

ภาพลักษณ์ธุรกิจและคุณภาพการให้บริการ
ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของอู่ซ่อมเครื่องยนต์และช่วงล่างรถยนต์
ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

EFFECTS OF BUSINESS IMAGE AND SERVICE QUALITY ON
RETURN BUSINESS GIVEN TO ENGINE AND CAR SUSPENSION
WORKSHOPS IN KHLONG SAM SUB-DISTRICT,
KHLONG LUANG DISTRICT, PATHUM THANI PROVINCE

อัชฌา ชูแสง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ภาพลักษณ์ธุรกิจและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้
บริการซ้ำของอู่ซ่อมเครื่องยนต์และช่วงล่างรถยนต์
ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

อัชมา ชูแสง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ภาพลักษณ์ธุรกิจและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการ
ซ้ำของอู่ซ่อมเครื่องยนต์และช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม
อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

Effects of Business Image and Service Quality on Return Business
Given to Engine and Car Suspension Workshops in Khlong Sam
Sub-district, Khlong Luang District, Pathum Thani Province

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวอัชฌา ชูแสง

วิชาเอก

การจัดการทั่วไป

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์, ปร.ด.

ปีการศึกษา

2563

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สามารถ ตีพิจารณ์, บธ.ด.)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ถนอมพงษ์ พานิช, D.B.A.)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์, ปร.ด.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นาถพี ต้นโซ, ปร.ด.)

วันที่ 5 เดือน เมษายน พ.ศ. 2564

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เกิดจากการค้นคว้าและวิจัย ขณะที่ข้าพเจ้าศึกษาอยู่ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ดังนั้นงานวิจัยในการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ถือเป็นลิขสิทธิ์ของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี และข้อความต่าง ๆ ในการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอรับรองว่าไม่มีการคัดลอกหรือนำงานวิจัยของผู้อื่นมานำเสนอในชื่อของข้าพเจ้า

This independent study consists of research materials conducted at Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi and hence the copyright owner. I hereby certify that the independent study does not contain any forms of plagiarism.

..... อัจฉภา ชูแสง
(นางสาว อัจฉภา ชูแสง)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ภาพลักษณ์ธุรกิจและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของอู่ซ่อมเครื่องยนต์และช่วงล่างรถยนต์ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอกลองหลวง จังหวัดปทุมธานี
ชื่อ - นามสกุล	นางสาวอชฌา ชูแสง
วิชาเอก	การจัดการทั่วไป
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์, ปร.ด.
ปีการศึกษา	2563

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของธุรกิจและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อู่ซ่อมเครื่องยนต์และช่วงล่างรถยนต์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยเข้ารับบริการในอู่ซ่อมเครื่องยนต์และช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอกลองหลวง จังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าที่แบบ Independent การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสมการการถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ของธุรกิจทุกด้าน และคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ และด้านความเห็นอกเห็นใจส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อู่ซ่อมเครื่องยนต์และช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอกลองหลวง จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ของธุรกิจ คุณภาพการให้บริการ การกลับมาใช้บริการซ้ำ อู่ซ่อมเครื่องยนต์และช่วงล่างรถยนต์

Independent Study Title	Effects of Business Image and Service Quality on Return Business Given to Engine and Car Suspension Workshops in Khlong Sam Sub-district, Khlong Luang District, Pathum Thani Province
Name - Surname	Miss Atcha Chusang
Major Subject	General Management
Independent Study Advisor	Assistant Professor Apisit Tungkiatsilp, Ph.D.
Academic Year	2020

ABSTRACT

The objective of this independent study was to examine the effects of business image and service quality on return business given to engine and car suspension workshops.

The samples used in this study comprised 400 customers who had used the services of engine and car suspension workshops located at Khlong Sam Sub-district, Khlong Luang District, Pathum Thani Province. The instrument used to collect data was a questionnaire. The statistical methods used to analyze the data were descriptive statistics: frequency, percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics: independent samples t-test, one-way ANOVA, and multiple linear regression.

The study results showed that all dimensions of business image and the dimensions of service quality including tangibility, responsiveness, and empathy significantly affected the level of return business given to engine and car suspension workshops, located in Khlong Sam Sub-district, Khlong Luang District, Pathum Thani Province, at a statistically significant level of 0.05.

Keywords: business image, service quality, return business, engine and car suspension workshops

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ประสบความสำเร็จ และบรรลุวัตถุประสงค์ได้ด้วยดี เนื่องด้วยได้รับความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สามารถ ดีพิجارณ์ ประธานสอบการค้นคว้าอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิสิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์ อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ถนอมพงษ์ พานิช กรรมการสอบค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา และคำแนะนำที่มีคุณค่ารวมถึงการช่วยเหลือต่าง ๆ อีกทั้งยังดูแลตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความห่วงใย ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ ท่านคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ศึกษา รวมทั้งเจ้าหน้าที่ในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่มีส่วนช่วยให้ความช่วยเหลือให้คำแนะนำที่ดี อำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานในครั้งนี้

ทั้งนี้ ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่คอยให้การสนับสนุนทางการศึกษาและคอยเป็นกำลังใจเป็นอย่างดีเสมอมา ขอขอบคุณ เพื่อน ๆ พี่ๆ คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการทั่วไป 62 ที่คอยให้การสนับสนุนและเป็นกัลยาณมิตรที่ดีเสมอมา

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ ผู้ที่เคยเข้ารับบริการในอุโมงค์เครื่องและช่วงล่างรถยนต์ในเขตตำบล คลองสาม อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ และสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ได้ข้อมูลที่จริงและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

ท้ายที่สุด ผู้ศึกษายินดีเป็นอย่างยิ่ง หากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ผู้หนึ่งผู้ใดที่กำลังทำการค้นคว้าอิสระ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

อัชฌา ชูแสง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(11)
บทที่ 1 บทนำ.....	12
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	12
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	16
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	16
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	17
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	18
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	21
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	22
บทที่ 2 บทนำ.....	23
2.1 แนวคิดเรื่องอุโมงค์เครื่องและช่วงล่างรถยนต์.....	23
2.2 องค์การบริหารส่วนตำบลคลองสาม อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี.....	27
2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธุรกิจ.....	29
2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ.....	33
2.5 การตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ.....	42
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	46
บทที่ 3 บทนำ.....	50
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	50
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	52
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	55
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	56

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
4.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	99
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	101
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	101
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	105
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	108
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	109
บรรณานุกรม.....	110
ภาคผนวก.....	114
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	115
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ของผู้เชี่ยวชาญ.....	122
ภาคผนวก ค ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	127
ประวัติผู้เขียน.....	132

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 จำนวนการจดทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน และการจดทะเบียนรถยนต์ นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน.....	12
ตารางที่ 2.1 รายชื่ออยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์.....	24
ตารางที่ 2.2 ช่วงอายุและจำนวนประชากรในเขตตำบลคลองสาม.....	28
ตารางที่ 2.3 ปัจจัยสำหรับการประเมินคุณภาพการให้บริการ (SERVQUAL).....	41
ตารางที่ 4.1 ผลการแสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามเพศ.....	60
ตารางที่ 4.2 ผลการแสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามอายุ.....	60
ตารางที่ 4.3 ผลการแสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามสถานภาพ....	60
ตารางที่ 4.4 ผลการแสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามระดับการศึกษา..	61
ตารางที่ 4.5 ผลการแสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามอาชีพ.....	61
ตารางที่ 4.6 ผลการแสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามรายได้ต่อเดือน....	62
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ด้านเอกลักษณ์ของธุรกิจ.....	62
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ด้านชื่อเสียง.....	63
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ...	64
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ด้านการให้บริการ.....	64
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล.....	65
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ของภาพลักษณ์ของธุรกิจ โดยภาพรวม..	66
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ..	67
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ด้านการตรวจสอบต่อความต้องการ...	67
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ..	68
ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ด้านการสร้างความมั่นใจ.....	69
ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ด้านความเห็นอกเห็นใจ.....	69
ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ของคุณภาพการให้บริการโดยภาพรวม.	70
ตารางที่ 4.19 ผลการแสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตาม รูปแบบในการเข้าใช้บริการ..	71
ตารางที่ 4.20 ผลการแสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตาม ระยะเวลาและความถี่.....	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.21 ผลการแสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตาม ค่าใช้จ่าย ในการใช้บริการโดยเฉลี่ย.....	72
ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ด้านแนวโน้มการกลับมา ใช้บริการซ้ำ.....	73
ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ของการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยภาพรวม.....	73
ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ โดยจำแนกตามเพศ.....	74
ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียวการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ โดยจำแนกตามอายุ.....	75
ตารางที่ 4.25.1 การเปรียบเทียบพหุคูณแสดงความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ในด้านราคาในการใช้บริการ.....	77
ตารางที่ 4.25.2 การเปรียบเทียบพหุคูณแสดงความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ในด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ.....	78
ตารางที่ 4.25.3 การเปรียบเทียบพหุคูณแสดงความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ในการตัดสินใจใช้บริการซ้ำโดยภาพรวม.....	79
ตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียวการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ โดยจำแนกสถานภาพ.....	80
ตารางที่ 4.26.1 การเปรียบเทียบพหุคูณแสดงความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ในด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ.....	81
ตารางที่ 4.26.2 การเปรียบเทียบพหุคูณแสดงความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ในการตัดสินใจใช้บริการซ้ำโดยภาพรวม.....	82
ตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียวการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ โดยจำแนกระดับการศึกษา.....	83
ตารางที่ 4.27.1 การเปรียบเทียบพหุคูณแสดงความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ในด้านราคาในการใช้บริการ.....	85

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.27.2 การเปรียบเทียบพหุคุณแสดงความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ในการตัดสินใจใช้บริการซ้ำโดยภาพรวม.....	86
ตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียวการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ โดยจำแนกตามอาชีพ.....	87
ตารางที่ 4.28.1 การเปรียบเทียบพหุคุณแสดงความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ในด้านราคาในการใช้บริการ.....	89
ตารางที่ 4.28.2 การเปรียบเทียบพหุคุณแสดงความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ในการตัดสินใจใช้บริการซ้ำโดยภาพรวม.....	90
ตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียวการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	91
ตารางที่ 4.29.1 การเปรียบเทียบพหุคุณแสดงความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ในด้านราคาในการใช้บริการ.....	93
ตารางที่ 4.30 สรุปลักษณะ 1 ที่แตกต่างและไม่แตกต่างกัน.....	95
ตารางที่ 4.31 แสดงผลการสรุปการทดสอบสมมติฐาน ภาพลักษณ์ของธุรกิจ.....	95
ตารางที่ 4.32 แสดงผลการสรุปการทดสอบสมมติฐาน คุณภาพการให้บริการ.....	98
ตารางที่ 4.33 สรุปลผลการทดสอบสมมติฐาน.....	99

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	21
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองคุณภาพบริการ (Service Quality Model: SERVQUAL).....	39

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นอกเหนือจากปัจจัยสี่ที่เป็นสิ่งสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์แล้ว ยังมีอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญต่อการเดินทางและอำนวยความสะดวก สิ่งนั้นคือการคมนาคม ปัจจุบันการคมนาคมส่วนใหญ่เป็นการใช้รถยนต์ และเป็นสิ่งจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ในการอำนวยความสะดวกให้กับมนุษย์ เมื่อมีการใช้งานก็ต้องมีการตรวจสอบสภาพรถยนต์ และซ่อมแซมรถยนต์ให้มีสภาพพร้อมใช้งานอยู่เสมอ ทำให้ผู้ซ่อมรถยนต์ นั้นถือเป็นสิ่งสำคัญ และเป็นตัวเลือกลำดับที่สองจากศูนย์บริการรถยนต์ในของแต่ละยี่ห้อ เนื่องด้วยศูนย์บริการรถยนต์นั้นถือว่าผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของธุรกิจ และคุณภาพการให้บริการ แต่ด้วยความต้องการด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมักมีค่าใช้จ่ายที่สูง และการเลือกใช้อะไหล่ที่ซ่อมแซมเครื่อง และช่วงล่างรถยนต์ที่มีตัวเลือกในการเลือกใช้อะไหล่หลายยี่ห้อที่มากกว่าศูนย์บริการรถยนต์ และความสะดวกสบาย ในการเดินทางกลับบ้านของผู้ใช้บริการ และประสบการณ์ของช่างซ่อมที่มีการซ่อมแซมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์หลายรุ่น และหลายยี่ห้อมากกว่าศูนย์บริการรถยนต์ ด้วยเหตุผลนี้ภาพลักษณ์ของธุรกิจและคุณภาพการให้บริการ จึงมีความสำคัญต่อธุรกิจซ่อมแซมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ที่อาจส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการซ่อมแซมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

ทั้งนี้ธุรกิจซ่อมรถยนต์เป็นธุรกิจที่มีอัตราการเจริญเติบโตควบคู่ไปกับอุตสาหกรรมยานยนต์ที่มีปริมาณสูงขึ้น โดยสังเกตได้จากสถิติจำนวนรถยนต์ส่วนบุคคลในรอบ 7 ปีย้อนหลังที่จำนวนการจดทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รย.1) และ จำนวนการจดทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน (รย.2) เนื่องจากรถที่อยู่ในข่ายต้องตรวจสอบสภาพรถก่อนเสียภาษีประจำปี ซึ่งต้องมีอายุใช้งานครบ 7 ปีขึ้นไป ดังตารางที่ 1.1 และตารางที่ 1.2 ที่มีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 1.1 จำนวนการจดทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รย.1) และรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน (รย.2) ที่จดทะเบียน ตั้งแต่ปี 2556 - ปี 2562 สำนักงานขนส่งจังหวัดปทุมธานี
(คัน : Unit)

ปี / เดือน	2556		2557		2558		2559		2560		2561		2562	
	รย.1	รย.2	รย.1	รย.2	รย.1	รย.2	รย.1	รย.2	รย.1	รย.2	รย.1	รย.2	รย.1	รย.2
ม.ค.	114	11	102	1	99	2	68	4	82	9	68	3	103	9
ก.พ.	95	2	92	-	67	9	85	-	57	6	61	15	93	6
มี.ค.	127	7	90	4	69	5	70	10	85	8	78	14	97	6
เม.ย.	87	5	77	4	60	8	56	8	45	5	58	4	68	6

ตารางที่ 1.1 จำนวนการจดทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รย.1) และรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน (รย.2) ที่จดทะเบียน ตั้งแต่ปี 2556 - ปี 2562 สำนักงานขนส่งจังหวัดปทุมธานี (คัน : Unit) (ต่อ)

ปี / เดือน	2556		2557		2558		2559		2560		2561		2562	
	รย.1	รย.2	รย.1	รย.2	รย.1	รย.2	รย.1	รย.2	รย.1	รย.2	รย.1	รย.2	รย.1	รย.2
พ.ค.	111	4	82	5	62	6	65	4	93	9	85	14	64	6
มิ.ย.	82	5	84	4	48	7	60	13	92	15	69	9	58	16
ก.ค.	87	6	63	6	70	8	56	6	68	2	84	10	65	4
ส.ค.	108	13	77	5	53	7	50	17	111	3	89	2	76	13
ก.ย.	88	7	72	6	64	4	61	38	100	22	98	1	73	5
ต.ค.	78	4	66	7	64	9	45	3	119	13	75	9	64	3
พ.ย.	56	6	40	3	52	4	57	7	87	5	60	15	54	2
ธ.ค.	35	3	27	3	50	8	42	9	57	15	44	2	32	20
รวม	1068	73	872	48	758	77	715	119	996	112	868	98	847	96

จำนวนรวมทั้งหมดของจำนวนการจดทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน : 6,124 คัน

จำนวนรวมทั้งหมดของจำนวนการจดทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน : 623 คัน

จำนวนรวมทั้งหมด : 6,747 คัน

ที่มา : กรมการขนส่งทางบก (2563) (สืบค้นวันที่ 24 กันยายน 2563)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นจากข้อมูลกรมการขนส่งทางบกด้วยสถิติการขนส่ง พบว่า จำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รย.1) และ จำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน (รย.2) ที่จดทะเบียน ตั้งแต่ปี 2556 - 2562 จำนวนรวมทั้งหมด 6,747 คัน และมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นและแนวโน้มที่ผู้ประกอบการรายใหม่ต้องการเข้ามาดำเนินธุรกิจอยู่ซ่อมรถยนต์ในอัตราที่เพิ่มขึ้นตามปริมาณจำนวนรถยนต์ที่เพิ่มขึ้น ธุรกิจอยู่ซ่อมรถยนต์จึงมีการแข่งขันมากขึ้น เพื่อดึงดูดใจให้ผู้ใช้บริการ สามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ของตนเมื่อรถยนต์เกิดปัญหาขัดข้องหรือตัดสินใจเลือกใช้บริการหลังจากที่เคยมาใช้บริการแล้วกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังนั้นการให้บริการของอยู่ซ่อมรถยนต์ต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เช่น เครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการรวมทั้งอะไหล่ที่ได้มาตรฐาน ความรวดเร็วในการให้บริการ เป็นต้น

หากพูดถึงเขตการปกครองของจังหวัดปทุมธานีนั้นสามารถแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 7 ตำบล ได้แก่ อำเภอคลองหลวง, อำเภอธัญบุรี, อำเภอเมืองปทุมธานี, อำเภอลาดหลุมแก้ว, อำเภอลำลูกกา, อำเภอสามโคก และอำเภอหนองเสือ โดยคลองหลวงเป็นอีกหนึ่งอำเภอที่สำคัญของจังหวัดปทุมธานี และเป็นอำเภอที่มีประชากรมากที่สุด โดยอำเภอคลองหลวง เป็นอำเภอเดียวของจังหวัดปทุมธานีที่ไม่มีเทศบาลตำบล และ

อำเภอคลองหลวงครอบคลุมพื้นที่โดยแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 7 ตำบล แต่ละตำบลแบ่งเป็นหมู่บ้านรวม 106 หมู่บ้าน ตั้งแต่ คลอง 1 ถึงคลอง 7 (เทศบาลเมืองคลองหลวง, 2563) เนื่องด้วยตำบลคลองสามมีประชากรมากที่สุดทำให้มีการสัญจรที่หนาแน่น ทำให้ธุรกิจซ่อมรถยนต์มีการเติบโตเพิ่มขึ้นในพื้นที่เขตตำบลคลองสามดังตารางที่ 1.2 จำนวนประชากร ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 1.2 จำนวนประชากร ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ข้อมูลปี 2562 (คน : Unit)

พื้นที่ อำเภอคลองหลวง	จำนวนประชากร	ร้อยละ (%)
ตำบล คลองหนึ่ง	40,763	20.04
ตำบล คลองสอง	19,620	9.56
ตำบล คลองสาม	87,962	43.25
ตำบล คลองสี่	19,402	9.54
ตำบล คลองห้า	15,213	7.48
ตำบล คลองหก	12,915	6.35
ตำบล คลองเจ็ด	7,522	3.70
รวมทั้งหมด	203,397	100

ที่มา : ระบบสถิติทางการทะเบียน สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง (สืบค้นวันที่ 1 ตุลาคม 2563)

จากจำนวนประชากรในขั้นต้น จะเห็นได้ว่าจากพื้นที่อำเภอคลองหลวงทั้งหมด พื้นที่ตำบลคลองสามมีประชากรมากที่สุดถึง 87,962 คน หรือร้อยละ 43.25 % จากจำนวนประชากรที่มากทำให้มีการสัญจรที่หนาแน่นเลยไม่แปลกที่จะทำให้ธุรกิจซ่อมรถยนต์ มีการแข่งขันและมีการเปิดธุรกิจซ่อมรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในบริเวณตำบลคลองสาม โดยอยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ในเขตอำเภอคลองหลวง ตำบลคลองสาม จังหวัดปทุมธานี จากจำนวนที่สำรวจเบื้องต้นมีจำนวนทั้งหมด 58 อยู่ (สำรวจ 25 กันยายน 2563) ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกในการเลือกใช้อู่ซ่อมรถยนต์ ทั้งในเรื่องของความสะอาดสบายในการเดินทางกลับบ้านของผู้ใช้บริการและการเลือกใช้อู่ที่มีหลายยี่ห้อ, หลายเกรด และหลายราคาให้เลือกใช้บริการ ดังนั้นทำให้อู่ซ่อมรถยนต์มีการตั้งราคาที่แตกต่างกันในการให้เลือกใช้บริการ ซึ่งเป็นอีกปัญหาที่ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ได้ตามทุนทรัพย์ของผู้ใช้บริการนั่นเอง

อย่างไรก็ตามปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นก็ยังไม่ใช่ว่าปัจจัยสำคัญประการเดียวที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ยังมีอีกหลายปัจจัยดังนี้ ภาพลักษณ์ของธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์ซึ่งภาพลักษณ์เป็นสิ่งแรกในแง่มุมมองการแข่งขันทางการตลาดที่ผู้ใช้บริการจะเห็นเป็นลำดับแรก ซึ่งภาพลักษณ์ของธุรกิจเป็นสิ่งที่เลียนแบบได้ยากมากที่สุด นอกจากนี้ยังมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องเฝ้าระวังไม่ให้ภาพลักษณ์ของธุรกิจถูกบิดเบือน หรือเสียภาพลักษณ์จากปัจจัยภายนอกที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้

อาจจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงลบได้ ต่อมาคุณภาพการบริการยังเป็นอีกปัญหาเพราะธุรกิจอยู่ช่อมรณต์นั้น เป็นธุรกิจที่ต้องใช้ช่างที่ชำนาญและประสบการณ์ในการวิเคราะห์ เพื่อแก้ปัญหาและตรวจสอบต่อความต้องการ ในการให้บริการ และ สร้างน่าเชื่อถือความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ เพื่อความคาดหวังในเรื่องบริการ และเพิ่มโอกาส ที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำต่อไปในอนาคต

ด้วยอัตราประชากรในเขตตำบลคลองสาม อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ที่มีจำนวนประชากร และหมู่บ้านเกิดขึ้นมามากนั้น ทำให้ประสบปัญหาถึงการสัญจรปริมาณการใช้รถยนต์ที่มีจำนวนมาก เมื่อมีการใช้งานก็ต้องมีการตรวจเช็ค/ซ่อมบำรุง ทำให้มีแนวโน้มเกิดธุรกิจอยู่ช่อมรณต์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในตำบลคลองสาม แต่ด้วยปริมาณที่เพิ่มขึ้นทำให้มีการแข่งขันที่ในธุรกิจอยู่ช่อมรณต์มีการบริการที่แตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้บริการอยู่ช่อมรณต์ได้หลากหลาย และเพื่อเป็นการดึงดูด ผู้ใช้บริการให้เลือกกลับมาใช้บริการซ้ำ ปัญหาทางด้านทุนทรัพย์ การเลือกใช้อะไหล่ ภาพลักษณ์ของธุรกิจ และคุณภาพการบริการแล้วนั้น ซึ่งต้องใช้ประสบการณ์จากการทดลองใช้ครั้งก่อน และอิทธิพลภายนอก เช่น การบริการ การโฆษณา การลดแลกแจกแถม รวมไปถึงการบอกต่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลไปถึงการซื้อ การใช้บริการและความรู้สึกพึงพอใจหลังการใช้บริการ

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาภาพลักษณ์ ของธุรกิจและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ช่อมรณต์และช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ซึ่งมีธุรกิจอยู่ช่อมรณต์และช่วงล่างรถยนต์ นี้อยู่เป็นจำนวนมาก ด้วยเหตุนี้ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีตัวเลือกในการเลือกใช้บริการ ผู้ศึกษาจึงขอเสนอ แนวทางการศึกษาภาพลักษณ์ธุรกิจและคุณภาพการให้บริการ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจที่ศึกษาและ ผู้ประกอบการอยู่ช่อมรณต์หรือผู้ที่สนใจประกอบกิจการอยู่ช่อมรณต์ในการนำมาใช้เป็นแนวทางการ พัฒนาปรับปรุงภาพลักษณ์ของธุรกิจ และคุณภาพการให้บริการเพื่อเป็นการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ให้ ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุดแต่ยังมีอีกหลายเหตุปัจจัยที่ผู้บริโภคนำมาใช้การตัดสินใจ เลือกใช้บริการทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาในส่วนของข้อมูลส่วนบุคคล, ภาพลักษณ์ของธุรกิจและ คุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ได้ดังนี้

1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) ภาพลักษณ์ธุรกิจประกอบด้วย 5 ด้าน (Leblanc and Nguyen, 2001) ได้แก่

- (1) ด้านเอกลักษณ์ของธุรกิจ (Corporate Identity)
- (2) ด้านชื่อเสียง (Reputation)
- (3) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)
- (4) ด้านการให้บริการ (Service Offering)

- (5) ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล (Contact Personnel)
- 3) คุณภาพการให้บริการประกอบด้วย 5 ด้าน (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) ได้แก่
 - (1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)
 - (2) ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness)
 - (3) ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability)
 - (4) ด้านการสร้าง ความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ (Assurance)
 - (5) ด้านความเห็นอกเห็นใจ (Empathy)
- 4) การกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยเลือกใช้แค่ 4 ด้าน (Ehrenberg ,1972) ได้แก่
 - (1) ด้านรูปแบบการเข้าใช้บริการ
 - (2) ด้านระยะเวลาและความถี่ในการเข้าใช้บริการ
 - (3) ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ
 - (4) ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษาลักษณะของธุรกิจและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

1.2.2 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ธุรกิจที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

1.2.3 เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ข้อมูลส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

1.3.2 ภาพลักษณ์ธุรกิจ มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

1.3.3 คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ธุรกิจและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี” ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตการศึกษา ไว้ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.4.1.1 ประชากร

การศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ธุรกิจและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้กำหนดกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ที่กลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่มีใบขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลและมีอายุ 18 ปีขึ้นไป

1.4.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยเข้ารับบริการในอยู่ซ่อมเครื่อง และช่วงล่างรถยนต์ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป ทั้งเพศชาย และเพศหญิงที่มีใบขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลและมีอายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งผู้ศึกษากำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และกำหนดระดับความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973)

โดยจะทำการแจกแบบสอบถามตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้โดย เป็นผู้ที่กลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป ทั้งเพศชาย และเพศหญิงที่มีใบขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคล และมีอายุ 18 ปีขึ้นไป ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บตัวอย่างสำรองเพิ่ม เพื่อเป็นการป้องกันการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์จึงมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.4.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

- 1) ด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 2) ด้านภาพลักษณ์ธุรกิจ ผู้ศึกษาใช้ทฤษฎีของ (Leblanc and Nguyen, 2001) ซึ่งภาพลักษณ์ของธุรกิจแบ่งลักษณะออกเป็น 5 ด้าน ได้ดังนี้

- (1) ด้านเอกลักษณ์ของธุรกิจ (Corporate Identity)
 - (2) ด้านชื่อเสียง (Reputation)
 - (3) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)
 - (4) ด้านการให้บริการ (Service Offering)
 - (5) ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล (Contact Personnel)
- 3) ด้านคุณภาพการให้บริการ ผู้ศึกษาใช้ทฤษฎีของ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) ซึ่งคุณภาพการให้บริการแบ่งลักษณะออกเป็น 5 ด้านได้ดังนี้

- (1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)
- (2) ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness)
- (3) ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability)
- (4) ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ (Assurance)
- (5) ด้านความเห็นอกเห็นใจ (Empathy)

1.4.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent variables) คือ การกลับมาใช้บริการซ้ำ ผู้ศึกษาใช้ทฤษฎีของ (Ehrenberg, 1972) อยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ซึ่งการกลับมาใช้บริการซ้ำแบ่งลักษณะออกเป็น 4 ด้าน ได้ดังนี้

- (1) ด้านรูปแบบการเข้าใช้บริการ
- (2) ด้านระยะเวลาและความถี่ในการเข้าใช้บริการ
- (3) ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ
- (4) ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2563 ถึง เดือนธันวาคม 2563 โดยการเก็บข้อมูลจะใช้รูปแบบของแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประเภทข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

กิจการซ่อมรถยนต์ หมายถึง ร้านซ่อมรถยนต์เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าทั่วไป โดยไม่จำกัด ยี่ห้อรถยนต์และคิดอัตราค่าบริการต่ำกว่าค่าบริการของศูนย์บริการ ซึ่งการให้บริการจะครอบคลุม ถึงการตรวจเช็คและซ่อมเครื่องยนต์ เป็นกิจการขนาดกลางและขนาดเล็ก (ธุรกิจ SMEs) หากเป็นกิจการขายรถยนต์ที่เป็นตัวแทนขายรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า, นิสสัน, ฮอนด้า, อีซูซุมิต, ซูบิชิ ฯลฯ จะมีรายได้หลักคือรายได้จากการขายรถยนต์และรายได้ รองลงมาคือรายได้จากการให้บริการซ่อมรถยนต์ เนื่องจากการซ่อมรถให้กับลูกค้าที่ซื้อรถยนต์และอยู่ในช่วงรับประกันเป็นการให้บริการซ่อมรถฟรี ยกเว้นความเสียหายที่เกิดจากการใช้รถที่ผิดเงื่อนไข

กิจการอยู่ซ่อมรถยนต์ที่จะกล่าวถึงนี้เป็นกิจการที่ให้บริการซ่อมรถยนต์เพียงอย่างเดียว บางรายอาจตั้งเป็นศูนย์ซ่อมรถยนต์เฉพาะแต่ละยี่ห้อ บางรายให้บริการเฉพาะรถยนต์แต่ละประเภทเช่น รถยนต์นั่ง และรถกระบะบรรทุก รถยนต์-บรรทุกทุกล้อ ลีบล้อ รถประเภทเครื่องจักรกลหนัก เป็นต้น (น้อมจิตต์ เมธะปัญญา, 2555, น.6)

อยู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป หมายถึง ที่มีพนักงานไม่มาก และมักมีความถนัดเฉพาะด้าน เช่น ถนัดด้านระบบปรับอากาศ, แบตเตอรี่, ไดนาโม หรือ การเปลี่ยนยาง เป็นต้น ในส่วนของลักษณะการซ่อมนั้น มีการดำเนินการซ่อมที่ไม่มีความแน่นอน ในมาตรฐานคุณภาพการซ่อมขึ้นอยู่กับช่างที่ระดับการถ่ายทอด แลกเปลี่ยนความรู้ และการฝึกฝีมืออยู่ในเกณฑ์ต่ำ ทั้ง ๆ ที่ยังมีศักยภาพในการปรับปรุงวิธีการทำงาน เนื่องจากช่างในอยู่ซ่อมรถยนต์เหล่านี้มักมีประสบการณ์จากการทำงานจริง แต่ขาดความชำนาญหรือข้อมูลด้านเทคนิคเบื้องต้นที่สำคัญ (คงคลัง เทศะแพทย์, 2557, น.7)

อำเภอคลองหลวง ตำบลคลองสาม จังหวัดปทุมธานี หมายถึง อำเภอของจังหวัดปทุมธานีที่ไม่มีเทศบาล ตำบล และอำเภอคลองหลวงครอบคลุมพื้นที่โดยแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 7 ตำบล แต่ละตำบลแบ่งเป็น หมู่บ้าน รวม 106 หมู่บ้าน ตั้งแต่ คลอง 1 ถึงคลอง 7 และเป็นอำเภอที่มีประชากรมากที่สุด เขตการปกครองขององค์การบริหารส่วนตำบลคลองสาม ครอบคลุมพื้นที่ตำบลคลองสามทั้งตำบล โดยแบ่งเขตการปกครองเป็นเขตหมู่บ้าน จำนวน 16 หมู่บ้าน และเรียกชื่อหมู่บ้านตามลำดับหมู่บ้าน คือ หมู่ที่ 1 ถึงหมู่ที่ 16 (เทศบาลเมืองคลองหลวง, 2563)

การใช้บริการซ้ำ หมายถึง การเข้ามาทำการติดต่อ สอบถาม หรือขอคำแนะนำปรึกษา

การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase) หมายถึง การกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำคือตัวแปรที่สำคัญที่เกิดจากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่สามารถดึงดูดต่อพฤติกรรมซ้ำ ๆ เป็นการควบคุมที่สำคัญของความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภคโดยขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภคและความจงรักภักดีของผู้บริโภค (รุ่งทิพย์ นิลพัท, 2561, น.17)

การซื้อซ้ำ หมายถึง สถานการณ์ที่บุคคลซื้อสินค้ามากกว่าหนึ่งครั้งโดยรูปแบบของการซื้อซ้ำนั้น มีความหลากหลายประกอบด้วยหลายปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราการซื้อซ้ำ เช่น ปัจจัยกิจกรรมทางการตลาด อาทิ การโฆษณา โปรโมชั่น การตั้งราคา การขนส่งสินค้า ภาพลักษณ์ของธุรกิจ คุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าปัจจัยด้านส่วนแบ่งทางการตลาดและการกระจายตัวของผลิตภัณฑ์ (Penetration level) ปัจจัยด้านจำนวนการซื้อต่อบุคคลและระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง เป็นต้น (กิตติศักดิ์ ทศกัญญ์ และสุพรรณิ อินทร์แก้ว, 2557, น.29)

ภาพลักษณ์ธุรกิจ หมายถึง เป็นการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับบริษัทและพฤติกรรมของบริษัทนั้น ตั้งแต่ชื่อบริษัท ธรรมเนียม วิสัยทัศน์ในการดำเนินงาน และความหลากหลายของบริการหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความรู้สึก ประสบการณ์ ความคิด และการรับรู้ Leblance & Nguyen, 1996 (อ้างถึงใน นวิทย์ เหมเอกและปาริฉัตร ตู่ดำ, 2561, น.1596) สามารถแยกภาพลักษณ์แบ่งลักษณะออกเป็น 5 ด้าน คือ

1) ด้านเอกลักษณ์ของธุรกิจ (Corporate Identity) หมายถึง ความเกี่ยวข้องกับบุรุษลักษณะต่าง ๆ ของธุรกิจ เช่น ชื่อเสียงของธุรกิจ โลโก้ ราคา การบริการ ระดับคุณภาพของการโฆษณาสามารถสังเกตได้อย่างง่ายดายโดยที่สามารถนำมาเป็นสิ่งเปรียบเทียบในแต่ละธุรกิจ

2) ด้านชื่อเสียง (Reputation) หมายถึง การให้บริการจนกระทั่งได้รับชื่อเสียงมีกิตติศัพท์ที่สามารถรับประกันได้หรือมีการกระทำที่คงที่ตลอดเวลาชื่อเสียงจะสร้างความน่าเชื่อถือและสามารถแก้ไขปัญหานั้นอาจจะเกิดขึ้นให้กับลูกค้าได้

3) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อระหว่างจุดประสงค์ของ บริษัท เป็นภาพลักษณ์สู่ลูกค้ายิ่งไปกว่านั้นบรรยากาศยังเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติงานมีแรงจูงใจที่จะบริการอย่างมีคุณภาพ

4) ด้านการให้บริการ (Service Offering) หมายถึง การให้บริการประกอบด้วยสิ่งทีถือว่าเป็นทั้งแกนหลักและสนับสนุนจะเกี่ยวกับหลักการและเหตุผลที่ว่าทำไมลูกค้าเลือกใช้บริการของธุรกิจในขณะที่การสนับสนุนคือการบริการที่เพิ่มมูลค่าให้กับบริการอย่างหลากหลายหลายคือมีความพยายามที่จะให้บริการแบบผสมพร้อมให้บริการโดยไม่ต้องให้ลูกค้ารอ

5) ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล (Contact Personnel) หมายถึง ธรรมชาติของลูกค้าและให้บริการได้ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคลโดยสื่อสารผ่านพฤติกรรมและทัศนคติเป็นตัวบ่งชี้ของระดับคุณภาพการบริการของ บริษัท ที่จะเป็นสิ่งกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง คุณสมบัติคุณลักษณะที่สามารถจับต้องและไม่สามารถจับต้องได้ของการบริการที่ดีเป็นที่รับรู้และพึงพอใจของผู้รับบริการต่องานบริการที่ได้รับทั้งในความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้าที่ได้ตรงมาตรฐานและการบริการที่ตรงกับคุณภาพการให้บริการที่องค์กรคาดหวัง และเหนือความคาดหวังของผู้รับบริการตั้ง และ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) ได้สร้างเครื่องมือสำหรับวัดคุณภาพการให้บริการแบ่งลักษณะออกเป็น 5 ด้าน คือ

1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) หมายถึง ลูกค้าสามารถมองเห็นถึงความพร้อมในด้านต่าง ๆ ของบริการเช่นศูนย์บริการอยู่ใกล้กับที่พักอาศัยสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมและสามารถเข้าถึงการบริการได้

2) ด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ (Responsiveness) หมายถึง การไม่ปฏิเสธลูกค้าก่อนมีความเต็มใจในการให้บริการสามารถตอบสนองลูกค้าได้แบบทันที เช่นสามารถให้บริการผู้สูงอายุได้อย่างรวดเร็วให้บริการด้วยบุคลิกภาพที่เหมาะสมในการบริการและมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ

3) ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability) หมายถึง ความวางใจที่ลูกค้าไว้วางใจต่อการรับบริการมีความถูกต้องไม่ผิดพลาดและตรงเวลาเช่นการได้รับความเชื่อถือไว้วางใจที่เป็นที่ยอมรับกันทั่วไป มีคุณภาพการบริการที่เป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไปให้บริการตามที่กำหนดไว้

1.7 ประโยชน์ที่คาดหวังจะได้รับ

1.7.1 เจ้าของธุรกิจอู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์สามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุง เพื่อเพิ่มสมรรถนะในธุรกิจให้เกิดประโยชน์สูงสุด

1.7.2 เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ในการสร้างและปรับปรุงภาพลักษณ์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดของอู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์

1.7.3 เป็นแนวทางในการสร้างความพึงพอใจในคุณภาพบริการให้กับผู้ใช้บริการของอู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์

1.7.4 เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงเพื่อส่งเสริมการกลับมาใช้บริการซ้ำของอู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์

บทที่ 2

งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง “ภาพลักษณ์ของธุรกิจและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ” อยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี” โดยมีทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเรื่องอยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์
- 2.2 องค์การบริหารส่วนตำบลคลองสาม อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธุรกิจ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- 2.5 แนวคิดเรื่องการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเรื่องอยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์

จากการศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้อง มีผู้ให้ความหมายอยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ไว้ดังนี้ อยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ หมายถึง อุที่มีพนักงานไม่มากนักและมักมีความถนัดเฉพาะด้าน เช่น ถนัดด้านเครื่องยนต์ ช่วงล่างรถยนต์ ซึ่งอยู่ขนาดเล็กประเภทซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์มักมีน้อยลง เนื่องจากอาจจะตามเทคโนโลยีอยู่ขนาดกลางและใหญ่กว่า, อยู่เฉพาะทางและศูนย์บริการรถยนต์ไม่ได้นัก และอาจใช้พื้นที่ริมถนนในการประกอบการ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เห็นได้ชัดที่สุด ในส่วนของลักษณะของการซ่อมนั้นอาจจะไม่ได้มาตรฐาน ทั้งนี้ก็ต้องมีการควบคุมคุณภาพการบริการเพื่อเป็นปรับปรุงให้เป็นมาตรฐาน

อยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์นั้น มีผู้ประกอบการหลายรายทั้งรายเก่าและรายใหม่ที่สามารถเข้าสู่ตลาดอยู่ซ่อมรถยนต์ได้ง่าย รวมถึงสามารถทดแทนการให้บริการกันได้ ดังนั้นอยู่ซ่อมรถยนต์ต้องปรับตัวและเปลี่ยนแปลง รวมถึงพัฒนาธุรกิจเพื่อที่จะสามารถแข่งขันในธุรกิจและเพื่อความอยู่รอด อีกทั้งต้องสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าสร้างความน่าเชื่อถือในการบริการ มีมาตรฐานและคุณภาพอย่างดีให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ให้มากขึ้น หากพูดถึงการบริการของอยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์สามารถแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ ได้ดังนี้

- 1) ระบบเครื่องยนต์
- 2) ตรวจสอบของเหลว (น้ำมันเครื่อง น้ำมันเบรก และน้ำมันเกียร์-เฟืองท้าย)
- 3) ตรวจสอบระบบไฟฟ้าและแบตเตอรี่

- 4) ระบบช่วงล่าง (เปลี่ยนหรือสลับยาง ตั้งศูนย์ล้อถ่วงล้อ)
- 5) ตรวจสอบระบบเบรกและคลัช (ผ้าเบรก เจียรจานเบรก คลัช)

โดยอยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ ในเขตอำเภอคลองหลวง ตำบลคลองสาม จังหวัดปทุมธานีมีทั้งหมด 58 อยู่ (สำรวจเมื่อ 25 กันยายน 2563) ซึ่งในแต่ละอู่มีรูปแบบการบริการที่แตกต่างกันดังตารางที่ 2.1 รายชื่ออู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ ในเขตอำเภอคลองหลวง ตำบลคลองสาม จังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 2.1 รายชื่ออู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ในเขตอำเภอคลองหลวง ตำบลคลองสาม จังหวัดปทุมธานี

ลำดับ	รายชื่ออู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์	รูปแบบการบริการ	
		ระบบเครื่องยนต์	ระบบช่วงล่าง
1.	อู่ ตัน คลองสาม	✓	✓
2.	อู่ เอ็น จี เซอร์วิส	✓	✓
3.	อู่ สมคิด การช่าง	-	✓
4.	อู่ เอ็นเค ออโต้ เซอร์วิส	✓	✓
5.	อู่ ต้ม เซอร์วิส	✓	✓
6.	อู่ สุขเมธ เซอร์วิส	✓	✓
7.	อู่ ช่างสี่ พุกษา12	✓	✓
8.	อู่ อนันต์แบตเตอรี่	✓	-
9.	อู่ ช่างไผน เซอร์วิส	✓	✓
10.	อู่ วิน แอร์ไดนาโม	✓	-
11.	อู่ รุ่งกิจ การช่าง	✓	✓
12.	อู่ ลุงปาน หม้อน้ำ	✓	-
13.	อู่ สงพงษ์ เซอร์วิส	✓	✓
14.	อู่ ธนบดี การยาง	-	✓
15.	อู่ คลองสาม แบตเตอรี่	✓	-
16.	อู่ แอ๊ด ออโต้แอร์	✓	-
17.	อู่ ประสิทธิ์ ไดนาโม	✓	-
18.	อู่ กรศักดิ์ การช่าง	✓	✓
19.	อู่ Big mag เลียบคลองสาม	-	✓

ตารางที่ 2.1 รายชื่อผู้ประกอบการและช่วงล่างรถยนต์ ในเขตอำเภอคลองหลวง ตำบลคลองสาม จังหวัดปทุมธานี (ต่อ)

ลำดับ	รายชื่อผู้ประกอบการและช่วงล่างรถยนต์	รูปแบบการบริการ	
		ระบบเครื่องยนต์	ระบบช่วงล่าง
20.	อู่ สว่าง เซอร์วิส	✓	✓
21.	อู่ ชาญ การช่าง	✓	✓
22.	อู่ เอ้ การยาง	-	✓
23.	อู่ อำนาจเจริญ การช่าง	✓	✓
24.	อู่ ประทีป ยางยนต์	-	✓
25.	อู่ ช่างนู อินเตอร์	✓	✓
26.	อู่ ช่างจันทร์ บริการซ่อม	✓	✓
27.	อู่ เอ็น.เค แบตเตอรี่	✓	-
28.	อู่ นิต ฮอนด้า	✓	✓
29.	อู่ มั่น การยาง	-	✓
30.	อู่ อภิชาติ ออโต้แอร์	✓	-
31.	อู่ คลองสาม ตู้แอร์	✓	-
32.	อู่ โห่่ง การยาง	-	✓
33.	อู่ ธนกร เซอร์วิส	✓	✓
34.	อู่ สิ้นชัย มอเตอร์แอร์	✓	-
35.	อู่ เล็ก ไซค์อ็อป	✓	-
36.	อู่ สมัย ท่อไอเสียหม้อน้ำ	✓	-
37.	อู่ ส.สหตีเซล	✓	✓
38.	อู่ สมพร การช่าง	✓	✓
39.	อู่ พล ไตนาโม	✓	-
40.	อู่ ดี.ที เซอร์วิส	✓	✓
41.	อู่ หนึ่ง ฮอนด้า	✓	✓
42.	อู่ ช่างฝน เซอร์วิส	✓	✓
43.	อู่ ประทีป ไซค์อ็อป	-	✓
44.	อู่ ัญญะ ไซค์อ็อป	-	✓
45.	อู่ ธนบดี ออโต้แก๊ส	✓	✓

ตารางที่ 2.1 รายชื่อผู้ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ ในเขตอำเภอคลองหลวง ตำบลคลองสาม จังหวัดปทุมธานี (ต่อ)

ลำดับ	รายชื่อผู้ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์	รูปแบบการบริการ	
		ระบบเครื่องยนต์	ระบบช่วงล่าง
46.	อู่ ช่างดาว ครีซช่วงล่าง	-	✓
47.	อู่ บอย เรซซิ่ง	✓	✓
48.	อู่ Big mag สาขาคลองหลวง	-	✓
49.	อู่ ช่างอ้น เซอร์วิส	✓	✓
50.	อู่ ช.เซอร์วิส	✓	✓
51.	อู่ ส.สุชาติการยาง	-	✓
52.	อู่ ฐานวดี	✓	✓
53.	อู่ บริบูรณ์	✓	✓
54.	อู่ ช.เซน เจริญยนต์ เซอร์วิส	✓	✓
55.	อู่ วินคลองสาม	✓	✓
56.	อู่ รุ่งเจริญ เซอร์วิส	✓	✓
57.	อู่ เอ็นเค ออโต้ เซอร์วิส	✓	✓

2.1.1 รูปแบบของลูกค้าที่เข้าใช้บริการ

ลูกค้ากลุ่มขาประจำ (Regular Customer) คือ ลูกค้าที่ทำให้กิจการมีรายได้ดีและทำกำไรได้ เมื่อมีลูกค้าขาประจำ ธุรกิจสามารถคาดการณ์ได้ว่าในแต่ละเดือนจะสามารถขายสินค้าได้เท่าไรและจะสำรองสินค้าหรือวัตถุดิบไว้แค่ไหนจึงจะเพียงพอ ที่สำคัญลูกค้าประจำบางคน อาจเป็นคนคอยช่วยในการประชาสัมพันธ์ให้อีกทางหนึ่งได้ด้วย ดังนั้นควรมีขอปฏิบัติต่อลูกค้ากลุ่มนี้ โดยพยายามให้สินค้าหรือบริการที่ดี อยู่เสมอไม่ต่ำกว่ามาตรฐาน เพราะลูกค้ากลุ่มนี้มีภักดี โปรโมชันและเป็นกลุ่มที่จะสร้างยอดขาย ที่สำคัญลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เป็นประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการโดยไม่ต้องไปเสียค่าโฆษณาอีกด้วย (การบอกต่อ)

ลูกค้ากลุ่มขาจร (One-time Customers) คือ ลูกค้าที่ไม่ได้มาซื้อหรือเข้ารับบริการบ่อยครั้งนานๆซื้อ/บริการสักครั้ง หรือ ซื้อ/บริการ อาจจะไม่บ่อย หรือเป็นลูกค้ารายใหม่ ดังนั้นควรมีขอปฏิบัติต่อลูกค้ากลุ่มนี้ ลูกค้าขาจร ก็คือลูกค้าที่ซื้อของจากเราชั่วคราว อาจจะมาซื้อสินค้าจากร้านของเราเพราะหลงเข้ามา เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าขาจรเปลี่ยนมาเป็นลูกค้าขาประจำ โดยทำให้ลูกค้าเห็นว่าธุรกิจนั้นมีอะไรที่เหนือกว่าคู่แข่ง เพราะลูกค้ากลุ่มนี้วันหนึ่งอาจจะเปลี่ยนมาเป็นลูกค้ากลุ่มขาประจำได้ในอนาคต (ยิ้ม การบัญชี, 2558)

2.2 องค์การบริหารส่วนตำบลคลองสาม อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

ความเป็นมาของตำบลคลองสาม อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 7 ตำบล

ได้แก่ อำเภอคลองหลวง, อำเภอธัญบุรี, อำเภอเมืองปทุมธานี, อำเภอลาดหลุมแก้ว, อำเภอลำลูกกา, อำเภอสามโคก และอำเภอหนองเสือ โดยคลองหลวง เป็นอีกหนึ่งอำเภอที่สำคัญของจังหวัดปทุมธานี และเป็นอำเภอที่มีประชากรมากที่สุด

2.2.1 เขตการปกครองของอำเภอคลองหลวง

เขตการปกครองของอำเภอคลองหลวง เป็นอำเภอเดียวของจังหวัดปทุมธานีที่ไม่มีเทศบาล ตำบล และอำเภอคลองหลวงครอบคลุมพื้นที่โดยแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 7 ตำบล แต่ละตำบลแบ่งเป็นหมู่บ้าน รวม 106 หมู่บ้าน ตั้งแต่ คลอง 1 ถึงคลอง 7 โดยวิสัยทัศน์ของอำเภอคลองหลวง คือ “เมืองคลองหลวง เป็นเมืองแห่งการพัฒนาอย่างสร้างสรรค์ และน่าอยู่อย่างยั่งยืน” และพันธกิจการพัฒนาอำเภอคลองหลวงทั้งหมด 11 ข้อ ดังนี้

- 1) ปรับปรุงและพัฒนาาระบบสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐานให้ได้มาตรฐานและครอบคลุมรวมถึงการบริหารจัดการน้ำทั้งระบบอย่างมีประสิทธิภาพ
- 2) ส่งเสริมการประกอบอาชีพบนพื้นฐานความรู้และความคิดสร้างสรรค์ สร้างความเข้มแข็งให้กับกลุ่มเพื่อพึ่งพาตนเอง และพัฒนารายได้ของประชาชนบนพื้นฐานการพัฒนาอย่างสร้างสรรค์
- 3) จัดสวัสดิการสังคมทุกด้านแก่คนทุกกลุ่มทุกวัน อย่างเท่าเทียมกันและเป็นธรรม
- 4) จัดบริการสาธารณสุขแบบองค์รวม เพื่อสุขภาพพลานามัยที่แข็งแรง
- 5) ส่งเสริมและสนับสนุนการศึกษาให้มีคุณภาพได้มาตรฐาน มีแหล่งเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์ โดยการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน
- 6) เสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับสังคมและชุมชน
- 7) ส่งเสริมสนับสนุนการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นให้ดำรงอยู่อย่างยั่งยืน
- 8) บริหารจัดการสิ่งแวดล้อมด้วยเทคโนโลยีที่เหมาะสมครอบคลุมทุกพื้นที่
- 9) ประชาชนมีจิตสำนึกสาธารณะในด้านสิ่งแวดล้อม
- 10) บริหารจัดการด้วยหลักธรรมาภิบาล มีความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ ส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการพัฒนาเมือง อย่างสร้างสรรค์
- 11) ปรับปรุงสรรหา พัฒนาบุคลากร ระบบการทำงาน อาคาร อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ให้พอเพียงและมีประสิทธิภาพ

2.2.2 เขตการปกครองขององค์การบริหารส่วนตำบลคลองสาม

เขตการปกครองขององค์การบริหารส่วนตำบลคลองสาม ครอบคลุมพื้นที่ตำบลคลองสาม ทั้งตำบลโดยแบ่งเขตการปกครองเป็นเขตหมู่บ้าน จำนวน 16 หมู่บ้าน และเรียกชื่อหมู่บ้านตามลำดับ หมู่บ้าน คือ หมู่ที่ 1 ถึงหมู่ที่ 16 โดยวิสัยทัศน์ขององค์การบริหารส่วนตำบลคลองสามคือ “การบริหารงานโปร่งใส ทันสมัย บริการฉับไว ประชากรร่วมใจพัฒนา” และพันธกิจขององค์การบริหารส่วนตำบลคลองสามมีทั้งหมด 9 ข้อ ดังนี้

- 1) จัดให้มีและบำรุงรักษาเส้นทางคมนาคมทั้งทางบกและทางน้ำ
- 2) จัดให้มีระบบสาธารณสุขที่เพียงพอครอบคลุมทุกหมู่บ้าน
- 3) ส่งเสริม สนับสนุน คุณภาพชีวิตที่ดีให้กับพี่น้องประชาชน
- 4) ป้องกันและปราบปรามการแพร่ระบาดของยาเสพติด และรักษาความสงบในชุมชน
- 5) ส่งเสริม สนับสนุน การพัฒนาคุณภาพการศึกษา และเทคโนโลยีของประชาชน
- 6) ส่งเสริม สนับสนุนอาชีพ และอาชีพเสริมให้กับประชาชน
- 7) ส่งเสริมเรื่องการรักษาทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม
- 8) ทะนุ บำรุงศาสนา และอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม และประเพณีท้องถิ่น และภูมิปัญญาท้องถิ่น
- 9) การส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการพัฒนาท้องถิ่น

โดยประชากร ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี แบ่งเป็นช่วงอายุ และจำนวนประชากร ดังตารางที่ 2.2 ช่วงอายุและจำนวนประชากรในเขตตำบลคลองสาม อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ข้อมูลปี 2562

ตารางที่ 2.2 ช่วงอายุและจำนวนประชากรในเขตตำบลคลองสาม อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี
ข้อมูลปี 2562 (คน : Unit)

ช่วงอายุ	ชาย	หญิง	รวม
น้อยกว่า 17 ปี	10,291	9,783	20,074
18 ปี - 35 ปี	9,655	10,952	20,607
35 ปี - 60 ปี	17,847	20,786	38,633
มากกว่า 60 ปี	3,591	5,057	8,306
รวมทั้งหมด	41,384	46,578	87,962

ที่มา : ระบบสถิติทางการทะเบียน สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธุรกิจ

2.3.1 ความหมายของภาพลักษณ์ของธุรกิจ

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีผู้ให้ความหมายภาพลักษณ์ ไว้ดังนี้ ภาพลักษณ์ หมายถึง ลักษณะหรือท่าทีของบุคคลหรือขององค์กรที่อยู่ในความรู้สึกนึกคิดของสาธารณชน ภาพลักษณ์ด้านองค์กร หมายถึง ภาพที่อยู่ในใจของประชาชนที่รู้สึกต่อสถาบันหรือองค์การมักเน้นด้านตัวสถาบันหรือองค์การเพียงเท่านั้นทั้งนี้ไม่รวมถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่จำหน่าย

ภาพลักษณ์ธุรกิจ (Business practice) ซึ่งสามารถพูดได้ว่าเป็นการกระทำที่ซื่อสัตย์ตรงไปตรงมาซื่อสัตย์สุจริตเคารพกฎหมายเป็นธุรกิจที่เกิดจากเจตนาที่ดีของผู้ประกอบการเน้นในเรื่องความมีจริยธรรมคุณธรรมการสร้างประโยชน์ให้กับผู้ลงทุนพนักงานผู้บริโภครวมทั้งสังคมโดยรวม (กาญจนภรณ์ บุญเกิด, 2558, น.16)

Leblanc and Nguyen (2001) (อ้างถึงใน ปภาวี บุญกลาง, 2560, น.9) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กร มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในความสำเร็จทางธุรกิจสำหรับผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการภาพลักษณ์เป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการให้บริการ และความคิดเห็นเกี่ยวกับความประทับใจได้แยกภาพลักษณ์ องค์กรในธุรกิจให้บริการออกเป็น 5 ปัจจัยหลัก มีดังต่อไปนี้

1) ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) หมายถึง ความเกี่ยวข้องกับรูปลักษณ์ต่างๆ ของบริษัท เช่น ชื่อเสียงของบริษัท โลโก้ ราคา การบริการ ระดับคุณภาพของการโฆษณาสามารถสังเกตได้อย่างง่ายดาย โดยที่สามารถนำมาเป็นสิ่งเปรียบเทียบในแต่ละบริษัท

2) ด้านชื่อเสียง (Reputation) หมายถึง การให้บริการจนกระทั่งได้รับชื่อเสียงมีกิตติศัพท์ที่สามารถ รับประกันได้หรือมีการกระทำที่คงที่ตลอดเวลา ชื่อเสียงจะสร้างความน่าเชื่อถือ และสามารถแก้ไข ปัญหาอันอาจเกิดขึ้นให้กับลูกค้าได้

3) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อ ระหว่างจุดประสงค์ของบริษัท เป็นภาพลักษณ์สู่ลูกค้า ยิ่งไปกว่านั้นบรรยากาศยังเป็นสิ่งกระตุ้นให้ ผู้ปฏิบัติงานมีแรงจูงใจที่จะบริการอย่างมีคุณภาพ

4) ด้านการให้บริการ (Service Offering) หมายถึง การให้บริการประกอบด้วยสิ่งที่ดีถือว่าเป็นทั้งแกนหลัก และสนับสนุน จะเกี่ยวกับหลักการและเหตุผลที่ว่าทำไมลูกค้าเลือกใช้บริการของบริษัทในขณะที่การ สนับสนุนคือ การบริการที่เพิ่มมูลค่าให้กับการบริการอย่างหลากหลาย คือมีความพยายามที่จะ ให้บริการแบบผสม พร้อมให้บริการโดยไม่ต้องให้ลูกค้ารอ

5) ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล (Contact Personnel) หมายถึง ต้องรู้ธรรมชาติของลูกค้าและให้บริการ ได้ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล โดยสื่อสารผ่านพฤติกรรมและทัศนคติเป็นตัวบ่งชี้ของระดับ คุณภาพการบริการของบริษัทที่จะเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

2.3.2 ความสำคัญของภาพลักษณ์ของธุรกิจ

ธุรกิจอยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ต่าง ๆ ที่มีในปัจจุบันจำเป็นต้องพึ่งพาภาพลักษณ์มากที่สุดเพราะคู่แข่งของธุรกิจอยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์มีเพิ่มขึ้นและการแข่งขันไม่ว่าจะเป็นศูนย์บริการที่มีภาพจำในด้านภาพลักษณ์ที่ดีกว่าแล้วนั้น ธุรกิจอยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ต้องสร้างภาพใหม่ขึ้นเป็นภาพจำที่สามารถทำให้การรับรู้การสัมผัสทางภาพลักษณ์ที่ดี อาจจะต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างภาพลักษณ์อย่างยาวนานและต่อเนื่อง เพื่อเป็นการเก็บการรับรู้สะสมไว้เป็นความรู้สึกที่ดี ด้วยเหตุนี้ภาพลักษณ์จึงส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

วีระวัฒน์ อุทัยรัตน์, 2548 (อ้างถึงใน พิชญ์เดชาติวงศ์ ณ อยุธยา, 2558, น.20) ให้ความหมายของ Image หรือภาพลักษณ์ที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

I = Institution หมายถึง ความน่าเชื่อถือขององค์กรที่แสดงออกมาจากสิ่งต่าง ๆ ภาพลักษณ์ที่สร้างได้จากการทำให้เกิดความน่าเชื่อถือขององค์กรที่เป็นสถาบันจะต้องมีตึกอาคารใหญ่ มีโครงสร้างการจัดการที่มีความสง่าและสร้างศรัทธาได้ในระยะยาว

M = Management หมายถึง คณะผู้บริหารต้องมีความฉลาดมีความดีความงาม และมีผลงานเป็นที่ ยอมรับแก่บุคคลทั่วไป จะเห็นว่าองค์กรระดับโลกเราจะคิดถึงคนที่ เป็นเบอร์หนึ่ง เบอร์สอง หรือ เบอร์สามได้อย่างดีสิ่งๆที่ทำได้เป็นเพราะว่าผู้บริหารทุกท่านมีประสบการณ์และ Profile เป็นที่รู้จักการยอมรับ

A = Action หมายถึง การกระทำต่อประชาชนหรือผู้บริโภค ในการดำเนินงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรที่มีประสิทธิภาพ สร้างความน่าเชื่อถือ และยอมรับจากสังคม

G = Goodness หมายถึง ความดีความงาม เป็นเรื่องขององค์กรที่คนดีในสังคม หรือทำประโยชน์ให้แก่สังคม ไม่เอาไรต์เอาเปรียบผู้บริโภคไม่โจมตีคู่แข่งอย่างไม่ถูกกติกา

E = Employee หมายถึง พนักงานขององค์กรเปรียบเสมือนทูตองค์กร ที่จะเสริมความน่าเชื่อถือ ความสัมพันธ์กับลูกค้าและกับสังคมพนักงานเปรียบเสมือนกระบอกเสียงที่สำคัญ

2.3.3 ประเภทของภาพลักษณ์ของธุรกิจ

พรทิพย์ พิมลสิทธิ์, 2545 (อ้างถึงใน กาญจนภรณ์ บุญเกิด, 2558, น.26) กล่าวถึงประเภทของภาพลักษณ์ไว้ว่าภาพลักษณ์วงการธุรกิจการตลาดการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์จะจำแนกได้ดังต่อไปนี้

1) ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ขององค์กร หรือหน่วยงานต่าง ๆ ในสายตาของคนทั่ว ๆ ไปซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไปอันเนื่องมาจากคนในสังคมนั้นมาจากแหล่งต่าง ๆ กันมีความรู้ความเชื่อและประสบการณ์ต่อองค์กรแตกต่างกันดังนั้นเป็นไปได้ที่สมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งเหมือนกันนอกจากนั้นในตัวบุคคลหนึ่งอาจมีทั้งภาพลักษณ์ต่อองค์กรเชิงบวกต่อเรื่องหนึ่งและมีภาพลักษณ์เชิงลบในอีกเรื่องหนึ่งก็ได้

2) ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในปัจจุบันซึ่งอาจจะเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ หรือ โดยเจตนาที่ตามนับว่าเป็นภาพลักษณ์ที่มีความสำคัญที่องค์กรจะต้องค้นหาเพื่อทราบให้ได้ และเมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีหรือภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนไปจากสิ่งที่องค์กรต้องการจะได้รับการปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้นภาพลักษณ์ประเภทนี้เป็นสิ่งสะท้อนถึงจุดยืนขององค์กรในสายตาประชาชนในขณะนั้นได้อย่างดี

3) ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่ทางฝ่ายบริหารเพื่อเอาเองหรือมองเห็นองค์กรเป็นที่ยอมรับของประชาชนทั่วไป ซึ่งเปรียบเสมือนการส่องกระจกจะเห็นภาพของตัวเองในภาพนั้นอาจจะมองว่าสวยสง่างาม หรือดีหรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเรา ซึ่งก็เช่นเดียวกับที่ผู้บริหารมององค์กรดังกล่าวข้างต้น โดยผู้บริหารอาจมองว่าองค์กรได้ทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่ดีมากแล้วดังนั้นภาพลักษณ์ขององค์กรจึงน่าจะเป็นภาพที่ดีซึ่งโดยแท้จริงแล้วอาจเป็นการปกป้องเชื่อที่ผิดก็ได้ทั้งนี้ประชาชนเป้าหมายอาจมองอะไรที่ต่างจากผู้บริหาร

4) ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่ผู้บริหาร หรือพนักงานมีความต้องการจะเกิดขึ้นกับองค์การสินค้าหรือบริการขององค์การเช่นเป็นองค์การที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นสินค้าที่มีคุณภาพผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นองค์การที่ให้ค่าตอบแทนที่ยุติธรรมแก่พนักงาน ฯลฯ

2.3.4 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ของธุรกิจ

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ มีความสำคัญในการบริหารระบบ และกลไกที่ขับเคลื่อน ให้บรรลุตามเป้าหมาย วิสัยทัศน์ และพันธกิจ ตลอดจนเข้าใจว่าพนักงานมีศักยภาพด้านใด มีความโดดเด่นด้านใดและข้อบกพร่องอย่างไร เพื่อปรับปรุงและพัฒนาให้ กลายเป็นโอกาสในการบริหารภาพลักษณ์ที่มีคุณค่าและยั่งยืน องค์ประกอบของภาพลักษณ์ (สัมฤทธิ์ จำรงค์, 2557, น.11) มีดังนี้

1) ผู้บริหาร (Executive) จะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความ สามารถ มีวิสัยทัศน์ มีนโยบายธุรกิจที่ดี ซื่อสัตย์สุจริต

2) พนักงาน (Employees) จะดีควรมีบุคลากรที่มีรู้ ทักษะ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีวิสัยทัศน์ของการบริการ มีบุคลิกภาพที่ดี มีความรับผิดชอบต่องาน

3) สินค้า (Product) มีคุณภาพ มีประโยชน์ตรงกับข้อความโฆษณาที่เผยแพร่

4) การดำเนินงาน (Business Practice) ควรมีการคืนกำไรสู่สังคมเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร

5) กิจกรรมสังคม (Social Activities) หมายถึง การดูแลเอาใจใส่สังคม ร่วมกิจกรรมการกุศล หรือ สร้างประโยชน์ให้กับสังคม

6) อุปกรณ์ในสำนักงาน (Equipment and Stationeries) องค์กรต้องมีสิ่งที่แสดงสัญลักษณ์ขององค์กร ได้แก่ เครื่องแบบพนักงาน อุปกรณ์สำนักงาน วัสดุสำนักงาน วัสดุสิ้นเปลืองให้บริการ

Boulding 1975, p.91 (อ้างถึงใน มนัสมนต์ กล้าแดง, 2561, น.25) ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นเองเฉพาะตนเป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง” คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนดโดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริงเนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไปเรามักจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้นซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอแล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ด้วยตัวเราเองความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเราและพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย เพื่อให้ง่ายแก่การทำความเข้าใจอาจแยกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้ มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้คือ

1) องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) หมายถึง สิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรงแล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้สิ่งที่ถูกรับรู้นี้ อาจจะเป็นบุคคลสถานที่เหตุการณ์ความคิดหรือสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องต้น

2) องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) หมายถึง ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภทความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากที่ได้จากการสังเกตและรับรู้

3) องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับชอบหรือไม่ชอบ

4) องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) หมายถึง ความมุ่งหมายหรือเจตนาที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติต่อข้อโต้แย้งนั้นโดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธุรกิจดังกล่าวนี้ ผู้ศึกษาจึงนำทฤษฎีของ (Leblanc and Nguyen, 2001) ที่ประกอบด้วย (1) ด้านเอกลักษณ์ของธุรกิจ (Corporate Identity) (2) ด้านชื่อเสียง (Reputation) (3) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) (4) ด้านการให้บริการ (Service Offering) (5) ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล (Contact Personnel) นั้นเพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของธุรกิจที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ซื้อเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

2.4.1 ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

Kotler, (2000) ได้ให้ความหมายของ “คุณภาพการให้บริการ” ว่าบริษัทหรือกิจการจำเป็นต้องให้บริการได้เท่ากับหรือมากกว่าความคาดหวังหรือความต้องการของลูกค้า เพราะถ้าหากว่าลูกค้าได้รับการบริการต่ำกว่าที่คาดหวัง อาจเกิดความรู้สึกไม่พอใจได้ รวมถึงลูกค้าอาจไม่กลับมาอีกในทางตรงข้าม ลูกค้าจะเกิดความพอใจ และอาจกลับมาใช้บริการอีก ถ้าการบริการมากกว่าที่คาดหวัง คุณภาพบริการที่สำคัญ 5 ประการ ได้แก่

- 1) ความเชื่อถือได้ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามอย่างไว้วางใจได้และเที่ยงตรง
- 2) การตอบสนองลูกค้าทันที หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการทันที
- 3) การทำให้ลูกค้ามั่นใจ หมายถึง ความรู้ ความสุภาพของพนักงานผู้ให้บริการ และความสามารถในการทำให้ลูกค้าเชื่อถือและมั่นใจในบริการ
- 4) ความเข้าใจลูกค้า หมายถึง การให้การเอาใจใส่ต่อความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้า
- 5) การเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกอุปกรณ์บุคลากรและเครื่องมือ ในการติดต่อสื่อสารที่ปรากฏเป็นรูปธรรม

Brady & Cronin, 2001; Lee et al., 2011; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985; Sohail & Shaikh, 2008 (อ้างถึงใน ธนภฤต ตปณีย์ และ สุรสิทธิ์ บุญชูนนท์, 2561, น.104) คุณภาพบริการเป็นทัศนคติของผู้บริโภคที่สะท้อนให้เห็นถึงระดับ และทิศทางของความแตกต่างระหว่าง

การรับรู้ของผู้บริโภค และความคาดหวังของลูกค้าจากการได้รับการบริการ คุณภาพบริการได้ถูกระบุว่าเป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้า และการกลับมาใช้บริการซ้ำส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า โดยภายหลังจากคุณภาพบริการได้ถูกพัฒนาให้เหลือเพียง 3 มิติประกอบด้วย สิ่งที่จับต้องได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองการบริการ การเอาใจใส่ และความไว้วางใจซึ่งคุณภาพบริการถือเป็นหนึ่งในวิธีที่มีประสิทธิภาพในการประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรเพื่อให้ได้ผลประโยชน์เชิงกลยุทธ์เช่นอัตราการรักษาลูกค้าหรือเพิ่มประสิทธิภาพและการทำกำไรจากการดำเนินงาน

เด่นนภา มุ่งสูงเนิน และ ชนะเกียรติ สมานบุตร (2557, น.89) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง สิ่งที่ใช้บริการหรือลูกค้าตัดสิน คุณภาพ โดยใช้ในการเปรียบเทียบการรับรู้จากที่พวกเขาได้รับกับสิ่งที่พวกเขาคาดหวังว่าจะได้รับจากบริการนั้น ๆ

Buzzell and Gale, 1987 (อ้างถึงใน เด่นนภา มุ่งสูงเนิน และ ชนะเกียรติ สมานบุตร 2557, น.35) เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service quality) เป็นเรื่องที่ได้ได้รับความสนใจและมีการให้ความสำคัญอย่างมากมีผลงานวิจัยที่ค้นคว้าพฤติกรรมของผู้บริโภคและผลของความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งพบว่าคุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนขึ้นอยู่กับการมองหรือทัศนคติของผู้บริโภคที่เราเรียกว่า “ลูกค้า”

Parasuraman, Zicthamil and Berry (1988) รายงานว่าทั่วไปการวัดคุณภาพของการให้บริการสามารถวัดได้โดยวัดช่องว่าง (Gap) ระหว่างการบริการที่ลูกค้ารับรู้และการบริการที่ลูกค้าคาดหวังบนพื้นฐานของ 5 ปัจจัยโดยรายละเอียดแต่ละปัจจัย ดังนี้

1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง ลูกค้าสามารถมองเห็นถึงความพร้อมในด้านต่าง ๆ ของบริการเช่นศูนย์บริการอยู่ใกล้กับที่พักอาศัยสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมและสามารถอ้างถึงการบริการได้

2) ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability) หมายถึง การไม่ปฏิเสธลูกค้าก่อนมีความเต็มใจในการให้บริการสามารถตอบสนองลูกค้าได้แบบทันทีเช่นสามารถให้บริการผู้สูงอายุได้อย่างรวดเร็วให้บริการด้วยบุคลิกภาพที่เหมาะสมในการบริการและมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ

3) ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง ความวางใจที่ลูกค้าไว้วางใจต่อการรับบริการมีความถูกต้องไม่ผิดพลาดและตรงเวลาเช่นการได้รับความเชื่อถือไว้วางใจที่เป็นที่ยอมรับกันทั่วไปมีคุณภาพการบริการที่เป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไปให้บริการตามที่กำหนดไว้

4) ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) หมายถึง การประกันความมั่นใจให้แก่ลูกค้าซึ่งเกิดจากความรู้และอหิยาศัยของพนักงานทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจต่อการได้รับ

บริการมีผู้เชี่ยวชาญให้บริการบุคลากรมีความสามารถพูดคุยกับผู้สูงอายุที่มีความปลอดภัยทั้งด้านร่างกาย และทรัพย์สิน

5) ด้านความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) หมายถึง การเอาใจเขามาใส่ใจเราสามารถดูแลลูกค้าเป็นอย่างดีให้ช่วยเหลือลูกค้ามีความเป็นกันเองและคำนึงถึงลูกค้าเป็นหลักเช่นบริการตามความต้องการปฏิบัติด้วยความเสมอภาคและมีการติดตามผล

2.4.2 ความสำคัญของคุณภาพการให้บริการ

วีระพงษ์ เฉลิมจิรัตน์, 2542, น.10 (อ้างอิงใน พระเท่ง สุข, 2560, น.9) การบริการตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Service” ซึ่งหากจะนำตัวอักษรแต่ละตัวมาแยกเป็นคำใหม่ ๆ จะพบคำที่มีความหมายดี ๆ จำนวนหนึ่ง

S = Service concept หมายถึง แนวคิดรวบยอดในการบริการและการสร้างความพึงพอใจ (satisfaction) ให้ลูกค้าผู้มาติดต่อ หรือมาขอใช้บริการและรับบริการ

E = Enthusiasm หมายถึง ความกระตือรือร้น หมายความว่า พนักงานทุกคนจะต้องมีความกระตือรือร้นพร้อมที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าตลอดเวลา

R = Readiness, Rapidness หมายถึง ความพร้อมและความรวดเร็ว มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลา และความรวดเร็วฉับพลัน ทันใจ และทันเวลา

V = Values หมายถึง การทำทุกวิถีทางให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจ ตลอดทั้งได้คุณค่าไปจากการบริการ

I = Interesting, impression หมายถึง ความสนใจและความประทับใจ การให้ความสนใจอย่างจริงใจต่อลูกค้า และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าทุกระดับ

C = Cleanliness, Correctives, Courtesy หมายถึง ความสะอาด ความถูกต้อง และความมีไมตรีจิต สิ่งเหล่านี้เป็นส่วนประกอบของการขายสถานที่ต้อนรับลูกค้า ควรมีความสะอาด และมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย การให้บริการมีความถูกต้อง และมีไมตรีจิตต่อลูกค้าให้การต้อนรับด้วยใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส

E = Endurance หมายถึง ความอดทน และการรู้จักควบคุมอารมณ์

S = Sincerity หมายถึง ความจริงใจและการรู้จักยิ้มแย้มแจ่มใส

จิตตินันท์ นันทไพบุลย์, 2551, น.38 (อ้างอิงใน จารุภรณ์ ทองเคิ่ง, ดวงรัตน์ โภยกิจเจริญ และณัฐฉิ บุญศรี, 2562, น.1,242) เมื่อลูกค้าเข้าไปรับบริการในองค์กรใดก็ตามเขาย่อมไปพร้อมด้วยความคาดหวังมาก หรือน้อยแล้วแต่ตัว บุคคลแต่โดยทั่วไปแล้วความคาดหวังของลูกค้ามักขึ้นอยู่กับปัจจัย ดังต่อไปนี้

1) ชื่อเสียงผ่านทางโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กรเอง หากเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไปว่า องค์กรนี้มีชื่อเสียง ในทางที่ดีหรือลูกค้าอาจได้ยินชื่อเสียงในทางใดทางหนึ่งเกี่ยวกับองค์กรนี้มาก็ย่อม เกิดความคาดหวังบางประการกับการไปรับบริการ

2) คำบอกเล่า หรือ คำพูด ปากต่อปาก นั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดตามเหตุผลที่ได้ กล่าวไว้ในตอนต้นแล้วว่า เป็นการประชาสัมพันธ์ที่ทรงพลังที่สุด หากมีผู้มาเล่าให้ฟังถึงประสบการณ์ การบริการที่ดีที่ได้รับจากองค์กรนี้ลูกค้าย่อมคาดหวังสูงว่าจะได้รับบริการ เช่นเดียวกับที่ได้รับฟังมา

3) ราคาความคาดหวังแปรผันโดยตรง กับ ราคาสินค้า หรือ บริการลูกค้าย่อม คาดหวังสูง กับการบริการที่ราคาแพง

4) ความต้องการส่วนบุคคล ลูกค้าอาจเข้ามาใช้บริการด้วยวัตถุประสงค์ และมีความ ต้องการที่ไม่เหมือนกัน ผู้ที่ไม่มีความต้องการสิ่งใดเป็นพิเศษก็ย่อมคาดหวังน้อย แต่ผู้มีความต้องการเป็น พิเศษย่อมคาดหวังมาก

5) ราคาประสบการณ์ที่ผ่านมา ดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นหากลูกค้าได้รับ ประสบการณ์บริการที่ดีในครั้งก่อนก็ย่อมคาดหวังการบริการที่เท่ากับ หรือดีกว่าการบริการครั้งที่แล้ว

2.4.3 ลักษณะของคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ซึ่งมีผลต่อการออกแบบการ ดำเนินงานทางการตลาด ดังต่อไปนี้ Kotler, 2010 (อ้างถึงใน เบญชภา แจ่มเวชฉาย, 2559, น.8)

1) ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) หมายถึง การบริการไม่สามารถมองเห็น หรือรู้สึกได้ก่อนการ ซื้อและไม่สามารถคาดเดาผลที่จะเกิดขึ้นได้ตั้งนั้นเพื่อลดความเสี่ยงผู้ซื้อจะมองหา สัญญาณที่บ่งบอก ถึงคุณภาพของการบริการโดยจะพิจารณาจากสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมืออุปกรณ์ที่ ใช้ในการ ติดต่อสื่อสาร และราคา ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องสร้างสิ่งเหล่านี้ขึ้นมาเพื่อเป็นหลักประกัน ให้กับผู้ซื้อ

2) ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) หมายถึง การให้บริการเป็นการผลิต และการบริโภคใน ขณะเดียวกันนั่นคือไม่มีตัวสินค้าที่สามารถเก็บรักษาทำการจำหน่าย และบริโภคที่ หลังได้ผู้ให้บริการ หนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะที่นั้นได้เพียงหนึ่งรายทำให้เกิดปัญหาเรื่อง ข้อจำกัดด้านเวลาขึ้น ซึ่งกลยุทธ์ที่จะแก้ปัญหาดังกล่าวนั้นผู้ให้บริการอาจทำการขยายกลุ่มผู้ใช้บริการให้ มีขนาดใหญ่ขึ้น และกำหนดมาตรฐานเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว ซึ่งจะทำให้สามารถบริการลูกค้าได้ มากขึ้น

3) ไม่แน่นอน (Variability) หมายถึง ลักษณะของการให้บริการมีความไม่แน่นอนสูง ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น ตัวผู้ให้บริการ ช่วงเวลาที่ให้บริการ สถานที่ที่ให้บริการ ดังนั้นธุรกิจที่เป็น ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องควบคุมคุณภาพของการบริการ ซึ่งสามารถทำได้ 3 ขั้นตอน ดังนี้

- (1) การคัดเลือก และการอบรมการให้บริการแก่พนักงาน
- (2) กำหนดขั้นตอนในการให้บริการ เพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งระบบ
- (3) การตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า จากการสอบถามความคิดเห็น
- 4) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ การให้บริการนั้นไม่สามารถเก็บได้เหมือนกับสินค้าอื่น ซึ่งจะเกิดปัญหาขึ้นเมื่อความต้องการไม่แน่นอนทำให้เกิดเหตุการณ์การให้บริการไม่ทัน หรือ ไม่มีลูกค้าเกิดขึ้น

ดังนั้นธุรกิจที่ให้บริการจะต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะปรับความต้องการซื้อ และการให้บริการให้มีความสอดคล้องกัน เช่น การนำเอากลยุทธ์การตั้งราคาที่แตกต่างกัน เพื่อให้เกิดความต้องการซื้ออย่างสม่ำเสมอ หรือ การจ้างพนักงานเพิ่มชั่วคราวในช่วงเวลาที่มีจำนวนลูกค้ามากกว่าปกติ เพื่อให้สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น

2.4.4 องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการ

การวัดคุณภาพการให้บริการ (SERVQUAL)

Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985 (อ้างถึงในภัทรา ภัทรโมโน, 2556, น.9) ได้ศึกษารูปแบบของ การวัดคุณภาพการให้บริการในองค์กรต่างๆ เช่น สถาบันการศึกษา ธนาคาร ภัตตาคาร อู่ซ่อมรถ โรงพยาบาล โรงแรม และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น โดยยึดช่องว่างที่มีระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่ได้รับบริการเป็นหลัก และเรียกรูปแบบการวัดนี้ว่า Gap Model ประกอบด้วยช่องว่าง 5 ประการ คือ

1) Gap 1 คือ ช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับบริการ ที่คาดหวังไว้กับแนวคิดของ ผู้ให้บริการที่ข้องเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า ช่องว่างนี้เองทำให้มีผลต่อการประเมินผลคุณภาพบริการ และสาเหตุที่มีผลต่อช่องว่าง คือ

- (1) ขาดการศึกษาค้นคว้าถึงเรื่องความคาดหวังและความต้องการของลูกค้า
- (2) มีการสื่อสาร และติดต่อระหว่างผู้ให้บริการที่น้อยเกินไปทั้งในหน่วยงาน และส่วนงานต่าง ๆ ขององค์กร
- (3) สายการบังคับบัญชา มีการแบ่งแยกผู้ให้บริการหลายคนจากผู้บริการชั้นสูง ทำให้ข่าวสารที่ผู้ใช้ บริการที่ให้ข้อมูลกลับไปยังผู้บริการนั้นไม่มีประโยชน์

2) Gap 2 คือ ช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างความคิดเห็นของผู้ให้บริการ ในเรื่องความคาดหวังของลูกค้า และข้อกำหนดเรื่องคุณภาพ ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพการบริการ ในทัศนะของลูกค้า มีปัจจัย 4 ประการ ที่เกี่ยวข้อง คือ

- (1) ข้อตกลงในหัวข้อคุณภาพบริการไม่ชัดเจน
- (2) ขาดการรับรู้ในสิ่งที่มองเห็นได้

(3) มีข้อจำกัดในการใช้เทคโนโลยีของบุคลากร หรือ พนักงานที่จะทำให้มีมาตรฐานการบริการ ซึ่งจะเป็นสิ่งที่บุคลากรสามารถรับประกันลูกค้าได้ว่า คุณภาพบริการที่ให้มีอย่างสม่ำเสมอ

(4) ไม่มีเป้าประสงค์โดยตรงที่มีความสัมพันธ์กับมาตรฐาน และความคาดหวังของลูกค้า

3) Gap 3 คือ ช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างข้อกำหนดเรื่องคุณภาพและการบริการจริงที่ให้กับลูกค้าจะมีผล กระทบต่อคุณภาพบริการจากจุดยืนของลูกค้า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อช่องว่างนี้คือ

(1) บทบาทของบุคลากรที่ไม่ชัดเจน ทำให้ไม่แน่ใจว่าผู้บริหารหรือผู้จัดการมีความคาดหวังอย่างไรต่องานที่ทำ

(2) ขาดทักษะการฝึกอบรมที่จำเป็นต้องมีในเรื่องเทคโนโลยี หรือการทำงาน

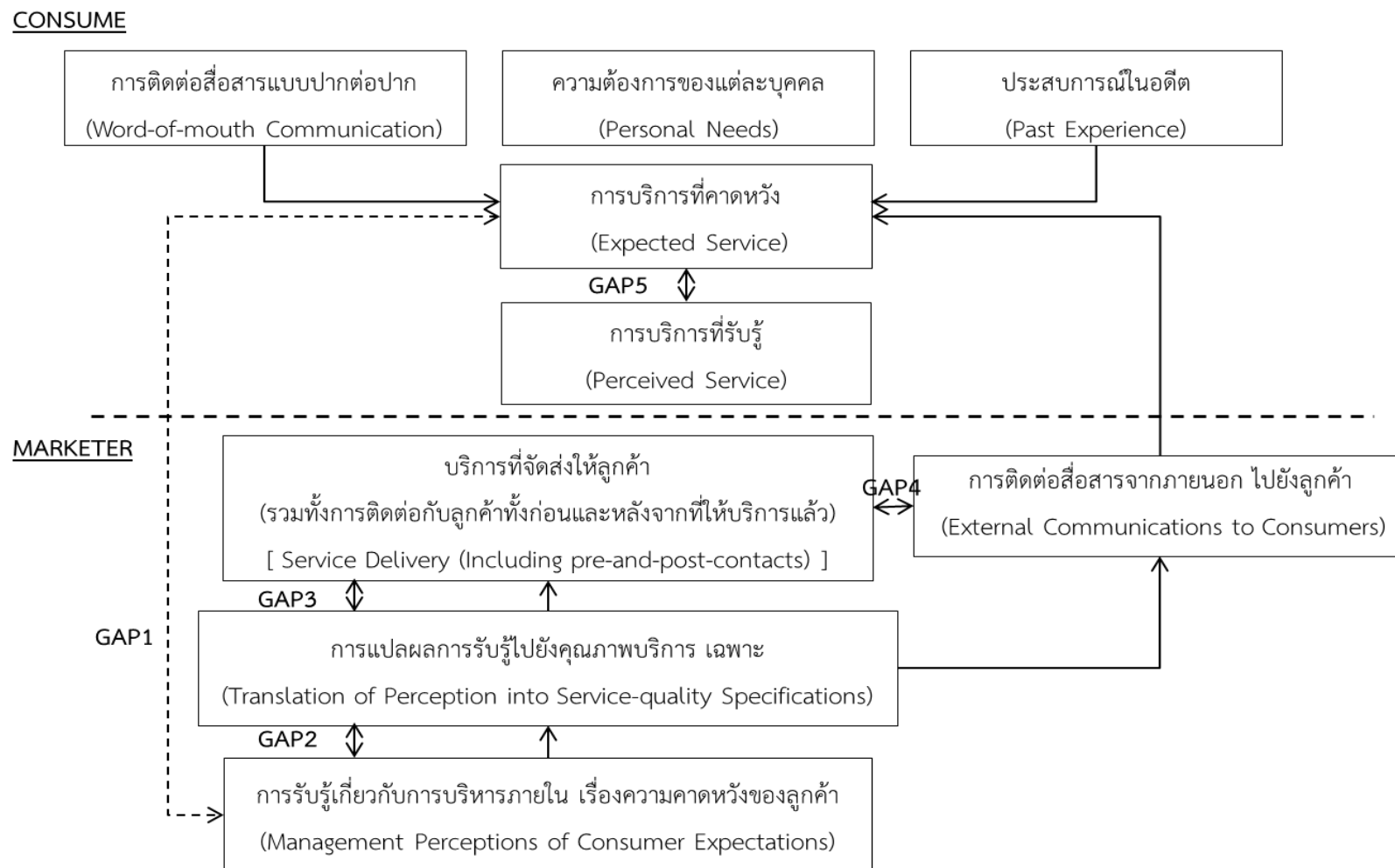
(3) บทบาทขัดแย้งของบุคคลที่ไม่ได้สนองตอบความต้องการของผู้ใช้บริการภายใน และภายนอก

4) Gap 4 คือ ช่องว่างที่เกิดขึ้นจากบริการจริงที่ให้ต่อลูกค้า และติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าในเรื่องการบริการ การติดต่อสื่อสารภายนอกจะมีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการที่ได้รับช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพบริการจากจุดยืนของลูกค้า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อช่องว่างนี้ คือ

(1) ขาดการติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกในหน่วยงานระดับเดียวกัน

(2) การให้คำสัญญาแก่ลูกค้ามากเกินไป

5) Gap 5 คือ ความต่างกันระหว่างบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ และบริการที่ได้รับจริง ช่องว่างเรื่องคุณภาพบริการจะหมดไปเมื่อมีการลดช่องว่างทั้ง 4 ประการ ซึ่งมีสาเหตุจากการบริหารภายในองค์กร การตัดสินใจของลูกค้าทั้งแง่บวกและแง่ลบ จะเป็นตัวบอกคุณภาพบริการว่าสูงหรือต่ำ ในการวัดคุณภาพการบริการ และการใช้แบบจำลองนี้จะเน้นหนักไปที่การบริการที่ลูกค้าคาดหวังและการบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับ (Expected Service-Perceived Service Gap: P-E) คุณภาพบริการที่ลูกค้าได้รับขึ้นอยู่กับขนาดและทิศทางของช่องว่างที่ 5 หรือ อีกนัยหนึ่งขึ้นกับธรรมชาติของช่องว่างซึ่งมีความสัมพันธ์กับแบบจำลองคุณภาพบริการดังแสดงในภาพที่ 2.1 ซึ่งทำให้เกิดข้อบ่งชี้ในการกำหนดคุณภาพการบริการ



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการวัดคุณภาพการให้บริการ (Service Quality Model: SERVQUAL)

ที่มา: Parasuraman, A., Berry, L.L., & Zeithaml, V.A. (1985). A concept model of service quality and its implications for future research. Journal of marketing, 49, (Fall), 41-50.

จากภาพ 2.1 ทั้ง Gap 5 มีที่มาจากการศึกษาวิจัยโดยเริ่มการทำ Focus-Group Interviews ธุรกิจบริการ 4 ประเภท ประกอบไปด้วย ธุรกิจธนาคาร ธุรกิจบัตรเครดิต ธุรกิจหลักทรัพย์ ธุรกิจการซ่อม Parasuraman, Zeithaml & Berry, (1988) ได้กำหนดมิติที่จะใช้วัดคุณภาพในการให้บริการ (dimension of service quality) ไว้ ตัวแปรหลัก 10 ตัวแปรที่ได้พัฒนาขึ้นมา เพื่อใช้ชี้วัดคุณภาพการให้บริการ สามารถสรุปได้ในตารางด้านล่าง ก่อนที่จะมีการปรับปรุงให้คงเหลือเพียง 5 ตัวแปรหลัก และได้ให้ความหมายของมิติหรือมุมมองของคุณภาพการให้บริการ ดังนี้ Focus-Group Interviews ในครั้งนี้ยังทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้กำหนดคุณภาพการให้บริการ โดยทั่วไปมีอยู่ด้วยกัน 10 ตัวแปรดังต่อไปนี้

- 1) ลักษณะของการบริการ (appearance) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการ
- 2) ความไว้วางใจ (reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่เป็นไปตามคำมั่นสัญญาได้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง
- 3) ความกระตือรือร้น (responsiveness) หมายถึง การที่องค์กรที่ให้บริการแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าหรือผู้รับบริการอย่างเต็มที่ ทันทีทันใด
- 4) สมรรถนะ (competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ
- 5) ความมีไมตรีจิต (courtesy) หมายถึง ความอภัยยศยนอบน้อม มีไมตรีจิตที่เป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และมีความเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติการให้บริการ
- 6) ความน่าศรัทธา (Credibility) หมายถึง คุณค่าที่ควรค่าแก่การไว้วางใจ ความเชื่อถือรวมถึงบริการที่ซื่อสัตย์
- 7) ความปลอดภัย (Security) หมายถึง ปลอดภัยจากสถานการณ์ที่มีความเสี่ยง
- 8) การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ความรู้ หรือข้อมูลและข่าวสารแก่ลูกค้าในรูปแบบที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้ ตลอดจนการรับฟังผู้บริโภค
- 9) การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง ความสะดวกที่จะได้จากการใช้บริการ
- 10) ความเข้าใจ (Understanding the consumer) หมายถึง ความพยายามที่จะรู้ถึงความปรารถนา ของผู้บริโภค

ตัวแปรทั้ง 10 ตัวแปรข้างต้น ซึ่งลูกค้าใช้ในการประเมินนี้ ในบางด้านไม่เป็นอิสระจากกัน เช่น ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) อาจมีความเหลื่อมกันอยู่ ดังนั้นปัจจัยพื้นฐานสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL และ ปัจจัยพื้นฐานสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ ได้ดังนี้

ตารางที่ 2.3 ปัจจัยสำหรับการประเมินคุณภาพการให้บริการ (SERVQUAL)

ปัจจัยสำหรับการประเมินคุณภาพการให้บริการ (SERVQUAL)

ปัจจัยพื้นฐานการประเมินคุณภาพการให้บริการ	ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ	การตรวจสอบต่อความต้องการ	การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ	ความเห็นอกเห็นใจ
ลักษณะทางกายภาพ (Tangible)					
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)					
การตอบสนอง (Responsiveness)					
ความสามารถ (Competence)					
ความมีมารยาท (Courtesy)					
ความน่าเชื่อถือ (Credibility)					
ความปลอดภัย (Security)					
การสื่อสาร (Communication)					
การเข้าถึงบริการ (Access)					
ความเข้าใจ (Understanding)					

ที่มา : Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of retailing, 64, 12-40.

Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988 (อ้างถึงใน อาทิตยา เรืองเนตร และสุทธาวรรณ จีระพันธุ์ ชาติ, 2562, น.1,713) ได้พัฒนาเพื่อใช้สำหรับการประเมินคุณภาพการให้บริการโดยอาศัย การประเมินพื้นฐานการรับรู้ของผู้รับบริการหรือลูกค้า พร้อมกับได้พยายามหาคำนิยามความหมายของ คุณภาพการบริการ และปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการบริการที่เหมาะสม ผลงานความคิดและคุณภาพการ บริการโดยอาศัยการประเมินจาก พื้นฐานการรับรู้ของผู้รับบริการหรือลูกค้าและปัจจัยที่กำหนดคุณภาพ การบริการที่เหมาะสมผลงานความคิดและการ พัฒนาเครื่องมือวัดคุณภาพ SERVQUAL (Service Quality) ซึ่งสามารถนำไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยสรุปมิติการประเมินคุณภาพจาก 10 ด้านเหลือ เพียง 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

- 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible)
- 2) ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness)
- 3) ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability)
- 4) ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ (Assurance)
- 5) ด้านความเห็นอกเห็นใจ (Empathy)

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการดังกล่าวนี้ ผู้ศึกษาจึงนำทฤษฎีของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) ที่ประกอบด้วย (1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) (2) การตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness) (3) ความน่าเชื่อถือในการ ให้บริการ (Reliability) (4) การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) (5) ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) นั้นเพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ซ่อมเครื่องและ ช่วงล่างรถยนต์ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

2.5 การตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985 (อ้างถึงใน เต็นนภา มุ่งสูงเนิน และ ชนะเกียรติ สมานบุตร, 2557, น.93) ได้เสนอแนวคิดในการวัดความภักดีของลูกค้าที่จะมีพฤติกรรมต่าง ๆ ในธุรกิจ บริการ โดยประกอบไปด้วยปัจจัย 4 ด้าน ดังนี้

1) พฤติกรรมการบอกต่อ (Word-of-Mouth Communication) หมายถึง การที่ลูกค้าพูด ถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับองค์กร เช่น แนะนำการบริการ สนับสนุนคนรู้จักหรือบุคคลอื่นให้มาให้บริการ กับองค์กร

2) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง การที่ลูกค้าเลือกซื้อสินค้า หรือบริการ จากองค์กรเป็นตัวเลือกแรกและซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรอย่างสม่ำเสมอเนื่องเป็นระยะ เวลานาน

3) ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitive) หมายถึง การที่ลูกค้าไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าหรือ บริการจากองค์กรอื่น แม้ว่าจะมีราคาที่น่าสนใจกว่า และลูกค้ายินยอมที่จะจ่ายมากขึ้นให้กับองค์กรปัจจุบันที่ใช้บริการอยู่แม้ว่าจะจ่ายในราคาที่สูงกว่าองค์กรอื่น หากบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

4) พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) หมายถึง การที่ลูกค้าไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการที่อื่นทันที แม้ว่าจะมีข้อร้องเรียนต่อองค์กร พนักงานโดยตรง หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

Oliver, 1999, p.34 (อ้างถึงใน ปภาวี บุญกลาง, 2560, น.26) กล่าวว่าความจงรักภักดีคือ ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อซ้ำหรือซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมหรือชุดของตราสินค้าเพิ่มการเปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด

Durvasula, Lysonski, Mehta & Tang, 2004 (อ้างถึงใน ธรรมนูญพร สถิต, 2559, น.8) โดยรวมลูกค้ามีความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ในอนาคตพิจารณาจากคุณภาพการให้บริการและการอ้างอิงบอกต่อ โดยมีผลประโยชน์จาก ความสัมพันธ์เป็นตัวกลางในการคาดหวังผลประโยชน์ในอนาคต

Kim, et al., 2012 (อ้างถึงใน ปุชิตา เลิศธรรมจินดา, 2557, น.9) ให้ความหมายของการตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำไว้ว่า หมายถึง การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ หรือ การรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลมาจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ และการบริการดังกล่าวสืบเนื่องจากการตัดสินใจครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก ในตัวของผู้บริโภคเองเป็นหลัก

Setiowati & Putri, 2012 (อ้างถึงใน ชัชภณ สนิภัทรชาติ และ ทิพย์รัตน์ แสงเรืองรอบ, 2562, น.145) ได้อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อซ้ำหรือบริการซ้ำมี 2 รูปแบบ คือ มีความตั้งใจซื้อซ้ำ หรือ บริการซ้ำจริงๆ และต้องการเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการพูดแบบปากต่อปาก (Word of mouth) หรือตามคำแนะนำ ซึ่งทั้ง 2 รูปแบบนี้นำไปสู่ ความจงรักภักดีในสินค้า และบริการของผู้บริโภค

Lin, Huang, & Lin, 2015 (อ้างถึงใน ชัชภณ สนิภัทรชาติ และ ทิพย์รัตน์ แสงเรืองรอบ, 2562, น.145) อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อซ้ำ หรือ บริการซ้ำเป็นการสะท้อนพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภครายบุคคล โดยตัวแปรหลักที่สำคัญที่ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ หรือ บริการซ้ำคือ ความพึงพอใจ คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ ซึ่งจะนำไปสู่การเกิด ความจงรักภักดีในสินค้าและบริการ รวมไปถึงการแนะนำสินค้าและบริการนั้น ๆ ให้ผู้บริโภครายอื่นต่อไป

Hellier, Phillip, Geursen, Gus, Carr, Rodney & Rickard (2003, pp.1,762-1,800) (อ้างถึงใน อำนาจ บริพนธ์มงคล, 2562, น.30) กล่าวว่าว่าการซื้อซ้ำเป็นความตั้งใจในการตัดสินใจของลูกค้าเกี่ยวกับการซื้อบริการที่กำหนดจากทางผู้ให้บริการรายเดิมอีกครั้งโดยคำนึงถึงสถานการณ์ปัจจุบัน

และสถานการณ์ที่เป็นไปได้ของลูกค้าในแต่ละรายมีนักวิจัยหลายท่านพบว่าความพึงพอใจและทัศนคติมีความสำคัญต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า

Avcilar& Alkevli, 2017 (อ้างถึงใน กฤษดา เขียววัฒนสุข, 2562, น.97) การซื้อสินค้าซ้ำหรือการซื้อบริการซ้ำในครั้งต่อมานั้น จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจโดยการใช้ความรู้สึกจากภายในและประสบการณ์จากการซื้อของครั้งที่ผ่านมา

1) การแก้ไขปัญหาแบบซ้ำซาก (Repeated problem solving) หมายถึง การซื้อซ้ำมักจะต้องการแก้ปัญหาที่ติดต่อกัน เกิดจากปัจจัยหลายประการ ความไม่พอใจในทางเลือกที่ซื้อมาแต่ครั้งก่อน จนบางครั้งเกิดการเปลี่ยนตราห้อยอยู่เรื่อย ๆ อาจเกิดจากสต็อกในร้านค้าปลีกหมด ซึ่งผู้ซื้อต้องชั่งดูว่าคุ้มค่าหรือไม่หากจะลงทุนทั้งเวลา และพลังงานเพื่อไปซื้อที่อื่น การเปลี่ยนตราห้อยอาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีพฤติกรรมการแสวงหาที่ผันแปร (Variety seeking behaving) นั่นคือ การเลือกที่ซื้อหรือลองผลิตภัณฑ์ใหม่ พฤติกรรมแบบนี้มักพบเมื่อมีทางเลือกมากมาย สินค้าบริโภคแบบหลายประเภทมีการซื้อซ้ำกันมาก การตัดสินใจมัก โดยมีกฎต้องซื้อของถูกที่สุด นักการตลาดจึงใช้การส่งเสริมการขายบางประเภท เช่น คุปอง ชื่นส่วนสินค้า และการลดราคา เป็นต้น

2) การตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย (Habitual decision making) หมายถึง การซื้อซ้ำเป็นนิสัยจะทำให้เกิดการตัดสินใจง่ายขึ้น และทุ่มเทความพยายามกับสินค้า การซื้อขึ้นอยู่กับความซื่อสัตย์ของตราห้อยและขึ้นอยู่กับความเฉื่อย

(1) ความซื่อสัตย์ต่อตราห้อย (Brand loyalty) หมายถึง ทุกครั้งที่นึกถึงความต้องการ เขาจะซื้อตราสินค้านี้อีกตลอดจนซื่อสัตย์ต่อร้านค้า เป็นการซื่อสัตย์ต่อตราห้อยฝังรากลึกเพราะเกิดจากความทุ่มเทพยายามสูง (High involvement)

(2) ความเฉื่อย (Inertial) หมายถึง ผู้บริโภคไม่ทุ่มเทความพยายาม หรือทุ่มเทน้อยมากในซื้อสินค้าประเภทนี้แม้จะรู้สึกว่าทุกตราสินค้าเหมือนกัน พฤติกรรมเช่นนี้เป็นความเฉื่อยนิสัยไม่คงทนถาวรไม่ซื่อสัตย์ต่อตราห้อยแต่จะมีการซื้อตราเดิมจนกว่าจะพบว่าใครขายถูกกว่าจึง

การใช้บริการซ้ำเป็นรูปแบบหนึ่งของพฤติกรรมภายหลังการซื้อหรือใช้บริการ โดยเกิดขึ้นจากผู้ใช้บริการเป็นหลัก แม็คไกร์ (McGuire) (อ้างถึงใน บุชรินทร์ ดิษฐมา, 2561, น.49) ได้พัฒนาระบบการจำแนกเป็นประเภท ดังนี้

1) ความต้องการความสอดคล้องกัน (Need for Consistency) หมายถึง ความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการให้ทุกด้านของตนเองสอดคล้องซึ่งกันและกัน ได้แก่ ทัศนคติพฤติกรรมที่แสดงออก ความคิดเห็นภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเอง และความคิดเห็นของผู้อื่น เป็นต้น โดยนักการตลาดใช้แนวคิดนี้ไปดำเนินงานทางการตลาดให้มีความสอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์ด้วยการออกแบบที่สวยงามบรรจุภัณฑ์ราคาแพง ช่องทางการจัดจำหน่ายที่จำกัด และทำการโฆษณาให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายพิเศษ

2) ความต้องการทราบเหตุผลที่เป็นที่มาของสิ่งต่าง ๆ (Need to Attribute Causation) หมายถึง ความต้องการเพื่อจะทราบว่าใครหรืออะไรเป็นสาเหตุที่ทำให้สิ่งต่าง ๆ เกิดขึ้นและสิ่งที่เกิดขึ้นนั้นจะส่งผลในทิศทางใดกับตัวเองหรือสิ่งอื่น ๆ อย่างไรโดยความต้องการทราบสาเหตุเพื่อนำไปวินิจฉัยในสิ่งต่าง ๆ ทำให้เกิดทฤษฎีที่เรียกว่า “ทฤษฎีการอ้างเหตุผล” เพื่อโน้มน้าวจิตใจผู้บริโภค

3) ความต้องการที่จะสามารถจำแนกสิ่งต่าง ๆ ได้ (Need to Categorize) หมายถึง ความต้องการของทุกคนเพื่อที่จะจำแนกจัดองค์ประกอบข้อมูล และประสบการณ์ให้มีความหมายที่เข้าใจได้และสามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ได้ความสามารถเหล่านี้ถูกสร้างขึ้น และเก็บไว้ที่สมองซึ่งสามารถเรียกนำมาใช้โดยผ่านกระบวนการข้อมูล

4) ความต้องการที่จะสามารถบอกความหมายโดยนัยได้ (Need for Cues) หมายถึง แรงจูงใจที่สะท้อนออกมาในรูปความต้องการที่สามารถสังเกตได้สิ่งบอกเหตุหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่จะทำให้ออกความหมายว่า เรามีความคิด หรือ ความรู้สึกอย่างไรความประทับใจความรู้สึกลักษณะต่าง ๆ และทัศนคติสิ่งเหล่านี้ถูกตั้งขึ้นภายในจิตใจ โดยการมองเห็นพฤติกรรมของตัวเราเอง และพฤติกรรมของผู้อื่น

5) ความต้องการมีอิสรภาพ (Need for Independence) หมายถึง ความต้องการมีถึงอิสรภาพหรือการปกครองตนเองเป็นคุณลักษณะของวัฒนธรรม เป็นลักษณะส่วนบุคคลที่ทุกชาติภาษาและวัฒนธรรมมีความต้องการเพียงแค่แตกต่างกันเฉพาะระดับความเป็นอิสรภาพเท่านั้น

6) ความต้องการสิ่งแปลกใหม่ (Need for Novelty) หมายถึง ความต้องการของทุกคนที่จะแสวงหาความแปลกใหม่ เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจ และซ้ำซ้อนซึ่งพฤติกรรมเช่นนี้เป็นการตลาดเรียกว่า พฤติกรรม เพื่อแสวงหาความหลากหลาย และเหตุผลสำคัญของการเปลี่ยนไปใช้แบรนด์ใหม่ของผู้บริโภคพฤติกรรมซื้อที่เรียกว่าการซื้ออันเกิดจากแรงโดนใจฉบับปล้น

Ehrenberg, 1972 (อ้างอิงใน กิติทัศน์ ทศกฤษี และ สุพรรณ อินทร์แก้ว, 2557, น.58) กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ มีความซับซ้อนมาก่อนซื้อผู้บริโภคต้องการทัศนคติที่ดีประสบการณ์จากการทดลองใช้ หรือเมื่อได้รับบริการในครั้งก่อนและอิทธิพลภายนอก รวมไปถึงการบอกต่อซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลไปถึงการซื้อการใช้ และความรู้สึกพึงพอใจหลังการใช้หรือหลังจากการได้รับการบริการจนกระทั่งเปลี่ยนเป็นทัศนคติที่ดีต่อ

ทฤษฎีการคำนวณทางคณิตศาสตร์ The NIDB theory และ The LSD theory ไม่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับสถานการณ์การเข้ามาของลูกค้ารายใหม่หรือผู้รับบริการ ซึ่งทำให้เกิดการผิดปกติของจำนวนการซื้อหรือการบริการในครั้งก่อนส่งผลให้ไม่สามารถควบคุมการทดลองได้โดย Ehrenberg ได้สรุปลักษณะลูกค้า ดังนี้

1) ลูกค้า หรือผู้รับบริการใหม่ที่ถูกต้องด้วยโปรโมชั่น ราคา นั้นจะสามารถดึงดูดผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อหรือผู้ที่ยังไม่เคยได้รับการบริการนั้นมาก่อน ซึ่งในระยะต่อมาจะไม่มีลูกค้าใหม่เกิดขึ้น

เนื่องจากเป็นการเข้ามาและออกไปอย่างรวดเร็วโดยกลุ่มลูกค้า หรือผู้รับบริการนี้จะซื้อไว้เพื่อทดแทนในระยะสั้นเท่านั้น

2) ลูกค้า หรือ ผู้รับบริการเก่าที่เคยซื้อ หรือ ได้รับการบริการปริมาณเล็กน้อย หรือ ระยะเวลาด้าน ๆ นั้นมักมีราคาดึงดูดผู้บริโภคที่เคยซื้อตราสินค้าเล็กน้อยให้มาซื้อสินค้า ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมใกล้เคียงกับกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ซื้อไว้ทดแทนตราสินค้าอื่นในระยะสั้นเท่านั้น

3) ลูกค้า หรือผู้รับบริการเก่าที่เคยซื้อหรือได้รับการบริการปริมาณมากสม่ำเสมอ โดยการทำโปรโมชั่นนั้นไม่ส่งผลต่อการซื้อของลูกค้ากลุ่มนี้ที่ยังคงซื้อเป็นปกติทั้งก่อน และ หลังการทำโปรโมชั่น และไม่ได้ซื้อเพื่อทดแทนตราสินค้าอื่น

การซื้อซ้ำ คือสถานการณ์ที่บุคคลซื้อสินค้ามากกว่าหนึ่งครั้ง โดยรูปแบบของการซื้อซ้ำนั้นมีความหลากหลายประกอบด้วยหลายปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราการซื้อซ้ำ เช่นปัจจัยกิจกรรมทางการตลาด อาทิ การโฆษณา โปรโมชั่น การตั้งราคาการขนส่งสินค้า และตราสินค้า เป็นต้น

จากความหมายของการกลับมาใช้บริการซ้ำนี้ ผู้ศึกษาจึงนำทฤษฎีของ Ehrenberg (1972) เพื่อนำมาศึกษาถึงสมมติฐานการวิจัยนี้ ภาพลักษณ์ของธุรกิจ และคุณภาพการให้บริการ นั้นส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

กิตติทัศน์ ทักษุณีย์ และสุพรรณิ อินทร์แก้ว (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้แตกต่างกันเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำ

นพดล จิตสกุลชัย และจันทนา แสนสุข (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร ความเชื่อมั่นของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าศูนย์รถยนต์ฮอนด้าในประเทศไทย สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้ ภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้า ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีนั้นย่อมส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น ทำให้ศูนย์บริการควรให้ ความสำคัญ

ทางด้านภาพลักษณ์องค์กรโดยอาจจะมีการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ให้แก่ลูกค้าเพื่อเกิดความเชื่อมั่นใน
เข้าบริการศูนย์บริการ

ภาววี บุญกลาง (2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความ
จงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร วิทยาลัยศึกษาสาขาในเขตอำเภอด่าน
ขุนทด จังหวัดนครราชสีมา สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้ ภาพลักษณ์องค์กรในทุกๆด้าน ส่งผลต่อ
ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05 โดยมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ผลได้ร้อยละ 75.90

สุวรรณี นีซัง และกนกพร ชัยประสิทธิ์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์
บริษัท ฮอนด้าอโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้ ด้านภาพลักษณ์องค์กรพบว่า
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อบุคคลที่มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อความภาคภูมิใจในการใช้รถยนต์การกลับมาซื้อซ้ำ และด้านภาพลักษณ์ตรา
สินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามร้านระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อความภาคภูมิใจในการใช้รถยนต์การกลับมาซื้อ
ซ้ำ

รุ่งนภา บริพนธ์มงคล และกฤษดา เขียววัฒนสุข (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง
การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ เครื่องทำความสะอาด
อุตสาหกรรมสามารถสรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้ การรับรู้คุณภาพสินค้าด้านสินค้ามีความน่าเชื่อถือและ
ด้านการทำงานของสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรมในขณะที่ด้าน
รูปลักษณ์สินค้ามีลักษณะที่ดี ด้านสินค้ามีความคงทน ด้านความลงตัวและประณีตไม่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อซ้ำ และคุณภาพการให้บริการ ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตรวจสอบ
ต่อความต้องการการบริการ และ ด้านความเห็นอกเห็นใจ ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ
ในขณะเดียวกัน ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ และการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ไม่ส่งผล
ต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

รัศสิญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อ
ความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้า ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) วิทยาลัยศึกษาพื้นที่ส่วนกลาง
กรุงเทพมหานคร ภาค203 สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้ ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ คือสามารถสัมผัสจับต้องได้มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้
เห็น โดยลักษณะดังกล่าวจะช่วยให้ลูกค้ารับรู้ว่ามีเจตนาตั้งใจในการให้บริการและลูกค้าสามารถเห็นภาพ
ได้ชัดเจน

รุ่งทิพย์ นิลพัท (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ โรงพยาบาล เปาโลรังสิต สามารถสรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้ พบว่าในด้านความเห็นอกเห็นใจ คุณภาพการให้บริการ นั้นคือการให้บริการกับผู้รับบริการที่เป็นผู้ป่วยการให้บริการนั้นต้องเป็นไปด้วยความเข้าใจเต็มใจและเคารพสิทธิในการเป็นปัจเจกบุคคลสามารถให้บริการที่ตรงเฉพาะกับความต้องการของผู้รับบริการแต่ละบุคคลจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกได้รับถึงความเห็นอกเห็นใจในการเข้ามารับบริการทำให้เกิดความพึงพอใจและมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต

ณัฐภาพร สลิต (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการและการอ้างอิงบอกต่อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์मितซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่ สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้ คุณภาพบริการด้านความเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวข้องกับการให้บริการศูนย์บริการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านคุณภาพบริการและด้านความเชื่อถือ เพราะถือเป็นตัวกำหนด ความสำเร็จของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า โดยนำเสนอการบริการที่เป็นมาตรฐาน มีการบริการที่มีความมืออาชีพเป็นที่รู้จักมีชื่อเสียง และได้รับความน่าเชื่อถือมายาวนาน

ธนกฤต ตปนิย และสุรสิทธิ์ บุญขุนทด (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่สาธารณะ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง สามารถสรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้ คุณภาพบริการด้านความสะอาดสบายนั้นมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ คือ ถ้ารถแท็กซี่สาธารณะมีการปรับปรุงด้านการบริการในด้านความสะอาด ในการขึ้นลงรถแท็กซี่ และสภาพภายในรถแท็กซี่มีที่นั่งสะอาดสบายและสะอาด ทั้งการให้บริการของผู้ขับรถได้อำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสาร รวมทั้งการที่ผู้โดยสารได้รับบัตรคิวในการรอรถแท็กซี่โดยใช้เวลาไม่นานนักในการรอจะส่งผลให้ผู้โดยสารเกิดความรู้สึกถึงความเชื่อมั่นในการได้รับการบริการ

กฤษดา เขียววัฒนสุข (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลของคุณภาพการให้บริการต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ให้บริการขนส่ง สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้ พบว่าด้านความเป็นรูปธรรมและด้านการให้ความมั่นใจส่งผลต่อการใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และด้านความน่าเชื่อถือและด้านการเอาใจใส่ส่งผลต่อการใช้บริการบริษัท เคอร์รี่เอกซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด และด้านการตอบสนองด้านการให้ความมั่นใจและด้านการเอาใจใส่ส่งผลต่อการใช้บริการ บริษัท เอสซีจี ยามาโตะเอ็กซ์เพรส จำกัด ทำให้เป็นที่ยืนยันถึงความแตกต่างในมุมมองของผู้ใช้บริการในของแต่ละบริษัทจะมีมุมมองต่อคุณภาพการให้บริการของ บริษัท ที่เลือกใช้บริการแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ให้บริการขนส่ง

2.6.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

Ishmael Mensah and Rebecca Dei Mensah (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า และการกลับมาซื้อซ้ำในร้านอาหาร มหาวิทยาลัย Cape Coast Campus ในประเทศกานา สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้ คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการและนั่นยังส่งผลต่ออิทธิพลการกลับมาซื้อ หรือใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญของผู้รับบริการ และคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารอีกในอนาคต หรือในการกลับมาใช้บริการอีกรอบ โดยที่คุณภาพการบริการ สนับสนุนว่ามีผู้รับบริการ และความพึงพอใจของผู้รับบริการนั้นส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหาร

Sigit Haryano, Suharyono & other (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้ คุณภาพการบริการมีผลอย่างมากต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ และ การให้บริการที่มีคุณภาพส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ซึ่งส่งผลให้คุณภาพการบริการมีผลกระทบเล็กน้อยต่อความไว้วางใจของผู้รับบริการ ทำให้เจตนากรณีในการกลับมาใช้บริการซ้ำ และความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำมีผลอย่างมากต่อการบอกต่อของผู้รับบริการ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

สำหรับการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของธุรกิจและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี” ในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Method) และมีวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้ทำการศึกษาได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการศึกษา โดยมีลำดับขั้นตอนในการศึกษาและมีระเบียบวิธีการศึกษา ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลการจัดทำ
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยเข้ารับบริการในอยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่มีใบขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลและมีอายุ 18 ปีขึ้นไป

โดยกำหนดขนาดตัวอย่าง ใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจากจำนวนการจดทะเบียนในจังหวัดปทุมธานี รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รย.1) และรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน (รย.2) ที่จดทะเบียน ตั้งแต่ปี 2556 กำหนดให้มีระดับความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยเข้ารับบริการในอยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่มีใบขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลและมีอายุ 18 ปีขึ้นไป

ซึ่งผู้ศึกษากำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรโดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และกำหนดระดับความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 โดยใช้สูตรของ Taro Yamane, 1973 (อ้างอิงใน ศิริพงษ์ พฤทธิพันธ์, 2553)

จากสูตร Taro Yamane, (1973) ได้พัฒนาสูตรขึ้นมาเพื่อใช้ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

สูตร	n	=	$\frac{N}{1 + N (e)^2}$
กำหนดให้	e	คือ	ความคาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง
	N	คือ	ขนาดของประชากร ทั้งหมด
	n	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
แทนค่า	n	=	$\frac{6,747}{1+6,747 (0.05)^2}$
		=	377.61

ฉะนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 377 ตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างสำรองเพื่อป้องกันการผิดพลาดอีก 23 ตัวอย่างจากการเก็บแบบสอบถามและการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้นที่มีการเก็บแบบสอบถามทั้งสิ้น จำนวน 400 ตัวอย่าง

3.1.3 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่างเพื่อเลือกตัวแทนที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่เคยเข้ารับบริการในอุ้มซอมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เป็นบุคคลที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) จะทำการแจกแบบสอบถามตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

ขั้นตอนที่ 3 การแจกแบบสอบถาม โดยมีสถานประกอบการที่ให้ความร่วมมือในการอนุญาตเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด สามารถสรุป ได้ดังนี้

- | | | |
|--|----|-----|
| 1) อุ้ม ตัน คลองสาม เก็บแบบสอบถามได้จำนวน | 78 | ชุด |
| 2) อุ้ม วิน แอร์ไดนาโม เก็บแบบสอบถามได้จำนวน | 53 | ชุด |
| 3) อุ้ม ช่างสี พฤษภา12 เก็บแบบสอบถามได้จำนวน | 35 | ชุด |
| 4) อุ้ม ช่างโพน เซอร์วิส เก็บแบบสอบถามได้จำนวน | 28 | ชุด |
| 5) อุ้ม กระจกดี การช่าง เก็บแบบสอบถามได้จำนวน | 24 | ชุด |
| 6) อุ้ม ชาญ การช่าง เก็บแบบสอบถามได้จำนวน | 24 | ชุด |
| 7) อุ้ม พล ไดนาโม เก็บแบบสอบถามได้จำนวน | 23 | ชุด |

8) อยู่หนึ่ง ฮอนด้า เก็บแบบสอบถามได้จำนวน	30	ชุด
9) อยู่ช่างฝน เซอร์วิส เก็บแบบสอบถามได้จำนวน	25	ชุด
10) อยู่ประทีป โชคอ๊ฟ เก็บแบบสอบถามได้จำนวน	22	ชุด
11) อยู่ช่างดาว ครัช ช่วงล่าง เก็บแบบสอบถามได้จำนวน	31	ชุด
12) อยู่ช.เซอร์วิส เก็บแบบสอบถามได้จำนวน	27	ชุด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และมีวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 5 ส่วนประกอบ

1) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล เป็นการตรวจสอบข้อมูลพื้นฐานประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close ended Question) จำนวน 6 ข้อ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกข้อที่ตรงกับความจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว

2) แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธุรกิจ จากทฤษฎีของ (Leblanc and Nguyen, 2001) ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close ended Question) จำนวน 20 ข้อ ภาพลักษณ์ของธุรกิจซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน ด้านเอกลักษณ์ของธุรกิจ, ด้านชื่อเสียง, ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ, ด้านการให้บริการ และการติดต่อระหว่างบุคคล

ภาพลักษณ์ของธุรกิจ	จำนวนข้อ
ด้านเอกลักษณ์ของธุรกิจ	จำนวน 4 ข้อ
ด้านชื่อเสียง	จำนวน 4 ข้อ
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	จำนวน 4 ข้อ
ด้านการให้บริการ	จำนวน 4 ข้อ
การติดต่อระหว่างบุคคล	จำนวน 4 ข้อ

โดยเป็นคำถามแบบ Scale ใช้ระดับการวัดประเภทอันตรภาค (Interval Scale) กำหนดระดับสเกลแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้ให้น้ำหนักของการประเมินค่า และ กำหนดคะแนนเฉลี่ยการประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธุรกิจ ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ของธุรกิจ
5 คะแนน	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด
4 คะแนน	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก
3 คะแนน	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง
2 คะแนน	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อย
1 คะแนน	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

3) แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ จากทฤษฎีของ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close ended Question) จำนวน 20 ข้อ คุณภาพการให้บริการ ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน ความเป็นรูปธรรมของการบริการ, การตอบสนองต่อความต้องการ, ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ, การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ และความเห็นอกเห็นใจ

คุณภาพการให้บริการ	จำนวนข้อ
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	จำนวน 4 ข้อ
การตอบสนองต่อความต้องการ	จำนวน 4 ข้อ
ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ	จำนวน 4 ข้อ
การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ	จำนวน 4 ข้อ
ความเห็นอกเห็นใจ	จำนวน 4 ข้อ

โดยเป็นคำถามแบบ Scale ใช้ระดับการวัดประเภทอันตรภาค (Interval Scale) กำหนดระดับสเกลแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้ให้น้ำหนักของการประเมินค่า และกำหนดคะแนนเฉลี่ยการประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการ
5 คะแนน	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด
4 คะแนน	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก
3 คะแนน	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง
2 คะแนน	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อย
1 คะแนน	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

4) แบบสอบถามเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ จากทฤษฎีของ (Ehrenberg, 1972) ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close ended Question) จำนวน 11 ข้อ การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ด้านรูปแบบการเข้าใช้บริการ ด้านระยะเวลาและความถี่ในการเข้าใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ

การกลับมาใช้บริการซ้ำ	จำนวนข้อ
ด้านรูปแบบการเข้าใช้บริการ	จำนวน 5 ข้อ
ด้านระยะเวลาและความถี่ในการเข้าใช้บริการ	จำนวน 1 ข้อ
ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	จำนวน 2 ข้อ
ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ	จำนวน 3 ข้อ

โดยเป็นคำถามแบบ Scale ใช้ระดับการวัดประเภทอันตรภาค (Interval Scale) กำหนดระดับสเกล แบ่งเป็น 5 ระดับ ได้ให้น้ำหนักของการประเมินค่า และกำหนดคะแนนเฉลี่ยการประเมินผล แบบสอบถามเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็นของการกลับมาใช้บริการซ้ำ
5 คะแนน	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด
4 คะแนน	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก
3 คะแนน	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง
2 คะแนน	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อย
1 คะแนน	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

การทดสอบเครื่องมือ

ก่อนนำแบบสอบถามไปวิจัยผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นให้เครื่องมือมีคุณภาพโดยในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1) ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยศึกษางานวิจัยและเอกสารต่าง ๆ นำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และสร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบ และแก้ไขให้เกิดความเหมาะสม ในการวิจัยและให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญเป็นผู้ทำการตรวจสอบมีผู้ทรงคุณวุฒิร่วมตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวัด 3 ท่าน โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (The Index of Item Objective Congruence) หรือมีค่า IOC โดยมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

สูตร	IOC	=	$\frac{\sum R}{N}$
กำหนดให้	IOC	คือ	ค่าดัชนีความสอดคล้อง
	$\sum R$	คือ	ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
	N	คือ	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ซึ่งผลคะแนนที่ได้ข้อที่ไม่ผ่านเกณฑ์ได้ทำการปรับปรุงจนผ่านเกณฑ์ค่าคะแนนดัชนีความสอดคล้องและดำเนินการขั้นต่อไป

ค่า IOC ที่ได้ต้องอยู่ระหว่าง 0.5 ถึง 1.00 ซึ่งหมายถึงว่าผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านได้ทำการพิจารณาแบบสอบถาม แล้วลงมติว่าเนื้อหา การใช้ภาษา และโครงสร้างของแบบสอบถามถูกต้อง

2) ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไข จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มประชากรจำนวน 30 คน และทำการหาค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น (Coefficient of Reliability) เกณฑ์ในการยอมรับอยู่ที่ 0.7 ขึ้นไป ($\alpha > 0.7$) สูตรการคำนวณครอนบาชแอลฟา Cronbach's Alpha ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad \alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

กำหนดให้	α	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
	k	คือ	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	S_i^2	คือ	คะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ
	S_t^2	คือ	คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งหมด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษา เรื่อง ภาพลักษณ์ของธุรกิจและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1) ข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ
- 1.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
- 1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งได้จากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

2.1 ดำเนินการออกเก็บแบบสอบถาม โดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่เคยเข้ารับบริการ อยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เป็นบุคคลที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ดำเนินการเก็บกลุ่มตัวอย่างจากสถานที่ตั้งของ อยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

2.2 ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาอธิบายและชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม และวิธีการกรอกข้อมูลแก่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นรายบุคคลและ

เก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดกลับคืนมาเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้อง เพื่อนำมาประมวลผลคำตอบโดยผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

2.3 ผู้ศึกษานำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ในแต่ละข้อ และนับจำนวนแบบสอบถามให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ จัดรูปแบบและหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อไปวิเคราะห์ผลทางสถิติต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ดำเนินการ ดังนี้

1) เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามจำนวนที่ต้องการแล้วผู้ศึกษาจะทำการตรวจสอบ (Editing) โดยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2) ทำการประมวลผลข้อมูลนำข้อมูลลงรหัสแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

3) วิเคราะห์ตัวแปรต้นและตัวแปรตามโดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

3.1 ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage แทน%) เป็นการคำนวณหาสัดส่วนของข้อมูลในแต่ละตัวเทียบกับข้อมูลรวมทั้งหมด

3.2 ค่าเฉลี่ย (Mean แทน \bar{x}) คือเป็นค่ากลางที่ใช้กับข้อมูลสเกลแบบช่วง และข้อมูลสเกลแบบอัตราส่วน และนำมาใช้วิเคราะห์

3.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation แทน SD) เป็นค่ารากที่สองของผลรวมของความแตกต่างระหว่างข้อมูลดิบกับค่าเฉลี่ยยกกำลังสองหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมด และนำมาใช้วิเคราะห์

3.4 ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำมาวิเคราะห์

4) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมานการวิเคราะห์ค่าที่ (Independent-Sample, t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA, F-test) การทดสอบสมมติฐานจะทำการทดสอบหาการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% และแปลความหมายตามเกณฑ์ที่กำหนด ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
\text{สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
&= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
\text{แทนค่า} &= \frac{5 - 1}{5} \\
&= 0.80
\end{aligned}$$

ซึ่งมีเกณฑ์การให้ความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	ระดับความคิดเห็น มากที่สุด
3.41 - 4.20	ระดับความคิดเห็น มาก
2.61 - 3.40	ระดับความคิดเห็น ปานกลาง
1.81 - 2.60	ระดับความคิดเห็น น้อย
1.00 - 1.80	ระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของบุคลากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ ใช้วิธีการทดสอบ t (t-test) และ F (F-test) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นทาง สถิติ 95 % ($\alpha = 0.05$) ใช้สถิติ One-Way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ กลุ่ม ตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติ 95 % ($\alpha = 0.05$) และ เมื่อพบความ แตกต่างจึงทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วย วิธี LSD (Least Significant Difference)

สมมติฐานข้อที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการภาพลักษณ์ของธุรกิจ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน (1) ด้านเอกลักษณ์ของธุรกิจ (2) ด้านชื่อเสียง (3) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (4) ด้านการให้บริการ (5) การติดต่อระหว่างบุคคล ที่แตกต่างกันใช้ทดสอบการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์

สมมติฐานข้อที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน (1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (2) ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ (3) ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (4) ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ (5) ด้านความเห็นอกเห็นใจ ที่แตกต่างกัน ใช้ทดสอบการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของธุรกิจและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อุโมงค์เครื่องและช่วงล่างรถยนต์ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี” โดยมีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อุโมงค์เครื่องและช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี (2) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของธุรกิจ ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อุโมงค์เครื่องและช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี (3) เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อุโมงค์เครื่องและช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยวิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธุรกิจ โดยวิธีการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

วิเคราะห์ข้อมูลของภาพลักษณ์ของธุรกิจที่ได้จากการเรียงลำดับความสำคัญ ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อุโมงค์เครื่องและช่วงล่างรถยนต์ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามปัจจัยได้ดังนี้ ด้านเอกลักษณ์ของธุรกิจ ด้านชื่อเสียง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการให้บริการ และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ โดยวิธีการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

วิเคราะห์ข้อมูลของคุณภาพการให้บริการที่ได้จากการเรียงลำดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อุโมงค์เครื่องและช่วงล่างรถยนต์ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามปัจจัยได้ดังนี้ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อความ

ต้องการ ด้านความน่าเชื่อถือ ในการให้บริการ ด้านการสร้าง ความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ และ ด้านความเห็นอกเห็นใจ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของ โดยวิธีการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

วิเคราะห์ข้อมูลของการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ ที่ได้จากการเรียงลำดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามปัจจัยได้ดังนี้ ด้านรูปแบบการเข้าใช้บริการ ด้านระยะและความถี่ในการเข้าใช้บริการ ด้านราคาในการใช้บริการ และด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน 1 ข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำอยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

สมมติฐาน 2 ภาพลักษณ์ของธุรกิจ จำแนกตามปัจจัย ด้านเอกลักษณ์ของธุรกิจ ด้านชื่อเสียง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการให้บริการ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

สมมติฐาน 3 คุณภาพการให้บริการ จำแนกตามปัจจัย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตรวจสอบต่อความต้องการการบริการ ด้านการสร้าง ความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจที่แตกต่างส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยวิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ผลการแสดงความถี่ และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	261	65.3
หญิง	139	34.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการอุโมงค์เครื่องและช่วงล่างรถยนต์ที่ตอบแบบสอบถาม มีทั้งสิ้น 400 คน จำแนกเป็น เพศชาย 261 คน (ร้อยละ 65.3) และ เพศหญิง 139 คน (ร้อยละ 34.8)

ตารางที่ 4.2 ผลการแสดงความถี่ และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	-	-
18 - 28 ปี	141	35.3
29 - 39 ปี	184	46.0
40 - 50 ปี	55	13.8
มากกว่า 51 ปี	20	5.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการอุโมงค์เครื่องและช่วงล่างรถยนต์ ที่ตอบแบบสอบถาม มีทั้งสิ้น 400 คน โดยอายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ อายุ 29 - 39 ปี จำนวน 184 คน (ร้อยละ 46.0) อายุ 18 - 28 ปี จำนวน 141 คน (ร้อยละ 35.3) อายุ 40 - 50 ปี จำนวน 55 คน (ร้อยละ 13.8) อายุ 40 - 50 ปี จำนวน 55 คน (ร้อยละ 13.8) และอายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 0 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ผลการแสดงความถี่ และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	209	52.3
สมรส	185	46.3
หย่าร้าง/หม้าย	6	4.15
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการอุโมงค์เครื่องและช่วงล่างรถยนต์ ที่ตอบแบบสอบถาม มีทั้งสิ้น 400 คน โดยสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ สถานภาพโสด จำนวน 209 คน (ร้อยละ 52.3) สถานภาพสมรส จำนวน 185 คน (ร้อยละ 46.3) และ สถานภาพหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 6 คน (ร้อยละ 1.5) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ผลการแสดงความถี่และความถี่ และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย (ปวช.)	11	2.8
ระดับชั้นอนุปริญญา (ปวส.)	93	23.3
ระดับชั้นปริญญาตรี	284	71.0
สูงกว่าระดับชั้นปริญญาตรี	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการอุโมงค์เครื่องและช่วงล่างรถยนต์ ที่ตอบแบบสอบถาม มีทั้งสิ้น 400 คน โดยระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ระดับชั้นปริญญาตรี จำนวน 284 คน (ร้อยละ 71.0) ระดับชั้นอนุปริญญา (ปวส.) จำนวน 93 คน (ร้อยละ 23.3) สูงกว่าระดับชั้นปริญญาตรี จำนวน 12 คน (ร้อยละ 3.0) และ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย (ปวช.) จำนวน 11 คน (ร้อยละ 2.8) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ผลการแสดงความถี่และความถี่ และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	8	2.0
ข้าราชการ	40	10.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	155	38.8
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	184	46.0
อื่น ๆ	13	3.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการอุโมงค์เครื่องและช่วงล่างรถยนต์ที่ตอบแบบสอบถาม มีทั้งสิ้น 400 คน โดยอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 184 คน (ร้อยละ 46.0) อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 155 คน (ร้อยละ 38.8) อาชีพข้าราชการ จำนวน 40 คน (ร้อยละ 10) อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 8 คน (ร้อยละ 2.0) และอาชีพอื่น ๆ (พ่อบ้าน,แม่บ้าน) จำนวน 13 คน (ร้อยละ 3.3) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ผลการแสดงความถี่และความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	13	3.3
15,001 - 20,000 บาท	65	16.3
20,001 - 25,000 บาท	147	36.8
25,001 - 30,000 บาท	131	32.8
30,001 - 35,000 บาท	32	8.0
มากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ ที่ตอบแบบสอบถาม มีทั้งสิ้น 400 คน โดยรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ รายได้ที่ 20,001-25,000 บาท จำนวน 147 คน (ร้อยละ 36.8) รายได้ที่ 25,001-30,000 บาท จำนวน 131 คน (ร้อยละ 32.8) รายได้ที่ 15,001-20,000 บาท จำนวน 65 คน (ร้อยละ 16.3) รายได้ที่ 30,001-35,000 บาท จำนวน 32 คน (ร้อยละ 8.0) รายได้ที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.8) และรายได้ที่มากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 12 คน (ร้อยละ 3.0) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธุรกิจ โดยวิธีการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

วิเคราะห์ข้อมูลของภาพลักษณ์ของธุรกิจที่ได้จากการเรียงลำดับความสำคัญ ที่ส่งผลกระทบต่อกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามปัจจัย ด้านเอกลักษณ์ของธุรกิจ ด้านชื่อเสียง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการให้บริการ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ด้านเอกลักษณ์ของธุรกิจ

ด้านเอกลักษณ์ของธุรกิจ	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{x}	S.D	แปลผล	อันดับ
1. เป็นร้านที่มีชื่อเสียงและมั่นคงเป็นที่ยอมรับ	4.74	0.523	มากที่สุด	1
2. เป็นร้านที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ	4.60	0.620	มากที่สุด	2
3. เป็นร้านที่มีมาตรฐานมีการรับประกันสินค้าและการบริการ	4.55	0.533	มากที่สุด	4
4. มีอัตราค่าบริการที่มีความเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ	4.56	0.563	มากที่สุด	3
รวม	4.612	0.300	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของธุรกิจ ในด้านเอกลักษณ์ของธุรกิจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.612 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.300

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านเอกลักษณ์ของธุรกิจ เป็นความเกี่ยวข้องกับรูปลักษณ์ต่าง ๆ ผู้ใช้บริการเลยให้ความสำคัญกับ ร้านที่มีชื่อเสียงและมั่นคงที่ยอมรับเป็นระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74) นอกจากนั้นการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการก็เป็นอีกอย่างที่เป็นระดับมากที่สุดและเป็นอันดับรองลงมา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60) ส่วนของอัตราค่าบริการที่มีความเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับก็ยังถือเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้บริการอยู่เป็นระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56) และสุดท้ายของด้านเอกลักษณ์ของธุรกิจคือ ร้านที่มีมาตรฐานมีการรับประกันสินค้าและการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ด้านชื่อเสียง

ด้านชื่อเสียง	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{x}	S.D	แปลผล	อันดับ
1. เป็นร้านที่มีชื่อเสียงเป็นลำดับต้น ๆ	4.64	0.517	มากที่สุด	2
2. เป็นร้านที่มีชื่อเสียงด้านการรับประกันการให้บริการ	4.71	0.477	มากที่สุด	1
3. เป็นร้านที่มีการพูดถึง แนะนำ และเป็นที่ยอมรับ	4.44	0.502	มากที่สุด	3
4. เป็นร้านที่มีชื่อเสียงในด้านการบริการเฉพาะทางตามความต้องการ	4.18	0.439	มาก	4
รวม	4.491	0.283	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของธุรกิจ ในด้านชื่อเสียง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.491 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.283

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านชื่อเสียงจะสร้างความน่าเชื่อถือได้ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับร้านที่มีชื่อเสียงด้านการรับประกันการให้บริการ เป็นระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71) รวมถึงชื่อเสียงของร้านที่เป็นลำดับต้น ๆ ก็เป็นระดับมากที่สุดเช่นกัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64) นอกจากชื่อเสียงในด้านต่าง ๆ แล้วนั้นก็ยังมีการพูดถึง แนะนำ และเป็นที่ยอมรับ ที่มีอันดับรองลงมาเป็นระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44) อีกด้วย และสุดท้ายของด้านชื่อเสียงคือ การที่ร้านมีชื่อเสียงในด้านการบริการเฉพาะทางตามความต้องการ ก็ยังอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{x}	S.D	แปลผล	อันดับ
1. มีป้ายชื่อร้านและป้ายราคาให้เห็นได้อย่างชัดเจน	4.40	0.580	มากที่สุด	1
2. ที่ตั้งของร้านมีความสะดวกต่อการเดินทาง	4.26	0.763	มากที่สุด	3
3. ราคาในการบริการย่อยเยาและเป็นมาตรฐาน	4.37	0.591	มากที่สุด	2
4. ได้รับการบริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตร	4.20	0.727	มาก	4
รวม	4.307	0.360	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของธุรกิจ ในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.307 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.360

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ สิ่งแรกนั้นคือ ป้ายชื่อร้านและป้ายราคาให้เห็นได้อย่างชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40) ถัดมาคือราคาในการบริการย่อยเยาและเป็นมาตรฐาน อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37) รวมถึงที่ตั้งของร้านมีความสะดวกต่อการเดินทางก็ยังเป็นอีกส่วนสำคัญในการเลือกเข้ามาใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43) นอกจากป้ายชื่อร้าน ราคา และที่ตั้งแล้วอีกสิ่งสำคัญคือการได้รับการบริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตร ก็อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ด้านการให้บริการ

ด้านการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{x}	S.D	แปลผล	อันดับ
1. มีการให้คำปรึกษาและคำแนะนำ ด้วยความเต็มใจชัดเจนเข้าใจง่าย	4.68	0.603	มากที่สุด	2
2. ได้รับการบริการด้วยความเสมอภาค	4.56	0.626	มากที่สุด	3
3. ได้รับการบริการด้วยความเร็วและเรียบร้อย	4.71	0.570	มากที่สุด	1
4. มีการใช้เทคโนโลยีในการให้บริการชำระเงินที่ทันสมัย	4.28	0.528	มากที่สุด	4
รวม	4.557	0.581	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของธุรกิจ ในด้านการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.559 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.339

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านการให้บริการ ที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ได้รับการบริการด้วยความเร็วและเรียบร้อย อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71) นอกจากการได้รับการบริการแล้วอีกสิ่งผู้ใช้บริการต้องการคือ การให้คำปรึกษาและคำแนะนำ ด้วยความเต็มใจ ชัดเจน เข้าใจง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68) และ การได้รับการบริการด้วยความเสมอภาค ก็อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56) และสิ่งสุดท้ายที่ผู้ใช้บริการให้อันดับสุดท้าย คือการใช้เทคโนโลยีในการให้บริการชำระเงินที่ทันสมัยก็อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล

ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{x}	S.D	แปลผล	อันดับ
1. มีการสื่อสารที่ชัดเจนในด้านของการให้คำปรึกษา ราคา และทางเลือกที่ดีให้แก่ลูกค้า	4.68	0.470	มากที่สุด	2
2. สามารถตอบข้อสงสัย และแก้ไขปัญหาได้ทันที	4.36	0.521	มากที่สุด	3
3. ผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นในการตอบคำถาม และให้ความช่วยเหลือ	4.14	0.371	มาก	4
4. มีช่องทางการติดต่อที่สะดวก เช่น เบอร์โทรศัพท์ เฟสบุ๊ก และไลน์	4.77	0.440	มากที่สุด	1
รวม	4.489	0.230	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของธุรกิจ ในด้านการติดต่อระหว่างบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.489 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.230

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ในการติดต่อระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการนั่นเอง ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ช่องทางการติดต่อที่สะดวก เช่น เบอร์โทรศัพท์ เฟสบุ๊ก และไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77) การติดต่อระหว่างบุคคลนั้นต้องมีการสื่อสารที่ชัดเจนในด้านของการให้คำปรึกษา ราคา และทางเลือกที่ดีให้แก่ลูกค้า อีกด้วยซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68) เมื่อมีการติดต่อเพื่อต้องการคำปรึกษาในด้านต่าง ๆ แล้ว ผู้ให้บริการสามารถตอบข้อสงสัย และแก้ไขปัญหาได้ทันที นั้นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36) และสิ่งสุดท้ายที่ผู้ใช้บริการได้รับน้อยที่สุดในด้านการติดต่อระหว่างบุคคล คือผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นในการตอบคำถาม และให้ความช่วยเหลือ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ของภาพลักษณ์ของธุรกิจ โดยภาพรวม

ภาพลักษณ์ของธุรกิจ	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{x}	S.D	แปลผล	อันดับ
1. ด้านเอกลักษณ์ของธุรกิจ	4.612	0.300	มากที่สุด	1
2. ด้านชื่อเสียง	4.491	0.283	มากที่สุด	3
3. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	4.307	0.360	มากที่สุด	5
4. ด้านการให้บริการ	4.559	0.339	มากที่สุด	2
5. ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล	4.489	0.230	มากที่สุด	4
รวม	4.491	0.302	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.12 พบว่าภาพลักษณ์ของธุรกิจ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.491 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.302

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านเอกลักษณ์ของธุรกิจ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.612) รองลงมาคือด้านการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.559) ด้านชื่อเสียงอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.491) ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.489) และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.307) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ โดยวิธีการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

วิเคราะห์ข้อมูลของคุณภาพการให้บริการที่ได้จากการเรียงลำดับความสำคัญ ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามปัจจัยได้ดังนี้ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D	แปลผล	อันดับ
1. มีเครื่องมืออุปกรณ์/สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ทันสมัยในการให้บริการ	4.78	0.446	มากที่สุด	1
2. มีการเตรียมความพร้อมในเรื่องของอะไหล่ และอุปกรณ์ที่พร้อมสำหรับการให้บริการ	4.76	0.472	มากที่สุด	2
3. บริเวณภายในและภายนอกมีการจัดสัดส่วน สะดวกต่อการให้บริการ	4.35	0.482	มากที่สุด	3
4. การแต่งกายที่สุภาพ สะอาด และเรียบร้อยของพนักงาน	4.16	0.393	มาก	4
รวม	4.488	0.231	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการ ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.488 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.231

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ คือสิ่งแรกที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือรับรู้ การที่ร้านนั้นมีเครื่องมืออุปกรณ์/สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ทันสมัยในการให้บริการ ก็คือสิ่งที่เด่นชัดและอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78) และรองลงมาคือ มีการเตรียมความพร้อมในเรื่องของอะไหล่ และอุปกรณ์ที่พร้อมสำหรับการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76) นอกจากอุปกรณ์ เครื่องมือ และอะไหล่ อีกหนึ่งอย่างคือความสะดวกสบายนั่นเอง บริเวณภายในและภายนอกมีการจัดสัดส่วน สะดวกต่อการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35) และสุดท้ายการแต่งกายที่สุภาพ สะอาด และเรียบร้อยของพนักงาน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ

ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D	แปลผล	อันดับ
1. ระยะเวลาในการให้บริการของพนักงานแต่ละขั้นตอนมีความเหมาะสม	4.64	0.517	มากที่สุด	2
2. มีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสถานะของการซ่อมอย่างสม่ำเสมอ	4.71	0.477	มากที่สุด	1
3. ผู้ให้บริการให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ถูกต้องและรวดเร็วเป็นที่น่าพอใจ	4.44	0.502	มากที่สุด	3
4. มีบริการเป็นพิเศษ เช่น บริการนอกสถานที่	4.18	0.439	มาก	4
รวม	4.384	0.329	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการ ในด้านการตอบสนองต่อความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.384 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.231

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ นั้นคือความวางใจที่ผู้ใช้บริการต้องการ การแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสถานะของการซ่อมอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71) และระยะเวลาในการให้บริการของพนักงานแต่ละขั้นตอนมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64) การที่ผู้ให้บริการให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ถูกต้อง และรวดเร็วเป็นที่น่าพอใจ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44) และสุดท้ายการบริการที่ผู้ใช้บริการอาจจะได้รับความสำคัญน้อยที่สุดคือ การมีบริการเป็นพิเศษ เช่น บริการนอกสถานที่ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ

ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{x}	S.D	แปลผล	อันดับ
1. พนักงานให้คำแนะนำอย่างถูกต้องชัดเจน และครบถ้วน	4.23	0.430	มากที่สุด	4
2. พนักงานมีความซื่อสัตย์และมีความรับผิดชอบในการให้บริการ	4.43	0.525	มากที่สุด	1
3. มีการรับประกันสินค้าและการบริการ	4.42	0.520	มากที่สุด	2
4. พนักงานมีความชำนาญในการแก้ปัญหาทางานได้อย่างเหมาะสม	4.24	0.460	มากที่สุด	3
รวม	4.329	0.253	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการ ในด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.329 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.253

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการคือสิ่งที่ผู้ให้บริการเต็มใจให้บริการและผู้ใช้บริการรับรู้ได้อย่างทันที และพนักงานมีความซื่อสัตย์และมีความรับผิดชอบในการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43) รองลงมาคือ การรับประกันสินค้าและการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42) และพนักงานมีความชำนาญในการแก้ปัญหาทางานได้อย่างเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24) และสุดท้ายคือ พนักงานให้คำแนะนำอย่างถูกต้องชัดเจน และครบถ้วน อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23)

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ด้านการสร้างความมั่นใจ

ด้านการสร้างความมั่นใจ	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{x}	S.D	แปลผล	อันดับ
1. ระยะเวลาในการให้บริการในแต่ละชั้นตอน มีความเหมาะสม	4.26	0.448	มากที่สุด	3
2. วิเคราะห์ปัญหาของรถถูกต้องและซ่อม/เช็ค ได้อย่างครบถ้วน	4.66	0.535	มากที่สุด	1
3. ขั้นตอนการปฏิบัติต่าง ๆ ในการให้บริการ มีความคล่องตัว	4.30	0.511	มากที่สุด	2
4. มีการสื่อสาร ชี้แจงทบทวนรายการซ่อม/ประเมิน ค่าใช้จ่ายให้ทราบก่อนอนุมัติ	4.18	0.458	มาก	4
รวม	4.383	0.240	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการ ในด้านการสร้างความมั่นใจ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.383 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.240

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านการสร้างความมั่นใจ การได้รับบริการจากผู้เชี่ยวชาญนั้นเอง การวิเคราะห์ปัญหาของรถถูกต้องและซ่อม/เช็คได้อย่างครบถ้วน อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66) ขั้นตอนการปฏิบัติต่าง ๆ ในการให้บริการมีความคล่องตัว อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30) ในส่วนของระยะเวลาในการให้บริการในแต่ละชั้นตอนมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26) นอกจากการวิเคราะห์ ขั้นตอน และระยะเวลาแล้วยังมีอีกสิ่งที่เป็น การสื่อสาร ชี้แจงทบทวนรายการซ่อม/ประเมิน ค่าใช้จ่ายให้ทราบก่อนอนุมัติ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18)

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ด้านความเห็นอกเห็นใจ

ด้านความเห็นอกเห็นใจ	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{x}	S.D	แปลผล	อันดับ
1. ความเอาใจใส่ของพนักงานต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	4.46	0.528	มาก	2
2. การคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด	4.62	0.536	มากที่สุด	1
3. เวลาในการ เปิด-ปิด บริการที่สะดวกต่อการมาใช้บริการ	4.33	0.512	มาก	3
4. ผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นและเอาใจ ใส่ในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ประทับใจ	4.26	0.477	มาก	4
รวม	4.415	0.289	มาก	-

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการ ในด้านความเห็นอกเห็นใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.415 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.289

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านความเห็นอกเห็นใจ การดูแลและคำนึงถึงผู้ใช้บริการเป็นหลัก การคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62) ต่อมาความเอาใจใส่ของพนักงานต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46) และเวลาในการ เปิด-ปิด บริการที่สะดวกต่อการมาใช้บริการ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33) และสุดท้ายคือ ผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ประทับใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26)

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการ โดยภาพรวม

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{x}	S.D	แปลผล	อันดับ
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.488	0.231	มากที่สุด	1
2. ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ	4.384	0.329	มากที่สุด	3
3. ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ	4.329	0.253	มากที่สุด	5
4. ด้านการสร้างความมั่นใจ	4.383	0.240	มากที่สุด	4
5. ด้านความเห็นอกเห็นใจ	4.415	0.289	มากที่สุด	2
รวม	4.399	0.268	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.18 พบว่าคุณภาพการให้บริการ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยที่ 4.399 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.268

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.488) รองลงมาคือด้านความเห็นอกเห็นใจอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.415) ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.384) ด้านการสร้าง ความมั่นใจ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.385) และด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.329) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยวิธีการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

วิเคราะห์ข้อมูลของการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ ที่ได้จากการเรียงลำดับความสำคัญ ที่ส่งผลกระทบต่อกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามปัจจัยได้ดังนี้ ด้านรูปแบบการเข้าใช้บริการ ด้านระยะและความถี่ในการเข้าใช้บริการ ด้านราคาในการใช้บริการ และด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ตารางที่ 4.19 ผลการแสดงผลจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตาม ด้านรูปแบบในการเข้าใช้บริการ

ด้านรูปแบบในการเข้าใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{x}	S.D	แปลผล	อันดับ
1. รูปแบบของระบบเครื่องยนต์	3.98	0.765	มาก	3
2. รูปแบบการตรวจสอบของเหลว	3.99	0.766	มาก	2
3. รูปแบบการตรวจสอบระบบช่วงล่าง	3.78	0.727	มาก	4
4. รูปแบบการตรวจสอบระบบเบรกและคลัช	4.10	0.587	มาก	1
5. รูปแบบการตรวจสอบระบบไฟฟ้าและแบตเตอรี่	3.23	0.498	ปานกลาง	5
รวม	3.815	0.295	มาก	-

จากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่า รูปแบบในการเข้าใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.815 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.295

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า รูปแบบในการเข้าใช้บริการ โดยรูปแบบการตรวจสอบระบบเบรกและคลัช เป็นรูปแบบที่มีการใช้บริการอยู่มาก อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10) รองลงมาคือรูปแบบการตรวจสอบของเหลว อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99) รูปแบบของระบบเครื่องยนต์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98) รูปแบบการตรวจสอบระบบช่วงล่าง อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78) และรูปแบบสุดท้ายคือ รูปแบบการตรวจสอบระบบไฟฟ้าและแบตเตอรี่ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23)

ตารางที่ 4.20 ผลการแสดงความถี่และความถี่ และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตาม
ด้านระยะเวลาและความถี่ในการเข้าใช้บริการ

ด้านระยะเวลาและความถี่ในการเข้าใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{x}	S.D	แปลผล	อันดับ
ระยะเวลาและความถี่ที่ท่านเข้าใช้บริการ	3.34	0.525	มาก	1
รวม	3.345	0.525	มาก	-

จากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการอยู่หอเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ มีความคิดเห็นต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ ในด้านระยะเวลาและความถี่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.345 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.525

เมื่อพิจารณาพบว่า ระยะเวลาและความถี่ที่ท่านเข้าใช้บริการ มีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.525

ตารางที่ 4.21 ผลการแสดงความถี่และความถี่ และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตาม
ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ย

ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{x}	S.D	แปลผล	อันดับ
1. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมีความเหมาะสม	3.92	0.612	มาก	1
2. ค่าใช้จ่ายเป็นไปตามการชี้แจงรายการซ่อม/ ประเมินค่าใช้จ่าย	3.73	0.584	มาก	2
รวม	3.827	0.417	มาก	-

จากตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่า ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.827 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.417

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ย นั้นผู้ให้บริการให้ความคิดเห็น ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92) และค่าใช้จ่ายเป็นไปตามการชี้แจงรายการซ่อม/ประเมินค่าใช้จ่าย อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73)

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{x}	S.D	แปลผล	อันดับ
1. ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการร้านนี้อีกครั้ง เป็นอันดับแรก ถ้ามีโอกาส	4.85	0.355	มากที่สุด	2
2. ท่านเลือกที่จะกลับมาใช้บริการ ร้านนี้ทุกครั้ง หากพบปัญหาผิดปกติเกี่ยวกับเครื่องยนต์และช่วงล่าง	4.90	0.307	มากที่สุด	1
3. ท่านเลือกที่จะกลับมาใช้บริการ ร้านนี้ทุกครั้งหาก ท่านต้องการคำปรึกษาเกี่ยวกับเครื่องยนต์และช่วงล่าง	4.83	0.372	มากที่สุด	3
รวม	4.860	0.263	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่า ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.860 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.263

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ นั้นผู้ใช้บริการให้ความคิดเห็นท่านเลือกที่จะกลับมาใช้บริการ ร้านนี้ทุกครั้งหากพบปัญหาผิดปกติเกี่ยวกับเครื่องยนต์และช่วงล่าง อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90) ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการร้านนี้อีกครั้ง เป็นอันดับแรก ถ้ามีโอกาส อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90) และท่านเลือกที่จะกลับมาใช้บริการ ร้านนี้ทุกครั้งหากท่านต้องการคำปรึกษาเกี่ยวกับเครื่องยนต์และช่วงล่าง อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90)

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ของการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยภาพรวม

การกลับมาใช้บริการซ้ำ	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{x}	S.D	แปลผล	อันดับ
1. ด้านรูปแบบในการเข้าใช้บริการ	3.815	0.295	มาก	3
2. ด้านระยะเวลาและความถี่ในการเข้าใช้บริการ	3.345	0.525	มาก	4
3. ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ย	3.827	0.417	มาก	2
4. ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ	4.860	0.263	มากที่สุด	1
รวม	3.169	0.300	มาก	-

จากตารางที่ 4.23 พบว่าการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.169 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.300

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.860) รองลงมาคือด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.827), ด้านรูปแบบในการเข้าใช้บริการ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.815) และด้านระยะเวลาและความถี่ในการเข้าใช้บริการ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.345) ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน 1 ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ อยู่ช่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

1. เพศที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ด้านรูปแบบการเข้าใช้บริการ ด้านระยะเวลาและความถี่ในการเข้าใช้บริการ ด้านราคาในการใช้บริการ และด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ด้านรูปแบบการเข้าใช้บริการ ด้านระยะเวลาและความถี่ในการเข้าใช้บริการ ด้านราคาในการใช้บริการ และด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ด้านรูปแบบการเข้าใช้บริการ ด้านระยะเวลาและความถี่ในการเข้าใช้บริการ ด้านราคาในการใช้บริการ และด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ในด้านรูปแบบการเข้าใช้บริการ ด้านระยะเวลาและความถี่ในการเข้าใช้บริการ ด้านราคาในการใช้บริการ และด้านแนวโน้ม การกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยจำแนกตามเพศ

การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ	เพศ	n	\bar{x}	S.D	F	Sig.
ด้านรูปแบบการเข้าใช้บริการ	ชาย	261	3.780	0.221	56.652	0.210
	หญิง	139	3.879	0.392		
ด้านระยะเวลาและความถี่ในการเข้าใช้บริการ	ชาย	261	3.321	0.484	10.291	0.228
	หญิง	139	3.388	0.596		
ด้านราคาในการใช้บริการ	ชาย	261	3.823	0.415	0.275	0.807
	หญิง	139	3.834	0.423		
ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ	ชาย	261	4.845	0.282	9.561	0.110
	หญิง	139	4.889	0.221		
การตัดสินใจใช้บริการซ้ำโดยภาพรวม	ชาย	261	4.803	0.314	10.533	0.130
	หญิง	139	4.848	0.224		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านค่าสถิติ t-test โดยวิธีการ Independent Sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

การตัดสินใจใช้บริการซ้ำโดยภาพรวม ด้านเพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ในด้านรูปแบบการเข้าใช้บริการ ด้านระยะและความถี่ในการเข้าใช้บริการ ด้านราคาในการใช้บริการ ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ และการตัดสินใจใช้บริการซ้ำโดยภาพรวม ไม่พบความแตกต่าง

2. อายุที่ต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ด้านรูปแบบการเข้าใช้บริการ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ ด้านราคาในการใช้บริการ ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ด้านรูปแบบการเข้าใช้บริการ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ ด้านราคาในการใช้บริการ และด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ด้านรูปแบบการเข้าใช้บริการ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ ด้านราคาในการใช้บริการ และด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ด้านรูปแบบการเข้าใช้บริการ ด้านระยะและความถี่ในการเข้าใช้บริการ ด้านราคาในการใช้บริการ และด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยจำแนกตามอายุ

การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ	อายุ	n	\bar{x}	S.D	F	Sig.
ด้านรูปแบบการเข้าใช้บริการ	ต่ำกว่า 18 ปี	-	-	-	0.579	0.629
	18 - 28 ปี	141	3.798	0.279		
	29 - 39 ปี	184	3.819	0.312		
	40 - 50 ปี	55	3.854	0.306		
	มากกว่า 51 ปี	20	3.780	0.214		
รวม		400	3.815	0.295		
ด้านระยะและความถี่ในการเข้าใช้บริการ	ต่ำกว่า 18 ปี	-	-	-	0.513	0.674
	18 - 28 ปี	141	3.305	0.520		
	29 - 39 ปี	184	3.358	0.513		

ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ด้านรูปแบบ การเข้าใช้บริการ ด้านระยะและความถี่ในการเข้าใช้บริการ ด้านราคาในการใช้บริการ และด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยจำแนกตามอายุ (ต่อ)

การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ	อายุ	n	\bar{X}	S.D	F	Sig.
ด้านระยะและความถี่ในการเข้าใช้บริการ	40 - 50 ปี	55	3.400	0.596		
	มากกว่า 51 ปี	20	3.350	0.489		
รวม		400	3.350	0.525		
ด้านราคาในการใช้บริการ	ต่ำกว่า 18 ปี	-	-	-	4.922	0.002*
	18 - 28 ปี	141	3.805	-0.408		
	29 - 39 ปี	184	3.858	-0.407		
	40 - 50 ปี	55	3.690	0.424		
	มากกว่า 51 ปี	20	4.075	0.437		
	รวม		400	3.827	0.417	
ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ	ต่ำกว่า 18 ปี	-	-	-	7.016	0.000*
	18 - 28 ปี	141	4.859	0.270		
	29 - 39 ปี	184	4.885	0.238		
	40 - 50 ปี	55	4.733	0.323		
	มากกว่า 51 ปี	20	5.000	0.000		
รวม		400	4.860	0.263		
การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ โดยภาพรวม	ต่ำกว่า 18 ปี	-	-	-	15.237	0.000*
	18 - 28 ปี	141	4.898	0.278		
	29 - 39 ปี	184	4.791	0.273		
	40 - 50 ปี	55	4.642	0.299		
	มากกว่า 51 ปี	20	5.000	0.000		
รวม		400	4.819	0.286		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 แสดงให้เห็นว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านค่าสถิติ F-test โดยวิธีการ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าการตัดสินใจใช้บริการซ้ำโดยภาพรวม ในด้านอายุที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ในด้านรูปแบบการเข้าใช้บริการ ด้านระยะ

และความถี่ในการเข้าใช้บริการ ไม่พบความแตกต่างกัน แต่ในด้านราคาในการใช้บริการ ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ และการตัดสินใจใช้บริการซ้ำโดยภาพรวมพบความแตกต่าง

เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ โดยจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ โดยต้องการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุคู่ใดให้ความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบของ LSD Test ในตารางที่ 4.25.1 ตารางที่ 4.25.2 และ ตารางที่ 4.25.3

ตารางที่ 4.25.1 การเปรียบเทียบพหุคูณแสดงความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ในด้านราคาในการใช้บริการ โดยใช้วิธีผลต่างนัยสำคัญ

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 18 ปี	18 - 28 ปี	29 - 39 ปี	40 - 50 ปี	มากกว่า 51 ปี
		-	3.805	3.858	3.690	4.075
ต่ำกว่า 18 ปี	-	-	-	-	-	-
(Sig.)						
18 - 28 ปี	3.805		-	-0.537	0.114	-0.270
(Sig.)				(0.244)	(0.082)	(0.006*)
29 - 39 ปี	3.858			-	0.167	-0.216
(Sig.)					(0.008*)	(0.026*)
40 - 50 ปี	3.690				-	-0.384
(Sig.)						(0.000*)
มากกว่า 51 ปี	4.075					-
(Sig.)						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25.1 พบว่าการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบของ LSD Test พบว่า

ช่วงอายุ 40 - 50 ปี การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ในด้านราคาในการใช้บริการ น้อยกว่า ช่วงอายุ มากกว่า 51 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.384 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000

ช่วงอายุ 18 - 28 ปี การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ในด้านราคาในการใช้บริการ น้อยกว่า ช่วงอายุ มากกว่า 51 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.270 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006

ช่วงอายุ 29 - 39 ปี การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ในด้านราคาในการใช้บริการ มากกว่า ช่วงอายุ 40 - 50 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.167 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008

ช่วงอายุ 29 - 39 ปี การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ในด้านราคาในการใช้บริการ น้อยกว่า ช่วงอายุ มากกว่า 51 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.216 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026

ตารางที่ 4.25.2 การเปรียบเทียบพหุคูณแสดงความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ
ในด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยใช้วิธีผลต่างนัยสำคัญ

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 18 ปี	18 - 28 ปี	29 - 39 ปี	40 - 50 ปี	มากกว่า 51 ปี
		-	4.858	4.885	4.733	5.000
ต่ำกว่า 18 ปี (Sig.)	-	-	-	-	-	-
18 - 28 ปี (Sig.)	4.858		-	-0.027 (0.337)	0.124 (0.002*)	-0.141 (0.022*)
29 - 39 ปี (Sig.)	4.885			-	0.152 (0.000*)	-0.114 (0.061)
40 - 50 ปี (Sig.)	4.733				-	-0.266 (0.000*)
มากกว่า 51 ปี (Sig.)	5.000					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25.2 พบว่าการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบของ LSD Test พบว่า

ช่วงอายุ 40 - 50 ปี การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ในด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ น้อยกว่า ช่วงอายุมากกว่า 51 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.266 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000

ช่วงอายุ 29 - 39 ปี การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ในด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ มากกว่า ช่วงอายุ 40 - 50 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.152 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000

ช่วงอายุ 18 - 28 ปี การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ในด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ น้อยกว่า ช่วงอายุมากกว่า 51 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.141 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022

ตารางที่ 4.25.3 การเปรียบเทียบพหุคูณแสดงความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ
ในการตัดสินใจ ใช้บริการซ้ำโดยภาพรวม โดยใช้วิธีผลต่างนัยสำคัญ

อายุ	ต่ำกว่า 18 ปี				18 - 28 ปี	29 - 39 ปี	40 - 50 ปี	มากกว่า 51 ปี
	\bar{x}				3.872	3.907	3.851	3.963
ต่ำกว่า 18 ปี	-	-	-	-	-	-	-	-
(Sig.)								
18 - 28 ปี	3.872				-	0.106	0.255	-0.101
(Sig.)						(0.001*)	(0.000*)	(0.119)
29 - 39 ปี	3.907					-	0.149	-0.208
(Sig.)							(0.000*)	(0.001*)
40 - 50 ปี	3.851						-	-0.357
(Sig.)								(0.000*)
มากกว่า 51 ปี	3.963							-
(Sig.)								

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25.3 พบว่าการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบของ LSD Test พบว่า

ช่วงอายุ 18 - 28 ปี การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ในการตัดสินใจใช้บริการซ้ำโดยภาพรวม มากกว่า ช่วงอายุ 40 - 50 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.255 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ข

ช่วงอายุ 29 - 39 ปี การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ในด้านการตัดสินใจใช้บริการซ้ำโดยภาพรวม มากกว่า ช่วงอายุ 40 - 50 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.149 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000

ช่วงอายุ 40 - 50 ปี การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ในด้านการตัดสินใจใช้บริการซ้ำโดยภาพรวม น้อยกว่า ช่วงอายุมากกว่า 51 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.357 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000

ช่วงอายุ 29 - 39 ปี การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ในด้านการตัดสินใจใช้บริการซ้ำโดยภาพรวม น้อยกว่า ช่วงมากกว่า 51 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.208 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001

ช่วงอายุ 18 - 28 ปี การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ในการตัดสินใจใช้บริการซ้ำโดยภาพรวม มากกว่าช่วง อายุ 29 - 39 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.106 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001

3. สถานภาพที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ด้านรูปแบบการเข้าใช้บริการ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ ด้านราคาในการใช้บริการ ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ด้านรูปแบบการเข้าใช้บริการ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ ด้านราคาในการใช้บริการ และด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ด้านรูปแบบการเข้าใช้บริการ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ ด้านราคาในการใช้บริการ และด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ด้านรูปแบบการเข้าใช้บริการ ด้านระยะและความถี่ในการเข้าใช้บริการ ด้านราคาในการใช้บริการ และด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยจำแนกตามสถานภาพ

การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ	อายุ	n	\bar{x}	S.D	F	Sig.
ด้านรูปแบบการเข้าใช้บริการ	โสด	209	3.796	0.268	1.228	0.294
	สมรส	185	3.832	0.322		
	หย่าร้าง/หม้าย	6	3.933	0.326		
รวม		400	3.815	0.295		
ด้านระยะและความถี่ในการเข้าใช้ บริการ	โสด	209	3.311	0.484	1.070	0.344
	สมรส	185	3.378	0.568		
	หย่าร้าง/หม้าย	6	3.500	0.547		
รวม		400	3.345	0.525		
ด้านราคาในการใช้บริการ	โสด	209		0.412	2.908	0.056
	สมรส	185	3.881	0.422		
	หย่าร้าง/หม้าย	6	3.833	0.258		
รวม		400	3.827	0.417		
ด้านแนวโน้ม การกลับมาใช้บริการซ้ำ	โสด	209	4.816	0.293	6.357	0.002*
	สมรส	185	4.909	0.214		
	หย่าร้าง/หม้าย	6	4.888	0.272		

ตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ด้านรูปแบบการเข้าใช้บริการ ด้านระยะและความถี่ในการเข้าใช้บริการ ด้านราคาในการใช้บริการ และด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยจำแนกตามสถานภาพ (ต่อ)

การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ	อายุ	n	\bar{x}	S.D	F	Sig.
รวม		400	4.860	0.263		
การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ โดยภาพรวม	โสด	209	4.736	0.332	20.517	0.000*
	สมรส	185	4.913	0.186		
	หย่าร้าง/หม้าย	6	4.777	0.272		
รวม		400	4.819	0.286		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 แสดงให้เห็นว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านค่าสถิติ F-test โดยวิธีการ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าการตัดสินใจใช้บริการซ้ำโดยภาพรวมในด้านสถานภาพที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ในด้านรูปแบบการเข้าใช้บริการ ด้านระยะและความถี่ในการเข้าใช้บริการ และด้านราคาในการใช้บริการ ไม่พบความแตกต่างกัน แต่ในด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ และการตัดสินใจใช้บริการซ้ำโดยภาพรวม พบความแตกต่าง

เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ โดยจำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ โดยต้องการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพคู่ใดให้ความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบของ LSD Test ในตารางที่ 4.26.1 และตารางที่ 4.26.2

ตารางที่ 4.26.1 การเปรียบเทียบพหุคูณแสดงความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ในด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยใช้วิธีผลต่างนัยสำคัญ

สถานภาพ	\bar{x}	โสด	สมรส	หย่าร้าง/ หม้าย
		4.816	4.909	4.888
โสด	4.816	-	-0.093	-0.072
(Sig.)			(0.000*)	(0.502)
สมรส	4.909		-	0.021
(Sig.)				(0.846)
หย่าร้าง/หม้าย	4.888			-
(Sig.)				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26.1 พบว่าการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบของ LSD Test พบว่าสถานภาพโสด การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ในด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ น้อยกว่าสถานภาพสมรส มีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.093 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000

ตารางที่ 4.26.2 การเปรียบเทียบพหุคูณแสดงความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ในการตัดสินใจ ใช้บริการซ้ำโดยภาพรวม โดยใช้วิธีผลต่างนัยสำคัญ

สถานภาพ	โสด		สมรส		หย่าร้าง/ หม้าย
	\bar{X}				
		3.857		3.925	3.955
โสด (Sig.)	3.857	-	-0.176 (0.000*)		-0.040 (0.718)
สมรส (Sig.)	3.925		-		0.135 (0.233)
หย่าร้าง/หม้าย (Sig.)	3.955				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26.2 พบว่าการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบของ LSD Test พบว่าสถานภาพโสด การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ในการตัดสินใจใช้บริการซ้ำโดยภาพรวม น้อยกว่าสถานภาพสมรส มีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.176 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000

4. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ด้านรูปแบบการเข้าใช้บริการ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ ด้านราคาในการใช้บริการ ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ด้านรูปแบบการเข้าใช้บริการ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ ด้านราคาในการใช้บริการ และด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ด้านรูปแบบการเข้าใช้บริการ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ ด้านราคาในการใช้บริการ และด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ด้านรูปแบบการเข้าใช้บริการ ด้านระยะและความถี่ในการเข้าใช้บริการ ด้านราคาในการใช้บริการ และด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยจำแนกระดับการศึกษา

การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ	ระดับการศึกษา	n	\bar{x}	S.D	F	Sig.
ด้านรูปแบบการ เข้าใช้บริการ	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ม.6 / ปวช	11	3.745	0.323	0.224	0.880
	อนุปริญญา / ปวส	93	3.815	0.267		
	ปริญญาตรี	284	3.818	0.299		
	สูงกว่าปริญญาตรี	12	3.800	0.400		
	รวม	40	3.815	0.295		
ด้านระยะและความถี่ ในการเข้าใช้บริการ	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ม.6 / ปวช	11	3.272	0.467	0.858	0.463
	อนุปริญญา / ปวส	93	3.397	0.492		
	ปริญญาตรี	284	3.338	0.543		
	สูงกว่าปริญญาตรี	12	3.166	0.389		
	รวม	400	3.345	0.525		
ด้านราคาในการใช้ บริการ	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ม.6 / ปวช	11	3.909	0.301	10.096	0.000*
	อนุปริญญา / ปวส	93	3.903	0.363		
	ปริญญาตรี	284	3.776	0.412		
	สูงกว่าปริญญาตรี	12	4.375	0.569		
	รวม	400	3.827	0.417		
ด้านแนวโน้ม การกลับมาใช้บริการซ้ำ	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ม.6 / ปวช	11	4.818	0.273	1.141	0.332
	อนุปริญญา / ปวส	93	4.881	0.272		
	ปริญญาตรี	284	4.850	0.264		
	สูงกว่าปริญญาตรี	12	4.972	0.096		
	รวม	400	4.860	0.263		

ตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียวการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ด้านรูปแบบการเข้าใช้บริการ ด้านระยะและความถี่ในการเข้าใช้บริการ ด้านราคาในการใช้บริการ และด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยจำแนกระดับการศึกษา (ต่อ)

การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ	ระดับการศึกษา	n	\bar{x}	S.D	F	Sig.
การตัดสินใจ ใช้บริการซ้ำ โดยภาพรวม	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ม.6/ ปวช	11	4.424	0.473	9.247	0.000*
	อนุปริญญา / ปวส	93	4.810	0.355		
	ปริญญาตรี	284	4.829	0.243		
	สูงกว่าปริญญาตรี	12	5.000	0.000		
รวม		400	4.819	0.286		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 แสดงให้เห็นว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านค่าสถิติ F-test โดยวิธีการ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าการตัดสินใจใช้บริการซ้ำโดยภาพรวม ในด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ในด้านรูปแบบการเข้าใช้บริการ ด้านระยะและความถี่ในการเข้าใช้บริการ และด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ ไม่พบความแตกต่างกัน แต่ในด้านราคาในการใช้บริการ และการตัดสินใจใช้บริการซ้ำโดยภาพรวม พบความแตกต่าง

เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ โดยจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยต้องการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพคู่ใดให้ความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบของ LSD Test ในตารางที่ 4.27.1 และตารางที่ 4.27.2

ตารางที่ 4.27.1 การเปรียบเทียบพหุคูณแสดงความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ
ในด้านราคาในการใช้บริการ โดยใช้วิธีผลต่างนัยสำคัญ

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า ม.6 / ปวช	อนุปริญญา / ปวส	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
		3.909	3.903	3.776	4.375
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ม.6 / ปวช (Sig.)	3.909	-	0.005 0.964	0.132 0.286	-0.465 (0.006*)
อนุปริญญา / ปวส (Sig.)	3.903		-	0.126 (0.009*)	-0.471 (0.000*)
ปริญญาตรี (Sig.)	3.776			-	-0.059 (0.000*)
สูงกว่าปริญญาตรี (Sig.)	4.375				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27.1 พบว่าการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบของ LSD Test พบว่า

ระดับการศึกษาอนุปริญญา / ปวส การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ในด้านราคาในการใช้บริการ น้อยกว่า ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.471 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000

ระดับการศึกษาปริญญาตรี การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ในด้านราคาในการใช้บริการ น้อยกว่า ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.059 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000

ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ม.6 / ปวช การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ในด้านราคาในการใช้บริการ น้อยกว่า ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.465 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006

ระดับการศึกษาอนุปริญญา / ปวส การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ในด้านราคาในการใช้บริการ มากกว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.126 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009

ตารางที่ 4.27.2 การเปรียบเทียบพหุคูณแสดงความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ
 ในด้านการตัดสินใจใช้บริการซ้ำโดยภาพรวม โดยใช้วิธีผลต่างนัยสำคัญ

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า ม.6 / ปวช	อนุปริญญา / ปวส	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
		4.424	4.810	4.829	5.000
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ม.6 / ปวช	4.424	-	-0.385	-0.405	-0.575
(Sig.)			(0.000*)	(0.000*)	(0.000*)
อนุปริญญา / ปวส	4.810		-	-0.0197	-0.189
(Sig.)				(0.552)	(0.027*)
ปริญญาตรี	4.829			-	-0.170
(Sig.)					(0.019*)
สูงกว่าปริญญาตรี	5.000				-
(Sig.)					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27.1 พบว่าการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบของ LSD Test พบว่า

ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ม.6 / ปวช ในด้านการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ โดยภาพรวม น้อยกว่า ระดับการศึกษาอนุปริญญา / ปวส มีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.385 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000

ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ม.6 / ปวช ในด้านการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ โดยภาพรวม น้อยกว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.405 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000

ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ม.6 / ปวช ในด้านการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ โดยภาพรวม น้อยกว่า ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.575 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000

ระดับการศึกษาปริญญาตรี การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ในด้านราคาในการใช้บริการ น้อยกว่า ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.170 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019

ระดับการศึกษาอนุปริญญา / ปวส การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ในด้านราคาในการใช้บริการ น้อยกว่า ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.189 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027

5. อาชีพที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ด้านรูปแบบการเข้าใช้บริการ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ ด้านราคาในการใช้บริการ ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ด้านรูปแบบการเข้าใช้บริการ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ ด้านราคาในการใช้บริการ และด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ด้านรูปแบบการเข้าใช้บริการ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ ด้านราคาในการใช้บริการ และด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ด้านรูปแบบการเข้าใช้บริการ ด้านระยะและความถี่ในการเข้าใช้บริการ ด้านราคาในการใช้บริการ และด้านแนวโน้ม การกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยจำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ	อาชีพ	n	\bar{x}	S.D	F	Sig.
ด้านระยะและความถี่ในการเข้าใช้บริการ	นักเรียน/นักศึกษา	8	3.750	0.381	1.017	0.398
	ข้าราชการ	40	3.840	0.307		
	พนักงานวิสาหกิจ	155	3.842	0.262		
	ธุรกิจส่วนตัว	184	3.795	0.318		
	/อาชีพอิสระ อื่นๆ	13	3.723	0.224		
รวม		400	3.815	0.295		
ด้านระยะและความถี่ในการเข้าใช้บริการ	นักเรียน/นักศึกษา	8	3.250	0.462	0.768	0.547
	ข้าราชการ	40	3.275	0.505		
	พนักงานวิสาหกิจ	155	3.361	0.495		
	ธุรกิจส่วนตัว	184	3.364	0.565		
	/อาชีพอิสระ อื่น ๆ	13	3.153	0.375		
รวม		400	3.345	0.525		

ตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ด้านรูปแบบการเข้าใช้บริการ ด้านระยะและความถี่ในการเข้าใช้บริการ ด้านราคาในการใช้บริการ และด้านแนวโน้ม การกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยจำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ	อาชีพ	n	\bar{x}	S.D	F	Sig.
ด้านราคาในการใช้บริการ	นักเรียน/นักศึกษา	8	3.875	0.353	2.492	0.043*
	ข้าราชการ	40	3.687	0.448		
	พนักงานวิสาหกิจ	155	3.890	0.408		
	ธุรกิจส่วนตัว	184	3.7962	0.405		
	/อาชีพอิสระ					
	อื่น ๆ	13	3.923	0.534		
รวม		400	3.827	0.417		
ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ	นักเรียน/นักศึกษา	8	4.791	0.305	0.899	0.465
	ข้าราชการ	40	4.808	0.281		
	พนักงานวิสาหกิจ	155	4.851	0.279		
	ธุรกิจส่วนตัว	184	4.880	0.241		
	/อาชีพอิสระ					
	อื่น ๆ	13	4.897	0.284		
รวม		400	4.860	0.263		
การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ โดยภาพรวม	นักเรียน/นักศึกษา	8	4.541	0.501	3.835	0.005*
	ข้าราชการ	40	4.725	0.328		
	พนักงานวิสาหกิจ	155	4.819	0.302		
	ธุรกิจส่วนตัว	184	4.844	0.248		
	/อาชีพอิสระ					
	อื่น ๆ	13	4.923	0.146		
รวม		400	4.819	0.286		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 แสดงให้เห็นว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านค่าสถิติ F-test โดยวิธีการ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าการตัดสินใจใช้บริการซ้ำโดยภาพรวม ในด้านอาชีพที่แตกต่างกันจะส่งต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ในด้านรูปแบบการเข้าใช้บริการ ด้านระยะ และความถี่ในการเข้าใช้บริการ และด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ ไม่พบความแตกต่างกัน

แต่ในด้านราคาในการใช้บริการ และการตัดสินใจใช้บริการซ้ำโดยภาพรวม พบความแตกต่าง

เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ โดยจำแนกตามด้านอาชีพเป็นรายคู่ โดยต้องการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพคู่ใดให้ความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบของ LSD Test ในตารางที่ 4.28.1 และตารางที่ 4.28.2

ตารางที่ 4.28.1 การเปรียบเทียบพหุคูณแสดงความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ในด้านราคาในการใช้บริการ โดยใช้วิธีผลต่างนัยสำคัญ

อาชีพ	\bar{x}	นักเรียน	ข้าราชการ	พนักงาน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
		นักศึกษา		วิสาหกิจ	อาชีพอิสระ	
		(0.038*)	(0.038*)	(0.038*)	(0.038*)	(0.038*)
นักเรียน/นักศึกษา	3.875	-	0.187	-0.015	0.078	-0.048
(Sig.)			(0.244)	(0.919)	(0.599)	(0.796)
ข้าราชการ	3.687		-	-0.202	-0.108	-0.235
(Sig.)				(0.006*)	(0.134)	(0.076)
พนักงานวิสาหกิจ	3.890			-	0.094	-0.032
(Sig.)					(0.038*)	(0.785)
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	3.796				-	-0.126
(Sig.)						(0.287)
อื่น ๆ	3.923					-
(Sig.)						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28.1 พบว่าการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบของ LSD Test พบว่า

อาชีพข้าราชการ การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ในด้านราคาในการใช้บริการ น้อยกว่าอาชีพพนักงานวิสาหกิจมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.202 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006

อาชีพพนักงานวิสาหกิจ การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ในด้านราคาในการใช้บริการ มากกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.094 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038

ตารางที่ 4.28.2 การเปรียบเทียบพหุคูณแสดงความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ
ในการตัดสินใจใช้บริการซ้ำโดยภาพรวม โดยใช้วิธีผลต่างนัยสำคัญ

อาชีพ		นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน วิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ	อื่น ๆ
	\bar{x}	4.541	4.725	4.819	4.844	4.923
นักเรียน/นักศึกษา	4.541	-	-0.183 (0.095)	-0.277 (0.007*)	-0.302 (0.003*)	-0.381 (0.003*)
ข้าราชการ	4.725		-	-0.094 (0.061)	-0.119 (0.016*)	-0.198 (0.029*)
พนักงานวิสาหกิจ	4.819			-	-0.0248 (0.421)	-0.103 (0.205)
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	4.844				-	0.788 (0.332)
อื่นๆ	4.923					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28.2 พบว่าการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบของ LSD Test พบว่า

อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ในด้านการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ โดยภาพรวม น้อยกว่า อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ มีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.302 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000

อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ในด้านการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ โดยภาพรวม น้อยกว่า อาชีพ อื่นๆ มีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.381 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003

อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ในด้านการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ โดยภาพรวม น้อยกว่า อาชีพ พนักงานวิสาหกิจ มีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.277 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007

อาชีพ ข้าราชการ การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ในด้านการตัดสินใจใช้บริการซ้ำโดยภาพรวม น้อยกว่า อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ มีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.119 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016

อาชีพ ข้าราชการ การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ในด้านการตัดสินใจใช้บริการซ้ำโดยภาพรวม น้อยกว่า อาชีพ อื่นๆ มีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.198 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ด้านรูปแบบการเข้าใช้บริการ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ ด้านราคาในการใช้บริการ ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ด้านรูปแบบการเข้าใช้บริการ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ ด้านราคาในการใช้บริการ และด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ด้านรูปแบบการเข้าใช้บริการ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ ด้านราคาในการใช้บริการ และด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ด้านรูปแบบการเข้าใช้บริการ ด้านระยะและความถี่ในการเข้าใช้บริการ ด้านราคาในการใช้บริการ และ ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การตัดสินใจ ใช้บริการซ้ำ	รายได้ต่อเดือน	n	\bar{x}	S.D	F	Sig.
ด้านรูปแบบการเข้า ใช้บริการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	13	3.692	0.301	1.078	0.372
	15,001 - 20,000	65	3.803	0.258		
	20,000 - 25,000	147	3.842	0.304		
	25,001 - 30,000	131	3.792	0.287		
	30,001 - 35,000	32	3.825	0.347		
	มากกว่า 35,001	12	3.900	0.301		
รวม		400	3.815	0.295		
ด้านระยะและความถี่ ในการเข้าใช้บริการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	13	3.538	0.518	1.407	0.221
	15,001 - 20,000	65	3.323	0.471		
	20,000 - 25,000	147	3.381	0.553		
	25,001 - 30,000	131	3.282	0.500		
	30,001 - 35,000	32	3.312	0.470		
	มากกว่า 35,001	12	3.583	0.792		
รวม		400	3.345	0.552		

ตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ด้านรูปแบบการเข้าใช้บริการ ด้านระยะและความถี่ในการเข้าใช้บริการ ด้านราคาในการใช้บริการ และด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน (ต่อ)

การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ	รายได้ต่อเดือน	n	\bar{x}	S.D	F	Sig.
ด้านราคาในการใช้บริการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	13	4.038	0.246	4.812	0.000*
	15,001 - 20,000	65	3.976	0.379		
	20,000 - 25,000	147	3.823	0.369		
	25,001 - 30,000	131	3.713	0.434		
	30,001 - 35,000	32	3.875	0.491		
	มากกว่า 35,001	12	3.958	0.582		
รวม		400	3.827	0.417		
ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	13	4.9231	0.199	1.231	0.294
	15,001 - 20,000	65	4.892	0.236		
	20,000 - 25,000	147	4.843	0.290		
	25,001 - 30,000	131	4.875	0.249		
	30,001 - 35,000	32	4.843	0.253		
	มากกว่า 35,001	12	4.722	0.278		
รวม		400	4.860	0.263		
การตัดสินใจใช้บริการซ้ำโดยภาพรวม	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	13	4.871	2.55	0.899	0.482
	15,001 - 20,000	65	4.861	2.99		
	20,000 - 25,000	147	4.789	0.321		
	25,001 - 30,000	131	4.827	0.252		
	30,001 - 35,000	32	4.843	0.223		
	มากกว่า 35,001	12	4.750	0.288		
รวม		400	4.819	0.286		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 แสดงให้เห็นว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านค่าสถิติ F-test โดยวิธีการ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าการตัดสินใจใช้บริการซ้ำโดยภาพรวม ในด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ในด้านรูปแบบการเข้าใช้บริการ

ด้านระยะและความถี่ในการเข้าใช้บริการ ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ และการตัดสินใจใช้บริการซ้ำโดยภาพรวม ไม่พบความแตกต่างกัน แต่ในด้านราคาในการใช้บริการ และการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ โดยภาพรวมพบความแตกต่าง

เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ โดยจำแนกตามด้านรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ โดยต้องการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพคู่ใดให้ความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการซ้ำแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบของ LSD Test ในตารางที่ 4.29.1

ตารางที่ 4.29.1 การเปรียบเทียบพหุคูณแสดงความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ
ในด้านราคาในการใช้บริการ โดยใช้วิธีผลต่างนัยสำคัญ

รายได้ ต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือ	15,001-	20,000-	25,001-	30,001-	มากกว่า	
		เท่ากับ	20,000	25,000	30,000	35,000	35,001	
		15,000	4.038	3.976	3.823	3.713	3.875	3.958
ต่ำกว่าหรือ	4.038	-	0.061	0.215	0.324	0.163	0.080	
เท่ากับ		15,000						
(Sig.)			(0.620)	(0.069)	(0.006*)	(0.224)	(0.624)	
15,001 -	3.976		-	0.153	0.263	0.101	0.018	
20,000								
(Sig.)				(0.012*)	(0.000*)	(0.248)	(0.885)	
20,000 -	3.823			-	0.109	0.051	0.135	
25,000								
(Sig.)					(0.026*)	(0.515)	(0.270)	
25,001 -	3.713				-	0.161	0.244	
30,000								
(Sig.)						(0.046*)	(0.048*)	
30,001 -	3.875					-	0.072	
35,000								
(Sig.)							(0.461)	
มากกว่า	3.958						-	
35,001							-	
(Sig.)								

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29.1 พบว่าการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบของ LSD Test พบว่า

รายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ในด้านราคาในการใช้บริการ มากกว่า รายได้ต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.263 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000

รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,001 บาท การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ในด้านราคาในการใช้บริการ มากกว่า รายได้ต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.324 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006

รายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ในด้านราคาในการใช้บริการ มากกว่า รายได้ต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.153 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012

รายได้ต่อเดือน 20,001 - 20,000 บาท การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ในด้านราคาในการใช้บริการ มากกว่า รายได้ต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.109 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026

รายได้ต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ในด้านราคาในการใช้บริการ น้อยกว่า รายได้ต่อเดือน 30,001 - 35,000 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.161 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.046

รายได้ต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ในด้านราคาในการใช้บริการ น้อยกว่า รายได้ต่อเดือนมากกว่า 35,001 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.244 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.048

ตารางที่ 4.30 สรุปสมมติฐาน 1 ที่แตกต่างและไม่แตกต่างกัน

ข้อมูลส่วนบุคคล	ด้านรูปแบบการเข้าใช้บริการ	ด้านระยะและความถี่	ด้านราคาในการใช้บริการ	ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ	ภาพรวม
เพศ	-	-	-	-	
อายุ	-	-	✓	✓	✓
สถานภาพ	-	-	-	✓	✓
ระดับการศึกษา	-	-	✓	-	✓
อาชีพ	-	-	✓	-	✓
รายได้ต่อเดือน	-	-	✓	-	-

สัญลักษณ์ ✓ คือ ต่าง

สัญลักษณ์ - คือ ไม่ต่าง

สมมติฐาน 2 ภาพลักษณ์ของธุรกิจ จำแนกตามปัจจัย ด้านเอกลักษณ์ของธุรกิจ ด้านชื่อเสียง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการให้บริการ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ใช้บริการซ้ำ อยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการสรุปการทดสอบสมมติฐาน ภาพลักษณ์ของธุรกิจ ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ในด้านเอกลักษณ์ของธุรกิจ ด้านชื่อเสียง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการให้บริการ และ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล

ภาพลักษณ์ของธุรกิจ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.837	0.338		2.479	0.014*
(X1) ด้านเอกลักษณ์ของธุรกิจ	0.202	0.044	0.211	4.560	0.000*
(X2) ด้านชื่อเสียง	-0.134	0.510	-0.118	-2.633	0.009*
(X3) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	0.089	0.044	0.088	2.005	0.046*
(X4) ด้านการให้บริการ	0.247	0.041	0.292	6.050	0.000*
(X5) ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล	0.346	0.054	0.278	6.439	0.000*

R = 0.581 ; R Square = 0.337 ; Adjusted R Square = 0.329 ; S.E.E. = 0.234

F = 40.101 ; Sig. = 0.000 ; Durbin-Watson = 0.870

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่าภาพลักษณ์ของธุรกิจ ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ในด้านรูปแบบการเข้าใช้บริการ ด้านระยะและความถี่ในการเข้าใช้บริการ ด้านราคาในการใช้บริการ และด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมี ค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.581

ในด้านเอกลักษณ์ของธุรกิจ ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีค่า Beta เท่ากับ 0.211

ด้านชื่อเสียง ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบล คลองสาม อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีค่า Beta เท่ากับ -0.118

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่าง รถมอเตอร์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีค่า Beta เท่ากับ 0.088

ด้านการให้บริการ ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ในเขต ตำบลคลองสาม อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีค่า Beta เท่ากับ 0.292

ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีค่า Beta เท่ากับ 0.278

โดยสามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ ดังต่อไปนี้

$$\hat{Y}_1 = 0.837 + 0.202X_1 + -0.134X_2 + 0.089X_3 + 0.247X_4 + 0.346X_5$$

เมื่อ

- \hat{Y}_1 คือ การกลับมาใช้บริการซ้ำ
- X_1 คือ ด้านเอกลักษณ์ของธุรกิจ
- X_2 คือ ด้านชื่อเสียง
- X_3 คือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ
- X_4 คือ ด้านการให้บริการ
- X_5 คือ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล

สมมติฐาน 3 คุณภาพการให้บริการ จำแนกตามปัจจัย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตรวจสอบต่อความต้องการการบริการ ด้านการสร้าง ความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจที่แตกต่างกันส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ซ่อม เครื่องและช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการสรุปการทดสอบสมมติฐาน คุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อการกลับมาใช้ บริการซ้ำในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตรวจสอบต่อความต้องการการบริการ ด้านการสร้าง ความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจ

คุณภาพการให้บริการ	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.158	0.433		2.670	0.008*
(X6) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.413	0.055	0.334	7.516	0.000*
(X7) ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ	0.025	0.036	0.029	0.627	0.496
(X8) ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ	0.293	0.054	0.246	5.385	0.000*
(X9) ด้านการสร้าง ความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ	0.062	0.033	0.078	1.871	0.062
(X10) ด้านความเห็นอกเห็นใจ	0.160	0.043	0.161	3.676	0.000*

R = 0.504 ; R Square = 0.254 ; Adjusted R Square = 0.245 ; S.E.E. = 0.249

F = 26.879 ; Sig. = 0.000 ; Durbin-Watson = 0.906

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่าคุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการ ให้บริการ ด้านการตรวจสอบต่อความต้องการการบริการ ด้านการสร้าง ความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ และ ด้านความเห็นอกเห็นใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.504

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่าง รถยนต์ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีค่า Beta เท่ากับ 0.334

ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอกลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีค่า Beta เท่ากับ 0.029

ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอกลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีค่า Beta เท่ากับ 0.246

ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอกลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีค่า Beta เท่ากับ 0.078

ด้านความเห็นอกเห็นใจ ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอกลองหลวง จังหวัดปทุมธานีที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีค่า Beta เท่ากับ 0.161

โดยสามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ ดังต่อไปนี้

$$Y_1 = 1.158 + 0.413X_6 + 0.293X_8 + 0.160X_{10}$$

เมื่อ

- \hat{Y}_1 คือ การกลับมาใช้บริการซ้ำ
- X_6 คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ
- X_8 คือ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ
- X_{10} คือ ด้านความเห็นอกเห็นใจ

4.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.33 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p>สมมติฐานที่ 1</p> <p>ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ อยู่ช่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ที่แตกต่างกัน</p>	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
<p>สมมติฐานที่ 2</p> <p>ด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ อยู่ช่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ในด้านเอกลักษณ์ของธุรกิจ ด้านชื่อเสียง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการให้บริการ และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล</p>	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
<p>สมมติฐานที่ 3</p> <p>ด้านคุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ อยู่ช่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ และด้านความเห็นอกเห็นใจ</p>	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
<p>ด้านคุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ อยู่ช่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ในด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ และ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ให้บริการ</p>	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยมีค่าในสมการพยากรณ์ได้ ดังต่อไปนี้

$$\hat{Y}_1 = 1.158 + 0.202X_1 + -0.134X_2 + 0.089X_3 + 0.247X_4 + 0.346X_5 \\ + 0.413X_6 + 0.293X_8 + 0.160X_{10}$$

เมื่อ

- | | |
|-----------------|-------------------------------------|
| Y ₁ | คือ การกลับมาใช้บริการซ้ำ |
| X ₁ | คือ ด้านเอกลักษณ์ของธุรกิจ |
| X ₂ | คือ ด้านชื่อเสียง |
| X ₃ | คือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ |
| X ₄ | คือ ด้านการให้บริการ |
| X ₅ | คือ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล |
| X ₆ | คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ |
| X ₈ | คือ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ |
| X ₁₀ | คือ ด้านความเห็นอกเห็นใจ |

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ศึกษาในเรื่อง “ภาพลักษณ์ของธุรกิจและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี” โดยศึกษาจากผู้เข้าใช้บริการอยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี เป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ ดังต่อไปนี้

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ศึกษาในเรื่อง “ภาพลักษณ์ของธุรกิจและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี” ในครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ในเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) เพื่อศึกษาด้านข้อมูลส่วนบุคคล ด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ และด้านคุณภาพการให้บริการ โดยศึกษาตัวอย่างจากผู้เข้าใช้บริการอยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ระยะเวลา ในการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนพฤศจิกายน - มกราคม 2563 โดยการใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลดังกล่าวที่เก็บรวบรวมมาทำการตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่า t-test ค่า F-test (One-way ANOVA) และสถิติทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ พบว่า ผู้เข้าใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 261 คน มีช่วงอายุอยู่ที่ 29 - 39 ปี จำนวน 184 คน มีสถานภาพโสด จำนวน 209 คน มีระดับการศึกษาอยู่ชั้นระดับปริญญาตรี จำนวน 284 คน มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 184 คน มีรายได้อยู่ที่ 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 147 คน

ส่วนที่ 2 สรุปผลระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ของธุรกิจ

สรุปผลระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ของธุรกิจ ด้านเอกลักษณ์ของธุรกิจ ด้านชื่อเสียง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการให้บริการ และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล โดยวิธีการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ของภาพลักษณ์ของธุรกิจ พบว่า ภาพรวมของภาพลักษณ์ของธุรกิจ โดยภาพรวม มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านเอกลักษณ์ของธุรกิจ เป็นอันดับที่ 1 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การเป็นร้านที่มีชื่อเสียงและมั่นคงเป็นที่ยอมรับ มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านการให้บริการ มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การได้รับการบริการด้วยความเร็วและเรียบร้อย

ด้านชื่อเสียง มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การเป็นร้านที่มีชื่อเสียงด้านการรับประกันการให้บริการ

ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การมีช่องทางการติดต่อที่สะดวก เช่น เบอร์โทรศัพท์ เฟสบุ๊ก และไลน์

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การมีป้ายชื่อร้านและป้ายราคาให้เห็นได้อย่างชัดเจน

ส่วนที่ 3 สรุปผลระดับความคิดเห็นของ คุณภาพการให้บริการ

สรุปผลระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจ โดยวิธีการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ของคุณภาพการให้บริการ พบว่า ภาพรวมของคุณภาพการให้บริการ โดยภาพรวม มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ เป็นอันดับที่ 1 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การมีเครื่องมืออุปกรณ์/สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ทันสมัยในการให้บริการ

ด้านความเห็นอกเห็นใจ มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด

ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสถานะของการซ่อมอย่างสม่ำเสมอ

ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การวิเคราะห์ปัญหาของรถถูกต้องและซ่อม/เช็คได้อย่างครบถ้วน

ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การที่พนักงานมีความซื่อสัตย์และมีความรับผิดชอบในการให้บริการ

ส่วนที่ 4 สรุปผลระดับความคิดเห็นของการกลับมาใช้บริการซ้ำ

สรุปผลระดับความคิดเห็นของการกลับมาใช้บริการซ้ำ ด้านรูปแบบการเข้าใช้บริการ ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ ด้านราคาในการใช้บริการ และด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยวิธีการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ของคุณภาพการให้บริการ พบว่า ภาพรวมของการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยภาพรวม มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นอันดับที่ 1 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านเลือกที่จะกลับมาใช้บริการ ร้านนี้ทุกครั้งหากพบปัญหาผิดปกติเกี่ยวกับเครื่องยนต์และช่วงล่าง

ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ย มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมีความเหมาะสม

ด้านรูปแบบในการเข้าใช้บริการ มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รูปแบบการตรวจสอบระบบเบรกและคลัช

ด้านระยะเวลาและความถี่ในการเข้าใช้บริการ มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ระยะเวลาและความถี่ที่ท่านเข้าใช้บริการ

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน 1 ข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำอู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

เพศ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำอู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำอู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ในภาพรวมที่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อายุ 18 - 28 ปี และ อายุ 29 - 39 ปี มีการตัดสินใจที่แตกต่างจากอายุ 40 - 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำอู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

สถานภาพโสด มีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำในด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำอยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ในภาพรวมที่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ม.6 / ปวช, ระดับการศึกษาอนุปริญญา / ปวส และ ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจที่แตกต่างจาก ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำอยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ในภาพรวมที่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อาชีพพนักงานวิสาหกิจ, อาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ และอาชีพอื่น ๆ มีการตัดสินใจที่แตกต่างจาก อาชีพนักเรียน / นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำอยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ในด้านราคาในการใช้บริการที่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า รายได้ต่อเดือนที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,001 บาท รายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 20,000 - 25,000 บาท มีการตัดสินใจที่แตกต่างจากรายได้ 25,001 - 30,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 2 ภาพลักษณ์ของธุรกิจ จำแนกตามปัจจัย ด้านเอกลักษณ์ของธุรกิจ ด้านชื่อเสียง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการให้บริการ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ภาพลักษณ์ของธุรกิจในทุกด้าน ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์ของธุรกิจ ด้านชื่อเสียง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการให้บริการ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 3 คุณภาพการให้บริการ จำแนกตามปัจจัย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการสร้างเชื่อมั่นใจให้แก่ผู้ให้บริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจ มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า คุณภาพการให้บริการ ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ และด้านความเห็นอกเห็นใจ ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี และในด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ และด้านการ

สร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ไม่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มุ่งศึกษาในเรื่อง “ภาพลักษณ์ของธุรกิจและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี” โดยศึกษาจากผู้เข้าใช้บริการอยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี เป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้ข้อสรุปที่น่าสนใจหลายประการ ดังต่อไปนี้

ข้อมูลส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่แตกต่างกันในบางข้อคำถาม โดยพบว่าผู้ใช้บริการอยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นั้น เป็นเพศชาย ที่มีช่วงอายุ 29 - 39 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 - 25,000 บาท เนื่องจากว่าการเข้าใช้ / เลือกใช้บริการอยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์นั้นจำเป็นต้องใช้ทักษะความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับรถยนต์ จึงเป็นเรื่องปกติที่เพศชายจึงมีจำนวนมากกว่าเพศหญิงในการเข้าใช้/เลือกใช้บริการอยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์

ภาพลักษณ์ของธุรกิจ ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของธุรกิจส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ในด้านเอกลักษณ์ของธุรกิจ มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การเป็นร้านที่มีชื่อเสียงและมั่นคงเป็นที่ยอมรับ และสามารถสังเกตได้อย่างง่ายดาย โดยที่สามารถนำมาเป็นสิ่งเปรียบเทียบในแต่ละบริษัท ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวมีส่วนที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปภาวี บุญกลาง 2560 ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร กรณีศึกษา สาขาในเขตอำเภอด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา พบว่าในด้านเอกลักษณ์ของธุรกิจส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร โดยเอกลักษณ์สามารถจดจำได้อย่างง่ายดาย สามารถนำมาเป็นสิ่งเปรียบเทียบในแต่ละบริษัท และยังเป็นดัชนีของพฤติกรรมที่เป็นตัวบ่งชี้ ตามแนวคิดของ Leblanc and Nguyen, (1996)

ด้านการให้บริการ มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การได้รับการบริการด้วยความเร็วและเรียบร้อย ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวมีส่วนที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปภาวี บุญกลาง 2560 ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร กรณีศึกษา สาขาในเขตอำเภอด่านขุนทด จังหวัด

นครราชสีมา พบว่าในด้านการให้บริการส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร การบริการที่เพิ่มมูลค่าให้กับบริการอย่างหลากหลาย คือ มีความพยายามที่จะให้บริการแบบผสม พร้อมให้บริการโดยที่ลูกค้าไม่ต้องรอ ซึ่งการรอจำทำให้เกิดผลเชิงลบ และมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ ที่ต้องควบคุมอารมณ์ ตามแนวคิดของ Leblanc and Nguyen (1996)

ด้านชื่อเสียง มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การเป็นร้านที่มีชื่อเสียงด้านการรับประกันการให้บริการ เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ และสามารถแก้ไข ปัญหาอันอาจเกิดขึ้นให้กับลูกค้าได้นั่นเอง ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวมีส่วนที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปภาวี บุญกลาง, 2560 ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร กรณีศึกษา สาขาในเขตอำเภอด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา พบว่าในด้านชื่อเสียง ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร โดยชื่อเสียงของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรเป็นที่รู้จักดีในกลุ่มเกษตรกร เนื่องจากการให้บริการ จนกระทั่งได้รับชื่อเสียง มีกิตติศัพท์ที่สามารถรับประกันได้ ซึ่งได้หรือมีการการกระทำที่คงที่ตลอดเวลาเพื่อสร้าง ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ ตามแนวคิดของ Leblanc and Nguyen (1996)

ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การมีช่องทางการติดต่อที่สะดวก เช่น เบอร์โทรศัพท์ เฟสบุ๊ก และไลน์ ทำให้การรับรู้ของลูกค้า และให้บริการ ได้ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวมีส่วนที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปภาวี บุญกลาง, 2560 ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร กรณีศึกษา สาขาในเขตอำเภอด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา พบว่าในด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เนื่องจากการติดต่อระหว่างบุคคล ต้องรู้ธรรมชาติของลูกค้า และให้บริการได้ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลโดยผ่านพฤติกรรม และทัศนคติ ตามแนวคิดของ Leblanc and Nguyen (1996)

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีระดับความเห็นโดยอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การมีป้ายชื่อร้านและป้ายราคาให้เห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวมีส่วนที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปภาวี บุญกลาง, 2560 ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร กรณีศึกษาสาขาในเขตอำเภอด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา พบว่าในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร โดยธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรมีการออกแบบอาคารที่โดดเด่นและสังเกตได้ง่าย เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นเครื่องมือที่ใช้ใน

การติดต่อลูกค้าและสร้างบรรยากาศ เพื่อสร้างแรงจูงใจที่จะให้บริการอย่างมีคุณภาพ ตามแนวคิดของ Leblanc and Nguyen, (1996)

สรุปได้ว่าภาพลักษณ์ของธุรกิจ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพลักษณ์ของธุรกิจในทุกด้าน ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์ของธุรกิจ ด้านชื่อเสียง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการให้บริการ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คุณภาพการให้บริการ ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การมีเครื่องมืออุปกรณ์/สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ทันสมัยในการให้บริการ เป็นการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นถึงความพร้อมในด้านต่าง ๆ ของบริการ ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวมีส่วนที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัสสิญา ศุภธนโชติพงศ์, (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้า ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร 203 พบว่าในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ คือสามารถสัมผัสจับต้องได้มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น โดยลักษณะดังกล่าวจะช่วยให้ลูกค้ารับรู้ถึงความตั้งใจในการให้บริการและลูกค้าสามารถเห็นภาพได้ชัดเจน ตามแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988)

ด้านความเห็นอกเห็นใจ มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด การเอาใจเขามาใส่ใจเราสามารถดูแลลูกค้าเป็นอย่างดีให้ช่วยเหลือลูกค้ามีความเป็นกันเอง บริการตามความต้องการปฏิบัติด้วยความเสมอภาคและมีการติดตามผล ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวมีส่วนที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งทิพย์ นิลพัท (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ โรงพยาบาล เปาโลรังสิต พบว่าในด้านความเห็นอกเห็นใจ นั้นคือการให้บริการกับผู้รับบริการที่เป็นผู้ป่วยการให้บริการนั้นต้องเป็นไปด้วยความเข้าใจเต็มใจและเคารพสิทธิในการเป็นปัจเจกบุคคล สามารถให้บริการที่ตรงเฉพาะกับความต้องการของผู้รับบริการแต่ละบุคคลจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกได้รับถึงความเห็นอกเห็นใจในการเข้ามารับบริการทำให้เกิดความพึงพอใจและมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต ตามแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988)

ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสถานะของการซ่อมอย่างสม่ำเสมอ ทำให้เกิดความมั่นใจที่

ลูกค้าไว้วางใจต่อการรับบริการมีความถูกต้องไม่ผิดพลาดและตรงเวลา ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวมีส่วนที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งทิพย์ นิลพัท, (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ โรงพยาบาล เปาโล รังสิต พบว่าเมื่อผู้เข้ารับบริการรับรู้ถึงการให้บริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการด้วยความรวดเร็วมีความให้บริการด้วยความเต็มใจทุกครั้งเมื่อมีการร้องขอการบริการเป็นไปตามลำดับขั้นตอนเหมาะสมครบถ้วนทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงความเอาใจใส่และความพร้อมในการตอบสนองต่อการให้บริการตลอดเวลา ส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจและเลือกที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต ตามแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988)

สรุปได้ว่าคุณภาพการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคุณภาพการให้บริการ ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ และด้านความเห็นอกเห็นใจ ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอกลองหลวง จังหวัดปทุมธานี และในด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ และด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ไม่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอกลองหลวง จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาภาพลักษณ์ของธุรกิจและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอกลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ทำให้เห็นผลลัพธ์และเพื่อเป็นข้อมูลให้เจ้าของธุรกิจอยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ หรือผู้ที่สนใจเปิดกิจการอยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของธุรกิจ ด้านเอกลักษณ์ของธุรกิจ ด้านชื่อเสียง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการให้บริการ และด้านการติดต่อระหว่างบุคคลมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำทำให้รับรู้ได้ว่า รูปลักษณ์ต่าง ๆ ชื่อเสียง ราคา การบริการ การรับประกัน บรรยากาศสถานที่บริเวณใน/นอก และการติดต่อสื่อสาร เป็นสิ่งที่มักนำเปรียบเทียบในแต่ละอยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ ดังนั้นควรมีการพัฒนาในทุก ๆ ด้านให้เป็นไปตามความต้องการของผู้เข้าใช้บริการ สอดรับกับยุคสมัยให้ดียิ่งขึ้น และเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดทัศนคติต่อความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต

2. คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตรวจสอบต่อความต้องการการบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ เพื่อทำให้สอดคล้องกับความต้องการของ

ผู้ใช้บริการให้มากขึ้น ดังนั้นควรมีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้เป็นไปตามมาตรฐาน และความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยกำหนดแนวทางในการดำเนินงานที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการ การดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี ให้ความช่วยเหลือลูกค้า มีความเป็นกันเองด้วยความจริงใจ สร้างความมั่นใจต่อการได้รับบริการมีผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำ เพื่อสร้างความไว้วางใจที่เป็นที่ยอมรับกัน จึงทำให้เกิดความประทับใจ นำไปสู่ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

จากการศึกษาภาพลักษณ์ของธุรกิจและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่ม ทำให้ไม่สามารถทราบถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในจังหวัดอื่น ๆ ได้อย่างครอบคลุมครบถ้วน ซึ่งแต่ละพื้นที่ผู้ใช้บริการ มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ นั้นไม่ได้มีเพียงแค่ปัจจัยที่ทำการศึกษาเพียงเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ควบคู่ไป เพื่อให้สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. ควรมีการศึกษาในรูปแบบการสัมภาษณ์ควบคู่กับการเก็บแบบสอบถาม เพื่อทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ และสามารถนำมาปรับกลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจด้านคุณภาพการให้บริการ และการกลับมาใช้บริการซ้ำได้อย่างครบถ้วนต่อไป

บรรณานุกรม

- กรมการขนส่งทางบก. (2563).สถิติจำนวนรถจดทะเบียนใหม่ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์. สืบค้นจาก <https://web.dlt.go.th/statistics/,2563>
- กฤษดา เขียววัฒนสุข .(2562). ผลของคุณภาพการให้บริการต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ให้บริการขนส่ง.วารสารเกษมบัณฑิต, 20(2),97.
- กาญจนาภรณ์ บุญเกิด .(2558). การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต : กรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- กิตติทัศน์ ทศกัญญา .(2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้องสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- จารุภรณ์ ทองเครื่อง .(2562).พฤติกรรมการเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดกระบี่. ใน การประชุมวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ระดับชาติครั้งที่ 2 (1239). สงขลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- ชัชภณ สีนภัทรชาติ .(2562). การศึกษาเปรียบเทียบการกลับมาใช้บริการซ้ำของบัตเจ็ทโฮเทลและโฮสเทลของเมืองท่องเที่ยวหลักในประเทศไทย.วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 13(1),145.
- ณัฐภาพร สถิต.(2559).ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพบริการ และการอ้างอิงบอกต่อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์मितซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- เด่นนภา มุ่งสูงเนิน .(2557). คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ: กรณีบริษัทไดนามิคอินเตอร์ ทรานสปอร์ต จำกัด. วารสารทางการเงินการลงทุนการตลาดและการบริหารธุรกิจ, 4(2), 90.
- เทศบาลเมืองคลองหลวง.(2563).เขตการปกครองของจังหวัดปทุมธานี. สืบค้นจาก <https://www.khlongluang.go.th/tambon/general>
- นพดล จิตสกุลชัย .(2561). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร ความเชื่อมั่นของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าศูนย์รถยนต์ฮอนด้าในประเทศไทย.วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา,10(1),50-65.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- นวิทย์ เอ็มเอก. (2561). คุณภาพบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้โดยสารที่ใช้บริการรถไฟฟ้า. วารสาร Ridian E Journal ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ, 11(3), 1596-1597.
- เบญจภา แจ้งเวชฉาย .(2559). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- บุษรินทร์ ดิษฐมา. (2561) อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและรูปแบบการดำเนินงานชีวิตที่มีผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่อนแอปพลิเคชันซ้ำ: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวที่เลือกเข้าพักในเขตจังหวัดกระบี่. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ปภาวี บุญกลาง. (2560). ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร กรณีศึกษาสาขาในเขตอำเภอตำบลขุนทดจังหวัดนครราชสีมา. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน).
- ปวีณา เลิศธรรมจินดา .(2557). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ภัทรา ภัทรมโน .(2556). การรับรู้คุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ต ระดับ 4 ดาวในจังหวัดชลบุรีที่สุด. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- มนัสมนต์ กล้าแดง .(2561).ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารชาบูฟเฟต์ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาร้านชาบูฟเฟต์ 2 ร้าน ที่ถือครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ยิ้ม การบัญชี. (2558).ประเภทของลูกค้า. สืบค้นจาก <http://www.yimyimaccounting.com>.
- รัศสิญา ศุภธนโชติพงศ์.(2562).คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 .(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- รุ่งทิพย์ นิลพัท.(2561). คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาล เปาโลรังสิต. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- รุ่งนภา บริพนธ์มงคล .(2563). การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม.วารสารศิลปการจัดการ, 4(1),166-179.
- พระเพ็ง สุข .(2560).ความคิดเห็นของลูกค้าในการเลือกใช้บริการอยู่ซ่อมรถยนต์ บริษัทเฮงรุ่งเรือง จำกัด เขตราชบุรีบูรณะ กรุงเทพมหานคร.(การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี).
- พิชญ์เดชาติวงศ์ ณ ออยุธยา .(2558). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรับรู้ด้านภาพลักษณ์และการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักเรียนอาชีวศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- สัมพันธ์ จำนงค์ .(2557). ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- สุวรรณี นีซัง .(2559). ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ บริษัท ฮอนด้าอโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- อาทิตยา เรืองเนตร และสุทธาวรรณ จีระพันธุ์ ชำได้ .(2562). ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).
- อำนาง บริพนธ์มงคล. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการหลังการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของสินค้าประเภทเครื่องดูดฝุ่นอุตสาหกรรม: กรณีศึกษา บริษัท นีโอแมค อินเตอร์ แอดวานซ์ จำกัด. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- Boulding, K.E. (1975). *The Image : Knowledge in life and Society*. Michigan: University of Michigan Press.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Buzzell and Gale, B.t. (1987). **The PIMS Principles : Linking Strategy to Performance.** New York : The Free Press.
- Hellier, Philip, Geursen, Gus, Carr, Rodney & Rickard. (2003). Customer Repurchase intention: a General Structural Equation Model. **European Journal of Marketing**, 37(11), 762-1,800.
- Ishmael Mensah and Rebecca Dei Mensah (2018). Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention in Restaurants on University of Cape Coast Campus. **Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing**, 4(1), 27-36.
- Kotler, P. (2000). **Marketing management** (10 th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- LeBlance, G. & Nguyen, N. (1996). Cues used by customers evaluating corporate image in service firms: An empirical study in financial institutions. **Corporate Communications: An International Journal**, 7(2), 44-56.
- Li, H., & Hong, J. (2013). Factors Influencing Consumers' Online Repurchasing Behavior: A Review and Research Agenda. **iBusiness**, 5(4), 161-166.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. **Journal of Marketing**, 63, 33-34.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of retailing**, 64, 12-40.
- Setiowati, R., & Putri, A. (2012). The Impact of Perceived Value on Customer Satisfaction, Loyalty, Recommendation and Repurchase. An Empirical Study of Spa Industry in Indonesia. In **International Conference on Trade, Tourism and Management (ICTTM'2012)** (156-161). Bangkok: Thailand.
- Sigit Haryano, Suharyono and other (2015). The Effects of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Delight, Trust, Repurchase Intention, and Word of Mouth. **European Journal of Business and Management**, 7(12), 36-48.
- Zeithaml, V.A., (2003). **Services Marketing: Customer Focus Across the Firm** (2 nd ed.). New York: McGraw-Hill.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ภาพลักษณ์ของธุรกิจและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

อยู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 18 ปี (ไม่ต้องตอบ) 2. 18 - 28 ปี

แบบสอบถาม)

3. 29 - 39 ปี

4. 40 - 50 ปี

5. มากกว่า 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. โสด

2. สมรส

3. หย่าร้าง / หม้าย

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย (ปวช.)

2. ระดับชั้นอนุปริญญาตรี (ปวส.)

3. ระดับชั้นปริญญาตรี

4. สูงกว่าระดับชั้นปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. นักเรียน / นักศึกษา

2. ข้าราชการ

3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4. ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

2. 15,001 – 20,000 บาท

3. 20,001 – 25,000 บาท

4. 25,001 – 30,000 บาท

5. 30,001 – 35,000 บาท

6. มากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธุรกิจ จำนวน 20 ข้อ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นภาพลักษณ์ของธุรกิจ

ซึ่งเกณฑ์ระดับความคิดเห็นการตอบแบบสอบถามมีดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับมาก
- 3 หมายถึง ระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับน้อย
- 1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ภาพลักษณ์ของธุรกิจ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านเอกลักษณ์					
1. เป็นร้านที่มีชื่อเสียงและมั่นคงเป็นที่ยอมรับ					
2. เป็นร้านที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ					
3. เป็นร้านที่มีมาตรฐานมีการรับประกันสินค้าและบริการ					
4. มีอัตราค่าบริการที่มีความเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ					
ด้านชื่อเสียง					
5. เป็นร้านที่มีชื่อเสียงด้านการรับประกันการให้บริการ					
6. เป็นร้านที่มีชื่อเสียงและมั่นคงเป็นที่ยอมรับ					
7. เป็นร้านที่มีการพูดถึง แนะนำ และเป็นที่ยอมรับ					
8. เป็นร้านที่มีชื่อเสียงในด้านการบริการเฉพาะทางตามความต้องการ					
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ					
9. มีป้ายชื่อร้านและป้ายราคาให้เห็นได้อย่างชัดเจน					
10. ที่ตั้งของร้านมีความสะดวกต่อการเดินทาง					
11. ราคาในการบริการย่อยเยาและเป็นมาตรฐาน					
12. ได้รับการบริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตร					

ภาพลักษณ์ของธุรกิจ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการให้บริการ					
13. มีการให้คำปรึกษาและคำแนะนำ ด้วยความเต็มใจชัดเจน เข้าใจง่าย					
14. ได้รับบริการด้วยความเสมอภาค					
15. ได้รับการบริการด้วยความรวดเร็ว และเรียบร้อย					
16. มีการใช้เทคโนโลยีในการให้บริการชำระเงินที่ทันสมัย					
ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล					
17. มีการสื่อสารที่ชัดเจนในด้านของการให้คำปรึกษา ราคา และทางเลือกที่ดีให้แก่ลูกค้า					
18. สามารถ ตอบข้อสงสัย และแก้ไขปัญหาได้ทันที					
19. ผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นในการตอบคำถาม และให้ความช่วยเหลือ					
20. มีช่องทางการติดต่อที่สะดวก เช่น เบอร์โทรศัพท์ เฟสบุ๊ก ไลน์					

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ จำนวน 20 ข้อ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการ
ซึ่งเกณฑ์ระดับความคิดเห็นการตอบแบบสอบถามมีดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับมาก
- 3 หมายถึง ระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับน้อย
- 1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ					
1. มีเครื่องมืออุปกรณ์/สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่ทันสมัยในการให้บริการ					
2. มีการเตรียมความพร้อมในเรื่องของอะไหล่และอุปกรณ์ที่พร้อมสำหรับการให้บริการ					
3. บริเวณภายในและภายนอกมีการจัดสัดส่วนสะดวกต่อการให้บริการ					
4. การแต่งกายที่สุภาพ สะอาด และเรียบร้อยของพนักงาน					
ด้านการตรวจสอบต่อความต้องการ					
5. ระยะเวลาในการให้บริการของพนักงานแต่ละขั้นตอนมีความเหมาะสม					
6. มีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสถานะของการซ่อมอย่างสม่ำเสมอ					
7. ผู้ให้บริการให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาต่างๆได้ถูกต้องและรวดเร็วเป็นที่น่าพอใจ					
8. มีบริการเป็นพิเศษ เช่น บริการนอกสถานที่					

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ					
9. พนักงานให้คำแนะนำอย่างถูกต้องชัดเจนและครบถ้วน					
10. พนักงานมีความซื่อสัตย์และมีความรับผิดชอบในการให้บริการ					
11. มีการรับประกันสินค้าและการบริการ					
12. พนักงานมีความชำนาญในการแก้ปัญหาทางได้อย่างเหมาะสม					
ด้านการสร้างความมั่นใจ					
13. ระยะเวลาในการให้บริการในแต่ละขั้นตอนมีความเหมาะสม					
14. วิเคราะห์ปัญหาของรถถูกต้องและเช็ค/ซ่อมได้อย่างครบถ้วน					
15. ขั้นตอนการปฏิบัติต่างๆในการให้บริการมีความคล่องตัว					
16. มีการสื่อสารชี้แจงทบทวนรายการซ่อม/ประเมินค่าใช้จ่ายให้ทราบก่อนอนุมัติ					
ด้านความเห็นอกเห็นใจ					
17. ความเอาใจใส่ของพนักงานต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน					
18. การคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด					
19. เวลาในการเปิด-ปิด บริการที่สะดวกต่อการมาใช้บริการ					
20. ผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ในการแก้ไขปัญหาต่างๆได้อย่างประทับใจ					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ จำนวน 11 ข้อ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งเกณฑ์ระดับความคิดเห็นการตอบแบบสอบถามมีดังนี้

5 หมายถึง มากที่สุด

4 หมายถึง มาก

3 หมายถึง ปานกลาง

2 หมายถึง น้อย

1 หมายถึง น้อยที่สุด

การกลับมาใช้บริการซ้ำ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านรูปแบบการเข้าใช้บริการ					
1. ท่านเข้าใช้บริการในรูปแบบรถยนต์					
2. ท่านเข้าใช้บริการในรูปแบบของเหลว					
3. ท่านเข้าใช้บริการในรูปแบบช่วงล่าง					
4. ท่านเข้าใช้บริการในรูปแบบเบรคคัลช					
5. ท่านเข้าใช้บริการในรูปแบบไฟฟ้าแบตเตอรี่					
ด้านระยะเวลาและความถี่ในการเข้าใช้บริการ					
6. ระยะเวลาและความถี่ที่ท่านเข้าใช้บริการ					
ด้านราคาในการเข้าใช้บริการ					
7. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมีความเหมาะสม					
8. ค่าใช้จ่ายเป็นไปตามการชี้แจงรายการซ่อม/ประเมิน					
ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ					
9. ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการร้านนี้อีกครั้ง เป็นอันดับแรก ถ้ามีโอกาส					
10. ท่านเลือกที่จะกลับมาใช้บริการ ร้านนี้ทุกครั้ง หากพบปัญหาผิดปกติ					
11. ท่านเลือกที่จะกลับมาใช้บริการ ร้านนี้ทุกครั้ง หากท่านต้องการคำปรึกษา					

ภาคผนวก ข
ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ของผู้เชี่ยวชาญ

ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC

ตารางที่ 1 ผลวิเคราะห์แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ของธุรกิจ

ข้อความ	คะแนนของผู้เชี่ยวชาญคนที่			ΣR	(ΣR)/N	สรุปผล
	1	2	3			
ข้อความเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธุรกิจ : ด้านเอกลักษณ์ของธุรกิจ						
1	0	+1	+1	2	0.67	สอดคล้อง
2	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
3	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
4	+1	0	+1	2	0.67	สอดคล้อง
ข้อความเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธุรกิจ : ด้านชื่อเสียง						
1	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
2	0	+1	+1	2	0.67	สอดคล้อง
3	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
4	0	+1	+1	2	0.67	สอดคล้อง
ข้อความเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธุรกิจ : ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ						
1	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
2	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
3	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
4	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
ข้อความเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธุรกิจ : ด้านการให้บริการ						
1	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
2	+1	0	+1	2	0.67	สอดคล้อง
3	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
4	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง

ตารางที่ 1 ผลวิเคราะห์แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ของธุรกิจ

ข้อความ	คะแนนของผู้เชี่ยวชาญคนที่			ΣR	(ΣR)/N	สรุปผล
	1	2	3			
ข้อความเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธุรกิจ : ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล						
1	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
2	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
3	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
4	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง

ตารางที่ 2 ผลวิเคราะห์แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการ

ข้อความ	คะแนนของผู้เชี่ยวชาญคนที่			ΣR	(ΣR)/N	สรุปผล
	1	2	3			
ข้อความเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ : ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ						
1	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
2	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
3	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
4	+1	0	+1	2	0.67	สอดคล้อง
ข้อความเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ : ด้านการตรวจสอบต่อความต้องการ						
1	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
2	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
3	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
4	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
ข้อความเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ : ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ						
1	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
2	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
3	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
4	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง

ตารางที่ 2 ผลวิเคราะห์แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการ

ข้อความ	คะแนนของผู้เชี่ยวชาญคนที่			ΣR	(ΣR)/N	สรุปผล
	1	2	3			
ข้อความเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ : ด้านการสร้างความมั่นใจ						
1	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
2	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
3	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
4	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
ข้อความเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธุรกิจ : ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล						
1	0	+1	+1	2	0.67	สอดคล้อง
2	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
3	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
4	+1	0	+1	2	0.67	สอดคล้อง

ตารางที่ 3 ผลวิเคราะห์แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับ การกลับมาใช้บริการซ้ำ

ข้อความ	คะแนนของผู้เชี่ยวชาญคนที่			ΣR	(ΣR)/N	สรุปผล
	1	2	3			
ข้อความเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ : ด้านรูปแบบการเข้าใช้บริการ						
1	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
2	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
3	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
4	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
5	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
ข้อความเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ : ด้านระยะเวลาและความถี่ในการเข้าใช้บริการ						
1	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
ข้อความเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ : ด้านราคาในการใช้บริการ						
1	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
2	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง

ข้อความถาม	คะแนนของผู้เชี่ยวชาญคนที่			ΣR	$(\Sigma R)/N$	สรุปผล
	1	2	3			
ข้อความถามเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ : ด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ						
1	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
2	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง
3	+1	+1	+1	3	1.00	สอดคล้อง

ภาคผนวก ค
ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Reliability Statistics

1. ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ข้อมูลส่วนบุคคล (จำนวน 6 ข้อ)

Cronbach's Alpha	N of Items
0.728	6

Item – Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
เพศ	14.37	7.275	-0.118	0.801
อายุ	12.90	5.403	0.422	0.703
สถานภาพ	14.03	5.344	0.711	0.643
ระดับการศึกษา	12.87	5.085	0.631	0.646
อาชีพ	12.40	4.800	0.570	0.656
รายได้ต่อเดือน	11.77	3.702	0.654	0.629

2. ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ภาพลักษณ์ของธุรกิจ (จำนวน 20 ข้อ)

Cronbach's Alpha	N of Items
0.841	20

Item – Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
เป็นร้านที่มีชื่อเสียง และมั่นคงเป็นที่ ยอมรับ	80.13	36.257	0.471	0.832
เป็นร้านที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้ บริการ	80.17	36.420	0.506	0.831
เป็นร้านที่มีมาตรฐานมีการรับประกันสินค้า และการบริการ	80.03	36.102	0.515	0.830

Item – Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
มีอัตราค่าบริการที่มีความเหมาะสม กับ การบริการที่ได้รับ	80.10	35.886	0.471	0.832
เป็นร้านที่มีชื่อเสียงด้านการรับประกัน การให้บริการ	80.23	35.495	0.556	0.828
เป็นร้านที่มีชื่อเสียงและมั่นคงเป็นที่ยอมรับ	80.20	36.579	0.497	0.831
เป็นร้านที่มีการพูดถึง แนะนำ และ เป็นที่ยอมรับ	80.33	37.609	0.370	0.837
เป็นร้านที่มีชื่อเสียงในด้านการบริการ เฉพาะทางตามความต้องการ	80.43	38.047	0.373	0.837
มีป้ายชื่อร้านและป้ายราคาให้เห็นได้อย่าง ชัดเจน	79.97	37.068	0.480	0.832
ที่ตั้งของร้านมีความสะดวกต่อการเดินทาง	80.27	35.789	0.533	0.829
ราคาในการบริการย่อยเยาเป็นมาตรฐาน	80.33	38.368	0.305	0.839
ได้รับการบริการด้วยความสุภาพ และ เป็นมิตร	80.27	38.409	0.212	0.844
มีการให้คำปรึกษาและคำแนะนำด้วยความ เต็มใจชัดเจน เข้าใจง่าย	80.13	35.637	0.549	0.828
ได้รับการบริการด้วยความเสมอภาค	80.23	36.944	0.461	0.833
ได้รับการบริการด้วยความรวดเร็ว	80.10	34.300	0.660	0.822
มีการใช้เทคโนโลยีในการให้บริการชำระ เงินที่ทันสมัย	80.43	39.426	0.193	0.842
มีการสื่อสารที่ชัดเจนในด้านของการให้ คำปรึกษา ราคา และทางเลือกที่ดีให้แก่ ลูกค้า	79.97	37.206	0.369	0.837

Item – Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
สามารถตอบข้อสงสัย และแก้ไขปัญหาได้ทันที	80.47	39.982	0.083	0.846
ผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นในการตอบคำถามและให้ความช่วยเหลือ	80.50	38.672	0.277	0.840
มีช่องทางการติดต่อที่สะดวก เช่น เบอร์โทรศัพท์ เฟสบุ๊ก ไลน์	79.93	37.237	0.364	0.837

3. ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม คุณภาพการให้บริการ (จำนวน 20 ข้อ)

Cronbach's Alpha	N of Items
0.825	20

Item – Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
มีเครื่องมืออุปกรณ์/สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ทันสมัยในการให้บริการ	75.43	32.116	0.408	0.817
มีการเตรียมความพร้อมในเรื่องของอะไหล่และอุปกรณ์ที่พร้อมสำหรับการให้บริการ	75.57	30.944	0.473	0.813
บริเวณภายในและภายนอกมีการจัดสัดส่วนสะดวกต่อการให้บริการ	75.53	31.430	0.536	0.811
การแต่งกายที่สุภาพ สะอาด และเรียบร้อยของพนักงาน	75.67	31.954	0.457	0.814
ระยะเวลาในการให้บริการของพนักงานแต่ละขั้นตอนมีความเหมาะสม	75.77	31.151	0.590	0.808
มีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสถานะของการซ่อมอย่างสม่ำเสมอ	75.60	32.248	0.400	0.817

Item – Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ผู้ให้บริการให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหา ต่างๆ ได้ถูกต้องและรวดเร็วเป็นที่น่าพอใจ	75.63	33.137	0.209	0.827
มีบริการเป็นพิเศษ เช่น บริการนอกสถานที่	75.70	32.424	0.316	0.821
พนักงานให้คำแนะนำอย่างถูกต้องชัดเจน และครบถ้วน	75.67	32.575	0.353	0.819
พนักงานมีความซื่อสัตย์ และมีความรับผิดชอบ ในการให้บริการ	75.50	30.672	0.513	0.811
มีการรับประกันสินค้าและการบริการ	75.70	33.321	0.188	0.27
พนักงานมีความชำนาญในการแก้ปัญหา งานได้อย่างเหมาะสม	75.70	32.355	0.428	0.816
ระยะเวลาในการให้บริการในแต่ละขั้นตอน	75.53	31.430	0.536	0.811
วิเคราะห์ปัญหาของรถถูกต้องและซ่อม / เช็คได้อย่างครบถ้วน	75.37	33.275	0.204	0.826
ขั้นตอนการปฏิบัติต่างๆในการให้บริการมี ความคล่องตัว	75.57	31.564	0.429	0.815
มีการสื่อสารชี้แจงทบทวนรายการซ่อม / ประเมินค่าใช้จ่ายให้ทราบก่อนอนุมัติ	75.70	31.597	0.394	0.817
ความเอาใจใส่ของพนักงานต่อลูกค้าอย่าง เท่าเทียมกัน	75.63	31.689	0.374	0.818
การคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็น เรื่องที่สำคัญที่สุด	75.47	30.740	0.447	0.814
เวลาในการเปิดบริการที่สะดวกต่อการใช้บริการ	75.50	32.603	0.321	0.821
ผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้น และเอาใจ- ใส่ ในการแก้ไขปัญหาต่างๆได้ประทับใจ	75.53	31.844	0.412	0.816

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นางสาวอัชฌา ชูแสง
วัน เดือน ปีเกิด	25 กันยายน 2540
ที่อยู่	55/99 ซอย12 หมู่บ้านภูริคลองหก ถนนเลียบบคลองหก ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สาขาวิศวกรรมเมคคาทรอนิกส์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2564 - ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป กรมฝนหลวงและการบิน เกษตร สนามบินคลองหลวง
เบอร์โทรศัพท์	094-120-6547
อีเมลล์	atcha_c@mail.rmutt.ac.th