



การประชุมเชิงวิชาการทางบริหารธุรกิจระดับชาติ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ครั้งที่ 4
2 - 3 กรกฎาคม 2558
ณ โรงแรมดิเอ็มเพรส จังหวัดเชียงใหม่



ประกาศมหาวิทยาลัยแม่โจ้

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบพิจารณาผลงานของการจัดประชุมวิชาการระดับชาติ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อนุสนธิประกาศมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ลงวันที่ ๒๕ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๕๘
ได้แต่งตั้งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบพิจารณาผลงานของการจัดประชุมวิชาการระดับชาติ
มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ไปแล้ว นั้น เนื่องด้วยมีการเปลี่ยนแปลงคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
ตั้งนั้น เพื่อให้การดำเนินการดังกล่าวเป็นไปด้วยความเรียบร้อย จึงให้ยกเลิกประกาศมหาวิทยาลัย
แม่โจ้ ลงวันที่ ๒๕ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๕๘ และแต่งตั้งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ
พิจารณาผลงานของการจัดประชุมวิชาการระดับชาติ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ดังนี้

- | | | |
|-----|--------------------------------|----------------|
| ๑. | รองศาสตราจารย์ ดร.จงบดินทร์ | แสงอาสภวิริยะ |
| ๒. | รองศาสตราจารย์ ดร.บุญพรรณ | วิงวอน |
| ๓. | รองศาสตราจารย์ ดร.พยอม | วงศ์สารศรี |
| ๔. | รองศาสตราจารย์ ดร.พรหทัย | ตันษ์จิตานนท์ |
| ๕. | รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ | ศิริวงศ์ |
| ๖. | รองศาสตราจารย์ ดร.พิชานรณ์ | ธนิตเบญจสิทธิ์ |
| ๗. | รองศาสตราจารย์ ดร.วีระศักดิ์ | สมยานะ |
| ๘. | รองศาสตราจารย์จำเนียร | บุญมาก |
| ๙. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กชพร | ศิริโกคากิจ |
| ๑๐. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กริช | สมกันธา |
| ๑๑. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา | สุระ |
| ๑๒. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตตินุช | ชุลิกาวิทย์ |
| ๑๓. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศรา | สุกเพชร |
| ๑๔. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ | สัมฤทธิ์สกุล |
| ๑๕. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัตพงศ์ | อวิโรธนานนท์ |
| ๑๖. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา | ศรีนถาวรณ |

๑๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์...


๑๗.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชามพ	พันธุ์แพ
๑๘.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์	อินตะขันธ์
๑๙.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิญโญ	เดชเถลิง
๒๐.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรา	คภะสุวรรณ
๒๑.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุคนธ์อม	ตันเจริญ
๒๒.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรางค์	เมียนกำเนิด
๒๓.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสรี	ปานชาง
๒๔.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรรัตน์	ท้วมรุ่งโรจน์
๒๕.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อายุส	หยุดเย็น
๒๖.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิรวัดณ์	ชมระกา
๒๗.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์โสภณ	พองเพชร
๒๘.	อาจารย์ ดร.กัญญ์พัสวีย์	กล่อมทองเจริญ
๒๙.	อาจารย์ ดร.กัญฐณา	ดิษฐ์แก้ว
๓๐.	อาจารย์ ดร.กุลชญา	แวนแก้ว
๓๑.	อาจารย์ ดร.เชมกร	ไชยประสิทธิ์
๓๒.	อาจารย์ ดร.จำเนียร	จวงตระกูล
๓๓.	อาจารย์ ดร.ชนันธมา	คิวโมกษธรรม
๓๔.	อาจารย์ ดร.ชัยชัย	สุจริต
๓๕.	อาจารย์ ดร.ชัยวัฒน์	ใบไม้
๓๖.	อาจารย์ ดร.ชัยวัฒน์	โฆษภัทรพิมพ์
๓๗.	อาจารย์ ดร.ฐิติกุล	ไชยวรรณ
๓๘.	อาจารย์ ดร.ณภัทร	ทิพย์ศรี
๓๙.	อาจารย์ ดร.ชนศักดิ์	ต้นตินาคม
๔๐.	อาจารย์ ดร.ธีรวัลักษณ์	สัจจะวาที
๔๑.	อาจารย์ ดร.นทีทิพย์	สรรพตานนท์
๔๒.	อาจารย์ ดร.นิตศักดิ์	เจริญรูป
๔๓.	อาจารย์ ดร.เบญจวรรณ	สุจริต
๔๔.	อาจารย์ ดร.ประภัสสร	วรรณสถิตย์
๔๕.	อาจารย์ ดร.ปิติมา	ดิศกุลเนติวิทย์
๔๖.	อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ	สิริประเสริฐศิลป์
๔๗.	อาจารย์ ดร.เฟด็จ	ทุกษ์สุญ
๔๘.	อาจารย์ ดร.พรรณีภา	เกสัชพิพัฒน์กุล

๔๙. อาจารย์...

๔๙.	อาจารย์ ดร.ภัทริกา	มณีพันธ์
๕๐.	อาจารย์ ดร.มาณวิน	สงเคราะห์
๕๑.	อาจารย์ ดร.รัฐนันท์	พงศ์วิริทธิ์ธร
๕๒.	อาจารย์ ดร.วันนิวัต	ปิ่นสุวงศ์
๕๓.	อาจารย์ ดร.ศรุต	วรุณกุล
๕๔.	อาจารย์ ดร.อนุชา	กันทรดุษฎี
๕๕.	อาจารย์ ดร.อรุณี	ยศบุตร
๕๖.	อาจารย์ ดร.อัจฉราพร	แปลงมาลัย
๕๗.	อาจารย์ ดร.อุกฤษณ์	มารังค์

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ ๒๕ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๕๘ เป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ ๑๕ มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๕๘



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร ยศราช)

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้

ศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการล้างรถ ในเขตอำเภอหัวหิน
The study of service quality affecting the selection of car wash in Hua Hin

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี¹ พิมพ์ชนก เณรบางแก้ว² และ ลัดดาวรรณ ปลอดภัย³

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

^{2,3}นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี, จังหวัดเพชรบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการล้างรถในเขตอำเภอหัวหิน การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอหัวหินจำนวน 400 คน และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามใช้โปรแกรมทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการล้างรถ โดยการทดสอบวิธีทางสถิติใช้การวิเคราะห์การถดถอยโดย (Multiple Regression) ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการล้างรถโดยรวมอยู่ในระดับมาก และการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการล้างรถโดยรวมมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ ที่ระดับนัย 0.05

คำสำคัญ: การเลือกใช้ศูนย์บริการล้างรถ, คุณภาพการบริการ

Abstract

The objective of this research aims to study service quality affecting the selection of car wash in Hua Hin. This research was quantitative research with using the sample group about 400 people.. The data were analyzed by using mean, frequency, percentage, standard deviation, and multiple linear regression analysis. The results were found that: service quality affecting the selection of car wash in Hua Hin was rated at high level in overall and consumer decision car wash in Hua Hin have the same direction related the Tangibles, Reliability, Assurance, Responsiveness, Empathy level 0.05

Key Word: select used car care service center, service quality

1. บทนำ

สังคมยุคปัจจุบัน เป็นสังคมแห่งการเร่งรีบ คนยุคใหม่มีเวลาส่วนตัวน้อยลง ทำให้ธุรกิจศูนย์บริการล้างรถเข้ามาอำนวยความสะดวกกับคนในเมืองมากขึ้น เช่นเวลาไปเดินห้างจับจ่ายใช้สอยก็เอาเวลาที่เสียไปล้างทำความสะอาดรถยนต์ในเวลาเดียวกัน เห็นจะเป็น Lifestyle ที่อยู่เคียงคู่กับคนเมืองไปซะแล้ว (เคล็ดลับน่ารู้, 2558) ธุรกิจศูนย์บริการล้างรถ เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นศูนย์บริการดูแลรักษาทำความสะอาด โดยเฉพาะศูนย์บริการในสถานีบริการน้ำมัน ศูนย์บริการที่ใช้

เครื่องล้างอัตโนมัติ และร้านที่มีบริการตามอาคารที่จอดรถต่างๆ รวมถึงที่จอดรถใน Community Mall ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นเปิดบริการตามแหล่งที่มีอาคารสำนักงาน หรืออาคารที่พักอาศัย ที่มีจำนวนประชากรอยู่หนาแน่น หรือมีคนสัญจรจำนวนมาก ทั้งนี้ เนื่องจากวิถีชีวิตที่เร่งรีบของคนเมือง ไม่มีเวลาดำรงรถยนต์ด้วยตนเอง ประกอบพื้นที่พักอาศัยก็ไม่เอื้อต่อการล้างรถ ดังนั้น ธุรกิจศูนย์บริการล้างรถ จึงก้าวเข้ามามีบทบาทในยุคปัจจุบันอย่างรวดเร็ว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557)

แม้ธุรกิจศูนย์บริการล้างรถจะออกมาหลากหลายรูปแบบ พร้อมกับการแข่งขันที่สูงขึ้นเป็นเงาตามตัว แต่ก็ยังมีโอกาสสำหรับผู้ที่ยากจะทำธุรกิจศูนย์บริการล้างรถนี้ เพราะปัจจัยของความสำเร็จ (key of success) ยังเป็นเรื่องของคุณภาพ งานบริการและทำเลที่ตั้งเป็นสิ่งสำคัญ เป็นธุรกิจที่กลุ่มลูกค้านั้นมี Brand Loyalty สูง หากลูกค้าพอใจ ลูกค้ามีโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำในอัตราที่สูงมากที่สุดทีเดียว (อาชาต๊ะ ริวอิจิ, 2556) เพื่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการล้างรถ ซึ่งคุณภาพการบริการนั้นอาจวัดได้จาก ความทันสมัย การบริการของพนักงานในศูนย์บริการล้างรถ ความสะอาดรวดเร็ว การดูแลเอาใจใส่ เป็นต้น ซึ่งคุณภาพการบริการเหล่านี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการล้างรถนั่นเอง

คุณภาพการบริการ ขึ้นอยู่กับ ทักษะ ความชำนาญงานของผู้ให้บริการ มีความรู้สึก รู้จริง ในเรื่องนั้น ๆ มากแค่ไหน เพราะฉะนั้น ผู้ประกอบการในธุรกิจศูนย์บริการล้างรถนี้จึงให้ความสำคัญกับการฝึกอบรม และพัฒนาทักษะความสามารถของพนักงานอยู่ตลอดเวลา ถ้าพนักงานบริการ ยังมีความรู้เท่าเดิม ก็อาจทำให้เกิดปัญหาในการบำรุงรักษารถยนต์ได้ (ธุรกิจคาร์แคร์, 2557) ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่เหล่าธุรกิจศูนย์บริการล้างรถจะสามารถนำมาพัฒนาบริการของตนเอง และอาจเป็นการสร้างจุดแข็งเพื่อเอาชนะคู่แข่งของธุรกิจได้ไม่มากนักน้อย

ผู้วิจัย จึงมีความสนใจที่จะศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการล้างรถ ในเขตอำเภอหัวหินเพื่อให้ทราบถึงคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการล้างรถ ตลอดจนบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการล้างรถ ทั้งนี้ผลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการวางแผนทางธุรกิจและปรับปรุง พัฒนาคุณภาพการบริการของธุรกิจศูนย์บริการล้างรถ โดยทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการ พร้อมทั้งพัฒนาและปรับปรุงด้านอื่น ๆ ให้ดียิ่งขึ้นอีกด้วย เพื่อครองใจผู้บริโภคให้เกิดความผูกพันในศูนย์บริการต่อไป

2.วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของศูนย์บริการล้างรถ ในเขตอำเภอหัวหิน
- 2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจการเลือกใช้ศูนย์บริการล้างรถ ในเขตอำเภอหัวหิน

3.ขอบเขตของการวิจัย

3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการล้างรถ ในเขตอำเภอหัวหิน ในการวางแผนทางธุรกิจและปรับปรุง พัฒนาคุณภาพการบริการของธุรกิจศูนย์บริการล้างรถ โดยทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการ พร้อมทั้งพัฒนาและปรับปรุงด้านอื่น ๆ ให้ดียิ่งขึ้นอีกด้วย เพื่อครองใจผู้บริโภคให้เกิดความผูกพันในศูนย์บริการต่อไป

3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้หรือเคยใช้บริการศูนย์บริการล้งรถยนต์ ในเขตอำเภอหัวหิน

3.3 ขอบเขตตัวแปรที่ใช้ศึกษา

ตัวแปรต้น (ตัวแปรอิสระ) ได้แก่ ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ประกอบด้วย

3.3.1 เพศ

3.3.2 อายุ

3.3.3 สถานภาพ

3.3.4 ระดับการศึกษา

3.3.5 อาชีพ

3.3.6 รายได้

ตัวแปรตาม ได้แก่ คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการล้งรถ ในเขตอำเภอหัวหิน

3.4 ขอบเขตพื้นที่และด้านเวลา

3.4.1 พื้นที่ในการวิจัย คือ อำเภอหัวหิน

4. แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 แนวคิดและทฤษฎี

คุณภาพของการบริการ (service quality) หมายถึง การบริการที่ดีเลิศ (excellent service) ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและเกิดความจงรักภักดี คำว่าบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการ หมายถึง สิ่งที่ถูกความต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า หมายถึง สิ่งที่ถูกความต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นบริการที่พิเศษมาก ประทับใจ คุ่มค่าแก่การตัดสินใจ รวมทั้งคุ่มค่าเงิน (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547)

การบริการสามารถตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลของผู้รับบริการได้ ทั้งทางด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม และจิตใจ กล่าวคือ การบริการทำให้ผู้รับบริการเกิดความสะดวกสบาย มีความสุข และความประทับใจ ตัวอย่างเช่น การบริการทำความสะอาดห้องพักของโรงแรมเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้รับบริการ ช่วยให้ผู้รับบริการไม่ต้องทำความสะอาดห้องพักด้วยตนเอง ซึ่งทำให้เขาสามารถใช้เวลาดังกล่าวไปทำธุระส่วนตัวอื่น ๆ ได้ และการบริการดังกล่าวนี้ยังทำให้เขามีความสุขที่ได้พักในห้องพักที่สะอาดและได้มาตรฐาน ส่งผลให้เกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต นอกจากนี้ยังทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกว่าคุ่มค่ากับเงินและเวลาที่เสียไปด้วย (รวิวรรณ โปรงรุ่งโรจน์, 2551)

กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543)

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค จะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ
2. การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ
3. การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ (Evaluation of alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ
4. การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้วก็มาถึงขั้นที่ต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่
5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น

สรุปว่าการจะทำให้เกิดคุณภาพบริการนั้น ต้องมีการบริการโดยยึดหลักในการบริการ 5 ข้อ เพื่อจะสามารถให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการ จนสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เข้ารับบริการได้สูงสุด

4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

น้ำลิน เทียมแก้ว (2556) ได้ศึกษา ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัย มหาสารคาม ประจำปีการศึกษา 2555 พบว่า เนื่องจากสำนักวิทยบริการได้มีการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่องเป็นประจำปีโดยได้ นำผลการวิจัยมาจัดทำแผนปฏิบัติงานเพื่อแก้ไขปัญหาการให้บริการเพื่อให้เกิดคุณภาพสูงสุดต่อ ผู้ใช้บริการ ตลอดจนการดำเนินงานกลุ่มงานต่าง ๆ ได้มีการประชุม แลกเปลี่ยนเรียนรู้ปัญหาและ อุปสรรคต่าง ๆ เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาคุณภาพบริการ เนื่องจากคุณภาพของการบริการและความ พึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กัน

เพียงพร บุญแสน (2550) ได้ศึกษา คุณภาพการบริการของสำนักงานประกันสังคมต่อผู้ประกันตนในเขตจังหวัดลพบุรี พบว่า คุณภาพการบริการของสำนักงานประกันสังคมจังหวัดลพบุรี ในความคิดเห็นของผู้ประกันตน อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยรายด้านจากมากไปน้อยของระดับคุณภาพการบริการของสำนักงานประกันสังคมต่อผู้ประกันตนในเขตจังหวัดลพบุรี ได้แก่ ด้านขีดความสามารถ รองลงมาคือด้านความเชื่อถือได้ ด้านความมั่นคง ด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเข้าใจ ด้านการตอบสนอง ด้านการเข้าถึง ด้านอภัยภัย และด้านการสื่อสาร

วิไลพร เย้ยกระโทก (2551) ได้ศึกษา ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการเงินฝากของลูกค้านานาชาติออมสินเขตจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการเงินฝากของลูกค้านานาชาติออมสินเขตจังหวัดนครสวรรค์ มีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการเงินฝาก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าลูกคามีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการเงินฝากในการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้ามากที่สุด รองลงมาคือการเข้าใจและรู้จักลูกค้า และความเชื่อมั่นไว้วางใจ ได้ตามลำดับ

เจริญ มีสิน (2550) ได้ศึกษา คุณภาพการบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอแก่งกระเจานในทัศนะของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการการไฟฟ้าส่วน ภูมิภาคอำเภอแก่งกระเจานมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อำเภอแก่งกระเจานโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบริการทั่วไป ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ

และด้านสถานที่ให้บริการ ผู้ใช้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอแก้งกระเจานมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อำเภอแก้งกระเจาน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.41 3.65 และ 3.49 ตามลำดับ ด้านเทคนิค บริการผู้ให้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอแก้งกระเจานมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอแก้งกระเจาน อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.27

จากข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวไปข้างต้นแสดงให้เห็นได้ว่าการดำเนินงานธุรกิจบริการจะต้องยึดหลักคุณภาพการบริการ เพราะคุณภาพการบริการที่ดีนั้นย่อมส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่

5. ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการล้งรถ ในเขตอำเภอหัวหินโดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาซึ่งการศึกษานี้ได้ดำเนินการตามลำดับดังนี้

5.1 ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอหัวหิน

5.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอหัวหิน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้ให้บริการศูนย์ล้งรถจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหากลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

n หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

e หมายถึง ค่าเปอร์เซ็นต์ความคาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

z หมายถึง ค่าระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้

การศึกษานี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% นั่นคือยอมให้เกิดความคาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างได้ 5% (0.05) ดังนั้นจึงแทนค่าขนาดตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385$$

โดยเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 15 ตัวอย่าง ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

5.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการศูนย์บริการล้งรถ ในเขตอำเภอหัวหิน เป็นลักษณะของคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการล้งรถในเขตอำเภอหัวหิน ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการล้งรถ ในเขตอำเภอหัวหิน จำนวน 22 ข้อกำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการล้างรถของผู้บริโภค มีจำนวน 3 ข้อ กำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก โดยแบ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ และแปรผลตาม Likert Scale (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552)

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.51 - 5.00 หมายถึงมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.51 - 4.50 หมายถึงมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.51 - 3.50 หมายถึงปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.51 - 2.50 หมายถึงน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.50 หมายถึงน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบคำถามข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณภาพการบริการจำนวน 1 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือในการศึกษาวิจัยถือเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากเครื่องมือการวิจัยจะสะท้อนถึงวัตถุประสงค์และความน่าเชื่อถือของงานวิจัยอีกทั้งการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือไม่สามารถแยกส่วนออกจากกันได้แต่ต้องมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

1. ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือสำหรับวัดการวิจัยศึกษาศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการล้างรถ ในเขตอำเภอหัวหินโดยใช้แนวคิดและทฤษฎีตลอดจนผลงานที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามแล้วนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเรียนปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษารวมทั้งผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านเพื่อขอคำแนะนำและทำการปรับปรุงแก้ไขจนมั่นใจว่าเนื้อหานั้นมีความเที่ยงตรงและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 คน เนื่องจากเครื่องมือที่ใช้มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จึงต้องนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผลและนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551) ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8390 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูงและแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่เพศอายุอาชีพ สถานภาพระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนโดยคำนวณหาค่าสถิติได้แก่ค่าความถี่ (Frequency) และหารค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการล้างรถ ในเขตอำเภอหัวหินโดยคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการล้างรถ ในเขตอำเภอหัวหินโดยคำนวณหาค่าสถิติได้แก่ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการล้างรถของผู้บริโภคโดยคำนวณหาค่าสถิติได้แก่ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการล้างรถ ในเขตอำเภอหัวหินด้วยวิธีทางสถิติโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการล้างรถ ในเขตอำเภอหัวหิน ด้วยค่า Sig. หากค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)

6. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 59.30) อายุระหว่าง 25-34 ปี (ร้อยละ 47.80) โดยมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 72.80) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 33.50) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 39.30) และมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน (ร้อยละ 54.00)

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการล้างรถ ในเขตอำเภอหัวหินของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการศูนย์บริการล้างรถ 1 ครั้ง/เดือน (ร้อยละ 74.00) ประเภทบริการที่เลือกใช้บริการที่น้อยที่สุด ล้างสีตุตฝุ่น (ร้อยละ 67.00) ช่วงเวลาที่นิยมไปใช้บริการ 16.01-20.00 น. (ร้อยละ 48.00) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์บริการล้างรถต่อครั้ง 120-300 บาท (ร้อยละ 43.00) สาเหตุที่ตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการล้างรถ ความหลากหลายของการให้บริการ (ร้อยละ 60.80) สิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นเมื่อมาใช้บริการ อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 43.30) สิ่งที่จะทำให้ท่านเลือกที่จะใช้บริการศูนย์ล้างรถ แทนการล้างรถที่บ้าน ความสะดวกรวดเร็ว (ร้อยละ 44.50)

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการล้างรถ ในเขตอำเภอหัวหิน คุณภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.55) คุณภาพอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สิ่งสัมผัสได้ ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.56) ความเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.49) การตอบสนอง ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.58) การรับประกัน ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.55) การเอาใจใส่ ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.55) รายละเอียดตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการล้งรถ ในเขตอำเภอหัวหิน

ข้อความ	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	3.93	0.56	มาก
ด้านความเชื่อถือ	4.01	0.49	มาก
ด้านการตอบสนอง	3.93	0.58	มาก
ด้านการรับประกัน	3.97	0.55	มาก
ด้านการเอาใจใส่	3.81	0.55	มาก
รวม	3.93	0.55	มาก

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการล้งรถ พบว่า ในภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.60) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การตัดสินใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการล้งรถ เพราะเชื่อว่าจะได้รับประโยชน์คุ้มค่ากับการจ่าย ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.57) ตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการล้งรถ เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.57) ยินดีที่จะจ่ายเงินสำหรับการใช้บริการศูนย์บริการล้งรถ ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.65) รายละเอียดดังตารางที่ 2

ข้อความ	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
ท่านตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการล้งรถเพราะเชื่อว่าจะได้รับประโยชน์คุ้มค่ากับการจ่าย	4.15	0.57	มาก
ท่านตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการล้งรถเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า	4.06	0.57	มาก
ท่านยินดีที่จะจ่ายเงินสำหรับการใช้บริการศูนย์บริการล้งรถ	4.05	0.65	มาก
รวม	4.08	0.60	มาก

ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการล้งรถ ในอำเภอหัวหินโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการล้งรถ ในอำเภอหัวหิน

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การถดถอย (Regression)	28.294	5	5.659	31.843	.000 ^a
ส่วนที่เหลือ (Residual)	70.017	394	.178		
รวม (Total)	98.311	399			

จากตารางที่ 3 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า คุณภาพทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ ทั้ง 5 ด้าน ส่งผลต่อคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการล้างรถ ในอำเภอหัวหิน เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4 และพบว่า คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการล้างรถ ในอำเภอหัวหิน คือคุณภาพทั้ง 5 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)		.717	.279		2.573	.010
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	X ₁	.255	.059	.209	4.315	.000
ด้านความเชื่อถือ	X ₂	.700	.258	.527	2.715	.007
ด้านการตอบสนอง	X ₃	.530	.249	.407	2.128	.034
ด้านการรับประกัน	X ₄	.205	.061	.177	3.366	.001
ด้านการเอาใจใส่	X ₅	.220	.059	.192	3.734	.000

R = 0.54, R Square = 0.29, Adjusted R Square = 0.28, Std. Error of the Estimate = 0.42

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4 พบว่า คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการล้างรถในเขตอำเภอหัวหิน ประกอบไปด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ ทั้ง 5 ด้าน ปรากฏในตารางที่ 4

$$\hat{Y} = 0.72 + 0.21X_1 + 0.53X_2 + 0.41X_3 + 0.18X_4 + 0.19X_5$$

เมื่อ \hat{Y} แทน คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการล้างรถ

X₁ แทน ด้านสิ่งที่สัมผัสได้

X₂ แทน ด้านความเชื่อถือ

X₃ แทน ด้านการตอบสนอง

X₄ แทน ด้านการรับประกัน

X₅ แทน ด้านการเอาใจใส่

จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคุณพบว่า คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการล้างรถ ในเขตอำเภอหัวหิน โดยรวม จะมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ กล่าวคือเมื่อผู้รับบริการมีการรับรู้คุณภาพด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ ในระดับมาก จะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดการรับรู้คุณภาพการบริการของศูนย์บริการล้างรถ สามารถสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐาน	ผลการวิจัย
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	สนับสนุน
ด้านความเชื่อถือ	สนับสนุน
ด้านการตอบสนอง	สนับสนุน
ด้านการรับประกัน	สนับสนุน
ด้านการเอาใจใส่	สนับสนุน

สรุปผลและอภิปรายผล

1. จากผลการศึกษาคูณภาพการบริการของศูนย์บริการล้งรถ ในเขตอำเภอหัวหิน คุณภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.55) สิ่งที่สัมผัสได้ ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.56) ความเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.49) การตอบสนอง ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.58) การรับประกัน ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.55) การเอาใจใส่ ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.55) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยสมพล ชาวประเสริฐ เรื่อง คุณภาพของการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการล้งรถ พบว่าคุณภาพการให้บริการโดยรวมทุกด้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์บริการล้งรถในระดับที่สูงมาก

2. จากผลการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการล้งรถพบว่า ในภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.55)) และเมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่าการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการล้งรถ เพราะเชื่อว่าจะได้รับประโยชน์คุ้มค่ากับการจ่าย ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.57) ตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการล้งรถเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.57) ยินดีที่จะจ่ายเงินสำหรับการใช้บริการศูนย์บริการล้งรถ ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.65) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในเลือกใช้บริการ ซึ่งเชื่อว่าจะได้รับประโยชน์คุ้มค่ากับการจ่าย เชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า และยินดีที่จะจ่ายเงินสำหรับการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

7. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษารวบรวมพบว่า คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ศูนย์บริการล้งรถ ในเขตอำเภอหัวหิน มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ คุณภาพทั้ง 5 ด้านพบว่าอยู่ในระดับมากโดยศูนย์บริการล้งรถต้องให้ความสำคัญในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการล้งรถได้อย่างรวดเร็วและเกิดการใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป ดังนั้นศูนย์บริการล้งรถควร จะเน้นให้ความสำคัญในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ในการดำเนินงาน ดังนี้

1. ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) โดยศูนย์บริการล้งรถต้องมีรูปลักษณะขององค์กรที่ดีมีอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย รวมทั้งความเป็นมืออาชีพของพนักงานในศูนย์บริการ

2. ด้านความเชื่อถือ (Reliability) ศูนย์บริการล้งรถจะต้องแสดงความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ในด้านของความปลอดภัย

3. ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ศูนย์บริการล้งรถจะต้องมีความตั้งใจและเต็มใจให้บริการ เพื่อแสดงถึงการเอาใจใส่ในงานบริการอย่างเต็มที่ เพื่อการเข้าถึงผู้รับบริการอย่างแท้จริง

4. ด้านการรับประกัน (Assurance) ศูนย์บริการล้งรถจะต้องทำให้ลูกค้ามั่นใจว่าจะปฏิบัติงานได้ตามมาตรฐานการบริการเดียวกัน และสามารถให้ข้อมูลหรือแนะนำสินค้าใหม่ ๆ ได้ อย่างถูกต้อง

5. ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) ศูนย์บริการล้งรถจะต้องใส่ใจในทุก ๆ รายละเอียดในคุณภาพการบริการ รวมทั้งเอาใจใส่ต่อความต้องการของผู้รับบริการในทุก ๆ ด้าน

8. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

8.1 ในการสำรวจข้อมูลเพื่อทำการวิจัยนั้น ผู้วิจัยควรเลือกสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่มีความน่าจะเป็นไปได้และเหมาะสมกับ เรื่องที่ทำให้มากที่สุด เพื่อข้อมูลที่มีคุณภาพ ทำให้เกิดความผิดพลาดในการนำมาวิเคราะห์ผลการวิจัยน้อยที่สุด และได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมตามความจริง

8.2 ในการศึกษาวิจัย ให้ผู้วิจัยทำการศึกษาเพิ่มเติม ตามความเหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน โดยสามารถนำผลงานวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางการศึกษาเพื่อการต่อยอดในครั้งต่อไป โดยผู้วิจัยมั่นใจว่าข้อมูลที่ได้รับ จะเป็นประโยชน์ต่อการในการพิจารณาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

9. เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. (พิมพ์ครั้งที่ 6).

กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เคล็ดลับน่ารู้. (2558). *ธุรกิจคาร์แคร์ รุ่งหรือร่วง*. สืบค้นเมื่อ 26 พฤษภาคม 2558, จาก เคล็ดลับน่ารู้.net/ธุรกิจคาร์แคร์-รุ่งหรือร่วง/.

เจริญ มีสิน. (2550). *คุณภาพการบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอแก่งกระจานในทัศนะของผู้ใช้บริการ*. ภาคนิพนธ์, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). *การตลาดบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ธุรกิจคาร์แคร์. (2557). *ธุรกิจการบริการทางด้านรถยนต์*. สืบค้นเมื่อ 26 พฤษภาคม 2558, จาก <http://www.emdadkhodrosaipa.com/page/2>.

น้ำลิน เทียมแก้ว. (2556). *ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ประจำปีการศึกษา 2555* (รายงานผลการวิจัย). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยกนกมหาสารคาม.

เพียงพร บุญแสน. (2550). *คุณภาพการบริการของสำนักงานประกันสังคมต่อผู้ประกันตนในเขตกกจังหวัดลพบุรี*. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.

รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์. (2551). *จิตวิทยาการบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

- วิไลพร เย้ยกระโทก. (2551). ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน เขตจังหวัดนครสวรรค์. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2551). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 19. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). คาร์แคร์ ดาวรุ่ง SMEs ที่ควรจับตา. สืบค้นเมื่อ 26 พฤษภาคม 2558, จาก <http://www.intactpacific.com/index.php?lite=article&qid=42109048>.
- อาชาตะ ริวอิจิ. (2556). ธุรกิจคาร์แคร์ สูดยอดกิจการนำลงทุน. สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2558, จาก www.ทำเลขายของ.com/?p=917.