

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการมีผลต่อประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้าของอู่ซ่อมรถยนต์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด วินัย ออโต้ เซ็นเตอร์ เซอร์วิส มีวัตถุประสงค์เพื่อการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้าของอู่ซ่อมรถยนต์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด วินัย ออโต้ เซ็นเตอร์ เซอร์วิส 2. เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้าของอู่ซ่อมรถยนต์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด วินัย ออโต้ เซ็นเตอร์ เซอร์วิส จำแนกตามข้อมูลทั่วไป 3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้าของอู่ซ่อมรถยนต์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด วินัย ออโต้ เซ็นเตอร์ เซอร์วิส

กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด วินัย ออโต้ เซ็นเตอร์ เซอร์วิส จำนวน 319 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม และใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูล โดยคำนวณหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test ค่า F-test วิเคราะห์เปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และค่าความถดถอยเชิงพหุคูณ ใช้ตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 180 คน

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้สรุปการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดบริการมีผลต่อประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้าของอู่ซ่อมรถยนต์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด วินัย ออโต้ เซ็นเตอร์ เซอร์วิส มีผลการวิจัยที่สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าอู่ซ่อมรถยนต์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด วินัย ออโต้ เซ็นเตอร์ เซอร์วิส พบว่า

1.1 ลูกค้าของอู่ซ่อมรถยนต์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด วินัย ออโต้ เซ็นเตอร์ เซอร์วิส เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54.4 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 45.6

1.2 ลูกค้าของอู่ซ่อมรถยนต์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด วินัย ออโต้ เซ็นเตอร์ เซอร์วิส ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 33.9 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ

31.7 อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.0 อายุมากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.8 และอายุ 20 ปี หรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

1.3 ลูกค้ำของอู่ซ่อมสิรยนต์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด วินัย ออโต้ เซ็นเตอร์ เซอร์วิส มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 17.2 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 12.8 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 5.6 และระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

1.4 ลูกค้ำของอู่ซ่อมสิรยนต์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด วินัย ออโต้ เซ็นเตอร์ เซอร์วิส มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 23.3 อาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 18.9 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 16.7 และอาชีพข้าราชการ น้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

1.5 ผู้ใช้บริการของอู่ซ่อมสิรยนต์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด วินัย ออโต้ เซ็นเตอร์ เซอร์วิส มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมาคือรายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.7 รายได้มากกว่า 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.4 รายได้ 10,000 บาทหรือน้อยกว่า คิดเป็นร้อยละ 12.2 และรายได้ 30,001-40,000 บาท น้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 10.6 ตามลำดับ

1.6 ลูกค้ำของอู่ซ่อมสิรยนต์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด วินัย ออโต้ เซ็นเตอร์ เซอร์วิส ที่มาใช้บริการ 2 ครั้ง/ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาคือมาใช้บริการ 1 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 29.4 มาใช้บริการ 3 ครั้ง/ปี มาใช้บริการ 4 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 4.4 และ 5 ครั้ง/ปี หรือมากกว่า น้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

2. สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดบริการมีผลต่อประสิทธิภาพในการให้บริการ ลูกค้ำของอู่ซ่อมสิรยนต์ ห้างหุ้นส่วน จำกัด วินัย ออโต้ เซ็นเตอร์ เซอร์วิส พบว่า ลูกค้ำมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดบริการในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 4.41 รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.40 ด้านการบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.27 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.20 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.99 ด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 3.93 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.88 ตามลำดับ ซึ่งผลการวิจัยในแต่ละประเด็นสรุปได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยทางการตลาดบริการมีผลต่อประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้ำของอู่ซ่อมสิรยนต์ ห้างหุ้นส่วน จำกัด วินัย ออโต้ เซ็นเตอร์ เซอร์วิส ด้านการบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.42 รองลงมาคือ มีการรับประกันหลัง

ซ่อม มีค่าเฉลี่ย 4.28 และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ สถานบริการมีช่างที่ชำนาญงาน มีค่าเฉลี่ย 4.15 ตามลำดับ

2.2 ปัจจัยทางการตลาดบริการมีผลต่อประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้าของอู่ซ่อม สิริรถยนต์ ห้างหุ้นส่วน จำกัด วินัย ออโต้ เซ็นเตอร์ เซอร์วิส ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการเสนอราคา ถูกต้อง ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.36 รองลงมาคือ มีการแจ้งค่าใช้จ่ายล่วงหน้า มีค่าเฉลี่ย 4.18 และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ราคาค่าแรงมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.12 ตามลำดับ

2.3 ปัจจัยทางการตลาดบริการมีผลต่อประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้าของอู่ซ่อม สิริรถยนต์ ห้างหุ้นส่วน จำกัด วินัย ออโต้ เซ็นเตอร์ เซอร์วิส ด้านสถานที่ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สถานที่ตั้งสะดวกต่อการมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมาคือ พื้นที่ให้บริการสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ย 4.09 และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีห้องพักรับรองลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.58 ตามลำดับ

2.4 ปัจจัยทางการตลาดบริการมีผลต่อประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้าของอู่ซ่อม สิริรถยนต์ ห้างหุ้นส่วน จำกัด วินัย ออโต้ เซ็นเตอร์ เซอร์วิส ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีอยู่ในระดับมากคือ มีการรับประกันงานซ่อม มีค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมาคือ บริการรับ – ส่งรถที่นำมาซ่อม มีค่าเฉลี่ย 3.97 และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีการแจกของสมนาคุณ มีค่าเฉลี่ย 3.44 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

2.5 ปัจจัยทางการตลาดบริการมีผลต่อประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้าของอู่ซ่อม สิริรถยนต์ ห้างหุ้นส่วน จำกัด วินัย ออโต้ เซ็นเตอร์ เซอร์วิส ด้านบุคลากร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีอยู่ในระดับมากที่สุดคือ พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.54 รองลงมาอยู่ในระดับมากคือ เจ้าของกิจการให้คำแนะนำได้กระจ่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.49 และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ช่างมีความละเอียดรอบคอบในการซ่อม มีค่าเฉลี่ย 4.29 ตามลำดับ

2.6 ปัจจัยทางการตลาดบริการมีผลต่อประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้าของอู่ซ่อม สิริรถยนต์ ห้างหุ้นส่วน จำกัด วินัย ออโต้ เซ็นเตอร์ เซอร์วิส ด้านลักษณะทางกายภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือความมีชื่อเสียงของสถานบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.33 รองลงมาคือ สถานบริการมีเครื่องมือที่ทันสมัยได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 4.03 และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักรถลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.63 ตามลำดับ



2.7 ปัจจัยทางการตลาดบริการมีผลต่อประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้าของอู่ซ่อม สิริรถยนต์ ห้างหุ้นส่วน จำกัด วินัย ออโต้ เซ็นเตอร์ เซอร์วิส ด้านกระบวนการให้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ออกเอกสาร รับรถ – ส่งรถ พร้อมตรวจสภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.47 รองลงมา คือออกใบเสร็จพร้อมให้ลูกค้าตรวจสอบงานซ่อม มีค่าเฉลี่ย 4.42 และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีการนัดหมายล่วงหน้าก่อนนำรถเข้าซ่อม มีค่าเฉลี่ย 4.37 ตามลำดับ

3. สรุปผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้าของอู่ซ่อม สิริรถยนต์ ห้างหุ้นส่วน จำกัด วินัย ออโต้ เซ็นเตอร์ เซอร์วิส ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้าของอู่ซ่อม สิริรถยนต์ ห้างหุ้นส่วน จำกัด วินัย ออโต้ เซ็นเตอร์ เซอร์วิส ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.43 รองลงมาคือ ด้านความมีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.36 ด้านความยุติธรรม มีค่าเฉลี่ย 4.30 และรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านความเสมอภาค มีค่าเฉลี่ย 3.93 ตามลำดับ ซึ่งผลการวิจัยในแต่ละประเด็นสรุปได้ดังนี้

3.1 ประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้าของอู่ซ่อม สิริรถยนต์ ห้างหุ้นส่วน จำกัด วินัย ออโต้ เซ็นเตอร์ เซอร์วิส ด้านความรวดเร็ว ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ให้บริการซ่อมด้วยความรวดเร็ว ฉับไว มีค่าเฉลี่ย 4.67 รองลงมาคือ ซ่อมเสร็จตามกำหนด มีค่าเฉลี่ย 4.56 และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ เสนอราคาให้บริษัทประกันภัย รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.23 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

3.2 ประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้าของอู่ซ่อม สิริรถยนต์ ห้างหุ้นส่วน จำกัด วินัย ออโต้ เซ็นเตอร์ เซอร์วิส ด้านความมีคุณภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ งานซ่อมมีคุณภาพได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 4.46 รองลงมาคือ ที่เปลี่ยนมีคุณภาพตามที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.36 และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ สถานบริการใช้สีที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.29 ตามลำดับ

3.3 ประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้าของอู่ซ่อม สิริรถยนต์ ห้างหุ้นส่วน จำกัด วินัย ออโต้ เซ็นเตอร์ เซอร์วิส ด้านความเสมอภาค ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเคลมประกัน มีค่าเฉลี่ย 4.21 รองลงมาคือ สถานบริการให้บริการตามลำดับก่อนหลัง มีค่าเฉลี่ย 4.08 และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ บริการรถใช้งานระหว่างซ่อม มีค่าเฉลี่ย 3.52 ตามลำดับ

3.4 ประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้าของอู่ซ่อม สิริรถยนต์ ห้างหุ้นส่วน จำกัด วินัย ออโต้ เซ็นเตอร์ เซอร์วิส ด้านความยุติธรรม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.30 เมื่อพิจารณา

เป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อโดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ จัดอะไหล่ที่มีมาตรฐานตามต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.41 รองลงมาคือ เสนอราคาในรายการที่มีความเสียหายเท่านั้น มีค่าเฉลี่ย 4.36 และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ค่าอะไหล่มีความยุติธรรม มีค่าเฉลี่ย 4.23 ตามลำดับ

4. ผลการเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้าของอู่ซ่อมสิรยนต์ห้างหุ้นส่วนจำกัดวินัย ออโต้ เซ็นเตอร์ เซอร์วิส โดยจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

4.1 ลูกค้าของอู่ซ่อมสิรยนต์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด วินัย ออโต้ เซ็นเตอร์ เซอร์วิส ที่มีเพศต่างกัน ในภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

4.2 ลูกค้าของอู่ซ่อมสิรยนต์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด วินัย ออโต้ เซ็นเตอร์ เซอร์วิส ที่มีอายุต่างกัน ในภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน ในด้านคุณภาพ ด้านความเสมอภาค และด้านความยุติธรรม ยกเว้นลูกค้าของอู่ซ่อมสิรยนต์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด วินัย ออโต้ เซ็นเตอร์ เซอร์วิส ที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านความรวดเร็ว แตกต่างกัน

4.3 ลูกค้าของอู่ซ่อมสิรยนต์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด วินัย ออโต้ เซ็นเตอร์ เซอร์วิส ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ในภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

4.4 ลูกค้าของอู่ซ่อมสิรยนต์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด วินัย ออโต้ เซ็นเตอร์ เซอร์วิส ที่มีอาชีพต่างกัน ในภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่าง

4.5 ลูกค้าของอู่ซ่อมสิรยนต์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด วินัย ออโต้ เซ็นเตอร์ เซอร์วิส ที่มีรายได้ต่างกัน ในภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

4.6 ลูกค้าของอู่ซ่อมสิรยนต์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด วินัย ออโต้ เซ็นเตอร์ เซอร์วิส ที่มีความถี่ที่มาใช้บริการ/ปี ต่างกัน ในภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

5. ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการมีผลต่อประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้าของอู่ซ่อมสิรยนต์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด วินัย ออโต้ เซ็นเตอร์ เซอร์วิส พบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านการบริการ ด้านสถานที่ และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้าของอู่ซ่อมสิรยนต์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด วินัย ออโต้ เซ็นเตอร์ เซอร์วิส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่ต่างกัน ประสิทธิภาพในการให้บริการของอู่ซ่อมสิรยนต์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด วินัย ออโต้ เช่นเตอร์ เซอร์วิสแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลทั่วไปประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่ที่มาใช้บริการ/ปี ของลูกค้าที่ต่างกัน ประสิทธิภาพในการให้บริการของอู่ซ่อมสิรยนต์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด วินัย ออโต้ เช่นเตอร์ เซอร์วิส ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ปัจจัยทางการตลาดบริการมีผลต่อประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้าของอู่ซ่อมสิรยนต์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด วินัย ออโต้ เช่นเตอร์ เซอร์วิส ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อประสิทธิภาพในการให้บริการของอู่ซ่อมสิรยนต์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด วินัย ออโต้ เช่นเตอร์ เซอร์วิส ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดบริการมีผลต่อประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้าของอู่ซ่อมสิรยนต์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด วินัย ออโต้ เช่นเตอร์ เซอร์วิส ผู้วิจัยมีข้อค้นพบและประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปรายดังนี้

1. ปัจจัยทางการตลาดบริการมีผลต่อประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้าของอู่ซ่อมสิรยนต์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด วินัย ออโต้ เช่นเตอร์ เซอร์วิส ภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านการบริการ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการให้บริการในระดับมาก และค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ รองลงมาคือ มีการรับประกันหลังซ่อม งานซ่อมมีคุณภาพ และสถานบริการมีช่างที่ชำนาญงาน จากผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชูพงษ์ เตชะรัตนเสฏฐ์ (พ.ศ.2552 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะคดีด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยาพี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ดรัก ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ทักษะคดีต่อส่วนประสมการตลาด ด้านเวชภัณฑ์ อยู่ในระดับดี

และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีระชัย ตันท์พรชัย (พ.ศ.2551 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการดิจิทัลคอนเทนต์ประเภท เพลงของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับ ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก และยัง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนันัสสา คนตรีไทย (พ.ศ.2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัย ด้านการตลาดบริการที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตถนนทพบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดบริการของศูนย์บริการโตโยต้า เขตถนนทพบุรี ด้านการบริการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกรินทร์สุทธิโพธิ์ สุวรรณ (พ.ศ.2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการ เลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการให้บริการในระดับมากและ ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การเสนอราคาถูกต้องชัดเจน รองลงมา คือมีการแจ้งค่าใช้จ่ายล่วงหน้า ราคาค่า อะไหล่มีความเหมาะสม และราคาค่าแรงมีความเหมาะสม จากผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสฏฐ์ (พ.ศ.2552 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะคดีด้านส่วนประสม การตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจ โดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยาพี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ดริค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ทักษะคดีต่อส่วนประสมการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับดี และยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ชีระชัย ตันท์พรชัย (พ.ศ.2551 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการดิจิทัลคอนเทนต์ประเภทเพลงของผู้ใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนันัสสา คนตรีไทย (พ.ศ.2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดบริการที่ สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตถนนทพบุรี ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดบริการของศูนย์บริการโตโยต้า เขตถนนทพบุรี ด้านราคา มีความสำคัญอยู่ ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกรินทร์สุทธิโพธิ์สุวรรณ (พ.ศ.2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ อิสระในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ให้บริการให้ ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านสถานที่ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการให้บริการในระดับมากและค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สถานที่ตั้งสะดวกต่อการมาใช้บริการ รองลงมา คือพื้นที่ให้บริการสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย สถานที่กว้างขวางปลอดภัย และมีห้องพักรับรองลูกค้า จากผลการศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชูพงษ์ เดชะรัตนเสฏฐ์ (พ.ศ.2552 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะคิดด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยาพี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ดริ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ทักษะคิดต่อส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับดี และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระชัย ดันท์พรชัย (พ.ศ.2551 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการดิจิทัลคอนเทนต์ประเภทเพลงของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนันัสสา คนตรีไทย (พ.ศ.2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดบริการที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดบริการของศูนย์บริการ โตโยต้า เขตนนทบุรี ด้านสถานที่ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกรินทร์ สุทธิโพธิ์สุวรรณ (พ.ศ.2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการให้บริการในระดับมากและค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีการรับประกันงานซ่อม รองลงมา คือบริการรับ – ส่งรถที่นำมาซ่อม มีส่วนลดค่าแรง-ค่าอะไหล่ และมีการแจกของสมนาคุณ จากผลการศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชูพงษ์ เดชะรัตนเสฏฐ์ (พ.ศ.2552 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะคิดด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยาพี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ดริ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ทักษะคิดต่อส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดี และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระชัย ดันท์พรชัย (พ.ศ.2551 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการดิจิทัลคอนเทนต์ประเภทเพลงของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับ

ปานกลาง และยังคงคล้องกับงานวิจัยของ สุนันัสสา คนตรีไทย (พ.ศ.2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดบริการที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตถนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดบริการของศูนย์บริการโตโยต้า เขตถนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และยังคงคล้องกับงานวิจัยของ เอกรินทร์สุทธิโพธิ์สุวรรณ (พ.ศ.2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านบุคลากร เป็นปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการให้บริการในระดับมาก และค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ รองลงมา คือเจ้าของกิจการให้คำแนะนำได้กระจ่างชัดเจน ช่วงมีความรู้ความชำนาญในการซ่อม และช่วงมีความละเอียดรอบคอบในการซ่อม จากผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสถียร (พ.ศ.2552 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะจิตด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยาพี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ดรัก ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ทักษะจิตต่อส่วนประสมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร อยู่ในระดับดีมาก และยังคงคล้องกับงานวิจัยของ ชีระชัย ดันท์พรชัย (พ.ศ.2551 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการดิจิทัลคอนเทนต์ประเภทเพลงของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก และยังคงคล้องกับงานวิจัยของ สุนันัสสา คนตรีไทย (พ.ศ.2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดบริการที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตถนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดบริการของศูนย์บริการ โตโยต้า เขตถนนทบุรี ด้านบุคลากร มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และยังคงคล้องกับงานวิจัยของ เอกรินทร์สุทธิโพธิ์สุวรรณ (พ.ศ.2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ใช้บริการ ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการให้บริการในระดับมากและค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความมีชื่อเสียงของสถานบริการ รองลงมา คือสถานบริการมีเครื่องมือที่ทันสมัยได้มาตรฐาน มีการจัดพื้นที่ในการซ่อมอย่างเป็นระเบียบ และมีสิ่งอำนวยความสะดวก

สะดวกในห้องพักลูกค้า จากผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชูพงษ์ เตชะรัตนเสถียร (พ.ศ.2552 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะคดีด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยาพี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ดรัก ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ทักษะคดีต่อส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับดี และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีระชัย ตันท์พรชัย (พ.ศ.2551 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการดิจิทัลคอนเทนต์ประเภทเพลงของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนันัสตา คนตรีไทย (พ.ศ.2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดบริการที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตถนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดบริการของศูนย์บริการ โตโยต้า เขตถนนทบุรี ด้านลักษณะกายภาพมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกรินทร์ สุทธิโพธิ์สุวรรณ (พ.ศ.2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการซ่อมรถยนต์อิสระในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการให้บริการในระดับมากและค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ออกเอกสาร รับรถ – ส่งรถ พร้อมตรวจสภาพ รองลงมาคือออกไปเสิร์ฟพร้อมให้ลูกค้าตรวจสอบงานซ่อม มีการตรวจสอบคุณภาพก่อนการส่งมอบคืน และมีมีการนัดหมายล่วงหน้าก่อนนำรถเข้าซ่อม จากผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชูพงษ์ เตชะรัตนเสถียร (พ.ศ.2552 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะคดีด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านขายยาพี แอนด์ เอฟ ซูเปอร์ดรัก ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ทักษะคดีต่อส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับดีมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีระชัย ตันท์พรชัย (พ.ศ.2551 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการดิจิทัลคอนเทนต์ประเภทเพลงของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนันัสตา คนตรีไทย (พ.ศ.2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดบริการที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตถนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้าน

การตลาดบริการของศูนย์บริการโตโยต้า เขตถนนทบุรี ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกกรินทร์สุทธิโพธิ์สุวรรณ (พ.ศ.2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์อิสระในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ

2. ประสิทธิภาพในการให้บริการของอู่ซ่อมรถยนต์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด วินัย ออโต้ เซ็นเตอร์ เซอร์วิส ภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก คือด้านด้านความรวดเร็ว ด้านความมีคุณภาพ ด้านความยุติธรรม และด้านความเสมอภาค

ประสิทธิภาพในการให้บริการด้านความรวดเร็ว อยู่ในระดับมากและค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือให้บริการซ่อมด้วยความรวดเร็ว ฉับไว รองลงมา คือซ่อมเสร็จตามกำหนด ใช้เวลาจัดหาอะไหล่รวดเร็ว และเสนอราคาให้บริษัทประกันภัย รวดเร็ว จากผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ พศมน เจดน์ครองสุข (พ.ศ.2549 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การประเมินประสิทธิภาพการให้บริการด้านทะเบียนและภาษีรถยนต์ของสำนักงานขนส่งจังหวัดสงขลาแห่งที่ 2 อำเภอหาดใหญ่ ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพการให้บริการด้านทะเบียนและภาษีรถยนต์ ด้านความสะดวกรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรีย์ พุกญาประดับกุล (พ.ศ.2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพการให้บริการแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จของสำนักงาน เขตหนองแขม ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพการให้บริการแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จของสำนักงาน เขตหนองแขม ด้านความรวดเร็วในขั้นตอนการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรภรณ์ กระบวนรัตน์. (พ.ศ.2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหารงานทั่วไปโรงพยาบาลตากสิน สำนักการแพทย์ กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหารงานทั่วไปโรงพยาบาลตากสิน สำนักการแพทย์ กรุงเทพมหานคร ด้านความสะดวกรวดเร็ว อยู่ในระดับปานกลาง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณภรณ์ กลิ่นสุข (พ.ศ.2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาประสิทธิภาพการบริการของโรงพยาบาลบ้านกรวด อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์ ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการบริการของโรงพยาบาลบ้านกรวด ในด้านการใช้เวลาและความรวดเร็ว โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ จอห์น ดี.มิลเล็ท (John D. Millet : 1954) ให้นิยามว่า ประสิทธิภาพ หมายถึง ผลงานปฏิบัติงานที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและได้รับผลกำไรจากการปฏิบัติงาน ซึ่งความพึงพอใจหมายถึงความพึงพอใจในการบริการให้กับประชาชน โดยพิจารณาจากการให้บริการอย่างรวดเร็วทันเวลา (Timely service)

ประสิทธิภาพในการให้บริการด้านความมีคุณภาพ อยู่ในระดับมากและค่าเฉลี่ยมากที่สุด คืองานซ่อมมีคุณภาพได้มาตรฐาน รองลงมา คืออะไหล่ที่เปลี่ยนมีคุณภาพตามที่ต้องการ สถานบริการมีความเชี่ยวชาญในการซ่อม และสถานบริการสี่ที่มีคุณภาพ จากผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ พศมน เจตน์ครองสุข (พ.ศ.2549 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องการประเมินประสิทธิภาพการให้บริการด้านทะเบียนและภาษีรถยนต์ของสำนักงานขนส่งจังหวัดสงขลาแห่งที่ 2 อำเภอหาดใหญ่ ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพการให้บริการด้านทะเบียนและภาษีรถยนต์ ด้านคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพชรรัตน์ ทองเข้ม (พ.ศ. 2549 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะคติที่มีผลต่อประสิทธิภาพการให้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพการให้บริการของบริษัทตัวแทนขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ด้านคุณภาพในการให้บริการลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรีย์ พุกญาประดับกุล (พ.ศ.2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพการให้บริการแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จของสำนักงาน เขตหนองแขม ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพการให้บริการแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จของสำนักงานเขตหนองแขม ด้านความถูกต้อง และมีคุณภาพ อยู่ในระดับสูง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรภรณ์ กระบวนรัตน์ (พ.ศ.2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหารงานทั่วไปโรงพยาบาลตากสิน สำนักการแพทย์ กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหารงานทั่วไปโรงพยาบาลตากสิน สำนักการแพทย์ กรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพ อยู่ในระดับปานกลาง และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ แฮร์ริง เอ็มเมอร์สัน (Emerson Harrington : 1912) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับหลักการทำให้มีประสิทธิภาพในหนังสือ “The twelve principles of efficiency” ซึ่งได้รับการยกย่องและกล่าวขวัญกันมาก คือผลงานได้มาตรฐาน

ประสิทธิภาพในการให้บริการด้านความเสมอภาค อยู่ในระดับมากและค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเคลมประกัน รองลงมา คือสถานบริการให้บริการตามลำดับก่อนหลัง ให้บริการช่วยเหลือนอกเวลาทำการ และบริการรถใช้งานระหว่างซ่อม จากผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาพร แซ่คู (พ.ศ.2550 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพการให้บริการของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพการให้บริการของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านความเท่าเทียมเสมอภาค อยู่ในระดับสูง และยังสอดคล้องกับงาน พศมน เจตน์ครองสุข (พ.ศ.2549 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การประเมินประสิทธิภาพการให้บริการด้านทะเบียนและภาษีรถยนต์ของสำนักงานขนส่งจังหวัดสงขลาแห่งที่ 2 อำเภอหาดใหญ่ ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพการให้บริการด้านทะเบียนและภาษีรถยนต์ ด้านความเสมอภาค อยู่

ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงาน สุริย์ พุกญาประดับกุล (พ.ศ.2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพการให้บริการแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จของสำนักงาน เขตหนองแขม ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพการให้บริการแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จของสำนักงานเขตหนองแขม ด้านความเสมอภาค และการให้คำแนะนำช่วยเหลือ อยู่ในระดับสูง และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ สุพัตรา ศรีวนิชชากร (พ.ศ.2545) “บริการสุขภาพใกล้ใจใกล้บ้าน” มีแนวคิดยุทธศาสตร์การพัฒนาบริการสุขภาพได้มาตรฐานอย่างมีประสิทธิภาพทั่วถึงและเป็นธรรม จึงเป็นกลไกส่งเสริมและกระตุ้นการพัฒนาคุณภาพโรงพยาบาล และเป็นการยกระดับ คุณภาพ การป้องกันปัญหา และการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ผู้รับบริการได้รับบริการที่ดี และนำไปสู่ความพึงพอใจในที่สุด และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ จอห์น ดี.มิลเล็ท (John D. Millet 1954) ให้นิยามว่า ประสิทธิภาพ หมายถึง ผลงานปฏิบัติงานที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและได้รับผลกำไรจากการปฏิบัติงาน ซึ่งความพึงพอใจหมายถึง ความพึงพอใจในการบริการให้กับประชาชน โดยพิจารณาจากการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน (Equitable service)

ประสิทธิภาพในการให้บริการด้านความยุติธรรม อยู่ในระดับมากและค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ จดทะเบียนที่มีมาตรฐานตามต้องการ รองลงมา คือ เสนอราคาในรายการที่มีความเสียหายเท่านั้น ค่าแรงมีความยุติธรรม และค่าอะไหล่มีความยุติธรรม จากผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ พสมน เจตน์ครองสุข (พ.ศ.2549 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การประเมินประสิทธิภาพการให้บริการด้านทะเบียนและภาษีรถยนต์ของสำนักงานขนส่งจังหวัดสงขลาแห่งที่ 2 อำเภอหาดใหญ่ ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพการให้บริการด้านความโปร่งใสยุติธรรม อยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงาน สุริย์ พุกญาประดับกุล (พ.ศ.2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพการให้บริการแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จของสำนักงาน เขตหนองแขม ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพการให้บริการแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จของสำนักงานเขตหนองแขม ด้านความซื่อสัตย์และยุติธรรม อยู่ในระดับสูง และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ แฮร์ริง เอ็มเมอร์สัน (Emerson Harrington 1912) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับหลักการงานให้มีประสิทธิภาพในหนังสือ “The twelve principles of efficiency” ซึ่งได้รับการยกย่องและกล่าวขวัญกันมาก คือ ปฏิบัติงานด้วยความยุติธรรม และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ เซเลอนิก และคณะ (Zaleanik and Others 1958) ได้กล่าวไว้ว่าในการที่จะปฏิบัติงานด้วยดีหรือไม่นั้น ผู้ปฏิบัติจะต้องได้รับการตอบสนองความต้องการทั้งภายในและภายนอก ซึ่งหากได้รับการตอบสนองแล้วย่อมหมายถึงการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความต้องการภายนอกนี้ ได้แก่ การปฏิบัติงานด้วยความยุติธรรม

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดบริการมีผลต่อประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้าของอู่ซ่อมสิรยนต์ ห้างหุ้นส่วน จำกัด วินัย ออโต้ เซ็นเตอร์ เซอร์วิส ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

- 1.1 ด้านการบริการ ควรให้บริการด้วยความสะดวก รวดเร็ว มีช่างที่มีความรู้ความสามารถ แก้ไขปัญหาได้ตรงตามความต้องการ งานซ่อมมีคุณภาพ และมีการรับประกันด้วย
- 1.2 ด้านราคา ควรคิดค่าใช้จ่ายตรงตามความเป็นจริง ถูกต้อง และยุติธรรม ให้แก่ลูกค้า
- 1.3 ด้านสถานที่ ควรมีสถานที่กว้างขวาง ปลอดภัย สะอาด และห้องพักลูกค้าไว้บริการ
- 1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการบริการรับ-ส่งรถลูกค้า ส่วนลดค่าแรง-ค่าอะไหล่ และการแจกของสมนาคุณ
- 1.5 ด้านบุคลากร ควรมีบุคลากรที่มีความรู้ ความชำนาญ และมีความสุภาพ
- 1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรมีเครื่องมือที่ทันสมัย ความมีชื่อเสียง
- 1.7 ด้านกระบวนการให้บริการ ควรมีการนัดหมายกับลูกค้า การออกเอกสารรับรถ-ส่งรถ ใบเสร็จรับเงินไว้เป็นหลักฐาน
- 1.8 ด้านความรวดเร็ว ควรเสนอราคาความเสียหาย ด้วยความรวดเร็วและละเอียดครบถ้วนตามความเสียหายที่ ซึ่งจะส่งผลให้กระบวนการซ่อมเสร็จรวดเร็วยิ่งขึ้น
- 1.9 ด้านความมีคุณภาพ ควรรักษามาตรฐานในการซ่อมรถยนต์ ทั้งด้านอะไหล่ ด้านสี
- 1.10 ด้านความเสมอภาค ควรมีการให้บริการช่วยเหลือตลอด 24 ชั่วโมง กับลูกค้าทุกท่านอย่างเท่าเทียมกัน
- 1.11 ด้านความยุติธรรม ควรให้บริการผู้ใช้บริการด้วยความซื่อสัตย์ ยุติธรรม คือการคิดค่าใช้จ่ายตามจริง เปลี่ยนอะไหล่ตามที่ตกลงกันได้

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาตัวแปรประสิทธิภาพในการให้บริการของอู่ซ่อมสิรยนต์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด วินัย ออโต้ เซ็นเตอร์ เซอร์วิส เพิ่มเติมอีก เช่น ด้านค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนการให้บริการ ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น เพื่อจะทำให้ได้ทราบข้อมูลที่สมบูรณ์ และเป็นประโยชน์ในการพัฒนาปรับปรุงบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น