



การรับรู้คุณภาพบริการของร้าน QC CAR AUDIO
THE PERCEIVED SERVICE QUALITY OF QC CAR AUDIO

กนิษฐา ปิ่นวนิช
KANITTHA PINVANICH

การค้นคว้าอิสระเสนอต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา 2561



การรับรู้คุณภาพบริการของร้าน QC CAR AUDIO
THE PERCEIVED SERVICE QUALITY OF QC CAR AUDIO

กนิษฐา ปิ่นวนิช
KANITTHA PINVANICH

การค้นคว้าอิสระเสนอต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ การรับรู้คุณภาพบริการของร้าน QC CAR AUDIO
ชื่อ นามสกุล นางสาวกนิษฐา ปิ่นวนิช
ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
กลุ่มวิชา การจัดการ
คณะ บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการค้นคว้าอิสระฉบับนี้แล้ว


.....ประธานกรรมการ
(ดร.ณัฐชา อ่างรงค์โชติ)

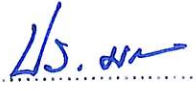

.....กรรมการ
(ดร.สุจิตรา ไชยกุลสินธุ์)


.....กรรมการ
(ดร.ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อนุมัติให้ับการค้นคว้าอิสระ

ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร


.....คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ดร.ปริญญญา มากลืน)

วันที่ 5 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2561

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	การรับรู้คุณภาพบริการของร้าน QC Car Audio
ชื่อ สกุล	นางสาวกนิษฐา ปิ่นวนิช
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
กลุ่มวิชา และคณะ	การจัดการ คณะบริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการร้าน QC Car Audio และเพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับคุณภาพการให้บริการของร้าน QC Car Audio จำแนกตามลักษณะทางประชากร กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่ใช้บริการร้าน QC Car Audio ตั้งแต่ มกราคม 2559 ถึงเดือนมกราคม 2560 จำนวน 267 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว

ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวม ผู้ใช้บริการร้าน QC Car Audio มีการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด และพบว่า ผู้เข้ารับบริการที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสาขาที่เข้ารับบริการ แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการของร้าน QC Car Audio ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายได้ ทั้ง 5 ด้าน ไม่พบความแตกต่างกัน ยกเว้นสาขาที่เข้ารับบริการ แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการของร้าน QC Car Audio ด้านความเข้าใจลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : ลักษณะทางประชากร, คุณภาพการให้บริการ

Independent Study Title	The Perceived Service Quality of QC Car Audio
Author	Miss.Kanittha Pinvanich
Degree	Master of Business Administration Program
Field Study	Management
Academic Year	2018

ABSTRACT

The purpose of this study was to investigate the perceived service quality of QC Car Audio users and compare the quality of service provided by QC Car Audio stores classified by their demographic characteristics. The sample was 267 customers using the QC Car Audio service from January 2015 to January 2017. The statistics used for the data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation and t-test was applied as well as the analysis of one-way ANOVA.

The study found that the overall quality of QC Car Audio service provided by the customers was at the highest level. It was also found that the customers' different gender, age, marital status, education, monthly income, occupation, and service location did not significantly vary in terms of the service quality perception towards QC Car Audio in the overall. When looking into each five aspects, there were no significant differences. However, different service locations yielded different service quality perception towards QC Car Audio at the .05 statistically significant.

Keywords : Demographic Characteristics, Service Quality

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยดี ด้วยความกรุณา และการอนุเคราะห์ของ ดร.ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า ในการให้คำแนะนำ คำปรึกษา และข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ รวมทั้งช่วยตรวจสอบแก้ไขจนการค้นคว้าอิสระมีความสมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณอรอนพ ฉันทวัฒน์ ได้เสียสละเวลาให้แนะนำและความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลร้าน Qc Car Audio สาขาราชพฤกษ์ และสาขาราชบุรี จนสำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ประเสริฐ ชุ่มปัญญา และอาจารย์ดิษฐชัย ทศนุรักษ์ ที่เป็นแรงผลักดันและคอยแก้ปัญหา จนทำให้ผู้วิจัยมีกำลังใจและมีแรงผลักดันจนงานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยนี้จะมีประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาวิจัยทางด้านกรบริการไม่มากนักน้อย ผู้วิจัยขอขอบคุณความดีทั้งหมดนี้แต่ คุณยาย บิดา มารดา และอาจารย์ทุกท่านที่ให้การอบรมสั่งสอนผู้วิจัย รวมถึงผู้มีพระคุณทุกท่าน ผู้วิจัยรู้สึกทราบบ้างในความกรุณาและความปรารถนาดีของทุกท่าน เป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ และหากมีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขออภัยด้วยความยินดียิ่ง

กนิษฐา ปิ่นวนิช

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
ABSTRACT	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
1. บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย	4
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีการบริการ	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	13
2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องเสียงรถยนต์	14
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
3. วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
3.3 วิธีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.5 วิธีการทางสถิติ	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการตอบแบบสอบถาม	28
4.2 พฤติกรรมการใช้บริการ	31
4.3 การรับรู้คุณภาพการบริการของร้าน QC Car Audio	33
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	38
5. สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	46
5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	48
5.3 อภิปรายผล	49
5.4 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยเพื่อนำไปใช้	52
5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	53
บรรณานุกรม	54
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย	58
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	63

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 ตารางสังเคราะห์เพื่อทบทวนวรรณกรรม	18
3.1 ตารางผู้ให้บริการ	24
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพการบริการ จำแนกตามรายด้าน	33
4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือได้	34
4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความตอบสนอง	35
4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความแน่นอน	36
4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความเข้าใจลูกค้า	37
4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านลักษณะที่สัมผัสได้	38
4.9 ผลการเปรียบเทียบระดับคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามเพศ	39
4.10 ผลการเปรียบเทียบระดับคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามอายุ	40
4.11 ผลการเปรียบเทียบระดับคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามสถานภาพ	41
4.12 ผลการเปรียบเทียบระดับคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา	42
4.13 ผลการเปรียบเทียบระดับคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	43
4.14 ผลการเปรียบเทียบระดับคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามอาชีพ	44
4.15 ผลการเปรียบเทียบระดับคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามสาขาที่เข้ารับบริการ	45

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
2.1 ความสัมพันธ์ของคุณภาพกับประสิทธิผลและประสิทธิภาพ	10
2.2 กรอบแนวคิดการรับรู้คุณภาพการให้บริการ Gronroos	12



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากมนุษย์มีความต้องการที่ไม่สิ้นสุด เพื่อต้องการหาสิ่งใหม่เพื่อมาตอบสนองความต้องการ โดย Maslow ได้กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์ประกอบด้วยพฤติกรรมหรือการกระทำออกมาหรือนักจิตวิทยาเรียกว่าแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจของมนุษย์ (Human Motivation) โดยแบ่งความต้องการไว้เป็น 5 ระดับ คือ (1) ความต้องการทางร่างกาย (Basic Physiological Needs) (2) ความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัยและมั่นคง (Safety and Security Needs) (3) ความต้องการทางความรักและสังคม (Love and Belonging Needs) (4) ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือและเห็นว่าตนเองมีคุณค่า (Self-Esteem Needs) (5) ความต้องการได้รับความสำเร็จตามความนึกคิดของตน (Self-Actualization Needs) (Maslow, 1943) ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในชีวิตมาจาก 2 สิ่ง คือ จากตัวเองและจากภาวะทางสังคมเพื่อได้รับการยอมรับในสังคม ตัวอย่างของภาพยนตร์เรื่อง Fast and Furious ที่ได้สร้างกระแสความนิยมการแข่งขันในกลุ่มวัยรุ่น ด้วยกระแสความนิยมการตกแต่งรถยนต์จะทำให้ตลาดมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น จึงทำให้มีการจัดงานแสดงอุปกรณ์ประดับยนต์ในระดับโลก เช่น งาน Motor Expo ประเทศไทย งาน AUTO SALON-TASA จัดขึ้นที่ประเทศญี่ปุ่น งาน AUTO SPORT จัดขึ้นที่ประเทศอังกฤษ และงาน SEMA จัดขึ้นที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งจะมีผู้จำหน่ายสินค้าชั้นนำรายใหญ่หลายแห่งนำเอาอุปกรณ์การตกแต่งรถยนต์และเครื่องเสียงที่มีคุณภาพจำนวนมากมาจัดแสดง รวมถึงมีการนำเอาสินค้าใหม่ ๆ มาจัดแสดงด้วย โดยเฉพาะสินค้ากลุ่มเครื่องเสียงติดรถยนต์ที่ได้รับความนิยมซึ่งจะเน้นสินค้า 2 กลุ่มหลัก (เท็ดซูทากะ ชูตะ, 2560) ประกอบด้วย

1. กลุ่มสินค้าประเภทเครื่องเสียงรถยนต์ เช่น เครื่องเล่น CD หรือ DVD สำหรับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการคุณภาพเสียงที่เป็นเสมือนจริง และกลุ่มลูกค้าที่ต้องการความสนุกสนานเพื่อต้องการเปิดเครื่องเสียงแข่งขัน

2. กลุ่มสินค้าอุปกรณ์ตกแต่ง เพิ่มสมรรถนะเครื่องเสียงรถยนต์ให้มีคุณภาพเสียงที่ดีมากยิ่งขึ้น ได้แก่ สายสัญญาณ (Signal Cable) หัวแจ๊ค RCA (RCA Connector) สายไฟ/สายกราวด์ (Power & Ground Cable) สายลำโพง (Speaker Cable) แบตเตอรี่สำหรับระบบเครื่องเสียง (Extreme Duty Battery) ขั้วแบตเตอรี่ (Battery Terminal) ครอบฟิวส์ (Fuse Holder) ขั้วสายไฟ (Ring Terminal) หัวขั้วหางปลา (Barrier Spade) อุปกรณ์สำรองไฟ (Capacitor)

ในปัจจุบันธุรกิจเครื่องเสียงรถยนต์เป็นธุรกิจที่ต้องใช้เทคโนโลยีเฉพาะทางค่อนข้างสูง ผู้บริโภคไม่สามารถหาซื้อแล้วนำมาติดตั้งในรถยนต์เองได้ เนื่องจากต้องมีการถอดประกอบชิ้นส่วนรถยนต์ และมีการเดินสายไฟที่ยุ่งยากซับซ้อน ดังนั้นจึงต้องอาศัยช่างที่มีความชำนาญในการติดตั้ง ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องเสียงรถยนต์สามารถสร้างผลประกอบการได้ค่อนข้างมากจึงเป็นแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นอย่างมาก ทำให้มีการแข่งขันด้านราคาสูงขึ้นตามไปด้วย อันเป็นผลมาจากเทคโนโลยีด้านการสื่อสารที่มีความทันสมัยและมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ส่งผลกระทบให้ผู้ประกอบการบางรายที่มียอดขายไม่มากพอต้องปิดตัวลง ส่วนผู้ประกอบการที่ยังคงอยู่ในตลาดอีกจำนวนไม่น้อยต้องหันมาให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้นเพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายที่ได้รับบริการไปแล้วเกิดความพึงพอใจ (ราชวัฒน์ ศรีทิพย์, 2560) จากเหตุผลข้างต้นนี้ ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นผู้ประกอบการรายหนึ่งในธุรกิจเครื่องเสียงรถยนต์ในนามร้าน QC Car Audio ซึ่งก็ประสบปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำและการแข่งขันที่สูง ทางร้าน QC Car Audio จึงได้มีการพัฒนาบุคลากรโดยส่งช่างผู้ชำนาญงานและทีมงานเข้ารับการอบรมเพิ่มพูนความรู้เพื่อจะได้นำความรู้มาให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อรักษากลุ่มลูกค้าและขยายฐานลูกค้าใหม่นอกจากนี้ร้าน QC Car Audio ยังหันมามุ่งพัฒนางานด้านเครื่องเสียง และให้ความสำคัญกับการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างมีคุณภาพที่ดีเรื่อยมาและในขณะเดียวกันก็พยายามที่จะหาความต้องการของลูกค้าเป้าหมายให้ได้เพื่อส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพให้ลูกค้าพึงพอใจอย่างมีรูปแบบ มีระบบ และมีมาตรฐานที่ดี ซึ่งมีไม่เพียงแต่มีใจให้บริการ (Services Minded) แก่ลูกค้าเพียงอย่างเดียวเท่านั้น (พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล, 2560) ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการของร้าน QC Car Audio เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษามาพัฒนาคุณภาพการบริการของร้าน QC Car Audio เพื่อตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการรับรู้บริการของผู้ใช้บริการร้าน QC Car Audio
2. เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับคุณภาพการให้บริการของร้าน QC Car Audio

จำแนกตามลักษณะทางประชากร

1.3 สมมติฐานการวิจัย

ลักษณะทางประชากรของผู้เข้ารับบริการร้าน QC Car Audio ที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของร้าน QC Car Audio แตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาระดับการรับรู้คุณภาพการบริการร้าน QC Car Audio สาขาบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี และสาขาราชพฤกษ์ จังหวัดนนทบุรี ขอบเขตการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านประชากร

มุ่งศึกษากลุ่มเป้าหมาย คือ ลูกค้าที่เคยเข้ามาใช้บริการร้าน QC Car Audio ตั้งแต่ตั้งแต่ พฤศจิกายน 2559 ถึงมกราคม 2560 รวมผู้ใช้บริการทั้ง 2 สาขา จำนวน 807 คน โดยใช้สูตรกลุ่มตัวอย่าง ทาโร ยามาเน่ จึงได้ผลลัพธ์จำนวน 267 คน

ขอบเขตด้านตัวแปรศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ

ลักษณะประชากร

1.1 เพศ

1.2 อายุ

1.3 สถานภาพ

1.4 ระดับการศึกษา

1.5 รายได้ต่อเดือน

1.6 อาชีพ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ คุณภาพการบริการของร้าน QC Car Audio ด้านบริการ 5 ด้าน ได้แก่

- 2.1 ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)
- 2.2 ด้านความสามารถตอบสนอง (Responsiveness)
- 2.3 ด้านความแน่นอน (Assurance)
- 2.4 ด้านความเข้าใจลูกค้า (Empathy)
- 2.5 ด้านลักษณะที่สัมผัสได้ (Tangible)

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

นำผลการวิจัยไปปรับปรุงปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการติดตั้งเครื่องเสียงให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

การรับรู้คุณภาพการบริการร้าน QC Car Audio หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างกันเข้ามาใช้บริการและคาดหวังในการบริการ ซึ่งทางร้านจะมีการให้ความรู้ในการติดตั้งเบื้องต้นและลูกค้ามีจะต้องมีส่วนร่วมในติดตั้งเครื่องเสียง

ความเชื่อถือได้ ร้าน QC Car Audio หมายถึง ความสามารถในการติดตั้งเครื่องเสียงตรงตามกำหนดระยะเวลา และมีการส่งมอบรถที่ตรงตามระยะเวลาซึ่งผู้เข้ารับบริการมีความพึงพอใจในการติดตั้งเครื่องเสียง

ความสามารถในการตอบสนอง หมายถึง ลูกค้าเข้ามาใช้บริการจะมีการสอบถามข้อมูลลูกค้าเบื้องต้น และมีการลองเครื่องเสียงก่อนการติดตั้งจริง โดยคุณภาพเหมาะสมกับราคาที่ได้รับ

ความแน่นอน หมายถึง การที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการโดยช่างมีความรู้ความสามารถในการติดตั้งเครื่องเสียง และมีการทดลองให้ลูกค้าฟังก่อนการติดตั้งจริง และส่งมอบงานให้ลูกค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนดไว้

ความเข้าใจลูกค้า หมายถึง การที่ร้าน QC Car Audio สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ความเต็มใจในการบริการโดยช่างเป็นมืออาชีพซึ่งลูกค้าเข้ามาใช้บริการที่มีความแตกต่างกัน

สิ่งที่สัมผัสได้ หมายถึง ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้รับความสะดวกสบายในการให้บริการสามารถพูดคุยกับช่างที่ติดตั้ง และบุคลากรภายในร้านแต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีห้องทดลองในการฟังเครื่องเสียงที่สามารถทดลองฟังได้จริง

1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องการรับรู้คุณภาพการให้บริการร้าน QC Car Audio ประยุกต์ใช้เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ SERVQUAL เพื่อนำไปปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีการบริการ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพให้บริการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องเสียงรถยนต์
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีการบริการ

การบริการเป็นกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข ความสะดวกสบาย หรือความพึงพอใจนั้น ๆ โดยมีลักษณะเฉพาะที่ไม่สามารถจับต้องได้ หรือไม่สามารครอบครองเป็นเจ้าของในรูปธรรม แต่ไม่รวมกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ โดยเกิดจากความเชื่ออาทร การน้ำใจ หรือความปรารถนาดี ซึ่งจะต้องรวดเร็วและความเสมอภาคในการให้บริการนั้น ๆ โดยจำต้องดำเนินการอย่างสม่ำเสมอเท่าเทียมกัน รวมทั้งการไม่สิ้นเปลืองต่อทรัพยากร หรือไม่สร้างความยุ่งยากให้แก่ผู้ใช้บริการมากจนเกินไป (ชลธิชา ศรีบำรุง, 2557: 9)

การบริการ หมายถึง การสร้างความพึงพอใจให้ผู้เข้ารับบริการเพื่ออำนวยความสะดวกต่าง ๆ โดยใช้เทคนิค (ปรีชา ชลวัฒน์พงศ์ อนันต์ มาริกัน และสุขใจ แก้วมาลัยรัตน์, 2554: 6) ดังนี้

1. เทคนิคการให้บริการ คือ องค์กรจะต้องจัดหานักการตลาดเพื่อนำมาพัฒนาทางด้านเทคนิคในการบริการ ด้านคุณสมบัติของผู้ให้บริการ โดยจะต้องรักในการบริการซึ่งจะต้องมีความเข้าใจและให้ความสำคัญผู้เข้ารับบริการ ด้านบุคลิกภาพ จะต้องแต่งกายเรียบร้อย จะต้อง

แสดงกิริยาที่ดูเป็นมิตรและจริงใจ ด้านเทคนิคการบริการจะต้องแสดงให้ผู้เข้ารับบริการประทับใจ ซึ่งจะต้องสร้างความเป็นกันเอง เพื่อผู้เข้ารับบริการเกิดความคุ้นใจ โดยผู้ให้บริการจะต้องใช้ความอดทนในการรับฟัง ห้ามแสดงกิริยาที่ไม่สุภาพออกมาเมื่อไม่พอใจ และจะต้องให้ความสนใจ ผู้เข้ารับบริการทราบว่าผู้ให้บริการกำลังตั้งใจเรื่องที่พัก

2. เทคนิคการสร้างความเป็นกันเองในการบริการ คือ ผู้ให้บริการจะต้องให้การต้อนรับที่อบอุ่น การเอาใจใส่ และพูดสุภาพของผู้ให้บริการ คือ “การเอาใจเขามาใส่ใจเรา” และให้การบริการตรงตามความต้องการ จะต้องแสดงออกโดยการที่ได้รับการต้อนรับที่ประทับใจและอบอุ่น เมื่อได้พบเจอ ควรยิ้มทักทายอันดับแรก เพราะเมื่อผู้พบครั้งแรกจะรู้สึกอบอุ่นและเป็นมิตร และเราควรให้ความช่วยเหลือผู้เข้ารับบริการเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่เราพอจะให้ความช่วยเหลือได้

3. เทคนิคเฉพาะของงานบริการ เมื่อผู้เข้ารับบริการได้รับความพอใจหรือไม่พอใจ หรือข้อบกพร่อง จะเกิดความรู้สึกได้ในทันที ดังนั้น เมื่อเกิดข้อบกพร่องผู้ให้บริการควรรีบแก้ไขให้เข้ารับบริการอย่างเร่งด่วนเพื่อให้ผู้เข้ารับบริการเกิดความพึงพอใจ และจะต้องสร้างภาพลักษณ์ในการบริการที่ดีให้ผู้เข้ารับบริการกลับมาใช้บริการซ้ำ

4. การปฏิบัติในการให้บริการ สามารถปฏิบัติได้ดังนี้

- ทางกาย จะต้องดูแลสุขภาพร่างกายเพื่อเตรียมพร้อมในการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการผู้รับบริการอย่างกระตือรือร้น และแสดงความเต็มใจที่จะให้บริการ
- ทางวาจา จะต้องใช้วาจาที่สุภาพ นุ่มนวล น้ำเสียงไพเราะและชัดเจน ควรพูดมีหางเสียงเพื่อชวนฟัง
- ทางใจ ต้องทำจิตใจให้แจ่มใส และควรมีสมาธิตลอดเวลาไม่ควรเศร้าซึมหรือเบื่อเพราะจะทำให้มีการแสดงออกมาเห็นได้ชัด

5. ข้อควรคำนึงเกี่ยวกับการบริการ โดยผู้ให้บริการจะต้องมีความรับผิดชอบสูง และจะต้องมีจิตใจที่หนักแน่น และจะต้องปฏิบัติงานให้เกิดข้อผิดพลาดน้อยที่สุด ซึ่งการบริการจะต้องให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในการบริการ และผู้ให้บริการจะต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาในการให้บริการอยู่เสมอ

6. ข้อควรระวังในการให้บริการ ดังนี้

1. ผู้ให้บริการห้ามแสดงกิริยาไม่สนใจต่อผู้เข้ารับบริการ
2. การให้บริการที่ขาดตกบกพร่อง

3. การดำเนินการให้บริการที่ล่าช้า โดยการให้บริการที่ต้องกำหนดระยะเวลาแต่ผู้ให้บริการล่าช้ากว่ากำหนด

4. การใช้กิริยา วาจา ที่ไม่เหมาะสม โดยการให้น้ำเสียงหรือแสดงกิริยาที่ไม่เหมาะสม

5. การที่ทำให้ผู้เข้ารับบริการที่ผิดหวัง โดยการที่แสดงวาจาที่เยินชาหรือการให้บริการอย่างไม่เต็มใจในการบริการ

การบริการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจประกอบด้วย การให้บริการที่เสมอภาคหรือเท่าเทียมกัน (Equitable Service) ในด้านกฎหมาย และสถานภาพทางสังคม การให้บริการด้วยความรวดเร็ว (Timely Service) จะต้องให้ทันเวลาในการให้บริการของลูกค้าหรือให้บรรลุประสิทธิภาพตามที่ต้องการรวดเร็วที่สุด การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) จะต้องให้บริการอย่างเหมาะสมทางด้านจำนวนและสถานที่ในการให้บริการ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) คือการให้บริการตลอดเวลา โดยจะต้องมีการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอ การบริการอัตราก้าวหน้า (Progressive Service) จะต้องมีการเติบโตและพัฒนาทางด้านผลงานและด้านคุณภาพ โดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ (Millet, 1954)

ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จึงมีบริการเข้ามาเป็นส่วนประกอบเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (A Competitive Advantage) โดยสามารถแยกคุณลักษณะของบริการที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ (Lovelock & Wright, 2001 อ้างใน อรทัย เลิศวรรณวิทย์ และณัฏษ์ กุณิสร์, 2554: 10) ได้ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ คือ การที่ลูกค้าคาดหวังกับบริการที่ได้รับ ซึ่งการบริการนั้นจะมีการลงมือการปฏิบัติได้จริง ซึ่งจะทำให้ผู้เข้ารับบริการบ่งบอกถึงคุณภาพการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เข้ามาใช้บริการนั้น ๆ ส่วนนักการตลาดจะพยายามให้การบริการจับต้องได้มากที่สุดโดยการเชื่อมโยงให้เห็นภาพ การแสดงลักษณะทางกายภาพ และการใช้เอกสารเพื่อแสดงผลในการดำเนินงาน เป็นต้น

2. ความไม่สามารถแบ่งแยกได้ คือ การที่ผลิตสินค้าออกมาซึ่งได้นำวัตถุดิบมาใช้ในการผลิต แล้วนำไปเก็บไว้ในคลังสินค้า หลังจากที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อ จึงทำให้เกิดการบริโภคส่วนการบริการนั้นจะเริ่มจากที่บริโภคตัดสินใจซื้อและเกิดการผลิตในขณะเดียวกัน

3. ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้ง คือระดับการรับรู้ผู้เข้ารับบริการมีความแตกต่างกันตามผู้ให้บริการได้ดำเนินการส่งมอบสินค้าหรือการบริการนั้น ๆ

4. ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ คือ การบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ และมีการผันผวนขึ้นอยู่กับอุปสรรคในการบริหาร เช่น ในช่วงที่ไม่มีวันหยุดเทศกาลยาว ๆ ก็จะมีการปรับกลยุทธ์ในการบริการเพื่อรับมือในเทศกาลที่เปลี่ยนแปลง

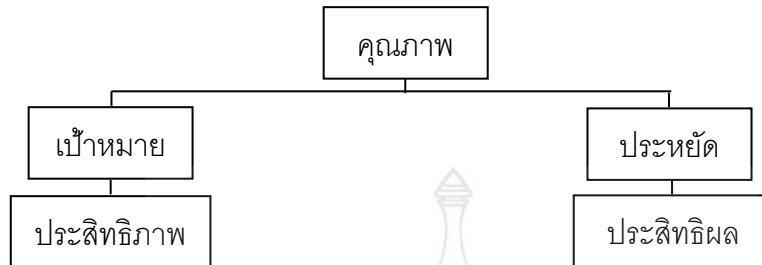
สรุป การบริการ คือการที่ผู้ให้บริการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้ผู้เข้ารับบริการ โดยผู้ให้บริการจะต้องสร้างความประทับใจในการบริการโดยจะต้องแสดงออกโดยทางกายจะต้องมีบุคลิกภาพที่ดีทางวาจา ที่พูดจาไพเราะอ่อนหวาน และทางใจจะต้องให้บริการอย่างจริงใจในการให้บริการแต่ละครั้งจะต้องคำนึงถึงการแสดงกิริยาที่ไม่เหมาะสมหรือการให้บริการที่ขาดตกบกพร่อง หรือการบริการที่ล่าช้า หรือการใช้น้ำเสียงที่ไม่เหมาะสม จะทำให้ผู้ใช้บริการไม่พอใจในการบริการ ซึ่งผู้ให้บริการจะต้องสร้างความประทับใจโดยการสร้างการบริการที่เป็นรูปธรรมสร้างความเชื่อถือ ผู้ให้บริการต้องรู้จักและเข้าใจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ความหลากหลายภายในองค์กร เมื่อผู้เข้ารับบริการมีความพึงพอใจจึงส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพ คือ การปฏิบัติตามมาตรฐานที่กำหนดไว้อย่างสม่ำเสมอ โดยจะต้องตอบสนองความต้องการ เพื่อให้ตรงตามที่คาดในผลงาน โดยจะต้องควบคุมทางด้านกิริยาท่าทาง และน้ำเสียงให้เหมาะสมเมื่อลูกค้าซักถามบ่อย จะต้องรับฟังข้อร้องเรียนและปัญหาหรือข้อสงสัยของผู้เข้ารับบริการซึ่งผู้รับฟังจะไม่แสดงกิริยาหรือน้ำเสียงไม่พอใจ ซึ่งจะต้องมีเทคนิคและคำพูดในสร้างความคุ้นเคย และได้รับความไว้วางใจ โดยจะต้องปรับปรุงการให้บริการและพัฒนาการทำงานอยู่เสมอ โดยจะต้องให้ประทับใจมาสู่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ (จิรวาวัฒน์ จันทรหอม, 2552 : 11)

Juran (1999, อ้างถึงใน ศิลป์ชัย อุ่นอรุณ, 2554 : 10) คุณภาพ หมายถึง “ความเหมาะสมแก่การ” ในวงการบริการ “เหมาะแก่ความพยายาม” คือผู้ปฏิบัติจะต้องมีความพยายามให้การปฏิบัติงานให้ได้คุณภาพสามารถวัดผลโดยสะท้อนจากความคิดของลูกค้ากลับมา ซึ่งจะต้องสำรวจจากดัชนีคุณภาพที่บรรลุตามเป้าหมาย ซึ่งหมายถึงประสิทธิผลที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในความสะดวกรสบายในการบริการ โดยผู้ใช้บริการจะต้องมีประสิทธิภาพในการใช้ต้นทุนที่ประหยัดทรัพยากรในการผลิตที่มีคุณภาพ

ภาพ 2.1 ความสัมพันธ์ของคุณภาพกับประสิทธิผลและประสิทธิภาพ



ที่มา: Juran (1999, อ้างถึงใน ศิลป์ชัย ชุ่มอรุณ, 2554: 10)

แนวคิดพื้นฐานในเรื่องคุณภาพการให้บริการ โดยจะต้องสร้างความพึงพอใจของลูกค้า Cronin and Taylor (1992, อ้างถึงใน ลีติกร เพียรหาผล, 2553: 11) ความพึงพอใจหรือไม่พอใจของผู้รับบริการ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้เข้ารับบริการที่ได้รับบริการในช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ และเป็นสิ่งที่สามารถวัดคุณภาพการให้บริการโดยมองจากมุมทางการตลาด Cordupleski, Rust, and Zahorik (1993, อ้างถึงใน ลีติกร เพียรหาผล, 2553: 11) ได้ให้คำจำกัดความว่า คุณภาพการให้บริการเป็นส่วนขยายการบริการ กระบวนการ และองค์กรที่ให้บริการสามารถตอบสนองหรือสร้างความพึงพอใจให้ผู้เข้ารับบริการ ประกอบด้วย 3 แนวคิดหลักคือ

1. แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)
2. คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)
3. คุณค่าของลูกค้า (Customer Value)

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1998, อ้างถึงใน ณัฐณี คงเจริญ, 2558 : 7) ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านความคิดและการพัฒนาตัวแบบ SERVQUAL เป็นตัวกำหนดให้เกิดคุณภาพบริการโดยแบ่งออกเป็น 4 ระยะ คือ

1. มุ่งศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในกลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการ
2. มุ่งศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์โดยมุ่งศึกษาผู้เข้ารับบริการ
3. มุ่งศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์แต่มุ่งเน้นการวิจัยให้ครอบคลุมองค์กรให้มากขึ้น
4. มุ่งศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริการโดยเฉพาะ

นักวิชาการทำการวิจัยกล่าวว่า หลักวิชาสถิติสามารถพัฒนาเครื่องมือสำหรับการวัด และการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้เข้ารับบริการ สามารถทดลองได้จากความเชื่อถือ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) พบว่า SERVQUAL สามารถแบ่งได้เป็น 5 มิติ ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ หรือ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้แก่ สถานที่ บุคลากร เครื่องมือ เอกสารที่ในการติดต่อ รวมทั้ง สภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้เข้ารับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล และห่วงใยหรือความตั้งใจของผู้ให้บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรม

2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการอย่าง ที่ผู้เข้ารับบริการคาดหวังไว้ และการเข้ารับบริการทุกครั้งควรเหมาะสม ถูกต้อง และได้ผลออกมา เช่นเดิมทุกจุดของบริการจึงทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ

3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจ ของผู้ให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันที ซึ่งผู้เข้ารับบริการเข้าถึงได้ง่าย โดยได้รับความสะดวก รวดเร็ว ทั้งถึงจากการใช้บริการ

4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง การสร้างความเชื่อมั่นให้ ผู้รับบริการ โดยผู้ให้บริการจะต้องแสดงทักษะ ความรู้ ความสามารถในการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เข้ารับบริการโดยสุภาพ นุ่มนวล และเป็นตนเอง โดยให้การ ติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความเชื่อมั่นว่าผู้เข้ารับบริการได้รับบริการที่ดีที่สุด

5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ของ ผู้รับบริการที่แตกต่างของผู้เข้ารับบริการแต่ละคน

เป้าหมายของการใช้เครื่องมือ SERVQUAL

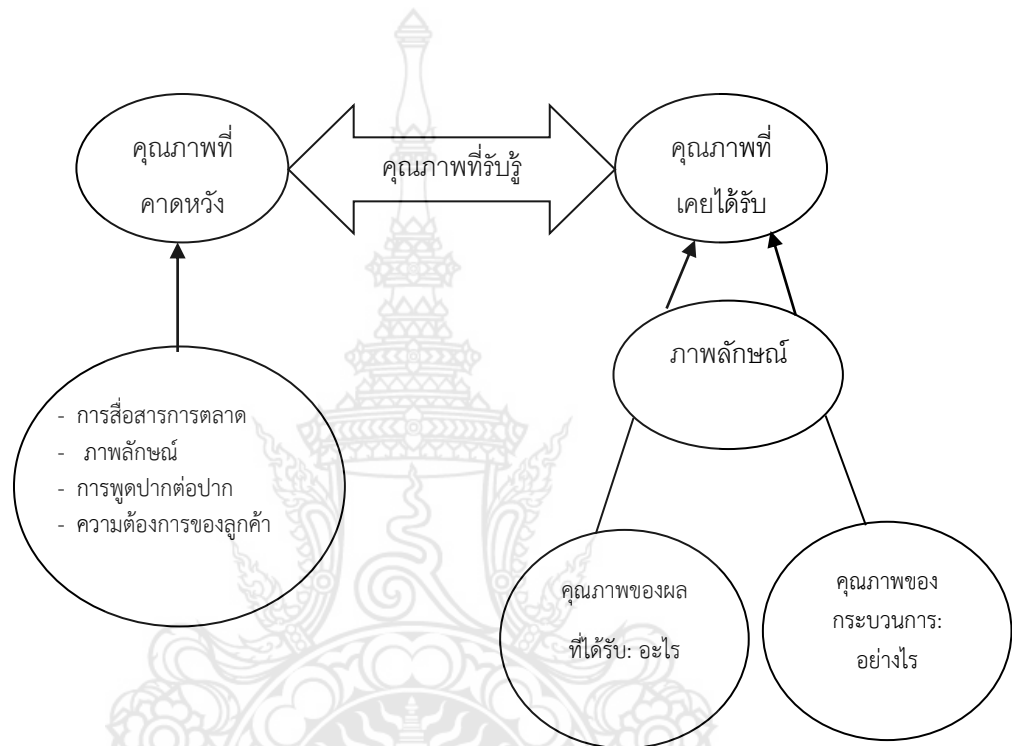
1. เพื่อสนับสนุนวัฒนธรรมความเป็นเลิศ
2. เพื่อช่วยองค์กรเข้าใจในมุมมองของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการที่ต้องการ
3. เพื่อให้มีข้อมูลในการตีข้อมูลกับอย่างเป็นระบบ
4. เพื่อระบุความเป็นเลิศเชิงปฏิบัติการขององค์กร

Crosby (1998, อ้างถึงใน สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550 : 30) กล่าวคือ คุณภาพ การให้บริการ (Service Quality) จะต้องปราศจากข้อบกพร่องเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ ของผู้รับบริการ และสามารถทราบถึงความต้องการของผู้รับบริการได้

Gronroos (1990, อ้างถึงใน ศิริวรรณ จุลแก้ว, 2554 : 27) หมายถึง คุณภาพการ ให้บริการขึ้นอยู่กับความรู้ของลูกค้าหรือความรู้สึกของผู้ให้บริการ โดยการเปรียบเทียบ ความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งจะต้องใช้คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) ซึ่งผู้รับบริการ

สามารถประเมินโดยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ส่วนคุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality) เป็นเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการในการประเมิน

ภาพ 2.2 กรอบแนวคิดการรับรู้คุณภาพการให้บริการ Gronroos



ที่มา: Gronroos (1990, อ้างถึงใน ศิริวรรณ จุลแก้ว, 2554: 28)

กล่าวได้ว่า คุณภาพการบริการสามารถเชื่อมโยงเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด เช่น การบริหารความคาดหวัง โดยการโฆษณา และการขาย สามารถสื่อสารได้แบบปากต่อปาก โดยสร้างการรับรู้ทางภาพลักษณ์ เป็นอีกส่วนหนึ่งที่สามารถกำหนดความคาดหวังของลูกค้าได้

สรุป คุณภาพการให้บริการ คือการที่ผู้ให้บริการต้องเข้าใจลูกค้าที่มีความแตกต่างกันเข้ามาใช้บริการซึ่งลูกค้าได้ให้ความหวังกับการบริการนั้น ๆ โดยผู้ให้บริการจะต้องมีความรู้ความสามารถในการบริการโดยลูกค้าจะมีการประเมินในด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ และคุณภาพการให้บริการจะต้องมีข้อบกพร่องน้อยที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2.3 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาโดยการซื้อสินค้าหรือบริการ ส่วนพฤติกรรมของผู้ซื้อหมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งบุคคลใดที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า และการบริการด้วยเงินหรือการตัดสินใจ (เกศรา จันทรจักร์สุข, 2555 : 14)

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อ โดยศึกษาจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดนำมาประยุกต์ใช้ในการตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและการแสดงโฆษณา โดยให้บทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้โดยทั่วไปมี 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือบุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็น หรือความต้องการ โดยริเริ่มซื้อหรือเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง

2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) คือบุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำและมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3. ผู้ตัดสินใจ (Decision) คือบุคคลที่ตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการซื้อ เช่น ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร

4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง

5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ

กระบวนการเกิดพฤติกรรม แบ่งเป็น 3 กระบวนการ (อ้างถึงใน รพีพรรณ ฉัตรกาญจนกุล ,2555 : 18) ดังนี้

1. กระบวนการรับรู้ (Perception Process) เป็นกระบวนการรับรู้เบื้องต้น โดยเริ่มจากบุคคลที่ได้รับสัมผัสหรือข่าวสารจากสิ่งเร้าต่าง ๆ

2. กระบวนการคิดและเข้าใจ (Cognition Process) เป็นกระบวนการทางปัญญา ประกอบด้วยการเรียนรู้ การคิด การจำ ตลอดจนการนำไปใช้ หรือเกิดการพัฒนาจากการเรียนรู้ นั้น ๆ ด้วยการรับสัมผัสและการรู้สึกที่นำมาสู่ความคิดและเข้าใจเป็นระบบการทำงานที่มีความละเอียดที่ซับซ้อนมากขึ้น

3. กระบวนการแสดงออก (Spatial Behavior Process) เป็นการแสดงออกเพื่อให้ผู้อื่นรับรู้ ยังคงเป็นพฤติกรรมภายใน แต่เมื่อคิดและที่จะสนองให้ผู้อื่นเห็น ยังคงเรียกว่าพฤติกรรมภายนอก ซึ่งเป็นพฤติกรรมทั้งหมดภายในตัวบุคคลนั้น เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

กระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน (อุบลรัตน์ ชมรุตน์, 2558 : 20) ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem or Need Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ความต้องการของตนเองซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยจากประสบการณ์ในอดีตจะทำให้เขารู้ว่าจะต้องตอบสนองอย่างไร

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการทันที แต่ถ้าความต้องการไม่สามารถตอบสนองความต้องการจะถูกจดจำไว้ เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากพอ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นที่ 2 ต่อไปผู้บริโภคจะเกิดการเข้าใจ และประเมินทางเลือกต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผล และการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ ภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว แบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจ ในสินค้าและบริการนั้น ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับผู้บริโภคคาดหวังไว้ และถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นก็รู้สึกไม่พอใจ

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องเสียงรถยนต์

เครื่องเสียง หมายถึง เครื่องใช้ไฟฟ้าหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งทำหน้าที่สัญญาณเสียงหรือเกี่ยวข้องกับกระบวนการขยายเสียง ถ่ายทอดเสียง กระจายเสียง (ราชวัฒน์ ศรีทิพย์, 2550) ประกอบด้วย

1. อุปกรณ์แหล่งสัญญาณ คืออุปกรณ์ต้นสัญญาณ โดยอาจเป็นแหล่งกำเนิดสัญญาณเอง หรือรับสัญญาณจากคลื่นวิทยุก็ได้ เช่น เครื่องเล่นแผ่นเสียง เครื่องเล่นเทปคาสเซต เครื่องเล่นซีดี เครื่องเล่นดีวีดี เครื่องรับวิทยุ เครื่องรับโทรทัศน์ และเครื่องรับสัญญาณดาวเทียม เป็นต้น

2. อุปกรณ์ปรับแต่งสัญญาณ ขยายสัญญาณหรือแปลงสัญญาณ เช่น ปรีแอมป์ไฟเฟอร์ เพาเวอร์แอมป์ไฟเฟอร์ อีควอลไลเซอร์ มิกเซอร์ และเซอร์วาร์ดซาวด์โปรเซสเซอร์ เป็นต้น

3. อุปกรณ์กระจายเสียง คือระบบเครื่องเสียง เป็นตัวถ่ายทอดผลลัพธ์ออกมา เช่น ลำโพง ไมโครโฟน สายเคเบิล และสายสัญญาณ เป็นต้น

4. อุปกรณ์ติดตั้งระบบเครื่องเสียงรถยนต์ (Accessories) เป็นอุปกรณ์ปลีกย่อยที่ใช้ร่วมกับงานติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ ประกอบด้วยอุปกรณ์ต่าง ๆ ดังนี้

- สายสัญญาณ (Signal Cable) เป็นอุปกรณ์ในระบบเสียงที่ทำหน้าที่ในการเชื่อมโยงสัญญาณระหว่างอุปกรณ์กำเนิดเสียง (Head Unit) อุปกรณ์จัดการเสียง (Equalizer) และอุปกรณ์ขยายกำลังเสียง (Power Amplifier) เพื่อให้เกิดระบบเสียงที่สมบูรณ์ สายสัญญาณมีด้วยกันหลายประเภท ทั้งแบบสำเร็จรูปที่มาพร้อมหัว RCA พร้อมใช้งาน และแบบสายสัญญาณที่ต้องมาเข้าหัว RCA เอง แต่สายสัญญาณที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันคือ สายแบบเกลียวถัก (Wavon) เพราะเกิดสัญญาณรบกวนในระบบเครื่องเสียงน้อยกว่าสายประเภทอื่น ๆ

- หัวแจ๊ค RCA (RCA Connector) เป็นอุปกรณ์ขั้วเสียบที่อยู่ปลายทางของสายสัญญาณทั้ง 2 ด้าน เพื่อเสียบผนึกเข้ากับหัว RCA ที่ติดอยู่ด้านหลังวิทยุ หรือที่เพาเวอร์แอมป์ ในกรณีของสายสัญญาณแบบสำเร็จรูปจะมีมาพร้อมหัวแจ๊ค RCA ทั้ง 2 ด้านอยู่แล้ว แต่ในบางครั้งเราก็จำเป็นต้องเข้าหัวเอง หรือบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับสภาพหน้างานติดตั้ง อาทิ บางครั้งเราจำเป็นต้องใช้หัวต่อแบบตัว L ในบริเวณที่หัวแจ๊คแคบ หรือในบางครั้งก็ต้องแบบตัว Y เพื่อแบ่งแยกสัญญาณ

- สายไฟ/สายกราวด์ (Power & Ground Cable) เป็นสายที่ใช้สำหรับเดินนำกำลังไฟจากแบตเตอรี่ ส่งไปยังอุปกรณ์ต่าง ๆ ในระบบ มีขนาดเล็กใช้ตามความเหมาะสมของความต้องการกำลังไฟ ขนาดเบอร์ เช่น 0, 4, 8 เบอร์น้อย ขนาดยิ่งใหญ่ การใช้สายไฟ/สายกราวด์ต้องคำนวณจากอัตรากินกระแส และใช้ให้ถูกต้อง เพราะหากใช้สายไฟเบอร์ต่ำกว่าที่ควรจะเป็น จะทำให้เกิดความต้านทานอย่างรุนแรง ทำให้ไฟตกลงได้

- สายลำโพง (Speaker Cable) เป็นสายที่ใช้เชื่อมโยงระหว่างเพาเวอร์แอมป์กับลำโพง มีหลายแบบ หลายขนาด และใช้วัสดุที่แตกต่างกันไป เช่น เนื้อสายทองแดง เนื้อสายเงิน เป็นสายเดี่ยว และสายแบบถักเกลียว ซึ่งช่วยลดสัญญาณรบกวน

- แบตเตอรี่สำหรับระบบเครื่องเสียง (Extreme Duty Battery) เป็นอุปกรณ์ที่ออกแบบมาสำหรับการจ่ายไฟที่รุนแรง สำหรับเครื่องเสียงโดยเฉพาะซึ่งนอกจากจะต้องการ

แรงดันและกำลังไฟมาก ๆ แล้ว ยังต้องตอบสนองการสวิงแรงดันไฟสูง ๆ ในระยะเวลาที่น้อยด้วย เพื่อให้ตอบสนองต่อระบบเสียงขนาดใหญ่ โดยปัจจุบันมีทั้งแบบที่สามารถใช้ทดแทนแบตเตอรี่เดิมได้เลย หรือแบบที่ใช้เสริมเข้าไปกับระบบแบตเตอรี่เดิมของรถ

- ขั้วแบตเตอรี่ (Battery Terminal) ระบบเสียงที่มีอัตราการใช้กระแสไฟมาก ๆ ขั้วแบตเตอรี่ของเดิมที่มาจากรถ อาจจะมีสภาพการนำกระแสไฟที่ไม่เหมาะสมกับระบบ จำเป็นจะต้องเปลี่ยนมาใช้ขั้วแบตเตอรี่สำหรับระบบเสียงโดยเฉพาะ ที่มีความต้านต่ำกว่าและจ่ายกระแสไฟได้เสถียรกว่า

- ครอบฟิวส์ (Fuse Holder) เป็นอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับชุดไฟแรงดันหลัก ที่ต่อพ่วงตรงกับแบตเตอรี่ในห้องเครื่อง หลังจากต่อเข้ากับแบตเตอรี่ในระยะเวลาประมาณไม่เกิน 18 นิ้ว มีหน้าที่ป้องกันในกรณีที่สายแรงดันไฟหลังครอบฟิวส์มีการลัดวงจรเกิดขึ้น ป้องกันไม่ให้เกิดการสปาร์คอย่างรุนแรงที่แบตเตอรี่

- ขั้วสายไฟ (Ring Terminal) แบ่งเป็น 2 แบบคือ ขั้วสายไฟใหญ่ซึ่งเป็นอุปกรณ์สำหรับเชื่อมต่อสายไฟแรงดันขนาดใหญ่เข้ากับขั้วของแบตเตอรี่ ชันให้แน่นเข้ากับขั้วแบตเตอรี่โดยตรง เพื่อให้การนำกระแสที่สมบูรณ์สำหรับระบบที่กินกระแสค่อนข้างสูง และขั้วหัวกลมสำหรับโยงสายไฟขนาดกลางเข้ากับขั้วแบตเตอรี่ หรือใช้กรณีเป็นขั้วสายไฟกราวด์เพื่อขันให้แน่นเข้ากับตัวถังรถ เพื่อสร้างระบบกราวด์ที่สมบูรณ์

- หัวขั้วหางปลา (Barrier Spade) ใช้สำหรับเชื่อมต่อในง่ามเข้ากับเพาเวอร์แอมป์ หรือใช้เชื่อมต่อสายไฟแรงดันกับขั้วเพาเวอร์แอมป์ และใช้ร่วมกับอุปกรณ์อื่น ๆ ที่มีเข้ากับขั้วแบบนี้

- อุปกรณ์สำรองไฟ (Capacitor) ทำหน้าที่เก็บประจุและคายประจุแรงดันไฟปริมาณมาก ๆ อย่างรวดเร็ว ตามความต้องการของเครื่องเสียงในระบบ โดยสามารถจ่ายไฟปริมาณมาก ๆ ได้ในระยะเวลาไม่เกิน 3 วินาที

- แผ่นแดมป์ (Damping) เป็นวัสดุที่ซับเสียง ที่รีดเป็นแผ่นเรียบขนาดต่าง ๆ เพื่อความสะดวกในการใช้งาน ผลิตมาจากวัสดุหลายประเภท ตามวัตถุประสงค์ในการใช้งาน เช่น แบบมีฟรอยด์กันความร้อน แบบฟองน้ำซับเสียง กันการกระแทก เป็นต้น

ตลาดเครื่องเสียงติตรถยนต์จะมีการเติบโต โดยสาเหตุหลักมาจาก เครื่องเสียงที่ติดมากับตัวรถไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยสาเหตุหลักมาจากต้นทุนจึงทำให้ระดับคุณภาพหรือประสิทธิภาพในหลายส่วนลดลงและสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาดูแลรักษารถยนต์คันเดิมมากกว่าการออกรถใหม่ ดังนั้นการติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์จึงเป็นตัวเลือกที่จะทำให้ผู้บริโภคทำการเปลี่ยนแปลงเพื่อตอบสนองต่อความต้องการโดยเพิ่มเครื่องเล่นจากระบบมัลติมีเดียหรือเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามา เช่น เนวิกเตอร์ DVD, VCD, MP3 เป็นต้นที่สามารถดูหนังฟังเพลง สามารถเชื่อมต่อผ่าน บลูทูท หรือ ipod จึงทำให้ตลาดคึกคักได้เช่นกัน (นิธิ เกตุหิรัญ, 2553)



2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตาราง 2.1 ตารางสังเคราะห์เพื่อทบทวนวรรณกรรม

ชื่อผู้วิจัย (ปี พศ.)	ประเภท ของงานวิจัย	ประชากรที่ศึกษา	ตัวแปรศึกษา	วิธีการวิจัย / เครื่องมือ	ผลการวิจัย
ปิณฑิตา คลังมนตรี (2552) การศึกษาความ ต้องการของลูกค้า และความ พอใจจ่ายต่อระบบ สร้างความเป็นเชิง ในรถยนต์	การวิจัย เชิงสำรวจ	ผู้ติดตั้งเครื่องเสียงติดรถยนต์ จากร้านติดตั้งเครื่องเสียงที่ เป็นที่ยอมรับ โดยเลือกจาก Directory นิตยสาร Car Stereo, นิตยสาร What is Car Audio ในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานคร และสมาชิก Car Audio Club ทั่วประเทศ จำนวน 400 คน	1. คุณลักษณะ ด้าน ประชากรศาสตร์ 2. คุณลักษณะ ของระบบเครื่อง เสียงติดรถยนต์	- เครื่องมือที่ใช้ใน วิจัย คือ แบบสอบถาม - วิธีการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูล ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ	1. คุณลักษณะของระบบเครื่อง เสียงติดรถยนต์ ขนาดจอแสดงผล, ระบบจอสัมผัส, บลูทูธ, USB และ DVD มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของ ราคาระบบเครื่องเสียงติดรถยนต์ใน ทิศทางที่สูงขึ้น 2. คุณลักษณะของผู้บริโภคแสดง ให้เห็นว่าระดับรายได้สูง มีผลต่อ ความพอใจจ่ายในราคาระบบ เครื่องเสียงติดรถยนต์ลดลง 3. ยี่ห้อของพรีเมียมแบรนด์บาง ยี่ห้อ มีผลต่อราคาที่สูงขึ้นของระบบ เครื่องเสียงติดรถยนต์ ทั้ง ๆ ที่มี คุณลักษณะใกล้เคียงกัน

ตาราง 2.1 ตารางสังเคราะห์เพื่อทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย (ปี พศ.)	ประเภทของงานวิจัย	ประชากรที่ศึกษา	ตัวแปรศึกษา	วิธีการวิจัย / เครื่องมือ	ผลการวิจัย
อัญชณี แซ่ตั้ง (2554) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ของ ผู้บริโภค ในร้าน	การวิจัยเชิงปริมาณ	ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้านคณิศรนิคมคาร์ จำนวน 400 คน	1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 2. การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ของผู้บริโภค	วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสถิติ Chi-square method	1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ของผู้บริโภค ในร้านคณิศรนิคมคาร์ในระดับจังหวัดของค้าย ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านพนักงาน และปัจจัยด้านกระบวนการ ส่วนปัจจัยด้านส่งเสริมการขายและปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง 2. โดยภาพรวม ผู้บริโภคมีปัจจัยการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ของผู้บริโภค ในร้านคณิศรนิคมคาร์ในระดับจังหวัด จังหวัดหนองคาย พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศอายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ตาราง 2.1 ตารางสังเคราะห์เพื่อทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย (ปี พศ.)	ประเภทของงานวิจัย	ประชากรที่ศึกษา	ตัวแปรศึกษา	วิธีการวิจัย / เครื่องมือ	ผลการวิจัย
มาวิภา อัครจำรูญ (2552)	การวิจัยเชิงปริมาณ	ผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (รถเก๋ง) และ/หรือ รถบรรทุกส่วนบุคคล (รถกระบะ) และเป็นผู้ใช้อุปกรณ์ระดับบัณฑิต จากร้านจำหน่าย อุปกรณ์ระดับบัณฑิต จำนวน 5 ร้าน ได้แก่ ร้านแม่กษั ออโต้พลัส ร้านมิสเตอร์คาร์ ร้านยิ่งเจริญยนต์ แอ. โฟร์วิล ร้านทูมิลลิปี้ และร้าน อำนวยมอเตอริแอนด์	1. ปัจจัยส่วนประกอบ การตลาด บริการ 2. การตัดสินใจซื้อ 3. พฤติกรรมของ ผู้บริโภค	วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ	1. พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้ออุปกรณ์ระดับบัณฑิตพบว่า อุปกรณ์ระดับบัณฑิตประเภทอุปกรณ์ตกแต่งเพื่อความบันเทิงที่ผู้ชอบแบบสอบถามชื่อ คือ ลำโพง โดยเลือกซื้อวิทยุหรือเครื่องเล่น CD DVD ยี่ห้อไพเอเนียร์ชื่อโทรทัศน์รถยนต์ยี่ห้อไพเอเนียร์ ชื่อลำโพงยี่ห้อไพเอเนียร์ และชื่อจานดาวเทียมยี่ห้อยูบีที อุปกรณ์ระดับบัณฑิตประเภทอุปกรณ์ตกแต่งเพื่อความสวยงามที่ชื่อ คือ ชุดไฟหรือไฟสี 2. การประเมินทางเลือก ที่ทำให้ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับบัณฑิต คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจภายหลัง การซื้ออุปกรณ์ระดับบัณฑิต และความต้องกาการภายหลัง การซื้ออุปกรณ์ระดับบัณฑิต คือ มีการรับประกันสินค้า 3. ปัจจัยส่วนประกอบการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับบัณฑิตเรียงตามลำดับ ค่าเฉลี่ยโดยรวม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และมีผลในระดัปกมากที่สุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ส่วนด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และมีผลในระดัปกมากที่สุด

ตาราง 2.1 ตารางสังเกตการให้เพื่อทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย (ปี พ.ศ.)	ประเภทของงานวิจัย	ประชากรที่ศึกษา	ตัวแปรศึกษา	วิธีการวิจัย / เครื่องมือ	ผลการวิจัย
ปียวรรณ ช่วยคำ (2550) ปัจจัยสวนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านประดับยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล กรมศึกษา : อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่	การวิจัยเชิงปริมาณ	ผู้ให้บริการร้านประดับยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำนวน 400 คน	1. ปัจจัยสวนประสมการตลาดบริการ 2. การตัดสินใจใช้บริการ 3. พฤติกรรมของผู้บริโภค	วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)	ผู้ให้บริการติดฟิล์มกรองแสง ร้อยละ 35.3 ใช้บริการร้านประดับยนต์ ร้อยละ 18.7 ตกแต่งรถยนต์เพราะความชอบส่วนตัว ร้อยละ 74.3 ช่วงเวลาที่ใช้ 13.00-17.00 ร้อยละ 53.7 ใช้ในวันเสาร์ ร้อยละ 38.8 เวลาที่ใช้ 1-2 ชั่วโมง ร้อยละ 51.5 โดยเฉลี่ย 3-6 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 34.0 เสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 48.5 ผู้แนะนำในการเข้ามาใช้บริการเกิดจากความเชื่อมั่นในตนเอง ร้อยละ 60.8 และสาเหตุที่ไม่เลือกใช้บริการร้านประดับยนต์ เพราะมีข้อไม่ดี ร้อยละ 37.0 ด้านผลิตภัณฑ์พิจารณาจากคุณภาพ ร้อยละ 37.3 ด้านราคาพิจารณาจากราคา การให้บริการ ร้อยละ 46.0 ด้านช่องทางการจำหน่ายพิจารณาจากความสะดวกในการเดินทาง ร้อยละ 37.0 ด้านการส่งเสริมการตลาดพิจารณาจากการให้ส่วนลดพิเศษ ร้อยละ 34.3 ด้านพนักงานให้บริการพิจารณาจากความชำนาญในงานของพนักงาน ร้อยละ 36.8 ด้านกระบวนการให้บริการพิจารณาจากการรับปรึกษาผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 33.5 และด้านสิ่งแวดล้อม

สรุปจากการทบทวนแนวความคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของร้าน QC Car Audio ผู้วิจัยได้นำปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และคุณภาพบริการ โดยใช้ SERVQUAL โดยมีการพัฒนามาจาก Parasuraman, A. และ (1998, อ้างถึงใน ณัฐณี คงเจริญ, 2558 : 27) คือ

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) เช่น ด้านการบริการ คือร้านจะต้องมีสถานที่ตั้งแน่นอน และเปิดให้บริการเป็นระยะเวลาที่นาน และเป็นที่ยอมรับในวงการเครื่องเสียงรถยนต์ และบุคคลทั่วไปที่เข้ามาใช้บริการ

2. ความสามารถในการตอบสนอง (Responsiveness) เช่น ในการให้บริการในการติดตั้งเครื่องเสียงที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าว่าลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการคุ้มค่ากับเงินที่ใช้ในการติดตั้งหรือไม่

3. ความแน่นอน (Assurance) มีการอบรมบุคลากรและทีมงานในองค์กรชั้นนำต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยผู้มีความรู้ความสามารถจากเจ้าของแบรนด์โดยตรง เพื่อพัฒนาในการติดตั้งเครื่องเสียงยนต์ที่มีการปรับตัวตลอดเวลา

4. ความเข้าใจลูกค้า (Empathy) มีการแนะนำหรือให้ความรู้ในด้านเครื่องเสียง และการติดตั้งเพื่อให้ลูกค้าจะได้เล่นเครื่องเสียงได้อย่างมีคุณภาพ

5. ลักษณะที่สัมผัสได้ (Tangible) ได้มีการทดสอบเครื่องเสียงก่อนการติดตั้งจริงทุกครั้ง และให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และลูกค้าได้ฟังก่อนการติดตั้งจริง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้คุณภาพบริการของร้าน QC Car Audio” การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 วิธีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิธีการทางสถิติ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ใช้บริการร้าน QC Car Audio ตั้งแต่ มกราคม 2559 ถึงเดือนมกราคม 2560 จำนวน 4,004 คน (ที่มา : รายงานประจำเดือนศึกษาระหว่างวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2560) มีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน่ เป็นตารางที่ใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากร โดยคาดว่าสัดส่วนลักษณะของประชากร เท่ากับ 0.5 และระดับความน่าเชื่อถือ 95%

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้าน QC Car Audio ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้าน QC Car Audio ตั้งแต่ พฤศจิกายน 2559 ถึง มกราคม 2560 รวมผู้ใช้บริการทั้ง 2 สาขา จำนวน 807 คน

ตาราง 3.1 ตารางผู้ใช้บริการ

เดือน	สาขาราชพฤกษ์	สาขabanโป่ง
เดือนพฤศจิกายน	138	136
เดือนธันวาคม	220	215
เดือนมกราคม	124	122
รวม	334	473

สามารถกำหนดกลุ่มตัวอย่างและการคำนวณหากกลุ่มที่เหมาะสม ซึ่งใช้สูตรกำหนดกลุ่มตัวอย่างระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีความคลาดเคลื่อน +5 สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ทาโรยามาเน่ โดยมีสูตร ดังนี้ (วัลลภ รัฐฉัตรานนท์, 2558)

$$\text{สูตร } n = N / (1 + N (e)^2)$$

N = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

n = กลุ่มตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

$$\text{ให้ } N = 807 \quad e = 0.05$$

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าจากสูตรได้ดังนี้} &= 807 / (1 + 807(0.05)^2) \\ &= 267.22 \end{aligned}$$

ดังนั้น การเลือกตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการสุ่มอย่างมีระบบ (Systematic Sampling) โดยกำหนดช่วงระยะเวลาในการแจกแบบสอบถามจากผู้ใช้ร้าน QC Car Audio เก็บตัวอย่างลูกค้าที่เคยเข้ามาใช้บริการ การเลือกกลุ่มแบบสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยกำหนดโอกาสที่หน่วยตัวอย่างแต่ละหน่วยถูกเลือก ทำให้ทราบความน่าจะเป็นที่แต่ละหน่วยในประชากรจะถูกเลือก การเลือกกลุ่มตัวอย่างลักษณะนี้สามารถนำผลที่ได้อ้างอิงไปยังประชากร จากผู้ใช้บริการร้าน QC Car Audio

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนการสร้างและการหาคุณภาพของแบบสอบถามที่มีคำถามปลายปิด โดยมีคำถาม 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของผู้ใช้บริการ 6 ข้อ

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการรับรู้คุณภาพการให้บริการร้าน QC Car Audio โดยมี 5 ข้อ

ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้านความสามารถตอบสนอง (Responsiveness) ด้านความแน่นอน (Assurance) ด้านความเข้าใจลูกค้า (Empathy) ด้านลักษณะที่สัมผัสได้ (Tangible) (วัลลภ สุวัชรานนท์, 2558)

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

จากนั้นนำมาวิเคราะห์ระดับคะแนนเฉลี่ยโดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามโดยการคำนวณใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด})/\text{จำนวนชั้น} \\
 &= (5-1)/5 \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในแบบสอบถามได้กำหนดไว้ ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น	เห็นด้วย
2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น	เฉย ๆ
1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น	ไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.3 วิธีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัย (ผู้วิจัย) ได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือและได้มีการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ดังนี้

1) ค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อให้เครื่องมือการวิจัยให้มีครอบคลุมเนื้อหาตรงนิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา และเนื้อหาตรงตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเครื่องมือ ตลอดจนตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย หลังจากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไขและนำไปทดสอบความเที่ยงหรือความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

2) ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือที่สร้างขึ้นที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญไปทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างเพื่อทดสอบก่อนใช้จริงกับผู้ใช้งาน QC Car Audio ที่คล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ผลการวิเคราะห์ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ .863 (วัลลภ รัฐฉัตรานนท์, 2558)

3) นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ผู้วิจัยได้กำหนดการสุ่มอย่างมีระบบ (Systematic Sampling) โดยกำหนดช่วงระยะเวลาในการแจกแบบสอบถามจากผู้ให้บริการร้าน QC Car Audio จำนวน 364 ชุด เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2561 ถึงวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2561 วันธรรมดา (อังคาร - ศุกร์) เวลา 9.30 น.

ถึง 17.30 น. และวันเสาร์ - วันอาทิตย์ เวลา 10.30 น. ถึง 18.00 น. โดยมีผู้แจกแบบสอบถาม โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการร้าน QC Car Audio

3.5 วิธีการทางสถิติ

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานสำหรับการศึกษานี้ ได้แก่ t-test, F-test ด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีเชฟเฟ่ (Scheffe)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพบริการของร้าน QC Car Audio ผู้ศึกษาวิจัยรวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์จากกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 267 ชุด และได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการตอบแบบสอบถาม
- 4.2 พฤติกรรมการใช้บริการ
- 4.3 การรับรู้คุณภาพการบริการของร้าน QC Car Audio
- 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าความถี่ และร้อยละ มีดังนี้

ตาราง 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 267)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	233	87.3
หญิง	34	12.7
รวม	267	100.0
อายุ		
อายุ 20 - 30 ปี	33	12.3
อายุ 31 - 40 ปี	134	50.2
อายุ 41ปี ขึ้นไป	100	37.5
รวม	267	100.0

ตาราง 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 267) (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	118	44.2
สมรส	90	33.7
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	59	22.1
รวม	267	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	9	3.4
ปริญญาตรี	200	74.9
สูงกว่าปริญญาตรี	58	21.7
รวม	267	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
10,000-30,000 บาท	33	12.3
30,001-40,000 บาท	138	51.7
40,001 บาท ขึ้นไป	99	36.0
รวม	267	100.0
อาชีพ		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ	63	23.6
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	111	41.6
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	93	34.8
รวม	267	100.0
สาขาที่เข้ารับบริการ		
สาขาราชพฤกษ์ จังหวัดนนทบุรี	151	56.6
สาขาบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี	116	43.4
รวม	267	100.0

จากตาราง 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มากที่สุด จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 87.3 รองลงมา เป็นเพศหญิง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 31 - 40 ปี มากที่สุด จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมา มีช่วงอายุ 41 ปี ขึ้นไป จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และช่วงอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มากที่สุด จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมา สมรส จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 และสุดท้ายหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 74.9 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วง 30,001-40,000 บาท มากที่สุด จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และสุดท้ายรายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วง 10,000-30,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มากที่สุด จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมา ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และสุดท้ายพนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้ารับบริการที่สาขาราชพฤกษ์ จังหวัดนนทบุรี มากที่สุด จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 รองลงมา สาขาบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 ตามลำดับ

4.2 พฤติกรรมการใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 267)

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เข้ารับบริการร้าน QC Car Audio		
บริการครั้งแรก	126	47.2
เคยใช้บริการ	141	52.8
รวม	267	100.0
การรับรู้ข่าวสาร		
ประชาสัมพันธ์ร้าน QC Car Audio	66	24.7
เพจร้าน QC Car Audio	74	27.7
คนรู้จักแนะนำ	106	39.7
บูธจัดแสดงสินค้า	21	7.9
รวม	267	100.0
เข้ารับบริการติดตั้งเครื่องเสียงที่ร้าน QC Car Audio วันใด		
วันธรรมดา (อังคาร-ศุกร์)	165	61.8
วันเสาร์ – วันอาทิตย์	102	38.2
รวม	267	100.0
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง เมื่อเข้ารับบริการ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	21	7.9
5,001 – 20,000 บาท	30	11.2
20,001 – 40,000 บาท	145	54.3
40,001 ขึ้นไป	71	26.6
รวม	267	100.0

ตาราง 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 267)

(ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลหลักที่เข้าใช้บริการ		
ความชอบส่วนตัว	38	14.2
ไม่พอใจกับผลิตภัณฑ์ที่มากับตัวรถ	27	10.1
ตกแต่งตามเพื่อน/กระแสนิยม	105	39.3
ติดตั้งเครื่องเสียงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ	36	13.5
ปรับปรุง/แก้ไขเครื่องเสียงที่มีอยู่แล้ว	61	22.8
รวม	267	100.0

จากตาราง 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม มีดังนี้
เข้าใช้บริการร้าน QC Car Audio พบว่า ส่วนใหญ่บริการครั้งแรก มากที่สุด จำนวน 126
คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมา เคยใช้บริการ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 ตามลำดับ

ได้ทราบข้อมูลข่าวสารจากที่ใด พบว่า ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลข่าวสารจาก คนรู้จักแนะนำ
มากที่สุด จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมา เพจร้าน QC Car Audio จำนวน 74 คน
คิดเป็นร้อยละ 27.7 ประชาสัมพันธ์ร้าน QC Car Audio จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 และ
สุดท้ายบูธจัดแสดงสินค้า จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 ตามลำดับ

เข้าใช้บริการติดตั้งเครื่องเสียงที่ร้าน QC Car Audio วันใด พบว่า ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการ
ติดตั้งเครื่องเสียงวันธรรมดา (อังคาร - ศุกร์) มากที่สุด จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8
รองลงมา วันเสาร์ - วันอาทิตย์ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งเมื่อเข้าใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งช่วง
20,001 - 40,000 บาท มากที่สุด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมา มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย
ต่อครั้ง 40,001 ขึ้นไป จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งช่วง 5,001 -
20,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และสุดท้าย มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า
หรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 ตามลำดับ

เหตุผลหลักที่เข้าใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการตกแต่งตามเพื่อน/กระแสนิยม มากที่สุด จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมา ปรับปรุง/แก้ไขเครื่องเสียงที่มีอยู่แล้ว จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ความชอบส่วนตัว จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ติดตั้งเครื่องเสียงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และสุดท้ายไม่พอใจกับผลิตภัณฑ์ที่มากับตัวรถ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 ตามลำดับ

4.3 การรับรู้คุณภาพการบริการของร้าน QC Car Audio

ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพการบริการของร้าน QC Car Audio มีดังนี้

ตาราง 4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพการบริการของร้าน QC Car Audio จำแนกตามรายด้าน (n = 267)

การรับรู้คุณภาพ	\bar{x}	S.D.	ระดับการรับรู้	ลำดับที่
1. ด้านความเชื่อถือได้	4.64	.477	มากที่สุด	1
2. ด้านความสามารถตอบสนอง	4.54	.421	มากที่สุด	4
3. ด้านความแน่นอน	4.53	.479	มากที่สุด	5
4. ด้านความเข้าใจลูกค้า	4.57	.460	มากที่สุด	2
5. ด้านลักษณะที่สัมผัสได้	4.56	.484	มากที่สุด	3
ค่าเฉลี่ยรวม	4.57	.206	มากที่สุด	

จากตาราง 4.3 พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการของร้าน QC Car Audio ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .206 เมื่อพิจารณารายด้าน สามารถเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 รองลงมา ด้านความเข้าใจลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .460 ด้านลักษณะที่สัมผัสได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .484 ด้านความสามารถตอบสนอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และมีค่าเบี่ยงเบน

มาตรฐานเท่ากับ .421 และสุดท้ายด้านความแน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .479 ตามลำดับ

ตาราง 4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพการบริการของร้าน QC Car Audio ด้านความเชื่อถือได้ (n = 267)

ข้อความ	\bar{x}	S.D.	ระดับการรับรู้	ลำดับที่
1. ท่านคิดว่าพนักงานสามารถส่งมอบงานตรงตามระยะเวลา	4.66	.483	มากที่สุด	1
2. ท่านคิดพนักงานให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของท่านได้ถูกต้อง	4.64	.490	มากที่สุด	2
3. ท่านคิดพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างเหมาะสม	4.63	.493	มากที่สุด	3
ค่าเฉลี่ยรวม	4.64	.477	มากที่สุด	

จากตาราง 4.4 พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการของร้าน QC Car Audio ด้านความเชื่อถือได้ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .477 เมื่อพิจารณารายละเอียดสามารถเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ท่านคิดว่าพนักงานสามารถส่งมอบงานตรงตามระยะเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .483 รองลงมา ท่านคิดพนักงานให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของท่านได้ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .490 และสุดท้ายท่านคิดพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .493 ตามลำดับ

ตาราง 4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพการบริการของร้าน QC Car Audio ด้านความสามารถตอบสนอง (n = 267)

ข้อความถาม	\bar{x}	S.D.	ระดับการรับรู้	ลำดับที่
1. ท่านคิดว่าพนักงานให้การช่วยเหลืออย่างเต็มที่และให้บริการทันทีที่ลูกค้าต้องการ	4.52	.501	มากที่สุด	3
2. ผู้ใช้บริการสามารถเข้าใจหรือรับบริการโดยไม่ยุ่งยากและซับซ้อนเกินไป	4.55	.499	มากที่สุด	2
3. ท่านคิดว่าขั้นตอนการดำเนินงานมีความคล่องตัวและเหมาะสม	4.56	.497	มากที่สุด	1
ค่าเฉลี่ยรวม	4.54	.421	มากที่สุด	

จากตาราง 4.5 พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการของร้าน QC Car Audio ด้านความสามารถตอบสนอง ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .421 เมื่อพิจารณารายละเอียดสามารถเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ท่านคิดว่าขั้นตอนการดำเนินงานมีความคล่องตัวและเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .497 รองลงมา ผู้ใช้บริการสามารถเข้าใจหรือรับบริการโดยไม่ยุ่งยากและซับซ้อนเกินไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .499 และสุดท้าย ท่านคิดว่าพนักงานให้การช่วยเหลืออย่างเต็มที่และให้บริการทันทีที่ลูกค้าต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .501 ตามลำดับ

ตาราง 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพการบริการของร้าน QC Car

Audio ด้านความแน่นอน (n = 267)

ข้อคำถาม	\bar{x}	S.D.	ระดับการรับรู้	ลำดับที่
1. ทางร้านมีการประเมินค่าใช้จ่ายให้ทราบก่อนการติดตั้ง	4.55	.506	มากที่สุด	1
2. พนักงานมีความถูกต้อง แม่นยำ และอธิบายขั้นตอนในการให้บริการ	4.51	.523	มากที่สุด	3
3. พนักงานสามารถวิเคราะห์ปัญหาของเครื่องเสียงรถได้อย่างถูกต้อง และซ่อมเช็คได้อย่างครบถ้วน	4.54	.514	มากที่สุด	2
ค่าเฉลี่ยรวม	4.53	.479	มากที่สุด	

จากตาราง 4.6 พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการของร้าน QC Car Audio ด้านความแน่นอน ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .479 เมื่อพิจารณารายละเอียดสามารถเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ทางร้านมีการประเมินค่าใช้จ่ายให้ทราบก่อนการติดตั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .506 รองลงมา พนักงานสามารถวิเคราะห์ปัญหาของเครื่องเสียงรถได้อย่างถูกต้อง และซ่อมเช็คได้อย่างครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .514 และสุดท้ายพนักงานมีความถูกต้อง แม่นยำ และอธิบายขั้นตอนในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .523 ตามลำดับ

ตาราง 4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพการบริการของร้าน QC Car Audio ด้านความเข้าใจลูกค้า (n = 267)

ข้อคำถาม	\bar{x}	S.D.	ระดับการรับรู้	ลำดับที่
1. ท่านได้รับการแก้ไขและตอบข้อสงสัยต่าง ๆ จากพนักงานร้าน QC Car Audio เป็นอย่างดี	4.57	.532	มากที่สุด	1
2. มีความปลอดภัย อบอุ่น และเป็นกันเองของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ	4.57	.496	มากที่สุด	2
3. ระยะเวลาในการตรวจเช็คเครื่องเสียงมีความเหมาะสมหรือไม่	4.56	.497	มากที่สุด	3
ค่าเฉลี่ยรวม	4.57	.460	มากที่สุด	

จากตาราง 4.7 พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการของร้าน QC Car Audio ด้านความเข้าใจลูกค้า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .460 เมื่อพิจารณารายละเอียดสามารถเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ท่านได้รับการแก้ไข และตอบข้อสงสัยต่าง ๆ จากพนักงานร้าน QC Car Audio เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .532 และมีความปลอดภัย อบอุ่น และเป็นกันเองของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .496 รองลงมาระยะเวลาในการตรวจเช็คเครื่องเสียงมีความเหมาะสมหรือไม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .497 ตามลำดับ

ตาราง 4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพการบริการของร้าน QC Car Audio
ด้านลักษณะที่สัมผัสได้ (n = 267)

ข้อคำถาม	\bar{x}	S.D.	ระดับการรับรู้	ลำดับที่
1. สถานที่อาคารสะอาด ปลอดภัย จำนวนที่จอดรถเพียงพอหรือไม่	4.56	.505	มากที่สุด	2
2. ท่านคิดว่าอุปกรณ์และเครื่องมือในการ ติดตั้งมีคุณภาพที่เป็นมาตรฐาน	4.57	.496	มากที่สุด	1
3. ภายในร้านมีการจัดสัดส่วนสะดวกต่อ การติดต่อใช้บริการ	4.56	.497	มากที่สุด	3
ค่าเฉลี่ยรวม	4.56	.484	มากที่สุด	

จากตาราง 4.8 พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการของร้าน QC Car Audio ด้านลักษณะที่สัมผัสได้ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .484 เมื่อพิจารณารายละเอียดสามารถเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ท่านคิดว่าอุปกรณ์และเครื่องมือในการติดตั้งมีคุณภาพที่เป็นมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .496 รองลงมา สถานที่อาคารสะอาด ปลอดภัย จำนวนที่จอดรถเพียงพอหรือไม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .505 และสุดท้ายภายในร้านมีการจัดสัดส่วนสะดวกต่อการติดต่อใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .497 ตามลำดับ

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในส่วนนี้ทำการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับคุณภาพการให้บริการของร้าน QC Car Audio จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วย t-test และ One Way ANOVA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้เข้ารับบริการที่มีเพศต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของร้าน QC Car Audio แตกต่างกัน

ตาราง 4.9 ผลการเปรียบเทียบระดับคุณภาพการให้บริการของร้าน QC Car Audio

จำแนกตามเพศ (n = 267)

การรับรู้คุณภาพ	ชาย (n = 233)		หญิง (n = 34)		t	Sig.
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. ด้านความเชื่อถือได้	4.65	.475	4.58	.494	.811	.418
2. ด้านความสามารถตอบสนอง	4.54	.425	4.55	.401	-.106	.915
3. ด้านความแน่นอน	4.54	.484	4.51	.451	-.286	.775
4. ด้านความเข้าใจลูกค้า	4.57	.461	4.59	.457	-.274	.784
5. ด้านลักษณะที่สัมผัสได้	4.55	.482	4.64	.502	-.941	.348
เฉลี่ยรวม	4.57	.209	4.57	.189	-.099	.921

จากตาราง 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการของร้าน QC Car Audio ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน (t = -.099 , Sig = .921) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการของร้าน QC Car Audio ด้านความเชื่อถือได้ (t = .811, Sig = .418) ด้านความสามารถตอบสนอง (t = -.106, Sig = .915) ด้านความแน่นอน (t = -.286, Sig = .775) ด้านความเข้าใจลูกค้า (t = -.274, Sig = .784) และด้านลักษณะที่สัมผัสได้ (t = -.941, Sig = .348) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้เข้ารับบริการที่มีอายุต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของร้าน QC Car Audio แตกต่างกัน

ตาราง 4.10 ผลการเปรียบเทียบระดับคุณภาพการให้บริการของร้าน QC Car Audio

จำแนกตามอายุ (n = 267)

การรับรู้คุณภาพ	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})			F	Sig
	อายุ				
	อายุ 20-30 ปี	อายุ 31-40 ปี	อายุ 41-ขึ้นไป		
1. ด้านความเชื่อถือได้	4.63	4.59	4.72	2.146	.119
2. ด้านความสามารถตอบสนอง	4.58	4.54	4.54	.122	.886
3. ด้านความแน่นอน	4.60	4.56	4.47	1.593	.216
4. ด้านความเข้าใจลูกค้า	4.63	4.59	4.52	.956	.385
5. ด้านลักษณะที่สัมผัสได้	4.65	4.57	4.53	.733	.481
เฉลี่ยรวม	4.61	4.57	4.16	1.11	.417

จากตาราง 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการของร้าน QC Car Audio ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน (F = 1.11 , Sig = .417) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการของร้าน QC Car Audio ด้านความเชื่อถือได้ (F = 2.146, Sig = .119) ด้านความสามารถตอบสนอง (F = .122, Sig = .886) ด้านความแน่นอน (F = 1.593, Sig = .216) ด้านความเข้าใจลูกค้า (F = .956, Sig = .385) และด้านลักษณะที่สัมผัสได้ (F = .733, Sig = .481) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้เข้ารับบริการที่มีสถานภาพ ต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของร้าน QC Car Audio แตกต่างกัน

ตาราง 4.11 ผลการเปรียบเทียบระดับคุณภาพการให้บริการของร้าน QC Car Audio

จำแนกตามสถานภาพ (n = 267)

การรับรู้คุณภาพ	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})			F	Sig
	สถานภาพ				
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่		
1. ด้านความเชื่อถือได้	4.61	4.67	4.66	3.58	.699
2. ด้านความสามารถตอบสนอง	4.55	4.53	4.54	.064	.938
3. ด้านความแน่นอน	4.60	4.47	4.49	1.933	.147
4. ด้านความเข้าใจลูกค้า	4.58	4.58	4.53	.244	.784
5. ด้านลักษณะที่สัมผัสได้	4.60	4.54	4.53	.545	.581
เฉลี่ยรวม	4.59	4.56	4.55	1.273	.629

จากตาราง 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการของร้าน QC Car Audio ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน (F = 1.273, Sig = .629) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการของร้าน QC Car Audio ด้านความเชื่อถือได้ (F = 3.58, Sig = .699) ด้านความสามารถตอบสนอง (F = .064, Sig = .938) ด้านความแน่นอน (F = 1.933, Sig = .147) ด้านความเข้าใจลูกค้า (F = .244, Sig = .784) และด้านลักษณะที่สัมผัสได้ (F = 1.273, Sig = .629) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ผู้เข้ารับบริการที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของร้าน QC Car Audio แตกต่างกัน

ตาราง 4.12 ผลการเปรียบเทียบระดับคุณภาพการให้บริการของร้าน QC Car Audio จำแนกตามระดับการศึกษา (n = 267)

การรับรู้คุณภาพ	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})			F	Sig
	ระดับการศึกษา				
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
1. ด้านความเชื่อถือได้	4.89	4.65	4.57	1.923	.148
2. ด้านความสามารถตอบสนอง	4.52	4.54	4.55	.016	.984
3. ด้านความแน่นอน	4.41	4.54	4.52	.370	.691
4. ด้านความเข้าใจลูกค้า	4.37	4.57	4.61	1.070	.344
5. ด้านลักษณะที่สัมผัสได้	4.41	4.56	4.60	.669	.513
เฉลี่ยรวม	4.52	4.57	4.57	.810	.536

จากตาราง 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการของร้าน QC Car Audio ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน (F = .810 , Sig = .536) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการของร้าน QC Car Audio ด้านความเชื่อถือได้ (F = 1.923, Sig = .148) ด้านความสามารถตอบสนอง (F = .016, Sig = .984) ด้านความแน่นอน (F = .370, Sig = .691) ด้านความเข้าใจลูกค้า (F = 1.070, Sig = .344) และด้านลักษณะที่สัมผัสได้ (F = .669, Sig = .513) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ผู้เข้ารับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของร้าน QC Car Audio แตกต่างกัน

ตาราง 4.13 ผลการเปรียบเทียบระดับคุณภาพการให้บริการของร้าน QC Car Audio จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n = 267)

การรับรู้คุณภาพ	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})			F	Sig
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	10,000-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป		
1. ด้านความเชื่อถือได้	4.57	4.64	4.66	.514	.599
2. ด้านความสามารถตอบสนอง	4.49	4.54	4.57	.373	.689
3. ด้านความแน่นอน	4.59	4.57	4.46	1.626	.199
4. ด้านความเข้าใจลูกค้า	4.66	4.60	4.50	2.058	.130
5. ด้านลักษณะที่สัมผัสได้	4.68	4.57	4.51	1.525	.220
เฉลี่ยรวม	4.60	4.58	4.54	1.219	.367

จากตาราง 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการของร้าน QC Car Audio ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน (F = 1.219, Sig = .367) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการของร้าน QC Car Audio ด้านความเชื่อถือได้ (F = .514, Sig = .599) พบว่า ด้านความสามารถตอบสนอง (F = .373, Sig = .689) ด้านความแน่นอน (F = 1.626, Sig = .199) ด้านความเข้าใจลูกค้า (F = 2.058, Sig = .130) และด้านลักษณะที่สัมผัสได้ (F = 1.525, Sig = .220) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ผู้เข้ารับบริการที่มีอาชีพ ต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของร้าน QC Car Audio แตกต่างกัน

ตาราง 4.14 ผลการเปรียบเทียบระดับคุณภาพการให้บริการของร้าน QC Car Audio จำแนกตามอาชีพ (n = 267)

การรับรู้คุณภาพ	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})			F	Sig
	อาชีพ				
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ	พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ		
1. ด้านความเชื่อถือได้	4.67	4.57	4.70	2.131	.121
2. ด้านความสามารถตอบสนอง	4.52	4.51	4.60	1.312	.271
3. ด้านความแน่นอน	4.48	4.60	4.48	2.512	.114
4. ด้านความเข้าใจลูกค้า	4.48	4.63	4.55	2.224	.110
5. ด้านลักษณะที่สัมผัสได้	4.48	4.59	4.59	1.210	.300
เฉลี่ยรวม	4.53	4.58	4.58	1.877	.183

จากตาราง 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการของร้าน QC Car Audio ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน (F = 1.877, Sig = .183) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการของร้าน QC Car Audio ด้านความเชื่อถือได้ (F = 2.131, Sig = .121) ด้านความสามารถตอบสนอง (F = 1.312, Sig = .271) ด้านความแน่นอน (F = 2.512, Sig = .114) ด้านความเข้าใจลูกค้า (F = 2.224, Sig = .110) และด้านลักษณะที่สัมผัสได้ (F = 1.210, Sig = .300) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ผู้เข้ารับบริการที่มีสาขาที่เข้ารับบริการ ต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของร้าน QC Car Audio แตกต่างกัน

ตาราง 4.15 ผลการเปรียบเทียบระดับคุณภาพการให้บริการของร้าน QC Car Audio จำแนกตามสาขาที่เข้ารับบริการ

การรับรู้คุณภาพ	สาขาที่เข้ารับบริการ				t	Sig.
	สาขาราชพฤกษ์ (n = 233)		สาขาบ้านโป่ง (n = 34)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. ด้านความเชื่อถือได้	4.61	.491	4.68	.458	-1.219	.224
2. ด้านความสามารถตอบสนอง	4.53	.408	4.56	.439	-.531	.596
3. ด้านความแน่นอน	4.55	.478	4.51	.482	.521	.603
4. ด้านความเข้าใจลูกค้า	4.62	.453	4.50	.460	2.226	.027*
5. ด้านลักษณะที่สัมผัสได้	4.60	.475	4.52	.494	1.309	.192
รวม	4.58	.219	4.55	.187	1.062	.289

จากตาราง 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสาขาที่เข้ารับบริการ แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการของร้าน QC Car Audio ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ($F = 1.062$, $Sig = .289$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสาขาที่เข้ารับบริการ แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการของร้าน QC Car Audio ด้านความเข้าใจลูกค้า ($F = 2.226$, $Sig = .027$) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพบริการของร้าน QC Car Audio ผู้ศึกษาวิจัยรวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์จากกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 267 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานทางสถิติด้วย One-Way ANOVA ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้เข้ารับบริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 87.3 มีช่วงอายุ 31 - 40 ปี ร้อยละ 50.2 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 44.2 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 74.9 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วง 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 51.7 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ร้อยละ 41.6 และส่วนใหญ่เข้ารับบริการที่สาขาราชพฤกษ์ จังหวัดนนทบุรี ร้อยละ 56.6

5.1.2 พฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ผู้เข้ารับบริการส่วนใหญ่เข้ารับบริการร้าน QC Car Audio เป็นครั้งแรก ร้อยละ 47.2 ได้ทราบข้อมูลข่าวสารจากคนรู้จักแนะนำ ร้อยละ 39.7 เข้ารับบริการติดตั้งเครื่องเสียงวันธรรมดา (อังคาร - ศุกร์) ร้อยละ 61.8 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งช่วง 20,001 – 40,000 บาท ร้อยละ 54.3 และส่วนใหญ่มีเหตุผลหลักที่เข้าใช้บริการคือ เข้าใช้บริการตกแต่งตามเพื่อน/กระแสนิยม ร้อยละ 39.3

5.1.3 การรับรู้คุณภาพการบริการของร้าน QC Car Audio พบว่า ผู้เข้ารับบริการส่วนใหญ่ มีการรับรู้คุณภาพการบริการของร้าน QC Car Audio ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านความเชื่อถือได้ มากที่สุด รองลงมา ด้านความเข้าใจลูกค้า ด้านลักษณะที่สัมผัสได้ ด้านความสามารถตอบสนอง และสุดท้ายด้านความแน่นอน ตามลำดับ มีรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านความเชื่อถือได้ พบว่า ผู้เข้ารับบริการส่วนใหญ่ มีการรับรู้คุณภาพการบริการของร้าน QC Car Audio ด้านความเชื่อถือได้ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ คิดว่าพนักงานสามารถส่งมอบงานตรงตามระยะเวลา

รองลงมา คิดพนักงานให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยได้ถูกต้อง และสุดท้ายคิดพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาก็ได้อย่างเหมาะสม ตามลำดับ

2. ด้านความเข้าใจลูกค้า พบว่า ผู้เข้ารับบริการส่วนใหญ่ มีการรับรู้คุณภาพการบริการของร้าน QC Car Audio ด้านความเข้าใจลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ได้รับการแก้ไขและตอบข้อสงสัยต่าง ๆ จากพนักงานร้าน QC Car Audio เป็นอย่างดี และมีความปลอดภัย อบอุ่น เป็นกันเองของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ รองลงมา ระยะเวลาในการตรวจเช็คเครื่องเสียงมีความเหมาะสม ตามลำดับ

3. ด้านลักษณะที่สัมผัสได้ พบว่า ผู้เข้ารับบริการส่วนใหญ่ มีการรับรู้คุณภาพการบริการของร้าน QC Car Audio ด้านลักษณะที่สัมผัสได้ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ คิดว่าอุปกรณ์และเครื่องมือในการติดตั้งมีคุณภาพที่เป็นมาตรฐาน รองลงมา สถานที่อาคารสะอาด ปลอดภัย โปร่ง จำนวนที่จอดรถเพียงพอ และสุดท้ายภายในร้านมีการจัดสัดส่วนสะดวกต่อการติดต่อใช้บริการ ตามลำดับ

4. ด้านความสามารถตอบสนอง พบว่า ผู้เข้ารับบริการส่วนใหญ่ มีการรับรู้คุณภาพการบริการของร้าน QC Car Audio ด้านความสามารถตอบสนอง อยู่ในระดับมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ คิดว่าขั้นตอนการดำเนินงานมีความคล่องตัว และเหมาะสม รองลงมา ผู้ใช้บริการสามารถเข้าใจหรือรับบริการโดยไม่ยุ่งยากและซับซ้อนเกินไป และสุดท้ายคิดว่าพนักงานให้การช่วยเหลืออย่างเต็มที่และให้บริการทันทีที่ลูกค้าต้องการ ตามลำดับ

5. ด้านความแน่นอน พบว่า ด้านความเชื่อถือได้ พบว่า ผู้เข้ารับบริการส่วนใหญ่ มีการรับรู้คุณภาพการบริการของร้าน QC Car Audio ด้านความแน่นอน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ทางร้านมีการประเมินค่าใช้จ่ายให้ทราบก่อนการติดตั้ง รองลงมา พนักงานสามารถวิเคราะห์ปัญหาของเครื่องเสียงรถได้อย่างถูกต้อง และซ่อมเช็คได้อย่างครบถ้วน และสุดท้ายพนักงานมีความถูกต้อง แม่นยำ และอธิบายขั้นตอนในการให้บริการ ตามลำดับ

5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับคุณภาพการให้บริการของร้าน QC Car Audio จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วย One-Way ANOVA สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้เข้ารับบริการที่มีความแตกต่างทางเพศทั้ง 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้เข้ารับบริการที่มีเพศชาย และกลุ่มผู้เข้ารับบริการที่มีเพศหญิง มีการรับรู้คุณภาพการบริการของร้าน QC Car Audio ไม่แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวม และรายด้านทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความสามารถตอบสนอง ด้านความแน่นอน ด้านความเข้าใจลูกค้า และด้านลักษณะที่สัมผัสได้

สมมติฐานที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้เข้ารับบริการที่มีความแตกต่างทางอายุทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้เข้ารับบริการที่มีอายุ 20 - 30 ปี กลุ่มผู้เข้ารับบริการที่มีอายุ 31 - 40 ปี กลุ่มผู้เข้ารับบริการที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีการรับรู้คุณภาพการบริการของร้าน QC Car Audio ไม่แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวม และรายด้านทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความสามารถตอบสนอง ด้านความแน่นอน ด้านความเข้าใจลูกค้า และด้านลักษณะที่สัมผัสได้

สมมติฐานที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้เข้ารับบริการที่มีความแตกต่างทางสถานภาพ ทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้เข้ารับบริการที่มีสถานภาพโสด กลุ่มผู้เข้ารับบริการที่มีสถานภาพสมรส และกลุ่มผู้เข้ารับบริการที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีการรับรู้คุณภาพการบริการของร้าน QC Car Audio ไม่แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวม และรายด้านทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความสามารถตอบสนอง ด้านความแน่นอน ด้านความเข้าใจลูกค้า และด้านลักษณะที่สัมผัสได้ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้เข้ารับบริการที่มีความแตกต่างด้านระดับการศึกษา ทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้เข้ารับบริการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กลุ่มผู้เข้ารับบริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และกลุ่มผู้เข้ารับบริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้คุณภาพการบริการของร้าน QC Car Audio ไม่แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวม และรายด้านทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความสามารถตอบสนอง ด้านความแน่นอน ด้านความเข้าใจลูกค้า และด้านลักษณะที่สัมผัสได้ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้เข้ารับบริการที่มีความแตกต่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้เข้ารับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 30,000 บาท กลุ่มผู้เข้ารับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท และกลุ่มผู้เข้ารับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป มีการรับรู้คุณภาพการบริการของร้าน QC Car Audio ไม่แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวม และรายด้านทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความสามารถตอบสนอง ด้านความแน่นอน ด้านความเข้าใจลูกค้า และด้านลักษณะที่สัมผัสได้ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้เข้ารับบริการที่มีความแตกต่างด้านอาชีพ ทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้เข้ารับบริการที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ กลุ่มผู้เข้ารับบริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และกลุ่มผู้เข้ารับบริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีการรับรู้คุณภาพการบริการของร้าน QC Car Audio ไม่แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวม และรายด้านทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความสามารถตอบสนอง ด้านความแน่นอน ด้านความเข้าใจลูกค้า และด้านลักษณะที่สัมผัสได้ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้เข้ารับบริการที่มีความแตกต่างด้านสาขาที่เข้ารับบริการ ทั้ง 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่เข้ารับบริการที่สาขาราชพฤกษ์ จังหวัดนนทบุรี และกลุ่มผู้เข้ารับบริการสาขาบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี มีการรับรู้คุณภาพการบริการของร้าน QC Car Audio ไม่แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวม และรายด้านทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความสามารถตอบสนอง ด้านความแน่นอน และด้านลักษณะที่สัมผัสได้ ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านความเข้าใจลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.3 อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพบริการของร้าน QC Car Audio ผู้ศึกษาได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้าน QC Car Audio จำนวน 267 ราย พบว่าลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้าน QC Car Audio ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุ 31 - 40 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วง 30,001-40,000 บาท เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และส่วนใหญ่เข้ารับบริการที่สาขาราชพฤกษ์ จังหวัดนนทบุรี ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญนำมาอภิปรายผล ดังนี้

5.3.1 พฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ผู้เข้ารับบริการส่วนใหญ่เข้ารับบริการร้าน QC Car Audio เป็นครั้งแรก ได้ทราบข้อมูลข่าวสารจากคนรู้จักแนะนำ เข้ารับบริการติดตั้งเครื่องเสียงวันธรรมดา (อังคาร - ศุกร์) มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งช่วง 20,001 - 40,000 บาท และส่วนใหญ่มีเหตุผลหลักที่เข้าใช้บริการคือ เข้าใช้บริการตกแต่งตามเพื่อน/กระแสนิยม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ราชวัฒน์ ศรีทิพย์ (2550) ที่พบว่า มีเหตุผลที่เลือกใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล เพราะเหมาะกับอาชีพ/การดำเนินชีวิต แหล่งในการรับรู้ข้อมูลรถยนต์จากสื่อโทรทัศน์ ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ 1 - 2 เดือน มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปด้วยการประหยัดน้ำมัน ความสะดวกสบายของห้องโดยสาร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธิ เกตุหิรัญ (2553) ที่พบว่า ความสนใจในการออกแบบและตกแต่งประดับยนต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามหาข้อมูลในการตกแต่งรถยนต์จากอินเทอร์เน็ต เหตุผลในการตกแต่งรถยนต์เนื่องจากมีความชอบส่วนตัว และไม่พอใจกับผลิตภัณฑ์ที่มากับตัวรถ โดยตกแต่งตามเพื่อน ตามกระแสนิยม โดยติดตั้งชุดเครื่องเสียงรอบคัน และมีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งประมาณ 20,001 - 30,000 บาท

5.3.2 การรับรู้คุณภาพการบริการของร้าน QC Car Audio พบว่า ผู้เข้ารับบริการส่วนใหญ่ มีการรับรู้คุณภาพการบริการ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งให้ความสำคัญกับด้านความเชื่อถือได้เกี่ยวกับคิดว่าพนักงานสามารถส่งมอบงานตรงตามระยะเวลา รองลงมา ด้านความเข้าใจลูกค้า โดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับได้รับการแก้ไขและตอบข้อสงสัยต่าง ๆ จากพนักงานร้าน QC Car Audio เป็นอย่างดี และมีความปลอดภัย อบอุ่น เป็นกันเองของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ส่วนด้านลักษณะที่สัมผัส ผู้เข้ารับบริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับอุปกรณ์และเครื่องมือในการติดตั้งมีคุณภาพที่เป็นมาตรฐาน สำหรับด้านความสามารถตอบสนอง ผู้เข้ารับบริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับขั้นตอนการดำเนินงานมีความคล่องตัวและเหมาะสม และพบว่า ด้านความแน่นอน ผู้เข้ารับบริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการประเมินค่าใช้จ่ายให้ทราบก่อนการติดตั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธิ เกตุหิรัญ (2553) ที่พบว่า มีการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการออกแบบอุปกรณ์ในการแต่งรถยนต์อย่างต่อเนื่องเพื่อดึงจินตนาการของลูกค้าออกมาใส่ในงานให้ได้มากที่สุดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้ได้มากที่สุด พร้อมทั้งทำให้การให้บริการเป็นไปอย่างมีคุณภาพ รวดเร็วมากยิ่งขึ้น รวมถึงมีการจัดกิจกรรมทางการตลาด เน้นการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างผู้ใช้รถยนต์กับผู้ประกอบการโดยให้ข้อมูลเกี่ยวกับการตกแต่งรถยนต์ โดยให้พนักงานแนะนำสินค้าใหม่ ๆ และการจัดโปรโมชั่นทางด้านราคา ซึ่งแตกต่างจากธุรกิจประเภทเดียวกัน รวมทั้งยังสามารถดึงดูดผู้ที่ชื่นชอบและรักการแต่งรถ รอคอยการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อจะได้รับความรู้และข้อมูลใหม่ๆ อยู่เสมอรวมทั้งได้

อุปกรณ์ที่ใช้ในการตกแต่งและประดับยนต์อย่างครบวงจรในทีเดียว และการตั้งราคานั้นขึ้นอยู่กับวัสดุและอุปกรณ์ และฝีมือของช่างผู้เชี่ยวชาญซึ่งทางโครงการได้มีการตั้งราคาอย่างสมเหตุสมผล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ราชวัฒน์ ศรีทิพย์ (2550) ที่พบว่า ผู้ประกอบการรถยนต์ควรมีการติดตามกลยุทธ์การบริการเพื่อปรับปรุงการให้บริการให้มีบริการที่ทัดเทียมกับคู่แข่ง เพราะมีบริการบางอย่างที่ไม่เหมือนกันที่อาจส่งผลกระทบต่อลูกค้าในระยะยาว ซึ่งเป็นช่องว่างที่จะทำให้คู่แข่งได้เปรียบ และผู้ประกอบการอาจจะแยกไปโรมันเพื่อนำเสนอให้กับลูกค้าแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน เช่น ตามกลุ่มอาชีพ กลุ่มรายได้ เป็นต้น ผู้ประกอบการต้องพยายามรักษาบริการให้สม่ำเสมอและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพราะในอนาคตหากผู้ประกอบการมีการบริการที่ด้อยลงไปประสพการณ์ของลูกค้าที่ใช้บริการอาจจะเปลี่ยนแปลงไปเป็นมีความแตกต่างกันได้ และอาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากศูนย์บริการและศูนย์จัดจำหน่ายที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ควรปรับปรุงเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอ และเรื่องระยะเวลาในการให้บริการตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสิ้น เป็นต้น

5.3.3 การพิจารณาเปรียบเทียบระดับคุณภาพการให้บริการของร้าน QC Car Audio จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ บัณฑิต เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสาขาที่เข้ารับบริการ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสาขาที่เข้ารับบริการ แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการของร้าน QC Car Audio ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายได้ทั้ง 5 ด้าน ไม่พบความแตกต่างกัน ยกเว้น สาขาที่เข้ารับบริการ แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการของร้าน QC Car Audio ด้านความเข้าใจลูกค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ว่า จากข้อค้นพบดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การให้บริการติดตั้งเครื่องรถยนต์ของร้าน QC Car Audio จะให้ความสำคัญต่อการให้ความเข้าใจและความต้องการของลูกค้าเป็นอันดับแรกเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจที่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งจากผลการศึกษามีประเด็นข้อสังเกตว่า ผู้เข้ารับบริการที่ร้าน QC Car Audio สาขาราชพฤกษ์ มีการรับรู้คุณภาพบริการติดตั้งเครื่องเสียง มากกว่าสาขาบ้านโป่ง อย่างเห็นได้ชัด ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่าร้าน QC Car Audio สาขาราชพฤกษ์ มีช่างที่มีมีความรู้และมีประสบการณ์ความเชี่ยวชาญในด้านเครื่องเสียงรถยนต์ในระดับสูงไว้คอยให้บริการลูกค้า จึงทำให้สามารถให้คำปรึกษาได้อย่างเข้าใจตรงตามความต้องการและสามารถนำเสนอชุดเครื่องเสียงที่เหมาะสมสอดคล้องตรงตามความต้องการของลูกค้าได้ มากกว่าการให้บริการของร้าน QC Car Audio สาขาบ้านโป่ง ซึ่งจะมีช่างที่มีความรู้และมีประสบการณ์ซึ่งมีความเชี่ยวชาญในด้านเครื่องเสียงน้อยกว่า

แต่อย่างไรก็ดีทางร้านก็มีความพยายามรับฟังถึงปัญหาและความต้องการของลูกค้าที่มีหลากหลาย รวมถึงการให้คำปรึกษาเรื่องเครื่องเสียงรถยนต์ที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าทั้งในเรื่องของราคา คุณภาพเสียง เป็นต้น ตลอดจนการดูแลรักษาเครื่องเสียงรถยนต์ รวมถึงมีนโยบายส่งเสริมให้ช่างได้รับการพัฒนาทักษะความรู้ความชำนาญเพิ่มเติมด้วยการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และสนับสนุนให้เข้ารับการอบรมความรู้ ทั้งนี้ก็เพื่อให้การบริการของทางร้านเป็นที่พึงพอใจและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด รวมถึงต้องการให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการของร้าน QC Car Audio ในครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของราชวัฒน์ ศรีทิพย์ (2550) ที่พบว่า ผู้ประกอบการรถยนต์ควรมีการปรับปรุงการให้บริการที่ทัดเทียมกับคู่แข่ง เพราะในอนาคตหากผู้ประกอบการมีการบริการที่ด้อยลงไปอาจส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการและอาจไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และสอดคล้องกับ นิธิ เกตุวิทย์ (2553) ที่พบว่า เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีใหม่ ๆ ด้านเครื่องเสียงรถยนต์ มีการออกแบบและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้ได้มากที่สุดพร้อมทั้งการให้บริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพรวดเร็วมากยิ่งขึ้น จึงควรส่งเสริมให้มีการแลกเปลี่ยนความรู้ และมีการแนะนำสินค้าใหม่ ๆ เพื่อให้สามารถดึงดูดผู้ซื้อที่ชอบ และรักการแต่งรถให้มาใช้บริการมากขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยเพื่อนำไปใช้

ผู้วิจัยมีความคิดเป็นข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากข้อค้นพบดังกล่าว ผู้ประกอบการร้าน QC Car Audio ควรส่งเสริมการเพิ่มทักษะความรู้ความชำนาญแก่ช่างที่ประจำอยู่สาขาบ้านโป่ง ให้มากขึ้น เช่น การส่งเสริมให้มีการถ่ายทอดความรู้และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างกัน ตลอดจนสนับสนุนให้ช่างของร้าน QC Car Audio เข้ารับการฝึกอบรมความรู้ และศึกษาดูงาน เพื่อยกระดับการให้บริการของร้าน QC Car Audio ทั้ง 2 สาขา คือ สาขาบ้านโป่ง และสาขาราชพฤกษ์ ให้มีบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน อันเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือในการให้บริการและสามารถเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น ตลอดจนสามารถนำเสนอสินค้าเครื่องเสียงประเภทต่าง ๆ ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น
2. ด้านความเชื่อถือได้ ควรส่งเสริมและสนับสนุนให้ช่างของร้าน QC Car Audio ได้รับการพัฒนาทักษะที่สูงขึ้น และส่งเสริมให้ช่างมีความรู้ความเข้าใจถึงคุณสมบัติของ

เครื่องเสียงต่าง ๆ เพื่อให้สามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้าน QC Car Audio ได้ถูกต้อง และสามารถแก้ไขปัญหาด้านเครื่องเสียงของลูกค้าได้ตรงจุด ซึ่งจะ ทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการในครั้งต่อ ๆ ไปในอนาคต

3. ด้านความเข้าใจลูกค้า ควรส่งเสริมให้ช่างของร้าน QC Car Audio เปิดใจรับฟังปัญหาที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับเครื่องเสียงของลูกค้าที่มาใช้บริการ เพื่อที่จะเสนอแนะแนวทางแก้ไขปัญหาดังกล่าว ได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งนอกจากจะเป็นการสร้างความไว้วางใจในการให้บริการที่เป็นมาตรฐานแล้ว ยังเป็นการสร้างความคุ้นเคยและรู้สึกเชื่อมั่น อันจะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต

4. ด้านลักษณะที่สัมผัสได้ ร้าน QC Car Audio ควรมีการจัดตกแต่งอาคารสถานที่ให้มีความสะอาดและปลอดโปร่ง และมีพื้นที่เพียงพอในการต้อนรับลูกค้าที่มาใช้บริการ รวมถึงมีพื้นที่สำหรับการรอรับบริการอย่างเพียงพอ เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการรู้สึกพึงพอใจในบริการที่ได้รับ

5. ด้านความสามารถตอบสนอง ควรส่งเสริมให้พนักงานมีใจให้บริการ (Services mind) แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการด้วยการให้บริการด้วยความเต็มใจ สอบถามถึงความต้องการเกี่ยวกับเครื่องเสียงรถยนต์ และการให้บริการด้วยความกระตือรือร้น เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกได้รับความสำคัญ และได้รับการต้อนรับเป็นอย่างดีที่เข้ามาใช้บริการของร้าน QC Car Audio

6. ด้านความแน่นอน ควรกำชับให้ช่างของร้าน QC Car Audio ให้ความสำคัญต่อการวิเคราะห์ปัญหาเกี่ยวกับเครื่องเสียงด้วยความละเอียดรอบคอบ เพื่อจะได้แก้ไขปัญหาได้ตรงจุด ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญและความชำนาญการของช่างผู้ให้บริการของร้าน QC Car Audio อันจะเป็นการสร้าง ความเชื่อมั่นและไว้วางใจแก่ลูกค้าให้มาใช้บริการได้มากขึ้น

5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาทัศนคติของผู้เข้ารับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของร้าน QC Car Audio ทั้ง 2 สาขา คือ สาขาราชพฤกษ์ และสาขาบ้านโป่ง

2. ควรมีการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้เข้ารับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของร้าน QC Car Audio ทั้ง 2 สาขา คือ สาขาราชพฤกษ์ และสาขาบ้านโป่ง

3. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการของร้าน QC Car Audio ทั้ง 2 สาขา คือ สาขาราชพฤกษ์ และสาขาบ้านโป่ง

บรรณานุกรม

- เกศรา จันท์จรัสสุข. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้าง
เทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การตลาด : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จารุวรรณ สุนทรกำลปกิจ. (2554). การประเมินคุณภาพการให้บริการของพนักงานจัดจ้าง สาย
การบินเอมิเรตส์ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชลธิชา ศรีบำรุง. (2557). คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาдинหัวฟ่อ จังหวัด
ราชบุรี. สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ฐิติกร เพียรหาผล. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพให้บริการของกองคลัง กรมส่งเสริม
สหกรณ์. สาขาวิชาวิทยาการการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช.
- ณัฐณี คงเจริญ. (2558). การประยุกต์ใช้เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ SERVQUAL กับ
ธนาคารพาณิชย์ : กรณีศึกษาธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด มหาชน.บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- นิธิ เกตุหิรัญ. (2553). โครงการศูนย์ออกแบบและตกแต่งประดับยนต์. นิเทศศาสตร์
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เท็ดชูทากะ ชูตะ. (2560). [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 สิงหาคม 2560 จาก
<https://www.siamturakij.com/news/14358-8C-2018>.
- ปรีชา ชลวัฒน์พงศ์, อนันต์ มาริกัน, สุขใจ แก้วมาลัยรัตน์. (2554). คุณภาพการให้บริการ
ของกองบริหารงานบุคคล สำนักงานอธิการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
รัตนโกสินทร์.
- ปัทมา ค้างมนตรี. (2552). การศึกษาความต้องการของลูกค้าและความพอใจจ่าย
(Willingness to Pay) ต่อระบบสร้างความบันเทิงในรถยนต์. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ปิยวรรณ ช่วยค้า. (2550). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการร้านประดับยนต์สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล กรณีศึกษา : อำเภอเมือง
จังหวัดกระบี่. ภาคนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). ภูเก็ต : บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัย
ราชภัฏภูเก็ต.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล. (2560). การบริการอย่างมีคุณภาพ (Service Quality). กรุงเทพฯ : สถาบันฝึกอบรมและให้คำปรึกษาแนะนำด้านการพัฒนาการบริการลูกค้าอย่างเป็นระบบ.
- ภวัต วรรณพิน. (2554). การประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ราชวัฒน์ ศรีทิพย์. (2550). การบริหารประสบการณ์ของลูกค้าในธุรกิจรถยนต์. การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- วัลลภ รัฐฉัตรานนท์. (2558). วิธีและเทคนิคในการวิจัยทางสังคมศาสตร์. ภาควิชารัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วัลลภ รัฐฉัตรานนท์. (2538). วิธีและเทคนิคในการวิจัยทางสังคมศาสตร์. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มาวิภา อัสวจำริญญ. (2552). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่. การคว่ำอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ จุลแก้ว. (2554). ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของผู้โดยสารรถไฟสายใต้. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้.
- ศิลป์ชัย อุ่นอรุณ. (2554). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ การปฏิบัติงานเพื่อกำจัดความสูญเปล่าและประสิทธิภาพการขนส่งทางบก กรณีศึกษา บริษัท เอ็ม เอ็ม แอล จำกัด. บริหารธุรกิจ มหาวิทยลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ยูบีซี แอลบีเคส์.
- อนันต์ จันทรพริ้ม. (2554). การรับรู้คุณภาพการบริการของศูนย์ยางบางพลีของลูกค้า. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อดุลย์ หะยีสะ. (2554). คุณภาพการให้บริการรถสาธารณะ : กรณีศึกษาการให้บริการรถโดยสารประจำทาง จังหวัดนราธิวาส. สาขารัฐประศาสนศาสตร์, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อรรถัย เลิศวรรณวิทย์ และณักรัษ กุลิสร. (2554). คุณภาพการให้บริการ และความภักดีด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.
- อรรถัย เลิศวรรณวิทย์ และณักรัษ กุลิสร. (2554). คุณภาพการให้บริการ และความภักดีด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- อุบลรัตน์ ชมรัตน์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระคณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัญชณี แซ่ตั้ง. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ของผู้บริโภค ในร้านคลินิกคาร์ประดับยนต์ จังหวัดหนองคาย. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- Abraham H. Maslow., (1943). Hierarchy of Needs. Theory in Psychology Proposed by Abraham Maslow in his 1943 paper "A Theory of Human Motivation" in Psychological Review.McGraw - Hill. Press Commitment. Administrative Science Quarterly 46-58.
- Millet, John D. (1954). Management in the Public Service. The quest for Effective Performance. New York: McGraw-Hill Book.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1998). When America Does It Right: Case Studies in Service Quality, Institute of Industrial Engineer. Norcross, GA.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก



การรับรู้คุณภาพบริการของร้าน QC Car Audio

คำชี้แจง โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง ที่เป็นจริง
เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

20-30 ปี

31-40 ปี

41-51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน

10,000-30,000 บาท

30,001-40,000 บาท

40,001 บาท ขึ้นไป

6. อาชีพ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ

พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง

ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

7. สาขาที่เข้ารับบริการ

สาขาราชพฤกษ์ จังหวัดนนทบุรี

สาขาบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

8. ท่านเข้ารับบริการร้าน QC Car Audio

- บริการครั้งแรก เคยใช้บริการ

9. ท่านได้ทราบข้อมูลข่าวสารจากที่ใด

- ประชาสัมพันธ์ร้าน QC Car Audio เพจร้าน QC Car Audio
 คนรู้จักแนะนำ บอร์ดแสดงสินค้า อื่นๆ.....

10. ท่านเข้ารับบริการติดตั้งเครื่องเสียงที่ร้าน QC Car Audio วันใด

- วันธรรมดา (อังคาร-ศุกร์) วันเสาร์ – วันอาทิตย์

11. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง เมื่อท่านเข้ารับบริการ

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท 5,001 – 20,000 บาท
 20,001 – 40,000 บาท 40,001 ขึ้นไป

12. เหตุผลหลักที่ท่านรอเข้าใช้บริการ

- ความชอบส่วนตัว ไม่พอใจกับผลิตภัณฑ์ที่มากับตัวรถ
 ตกแต่งตามเพื่อน/กระแสนิยม ติดตั้งเครื่องเสียงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ
 ปรับปรุง/แก้ไขเครื่องเสียงที่มีอยู่แล้ว อื่นๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของร้าน QC Car Audio

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในหน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน หรือข้อเท็จจริง มาก ที่สุด

ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

การรับรู้คุณภาพบริการของ ร้าน QC Car Audio	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ความเชื่อถือได้					
1. ท่านคิดว่าพนักงานสามารถส่งมอบงานตรงตามระยะเวลา					
2. ท่านคิดพนักงานให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของท่านได้ถูกต้อง					
3. ท่านคิดพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างเหมาะสม					
ความสามารถตอบสนอง					
4. ท่านคิดว่าพนักงานให้การช่วยเหลืออย่างเต็มที่และให้บริการทันทีที่ลูกค้าต้องการ					
5. ผู้ใช้บริการสามารถเข้าใจหรือรับบริการโดยไม่ยุ่งยากและซับซ้อนเกินไป					
6. ท่านคิดว่าขั้นตอนการดำเนินงานมีความคล่องตัวและเหมาะสม					
ความแน่นอน					
7. ทางร้านมีการประเมินค่าใช้จ่ายให้ทราบก่อนการติดตั้ง					
8. พนักงานมีความถูกต้อง แม่นยำ และอธิบายขั้นตอนในการให้บริการ					
9. พนักงานสามารถวิเคราะห์ปัญหาของเครื่องเสียงรถได้อย่างถูกต้อง และซ่อมแซมได้อย่างครบถ้วน					
ความเข้าใจลูกค้า					
10. ท่านได้รับการแก้ไขและตอบข้อสงสัยต่าง ๆ จากพนักงานร้าน QC Car Audio เป็นอย่างดี					
11. มีความปลอดภัย อบอุ่น และเป็นกันเองของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ					
12. ระยะเวลาในการตรวจเช็คเครื่องเสียงมีความเหมาะสมหรือไม่					

การรับรู้คุณภาพบริการของ ร้าน QC Car Audio	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ลักษณะที่สัมผัสได้					
13. สถานที่อาคารสะอาด ปลอดภัย จำนวนที่จอดรถเพียงพอหรือไม่					
14. ท่านคิดว่าอุปกรณ์และเครื่องมือในการติดตั้งมีคุณภาพที่เป็นมาตรฐาน					
15. ภายในร้านมีการจัดสัดส่วนสะดวกต่อการติดต่อใช้บริการ					



ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ - นามสกุล นางสาวกนิษฐา ปิ่นวนิช
วัน เดือน ปี เกิด 15 พฤษภาคม 2524
ภูมิลำเนา อำเภอ บางใหญ่ จังหวัด นนทบุรี
วุฒิการศึกษา ชื่อสถาบัน ปีที่สำเร็จการศึกษา
บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร 2549
(การจัดการทั่วไป)

ตำแหน่งหน้าที่

นักวิชาการศึกษาปฏิบัติการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
คณะวิศวกรรมศาสตร์ ฝ่ายกิจการนักศึกษา งานวิชาทหารและลูกเสือ

