

ความพึงพอใจของผู้ใช้งานครุภัณฑ์ยานพาหนะและขนส่ง  
ของกรมทางหลวง ที่มีต่อคุณภาพและการให้บริการหลังการขาย  
SATISFACTION OF USERS OF DURABLE GOODS, VEHICLES AND  
TRANSPORTATION OF THE DEPARTMENT OF HIGHWAYS  
ON THE QUALITY AND AFTER SALES SERVICE

นิตยา พงษ์แก้ว

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Nittaya Pongkaew

E-mail : nitta2511@hotmail.co.th

Bachelor of business Administrator program in Management, Faculty of Business

Faculty of Business Administration ,Ramkhamhaeng University

Corresponding author

#### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้งานครุภัณฑ์ยานพาหนะและขนส่ง ของกรมทางหลวง ที่มีต่อคุณภาพและการให้บริการหลังการขาย มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้งานครุภัณฑ์ยานพาหนะและขนส่ง ของกรมทางหลวง ที่มีต่อคุณภาพและการให้บริการหลังการขาย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานครุภัณฑ์ยานพาหนะและขนส่ง ของกรมทางหลวง ที่มีต่อคุณภาพและการให้บริการหลังการขาย ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภายในกรมทางหลวง ที่ใช้งานครุภัณฑ์ยานพาหนะและขนส่งของกรมทางหลวง ซึ่งสามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอน ได้ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร โดยการคำนวณตามสูตรหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 152 คน (วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่าง 195 คน) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานครุภัณฑ์ยานพาหนะและขนส่ง ของกรมทางหลวงที่มีต่อคุณภาพและการให้บริการหลังการขาย

**คำสำคัญ :** ความพึงพอใจ คุณภาพและการให้บริการหลังการขาย

## ABSTRACT

Research subject Satisfaction of users of durable goods, vehicles and transportation Of the Department of Highways On the quality and after sales service The objectives are 1) To study the level of satisfaction of users of durable goods, vehicles and transportation. Of the Department of Highways Towards the quality and after-sales service. 2) To study marketing mix factors And service factors That affects the satisfaction of users of durable goods, vehicles and transportation Of the Department of Highways On the quality and after sales service The population in this study is the staff of the department within the Department of Highways. Active equipment and vehicles of the Department of Highways Which can know the exact population number Yes, the researcher uses the specific sampling method Because they know the exact population The size of the sample can therefore be calculated by calculating the sample size calculation formula. By calculating the formula for Yamane's sample size (1973) to determine the number of samples for education The tolerance value is 0.05 or equivalent to 5% at the 95% confidence level. The results of the Yamane sample size calculation (1973) yields 152 sample sizes (research using the group The samples used in the analysis were 195 persons.) The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. Test hypotheses with multiple regression statistics.

The hypothesis testing found that marketing mix factors Products and services Marketing promotion Affecting satisfaction Of users of durable goods, vehicles and transport Of the Department of Highways On the quality and after sales service.

**Keywords:** satisfaction, quality and after-sales service

## บทนำ

กรมทางหลวง เป็นหน่วยงานที่ให้บริการประชาชนปฏิบัติงานตามภารกิจหลักในงานก่อสร้างทางหลวง และบำรุงรักษาทางหลวงให้พร้อมใช้งาน สะดวกปลอดภัยและเกิดประโยชน์สูงสุด ต่อผู้ใช้รถใช้ถนน เพื่อให้งานสำเร็จลุล่วงตามภารกิจที่รับผิดชอบ คุรุภัณฑ์ยานพาหนะถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้งานสามารถขับเคลื่อนไปได้ทุกด้านอย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินการก่อสร้างทาง บำรุงทาง ให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ จำเป็นต้องใช้คุรุภัณฑ์ยานพาหนะในการขนคนงาน วัสดุอุปกรณ์ที่จำเป็นในการก่อสร้าง ด้านอำนวยความสะดวก ปลอดภัย เช่น ใช้ขนคนงาน วัสดุอุปกรณ์ในการการติดตั้งป้าย ด้านการสำรวจออกแบบ ใช้ขนส่งเจ้าหน้าที่ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ในการเดินทางไปพื้นที่ปฏิบัติการ นอกจากภารกิจหลักแล้วยังปฏิบัติการช่วยเหลือบรรเทาทุกข์ประชาชนเมื่อเกิดอุทกภัย หรือการอำนวยความสะดวกในการเดินทางในช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปีใหม่ เป็นต้น กรมทางหลวง โดยกองการพัสดุ ได้จัดซื้อคุรุภัณฑ์ยานพาหนะและขนส่ง รถบรรทุก (ดีเซล) ขนาด 1 ตัน หลังคาอลูมิเนียม จำนวน 243 คัน ให้สำนักเครื่องกลและสื่อสาร ซึ่งมีภารกิจในการบริหารเครื่องจักรกลของกรมทางหลวง เพื่อจัดสรรให้แก่หน่วยงานของกรมทางหลวง ใช้ในการปฏิบัติงานตามภารกิจที่กล่าวมาแล้วข้างต้น นอกจากภารกิจหลักแล้วเพื่อให้การช่วยเหลือและการบริการประชาชนได้ทันทั่วทั้งที่ คุรุภัณฑ์ยานพาหนะจึงมีความจำเป็นจะต้องบำรุงรักษาให้มีสภาพพร้อมใช้งานอยู่เสมอ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ความพึงพอใจของผู้ใช้งานครุภัณฑ์ยานพาหนะและขนส่งของกรมทางหลวง ที่มีต่อคุณภาพและการให้บริการหลังการขายเพื่อนำเสนอหน่วยงานเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดคุณลักษณะเฉพาะของครุภัณฑ์ยานพาหนะและขนส่งให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้งานในการปฏิบัติงานตามภารกิจ เพื่อประเมินผู้ขายในการให้บริการหลังการขาย และสามารถนำมากำหนดเกณฑ์การพิจารณาคัดเลือกข้อเสนอ ในการจัดซื้อโอกาสต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้งานครุภัณฑ์ยานพาหนะและขนส่งของกรมทางหลวงที่มีต่อคุณภาพและการให้บริการหลังการขาย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานครุภัณฑ์ยานพาหนะและขนส่งของกรมทางหลวง ที่มีต่อคุณภาพและการให้บริการหลังการขาย

### ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้งานครุภัณฑ์ยานพาหนะและขนส่งของกรมทางหลวง ที่มีต่อคุณภาพและการให้บริการหลังการขาย ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของงานวิจัยไว้ดังนี้

#### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยประกอบด้วยกลุ่มตัวแปรอิสระ คือปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานครุภัณฑ์ยานพาหนะและขนส่ง ของกรมทางหลวง ที่มีต่อคุณภาพและการให้บริการหลังการขาย ส่วนตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้งานครุภัณฑ์ยานพาหนะและขนส่ง ของกรมทางหลวง ที่มีต่อคุณภาพและการให้บริการหลังการขาย

##### 1.1 ตัวแปรอิสระ คือ

1.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.1.2 ปัจจัยปัจจัยการบริการ ประกอบด้วย ด้านคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ

1.2 ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้งานครุภัณฑ์ยานพาหนะและขนส่งของกรมทางหลวงที่มีต่อคุณภาพและการให้บริการหลังการขาย

#### 2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

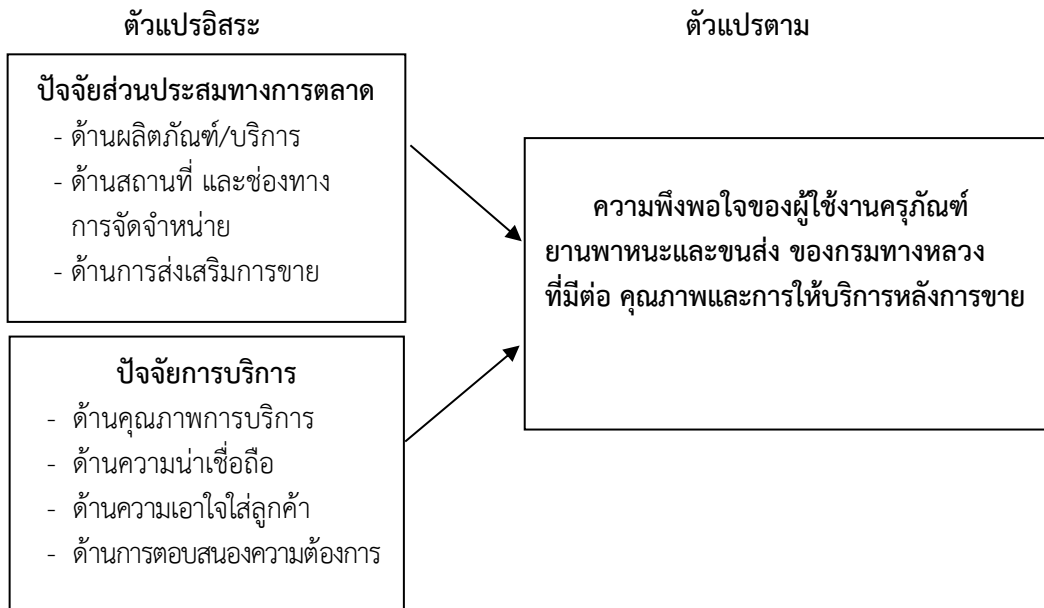
ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภายในกรมทางหลวง ที่ใช้ครุภัณฑ์ยานพาหนะและขนส่ง รถบรรทุก (ดีเซล) ขนาด 1 ตัน หลังคาอลูมิเนียม จำนวน 243 คัน และทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยมีจำนวนประชากรตามจำนวนรถทั้งหมด 243 คน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยทำการสุ่มแบบเจาะจง เนื่องจากที่ผู้วิจัยทราบประชากรที่แน่นอน ในการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง จึงได้ทำการคำนวณตามสูตร Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลจากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 152 คน

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้งานครุภัณฑ์ยานพาหนะและขนส่ง ของกรมทางหลวง ที่มีต่อคุณภาพและการให้บริการหลังการขาย
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานครุภัณฑ์ยานพาหนะและขนส่งของกรมทางหลวง ที่มีต่อคุณภาพและการให้บริการหลังการขาย
3. นำข้อมูลในการวิจัยไปเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานโดยนำเสนอหน่วยงานเพื่อใช้เป็นแนวทางในการตรวจสอบคุณภาพและการให้บริการหลังการขายของครุภัณฑ์ประเภทอื่น ประกอบการตัดสินใจของผู้บริหารในเรื่องการจัดซื้อในโอกาสต่อไปอาจจะกำหนดเกณฑ์การพิจารณาคัดเลือกข้อเสนอ โดยให้คำนึงถึงเกณฑ์ราคาและพิจารณาเกณฑ์อื่นประกอบด้วย

### กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้งานครุภัณฑ์ยานพาหนะและขนส่ง ของกรมทางหลวง ที่มีต่อคุณภาพและการให้บริการหลังการขาย ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยแสดงกรอบแนวคิดการวิจัยดังรูปภาพต่อไปนี้



### ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2554) ให้ความหมายของคำว่า “พึงพอใจ” ว่าหมายถึง รัก ชอบใจ และให้ความหมายของคำว่า “พอใจ” ว่าหมายถึง สมใจ ชอบใจ

Shelly (1975)(อ้างถึงในเพ็ญภา จรัสพันธ์,2557) กล่าวว่าความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความสุขที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือเป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกที่มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้ เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพและการบริการหลังการขาย

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพ

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา (6 พฤษภาคม 2552) คุณภาพ (อ่านว่า คุณ-นะ-พาบ) หมายถึงลักษณะที่ดีเด่นของสิ่งใด ๆ คุณภาพของสิ่งของอาจจะมีลักษณะ ประโยชน์ใช้สอย ความทนทาน ความสวยงาม หรือประสิทธิภาพในการใช้งาน เช่น เราต้องพัฒนาสินค้าของเราให้มีคุณภาพ เพื่อแข่งขันกับสินค้าของผู้อื่นในตลาดโลก สินค้าที่ลดทอนของเรามีคุณภาพ จึงเป็นที่ต้องการ

(อ้างถึงใน ไชยณัฐพงศ์ พลโยธี, 2555) คุณภาพ (Quality) หมายถึง ความเหมาะสมกับการใช้งาน (Juran, 1964) การเป็นไปตามความต้องการ หรือสอดคล้องกับข้อกำหนด (Crosby, 1979) คุณภาพของการออกแบบและความสอดคล้องในการดำเนินงานที่จะนำมาซึ่งความภาคภูมิใจแก่เจ้าของผลงาน (Deming, 1940) การประหยัดที่สุด มีประโยชน์ในการใช้งานสูงสุดและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ (Ishikawa, 1985) สิ่งที่ดีที่สุดสำหรับเงื่อนไขด้านการใช้งาน และราคาของลูกค้า (Feigenbaum, 1961) หรือมาตรฐานผลงาน ประสิทธิภาพและความพอใจ (ทิพวรรณ, 2547)

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับบริการหลังการขาย

(อ้างถึงใน รัตนานพร นามมนตรี, 2552) งานขายซึ่งกระบวนการเริ่มต้นของงานบริการ จะต้องประกอบไปด้วยบริการใน 3 ระยะได้แก่

1. บริการก่อนการขาย เป็นงานที่จะทำให้การขายเกิดขึ้นได้ จะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยการแจ้งให้รู้ว่ามีสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการแล้วนั้น คือ การให้บริการข่าวสารข้อมูล เกี่ยวกับตัวสินค้า ซึ่งอาจเป็นผลิตภัณฑ์ (Product) หรือบริการ (Service) ที่จะเสนอขายให้แก่ลูกค้า เช่น การโฆษณาให้ลูกค้าว่าจะมีสินค้าใดนำเข้าสู่ตลาด จะวางตลาดเมื่อใด จะซื้อหรือจองจะต้อง ติดต่อยังไร วันเวลาและสถานที่ใด เป็นการให้ลูกค้าได้รู้แหล่งซื้อ เพื่อความสะดวก นอกจากนั้น อาจเป็นการโฆษณาสรรพคุณของสินค้าหรือประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ เพื่อให้ลูกค้าได้มีโอกาส เลือกและตัดสินใจซื้อสินค้า การนำสินค้าออกขายตรงหรือวางตลาดก็เป็นบริการที่ให้ความสะดวก นำสินค้าไปเสนอให้ลูกค้า มีโอกาสได้เห็น ได้สัมผัสหรือทดลองใช้เพื่อการตัดสินใจ เป็นต้น

2. การบริการระหว่างการขาย เป็นงานที่จะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ ทั้งนี้อาจเป็นการให้บริการในการตอบข้อซักถามหรืออธิบายตามที่ลูกค้าต้องการ การสาธิตการใช้สินค้า การให้คำแนะนำรายละเอียดที่สำคัญ และจำเป็นแก่ลูกค้า การ ซึ่งเป็นสิ่งที่ถือว่าเป็นการให้ประโยชน์แก่ลูกค้า และเราเองก็ได้รับประโยชน์ คือ ขายสินค้าได้ เพราะเป็นการกระตุ้นเร่งเร้าให้การขายเกิดขึ้น

3. การบริการหลังการขาย เป็นงานที่ช่วยให้เกิดการขาย (Repeated Sale) มีคำกล่าวที่ลึกซึ้งว่า “การขายที่แท้จริงได้เกิดขึ้นแล้ว ภายหลังจากให้บริการหลังการขาย” ซึ่งก็หมายความว่าหากบริการภายหลังการขายทำได้ดีเป็นที่พอใจของลูกค้าก็จะทำให้ “ลูกค้าประจำ” (Client) และอาจเป็น “ลูกค้าผู้ภักดี” トラบเท่าที่งานบริการของเราคงเส้นคงวา คนจำนวนไม่น้อยเข้าใจว่า การบริการหลังการขาย ได้แก่ การทักท้วง การส่ง การกองเก็บ การติดตั้ง การติดตามและตรวจสอบการใช้งาน การตรวจเยี่ยม การช่วยแก้ปัญหาและการซ่อมบำรุง แต่แท้จริงแล้ว การบริการหลังการขายสามารถทำได้หลายประการ ของ ให้มีลักษณะเป็นการให้ความช่วยเหลือที่ทำให้ลูกค้าพอใจ หรือสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในรูปแบบที่เหมาะสม

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

### ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

(MaGrath,1986)(อ้างถึงใน วีระพงษ์ ภูสว่าง,2560) ได้กล่าวไว้ว่าผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจนำมาเสนอขายให้กับผู้บริโภค ที่ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์ ได้แก่ สินค้ามีรูปร่าง ขนาด สี สันและความสวยงาม ราคาสินค้ามีคุณภาพ และปลอดภัย ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ต่อการดำเนินชีวิต

### ด้านสถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่าย

McCarthy (1993, pp. 46 - 50) (อ้างถึงใน จิรติพา เรืองกล,2558) ได้กล่าวไว้ว่า สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นช่องทาง สถานที่การนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ หรือการให้บริการสู่ตลาด เป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ การให้บริการ ต้องสามารถมีไว้ให้กับ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่สถานที่ใดสถานที่หนึ่งที่มีความเหมาะสม และตอบสนองความต้องการสูงสุด ของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สะดวกสบาย การกำหนดช่องทางในการกระจายสินค้า ช่องทางการ ให้บริการให้ครอบคลุมและเหมาะสม

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

(MaGrath,1986) (อ้างถึงใน วีระพงษ์ ภูสว่าง,2560) ได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดตำแหน่งราคาสินค้า การตั้งงบประมาณค่าใช้จ่ายในการโฆษณา สื่อที่เลือก และกำหนดเวลาที่เผยแพร่ผ่านสื่อดังกล่าว ความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ในด้านการช่วยจำนวนการขายได้มีประสิทธิภาพ ได้แก่ ราคาที่สามารถต่อรองได้ การลดราคาสินค้า การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุและโทรทัศน์ แผ่นป้ายโฆษณาใบปลิว

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริการ

### คุณภาพการบริการ (Service Quality)

#### ความหมายของการบริการ

Parasuraman et al.(1988) (อ้างถึงในสิบโทหญิงอนุสรณ์ มีเรื่อง,2560) อธิบายเกี่ยวกับความหมายของคุณภาพการให้บริการ ไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ (service quality) มีความแตกต่างกันระหว่างความคาดหวัง (expectation-what the want) กับการรับรู้สิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการ คืออะไร (perceptionwhat the get) บนพื้นฐานปัจจัยการให้บริการใน 5 มิติ

การให้บริการ 5 มิติ ผู้ให้บริการต้องการทราบว่า สิ่งที่ลูกค้าต้องการคืออะไร (ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) โดยการคาดเดาคุณภาพการให้บริการที่ดีเพราะในส่วนเรื่องของราคา และผลิตภัณฑ์เป็นอันดับรองลงมาแต่ในส่วนการให้บริการลูกค้าให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ หลังจากการวิจัยของ (Parasuraman et al., 1988) ค้นพบ 5 มิติที่ผู้ใช้บริการใช้ในการประเมินคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการ และตั้งชื่อที่ใช้ในการสำรวจความคิดเห็นว่า SERVQUAL ถ้าหากผู้ใช้บริการได้รับการ บริการที่เหมาะสมแล้วผู้ใช้บริการก็จะจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ เพราะพวกเขาเหล่านั้น ได้รับการให้บริการที่เป็นเลิศตามที่ผู้ใช้บริการเคยให้คำมั่นสัญญาไว้ (Parasuraman et al.,1988)

มิติทั้ง 5 ของ SERVQUAL คือ

1. สิ่งสัมผัสได้ (tangibles) คือ ลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์ บุคลากร และวัสดุการสื่อสาร
2. ความเชื่อถือไว้วางใจในการให้บริการ (reliability) คือ ความสามารถในการดำเนินการภายใต้คำมั่นสัญญาและถูกต้อง

3. ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ (responsiveness) คือ เต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้ให้บริการ และให้บริการอย่างรวดเร็ว

4. การรับประกัน (assurance) คือ การรับประกันความรู้ มารยาทของบุคลากร ความสามารถในการถ่ายทอดความไว้วางใจ และความเชื่อมั่น

5. ความเห็นอกเห็นใจ (empathy) คือ การดูแลให้ความสนใจรายบุคคลกับผู้ใช้บริการ ทุกมิติที่กล่าวมานั้นก็มีความสำคัญสำหรับผู้ให้บริการ แต่ก็ได้ หมายความว่า ทุกมิติจะมีความสำคัญเท่ากันหมดทุกมิติ ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องรู้ที่จะหลีกเลี่ยงว่า ในส่วนไหนมีความสำคัญมากน้อยกว่ากัน และในขณะเดียวกันก็ไม่ควรที่จะมุ่งเน้นไปที่ มิติใดมิติหนึ่ง และทำให้คนอื่นเดือดร้อน

#### เครื่องมือการวัดคุณภาพการบริการ

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985, pp.41-50) (อ้างถึงใน อิศรทรัพย์ รัตนอมรชัย, 2555) ได้ทำการวิจัยในธุรกิจบริการ 4 ประเภท ได้แก่ ธนาคาร บริษัทบัตรเครดิต นายหน้าขายหลักทรัพย์ และบริการซ่อมบำรุง ที่กำหนดปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้า 10 ประการ คือ การเข้าถึงบริการ (Accessibility) การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความสามารถ (Competence) ความสุภาพ (Courtesy) ความน่าไว้วางใจ (Credibility) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความปลอดภัย (Security) รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles) และความเข้าใจในลูกค้า (Understanding/Knowing the customer)

ระยะเวลาต่อมา พาราซูรามาน และคณะ (Parasuraman et al., 1988, p.12) ได้ทำการวิจัยเพิ่มเติม โดยพัฒนาการปรับลดปัจจัยการกำหนดบริการจากเดิม 10 ด้าน ให้เหลือเพียง 5 ด้านหลักและเรียกเครื่องมือนี้ว่า SERVQUAL Dimensions ดังนี้

1) ความน่าเชื่อถือ (R: Reliability) หมายถึง ผู้บริการต้องแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือให้บริการตามที่สัญญา ตรงตามความต้องการของลูกค้าไม่มีความผิดพลาด

2) การสร้างความมั่นใจ (A: Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการต้องสร้าง ความมั่นใจให้กับลูกค้าเมื่อลูกค้ามาติดต่อสุภาพอ่อนน้อมและมีความรู้ในงานบริการเป็นอย่างดี

3) รูปลักษณ์ทางกายภาพ (T: Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ดูสวยงามทันสมัยบุคลากรมีบุคลิกภาพแบบมืออาชีพ

4) การดูแลเอาใจใส่ (E: Empathy) หมายถึง การให้ความสนใจและเข้าใจในความต้องการของลูกค้าอย่างเอาใจใส่ และถือผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ

5) การตอบสนอง (R: Responsiveness) หมายถึง ความตั้งใจที่แสดงถึง ความพร้อมยินดีให้บริการเสมอและรวดเร็วเมื่อลูกค้าเข้ามาติดต่อ

#### ระเบียบการวิจัย

##### ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภายในกรมทางหลวงที่ใช้งานครุภัณฑ์ ยานพาหนะและขนส่ง ของกรมทางหลวง ซึ่งสามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร โดยการคำนวณตามสูตรหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ค่าความคลาดเคลื่อน ที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 152 คน (ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่าง 195 คน)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถาม ที่เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำเอาข้อมูลที่ได้หลังจากการเก็บรวบรวมมาวิเคราะห์เพื่อการตอบปัญหาการวิจัยหรือเรื่องที่ต้องการศึกษา โดยผู้วิจัยได้ศึกษาหาความรู้ ค้นคว้า ทบทวน วรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่แสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องในครั้งนี้นี้ และนำไปสู่ขั้นตอนของการให้ความหมายของนิยามศัพท์เฉพาะ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนด โดยการตั้งข้อความคำถามในแบบสอบถามต้องเป็นคำถามที่มีความครอบคลุมนิยามศัพท์เฉพาะอีกด้วย ซึ่งการวิจัยนี้ เป็นวิธีวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามทั้งแบบปลายปิดและแบบปลายเปิด โดยในส่วนของแบบสอบถามปลายปิดผู้วิจัยมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ และในส่วนแบบสอบถามปลายเปิดผู้วิจัยจะกำหนดเฉพาะคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถแสดงความคิดเห็นในการตอบได้ โดยแบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 5 ส่วน

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ได้รับความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วนำมาดำเนินการจัดทำแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 195 คน ของเจ้าหน้าที่หน่วยงานภายในกรมทางหลวงที่ใช้งานครุภัณฑ์ยานพาหนะและขนส่ง ของกรมทางหลวงที่มีต่อคุณภาพและการให้บริการหลังการขาย โดยใช้วิธีสุ่มแบบเจาะจง ซึ่งหลังจากการเก็บข้อมูลจนครบถ้วนตามจำนวนแล้ว ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS มาคำนวณทางสถิติต่อไป

### เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้เก็บข้อมูลมาแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

#### 1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ร้อยละและค่าเฉลี่ยในการอธิบายคุณลักษณะกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ และตำแหน่งงาน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการอธิบายคุณลักษณะกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยการบริการ ประกอบด้วย ด้านคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ และความพึงพอใจของผู้ใช้งานครุภัณฑ์ยานพาหนะและขนส่ง ของกรมทางหลวง ที่มีต่อคุณภาพและการให้บริการหลังการขาย

#### 2. สถิติอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยการบริการ ประกอบด้วย ด้านคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ด้านการตอบสนองต่อความต้องการที่มีผลต่อความ พึงพอใจของผู้ใช้งานครุภัณฑ์ยานพาหนะและขนส่ง ของกรมทางหลวง ที่มีต่อคุณภาพและการให้บริการหลังการขาย



### สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ครุภัณฑ์ยานพาหนะ และขนส่ง ของกรมทางหลวง ที่มีต่อคุณภาพและการให้บริการหลังการขาย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้งานครุภัณฑ์ยานพาหนะและขนส่ง ของกรมทางหลวง ที่มีต่อคุณภาพและการให้บริการหลังการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภายในกรมทางหลวง ที่ใช้งานครุภัณฑ์ยานพาหนะและขนส่ง ของกรมทางหลวง มีความพึงพอใจ เกี่ยวกับคุณภาพและการให้บริการหลังการขาย ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ข้อ คือการส่งมอบทันเวลา พร้อมน้ำมันเต็มถัง ให้บริการพินัยเลขรหัสพร้อมตราสัญลักษณ์กรมทางหลวง และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับการใช้งานตามภารกิจของหน่วยงาน

2. ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ ด้านสถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยการบริการ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานครุภัณฑ์ยานพาหนะและขนส่ง ของกรมทางหลวง ที่มีต่อคุณภาพและการให้บริการหลังการขาย สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความพึงพอใจ ของผู้ใช้งานครุภัณฑ์ยานพาหนะและขนส่ง ของกรมทางหลวง ที่มีต่อคุณภาพและการให้บริการหลังการขาย

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยการบริการ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานครุภัณฑ์ยานพาหนะและขนส่ง ของกรมทางหลวง ที่มีต่อคุณภาพและการให้บริการหลังการขาย

### อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ในส่วนของตัวแปรด้านความพึงพอใจ ผู้ใช้งานครุภัณฑ์ยานพาหนะและขนส่ง ของกรมทางหลวง ที่มีต่อคุณภาพและการให้บริการหลังการขาย สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้งานครุภัณฑ์ยานพาหนะและขนส่ง ของกรมทางหลวง ที่มีต่อคุณภาพและการให้บริการหลังการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การกำหนดคุณลักษณะเฉพาะของครุภัณฑ์ที่ได้ทำการจัดซื้อเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ครอบคลุมประโยชน์ในการใช้ปฏิบัติงานตามภารกิจที่มีหลากหลาย และตอบสนองความต้องการของหน่วยงาน ซึ่งสอดคล้องกับคิทธิภพของ Buttle (2004) (อ้างถึงใน อภิษฐ์ สุรนาคทิติธ,2558)ได้กล่าวถึง ปัจจัยความพึงพอใจไว้ว่า “Customer satisfaction is the customer’s fulfillment response to a consumption experience, or some part of it” กล่าวคือ ความพึงพอใจของลูกค้า คือ ความรู้สึกเต็มเต็มที่ตอบสนองต่อ ประสบการณ์ที่ได้บริโภคหรือ บางส่วนของมัน ซึ่งการที่ผู้ประกอบการจะทำให้ลูกค้า พึงพอใจได้นั้น ความคาดหวังของลูกค้ามักจะเป็นสิ่งที่นำมาใช้ ด้วยพื้นฐานความเข้าใจที่ว่า เมื่อลูกค้าได้รับการตอบสนองทุกอย่างตามที่คาดหวังไว้แล้ว ลูกค้าก็ จะมีความพึงพอใจในการบริโภคสินค้า หรือบริการในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของเกตุวดี สมบูรณ์ทวี และคณะ(2561) คุณภาพผลิตภัณฑ์ คือ การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการ โดยสินค้าหรือบริการนั้นสร้างความพอใจให้กับลูกค้า และยอมจ่ายตามราคาเพื่อซื้อความพอใจนั้น (Crosby, 1979) โดยเฉพาะ สินค้าที่มีราคาสูงดังเช่นรถยนต์ ซึ่งเป็นสินค้าที่บุคคลทั่วไปซื้อไม่บ่อยครั้งนัก จึงต้องมีอายุการใช้งานที่ค่อนข้างยาวนาน มีความคุ้มค่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ จึงเป็นสิ่งที่สำคัญรวมทั้งคุณภาพการบริการของ

ผู้จำหน่าย ที่ทำให้ผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อ ต่าง ๆ เกิดความเชื่อถือ ไว้วางใจ สอดคล้องกับแนวคิดของณัฐยศ ชูบรรจง (2557) “บริการหลังการขาย” เรื่องสำคัญต้องคำนึงถึงซื้อรถ ทุกวันนี้เราหลายคนต่างอยากที่จะไขว่คว้าจับจองเป็นเจ้าของรถใหม่สักคัน แต่ก่อนจะตัดสินใจเป็นเจ้าของรถสักคัน สิ่งที่หลายคนลืม นอกจากดีไซน์ สมรรถนะการใช้งาน และความสามารถในการตอบโจทย์ความต้องการของคุณแล้ว อีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ควรนำมาประกอบการตัดสินใจ คือ การบริการหลังการขาย ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่ต้องคำนึงตามไปด้วยว่าเมื่อเรานำรถมาใช้แล้วจะมีต้องนำมันไปบำรุงรักษาที่ใด และมีบริการที่ดีและครอบคลุมหรือไม่ ซึ่งจะเป็นตัวช่วยให้คุณวางใจในการใช้รถยนต์ในระยะยาว

2. ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ ด้านสถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยการบริการ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานครุภัณฑ์ยานพาหนะและขนส่ง ของกรมทางหลวง ที่มีต่อคุณภาพและการให้บริการหลังการขาย สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานครุภัณฑ์ยานพาหนะและขนส่ง ของกรมทางหลวง ที่มีต่อคุณภาพและการให้บริการหลังการขาย โดยเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภายในกรมทางหลวงที่ใช้งานครุภัณฑ์ยานพาหนะและขนส่ง ของกรมทางหลวง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ในผลิตภัณฑ์และบริการมีคุณภาพ มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ มีคุณลักษณะที่เหมาะสมกับการ ใช้งานเป็นไปตามความต้องการใช้งาน เช่น สมรรถนะระบบส่งกำลัง ระบบห้ามล้อ มีความทนทาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ (MaGrath, 1986) (อ้างถึงใน วีระพงษ์ ภูสว่าง,2560) ได้กล่าวไว้ว่าผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจนำมาเสนอขายให้กับผู้บริโภคที่ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์ ได้แก่ สินค้ามีรูปร่าง ขนาด สี สันและความสวยงาม ราคาสินค้ามีคุณภาพและปลอดภัย ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ต่อการดำเนินชีวิต สอดคล้องกับงานวิจัยของวีระพงษ์ ภูสว่าง(2560) ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มาใช้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับ ความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์มาก ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของจิราพร วรเวชวิทยา(2559) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราช จังหวัดราชบุรี พบว่า ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านพนักงานผู้ให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการห้องอาหารครัวเมืองราชมากที่สุด

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อความพึงพอใจ ของผู้ใช้งานครุภัณฑ์ยานพาหนะและขนส่ง ของกรมทางหลวง ที่มีต่อคุณภาพและการให้บริการหลังการขาย อาจเนื่องจากเงื่อนไขตามสัญญาผู้ใช้งานสามารถนำรถเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการไหนก็ได้ และศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่ตั้งมีความสะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อเข้ารับบริการ และเป็นศูนย์บริการที่ได้มาตรฐานที่ผู้ผลิตแต่งตั้ง มีระบบบริการที่ทันสมัย เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ในการซ่อมบำรุงที่ทันสมัย ศูนย์บริการของตัวแทนมีความน่าเชื่อถือ การจัดเตรียมเอกสาร และอุปกรณ์ในการให้บริการดี สามารถนัดหมายเข้ารับบริการได้ล่วงหน้า การตกแต่งสถานที่สะอาดสวยงามทันสมัยมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่นั่ง น้ำดื่ม ห้องน้ำ ที่จอดรถ และห้องรับรองลูกค้า : ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ (MaGrath, 1986) (อ้างถึงใน วีระพงษ์ ภูสว่าง,2560) สถานที่ (Place) หมายถึง การสร้างช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค และสร้างเสริมสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นเพื่อสนองความต้องการของตลาดได้อย่างทั่วถึง ได้แก่ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น รถเข็นหรือตะกร้า รูปแบบการแต่งร้าน สถานที่จอดรถสะดวกปลอดภัย การส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของจิรฉิมพา เรืองกล(2558) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิ พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 โดยปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านสถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อความพึงพอใจ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของฉัตรวรรณ นาคประกาศ(2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการจัด กิจกรรมส่งเสริมการตลาด กรณีศึกษา บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด(มหาชน) พบว่า ส่วนของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ พบว่าโดยรวมทุกปัจจัยมีผลต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการ ในระดับมาก

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความพึงพอใจ ของผู้ใช้งานครุภัณฑ์ยานพาหนะและขนส่ง ของกรมทางหลวง ที่มีต่อคุณภาพและการให้บริการหลังการขาย โดยเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภายในกรมทางหลวง ที่ใช้งานครุภัณฑ์ยานพาหนะและขนส่ง ของกรมทางหลวง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ในการแจ้งให้นำรถเข้าซ่อมตามระยะเวลา การติดตามหลังการเข้ารับบริการ การแจ้งข่าวสารบริการแก่ลูกค้า การจัดโปรโมชั่นลดราคาอะไหล่ และค่าแรง (เฉพาะส่วนไม่อยู่ในการรับประกัน) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ (MaGrath,1986) (อ้างถึงใน วีระพงษ์ ภูสว่าง,2560) (Promotion) หมายถึง การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า การตั้งงบประมาณค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสื่อที่เลือกและกำหนดเวลา ที่เผยแพร่ผ่านสื่อดังกล่าว ความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ ในด้านการช่วยจำนวนการขายได้มีประสิทธิภาพได้แก่ ราคาที่สามารถต่อรองได้ การลดราคาสินค้า การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุและโทรทัศน์ แผ่นป้ายโฆษณา ใบปลิว สอดคล้องกับงานวิจัยของฉัตรวรรณ นาคประกาศ(2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด กรณีศึกษา บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด(มหาชน) พบว่า ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมากไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอภิชัย สุรนาถกิตติธร (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการหลังการขายของผู้ใช้ จักรยานยนต์ Bigbike ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผล ต่อความพึงพอใจ

2.4 ปัจจัยการบริการ ด้านคุณภาพการบริการ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานครุภัณฑ์ ยานพาหนะและขนส่ง ของกรมทางหลวง ที่มีต่อคุณภาพและการให้บริการหลังการขาย อาจเนื่องจาก ศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตจะต้องเป็นศูนย์ที่ได้มาตรฐานเดียวกัน มีการแข่งขันกันในการบริการ เพื่อให้ลูกค้าประทับใจและกลับมาใช้ซ้ำ การให้บริการสามารถยอมรับได้ มีความเหมาะสมในการให้บริการ ไม่ว่าจะ เป็นความพร้อมของอะไหล่ คุณภาพงานบริการซ่อมบำรุง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี Parasuraman et al.(1988) (อ้างถึงในสิบทอทหญิงอนุสรณ์ มีเรื่อง,2560) อธิบายเกี่ยวกับความหมายของคุณภาพการให้บริการ ไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ (service quality) มีความแตกต่างกันระหว่างความคาดหวัง (expectation- what the want) กับการรับรู้สิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการ คืออะไร (perception what the get) บนพื้นฐานปัจจัย การให้บริการใน 5 มิติ ผู้ให้บริการต้องการทราบว่า สิ่งที่ลูกค้าต้องการคืออะไร (ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัย ภายนอก) โดยการคาดเดาคุณภาพการให้บริการที่ดีเพราะในส่วนเรื่องของราคา และผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ รองลงมาแต่ในส่วนการให้บริการลูกค้าให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยของเบญจมาศ แจ่มเวชฉาย(2561) คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร รถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ ผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ใน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.5 ปัจจัยการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานครุภัณฑ์ยานพาหนะและขนส่ง ของกรมทางหลวง ที่มีต่อคุณภาพและการให้บริการหลังการขาย อาจเนื่องจากศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตจะต้องเป็นศูนย์ที่ได้มาตรฐานเดียวกัน มีการแข่งขันกันในด้านบริการเพื่อให้ลูกค้าประทับใจและกลับมาใช้ซ้ำ การให้บริการมีความน่าเชื่อถือสามารถยอมรับได้ มีความเหมาะสมในการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการตรงตามนัดหมาย และมาตรฐานเครื่องมืออุปกรณ์ ระยะเวลาที่ใช้ในการปฏิบัติงานที่เข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง และบุคลากรที่ให้บริการมีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ ความถูกต้องตามหลักวิชาการ ในการให้คำแนะนำหรือแก้ปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ความชัดเจน มีเหตุผลผลของการสรุปสาเหตุของปัญหาเครื่องยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดนิติพล ภูตะโชติ (2551) (อ้างถึงใน เบญจภา แฉงเวชฉาย,2561) ได้กล่าวถึงหลักเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของงานบริการ ความเชื่อถือได้ (Credibility) หมายถึง การที่ธุรกิจผู้ให้บริการมีการบริการที่ดี มีการได้รับรางวัล หรือการบอกต่อจากลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ สร้างความน่าเชื่อถือโดยการบริการตาม มาตรฐานที่สม่ำเสมอ จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อใจและมั่นใจในบริการ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญภา จรัสพันธ์(2557) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า จีเนท โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ ใ่ว้ใจในการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในระดับมาก

2.6 ปัจจัยการบริการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานครุภัณฑ์ยานพาหนะและขนส่ง ของกรมทางหลวง ที่มีต่อคุณภาพและการให้บริการหลังการขาย อาจเนื่องจากศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตจะต้องเป็นศูนย์ที่ได้มาตรฐานเดียวกัน มีการแข่งขันกันในด้านบริการเพื่อให้ลูกค้าประทับใจและกลับมาใช้ซ้ำ การให้บริการสามารถยอมรับได้ มีความเหมาะสมในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) (อ้างถึงในรัตนะ พุทธรักษา,2560) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) มักจะเกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการ (Service Quality) เป็นอย่างมาก จนบางครั้งจำสับสนว่าเป็นเรื่องเดียวกัน แต่แท้จริงแล้วคุณภาพบริการเป็นทัศนคติที่ลูกค้าสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับการซื้อบริการนั้นถ้าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Tolerance Zone) ลูกค้าก็จะมี ความพอใจในบริการ ซึ่งมีระดับที่แตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละคน การที่กิจการจะรักษาคุณภาพให้ได้มาตรฐานตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้จึงต้องคำนึงถึงการเอาใจใส่ดูแล พนักงานผู้ให้บริการจะต้องคอยดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และสนองตอบความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้าได้ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพรพิมล คงฉิม (2552) ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่ได้รับบริการจากบริษัท เอ็ม.เอช.อี - ดีแมก (ที) จำกัด พบว่าลูกค้าที่ได้รับบริการ มีความพึงพอใจต่อการบริการจากบริษัท เอ็ม.เอช.อี - ดีแมก (ที) จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับสูง ด้านดูแลเอาใจใส่ มีผลต่อความพึงพอใจ

2.7 ปัจจัยการบริการ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานครุภัณฑ์ยานพาหนะและขนส่ง ของกรมทางหลวง ที่มีต่อคุณภาพและการให้บริการหลังการขาย อาจเนื่องจากศูนย์บริการที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตจะต้องเป็นศูนย์ที่ได้มาตรฐานเดียวกัน มีการแข่งขันกันในด้านบริการเพื่อให้ลูกค้าประทับใจและกลับมาใช้ซ้ำ การให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและยอมรับได้ มีความเหมาะสมในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องแนวคิดทฤษฎีของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช หน่วยที่ 1-7: 41-42) (อ้างถึงในพรพิมล คงฉิม,2552) วงจรของการให้บริการ การบริการเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ มีขั้นตอนและองค์ประกอบเช่นเดียวกับกิจกรรมอื่นโดยเริ่มจากผู้รับบริการมีความต้องการการบริการ (ปัจจัยนำเข้า) และความต้องการนี้ จะเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้รับบริการแสวงหาการบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนได้ ดังนั้น จึงเกิดการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้รับบริการกับผู้ให้บริการ ในการที่ผู้รับบริการจะแสดงความ ต้องการออกมาเพื่อที่ผู้ให้บริการเกิดการรับรู้ และมีการดำเนินการในอันที่จะสนองตอบความต้องการนั้น (กระบวนการให้บริการ)

จนผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ (ปัจจัยนำออก) ส่งผลกระทบ ต่อความรู้สึกของผู้รับบริการซึ่งอาจเป็นทางบวกหรือลบก็ได้ ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้รับบริการที่ถูกตอบสนองจะเป็นไปตามความคาดหวังได้มากน้อยเพียงใด (ข้อมูลย้อนกลับ) การตอบสนองลูกค้า (Response) หมายถึงการให้บริการตอบสนองทันที เมื่อ ลูกค้าต้องการใช้บริการ หรือเมื่อเกิดปัญหาที่สามารถตอบข้อซักถามได้อย่างรวดเร็ว ปัญหาต่าง ๆ ได้รับการแก้ไขอย่างถูกต้อง สอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจมา แฉ่งเวชฉาย(2561) ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ ผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญภา จรัสพันธ์ (2557) ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า จีเน็ต โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี ผลการศึกษา พบว่า ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก

#### เอกสารอ้างอิง

- เพ็ญภา จรัสพันธ์.(2557).ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า จีเน็ต โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี.งานนิพนธ์,หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา. มิถุนายน 2557
- ไชยณัฐพงศ์ พลโยธี.(2555).คุณภาพการใช้งานและความน่าเชื่อถือของการใช้บริการเครื่องพิมพ์สามมิติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.ค้นคว้าอิสระ, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.พ.ศ.2556
- รัตนาพร นามมนตรี.(2552).ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายเครื่องผลิตปุ๋ยหมักคาวเทค. ค้นคว้าอิสระ,ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.พ.ศ. 2552
- จิรฉิมพา เรืองกล.(2558).ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิ พิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร.ค้นคว้าอิสระ,หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.ปีการศึกษา 2558
- วีระพงษ์ ภูส์ว่าง.(2560).ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร.ค้นคว้าอิสระ,หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.ปีการศึกษา 2560
- สิบทิพนธ์อนุสรธา มีเรือง.(2560).อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อการใช้งานความพึงพอใจและประโยชน์สุขของผู้ใช้งานระบบบริหารจัดการลานตู้ ของการทำเรือกรุงเทพ.วิทยานิพนธ์, หลักสูตรปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน),มหาวิทยาลัยรามคำแหง.ปีการศึกษา 2560
- อิศรทรัพย์ รัตน์อมรชัย.(2555).กลยุทธ์การจัดการคุณภาพบริการหลังการขาย เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจระบบกระจายเสียงชนิดไร้สาย กรณีศึกษา องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตปริมณฑลผลการศึกษา.ดุชนิพนธ์,หลักสูตรการจัดการดุชนิพนธ์บัณฑิต สาขาการจัดการการสื่อสาร บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.พ.ศ. 2555

- เบญชภา แจ้งเวชฉาย.(2561).**คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร.** คั่นคว้าอิสระ,หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.  
ปีการศึกษา 2559
- สำนักงานราชบัณฑิตยสถาน.(2552).**คุณภาพ (6 พฤษภาคม 2552).**วันที่สืบค้น 9 กันยายน 2562  
จาก <http://www.royin.go.th>
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ฉบับ พ.ศ.2554.พึงพอใจ.วันที่สืบค้น 9 กันยายน 2562  
จาก<http://www.royin.go.th>
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และคณะ.(2561).**ปัจจัยคุณภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น.**  
คณะวิทยาการจัดการ,มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศ จังหวัดเพชรบุรี.  
WMS Journal of Management Walailak University Vol.7 No. (Jan – Apr 2018)
- ณัฐยศ ชูบรรจง.(2557). **“บริการหลังการขาย”.** สืบค้นเมื่อวันที่ 9 กันยายน 2562  
จาก [Autodeft.com](https://www.autodeft.com) <https://www.autodeft.com>
- พรพิมล คงฉิม.(2552).**ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่ได้รับบริการจาก บริษัท เอ็ม.เอช.อี - ดีแมก (ที) จำกัด ตามตัวแปรด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ระยะเวลาในการทำงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.**หลักสูตรปริญญา การศึกษามหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาการแนะแนว,บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.กุมภาพันธ์ 2554
- จิราพร วรเวชวิทยา.(2559).**ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ห้างอาหารครัวเมืองราช จังหวัดราชบุรี.**วิทยานิพนธ์,หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.ปีการศึกษา 2559
- ณัฐวรรณ นาคประกาศ.(2557).**การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความ พึงพอใจของลูกค้าในการจัด กิจกรรมส่งเสริมการตลาด กรณีศึกษา บริษัท อินเด็กซ์ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน).**คั่นคว้าอิสระ,หลักสูตรปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยเนชั่น.ธันวาคม 2557
- อภิชัย สุรนาคกิตติธร.(2558).**ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการ หลังการขายของผู้ใช้จักรยานยนต์ Bigbikeในเขตกรุงเทพมหานคร.**คั่นคว้าอิสระ,หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.ปีการศึกษา 2558
- รัตนะ พุทธิรักษา.(2560).**คุณภาพการบริการด้านการจำหน่ายที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กรณีศึกษา ที่ทำการไปรษณีย์รามอินทรา.** หลักสูตรการจัดการ ธุรกิจค้าปลีก,สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์,วารสารวิชาการบริหารธุรกิจสมาคม สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี. ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 ประจำเดือนกรกฎาคม -ธันวาคม 2560