

**การศึกษาคุณภาพการให้บริการบริษัท ฮิต ซูเปอร์คาร์ จำกัด**  
**A STUDY SERVICE QUALITY OF HITZ SUPERCAR CO.,LTD**

นพสร ทานะชน<sup>1</sup> อรไท ชั่วเจริญ<sup>2</sup>

<sup>1</sup>คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>2</sup>คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

**บทคัดย่อ**

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการจากบริษัทฮิต ซูเปอร์คาร์ จำกัด ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้ออุปกรณ์แต่งรถยนต์และมาใช้บริการในปี 2560 จำนวน 170 คน และใช้สูตรคำนวณตัวอย่างแบบทราบบจำนวนประชากรได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 120 คน โดยสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test, One-Way Anova (F-test) ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 107 คน (ร้อยละ 89.20) มีอายุมากที่สุดคืออายุ 20-29 ปี จำนวน 48 คน (ร้อยละ 40.00) ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท จำนวน 63 คน (ร้อยละ 52.50) ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 91 คน (ร้อยละ 75.80) และมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน มากกว่า 110,000 บาท จำนวน 90 คน (ร้อยละ 75.00) เข้าใช้บริการติดตั้งล้อมากที่สุด จำนวน 69 คน (ร้อยละ 31.40) ระยะเวลาที่ทิ้งรถยนต์ไว้กับบริษัทฯ เป็นเวลา 1-2 วัน จำนวน 60 คน (ร้อยละ 50.00) มีงบประมาณในการนำรถมาติดตั้งอุปกรณ์เพิ่มเติม 100,001-400,000 บาท จำนวน 64 คน (ร้อยละ 53.30) รู้จักบริษัทฯ จากเพื่อน/ญาติ จำนวน 62 คน (ร้อยละ 51.70) ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีความพึงพอใจในการให้บริการของบริษัทฯ ใช้บริการของบริษัทฯ มากที่สุด 1 ครั้ง/ปี จำนวน 85 คน (ร้อยละ 70.80) และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดยินดีที่จะกลับมาใช้บริการของบริษัท ฮิต ซูเปอร์คาร์ จำกัด อีกในครั้งถัดไป และคุณภาพการให้บริการในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.47$ ) เรียงลำดับเป็นรายด้านดังนี้ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ( $\bar{X} = 4.49$ ) ด้านการตอบสนองลูกค้า ( $\bar{X} = 4.48$ ) ด้านรูปลักษณ์ ( $\bar{X} = 4.47$ ) ด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ และด้านการให้ความมั่นใจ ( $\bar{X} = 4.45$ ) ตามลำดับ และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ฮิต ซูเปอร์คาร์ จำกัด ในด้านรูปลักษณ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**คำสำคัญ :** คุณภาพการให้บริการ, ความพึงพอใจของลูกค้า

## ABSTRACT

The research objective studies on customer satisfaction on service quality from Hitz Supercar Co., LTD. The observation will conduct the 170 samples from the consumers who purchased an aftermarket automotive accessories in 2017 and conducting 120 purposive samplings by using the sample size formula from Krejcie and Morgan (1970). Hence, a researcher using a questionnaire for data collection and using Descriptive Statistic for data analysis including Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, and Inferential Statistics such as t-test, One-Way ANOVA (F-test), and Significant Difference. As a result, the research found out the majority of the respondents are men, with 107 persons or 88.92 percent. Which is the age range between 20 to 29-year-old or 40 percent, the educational background is in a Master Degree with 63 samples or 52.50 percent. Most of them are the business owner with 75.80 percent or 91 samples, and the majority of their income is more than 110,000 Bhat, with 90 persons or 75 percent of the total. Furthermore, 31.40 percent or 69 persons are most likely using the wheel's installation service. However, 50 percent of the consumers or 60 consumers have left their car at the company approximately one to two days. 64 consumers or 53.30 percent have the affordable budget around 100,001 to 400,000 Baht, and 62 consumers or 51.70 percent knowing the company from their friends or their relatives. Besides, all the respondents are satisfied the company's customer service. Most of the respondents, which is 85 consumers or 70.80 percent are using the company service only once a year. However, all the respondents are willing to use the service of Hitz Supercar Co., Ltd. again in the future. Additionally, the result showed that the company had earned the consumer satisfaction in the overall of a company's service quality and the company revenue. Sorting by, empathy, Responsiveness, Tangibles, reliability, and Assurance. The result of the Hypothesis testing found out that the factor of the occupation effect to the customer satisfaction on the company's service quality. With the different occupation had a different attitude towards to a service of Hitz Supercar. Hence, the level of the significance is 0.05, which the statistical significance has the highly significant.

**Key Word :** SERVICE QUALITY, SATISFACTION OF CUSTOMER

## บทนำ

ในยุคปัจจุบันนี้ รถยนต์ ถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ เพราะในทุกๆวัน มนุษย์ต้องมีการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังสถานที่หนึ่ง ซึ่งรถยนต์นั้นก็ เป็นพาหนะที่มนุษย์ได้เลือกใช้มากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมเมืองใหญ่ที่มีการขยายตัวอย่าง ต่อเนื่อง ทำให้อุตสาหกรรมยานยนต์ ยังคงเป็นอุตสาหกรรมระดับต้น ๆ ที่มีความสำคัญต่อการ

พัฒนาประเทศทั้งในด้านเศรษฐกิจ การจ้างงาน การสร้างมูลค่าเพิ่ม และการพัฒนาด้านเทคโนโลยี ด้านยานยนต์ โดยประเทศไทย มีนโยบายในการพัฒนาอุตสาหกรรมนี้อย่างต่อเนื่อง (อุตสาหกรรมยานยนต์ไทย, 2555) ทำให้ธุรกิจขายปลีกชิ้นส่วนและอุปกรณ์ยานยนต์มีอัตราการเติบโตสูงขึ้น โดยในเดือนมกราคม พ.ศ.2560 ธุรกิจขายปลีกชิ้นส่วนและอุปกรณ์ยานยนต์ มีการจดทะเบียนจัดตั้งเพิ่มขึ้นจาก ปี พ.ศ. 2559 ร้อยละ 72 ซึ่งมีการจัดตั้งสูงกว่าค่าเฉลี่ยปีที่ผ่านมา สำหรับมูลค่าทุนจดทะเบียนในเดือนมกราคม พ.ศ.2560 มีจำนวน 79 ล้านบาท ซึ่งทั้งจำนวนการจัดตั้งและมูลค่าการลงทุนที่มีทิศทางเติบโตสอดคล้องกับการฟื้นตัวของอุตสาหกรรมยานยนต์และนโยบายของภาครัฐในการส่งเสริมการลงทุนในภาคอุตสาหกรรม โดยปัจจุบันมีธุรกิจขายปลีกชิ้นส่วนและอุปกรณ์ยานยนต์ที่ดำเนินกิจการอยู่ ณ 31 มกราคม พ.ศ.2560 จำนวนทั้งสิ้น 4,125 ราย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนิติบุคคลประเภทบริษัทจำกัด จำนวน 2,595 ราย คิดเป็นร้อยละ 63 รองลงมาคือห้างหุ้นส่วนจดทะเบียน จำนวน 1,530 ราย คิดเป็นร้อยละ 37 สำหรับมูลค่าทุนจดทะเบียนทั้งสิ้น 18,965 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นบริษัทจำกัด มูลค่า 16,821 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 89 รองลงมาห้างหุ้นส่วนจดทะเบียน มูลค่า 2,144 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 11 โดยผู้ประกอบการธุรกิจขายปลีกชิ้นส่วนและอุปกรณ์ยานยนต์ ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 1,753 ราย คิดเป็นร้อยละ 42 และภาคกลาง จำนวน 1,051 ราย คิดเป็นร้อยละ 25 ทำให้เห็นว่าธุรกิจขายปลีกชิ้นส่วนและอุปกรณ์ยานยนต์มีการกระจุกตัวอยู่ในพื้นที่กรุงเทพและภาคกลาง (กองข้อมูลธุรกิจ, 2560)

การประกอบธุรกิจค้าปลีกชิ้นส่วนและประดับยนต์ของ รถซูปเปอร์คาร์ ที่จำเป็นจะมีการติดตั้งอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ ให้แก่ผู้มาใช้บริการ ดังนั้นทำให้ธุรกิจค้าปลีกชิ้นส่วนและประดับยนต์จำเป็นต้องมีกลยุทธ์ในการดำเนินงานให้เหมาะสมกับธุรกิจและเหนือกว่าคู่แข่งในตลาด การดำเนินงานโดยจึงต้องเน้นความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ อีกทั้ง การบริการ ในปัจจุบันการบริการถือเป็นบทบาทสำคัญในการดำเนินงานธุรกิจเป็นอย่างมาก ซึ่งนอกเหนือจากการรักษาลูกค้าเดิมไว้แล้ว การบริการที่ดีจะเป็นการเพิ่มลูกค้ารายใหม่ และมีการบอกต่ออย่างต่อเนื่องในวงการค้าซูปเปอร์คาร์ ซึ่งในการดำเนินธุรกิจหากกิจการใดสามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าได้และสามารถรักษานจำนวนลูกค้าเดิมควบคู่กัน ได้ถือว่าธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จ

จากความสำคัญและปัญหา ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา “การศึกษาคุณภาพการให้บริการของบริษัท ฮิต ซูปเปอร์คาร์ จำกัด” เพื่อที่จะได้นำผลจากการศึกษาที่ได้รับไปเป็นข้อมูลในการพิจารณาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ ตลอดจนการเป็นแนวทางในการใช้วางแผนการดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการ

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการจากบริษัทฮิต ซูปเปอร์คาร์ จำกัด

### สมมติฐานของการวิจัย

ผู้รับบริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน

### ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้แก่ ตัวแปรต้น ปัจจัยส่วนบุคคล โดยแบ่งเป็น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และตัวแปรตาม คุณภาพการให้บริการ คือ ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ การให้ความมั่นใจ การตอบสนองลูกค้า การดูแลเอาใจใส่ และรูปลักษณ์

ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่ คือ ผู้บริโภคที่ซื้ออุปกรณ์แต่งรถยนต์และมาใช้บริการในปี 2560 จำนวน 170คน ในเขตกรุงเทพมหานคร

### นิยามศัพท์เฉพาะ

**ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ** หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ประเมินคุณภาพการให้บริการของผู้รับบริการที่มีต่อการบริการของบริษัท ฮิต ซูเปอร์คาร์ และคุณภาพการให้บริการของพนักงานบริษัทฮิต ซูเปอร์คาร์ จำกัด ประกอบด้วย 5 ด้าน (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1990) ได้แก่

**ด้านความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจ (Reliability)** หมายถึง ให้บริการจะต้องแสดงความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ควรให้บริการได้อย่างถูกต้องตามที่ได้ตกลงกันไว้และตรงต่อเวลาได้แก่ ควรให้บริการตามที่สัญญาไว้แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ บริการตรงตามความต้องการของลูกค้าควรให้บริการตามเวลาที่ให้สัญญาไว้กับลูกค้า

**ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)** หมายถึง ให้บริการต้องทำให้ลูกค้ามั่นใจโดยปราศจากความเสียหายอันตราย ตลอดจนแสดงความสามารถที่ทำให้เกิดความเชื่อใจในตัวผู้ให้บริการได้แก่สามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ทำให้รู้สึกไว้วางใจได้เมื่อลูกค้ามาติดต่อ

**ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)** หมายถึง การตอบสนองต้องมีความตั้งใจและเต็มใจให้บริการเพื่อแสดงถึงการเอาใจใส่ในงานบริการอย่างเต็มที่ ได้แก่ การให้บริการอย่างรวดเร็ว มีความยินดีให้บริการเสมอ มีความพร้อมที่จะให้บริการเมื่อลูกค้าต้องการ

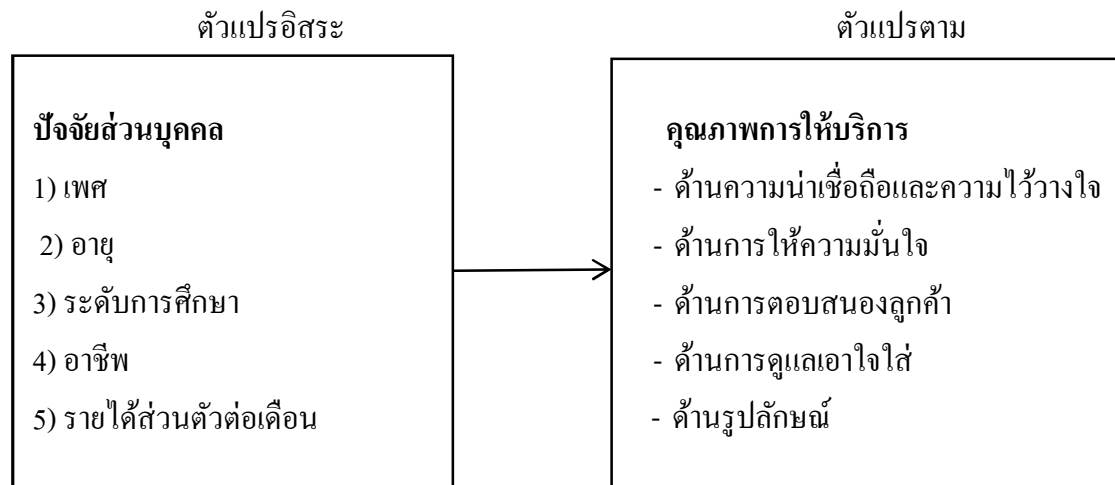
**ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy)** หมายถึง การจัดเตรียมดูแลงานทั้งก่อนการขาย ระหว่างขายและหลังการขาย ได้แก่ การให้ความสนใจลูกค้าเป็นส่วนตัว การให้บริการเอาใจใส่ การถือผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ การเข้าถึงความต้องการของลูกค้า

**ด้านรูปลักษณ์ (Tangibles)** หมายถึง ความมีรูปลักษณ์ขององค์กรและผู้ให้บริการ ได้แก่ การใช้ที่อุปกรณ์ทันสมัยเทคโนโลยีสูง ความสวยงามของวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้บริการมีบุคลิกภาพแบบมืออาชีพ ความสะอาดที่ให้บริการทั้งองค์กร และผู้ให้บริการ

**ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ** หมายถึง ความพึงพอใจที่ผู้ใช้บริการคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการที่ตนได้รับบริการจากทางบริษัท เพื่อประเมินผลจากคุณภาพการให้บริการนั้นตรงกับที่

คาดหวังหรือไม่ เมื่อการบริการที่ได้รับนั้นตรงกับความคาดหวังหรือสูงกว่าที่คาดหวังไว้ จะทำให้เกิดเป็นความพึงพอใจต่อการให้บริการของทางบริษัท

### กรอบแนวคิด



รูปที่ 1 กรอบแนวความคิด

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ผลที่ได้จากการศึกษามาเป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อปรับปรุงบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
- 2) ผู้ที่สนใจสามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนการให้บริการ ธุรกิจบริษัท ฮิต ซุปเปอร์คาร์ จำกัด

### แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1990) กล่าวว่า ตัวแบบและวิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการหรือ SERVQUAL ได้ทำการจับกลุ่มเหลือเพียง 10 กลุ่มที่แสดงถึงคุณภาพการให้บริการ โดยแบบวัด SERVQUAL หลังจากนั้นได้นำหลักวิชาสถิติเพื่อพัฒนาเครื่องมือสำหรับการวัดการรับรู้คุณภาพในการบริการของผู้รับบริการ และได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) พบว่า SERVQUAL สามารถแบ่งมิติได้เป็น 5 มิติหลักและยังคงมีความสัมพันธ์กับมิติของคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ประการ SERVQUAL ที่ทำการปรับปรุงใหม่จะเป็นการยุบรวมบางมิติจากเดิมให้รวมกันภายใต้ชื่อมิติใหม่ SERVQUAL ที่ปรับปรุงใหม่ประกอบด้วย 5 มิติหลัก ประกอบด้วย (1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการที่ถูกนำเสนอเป็นรูปธรรม (2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้บริการจะต้องมี

ความถูกต้อง (3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที (4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้และความสามารถ (5) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการแต่ละคน

### แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ความพึงพอใจในทัศนะของ Oliver (1997) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความชอบของแต่ละบุคคล เป็นเป้าหมายที่ผู้บริโภคต้องการจากการซื้อสินค้าหรือบริการ ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการได้รับความพึงพอใจ เป็นความปรารถนาขั้นสุดท้ายของการบริโภค ความพึงพอใจช่วยส่งเสริมให้มีประสบการณ์ที่ดี จัดปัญหา ไม่ต้องทนรับความเสียหายจากผลของการตัดสินใจผิดพลาดความพึงพอใจ เป็นเครื่องยืนยันการตัดสินใจของลูกค้าการได้รับความพึงพอใจ เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการ แต่โดยทั่วไปในการซื้อทุกครั้งลูกค้าย่อมไม่ได้รับความพึงพอใจทุกครั้ง การได้รับความพึงพอใจนับเป็นประสบการณ์ที่ดีการได้รับหรือไม่ได้รับความพึงพอใจเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้เสมอ การก่อให้เกิดความพึงพอใจนับเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้ประสบสำเร็จ

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชลธิชา ศรีบำรุง (2557) ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขา ดอนหัวพ้อ จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้รับบริการมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขา ดอนหัวพ้อ จังหวัดชลบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับดี เรียงอันดับรายด้านดังนี้ ด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว ด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร และด้านลักษณะทางกายภาพ

ยุวดี วรสิทธิ์ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพบริการและพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงก์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการและทัศนคติอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จินตนา เรืองเพชร และกัมปนาท วงษ์วัฒนพงษ์ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของสำนักงานประกันสังคม จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการของสำนักงานประกันสังคม จังหวัดพิษณุโลก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และประเภทการรับบริการต่างกัน มีผลต่อคุณภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการบริษัท อิต ซุปเปอร์คาร์ จำกัด เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) เพื่อวิเคราะห์ถึงคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้ออุปกรณ์แต่งรถยนต์และมาใช้บริการในปี 2560 จำนวน 170 คน (ข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์บริษัท อิต ซุปเปอร์คาร์, 2560) กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรทราบจำนวนประชากร (Krejcie and Morgan, 1970) จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 119 คน ผู้วิจัยต้องการเก็บเพิ่มอีกจำนวน 1 คน จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 120 คน สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มาตรฐานแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) 3 ท่าน พบว่ามีค่า IOC มากกว่า 0.6 ขึ้นไป ถือว่าข้อคำถามนั้นมีความเที่ยงตรง (Validity) เชิงเนื้อหา และนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยมีค่าตั้งแต่ 0.73 ขึ้นไป ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ดังนี้ (1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำเสนอเป็นตารางความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลเบื้องต้น (2) การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ตั้งไว้ ได้แก่ Independent Sample t-Test และ One-Way ANOVA (F-test) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 107 คน (ร้อยละ 89.20) มีอายุมากที่สุดคืออายุ 20-29 ปี จำนวน 48 คน (ร้อยละ 40.00) ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท จำนวน 63 คน (ร้อยละ 52.50) ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 91 คน (ร้อยละ 75.80) และมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน มากกว่า 110,000 บาท จำนวน 90 คน (ร้อยละ 75.00)

### ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้บริการติดตั้งล้อมากที่สุด จำนวน 69 คน (ร้อยละ 31.40) ระยะเวลาที่ทิ้งรถยนต์ไว้กับบริษัท อิต ซุปเปอร์คาร์ จำกัด เป็นเวลา 1-2 วัน จำนวน 60 คน (ร้อยละ 50.00) มีงบประมาณในการนำรถมาติดตั้งอุปกรณ์เพิ่มเติม 100,001-400,000 บาท จำนวน 64 คน (ร้อยละ 53.30) รู้จักบริษัท อิต ซุปเปอร์คาร์ จำกัด จากเพื่อน/ญาติ จำนวน 62 คน (ร้อยละ 51.70) ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีความพึงพอใจในการให้บริการของบริษัท อิต ซุปเปอร์คาร์ จำกัด ใช้บริการของบริษัท อิต ซุปเปอร์คาร์ จำกัด ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการอย่างมากที่สุด 1

ครั้ง/ปี จำนวน 85 คน (ร้อยละ 70.80) และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดยินดีที่จะกลับมาใช้บริการของบริษัท อิต ซุปเปอร์คาร์ จำกัด อีกในครั้งถัดไป

#### การวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.47$ ) เรียงอันดับรายด้านได้ดังนี้ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ( $\bar{X} = 4.49$ ) ด้านการตอบสนองลูกค้า ( $\bar{X} = 4.48$ ) ด้านรูปลักษณ์ ( $\bar{X} = 4.47$ ) ด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ และด้านการให้ความมั่นใจ ( $\bar{X} = 4.45$ ) ตามลำดับ โดยรายละเอียดในแต่ละด้านมีดังต่อไปนี้

1) ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ในภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.45$ ) เรียงอันดับรายข้อได้ดังนี้ ด้านการรับประกันคุณภาพสินค้า/อะไหล่จากบริษัท ( $\bar{X} = 4.51$ ) ด้านราคาสินค้าและบริการ ( $\bar{X} = 4.47$ ) คุณภาพสินค้า/อะไหล่ของบริษัท ( $\bar{X} = 4.44$ ) และด้านสินค้ามีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ ( $\bar{X} = 4.38$ ) ตามลำดับ

2) ด้านการให้ความมั่นใจ ในภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.45$ ) เรียงอันดับรายข้อได้ดังนี้ พนักงานให้คำแนะนำต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ( $\bar{X} = 4.53$ ) พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม ( $\bar{X} = 4.49$ ) การจัดระเบียบ การให้บริการตามลำดับก่อน-หลัง ( $\bar{X} = 4.48$ ) ความตั้งใจในการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงาน ( $\bar{X} = 4.42$ ) และพนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ( $\bar{X} = 4.32$ ) ตามลำดับ

3) ด้านการตอบสนองลูกค้า ในภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.48$ ) เรียงอันดับรายข้อได้ดังนี้ การให้บริการและปฏิบัติงานโดยพนักงานที่มีความรู้และมีทักษะความชำนาญ และพนักงานใช้อุปกรณ์/เครื่องมือที่เกี่ยวข้องได้อย่างคล่องแคล่วและใช้อย่างมีความปลอดภัยในการทำงาน ( $\bar{X} = 4.53$ ) มีความพร้อมที่จะบริการลูกค้าเมื่อต้องการ ( $\bar{X} = 4.52$ ) มีรับประกันสินค้าหลังการขาย ( $\bar{X} = 4.49$ ) การให้บริการรวดเร็ว/ระยะเวลาในการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.44$ ) และการให้บริการและคำแนะนำของพนักงาน ( $\bar{X} = 4.43$ ) และความรับผิดชอบต่องานที่ทำของพนักงาน ( $\bar{X} = 4.43$ ) ตามลำดับ

4) ด้านการดูแลเอาใจใส่ ในภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.45$ ) เรียงอันดับรายข้อได้ดังนี้ การเข้าถึงความต้องการของลูกค้า ( $\bar{X} = 4.51$ ) การติดตามสอบถามความพึงพอใจต่อลูกค้าหลังเข้ารับบริการ ( $\bar{X} = 4.47$ ) การเอาใจใส่ในบริการของพนักงาน ( $\bar{X} = 4.44$ ) และการถือผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ ( $\bar{X} = 4.38$ ) ตามลำดับ

5) ด้านรูปลักษณ์ สรุปได้ว่า ในภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.47$ ) เรียงอันดับรายข้อได้ดังนี้ การประชาสัมพันธ์ของบริษัท ( $\bar{X} = 4.68$ ) การใช้อุปกรณ์ที่ทันสมัยมีเทคโนโลยีสูง ( $\bar{X} = 4.56$ ) โชว์รูมมีทางเข้าออกเหมาะสมกับรถที่มาใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.53$ ) ความสวยงามของสินค้าที่ให้บริการ ( $\bar{X} = 4.50$ ) โชว์รูมตั้งอยู่ในย่านชุมชน เดินทางสะดวก ( $\bar{X} = 4.48$ )



ห้องรับรองลูกค้าสะอาด สะดวกสบาย นำใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.44$ ) โลโก้/สัญลักษณ์ของบริษัท ( $\bar{X} = 4.43$ ) การแบ่งสัดส่วนของพื้นที่ให้บริการ ( $\bar{X} = 4.34$ ) และ การตกแต่งสถานที่ของโชว์รูม ( $\bar{X} = 4.27$ ) ตามลำดับ

### การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 แสดงการทดสอบสมมติฐาน

คุณภาพการให้บริการ	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ส่วนตัวต่อเดือน
	t-Test	F-test	F-test	F-test	F-test
- ด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ	0.68	0.63	0.47	0.45	0.39
- ด้านการให้ความมั่นใจ	0.18	0.58	0.95	0.26	0.13
- ด้านการตอบสนองลูกค้า	0.50	0.30	0.24	0.29	0.26
- ด้านการดูแลเอาใจใส่	0.75	0.53	0.06	0.99	0.35
- ด้านรูปลักษณ์	0.06	0.18	0.67	0.00*	0.07
รวม	0.38	0.49	0.37	0.16	0.14

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ฮิต ซูเปอร์คาร์ จำกัด ในด้านรูปลักษณ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### อภิปรายและข้อเสนอแนะ

#### อภิปรายผล

อาชีพ บ่งบอกถึงลักษณะของงานที่ทำโดยเป็นการประกอบอาชีพหลักเป็นกิจวัตรประจำวัน ซึ่งในแต่ละอาชีพก็จะมี ความแตกต่างกันออกไปทั้งในเรื่องของลักษณะของงาน ขึ้นตอน วัน และเวลา แม้กระทั่งรายได้ที่ได้รับ โดยอาชีพนักศึกษานั้นอาจจะยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง ซึ่ง รายได้ส่วนใหญ่นั้นมาจาก ผู้ปกครองทำให้การตัดสินใจนั้นจะต้องผ่านการพิจารณาจากผู้ปกครองก่อน ส่วนพนักงานบริษัทเอกชนนั้น จะทำงานในรูปแบบของบริษัทหรือ องค์กร ซึ่งการทำงานนั้นจะทำเป็นประจำตามวันเวลาที่กำหนด และจะมีการเลื่อนตำแหน่ง โบนัส ต่างๆ อาจจะทำให้คนกลุ่มนี้มีรายรับที่สูงขึ้นตามและสามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเองมากยิ่งขึ้น และอาชีพธุรกิจส่วนตัว เป็นอาชีพที่ดำเนินในรูปแบบของธุรกิจส่วนตัวซึ่งผู้ที่ มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวนั้นจะต้องทำหน้าที่บริหารจัดการทุกอย่างที่ธุรกิจดำเนินอยู่ เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและมีความมั่นคง ดังนั้นอาชีพธุรกิจส่วนตัวจึงมีรายรับมากกว่าทุกๆอาชีพ เพราะว่าได้รับเงินจากการดำเนินธุรกิจด้วยตนเอง ซึ่งส่วนใหญ่จะมีปริมาณ

ของเงินที่มากกว่า ทำให้อาชีพธุรกิจส่วนตัวนั้นมีความจำเป็นในการใช้จ่ายสูงมาก อีกทั้งยังค้นหาสิ่งที่ตนเองจะพัฒนาไปเลื่อนขั้นสังคมให้สูงขึ้น โดยพยายามค้นหากลุ่มสังคมที่มีการใช้สินค้าที่แสดงถึงภาพลักษณ์ของคนกลุ่มนั้น โดยในงานวิจัยนี้พบว่า กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่จะมีการใช้รถยนต์ประเภทซูปเปอร์คาร์ อีกทั้งยังอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ทำให้มีการติดต่อสื่อสารกันภายในกลุ่มสังคมเดียวกัน และจะมีรสนิยมที่มีความเหมือนกัน เช่น การเลือกใช้ยี่ห้อรถยนต์ หรือ ลักษณะการแต่งรถ เป็นต้น ทำให้บริษัท ฮิต ซูปเปอร์คาร์ นั้น สามารถประชาสัมพันธ์และเชื่อมโยงให้เห็นถึงลักษณะพิเศษของการตกแต่งรถยนต์ ซึ่งทางบริษัทนั้น มีการตกแต่งที่เฉพาะตัวและมีเอกลักษณ์ จึงทำให้ผู้ที่มิอาชีพธุรกิจส่วนตัวเข้ามาใช้บริการจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับ ผลจากการเปรียบเทียบรายคู่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ฮิต ซูปเปอร์คาร์ จำกัด ในด้านรูปปลักษณ์ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งบริษัท ฮิต ซูปเปอร์คาร์ จำกัด มีการนำเทคโนโลยีในการปรับแต่งเครื่องยนต์สำหรับรถซูปเปอร์คาร์ โดยเฉพาะ อีกทั้งมีการประชาสัมพันธ์ให้สะท้อนถึงภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นของผู้ใช้บริการเมื่อตกแต่ง จึงทำให้ด้านรูปปลักษณ์เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับอาชีพที่ประสบความสำเร็จอย่างธุรกิจส่วนตัว

ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ จินตนา เรืองเพชร และกัมปนาท วงษ์วัฒนพงษ์ (2560) และ ยูวดี วรสิทธิ์ (2559) ที่พบว่า อาชีพ ต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### **อภิปรายผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติม**

1) ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า การตกแต่งรถยนต์ประเภทรถซูปเปอร์คาร์จะเป็นเพศชาย ที่มีอายุน้อย ซึ่งในงานวิจัยนี้พบว่า มีอายุตั้งแต่ 20-29 ปี ทำให้เห็นว่าลักษณะการใช้งานรถประเภทซูปเปอร์คาร์จะเริ่มตั้งแต่ในวัย 20 ปีแล้ว อีกทั้งประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ส่วนตัวเดือนละมากกว่า 110,000 บาท แสดงให้เห็นถึงในปัจจุบันนี้ ผู้ที่ใช้รถยนต์ประเภทซูปเปอร์คาร์ส่วนใหญ่จะต้องมีรายได้หลักแสนขึ้นไปและส่วนใหญ่จะพบได้ในอาชีพธุรกิจส่วนตัว ซึ่งถ้ามองกลับไปในผลการวิเคราะห์ของอายุ สะท้อนให้เห็นถึงผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวในปัจจุบันนี้มีอายุน้อยกว่าในอดีต เพราะว่าการทำธุรกิจส่วนตัวในปัจจุบันนี้สามารถทำได้หลายช่องทางและในปัจจุบันช่องทางที่ได้รับการประสบความสำเร็จมากที่สุดคือ ช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะ สื่อสังคมออนไลน์

2) ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการพบว่าส่วนใหญ่จะเข้ามาติดตั้งล้อมากที่สุด เนื่องจากทางบริษัท ฮิต ซูปเปอร์คาร์ จำกัดนั้นมีการจำหน่ายล้อสำหรับซูปเปอร์คาร์ โดยเฉพาะและมีให้เลือกหลากหลายแบรนด์ อีกทั้งยังสามารถออกแบบด้วยตนเองได้อีกด้วย ในส่วนระยะเวลาการรอคอยการบริการต่างๆ ส่วนใหญ่เน้นผู้ใช้บริการต้องการให้มีความรวดเร็วมากที่สุด

เนื่องจาก ผลการวิจัยพบว่า จะทิ้งรถให้ทางบริษัทเป็นเวลา 1-2 วัน แสดงให้เห็นถึง บริษัทฯ มีการทำงานที่รวดเร็วสามารถจัดการระยะเวลาการรอคอยของลูกค้าได้

3) ด้านการดูแลเอาใจใส่ จากการวิเคราะห์ข้อมูลมีผลความพึงพอใจมากที่สุด เนื่องจากการที่ผู้เข้ามาใช้บริการตกแต่งรถยนต์ประเภทซูเปอร์คาร์นั้นจะมีราคาค่อนข้างแพง อีกทั้งรถซูเปอร์คาร์ก็มีมูลค่าที่สูงเช่นกัน ฉะนั้นการดูแลเอาใจใส่ของทางบริษัท ที่มีต่อรถยนต์นั้นก็ตองสูงขึ้นตาม และในส่วนของผู้มาใช้บริการที่มีรถยนต์ซูเปอร์คาร์นั้นสะท้อนให้เห็นถึง ฐานะทางสังคม ที่สูงกว่า คนชั้นกลาง จะต้องการการดูแลเป็นพิเศษจากผู้ให้บริการ และจากการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยยังพบว่า การเข้าถึงความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เนื่องจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการนั้นมีความต้องการที่จะนำรถยนต์มาตกแต่งกับทางบริษัทฯ ที่หลากหลายแตกต่างออกไปตามลักษณะของรถยนต์และประสบการณ์ในการตกแต่งของลูกค้า

4) ด้านการตอบสนองลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจเพื่อที่จะสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว จากการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยพบว่า การให้บริการและปฏิบัติงานโดยพนักงานที่มีความรู้และมีทักษะความชำนาญ และพนักงานใช้อุปกรณ์/เครื่องมือที่เกี่ยวข้องได้อย่างคล่องแคล่วและใช้อย่างมีความปลอดภัยในการทำงานมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุด แสดงให้เห็นถึงการที่บริษัทมีพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถเฉพาะทางนั้นจะช่วยให้ผู้มาใช้บริการนั้นเข้าใจและตัดสินใจได้ง่ายขึ้น และ อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินงานจะต้องมีความพร้อมอยู่เสมอเนื่องจากรถยนต์แต่ละชิ้นส่วนนั้น มีการใช้เครื่องมือที่แตกต่างกันออกไป

#### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1) ด้านอาชีพ บริษัท ควรทำความเข้าใจความแตกต่างของลักษณะของแต่ละอาชีพ โดยเฉพาะเจ้าของธุรกิจส่วนตัว เพราะว่ามี ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านรูปลักษณะมากที่สุด โดยการนำเสนอรูปลักษณะหรือสินค้าที่มีความหรูหราเป็นพิเศษ หรือ เป็นของอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์แบบลิมิเตด ซึ่ง สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้ใช้ออกมาได้มากที่สุด และควรส่งเสริมและพัฒนาการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้กว้างและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และที่สำคัญที่สุด คือการสื่อสารแบบปากต่อปาก ระหว่างกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบรถประเภทซูเปอร์คาร์เป็นชีวิตจิตใจในแวดวงนักธุรกิจ และควรมีการติดตามเทคโนโลยีที่ใช้ในการปรับแต่งรถยนต์หรืออุปกรณ์สื่อสารภายในรถ และควรติดตามแนวโน้มความรูปแบบการตกแต่งรถให้ทันอยู่เสมอ

2) ข้อเสนอแนะจากการวิเคราะห์ผลปัจจัยส่วนบุคคล บริษัทฯ ควรมีเป้าหมายหลักทางการตลาดที่ชัดเจนคือ กลุ่มเจ้าของธุรกิจที่เป็นเพศชาย เพื่อจะให้กลุ่มนี้เป็นลูกค้าของทางบริษัท และสามารถขยายตัวเป็นวงกว้างในแวดวง ของนักธุรกิจ

3) ข้อเสนอแนะจากการวิเคราะห์ผลข้อมูลพฤติกรรมกรการเข้าใช้บริการ ทางบริษัทฯ ควรจะรักษาและส่งเสริมการนำเสนอขายล้อรถยนต์ที่มีลักษณะเฉพาะตัว และลูกค้าที่มาใช้บริการสามารถออกแบบด้วยตนเองได้ โดยการใช้อุปกรณ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่สามารถนำเสนอตัวอย่างให้ลูกค้า

เลือกก่อนตัดสินใจซื้อได้ และควรมีระบบการจัดการระยะเวลารอคอยรถของลูกค้าที่มาใช้บริการที่แตกต่างกัน ให้มีความแม่นยำและรวดเร็ว

4) ข้อเสนอแนะจากการวิเคราะห์ผลด้านการดูแลเอาใจใส่ ทางบริษัทฯ ควรฝึกอบรมพนักงานในด้านการสังเกตรถยนต์ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ในเบื้องต้น โดยการสังเกตจากภายนอกตัวรถยนต์ เช่น ล้อ ท่อ ชุดแต่ง ว่ามีการตกแต่งหรือเปลี่ยนไปแล้วหรือยังเพื่อจะเข้าไปเสนอสินค้าต่อลูกค้าได้อย่างถูกต้องและแม่นยำมากยิ่งขึ้น จากการเข้าใจความต้องการของลูกค้าจากมุมมองพื้นฐาน

5) ข้อเสนอแนะจากการวิเคราะห์ผลด้านการตอบสนองลูกค้า ทางบริษัทฯ ควรทำการพัฒนาหลักสูตรด้านความรู้ความสามารถเฉพาะทางเกี่ยวกับรถยนต์แต่ละรุ่น โดยเฉพาะ เนื่องจากรถของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการนั้นจะมีลักษณะเฉพาะตัว และควรทำตรวจสอบอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการปฏิบัติงานทั้งก่อน-หลังใช้งานอยู่เสมอ สร้างตารางตรวจสอบและกำหนดผู้รับผิดชอบในแต่ละวัน

#### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) งานวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพจากลูกค้าประจำที่เข้าใช้บริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น เพื่อนำมาในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการได้อย่างถูกต้อง

2) การวิจัยครั้งต่อไปควรจะศึกษาต่อยอดงานวิจัยนี้ โดยการ ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ หรือ ความภักดีของผู้ใช้บริการ

#### บรรณานุกรม

- กองข้อมูลธุรกิจ. (2560). *ธุรกิจขายปลีกชิ้นส่วนและอุปกรณ์ยานยนต์*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- จิตตพัฒน์ พรหมพงษ์. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชลธิชา ศรีบำรุง. (2557). *คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาคอนหัวพ้อ จังหวัดชลบุรี*. งานนิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ยุวดี วรสิทธิ์. (2559). *ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ และพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงก์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร*. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 13, 24-45.
- อุตสาหกรรมยานยนต์ไทย. (2555). *สำมะโนธุรกิจอุตสาหกรรม พ.ศ.2555 : อุตสาหกรรมการผลิต* *ทั่วราชอาณาจักร*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customers Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.