

การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าศูนย์บริการ
บริษัท สวนหลวง ออโต้เฮ้าส์ จำกัด

นางเอกอนงค์ ดนัยนฤมล

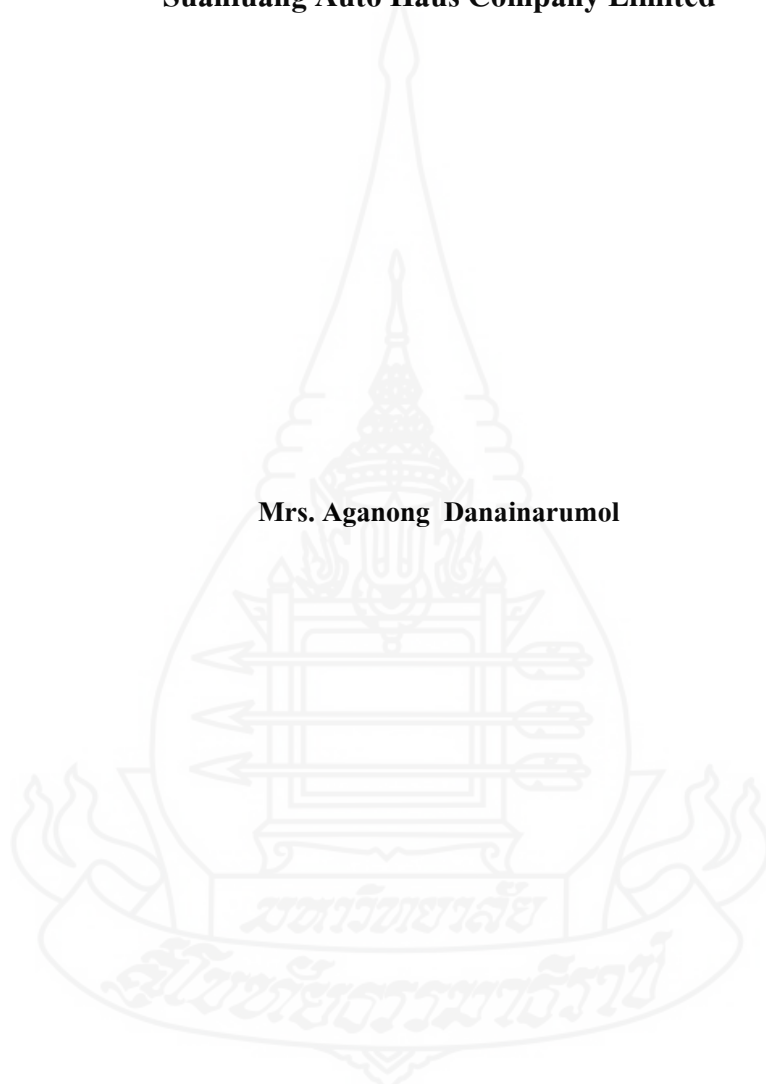


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2554

**Customer Perception Towards the Service Quality Provided by Service Center of
Suanluang Auto Haus Company Limited**

Mrs. Aganong Danainarumol



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University

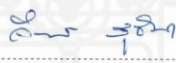
2011

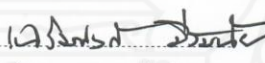
หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าศูนย์บริการ บริษัท
สวนหลวง ออโต้เฮาส์ จำกัด
ชื่อและนามสกุล นางเอกอนงค์ ดนัยนฤมล
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข็มทอง

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 24 กรกฎาคม 2555

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข็มทอง)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์จักรกรณ สุธรรมสภา)


.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. เฉลิมพงษ์ มีสมนัย)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าศูนย์บริการ บริษัท สวนหลวง
อโต้เฮาส์ จำกัด

ผู้ศึกษา นางเอกอนงค์ ดนัยนฤมล **รหัสนักศึกษา** 2523000129 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง **ปีการศึกษา** 2554

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ศูนย์บริการบริษัท สวนหลวง อโต้เฮาส์ จำกัด (2) ศึกษาระดับการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวม ของลูกค้าศูนย์บริการบริษัท สวนหลวง อโต้เฮาส์ จำกัด และ (3) เปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพ การบริการระหว่างลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการกับศูนย์บริการ บริษัท สวนหลวง อโต้เฮาส์ จำกัด ช่วงระหว่างวันที่ 1-31 พฤษภาคม 2555 จำนวน 700 คน โดยแบ่งเป็น ลูกค้าเก่า 590 คน ลูกค้าใหม่ 110 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของทาโร ยามาเน่ ได้จำนวน ทั้งสิ้น 328 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างลูกค้าเก่า 238 คน ลูกค้าใหม่ 90 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน ตามประเภทของลูกค้า เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าที

ผลการศึกษา พบว่า (1) พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า โดยรวม ส่วนใหญ่มีการนำ รถยนต์เข้ารับบริการที่ศูนย์บริการมีความถี่ 2-3 ครั้งต่อปี เข้ารับบริการแต่ละครั้งใช้เวลาส่วนใหญ่ ใช้เวลามากกว่า 5 ชั่วโมง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจเช็คตามระยะทางที่กำหนด ค่าใช้จ่ายในการ เข้ารับบริการแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 5,001-20,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกมาใช้บริการ ศูนย์บริการแห่งนี้โดยให้ความเห็นว่าเป็นเพราะการบริการของพนักงาน (2) ระดับการรับรู้คุณภาพ การบริการโดยรวมของลูกค้าที่ศูนย์บริการ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นราย ด้านพบว่า ลูกค้ามีการรับรู้คุณภาพการบริการระดับมากที่สุดทุกด้านเช่นกัน คือ ด้านความน่าเชื่อถือ การให้ความมั่นใจ ลักษณะที่จับต้องได้ การเอาใจเขามาใส่ใจเรา และการตอบสนองความรวดเร็ว และ (3) ผลการเปรียบเทียบภาพรวมและรายด้านระดับการรับรู้คุณภาพการบริการระหว่างลูกค้าเก่า และลูกค้าใหม่พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

คำสำคัญ คุณภาพการบริการ ลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ ศูนย์บริการ บริษัท สวนหลวง อโต้เฮาส์
จำกัด

Independent Study title: Customer Perception Towards the Service Quality Provided by Service Center of Suanluang Auto Haus Company Limited

Author: Mrs. Aganong Danainarumol; **ID:** 2523000129; **Degree:** Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Dr. Suree Kemthong, Assistant Professor; **Academic year:** 2011

Abstract

The aims of this study were: (1) to investigate customer behaviors on services provided by Service Center of Suanluang Auto Haus Company Limited; (2) to examine the level of customer perception towards the service quality services provided by Service Center of Suanluang Auto Haus Company Limited; and (3) to compare the level of service quality between old and new customer perceptions.

The population was 700 customers, who were 590 old customers and 110 new customers, using services at the service center of Suanluang Auto Haus Company Limited during 1-31 May 2012. A total of 328 customers, who were 238 old customers and 90 new customers, using the service at the service center, was taken for sample size by using Taro Yamam Formula. Stratified sampling method classified by types of customers was adopted for randomized sampling. Moreover, questionnaires were used as a tool of data collection and statistics were used for data analysis including frequency, percentage, mean, standard deviation and independent samples *t – test* .

The findings of the study indicated that: (1) regarding customer behaviors on services provided by Service Center of Suanluang Auto Haus Company Limited, most customers used the services 2 to 3 times per year, spent more than 5 hours per time for mileage inspection and paid 5,001-20,000 baht for the expense of each using service. Most of them chose the service center of Suanluang Auto Haus Co., Ltd. due to its service provided by staff. The results also revealed that (2) the overall level of customer perceptions towards service quality at the service center was at the highest level as well as each five aspect was considered at the highest level, including reliability, assurance, tangibles, empathy and responsiveness; and (3) there was no difference between the old and new customer perceptions on the overall and each aspect of service quality provided by Service Center of Suanluang Auto Haus Company Limited.

Keywords: Service Quality; Old and New Customers; Service Center of Suanluang Auto Haus Co., Ltd.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้ถือว่าประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุริย์ เข้มทอง อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับการศึกษาครั้งนี้ให้มีความสมบูรณ์และถูกต้องตามหลักการมากที่สุด นอกจากนี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์จักรภณ์ สุทธิมมสภา ด้วยความเคารพอย่างสูงที่ได้สละเวลาให้ความรู้แก่ผู้ศึกษามา ณ ที่นี้ด้วย รวมทั้งคณาจารย์แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้กรุณาถ่ายทอดวิชาความรู้พร้อมทั้งให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับแนวทางในการศึกษาตลอดมา

ขอขอบพระคุณผู้บริหารบริษัท สวนหลวง ออโต้เฮาส์ จำกัด ที่อนุญาตให้ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาในเรื่องนี้และอนุญาตให้นำแบบสอบถามมาใช้ในการศึกษานี้ด้วย และขอกราบขอบพระคุณท่านลูกค้าทุกท่าน ที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ขอขอบคุณเพื่อนพนักงานบริษัท สวนหลวง ออโต้เฮาส์ จำกัด ที่คอยช่วยเหลือ ให้กำลังใจและสนับสนุนการศึกษาด้วยดีตลอดมา

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาขอขอบคุณ เพื่อนนักศึกษาและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการช่วยเหลือในการศึกษานี้ทุกท่าน รวมทั้งครอบครัวของผู้ศึกษาที่ได้กรุณาให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และให้กำลังใจมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอให้การศึกษาครั้งนี้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าศูนย์บริการ บริษัท สวนหลวง ออโต้เฮาส์ จำกัด เพื่อจะได้นำข้อมูลไปปรับปรุง/พัฒนางาน หรือปรับกระบวนการบริหารจัดการภายในองค์กรต่อไป

เอกอนงค์ ดนัยนฤมล

กรกฎาคม 2555

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
กรอบแนวคิดในการศึกษา	3
ขอบเขตของการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจการบริการ	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ	28
ประวัติความเป็นมาของบริษัท สวนหลวง ออโต้เฮาส์ จำกัด	38
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	45
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	45
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	46
การเก็บรวบรวมข้อมูล	48
การวิเคราะห์ข้อมูล	49
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	49

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	51
ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการ บริษัท สวนหลวง ออโต้เฮ้าส์ จำกัด ของลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่	54
ผลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ โดยรวมของลูกค้าศูนย์บริการ บริษัท สวนหลวง ออโต้เฮ้าส์ จำกัด	58
ผลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพการบริการระหว่างลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ ของบริษัท สวนหลวง ออโต้เฮ้าส์ จำกัด	64
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	71
สรุปการศึกษา	71
อภิปรายผล	76
ข้อเสนอแนะ	79
บรรณานุกรม	82
ภาคผนวก	85
ประวัติผู้ศึกษา	93



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 ลำดับความสำคัญของคุณภาพในการบริการ	36
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	51
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลการใช้บริการ ของลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่	55
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ โดยรวมของลูกค้าศูนย์บริการ	58
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ โดยรวมของศูนย์บริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือความเที่ยงตรง	59
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ โดยรวมของศูนย์บริการ ด้านการให้ความมั่นใจ	60
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ โดยรวมของศูนย์บริการ ด้านลักษณะที่จับต้อง	61
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ โดยรวมของศูนย์บริการ ด้านการเอาใจเขามาใส่ใจเรา	62
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ โดยรวมของศูนย์บริการ ด้านการตอบสนอง	63
ตารางที่ 4.9 ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้คุณภาพ การบริการระหว่างลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่	64
ตารางที่ 4.10 ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้คุณภาพ การบริการระหว่างลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ ด้านความน่าเชื่อถือหรือ ความเที่ยงตรง	65
ตารางที่ 4.11 ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้คุณภาพ การบริการระหว่างลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ ด้านการให้ความมั่นใจ	66
ตารางที่ 4.12 ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้คุณภาพ การบริการระหว่างลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ ด้านลักษณะที่จับต้องได้	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13 ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้คุณภาพ การบริการระหว่างลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ ด้านการเอาใจเขามาใส่ใจเรา.....	68
ตารางที่ 4.14 ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้คุณภาพ การบริการระหว่างลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ ด้านการตอบสนอง.....	70



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	3
ภาพที่ 2.1 แนวคิดของจิตวิทยาการบริการ.....	16
ภาพที่ 2.2 ความพึงพอใจของผู้รับบริการ.....	18
ภาพที่ 2.3 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	24
ภาพที่ 2.4 การรับรู้คุณภาพโดยรวม.....	30



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสภาพการแข่งขันที่สูงมากในปัจจุบัน องค์กรธุรกิจต้องสร้างความแตกต่าง และความแตกต่างนั้นต้องเป็นความแตกต่างที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า “การบริการ” ก็เป็นแนวทางหนึ่งที่สร้างความแตกต่างที่มีคุณค่าสำหรับลูกค้า นอกเหนือจากความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ หรือ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า เนื่องจากการบริการไม่ต้องลงทุนในการวิจัยและพัฒนามากเมื่อเปรียบเทียบกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง หรือ ไม่ต้องลงทุนมากในการสร้างภาพลักษณ์อย่างต่อเนื่องเมื่อเปรียบเทียบกับการลงทุนในการสร้างตราสินค้า จากเหตุผลดังกล่าวทำให้องค์กรส่วนใหญ่ในทุกประเภทธุรกิจให้ความสำคัญกับเรื่องการบริการลูกค้า จนอาจจะกล่าวได้ว่า ในปัจจุบันนี้ทุกธุรกิจคือ ธุรกิจบริการ โดยมีทั้งประเภทที่ส่งมอบบริการล้วน (Pure Service) และประเภทที่ใช้สินค้าเป็นสะพานในการเข้าถึงเพื่อให้บริการลูกค้าจากปัญหาสำคัญประการหนึ่งในการให้บริการลูกค้าก็คือ ผลการประเมินคุณภาพการบริการจากลูกค้ายังคงอยู่ในระดับไม่สูงมากเพียงพอเท่าที่องค์กรคาดหวัง ทั้งๆ ที่องค์กรเองก็เชื่อว่าได้พยายามอย่างเต็มที่ในทุกวิถีทางที่จะทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการบริการ และเกิดความพึงพอใจ สาเหตุหนึ่งมักไม่ได้เกิดจากการที่องค์กรมีความบกพร่องในการให้บริการ แต่เกิดจากองค์กรไม่ทราบว่าจะปัจจัยใด “โดนใจ” หรือก่อให้เกิดการรับรู้คุณภาพบริการ

ศูนย์บริการรถยนต์เป็นธุรกิจในการให้บริการประเภทหนึ่ง การให้บริการที่ดีจะทำให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ในสภาพที่มีการแข่งขันรุนแรง เช่น ปัจจุบันการบริการที่มีคุณภาพจะต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ หลังจากได้รับบริการไปแล้ว ดังนั้นสิ่งที่สำคัญของการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ คือ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ตั้งแต่รับรถยนต์ จนกระทั่งผู้ใช้บริการนำรถยนต์ไปใช้แล้วมีความพึงพอใจในการบริการที่สามารถจับต้องได้ เช่น เครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการรวมทั้ง อะไหล่ที่ดีได้มาตรฐาน และความพอใจที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น ความรวดเร็ว และความสุภาพอ่อนโยน และสิ่งที่สำคัญไปกว่านั้นคือต้องสร้างความไว้วางใจเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นในใจผู้ใช้บริการ

ทั้งนี้ บริษัท สวนหลวง ออโต้เฮ้าส์ จำกัด ผู้จำหน่ายเมอร์เซเดส-เบนซ์ อย่างเป็นทางการพร้อมศูนย์บริการมาตรฐาน ให้บริการด้วยโซลูชั่นที่ทันสมัย ที่สร้างขึ้นตาม AUTO HAUS CONCEPT มาตรฐานเยอรมันแห่งแรกในประเทศไทย พร้อมศูนย์บริการมาตรฐานขนาด 24 ช่องซ่อม ซึ่งทั้งหมดรวมอยู่บนพื้นที่กว่า 4 ไร่ บนทำเลที่ตั้งสะดวกสบาย ริมถนนศรีนครินทร์ ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2538 จวบจนถึงทุกวันนี้ นับเป็นเวลา 16 ปี ได้ให้บริการแก่ลูกค้า ด้วยความจริงจัง และมุ่งมั่นที่จะพัฒนาศักยภาพในการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ทั้งในส่วนของอาคารสถานที่ เครื่องมือวิเคราะห์ และซ่อมบำรุงของศูนย์บริการตลอดจนทักษะความรู้ ความชำนาญของพนักงานทุกคน ทั้งนี้ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายสูงสุดคือ การสร้างพอใจให้กับลูกค้าเป็นสำคัญ

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงเห็นความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการในศูนย์บริการ บริษัท สวนหลวง ออโต้เฮ้าส์ จำกัด ซึ่งผลการศึกษาคั้งนี้ จะเป็นข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการแก้ไขและปรับปรุงคุณภาพการบริการของกิจการศูนย์บริการรถยนต์ และสามารถนำไปเป็นแนวทางประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ตามความเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าบริษัท สวนหลวง ออโต้เฮ้าส์ จำกัด
2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ โดยรวมลูกค้าศูนย์บริการ บริษัท สวนหลวง ออโต้เฮ้าส์ จำกัด
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพการบริการระหว่างลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่

กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษานี้จะทำการศึกษาข้อมูลปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ ระหว่างลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่า ของศูนย์บริการรถยนต์



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ของ บริษัท สวนหลวง ออโต้เฮาส์ จำกัด ตามแนวคิดของ พาราสุรามาน และคณะ (Parasuraman et al., 1988) ทั้ง 5 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านความน่าเชื่อถือหรือความเที่ยงตรง 2) ด้านการให้ความมั่นใจ 3) ด้านลักษณะที่จับต้องได้ 4) ด้านการเอาใจเขามาใส่ใจเรา และ 5) ด้านการตอบสนอง

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้เป็นลูกค้าที่มาใช้บริการกับศูนย์บริการ บริษัท สวนหลวง ออโต้เฮาส์ จำกัด

ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษานี้จะใช้ข้อมูลที่เก็บได้ในช่วงระหว่างวันที่ 1-31 พฤษภาคม 2555 เท่านั้น

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ประชากร** หมายถึง ลูกค้าผู้มาใช้บริการกับศูนย์บริการบริษัท สวนหลวง ออโต้เฮาส์ จำกัด
2. **ปัจจัยส่วนบุคคล** ประกอบด้วย
 - เพศ** หมายถึง เพศของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศชายและเพศหญิง
 - อายุ** หมายถึง อายุของลูกค้าผู้มาใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง
 - ระดับการศึกษา** หมายถึง วุฒิการศึกษาสูงสุดที่ได้รับตามระบบการศึกษาปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 4 ช่วง คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโท
 - อาชีพ** หมายถึง การทำมาหากินจากการทำงานหรือกิจกรรมใดๆ ที่ก่อให้เกิดผลผลิตและรายได้ เป็นงานที่สุจริต ไม่ผิดศีลธรรม เป็นที่ยอมรับของสังคม เช่น ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการบำนาญ และอื่นๆ
 - ระดับรายได้ต่อเดือน** หมายถึง ผลตอบแทนเป็นจำนวนเงินของกลุ่มตัวอย่างได้รับจากการประกอบอาชีพต่อเดือน
 - รุ่นรถยนต์** หมายถึง รุ่นหรือ Class ของรถยนต์ที่กลุ่มตัวอย่างนำเข้ามาใช้บริการ เช่น C-Class, E-Class, S-Class และ อื่นๆ

ลูกค้าเก่า หมายถึง บุคคลทั่วไปที่เข้ามาใช้บริการกับศูนย์บริการ บริษัท สวนหลวง ออโต้เฮ้าส์ จำกัด ตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป

ลูกค้าใหม่ หมายถึง บุคคลทั่วไปที่เข้ามาใช้บริการกับศูนย์บริการ บริษัท สวนหลวง ออโต้เฮ้าส์ จำกัด เป็นครั้งแรก

3. พฤติกรรมการใช้บริการ ประกอบด้วย

ความถี่ในการเข้ารับบริการ หมายถึง จำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างนำรถยนต์เข้ามารับบริการกับศูนย์บริการ บริษัท สวนหลวง ออโต้เฮ้าส์ จำกัด แห่งนี้ภายในหนึ่งปี

ระยะเวลาที่ใช้บริการ หมายถึง ช่วงเวลาโดยเฉลี่ยที่ทางศูนย์บริการใช้ในการซ่อมบำรุงดูแลรักษา แก้ไขปัญหารถยนต์ให้กับลูกค้ากลุ่มตัวอย่างในแต่ละครั้ง

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ หมายถึง สิ่งที่ต้องการจะทำให้เกิดผลในกิจกรรมการบริการซ่อม บำรุง รักษา รถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง เช่น ตรวจสอบเช็คเครื่องยนต์-ช่วงล่างทั่วไป เคาะพ่นสี เข้าตรวจเช็คเมื่อครบระยะทางที่กำหนด เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง-น้ำมันเกียร์ และอื่นๆ

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่นำรถยนต์เข้ารับบริการกับศูนย์บริการ บริษัท สวนหลวง ออโต้เฮ้าส์ จำกัด ในแต่ละครั้ง จะเสียค่าใช้จ่ายการให้บริการโดยเฉลี่ยประมาณเท่าไร เช่น ไม่เสียค่าใช้จ่าย ไม่เกิน 5,000 บาท 5,000 – 20,000 บาท 20,001-50,000 บาท หรือ 50,000 บาทขึ้นไป

เหตุผลในการใช้บริการ หมายถึง สาเหตุหลักในการตัดสินใจเลือกมาใช้บริการกับศูนย์บริการ บริษัท สวนหลวง ออโต้เฮ้าส์ จำกัด

4. การรับรู้คุณภาพการบริการ ศูนย์บริการ บริษัท สวนหลวง ออโต้เฮ้าส์ จำกัด หมายถึง การประเมินเกี่ยวกับระดับคุณภาพการบริการ โดยมีเกณฑ์ในการวัดคุณภาพการบริการอยู่ 5 มิติคือ (1) ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (2) การให้ความมั่นใจ (3) ลักษณะที่จับต้องได้ (4) การเอาใจเขามาใส่ใจเรา (5) การตอบสนองของศูนย์บริการ บริษัท สวนหลวง ออโต้เฮ้าส์ จำกัด

ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการของศูนย์บริการฯ ที่สามารถให้บริการกับลูกค้าตามที่ได้สัญญาไว้อย่างถูกต้องแม่นยำ ไม่ผิดพลาด และตรงเวลาทุกครั้ง

การให้ความมั่นใจ หมายถึง ความรอบรู้และอัธยาศัยของพนักงานผู้ให้บริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกมั่นใจต่อสถานบริการ

ลักษณะที่จับต้องได้ หมายถึง สถานที่ อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก ห้องรับรอง ลูกค้า เครื่องมือช่าง รวมถึงบุคลากรในศูนย์บริการ บริษัท สวนหลวง ออโต้เฮ้าส์ จำกัด

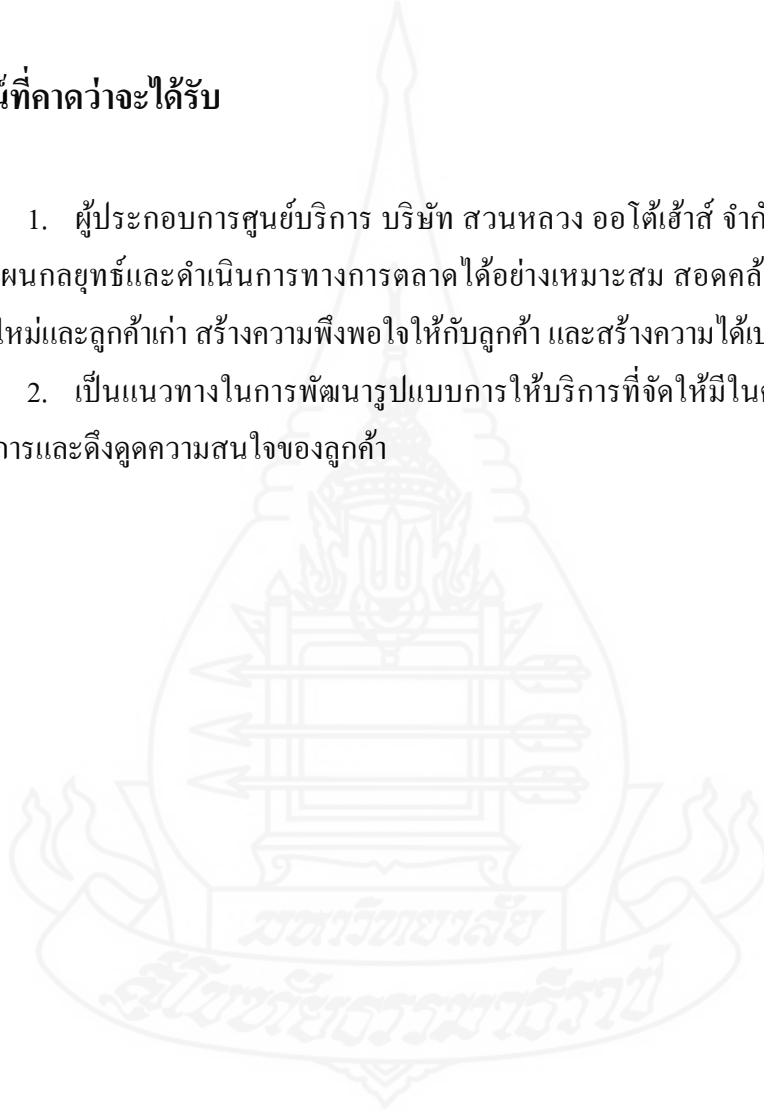
การเอาใจเขามาใส่ใจเรา หมายถึง ความเอาใจใส่และความใส่ใจในการให้บริการลูกค้าแต่ละคน

การตอบสนอง หมายถึง ความเต็มใจที่ในการบริการ ให้ความช่วยเหลือ และมีความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า

ศูนย์บริการ หมายถึง ศูนย์บริการซ่อมรถยนต์เฉพาะยี่ห้อ และศูนย์บริการในที่นี้คือ บริษัท สวนหลวง ออโต้เฮาส์ จำกัด เป็นตัวแทนผู้จำหน่ายเมอร์เซเดส-เบนซ์ อย่างเป็นทางการ พร้อมศูนย์บริการมาตรฐานของ บริษัท เมอร์เซเดส-เบนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการศูนย์บริการ บริษัท สวนหลวง ออโต้เฮาส์ จำกัด สามารถนำข้อมูลไปจัดทำแผนกลยุทธ์และดำเนินการทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่า สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน
2. เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการให้บริการที่จัดให้มีในศูนย์บริการ ที่สนองความต้องการและดึงดูดความสนใจของลูกค้า



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าศูนย์บริการ บริษัท สวนหลวง ออโต้เฮาส์ จำกัด ผู้ศึกษาได้ศึกษาจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ทั้งจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยอื่นๆ ซึ่งผู้ศึกษาจะนำเสนอตามหัวข้อต่างๆ โดยลำดับ ต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจการบริการ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของการบริการ
4. ประวัติความเป็นมาของบริษัท สวนหลวง ออโต้เฮาส์ จำกัด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจการบริการ

แนวคิดการบริการ สามารถให้คำจำกัดได้หลายบริบท หลายมุมมอง แต่มีความสอดคล้องกัน คือ การบริการต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ หรืออาจกล่าวว่าการบริการหมายถึง กิจกรรมหรือการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้ให้บริการเพื่อที่จะสนองตอบความต้องการ หรือความคาดหวังของผู้รับบริการและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลการกระทำดังกล่าว (สุริย์ เข็มทอง, 2553: 8)

การบริการ คือกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตนของธุรกิจ ให้กับผู้บริการโดยสินค้านั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547 อ้างถึงใน จิตภา วิเศษรัฐ, 2551)

การบริการ (Service) หรือธุรกิจบริการ (Service sector) เป็นธุรกิจที่มีความสำคัญ และธุรกิจบริการมีความเกี่ยวข้องและเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจทุกประเภท (Kotler, 2003)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การบริการคือ กระบวนการดำเนินการของธุรกิจที่มีการเกี่ยวข้อง และถือว่าเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของธุรกิจในการส่งมอบสินค้าที่จับต้องไม่ได้และไม่สามารถเป็นเจ้าของได้ ซึ่งเป้าหมายของการให้บริการก็คือความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า

ลักษณะของการบริการ

คูร์รี่ เข็มทอง (2553: 11-13) การบริการมีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป ในที่นี้จะแบ่งเป็น 4 ลักษณะ (Weaver and Oppermann, 2000; Shoemaker and Shaw, 2008) ดังนี้ คือ

1. **การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้** การบริการมีความแตกต่างกับสินค้าทั่วไปในลักษณะที่การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) การซื้อสินค้าทั่วไปก่อนที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อจะมีการพิจารณา เช่น ถ้าต้องการซื้อ เสื้อผ้า หรือเครื่องประดับ ก็อาจจะมีการลองสวมใส่ดูก่อนอาหารบางอย่างหรือผลไม้บางอย่าง ก็อาจจะลองชิมรสชาติ หรือสินค้าบางอย่างอาจจะมีการทดสอบหรือทดลองก่อนซื้อ เช่น รถยนต์ เป็นต้น แต่การบริการผู้รับบริการหรือลูกค้าไม่สามารถจะประเมินล่วงหน้าได้ หรือรับรู้การบริการล่วงหน้าเหมือนสินค้าทั่วไป เนื่องจากไม่สามารถสัมผัส ไม่สามารถทดลองใช้บริการก่อนตัดสินใจซื้อ

2. **เป็นลักษณะที่แบ่งแยกการผลิตและการบริโภคออกจากกันไม่ได้** การบริการซ่อมรถยนต์มีลักษณะที่การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นในสถานที่เดียวกัน เวลาเดียวกัน ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) เป็นการผลิตและการบริโภคได้ และทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการมีการปฏิสัมพันธ์กันในช่วงเวลาของการบริการ (Moment of Truth) การบริการจะต่างกับกรณีสินค้าทั่วไป การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นต่างสถานที่กัน คือผลิตในสถานที่หนึ่ง แต่การบริโภคเกิดขึ้นอีกสถานที่หนึ่ง

ด้วยเหตุนี้เองการควบคุมมาตรฐานคุณภาพของสินค้าทั่วไปจึงสามารถทำได้ง่ายกว่าการควบคุมคุณภาพของการบริการ เพราะในการผลิตสินค้าทั่วไปมักใช้เครื่องจักรและระบบการผลิตอัตโนมัติที่สามารถควบคุมการทำงานได้ดีกว่า ในขณะที่การให้บริการจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยมนุษย์ (Human Factors) พนักงานที่มีหน้าที่ให้บริการมักไม่อาจรักษามาตรฐานการบริการของตนให้เป็นไปตามที่กำหนดได้ตลอดเวลา อีกทั้งยังอาจมีลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตอีกด้วย เนื่องจากการให้และการรับบริการเกิดขึ้นในสถานที่เดียวกัน ระดับมาตรฐานการบริการจึงมีการผันแปรอยู่ตลอดเวลา

3. **ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้** สินค้าทั่วไปสามารถเก็บรักษาไว้จำหน่ายในอนาคตได้ แต่ในกรณีของการบริการไม่อาจเก็บรักษา (Perishability) การบริการเอาไว้นานในอนาคตได้

4. **ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่** การบริการที่ได้รับในสถานที่เดียวกัน อาจจะมีระดับที่แตกต่างไม่คงที่ (Variability or Heterogeneity) เพราะการบริการเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์เป็นส่วนใหญ่ (Human Element Factors) มีความแตกต่างทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ ผู้ให้บริการแต่ละคนมีความแตกต่างกันในการให้บริการ ผู้รับบริการแต่ละคนมีการรับรู้และความคาดหวังต่อการบริการที่

แตกต่างกัน ทำให้ลักษณะของบริการไม่เหมือนเดิม หรือมีความไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ให้บริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจและความพร้อมของผู้ให้บริการ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การบริการมีลักษณะเฉพาะของการบริการคือไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้ (Inseparability) ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) และ มีความหลากหลายไม่คงที่ (Heterogeneity) ดังนั้น การที่จะสามารถจัดระบบการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ที่มีคุณภาพมีความจำเป็นที่จะต้องเข้าใจและศึกษาเกี่ยวกับลักษณะพิเศษของการบริการดังกล่าว

ประเภทของงานธุรกิจบริการ

สุริย์ เข็มทอง (2553: 13) เนื่องมาจากความเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจและการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่เน้นความสะดวกสบายและความเป็นอยู่ที่มีมาตรฐานสูงขึ้น ทำให้เกิดการบริการต่าง ๆ มากมายหลากหลายรูปแบบการจำแนกประเภทของการบริการสามารถจัดแบ่งได้หลายลักษณะ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประโยชน์ในการนำไปใช้ ในที่นี้จะจำแนกกลุ่มหรือประเภทของการบริการเป็น 2 ลักษณะคือ 1. การจัดรูปแบบตามลักษณะเป้าหมายของการให้บริการเป็นหลัก (Johnson and Clark, 2005, p.17 อ้างใน สุริย์ เข็มทอง) และ 2. จำแนกตามลักษณะของกระบวนการบริการ ดังนี้

1. การจำแนกรูปแบบของการบริการตามลักษณะเป้าหมายของการให้บริการ การจำแนกรูปแบบของการบริการตามลักษณะเป้าหมายของการให้บริการเป็นหลัก สามารถแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม คือ

(1) การบริการระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business: B-2-B) คือ การบริการที่มีเป้าหมายเพื่อบริหารธุรกิจ เช่น บริการซ่อมและบำรุง บริการเป็นที่ปรึกษา และบริการจัดฝึกอบรม เป็นต้น ซึ่งผู้รับบริการเป็นสถานประกอบการที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง ดังนั้นผู้ให้บริการต้องมีการพัฒนาคุณภาพการบริการอย่างสม่ำเสมอ

(2) การบริการระหว่างธุรกิจกับลูกค้า (Business to Customer: B-2-C) คือ การบริการที่จัดไว้เพื่อบริการลูกค้าแต่ละคน เช่น ร้านค้า โรงแรม ธนาคาร และร้านอาหาร เป็นต้น ซึ่งการจัดบริการต้องสามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า

(3) การบริการภายในองค์กร (Internal Services) คือ การบริการโดยแต่ละแผนกหรือฝ่ายที่มีหน้าที่ต่างๆ ภายในองค์กร ได้แก่ ฝ่ายการเงิน ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายระบบเทคโนโลยีและสารสนเทศ และฝ่ายบุคลากร เป็นต้น

(4) การบริการสาธารณะ (Public Services or Government to Customers: G2C) คือ การบริการโดยภาครัฐบาล เช่น โรงพยาบาล โรงเรียน สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น

(5) การบริการที่ไม่ได้มุ่งเน้นกำไร (Not-for-profit Services) คือ การบริการโดยภาคเอกชน (NGOs) และสมาคมหรือมูลนิธิ เช่น บริการให้คำแนะนำ และช่วยเหลือ เป็นต้น ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นอาสาสมัคร

2. การจำแนกรูปแบบของการบริการตามลักษณะของกระบวนการบริการ โดยอิงลักษณะที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการ (Service Processes) สามารถแบ่งได้เป็น 4 รูปแบบ (Lovelock et al., 2007) โดยพิจารณาจาก “บริการแก่ใครหรือบริการอะไร และมีการกระทำเกิดขึ้น (tangible actions) หรือไม่มีการกระทำ (Intangible Actions)” ดังรายละเอียดต่อไปนี้

(1) การบริการที่ผู้รับบริการอยู่ในกระบวนการ (People Processing) เป็นการบริการที่มีการกระทำโดยตรงกับผู้รับบริการ (Tangible Actions to People’s Bodies)

ฉะนั้น การบริการที่มีมาตรฐานและคุณภาพ จึงหมายถึง ลักษณะที่แสดงให้เห็นถึงผลการบริการที่เป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการ โดยเปรียบเทียบกับเกณฑ์หรือมาตรฐานการบริการที่กำหนดไว้ซึ่งสามารถวัดได้

(2) ลักษณะของมาตรฐานการบริการที่มีคุณภาพ มาตรฐานการบริการที่มีคุณภาพควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

- มีการกำหนดเป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจน หมายถึง การกำหนดมาตรฐานการบริการให้อยู่ในรูปของเอกสารที่ประกอบด้วย กระบวนการ วิธีการปฏิบัติงาน การควบคุมการปฏิบัติงาน และแสดงถึงผลการปรับปรุงมาตรฐานการบริการที่ผ่านมา การสร้างมาตรฐานการบริการในรูปของลายลักษณ์อักษรมีประโยชน์ต่อผู้ให้บริการทุกคนสามารถเรียนรู้ได้

- มีความทันสมัยอยู่เสมอ หมายถึง มีการประเมินการบริการในศูนย์บริการ เช่น มีเครื่องมือตรวจวัดที่ทันสมัยกับรุ่นของรถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการ, ช่างซ่อมบำรุงมีความรู้ความสามารถทันกับเทคโนโลยีของรุ่นรถยนต์ที่มาเข้ารับบริการ

ธุรกิจศูนย์บริการจะให้บริการกับผู้มารับบริการ โดยตรง ฉะนั้นผู้รับบริการอาจอยู่ในช่วงของการรับบริการหรือไม่ก็ได้ เพราะผู้รับบริการต้องใช้เวลาอยู่ในกระบวนการที่แตกต่างกัน อาจเป็นไปได้ตั้งแต่ 1 ชั่วโมง จนถึง หลายสัปดาห์ กรณีที่ต้องรออะไหล่จากต่างประเทศ หรือกรณีซ่อมสีหรือตัวถังรถยนต์ที่เกิดอุบัติเหตุอย่างรุนแรง ซึ่งผู้ให้บริการหรือผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญต่อช่วงเวลาที่ได้รับบริการเข้ารับบริการ และผลลัพธ์หลังจากได้รับบริการแล้วที่สามารถทำให้ผู้รับบริการได้รับความประทับใจและรับรู้ว่าคุณค่ากับเวลาที่เสียไป

(3) การบริการที่มีสิ่งที่มีเจ้าของหรือสิ่งที่ได้ครอบครองอยู่ในกระบวนการ (Possession Processing) เป็นการบริการที่มีการกระทำโดยตรงกับวัตถุหรือสิ่งที่ได้ครอบครอง อาจจะเป็นสิ่งที่มีชีวิตหรือสิ่งของ (Tangible Actions to Goods and Other Physical Possession) ของ ผู้ใช้บริการ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า

(4) การบริการที่มีสิ่งเร้าทางความคิดอยู่ในกระบวนการ (Mental-stimulus Processing) เป็นการบริการที่มีการปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับความคิดของมนุษย์ ซึ่งเป็นการกระทำที่ไม่สามารถสัมผัสได้ (Intangible Actions Directed at People's Minds) ลักษณะการบริการรูปแบบนี้ ผู้รับบริการอาจจะต้องอยู่ในสถานที่ให้บริการหรืออาจไม่จำเป็นต้องอยู่ในสถานที่ให้บริการก็ได้ขึ้นอยู่กับบริการแต่ละประเภท

(5) การบริการที่มีข่าวสารอยู่ในกระบวนการ (Information Processing) เป็นการบริการที่เกี่ยวกับข่าวสารที่ไม่สามารถสัมผัสได้ (Intangible Actions Directed at Intangible Assets) ซึ่งข่าวสารจะถูกเปลี่ยนแปลงหรือถ่ายโอนรูปแบบจากลักษณะที่ไม่สามารถสัมผัสได้ (Intangible Form) เป็นลักษณะที่สัมผัสได้ (Tangible Form) ในรูปแบบของจดหมาย รายงาน หนังสือ เทป แผ่น ซีดี เป็นต้น

ธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์

ธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์ จะครอบคลุมกิจกรรมหลัก ๆ ประกอบด้วย การขายรถยนต์ใหม่ การให้บริการบำรุงรักษารถยนต์และการบริการอะไหล่รถยนต์ นอกจากนี้ในปัจจุบัน ศูนย์บริการยังมีกิจกรรมเสริมเพื่อที่จะสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างรอบด้านครบถ้วน เช่น การจำหน่ายรถยนต์ใช้แล้ว การรับคืนคืนรถยนต์ การบริการตกแต่งรถยนต์ รวมถึงการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ในสายตาของลูกค้า

ศูนย์บริการรถยนต์โดยทั่วไปจะต้องกำหนดมาตรฐานของศูนย์บริการ โดยให้มีลักษณะดังนี้

1. ความปลอดภัยของลูกค้าและผู้ให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์
2. ขนาดและรุ่นของรถยนต์แต่ละประเภท เช่น BENZ รุ่น C, E, S
3. กฏระเบียบ และวิธีการใช้อุปกรณ์ในรถยนต์
4. ผู้ให้คำแนะนำในการเรียนรู้วิธีการใช้อุปกรณ์ต่างๆ ในรถยนต์
5. เจ้าหน้าที่ของศูนย์บริการรถยนต์จะคอยอำนวยความสะดวก เกี่ยวกับการให้บริการ เช่น การให้บริการรับตรวจซ่อม เช็คระยะ บำรุงรักษา และตกแต่งรถยนต์ พร้อมทั้งจัดหาอะไหล่ นำเข้าของรถยนต์

6. ศูนย์บริการที่ได้มาตรฐานรวดเร็วและครบวงจร ความมุ่งมั่นที่จะเป็นผู้นำด้านรถยนต์ และการบริการหลังการขายที่เป็นนโยบายควบคู่กันไป ทำให้มีการพัฒนาระบบการให้บริการที่รวดเร็วและครบวงจรด้วย 30 Minute Pit Stop Service บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องภายใน 30 นาที บริการตรวจเช็คสภาพเบื้องต้น บริการซ่อมสี และตัวถังที่ครบวงจรพร้อมห้องอบและห้องพ่นสี

7. ระบบการตรวจสอบที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้เป็นศูนย์บริการที่ทันสมัยจึงได้นำเครื่องมือวิเคราะห์หาสาเหตุการขัดข้องของระบบต่างๆ ในเครื่องยนต์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ได้อย่างแม่นยำและรวดเร็วเครื่องมือที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เช่น S2000 ที่ใช้กับรถยนต์ที่นำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่น

8. บริการบำรุงรักษาตามระยะเวลาที่กำหนดที่ ศูนย์บริการรถยนต์ การเข้ารับบริการทุกครั้ง จะถูกบันทึกด้วยระบบ ONLINE ทุกสาขา ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ซึ่งจะแจ้งเตือนเมื่อถึงกำหนดเวลาเข้ารับบริการ นอกจากนี้ยังมีการบริการ รับ-ส่ง ในกรณีที่ลูกค้าไม่สะดวกจะนำรถเข้ารับบริการด้วยตนเอง

ศูนย์บริการรถยนต์ที่ได้มาตรฐานเทียบเท่ากับศูนย์บริการชั้นนำจากยุโรปให้บริการรวดเร็ว และครบวงจรมีระบบการตรวจสอบที่มีประสิทธิภาพสูงสุด มีการจำหน่ายอุปกรณ์ และอะไหล่รถยนต์ของแท้ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศที่มีคุณภาพสูงและมีการบริการบำรุงรักษารถยนต์เป็นอย่างดี มีการตรวจเช็คสภาพของรถยนต์ตามระยะเวลาที่กำหนด

การบริหารงานและการปฏิบัติงานของศูนย์บริการจะเป็นไปด้วยความเรียบร้อย ต้องมีการวางรูปแบบและกำหนดขอบข่ายหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละบุคคลไว้ให้ชัดเจน แต่การวางรูปแบบนั้นต้องให้มีความเหมาะสมกับขนาด และปริมาณของรถที่เข้ามาใช้บริการของศูนย์บริการที่มีประสิทธิภาพในการให้บริการจะต้องประกอบด้วย

1. สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม
 - 1.1 บริเวณทางเข้า – ออกของศูนย์บริการต้องมีป้ายแสดงไว้
 - 1.2 การจัดสถานที่ให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของศูนย์บริการเป็นสัดส่วน
 - 1.3 ภายในศูนย์บริการมีการจัดพื้นที่อย่างเป็นระเบียบและสะอาด
 - 1.4 จัดระบบการระบายอากาศได้ดี

2. เครื่องมือและอุปกรณ์มืออย่างเพียงพอ
 - 2.1 จัดเครื่องมือประจำตัวช่าง
 - 2.2 เครื่องมือประจำศูนย์บริการ
 - 2.3 เครื่องมือพิเศษของรถยนต์แต่ละรุ่น
 - 2.4 อุปกรณ์ที่ใช้ในการซ่อมและสภาพการใช้งานต้องพร้อมใช้งาน
3. พนักงานช่างที่มีความชำนาญและมีความรับผิดชอบสูง
 - 3.1 จัดให้บุคลากรมีความรู้ในผลิตภัณฑ์
 - 3.2 จัดฝึกอบรมช่าง
 - 3.3 จัดกลุ่มเพื่ออภิปรายและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้
4. การจัดแบ่งงานและจัดกำลังคนอย่างมีระเบียบแบบแผน
 - 4.1 จัดงานด้านเอกสารและการติดต่อ
 - 4.2 จัดงานด้านการซ่อมบำรุง
 - 4.3 จัดงานด้านตรวจสอบและวิเคราะห์ปัญหา
 - 4.4 จัดงานการควบคุมเครื่องมือและเครื่องใช้

จุดสำคัญของการบริการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 27-28) ได้เขียนถึงจุดสำคัญของการบริการดังนี้ คือ

1. ความตรงต่อเวลา (On time) ผู้ที่ได้รับบริการจะเอาใจใส่มากสำหรับเรื่องของความตรงต่อเวลาของการบริการ ธุรกิจที่ต้องให้ความสำคัญในเรื่องนี้คือ ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ธุรกิจตกแต่งภายใน เนื่องจากการส่งมอบงาน มักจะช้ากว่ากำหนด การให้บริการต้องมีความตรงต่อเวลาในการส่งมอบหรือตรงตามสัญญา โดยในกรณีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลนั้นก็เป็นอย่างยิ่งที่ต้องอาศัยความตรงต่อเวลา เพราะความล่าช้าของงาน ย่อมหมายถึง ความสะดวกสบายของผู้เป็นเจ้าของรถยนต์ในการนำรถยนต์ไปใช้ เพราะรถยนต์เป็นสินค้าราคาแพงและผู้ที่ใช้รถยนต์ในการเดินทาง มักจะใช้รถยนต์เป็นประจำ เมื่อขาดรถยนต์เพราะต้องนำไปเข้ารับบริการ และการให้บริการที่ล่าช้าจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติความพึงพอใจที่เป็นลบได้

2. การบริการที่ดีจะต้องผูกใจคน (Human touch) การให้บริการที่ดีไม่ใช่เพียงแค่ให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้าเท่านั้น แต่จะต้องทำให้การติดต่อระหว่างบุคคลง่ายขึ้น มีความชอบต่อกัน เพราะความแตกต่างของสินค้าในยุคนั้นจะลดลง จะเหลือความสำคัญที่ความผูกพันและความชอบพอของผู้ซื้อที่มีต่อผู้ขายเป็นหลัก โดยการนำเข้ามาใช้ในธุรกิจการซ่อมบำรุงรถยนต์นั้น จะเป็นตัวอย่างที่สามารถแสดงได้อย่างชัดเจน เช่น ยี่ห้อหรือตราสินค้าที่มีลักษณะที่ตรงกัน หรือระยะเวลา สถานที่ตั้งอยู่ไม่ไกลกัน ง่ายต่อการเข้าถึง หรือง่ายต่อการใช้บริการ

เหมือนกันส่วนที่จะสร้างความแตกต่างกัน คือ ความเข้าใจ ความรู้จัก และความประทับใจที่ต่างกัน ดังนั้น ในการตัดสินใจเพื่อเลือกใช้บริการจากแหล่งให้บริการที่ใดที่หนึ่ง ความประทับใจในการบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญ

3. ความทันทีทันใด (Promptness) เมื่อผู้บริโภคต้องการสินค้าใด ผู้ขายจะต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นได้ทันที โดยไม่ต้องให้ผู้บริโภคต้องรอคอยนาน เมื่อผู้บริโภคมีปัญหา ต้องแก้ไขให้ทันท่วงที ดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องรวดเร็ว ทันใจในเรื่องการบริหารสินค้าคงเหลือแต่ละบริษัทควรจะมีคอมพิวเตอร์ใช้ในระบบควบคุมสินค้าคงเหลือ (Stock on line) เพราะเมื่อต้องการดูสินค้าใดมีหรือไม่มีก็สามารถกดคอมพิวเตอร์ดูซึ่งจะใช้เวลาเพียงเล็กน้อยบริษัทโดยยังไม่มีระบบคอมพิวเตอร์ใช้ก็ควรจะพัฒนานำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ เพราะธุรกิจที่มียอดขายปีละเป็นพันล้านบาท ถ้าเก็บรายละเอียดของสินค้าคงคลังไว้โดยบันทึกด้วยแรงงานคน ก็จะเสียเวลามากในการค้นหา และยังเป็นการล่าช้าและล่าช้าอีกด้วย โดยในปัจจุบันธุรกิจบริการรถยนต์ต่างๆ ก็ได้้นำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาให้บริการเพื่อความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น ซึ่งจุดที่แตกต่างกันระหว่างศูนย์บริการคือ ระบบที่ใช้ในการบริหารงานเท่านั้น โดยในปัจจุบัน การใช้คอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ ยังสามารถทำงานต่างๆ ได้อีก เช่น แสดงรายชื่อเพื่อส่งบัตรอวยพรเนื่องในโอกาสต่างๆ เช่น ครบรอบวันเกิด หรือช่วงเทศกาล เช่น เทศกาลปีใหม่ เป็นต้น เพื่อเป็นการผูกมัดความสัมพันธ์ทางจิตใจกับกลุ่มผู้บริโภค

4. สร้างความประทับใจของการบริการด้วยคุณภาพ ความรู้สึกประทับใจ ทำให้เกิดความรู้สึกต้องการจะกลับมาใช้บริการอีก บริการหมายถึงคุณภาพดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องเน้นคุณภาพด้วย คุณภาพทุกด้านไม่เพียงแต่สินค้าเท่านั้น คุณภาพของพนักงาน คุณภาพของสินค้า คุณภาพของสถานที่ ล้วนแล้วแต่เป็นคุณภาพของธุรกิจด้วยเช่นกัน

5. การทำให้คนรู้สึกชื่นชมตัวเอง ไม่ทำให้เขารู้สึกต่ำต้อยให้เขารู้สึกว่าเขาเป็นคนมีเกียรติมีความสำคัญโดยการให้บริการของผู้บริโภคนั้น แน่แน่นอนว่าผู้บริโภคย่อมมีความแตกต่างหลากหลาย มีทั้งเจ้าของรถยนต์ระดับหรู ระดับกลาง หรือแม้กระทั่งพนักงานขับรถ ที่สามารถตัดสินใจในการเลือกศูนย์บริการทางด้านรถยนต์ให้เจ้าของรถโดยในการบริการนั้น ผู้บริโภคคือ ผู้นำมาซึ่งรายได้เหมือนกัน จึงต้องให้ความใส่ใจเหมือนๆ กันเพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความภาคภูมิใจตัวเอง และภูมิใจที่ได้เข้ารับบริการจากผู้ให้บริการ

6. ต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอ แก้ไขข้อบกพร่องให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง สิ่งใดที่ผู้บริหารแนะนำมาให้ปรับปรุงต้องรู้จักนำมาพิจารณา เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง เพราะสิ่งที่ผู้บริโภคแนะนำคือสิ่งที่ผู้บริโภคอยากเห็น อยากใช้บริการ ซึ่งเป็นความต้องการที่ยังขาดหาย และเมื่อสามารถเติมเต็มส่วนดังกล่าวได้ ก็จะเป็นการนำมาซึ่งความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในที่สุด

7. ต้องแสวงหาเทคโนโลยีเพิ่มเติม เพื่อให้ผู้บริหารสะดวกสบายขึ้น

8. ต้องมีการรับประกันสินค้า หรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจว่าจะได้ของดีกลับไป และคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่าย โดยสำหรับศูนย์บริการรถยนต์ในปัจจุบัน สิ่งที่มีการรับประกันอยู่แล้วคือ

8.1 รับประกันราคาที่เป็นมาตรฐานเดียวกันของศูนย์บริการที่มีอยู่ทั่วไป ไม่จำหน่ายเกินราคา

8.2 รับประกันคุณภาพสินค้า เช่น ยางรถยนต์, อุปกรณ์เพิ่มเติมต่างๆ

9. บริการที่ดีคือ บริการที่มีความไวต่อความรู้สึกของผู้บริโภค ต้องฝึกหัดตัวเองให้ไวต่อการสังเกตให้รู้ว่าผู้บริโภคต้องการอะไร แล้วหาทางตอบสนองโดยเร็ว

10. ต้องรักษาคำมั่นสัญญา โดยการนัดหมายสิ่งใดไว้ ต้องสามารถทำได้จริง และมีความตรงต่อเวลาที่ได้กำหนดไว้

11. ต้องมีเวลาให้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละคน ย่อมมีเวลาที่ไม่ตรงกัน โดยบางคนมีเวลาว่างในช่วงเวลาทำงาน หรือบางคนมีเวลาว่างในช่วงพัก หรือช่วงหลังเลิกงาน ดังนั้น การให้บริการแก่ผู้บริโภคที่มีเวลาไม่ตรงกับการทำงานของศูนย์บริการก็เป็นการสูญเสียผู้บริโภคได้เช่นกันจึงควรมีการอะลุ่มอล่วยในการให้บริการแก่ผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคเข้ามาในเวลาศูนย์บริการใกล้ปิด ก็ไม่ควรบอกลูกเสียผู้บริโภค เพราะนั่นคือเวลาว่างเดียวของผู้บริโภคนั่นเอง

12. ต้องมีความรวดเร็ว บริการที่ดีวิธีการทำงานต้องมีความไวไวกระฉับกระเฉงและสังเกตเห็นคุณค่าความสำคัญในเวลาของผู้บริโภคเป็นหลัก

13. ต้องมีคำตอบที่แม่นยำให้กับผู้บริโภค เพราะเวลาที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูล ผู้ให้บริการที่ดีต้องสามารถแก้ไขปัญหของผู้บริโภคได้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการทำงาน

14. บริการที่ดีต้องมีความสุภาพ มีมารยาทที่งดงามและมีวาจาไพเราะอ่อนหวานการบริการตามแนวทางของการตลาดสมัยใหม่ คือ การบริการด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต เทียงตรงและจริงใจ

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2545) ได้กล่าวถึงงานบริการที่ดีนั้นมีคุณลักษณะ 7 ประการคือ
 S = Smiling, Sympathy มีความยิ้มแย้มเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นใจ และเข้าใจในความ
 ลำบากขุ่น ยากของลูกค้า

E = Early response ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ โดยไม่ต้อง
 เอ่ยปากเรียกหา

R = Respectful แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ

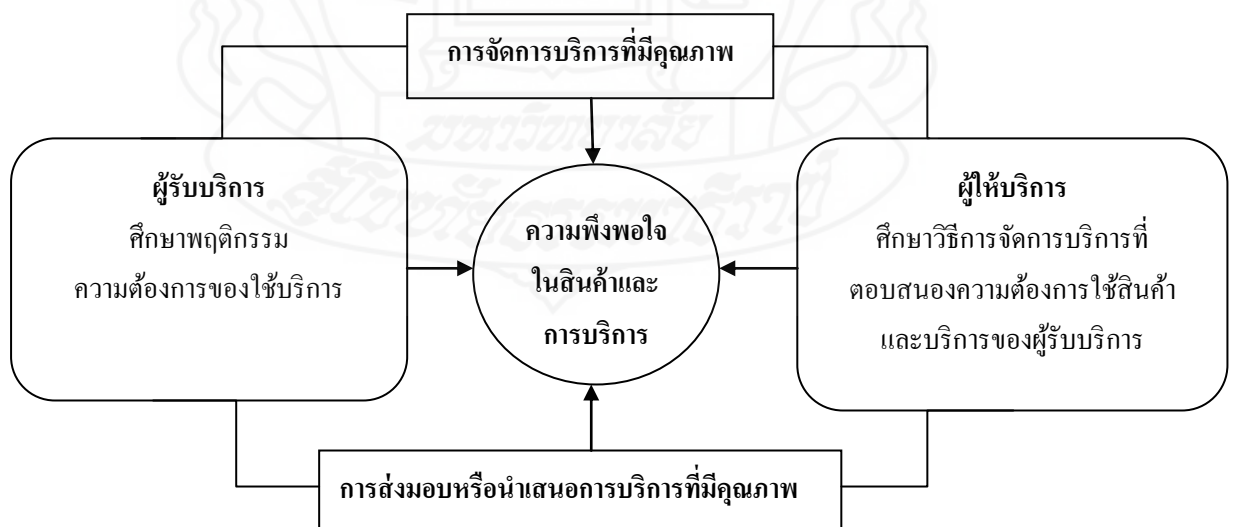
V = Voluntariness manner เป็นการให้บริการด้วยความสมัครใจ และเต็มใจทำ

I = Image Enhancing แสดงออกซึ่งภาพพจน์ของผู้ให้บริการ รวมทั้งการสร้างเสริม
 ภาพพจน์ขององค์กรด้วย

C = Courtesy มีกริยาอ่อน โยน สุภาพ มารยาทดี อ่อนน้อมถ่อมตน

E = Enthusiasm มีความกระฉับกระเฉง และกระตือรือร้น ระหว่างการให้บริการซึ่ง
 เป็นการให้บริการเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้เสมอ

สุริย์ เข็มทอง (2553: 17-21) ได้กล่าวว่า “จิตวิทยาการบริการ” หมายถึง การศึกษา
 พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการจัดการบริการเพื่อให้ได้การบริการที่มีคุณภาพและ
 ประสิทธิภาพ (ดังในภาพที่ 2.1) เป็นการผสมผสานการประยุกต์ใช้ความรู้ทางจิตวิทยาและ
 การตลาดในการจัดการบริการอย่างมีคุณภาพและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้รับบริการโดยผู้
 ให้บริการมีความเข้าใจในความต้องการและดำเนินการในอันที่จะตอบสนองความต้องการเพื่อให้
 ผู้รับบริการได้รับความพึงพอใจสูงสุด



ภาพที่ 2.1 แนวคิดของจิตวิทยาบริการ

การนำแนวคิดของจิตวิทยาการบริการมาใช้ในการบริการซ่อมรถยนต์

จิตวิทยาการบริการมีบทบาทต่อการยกระดับคุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ

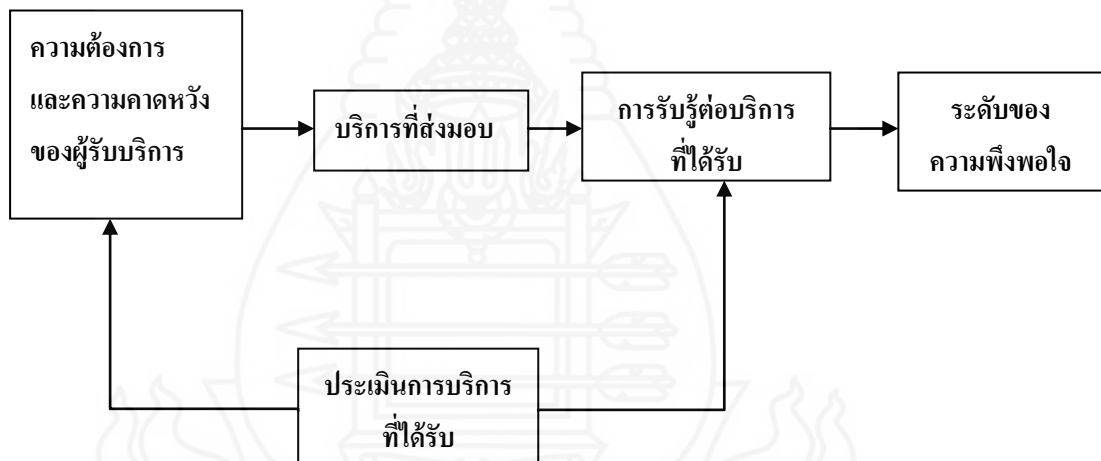
1. การบริหารการบริการ เป็นกระบวนการเพื่อการสร้างและรักษาความพึงพอใจความคาดหวังของผู้รับบริการไว้ ขณะเดียวกันก็ตระหนักว่าการบริการที่ดีจะไม่เกิดขึ้น หากพนักงานขององค์กรไม่มีขวัญและกำลังใจที่ดีในการปฏิบัติงาน การบริหารการบริการจำเป็นต้องให้ความสำคัญแก่ผู้ให้บริการในการเสริมสร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีผูกพันกับองค์กร การบริหารการบริการมีเป้าหมายสำคัญ 2 ประการคือ

(1) การจัดการบริการที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการต้องร่วมกันให้บริการที่มุ่งสนองต่อความต้องการความคาดหวังของผู้รับบริการให้ได้อย่างต่อเนื่อง สร้างและรักษาสัมพันธภาพในระยะเวลายาวนานให้ได้ และตระหนักว่าคุณภาพการบริการเกิดขึ้นกับช่วงจุดหนึ่งๆ ของเวลาที่เกี่ยวข้อง การรับรู้ และประสบการณ์ที่ผู้รับบริการเคยได้รับ เพราะฉะนั้นการบริหารการบริการที่ดี ควรเริ่มจากการสำรวจความต้องการของผู้รับบริการและตรวจสอบขั้นตอนและการกระบวนการในการให้บริการโดยพิจารณาจากความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นตัวตั้ง

(2) การจัดการบริการที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการพึงตระหนักว่าบรรยากาศและวัฒนธรรมที่ดีขององค์กรถือเป็นปัจจัยพื้นฐานของการบริการที่เป็นเลิศ การที่ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการปฏิบัติต่อผู้ปฏิบัติงานการบริการโดยถือว่าแต่ละคนเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าขององค์กร ย่อมจะทำให้ผู้รับบริการได้รับการอย่างมีคุณภาพและเป็นผู้รับบริการที่มีคุณค่าในสายตาของผู้ให้บริการเช่นกัน ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการจำเป็นต้องสร้างบรรยากาศที่ดีของการให้บริการ ให้เกิดแก่ผู้ปฏิบัติงานการบริการทั้งผู้ที่ปฏิบัติส่วนหน้า (front office) และผู้ที่ปฏิบัติส่วนหลัง (back office) ให้มีความรู้สึกพึงพอใจในการปฏิบัติหน้าที่การให้บริการ เกิดความรู้สึกผูกพันกับองค์กร ปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ด้วยความภาคภูมิใจ ความรู้สึกเหล่านี้จะมาจากการที่พนักงานรับรู้ถึงบรรยากาศการทำงานที่เป็นมิตร มีความยุติธรรม

2. การปฏิบัติงานบริการของผู้ให้บริการ การพัฒนาผู้ปฏิบัติงานบริการเพื่อให้บริการที่ดีเป็นหัวใจสำคัญของการยกระดับคุณภาพของการบริการเพราะเป็นการเพิ่มพูนศักยภาพของผู้ปฏิบัติงานบริการที่ทำให้ผู้รับบริการได้รับความพึงพอใจ จิตวิทยาการบริการจึงมีบทบาทต่อการพัฒนาเจตคติของผู้ปฏิบัติงานบริการในธุรกิจบริการ เพราะเจตคติของผู้ให้บริการในทางบวกจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ให้บริการ คือ ผู้ให้บริการมีศักยภาพในการทำงาน มีความพึงพอใจในการทำงานและสามารถให้การบริการที่มีคุณภาพ

3. การรับรู้การบริการของผู้รับบริการ จิตวิทยาการเข้ามามีบทบาทต่อผู้รับบริการในธุรกิจการบริการในส่วนที่เกี่ยวข้องการการสนองตอบความต้องการและการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ เพราะความพึงพอใจของผู้รับบริการคือเป้าหมายที่สำคัญของการบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการและผู้ให้บริการจำเป็นต้องเข้าใจในความต้องการของผู้รับบริการที่แตกต่างกันเพื่อที่จะดำเนินการจัดบริการได้ตรงกับความต้องการและสอดคล้องกับความคาดหวังเพื่อให้เกิดความพึงพอใจดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ความพึงพอใจของผู้รับบริการ

จากภาพที่ 2.2 เมื่อผู้รับบริการได้รับการตอบสนองตามความต้องการและตามความคาดหวัง ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจและเกิดความรู้สึกที่ดีต่อการบริการ ทั้งนี้ระดับความพึงพอใจขึ้นกับการบริการที่ได้รับและบริการที่คาดหวังจะได้รับมีความแตกต่างกันเพียงใด หากไม่มีความแตกต่างระหว่างการบริการที่ได้รับกับบริการที่คาดหวัง ผู้รับบริการจะมีความพึงพอใจในระดับพื้นฐานที่ผู้ให้บริการจะต้องปฏิบัติต่อลูกค้า ถ้าบริการที่ได้รับเบี่ยงเบนไปในทางที่น้อยกว่าบริการที่คาดหวัง ความไม่พึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้น ในทางตรงข้ามหากผู้ให้บริการสามารถนำเสนอการบริการได้กว่าที่สัญญาไว้จนเหนือความคาดหวังของผู้รับบริการ ความพึงพอใจก็จะทวีสูงขึ้นเป็นความประทับใจที่ติดตรึงใจผู้รับบริการไปอีกนาน

กล่าวโดยสรุป จิตวิทยาการบริการ ได้เข้ามามีบทบาทในการนำเสนอการบริการที่มีคุณภาพและทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อการบริการของธุรกิจการบริการ โดยผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการจำเป็นต้องประยุกต์จิตวิทยาเพื่อใช้ในการกำหนด นโยบาย สร้างวิสัยทัศน์ที่เหมาะสม รูปแบบหรือแนวทางปฏิบัติการบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ รวมทั้งการสร้างวัฒนธรรมการบริการที่เสริมสร้างบรรยากาศการร่วมมือร่วมใจในการปฏิบัติงานการบริการอย่างมีความสุข ซึ่งพฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการสามารถส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการที่ผู้รับบริการรับรู้ได้

สุริย์ เจ็มทอง (2553: 31) ได้กล่าวว่า ผู้ให้บริการเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลโดยตรงต่อการบริการเพราะเป็นผู้ที่ต้องพบปะและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ที่มารับบริการอยู่ตลอดเวลาหาก ผู้ให้บริการปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างดีมีความตั้งใจที่จะปฏิบัติหน้าที่เต็มกำลังความสามารถเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ก็เป็นที่เชื่อได้ว่าธุรกิจการบริการนั้นจะประสบความสำเร็จ ผู้ให้บริการจำเป็นต้องค้นหาว่าผู้รับบริการต้องการและคาดหวังอะไรจากผู้ให้บริการ แต่สิ่งที่พบบ่อยๆ ว่าเป็นความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อผู้ให้บริการได้แก่

(1) เจตคติที่ดีของผู้ให้บริการ สิ่งที่ผู้รับบริการต้องการมากก็คือ รอยยิ้มและอัธยาศัยอันดีในเวลาที่พวกเขาเข้ามาใช้บริการ

(2) คำตอบที่ถูกต้องและเต็มไปด้วยความรับผิดชอบ สิ่งที่ผู้รับบริการต้องการและคาดหวังคือ เมื่อประสบปัญหาหรือมีข้อสงสัยเกี่ยวกับการบริการ เขาคาดหวังว่าจะได้รับความช่วยเหลือ ได้รับคำตอบและข้อแนะนำต่างๆ ที่มีความละเอียดชัดเจน ถูกต้องและเต็มไปด้วยความรับผิดชอบ

(3) บุคลิกภาพที่ดี สิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ คือ ผู้ให้บริการมีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย สะอาด และมีบุคลิกภาพที่ดีเหมาะสมและพร้อมที่จะให้บริการ

(4) ความมีทักษะและการได้รับการฝึกฝน สิ่งที่ผู้รับบริการต้องการและคาดหวัง คือ ผู้ให้บริการเป็นผู้ที่มีความรู้ ทักษะ มีความชำนาญงานในการให้บริการ

(5) การตรงต่อเวลา สิ่งที่ผู้รับบริการต้องการและคาดหวัง คือ การได้รับบริการจากผู้ให้บริการที่ตรงต่อเวลาการนัดหมายกับผู้รับบริการจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ศูนย์บริการต้องวางระบบ ระเบียบในการให้บริการ อีกทั้งเตรียมความพร้อมในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า เพื่อให้การบริการนั้นไม่ติดขัด และก่อความกังวลใจให้กับลูกค้า การควบคุมดูแลการทำงานอย่างใกล้ชิดเป็นสิ่งเจ้าของธุรกิจพึงกระทำ โดยเฉพาะศูนย์บริการรถยนต์ เพราะเราเป็นส่วนหนึ่งในการดูแลทรัพย์สินอันมีค่าของลูกค้า หากมีข้อผิดพลาดขึ้นเกิดขึ้นก็จะเป็นสิ่งที่ยุบหนวความรับผิดชอบของเรา การทำงานอย่าง มีอาชีพ ไม่ว่า

จะเป็นพนักงานที่มีความสามารถ และความถนัดเฉพาะทาง อีกทั้งการมีService Mind ความซื่อสัตย์ของพนักงานทุกคน จะสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าๆก็จะเกิดประสบการณ์ที่ดีกับองค์กร ทั้งหมดนี้ก็เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่คิ่่นนั่นเอง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ดารา ทีปะปาล (2542, 3) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ดังนั้นนักการตลาดต้องศึกษาว่า สินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร(What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อบ่อยเพียงไร (How often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who)

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงการกระทำของบุคคล โดยบุคคลหนึ่งในการที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของบุคคลนั้น โดยมีกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจตั้งแต่การค้นหาคำซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, 196-199) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้ว ทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยที่ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ประกอบด้วย

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งเป็นบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง โดยทำหน้าที่เป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคม นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำการเปลี่ยนแปลงไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมการตลาด

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงและครอบครัว

ก. กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่ม กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ บุคคลต่างๆ ในสังคม

ข. ครอบครัวซึ่งบุคคลในครอบครัวถือได้ว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ และความคิดเห็นค่านิยมบุคคลซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของครอบครัวแต่ละครอบครัว

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้แก่

ก. อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน เช่น วัยรุ่นชอบสินค้าแฟชั่น ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ในขณะที่ผู้ใหญ่มักจะซื้อสินค้าคงทนถาวร เพื่อความมั่นคงของตนเอง และครอบครัว

ข. ขั้นตอน วัฏจักรชีวิตครอบครัวนั้น เป็นขั้นตอนในการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการทัศนคติค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน

ค. อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะได้จัดกิจกรรมทางการตลาดสนองความต้องการให้เหมาะสม

ง. โอกาสทางเศรษฐกิจจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การเก็บออมอำนาจซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม อัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำกิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และหาวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

จ. การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำ

ฉ. รูปแบบการดำรงชีวิต แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับ การดำรงชีวิต เช่น คนที่ฟุ่มเฟือยจะชอบซื้อของสวยงามมากกว่าคำนึงถึงความจำเป็น ร้านจำหน่ายขนมจึงควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สวยงามแปลกตา สะดุดตาเพื่อผู้บริโภคกลุ่มนี้

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ และการใช้สินค้า ประกอบด้วย

ก. การจูงใจ เป็นพลังกระตุ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ แม้การจูงใจจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลก็ตาม แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกอื่นๆ เช่น กิจกรรมทางการตลาดที่มึ่นักการตลาดใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งเหล่านี้จะสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการได้

ข. การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างความหมาย หรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจหรือการปรับตัวของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือสิ่งกระตุ้น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

ค. การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงโดยพฤติกรรมที่เป็นการเปลี่ยนแปลงโดยถาวรอันสืบเนื่องมาจากผลของการได้เคยทดลองกระทำ หรือการมีประสบการณ์ การเรียนรู้จะเกิดโดยแท้จริงได้ต่อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเจตคติ ความเข้าใจ อารมณ์ ความชอบพอ บุคลิกท่าทาง หรืออุปนิสัยในส่วนลึกของผู้บริโภค ฉะนั้นการจัดสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้คือ ได้รู้รสชาติของสินค้า ซึ่งวิธีนี้อาจจะดีกว่าการให้ส่วนลดปริมาณ เพราะลูกค้าอาจไม่กล้าตัดสินใจซื้อ ถ้าไม่แน่ใจในรสชาติ

ง. ความเชื่อ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

จ. ทศนคติ หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะประกอบด้วย 3 ส่วนคือ ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) ส่วนของความรู้สึก (Affective) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior)

2.2 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) จะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวแล้วข้างต้น และขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

2.2.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เป็นการเลือกชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ

2.2.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เป็นการเลือกตราผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ

2.2.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เป็นการตัดสินใจว่า จะเลือกซื้อจากผู้ขายรายใด

2.2.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็นในการซื้อสินค้า

2.2.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้ามากน้อยแค่ไหน ถ้าต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ นักการตลาดจะต้องใช้การส่งเสริมการขายเข้าช่วย เช่น ให้ส่วนลดปริมาณ หรือให้ของแถม เป็นต้น

3. กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ (Buyer's Decision Process) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่น่าจะศึกษาก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้นมีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร โดยมี 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหา ข้อมูล การประเมินผล ทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรม ภายหลังการซื้อ



ภาพที่ 2.3 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-Stage Model of the Consumer Buying Process) (Kotler & Keller, 2009: 208)

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงความต้องการ (Problem Recognition) กระบวนการซื้อของผู้บริโภคจะเริ่มต้นด้วยการถูกกระตุ้นความต้องการ ไม่ว่าจะถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน ซึ่งเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ เพื่อสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของคน เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ หรือไม่ถูกกระตุ้นจากสิ่งภายนอก เช่น การจัดแสดงสินค้า การโฆษณา เป็นต้น เนื่องจากคนมีความต้องการอยู่มากมายหลายประการ แต่มีเงินจำกัด ก็พยายามเลือกหรือตระหนักถึงความต้องการที่จะเป็นจริง ๆ งานที่สำคัญของผู้บริหารการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จะต้องเข้าใจและรู้จักใช้สิ่งกระตุ้น ซึ่งเกี่ยวกับสินค้าที่มีอิทธิพลให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการสินค้าของเราให้ได้ และจะต้องกระตุ้นให้เกิดความต้องการเพียงพอที่จะทำให้เกิดการซื้อขึ้นมา หากมีความต้องการมากแต่ไม่มีเงินจะซื้อความต้องการเช่นนี้เรียกว่าความต้องการซ่อนเร้น (Latent Need) เช่น กระตุ้นว่ารถยนต์จะช่วยสามารถสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน เช่น การเดินทางสะดวกแล้ว ยังช่วยสนองความต้องการด้านฐานะ ความเป็นอยู่อีกด้วยบ้านจะช่วยสามารถสนองความต้องการคำนึงถึงจังหวะ เวลา ที่จะกระตุ้นความต้องการให้เหมาะสมอีกด้วย

ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข้อมูล/ข่าวสาร (Information Search) หากเกิดความต้องการจากการถูกกระตุ้นมากพอก็อาจจะทำการซื้อโดยทันที แต่หากไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันทีก็อาจจะสะสมความต้องการเหล่านั้นไว้ และเมื่อสะสมไว้มากก็จะพยายามจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเพื่อหาทางที่จะสนองความต้องการที่ดีที่สุด ซึ่งแหล่งของข้อมูล ข่าวสารที่ผู้บริโภคจะแสวงหาได้จะมาจาก 4 แหล่งต่อไปนี้

1. แหล่งบุคคล เช่น จากครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน ผู้คุ้นเคย
2. แหล่งการค้า เช่น จากการโฆษณา การบอกกล่าวของพนักงานขาย ผู้แทนจำหน่ายการจัดแสดง หรือนิทรรศการสินค้า หีบห่อของสินค้า
3. แหล่งสาธารณชน เช่น สื่อมวลชนของทางราชการ เอกชน หรือสมาคม
4. แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ เช่น จากผู้เชี่ยวชาญ การตรวจสินค้า การจับถือ

ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้มาจากแหล่งต่างๆ กัน จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันไป เช่น ผู้บริโภคอาจจะเชื่อแหล่งบุคคล เช่น จากญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง และจากการสอบถามหรือคำบอกเล่าของผู้ที่เคยใช้มากกว่าแหล่งการค้า แหล่งสาธารณชน เป็นต้น นอกจากนั้นความจำเป็นและปริมาณของการค้นหาข้อมูลก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลและแต่ละสถานการณ์ที่เกิดขึ้นด้วย แต่แหล่งข่าวที่มีความสัมพันธ์ผลสูงสุดได้แก่ แหล่งข่าวส่วนบุคคล โดยเฉพาะแหล่งข่าวนี้อิทธิพลต่อการซื้อบริการมาก

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือก และตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและน้ำหนักในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลายตรายี่ห้อให้เหลือเพียงตรายี่ห้อเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตรายี่ห้อหนึ่งๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์บางอย่างของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีต แนวความคิดเบื้องต้นที่จะช่วยกระบวนการประเมินผู้บริโภค มีดังนี้

ประการที่ 1 เรามีสมมติฐานว่าผู้บริโภคแต่ละรายมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

ประการที่ 2 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

ประการที่ 3 ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตรายี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตรายี่ห้อ ความเชื่อชุดที่ผู้บริโภคมักมีกับตราใดตราหนึ่งนั้นเรียกว่า ภาพพจน์ของตรายี่ห้อ (Brand Image) โดยการมีประสบการณ์และผลที่ได้รับจากการมีการเลือกรับรู้ เลือกบิดเบือน และเลือกเก็บรักษา ความเชื่อของผู้บริโภคจึงแตกต่างไปจากลักษณะจริงของผลิตภัณฑ์

ประการที่ 4 ความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคราคาดว่าจะได้รับแตกต่างไปตามความแตกต่างไปจากลักษณะของตัวสินค้า

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อประเมินทางเลือก โดยเลือกตรายี่ห้อที่ตั้งใจจะซื้อ (Purchase Intention) แล้วอย่างไรก็ตาม อาจมีปัจจัยอื่นที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อได้คือ

1. ด้านสังคม เช่น ได้รับคำตำหนิหรือข้อคิดเห็นจากสมาชิกในครอบครัว อาจทำให้ทัศนคติความชอบต่อตรายี่ห้อที่ตั้งใจจะซื้อลดลงได้

2. สถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง เมื่อผู้ซื้อได้วางแผนความตั้งใจที่จะซื้อไว้แล้ว โดยคาดคะเนถึงรายได้ที่จะได้รับเงินไปซื้อตกลงต่าง ๆ กับผู้ชายและอื่น ๆ แต่ความตั้งใจจะซื้ออาจไม่เกิดขึ้นก็ได้ หากเกิดสถานการณ์ที่กระทบกระเทือนต่อผู้ซื้อ เช่น ผู้ซื้อมีรายได้ลดลง พบว่าผู้ชายหลอกลวงหรือมีผู้บอกกล่าวว่าคุณภาพของสินค้าไม่ดี เหล่านี้เป็นต้น เพราะฉะนั้นผู้ตั้งใจจะซื้ออาจไม่เป็นผู้ซื้อทั้งร้อยเปอร์เซ็นต์ เพราะมีปัจจัย 2 ประการดังกล่าวข้างต้น เข้ามามีอิทธิพล เป็นต้น

3. การตัดสินใจของผู้บริโภคเต็มไปด้วยความเสี่ยง ผู้บริโภคก็จะสอบถามผู้ที่เกี่ยวข้องให้แน่นอนใจก่อน หรือจะตัดสินใจเลือกซื้อตราหือที่ไว้ใจได้ หรือมีการรับประกัน เพราะฉะนั้นผู้บริหารการตลาดจะต้องวางแผนการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อให้น้อยลง

ขั้นตอนที่ 5 ความรู้สึกหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) ตราหือที่ ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อไปแล้ว อาจทำให้ไม่ได้รับความพอใจตามที่หวังหรือคาดคะเนเอาไว้ จะทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราหือนั้น เช่น ส่งพนักงานขายออกไปปลอบใจเพื่อให้ ผู้บริโภค แน่ใจว่าการตัดสินใจซื้อตราหือของเราไม่ใช่การตัดสินใจที่ผิดพลาดเป็นการตัดสินใจที่ถูกแล้ว หรืออาจออกไปรับประกันเพื่อเป็นการยืนยัน เป็นต้น แต่ถ้าสินค้าที่ซื้อไปนั้นสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะจดจำและนำไปสู่การซื้อซ้ำในโอกาสต่อไป

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้มีส่วนบทบาทหรือส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (คิวกุทธิ พงศกรรังศิลป์, 2547, 81) สามารถจำแนกออกได้เป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) หมายถึง บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็น หรือความต้องการริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ และบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือหมายถึง บุคคลผู้ให้คำแนะนำ หรือให้ความคิดที่จะซื้อสินค้า และบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะเป็นคนแรกกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง บุคคลที่ใช้คำพูด หรือการกระทำที่ตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อและ (หรือ) การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือหมายถึงผู้มีส่วนในการกระตุ้น เร่งเร้า แข็งข้าว หรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจในกระบวนการซื้อขึ้น โดยขั้นหนึ่งการศึกษาในเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อผู้บริหารการตลาด ในการให้ข้อเสนอแนะว่าบริษัท ควรศึกษาว่าใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ซื้อ และพยายามใช้สื่อโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ ไปยังผู้มีอิทธิพลเหล่านั้นให้มาก เพื่อการดำเนินงานการตลาดจะได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึง บุคคลผู้ตัดสินใจ หรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน
4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลที่ไปทำการซื้อสินค้าจริงๆ

5. ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือหมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้า และบริการโดยตรง ผู้ใช้อาจจะเป็นผู้ซื้อสินค้าเอง หรือคนอื่นเป็นผู้ซื้อมาให้ก็ได้ นักการตลาดจะต้องถือว่าผู้ใช้มีความสำคัญ การโฆษณาที่ควรมุ่งที่ผู้ใช้เพราะผู้ใช้จะเป็นผู้ตัดสินใจ หรือเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อในอนาคต

สรุปการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ถือเป็นสิ่งที่มีประโยชน์ต่อองค์กรต่าง ๆ เพราะการได้รู้ถึงพฤติกรรมการดำเนินชีวิต รวมไปถึงแนวคิดต่างๆ ทำให้องค์กรสามารถปรับเปลี่ยนหรือสร้างกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อมาปรับใช้กับนโยบายขององค์กร รวมไปถึงผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการกับทางองค์กรได้หลากหลายและมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ

การบริหารการบริการของธุรกิจบริการให้มีคุณภาพ จะต้องดำเนินการโดยการวิเคราะห์ความต้องการและคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการที่ผู้รับบริการคาดหวัง รวมทั้งการวิเคราะห์การรับรู้คุณลักษณะและการแสดงออกในการบริการที่ผู้ให้บริการเห็นว่ามีความเหมาะสมนำมากำหนดเป็นเกณฑ์หรือมาตรฐานการบริการที่มีคุณภาพ (สุริย์ เข้มทอง, 2553: 42)

ความหมายของการรับรู้

สุริย์ เข้มทอง (2553: 23) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบและแปลความหมายของสิ่งเร้าจากการได้ยิน การได้เห็น การได้สัมผัส การรับรส และการได้กลิ่น ดังนั้นการตัดสินใจในการใช้บริการของผู้รับบริการจึงขึ้นอยู่กับความสามารถในการรับรู้เกี่ยวกับการบริการนั้น ๆ ได้ดีเพียงใด

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2549: 67) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ถูกคัดเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความสิ่งเร้าออกเป็นความหมาย บุคคลหลายคน แม้จะอยู่ในเหตุการณ์เดียวกันและในเวลาเดียวกัน แต่อาจตีความออกเป็นความหมายที่ไม่เหมือนกันได้ ซึ่งขึ้นอยู่กับความจำเป็น (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) โดยที่ตัวแปรเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ของบุคคล

รัชนี นพเกตุ (2539 อ้างถึงใน ยุพา สุทธิศิริโรจน์, 2553: 13) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่มีระดับตั้งแต่ง่ายสุด ถึง ซับซ้อนที่สุด จึงยากแก่การเข้าใจ นักจิตวิทยาได้ให้ความหมายการรับรู้แตกต่างกันออกไปดังนี้

1. การรับรู้ หมายถึง การตีความหมายจากการรับสัมผัส (Sensation) ในการรับรู้ นั้นไม่เพียงแต่มองเห็น ได้ยินหรือได้กลิ่นเท่านั้น แต่ต้องรู้ว่า วัตถุหรือสิ่งที่เรารับรู้นั้นคืออะไรมีรูปร่างอย่างไร เป็นต้น

2. ในแง่ของพฤติกรรม การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดแทรกอยู่ระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนองสิ่งเร้า ดังนี้

สิ่งเร้า (Stimulus) → การรับรู้ (Perception) → การตอบสนอง (Response)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการเลือกการจัดการ การจัดระเบียบ และตีความหมายของสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น ที่ผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัสทางร่างกายโดยอาศัยประสบการณ์เดิมในการตีความหมายของสิ่งเร้านั้นๆ ซึ่งแต่ละคนจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกันไป ตามความต้องการ ความสนใจ ค่านิยม และความคาดหวัง แม้ว่าจะเป็นสิ่งเร้าแบบเดียวกัน ภายใต้สถานการณ์เดียวกันก็ตาม

ความสำคัญของการรับรู้

ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ (2543 อ้างถึงใน พจนานอร์ โสคติทัต 2551: 11) กล่าวว่า การจัดรูปแบบและตีความสิ่งทีมากระทบประสาทสัมผัสของแต่ละบุคคล มีความแตกต่างกันอยู่ การรับรู้ถือเป็นปัจจัยหนึ่งของตัวแปรทางด้านความคิด (Thought Variables) ในกระบวนการซื้อของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งตัวแปรทางด้านความคิดประกอบด้วย 1. ความต้องการของผู้บริโภค 2. ทักษะคิด 3. การรับรู้ ตัวแปรเหล่านี้ถือเป็นหัวใจของพฤติกรรมผู้บริโภค ถ้าสามารถเข้าใจปัจจัยเหล่านี้ก็จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสินค้าหรือบริการ รวมถึงสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

แอสเซล (Assael, 1998 อ้างถึงใน พจนานอร์ โสคติทัต 2551: 13) ได้แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) 2) ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristics) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) หมายถึง สิ่งเร้าทางกายภาพหรือทางการสื่อสารที่ถูกออกแบบเพื่อให้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ซึ่งลักษณะของสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับลักษณะขององค์ประกอบที่ต่างกันของสิ่งเร้า โดยแบ่งได้ดังนี้คือ 1) องค์ประกอบทางความรู้สึก (Sensory Elements) ได้แก่ สี (Color) รสชาติ (Taste) กลิ่น (Smell) เสียง (Sound) และความรู้สึก (Feel) และ 2) องค์ประกอบทางด้านโครงสร้าง (Structural Elements) ได้แก่ ขนาด (Size) ตำแหน่ง (Position) ความแตกต่าง (Contrast) และความแปลกใหม่ (Novelty)

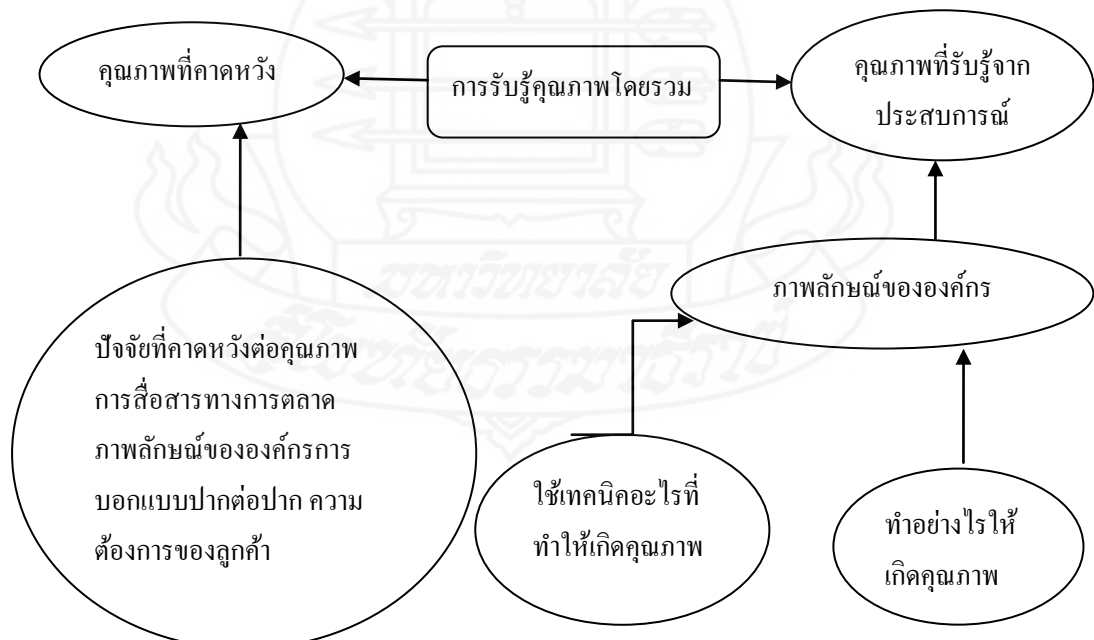
2. ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristics) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้กล่าวคือ ผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะรับรู้สิ่งเร้าเดียวกันแตกต่างกันไป ดังนั้น นอกจากสิ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้แล้ว ลักษณะของผู้บริโภค อันได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ ระดับการศึกษา สถานภาพ เป็นต้น ก็มีอิทธิพลต่อการรับรู้ เนื่องจากความแตกต่างของบุคคลเป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์ และถือเป็นตัวการสำคัญที่ทำให้การรับรู้ รวมถึงการแปลความรู้สึกนึกคิดของบุคคลแตกต่างกันด้วย

การรับรู้คุณภาพของการบริการ

กรอนรูส (Gronroos,1990) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการประกอบไปด้วย 2 ลักษณะคือ

1. ลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้ และลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการ ดังแสดงในภาพประกอบ 3 โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพอใจตามความต้องการพื้นฐาน การรับรู้คุณภาพที่ดีเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับการรับรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา โดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพลจาก การสื่อสารทางตลาดการสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์ขององค์กร และความต้องการของลูกค้าเอง

2. ลักษณะตามหน้าที่จะเป็นการพิจารณาจากผู้ให้บริการจะอย่างไรให้การบริการดีเท่ากับการรับจากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา



ที่มา: Gronroos, C. (1990): *Service Quality: The Six Criteria of Good Service Quality*.

Review of Business 3 (New York: St. John’s University Press): No.3.

ภาพที่ 2.4 การรับรู้คุณภาพโดยรวม

กรอนรูส (Gronroos, 1990) ได้กล่าวถึงเงื่อนไขของการรับรู้คุณภาพบริการที่ดีของลูกค้ามี 6 ประการ ดังนี้

1. ความเป็นมืออาชีพ และทักษะในการบริการ ลูกค้าจะรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีในเมื่อผู้ให้บริการมีความรู้ทักษะในการแก้ปัญหาอย่างมืออาชีพ
2. ทักษะและพฤติกรรม เป็นความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อพนักงานบริการ พิจารณาเกี่ยวกับความเอาใจใส่ในการแก้ปัญหาด้วยความเต็มใจโดยทันที
3. การเข้าถึงบริการง่ายและมีความยืดหยุ่น ลูกค้าจะพิจารณาจากผู้ให้บริการประกอบไปด้วยสถานที่ ชั่วโมงการทำงาน ตัวพนักงาน และระบบการทำงานได้ถูกออกแบบให้ง่ายต่อการเข้าถึงบริการ รวมถึงมีการเตรียมปรับการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า
4. ความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ลูกค้าจะรู้ว่าเมื่อใดก็ตามที่มีการตกลงในการใช้บริการเกิดขึ้น สามารถที่จะไว้วางใจผู้ให้บริการได้โดยพนักงานจะทำตามสัญญาที่ตกลงไว้ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นพิเศษ
5. การชดเชย เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความรู้สึกว่ามีบางอย่างผิดปกติหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังผู้ให้บริการจะต้องแก้ไขให้เป็นตามความคาดหวังของลูกค้าอย่างทันที
6. ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ลูกค้ามักเชื่อว่าการให้บริการของผู้ให้บริการสามารถเชื่อถือได้และเหมาะสมกับคุณค่าของเงินที่จ่ายไป

พาราสุรามานและคณะ (Parasuraman et al., 1988) การรับรู้คุณภาพการบริการตามแนวคิดของพาราสุรามานและคณะ จำแนกเป็น 5 มิติ เป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย และถูกนำไปใช้เป็นที่เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการบริการประกอบด้วย

1. ความเชื่อถือได้ หรือความเที่ยงตรง (Reliability) หมายถึง การนำเสนอการบริการตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้โดยตรงไปตรงมา
2. การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ความรู้ ความเหมาะสม ความสุภาพของพนักงานผู้ให้บริการ และความสามารถในการสร้างความไว้วางใจ และความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ
3. ลักษณะที่จับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏให้เห็น เช่น อาคารสถานที่ การแต่งกายของพนักงานผู้ให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก และอุปกรณ์เครื่องมือ เป็นต้น
4. การเอาใจเขามาใส่ใจเรา (Empathy) หมายถึง ความเอื้ออาทรใส่ใจของผู้ให้บริการที่มีต่อผู้รับบริการ
5. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการให้ความช่วยเหลือได้ทันทีทันความต้องการ

จึงสรุปได้ว่า การศึกษาถึงการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์แบบครบวงจร นั้นจะทำให้สามารถทราบถึงความต้องการและความรู้สึกที่แท้จริงของลูกค้า หลังจากการเข้ารับบริการได้ ทั้งนี้เพื่อจะสามารถนำข้อมูลนั้นไปปรับปรุงแก้ไขการบริการให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น อันส่งผลให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดี และกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

ความหมายของคุณภาพการบริการ

สุริย์ เข็มทอง (2553: 55) ให้ความหมายของคุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง ลักษณะการบริการที่เป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการและก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ

Johnston (1995 อ้างถึงใน ยูพา สุทธิศิริโรจน์ 2553: 13) กล่าวว่า คุณภาพของการบริการ (Service Quality) หมายถึงการบริการที่ดีเลิศ (Excellent Service) ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ (Customer Satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (Customer Loyalty)

สุริย์ เข็มทอง (2553: 42) ได้กล่าวว่า ความหมายของคุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่เข้าใจกันโดยทั่วไป หมายถึง ลักษณะของบริการที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีความพึงพอใจ บางครั้ง “คุณภาพการบริการ” ใช้ในความหมายเดียวกันกับ “ความพึงพอใจ” (Johnson & Clark, 2005, p.108) ซึ่งได้กล่าวถึงคุณภาพการบริการตามแนวคิดที่ได้รับการยอมรับทั่วไปคือ

1. การรับรู้คุณภาพของการบริการตามแนวคิดของกรอนรูส การรับรู้คุณภาพของการบริการตามแนวคิดของกรอนรูส (Gronroos, 1990 cited in Lovelock, et al., 2007) จำแนกเป็น 2 ประเภท คือ

(1) คุณภาพของผลิตภัณฑ์การบริการที่ได้รับ (Technical Quality of the Outcome) หมายถึง คุณภาพที่เกิดจากการที่ลูกค้าประเมิน ผลลัพธ์ ของการบริการที่ลูกค้าได้รับ เป็นการประเมินคุณภาพการบริการในส่วนที่จับต้องได้ (Tangibles) ลูกค้าจะประเมินว่าเขาได้รับ อะไร(What) จาก การเข้ารับบริการ เช่น ผู้รับบริการได้รับการบริการซ่อมรถยนต์เสร็จตามเวลาที่นัดหมายไว้และ ให้บริการตรงตามต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งผู้รับบริการจะประเมินว่าการบริการที่เขาได้รับมีความ น่าเชื่อถือ (Reliability)

(2) คุณภาพของกระบวนการบริการ (Functional Quality of the Process) หมายถึง คุณภาพที่เกิดจากการที่ลูกค้าประเมิน กระบวนการ (Process) หรือวิธีการในการให้บริการว่าเขาได้รับการบริการ “อย่างไร” (How) เป็นลักษณะของการประเมินคุณภาพการบริการในส่วนที่จับต้องไม่ได้ (Intangibles) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการในแต่ละเหตุการณ์ของช่วงเวลาของความจริง และพฤติกรรมบริการของผู้ปฏิบัติงานบริการ ได้แก่ ความสุภาพ ความมั่นใจและความใส่ใจของผู้ให้บริการ

2. การรับรู้คุณภาพการบริการตามแนวคิดของพาราสุรามานและคณะ การรับรู้คุณภาพการบริการตามแนวคิดของพาราสุรามานและคณะ (Parasuraman et al., 1988) จำแนกเป็น 5 มิติ เป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย และถูกนำไปใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย

(1) ความเชื่อถือได้ หรือความเที่ยงตรง (Reliability) หมายถึง การนำเสนอการบริการตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้โดยตรงไปตรงมา

(2) การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ความรู้ ความเหมาะสม ความสุภาพของพนักงานผู้ให้บริการ และความสามารถในการสร้างความไว้วางใจ และความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ

(3) ลักษณะที่จับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏให้เห็น เช่น อาคารสถานที่ การแต่งกายของพนักงานผู้ให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก และอุปกรณ์เครื่องมือ เป็นต้น

(4) การเอาใจเขามาใส่ใจเรา (Empathy) หมายถึง ความเอื้ออาทรใส่ใจของผู้ให้บริการที่มีต่อผู้รับบริการ

(5) การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการให้ความช่วยเหลือได้ทันทีตามความต้องการ

กล่าวโดยสรุป คือ คุณภาพบริการเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้แก่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่เดียวกันผู้ให้บริการไม่สามารถวัดในคุณภาพของบริการนั้นๆ ได้ ลูกค้าจะประเมินการบริการที่ได้รับจากการรับรู้จริงในการใช้บริการ ว่าตรงกับความต้องการ ความคาดหวัง และความคุ้มค่าหรือไม่ ซึ่งเมื่อการบริการนั้นเป็นดังที่คาดหวัง หรือเกินกว่าที่คาดหวังซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ และเกิดความจงรักภักดี แสดงว่าการบริการนั้นมีคุณภาพนั่นเอง

ความสำคัญของคุณภาพการบริการ

มาร์ติน (Martin.1995) กล่าวว่าคุณภาพการบริการมีความสำคัญเนื่องจากเหตุผลหลัก 4 ประการ ดังนี้คือ

1. การเจริญเติบโตของธุรกิจบริการ เนื่องจากทุกวันนี้ ผู้ประกอบการต่างๆ หันมาให้ความสำคัญกับการบริการมากขึ้น การทำธุรกิจต่างๆ จึงมีการทำควบคู่ไปกับการให้บริการ ส่งผลให้การเจริญเติบโตของธุรกิจบริการอยู่ในอัตราที่สูงมาก

2. การแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้น การบริการถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้ในการแข่งขันกับคู่แข่ง และถ้าบริษัทหรือองค์กรใดให้คุณภาพการบริการได้เหนือกว่า ก็ถือเป็นจุดที่นำความได้เปรียบมาให้บริษัทหรือองค์กรนั่นเอง

3. ความต้องการของผู้บริโภค หรือลูกค้าที่มีมากขึ้นเนื่องจากปัจจุบันนี้ โลกอยู่ในยุคของการติดต่อสื่อสาร ผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้น มีความต้องการมากขึ้น การซื้อสินค้าเพื่อที่จะได้สินค้าที่คุณภาพ เหมาะสมกับราคาอย่างเดียวไม่เพียงพอ เพราะผู้บริโภคคิดว่าเป็นสิ่งที่ต้องได้รับอยู่แล้ว แต่สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการก็คือการบริการที่มีคุณภาพ และสิ่งนี้เองนับเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินการซื้อซ้ำ หรือการมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหรือบริษัท องค์กรนั้นๆ ด้วย

4. คุณภาพการบริการสะท้อนถึงสถานะเศรษฐกิจ เนื่องจากผลของการมีคุณภาพการบริการที่ดี นำไปสู่การเกิดการซื้อซ้ำในสินค้าหรือธุรกิจ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการทุกคนต้องการให้เกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริษัทของตน นอกจากนี้ การที่มีคุณภาพการบริการที่ดี เป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดลูกค้าหรือผู้บริโภคเดิมให้ยังคงอยู่ อีกทั้งยังเป็นการสร้างลูกค้าใหม่ๆ เข้ามาอีกด้วย ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนมาจากการที่บริษัทหรือองค์กรมีคุณภาพการบริการที่ดี นั่นเอง

เช่นเดียวกับที่ โกบาเคียน สเปนเลอร์ และ โจนส์ (Ghobakian, Speller, & Jones.1994) กับ บูนและเคิร์ตส์(Boone & Kurtz.1998) ที่กล่าวถึงคุณภาพการบริการว่ามีความสำคัญเนื่องมาจากภาพธุรกิจบริการตลอดทศวรรษที่ผ่านมา ถึงเป็นภาคธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างมากต่อเศรษฐกิจโลก และเป็นภาคธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูง ดังนั้น บริษัทหรือองค์กร ห้างร้านต่างๆ ที่อยู่ในธุรกิจบริการจึงต้องพยายามสร้างคุณภาพการบริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่อที่จะอยู่รอดในธุรกิจนี้ได้

กล่าวโดยสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการคือหัวใจสำคัญของธุรกิจยุคใหม่ ซึ่งมีการแข่งขันที่เข้มข้นและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การบริการที่มีคุณภาพทำให้เกิดข้อได้เปรียบ เนื่องจากลูกค้าจะเกิดความภักดีกับศูนย์บริการ ที่สามารถให้การบริการที่มีคุณภาพ และข้อได้เปรียบในด้านคุณภาพ ซึ่งจะสร้างผลกำไรที่เติบโตอย่างต่อเนื่องให้แก่ธุรกิจหรือองค์กร ในทางตรงกันข้ามบริการที่ไม่มีคุณภาพก็จะนำความเสียหายมาสู่ธุรกิจหรือองค์กรเป็นมาก

องค์ประกอบของคุณภาพในการบริการ

ในการวัดคุณภาพของการให้บริการ ลูกค้าจะวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพในการบริการซึ่งมี 5 ข้อ (Berry et al., 1985; Zeithaml & Bitner, 1996) ได้แก่

1. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) ความเชื่อถือและไว้วางใจได้เป็นความสามารถในการมอบบริการ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้สัญญาหรือที่ควรจะเป็นได้อย่างถูกต้องและได้ตรงวัตถุประสงค์ของการบริการนั้นภายในเวลาที่เหมาะสม เช่น บริษัทฯ สามารถให้บริการตามเวลาที่กำหนดที่รับปากไว้กับลูกค้า, การเรียกเก็บเงินมีความถูกต้องไม่ผิดพลาด ฯลฯ

2. การรับประกัน (Assurance) เป็นการรับประกัน พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถ และมีความสุขภาพ จริยธรรมในการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐานและปลอดภัยไร้กังวล นอกจากนี้อาจจะต้องรับประกันถึงมาตรฐานขององค์กรด้วย เช่น ISO 9001:2000 หรือรางวัลจากสถาบันต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นศูนย์บริการดีเด่น หรือผู้บริหารได้รับรางวัลผู้บริหารดีเด่น

3. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) สิ่งสัมผัสได้ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องมือในการซ่อมรถยนต์ ห้องรับรองลูกค้า ที่จอดรถ สวน หอ่งน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ รวมทั้งการแต่งกายของพนักงาน สิ่งสัมผัสได้เหล่านี้จะเหมือนกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งเป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด

4. การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) องค์ประกอบของข้อนี้เป็นการดูแลและเอาใจใส่ให้บริการอย่างตั้งอกตั้งใจ เนื่องจากเข้าใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าที่ต้องได้รับการตอบสนอง เน้นการบริการและการแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างเป็นรายบุคคล ตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน มีการสื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้าอย่างถ่องแท้

5. ความรวดเร็ว (Responsiveness) ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนานรวมทั้งต้องมีความกตัญญู เป็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานและกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

ในการให้บริการหนึ่งๆ ลูกค้าจะยอมรับว่าบริการใดมีคุณภาพหรือไม่นั้น จะต้องวัดจากทั้ง 5 องค์ประกอบข้างต้น แต่อย่างไรก็ตาม ทั้ง 5 องค์ประกอบลูกค้าให้ความสำคัญแตกต่างกันและเป็นสัดส่วนกัน ดังในตารางแสดงลำดับความสำคัญของคุณภาพในการบริการ

ตารางที่ 2.1 ลำดับความสำคัญของคุณภาพในการบริการ (Berry, Parasuraman & Zeithaml, 1994)

องค์ประกอบ	เปอร์เซ็นต์ของความสำคัญตามความเห็นของผู้บริโภค
ความเชื่อถือและไว้วางใจได้	32
การรับประกัน	19
สิ่งที่สัมผัสได้	11
การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล	16
ความรวดเร็ว	22
รวม	100

จะเห็นว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) มากที่สุด รองลงมาเป็นความรวดเร็ว (Responsiveness) การรับประกัน (Assurance) การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) และให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangible)

เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ

การพัฒนาขั้นตอนการประเมินคุณภาพบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ในปี 1988 Parasuraman, Zeithaml และ Berry ได้สร้างเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการจำแนก 5 มิติ (Parasuraman et al. 1988; Parasuraman and Grewal. 2000) ดังนี้

(1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ

งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้ มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ วัสดุ และบุคคล ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้านั้น ช่วยให้ลูกค้ารับรู้ว่าคุณพนักงานมีความตั้งใจให้บริการเห็นภาพได้ชัดเจน

(2) ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้

การให้บริการต้องตรงตามการสื่อสารที่นำเสนอแก่ลูกค้า งานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ ที่สามารถสร้างความเชื่อถือไว้วางใจในงานบริการจากลูกค้า

(3) การตอบสนองลูกค้า

พนักงานมีหน้าที่ให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจและมีความพร้อมที่จะช่วยเหลือหรือให้บริการลูกค้าทันที ลูกค้าได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว

(4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า

การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถ ทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าได้รับบริการที่ดี

(5) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า

พนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่ ศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายมีความเหมือนและความแตกต่างในบางเรื่อง ใช้เป็นแนวทางให้การให้บริการลูกค้าแต่ละรายในการสร้างความพึงพอใจ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ในการซื้อสินค้าบริการแต่ละครั้งลูกค้ามักจะไม่สามารถจับต้องตัวสินค้าบริการได้อย่างแท้จริง ดังนั้นลูกค้ามักจะใช้เกณฑ์ในการวัดระดับคุณภาพการบริการก่อนการตัดสินใจซื้อบริการตามหลักการบริการที่เป็นเลิศ 5 ด้านดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) ผู้ให้บริการจะต้องแสดงความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ควรให้บริการได้อย่างถูกต้องตามที่ได้ตกลงกันไว้และตรงต่อเวลา
2. การให้ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการต้องทำให้ลูกค้ามั่นใจในตัวสินค้า ตลอดจนแสดงความสามารถที่ทำให้เกิดความเชื่อใจได้ในตัวผู้ให้บริการ เช่น มีความรู้ในงานที่ให้บริการ ให้ความช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาได้ และสามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับลูกค้า
3. ลักษณะที่จับต้องได้ (Tangibles) หมายถึงความมีรูปลักษณะขององค์กรและผู้ให้บริการ มีดังนี้ อุปกรณ์ทันสมัย เทคโนโลยีสูง ความสวยงามของวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้บริการ มีบุคลิกภาพแบบมืออาชีพ และความสะอาดที่ให้บริการทั้งองค์กร และผู้ให้บริการ
4. การเอาใจเขามาใส่ใจเรา (Empathy) การจัดเตรียมดูแลงานทั้งก่อนการขาย ระหว่างขาย และหลังการขาย มีดังนี้ ให้ความสนใจลูกค้าเป็นส่วนตัว ให้บริการอย่างเอาใจใส่ ถือเป็นผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ และเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า
5. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การตอบสนองต้องมีความตั้งใจและเต็มใจ ให้บริการเพื่อแสดงถึงการเอาใจใส่ในงานบริการอย่างเต็มที่ดังนี้ การให้บริการอย่างรวดเร็ว มีความยินดีที่ให้บริการเสมอ และมีความพร้อมที่จะให้บริการเมื่อลูกค้าต้องการ

ประวัติความเป็นมา บริษัท สวนหลวง ออโต้เฮ้าส์ จำกัด

บริษัท สวนหลวง ออโต้เฮ้าส์ จำกัด เริ่มก่อตั้งโดยคุณจ้วน แซ่ลี้ม ซึ่งปัจจุบันดำรงตำแหน่งประธานบริษัท ได้ดำเนินธุรกิจในฐานะที่เป็นบริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ และดำเนินงานด้านการซ่อมบำรุงรักษารถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ด้วยโซว์รูมทันสมัยที่สร้างขึ้นตาม Auto Haus Concept มาตรฐานเยอรมัน แห่งแรกในประเทศไทย พร้อมศูนย์บริการมาตรฐาน ขนาด 24 ช่องซ่อม ซึ่งทั้งหมดรวมอยู่บนพื้นที่กว่า 4 ไร่ บนทำเลที่ตั้งสะดวกสบาย ริมถนนศรีนครินทร์ บริษัท สวนหลวง ออโต้เฮ้าส์ จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2537 โดยแรกเริ่มบริษัทฯ ดำเนินธุรกิจภายใต้ชื่อ บริษัท เบนซ์ สวนหลวง จำกัด ซึ่งทั้งโซว์รูม และศูนย์บริการ ตั้งอยู่บนถนนอ่อนนุช ต่อมาในปี พ.ศ. 2548 ได้ย้ายที่ทำการมาอยู่ ณ.สถานที่ที่ตั้งปัจจุบัน และได้ดำเนินธุรกิจ ภายใต้ชื่อ บริษัท สวนหลวง ออโต้เฮ้าส์ จำกัด นับแต่นั้นเป็นต้นมา

ปัจจุบันมีพนักงานรวมทั้งสิ้นจำนวน 83 คน ในลักษณะของการดำเนินธุรกิจนั้นมี 2 รูปแบบคือ 1. การเป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ 2. การให้บริการซ่อมและบำรุงรักษารถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ แหล่งที่มาของรายได้หลักของบริษัทฯ นั้นจะประกอบไปด้วย 2 ส่วนดังที่ได้กล่าวไว้คือ รายได้จากการขายรถยนต์ และรายได้จากการให้บริการซ่อมบำรุงรักษารถยนต์

จวบจนถึงวันนี้ นับเป็นเวลากว่า 15 ปี ที่ชาวสวนหลวง ออโต้เฮ้าส์ ได้ให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความจริงใจ และมุ่งมั่นที่จะพัฒนาศักยภาพในการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ทั้งในส่วนของอาคารส่วนสถานที่ เครื่องมือวิเคราะห์และซ่อมบำรุงของศูนย์บริการ ตลอดจนทักษะความรู้ความชำนาญของพนักงานทุกคน ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายสูงสุด คือ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นสำคัญ

รางวัลแห่งความภาคภูมิใจ

ปี พ.ศ. 2551 ที่ผ่านมานับเป็นปีแห่งความสำเร็จ และความภาคภูมิใจ ของทีมงานชาวสวนหลวง ออโต้เฮ้าส์ทุกคน บริษัทฯ ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายทั้งในระดับประเทศ และในระดับภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งประกอบไปด้วย

1st Runner Up Mercedes-Benz Service Excellent Award South East Asia, Year 2008

รางวัลรองชนะเลิศอันดับหนึ่ง ด้านการให้บริการที่เป็นเลิศ จากฝ่ายบริการหลังการขาย ประจำปี พ.ศ. 2551 ซึ่งเป็นการแข่งขันกันในระดับภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

นอกจาก SE award แล้ว สวนหลวง ออโต้เฮ้าส์ ยังได้รับรางวัล แห่งความภาคภูมิใจ อีก 4 รางวัลจากการแข่งขันรายการ “MB WP 2010” Skill Contest, Year 2008 ซึ่งเป็นการแข่งขันทักษะการทำงานของฝ่ายบริหารหลังการขาย ซึ่งเป็นการแข่งขันระดับประเทศ จัดขึ้นโดยบริษัท เมอร์เซเดส-เบนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด ประกอบไปด้วย

Champion of Excellent Diagnosis Technician Award (รางวัลชนะเลิศ ประเภทบุคคล จากการแข่งขันทักษะการวิเคราะห์อาการของช่างเทคนิค

1st Runner Up Award “MB WP2010” Skill Contest (รางวัลชนะเลิศอันดับหนึ่ง ประเภททีม จากการแข่งขันทักษะการทำงานของฝ่ายบริการหลังการขาย)

1st Runner Up of Excellent Service Advisor Award (รางวัลรองชนะเลิศอันดับหนึ่ง ประเภทบุคคล จากการแข่งขันทักษะการให้บริการของที่ปรึกษาฝ่ายบริการ)

2nd Runner Up of Excellent Service Advisor Award (รางวัลรองชนะเลิศอันดับสอง ประเภทบุคคล จากการแข่งขันทักษะการทำงานของผู้เชี่ยวชาญฝ่ายอะไหล่)

ข้อมูลบริษัท (Company Profile)

1. ชื่อบริษัท (ภาษาไทย) บริษัท สวนหลวง ออโต้เฮ้าส์ จำกัด
(ภาษาอังกฤษ) Suanluang Auto Haus Co., Ltd.
2. สถานที่ตั้ง 1114 ถนนศรีนครินทร์ แขวงสวนหลวง
เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
3. หมายเลขโทรศัพท์ 0 2322 5999
4. หมายเลขโทรสาร 0 2322 5997
5. e-mail address benz@benzsuanluang.com
6. Website: WWW.benzsuanluang.com
7. Facebook facebook.com/benzsuanluang
8. ทะเบียนการค้าเลขที่ 104154601045
9. เลขที่ผู้เสียภาษี 3030930149
10. ทุนจดทะเบียน 30 ล้านบาท
11. รูปแบบธุรกิจ ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ และ
ศูนย์บริการมาตรฐาน

แผนงานในอนาคต

สำหรับแผนงานในอนาคต เราจะเป็นผู้จำหน่ายเมอร์เซเดส-เบนซ์ อันดับหนึ่งในเชิงปริมาณยอดขาย และ คุณภาพการให้บริการ โดยมุ่งมั่นที่จะให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด นอกจากนั้นคงน่าจะเป็นเรื่องของการพัฒนาด้านบุคลากรขององค์กร ให้ก้าวสู่การเป็นองค์กรแบบพึ่งพาตนเอง (Self Organization) ซึ่งหมายถึง องค์กรที่มีความสามารถให้การทำงานได้เองโดยอัตโนมัติและบุคลากรในแต่ละส่วนงานทุกคนสามารถทำงานทดแทนกันได้ ในกรณีที่บุคลากรในตำแหน่งหนึ่งตำแหน่งใดไม่สามารถปฏิบัติงานได้ ซึ่งจะต้องมีบุคลากรที่สังกัดอยู่ในส่วนงานเดียวกันสามารถปฏิบัติงานแทนกันได้ โดยไม่ทำให้ การปฏิบัติงานติดขัดหรือหยุดชะงัก เพื่อเป็นการรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าผู้รับบริการ ซึ่ง ในส่วนนี้จะต้องจัดสรรเวลาในการให้การอบรมแก่บุคลากร เพื่อเป็นการพัฒนาบุคลากรในองค์กร

นอกเหนือจากการพัฒนาสมรรถนะดังกล่าวข้างต้นแล้ว องค์กรยังต้องคำนึงถึงการรักษาระดับมาตรฐานของการเป็นตัวแทนผู้จำหน่ายรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ซึ่งได้รับการการันตี จาก บริษัท เมอร์เซเดส-เบนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด ทำให้มีผลต่อการพิจารณาถึงการให้เงินรางวัล ต่างๆในรูปของตัวเงิน และมีมูลค่าเป็นจำนวนมาก ตลอดจนการรักษาตำแหน่งตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ในอันดับที่หนึ่งของประเทศไทยในปี 2553 และตลอดไปอย่างยั่งยืน

เป้าหมายที่สำคัญสูงสุดคือ การครอบครองลูกค้าให้ใช้บริการกับบริษัทฯ ให้ยาวนานที่สุดเท่าที่จะทำได้ การที่มีลูกค้าจากการขายรถยนต์ แล้วไม่ปล่อยให้ลูกค้าซื้อรถยนต์แล้วเดินจากไป จะต้องรักษาลูกค้าไว้โดยการสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าที่ซื้อรถยนต์นั้น มาใช้บริการในการตรวจเช็คสภาพและซ่อมรถยนต์กับบริษัท และยังคงรักษาลูกค้าให้ใช้บริการในการตรวจเช็คสภาพและซ่อมรถยนต์ไปตลอดอายุการใช้งานของรถยนต์ เมื่อลูกค้าจากการขายรถยนต์กลายมาเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการในการซ่อมรถยนต์ จะทำให้เกิดการเพิ่มพูนรายได้ของบริษัท มิใช่เพียงแต่บริษัทได้รับรายได้จากการขายรถยนต์เท่านั้น แต่ยังเป็นการเพิ่มพูนรายได้จากการให้บริการด้วย และรายได้จากการให้บริการนี้ บุคลากรทุกคนในบริษัทจะต้องทำให้เป็นรายได้ที่ต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ซึ่งทำได้โดยการให้บริการที่สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า โดยจงใจไม่ให้ลูกค้าไปใช้บริการกับตัวแทนจำหน่ายรถยนต์อื่นๆ และเมื่อใช้กลยุทธ์นี้กับลูกค้าที่มาซื้อรถยนต์ทุกรายเท่าใด ก็จะทำให้เกิดการเพิ่มรายได้จากการให้บริการซ่อมบำรุงรักษารถยนต์มากยิ่งขึ้นเท่านั้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อดิศร อินทรทูต (2548) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ของ ผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่ที่นำรถยนต์เข้าอู่เพื่อรับบริการมากกว่า 1 ประเภท ได้แก่ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ตรวจเช็คตามระยะเวลา ซ่อมทั่วไป เช็กระบบช่วงล่าง ทำสี ซ่อมตัวถัง ตามลำดับ โดยเลือกอู่ซ่อมรถยนต์ของศูนย์ ผู้ใช้บริการตัดสินใจด้วยตนเองและเข้าอู่ทันทีที่รถเสีย เข้ารับบริการปีละครั้งมากที่สุด โดยจะเลือกอู่ใกล้บ้านที่ซ่อมเป็นประจำ ผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ และความรู้เกี่ยวกับรถยนต์แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบ้างจ่ายส่วนประสมการตลาดของอู่ซ่อมรถยนต์ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น รายได้ ความคิดเห็นเกี่ยวกับ บ้างจ่ายส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์

รัตนาพร กิจพ่อค้า (2550) วิจัยเรื่อง บ้างจ่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ และอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการทั่วไปของศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์นั้น ด้านแหล่งข้อมูลผู้บริการจะทราบจากพนักงานขาย ผู้บริการจะนำรถยนต์เข้ารับบริการด้วยตนเอง ช่วงเวลา 8.00-12.00 น. ใช้เวลาในการเดินทาง 11-30 นาที ซึ่งผู้บริโภคใช้บริการเพราะค่าบริการมีความเหมาะสม และมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคเลือกใช้บริการเพื่อตรวจเช็ครถยนต์แต่ใช้อู่ซ่อมรถยนต์เพื่อการซ่อมแซม ส่วนบ้างจ่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์บริการ และอู่ซ่อมรถยนต์นั้น พบว่า บ้างจ่ายด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับสูง แต่กับอู่ซ่อมรถยนต์ มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง โดยที่บ้างจ่ายด้านสิ่งกระตุ้นอื่นๆ และบ้างจ่ายด้านจิตวิทยาโดยรวมมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการและอู่ซ่อมรถยนต์อยู่ในระดับปานกลาง และจากการวิจัยผู้วิจัยยังพบว่า บ้างจ่ายส่วนบุคคลและอายุของรถยนต์มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการ และอู่ซ่อมรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญ และสุดท้ายจากการวิจัยผู้วิจัยพบว่าแหล่งกำเนิดรถยนต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้อู่ซ่อมรถยนต์ทางด้านแหล่งข้อมูลสถานบริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ ระยะเวลาในการเดินทางไปใช้บริการและความพึงพอใจในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ

มนัสนันท์ มั่งมีธนรักษ์ (2551) วิจัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการของอู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไปจากมุมมองของผู้รับบริการในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่ามีบ้างจ่ายหลายด้านที่ทำให้เกิดความแตกต่างในการรับรู้คุณภาพการบริการของอู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไปกล่าวคือในด้านบ้างจ่ายส่วนบุคคล ผู้ที่มีระดับการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกันจะเกิดการรับรู้ต่อคุณภาพการ

บริการที่แตกต่างกัน ในด้านลักษณะรถยนต์ที่ใช้งาน อายุการใช้งาน และราคาของรถยนต์ที่ต่างกัน ทำให้เกิดการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกัน และสำหรับด้านพฤติกรรมการใช้งาน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ บริการที่เข้าใช้ เหตุผลในการรับบริการ และความถี่ในการเข้ารับบริการที่แตกต่างกันจะทำให้เกิดการรับรู้คุณภาพการบริการที่แตกต่างกัน

เอชส ฤกษ์ปฎิมา (2551) วิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิตามความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทย ซึ่งจากผลวิจัยพบว่า ในส่วนด้านความคาดหวัง ผู้โดยสารชาวไทยมีความคาดหวังต่อการให้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในภาพรวมและหลายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความคาดหวังด้านความไว้วางใจ (Assurance) ของผู้ให้บริการมากที่สุด และด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ (Responsiveness) น้อยที่สุด ในส่วนด้านการรับรู้ต่อการให้บริการ ผู้โดยสารชาวไทยมีการรับรู้ต่อการให้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิทุกด้านในระดับปานกลาง และมีการรับรู้ในรายด้านระดับมากและปานกลาง โดยมีความรับรู้ในด้านความไว้วางใจของผู้ให้บริการ (Assurance) มากที่สุดและด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ (Responsiveness) น้อยที่สุด

พจนนอร์ โสคติทัต (2551) วิจัยเรื่อง การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน ซึ่งจากผลวิจัยพบว่า ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง มีระดับการรับรู้มากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการเข้าถึงจิตใจ และผู้ให้บริการที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการเข้ารับบริการ และสาเหตุหลักที่เลือกใช้ศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ที่แตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym แตกต่างกันในทั้งในภาพรวมและรายด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปิยะพล พุ่มเพชร (2552) วิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการของศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้ามหานคร จำกัด ซึ่งจากผลวิจัยพบว่า (1) ผู้ใช้บริการศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้ามหานคร จำกัด ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อปี ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ ส่วนใหญ่ใช้เวลา 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่เข้ามาใช้บริการเนื่องจากรถเสียหรือมีปัญหาจำเป็นต้องซ่อมบำรุง เสียค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งไม่เกิน 5,000 บาท นอกจากนี้ยัง พบว่า ส่วนใหญ่มีความประทับใจในการบริการของพนักงานมากที่สุด (2) ในภาพรวม พบว่า คุณภาพการให้บริการให้บริการศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้ามหานคร จำกัด ในภาพรวมมีความแตกต่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการที่มีค่าสูงที่สุด ได้แก่ ด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ

และความแตกต่างระหว่างการเรียนรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการที่มีค่าต่ำที่สุด ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการ (3) จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ บริษัท โตโยต้ามหานคร จำกัด พบว่า เพศชาย มีความแตกต่างระหว่างการเรียนรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการ สูงกว่าเพศหญิงในระดับอายุ พบว่า ความแตกต่างระหว่างการเรียนรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการในภาพรวมเกิดขึ้นในทุกช่วงอายุ โดยผู้ที่อยู่ในช่วงระหว่าง 41-50 ปี มีความแตกต่างระหว่างการเรียนรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการที่มีค่าสูงที่สุด ส่วนผู้ที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไปมีความแตกต่างระหว่างการเรียนรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการที่มีค่าต่ำที่สุด ในระดับการศึกษา พบว่า มีความแตกต่างระหว่างการเรียนรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการในภาพรวมเกิดขึ้นในทุกระดับการศึกษา โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทมีความแตกต่างระหว่างการเรียนรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการที่มีค่าสูงที่สุด ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีความแตกต่างระหว่างการเรียนรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการที่มีค่าต่ำที่สุด ในด้านรายได้ พบว่ามีความแตกต่างระหว่างการเรียนรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการในภาพรวมเกิดขึ้นในทุกระดับรายได้ (4) ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้ามหานคร จำกัด พบว่า ข้อที่มีความจำเป็นต้องมีเพื่อเพิ่มความพึงพอใจมากที่สุด 2 อันดับแรกคือ ศูนย์บริการมีการออกแบบสถานที่ในการปฏิบัติงานที่สะดวกทันสมัย และศูนย์บริการมีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัย ส่วนข้อที่มีหน้าที่ดึงดูดลูกค้าเพิ่มเติมความพึงพอใจ 2 อันดับแรกคือ ศูนย์บริการมีอาหารเครื่องดื่มให้บริการ แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ศูนย์มีบริการมีเอกสาร จดสารข้อมูลของ บริษัท ให้สำหรับลูกค้า

ชูลีรัตน์ ก้อนทอง (2553) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของอู่ซ่อมรถยนต์และศูนย์บริการของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากผลการวิจัย พบว่า (1) ผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อการบริการแตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ให้บริการศูนย์บริการที่มีเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อการบริการแตกต่างกัน (2) คุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการและความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการบริการของอู่ซ่อมรถยนต์ ในด้านการบอกต่อ ด้านการให้บริการซ้ำ และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ยกเว้นในด้านอ่อนไหวต่อราคา ในส่วนของศูนย์บริการคุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการ และความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการบริการในทุกด้าน และในด้านพฤติกรรม พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ และศูนย์บริการนั้นมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการบริการในทุกด้านเช่นกัน

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ผู้ศึกษาสรุปได้ว่า เครื่องมือ SERVQUAL ซึ่งเกิดจากการศึกษาทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณอย่างเป็นระบบ เพื่อวัดการรับรู้คุณภาพการบริการใน 5 ด้าน คือ ความเชื่อถือได้ ความมั่นใจได้ ลักษณะที่จับต้องได้ การเข้าถึงจิตใจ และการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ เพื่อใช้วัดระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการผู้เข้ามาใช้บริการ และแม้ว่างานวิจัยหลายเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการนำเครื่องมือ SERVQUAL มาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย สามารถสรุปเป็นผลที่ค้นพบที่สำคัญดังนี้ องค์ประกอบด้านกายภาพ (Tangible) ความสนใจส่วนบุคคล (Personal Attention) และข้อมูลที่ลูกค้าได้รับก่อนการบริการ มีผลต่อการประเมินการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการ แต่สำหรับผู้ศึกษามีความเห็นว่างานบริการส่วนใหญ่ผู้ที่มาใช้บริการมักคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่ดีเลิศเสมอ ดังนั้นในการศึกษารุ่นนี้ใช้ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการตามแนวคิดของ โมเดล SERVQUAL ของ พาราสุรามาน (Parasuraman et al., 1988) ซึ่งระบุด้าน หรือมิติที่สำคัญต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดผลรวมในการรับรู้ของลูกค้าว่าเป็นการบริการที่มีคุณภาพไว้ 5 ด้านที่เรียกว่า RATER มาเป็นมาตรฐานในการวัดการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้มาใช้บริการศูนย์บริการ บริษัท สวนหลวง ออโต้เฮาส์ จำกัด



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าศูนย์บริการ บริษัท สวนหลวง ออโต้เฮาส์ จำกัด และเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการกับศูนย์บริการรถยนต์ บริษัท สวนหลวง ออโต้เฮาส์ จำกัด ในช่วงระหว่างวันที่ 1 – 31 พฤษภาคม 2555

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ จำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการกับศูนย์บริการ บริษัท สวนหลวง ออโต้เฮาส์ จำกัด ในช่วงระยะเวลาประมาณ 31 วัน ระหว่างวันที่ 1-31 พฤษภาคม 2555 จากจำนวนลูกค้าเก่า 590 ราย และจำนวนลูกค้าใหม่ 110 ราย โดยผู้ศึกษาคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane จะได้จำนวนตัวอย่าง ดังนี้

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 0.05

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้มีจำนวนลูกค้าเท่ากับ

$$n = \frac{590}{(1 + (590)(0.05)^2)}$$

จำนวนตัวอย่างของลูกค้าเก่าที่จะทำการสำรวจข้อมูล = 238 ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้มีจำนวนลูกค้าใหม่เท่ากับ

$$n = \frac{110}{(1 + (110)(0.05)^2)}$$

จำนวนตัวอย่างของลูกค้าใหม่ที่จะทำการสำรวจข้อมูล = 90 ตัวอย่าง หลังจากนั้นใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ ตามลักษณะของประเภทลูกค้า ตามสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) การเลือกใช้วิธีนี้เพราะจำนวนประชากรมี 2 กลุ่ม อาจมีความแตกต่างกัน

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มประชากรตัวอย่างใช้วิธีสุ่มโดยสะดวก (Convenience Sampling) กรณีนี้เลือกใช้ตามความสะดวกของลูกค้าและผู้เก็บแบบสอบถามในการให้เก็บในช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการจริงในศูนย์บริการ บริษัท สวนหลวง ออโต้เฮาส์ จำกัด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้างนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วย คำถามปลายปิด (Closed End) และปลายเปิด (Opened End) โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จะเป็นข้อมูลทั่วไปทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ รุนรถ และประเภทลูกค้าของศูนย์บริการ เป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยจะมีตัวเลือกคำตอบหลายคำตอบ แต่ให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Multiple Choice Single-response Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการใช้บริการศูนย์บริการเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ทั้งหมด 5 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการเข้ารับบริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ความประทับใจในการใช้บริการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของศูนย์บริการ บริษัท สวนหลวง ออโต้เฮาส์ จำกัด ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบของ ลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

สำหรับเกณฑ์ในการให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรคำนวณอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ได้ ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2542: 110)

$$\frac{(\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด})}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{(5 - 1)}{5} = 0.8$$

และได้ทำการแบ่งอันตรภาคชั้นแต่ละระดับขึ้นที่เท่ากัน โดยแต่ละช่วงมีความกว้างเท่ากับ 0.8 ซึ่งค่าระดับความสำคัญมากน้อยต่อระดับคุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการเฉลี่ยที่คำนวณได้มีความหมาย ต่อไปนี้

ช่วงที่ 1 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้ใช้บริการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ช่วงที่ 2 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้ใช้บริการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับน้อย

ช่วงที่ 3 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้ใช้บริการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับปานกลาง

ช่วงที่ 4 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้ใช้บริการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก

ช่วงที่ 5 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้ใช้บริการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด

โดยแบ่งข้อคำถามเป็นมิติของเกณฑ์การประเมินคุณภาพการบริการ ข้อคำถามในส่วนนี้มีทั้งหมด 35 ข้อ แบ่งได้ ดังต่อไปนี้

1. ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ จำนวน 7 ข้อ
2. ด้านการให้ความมั่นใจของผู้ให้บริการ จำนวน 4 ข้อ
3. ด้านลักษณะที่จับต้องได้ของการบริการ จำนวน 9 ข้อ
4. ด้านการเอาใจเขามาใส่ใจเราของผู้ให้บริการ จำนวน 9 ข้อ
5. ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ให้บริการ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ข้อเสนอแนะที่บริษัทควรปรับปรุงแก้ไข 1 ข้อ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. ศึกษาข้อมูล งานวิจัย แนวคิด เกี่ยวกับเครื่องมือการประเมินคุณภาพการบริการ แบบ SERVQUAL ซึ่งเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ 5 มิติ โดยประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 4 ส่วน ซึ่งผู้ศึกษาได้ปรับข้อคำถามให้มีความเหมาะสมกับธุรกิจประเภทศูนย์บริการซ่อมรถยนต์
2. ศึกษาตัวอย่างแบบสอบถามต่างๆ ในเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. สร้างข้อคำถามและกำหนดขอบเขตของคำถามแบบ SERVQUAL ให้ครอบคลุมมิติทั้ง 5 ด้าน เพื่อใช้ประเมินคุณภาพการบริการ และตั้งข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ เพื่อการเปรียบเทียบระหว่างลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ ของศูนย์บริการ บริษัท สวนหลวง ออโต้เฮาส์ จำกัด
4. นำแบบสอบถามมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบ และขอคำแนะนำในการแก้ไข
5. หลังจากแบบสอบถามได้ผ่านการแก้ไข เรียบร้อยแล้ว จะนำไปทดลองใช้งาน (pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถาม โดยวิธีคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีของ Conbrach's Alpha Coefficiency ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.953

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาใช้แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ คือ

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับศูนย์บริการ บริษัท สวนหลวง ออโต้เฮาส์ จำกัด จำนวน 328 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามคืน และทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้ว ได้ดำเนินการในขั้นตอนต่อไปนี้

1. ลงเลขที่แบบสอบถาม
2. ลงรหัส (Coding) ในแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วไปป้อนข้อมูล และประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อคำนวณหาค่าสถิติที่ต้องการ
4. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ป้อนเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยพิมพ์ข้อมูลทางเครื่องพิมพ์ (Print Out) เพื่อตรวจหาข้อผิดพลาดในการลงรหัสหรือข้อผิดพลาดจากการป้อนข้อมูล จากนั้นจึงได้จัดทำตารางวิเคราะห์ทางสถิติ
5. แปลความหมายของข้อมูลที่ได้ประมวลผลเรียบร้อยแล้ว เพื่อจัดทำรายงานและสรุปผล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การอธิบายโดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์บริการ บริษัท สวนหลวง ออโต้เฮาส์ จำกัด ตามตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ใช้วิธี Independent Sample t-test

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าศูนย์บริการ บริษัท สวนหลวง ออโต้เฮาส์ จำกัด” ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่าง เป็นลูกค้าผู้มาใช้บริการกับศูนย์บริการ บริษัท สวนหลวง ออโต้เฮาส์ จำกัด จำนวน 328 ชุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน จำแนกตามลักษณะของข้อมูลหรือตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการศึกษาและการใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน บ้านพักอาศัยของท่าน รถเมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่นไหนที่ท่านนำเข้าบริการ และท่านนำรถเมอร์เซ-เดสเบนซ์เข้าศูนย์บริการแห่งนี้เป็นที่ครั้งที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการ บริษัท สวนหลวง ออโต้เฮาส์ จำกัด ของลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ ได้แก่ ความถี่ในการเข้ารับการบริการ/ต่อปี ระยะเวลาเฉลี่ย/ครั้งที่ใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง และเหตุผลที่เลือกมาใช้บริการที่นี้

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ โดยรวมของศูนย์บริการ บริษัท สวนหลวง ออโต้เฮาส์ จำกัด

ส่วนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพการบริการระหว่างลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ของ บริษัท สวนหลวง ออโต้เฮาส์ จำกัด

ผลการวิเคราะห์

ผลการวิเคราะห์ที่น่าเสนอจะมีสัญลักษณ์ทางสถิติที่ผู้ศึกษาใช้ในการนำเสนอโดยมีความหมาย ดังนี้

n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

t-value	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับความแตกต่างของค่าเฉลี่ย สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มตัวอย่าง
Sig.	หมายถึง	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกลักษณะสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนนี้จะประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน บ้านพักอาศัย รถเมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่นรถที่นำเข้ามาบริการ และครั้งก็นำรถเมอร์เซ-เดสเบนซ์มาเข้าศูนย์บริการแห่งนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	209	63.72
หญิง	119	36.28
รวม	328	100.00
2. อายุ		
31-40 ปี	32	9.76
41-50 ปี	110	33.54
51 ปีขึ้นไป	181	55.18
ไม่ตอบ	5	1.5
รวม	328	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3	0.91
ปริญญาตรี	216	65.85
ปริญญาโท	99	30.18
สูงกว่าปริญญาโท	2	0.61
ไม่ตอบ	8	2.44
รวม	328	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
4. อาชีพ		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	8	2.44
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	280	85.37
พนักงานบริษัทเอกชน	22	6.71
ข้าราชการบำนาญ/พนักงานบริษัทที่ปลดเกษียณ	7	2.13
อื่นๆ	4	1.22
ไม่ตอบ	7	2.13
รวม	328	100.00
5. ระดับรายได้ต่อเดือน		
20,001-30,000 บาท	1	0.30
30,001-40,000 บาท	3	0.91
40,001 บาทขึ้นไป	314	95.73
ไม่ตอบ	10	3.05
รวม	328	100.00
6. บ้านพักอาศัย		
เขตสวนหลวง	36	10.97
เขตพระโขนง	18	5.49
เขตบางนา	17	5.18
เขตประเวศ	38	11.59
เขตอื่นๆ ในกรุงเทพฯ	120	36.59
ต่างจังหวัด	99	30.18
รวม	328	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
7. รถเมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่นที่นำเข้ารับบริการ		
C - Class	101	30.79
E - Class	168	51.22
S - Class	35	10.67
อื่นๆ	24	7.32
รวม	328	100.00
8. ครั้งที่น่าารถเมอร์เซเดส-เบนซ์ เข้าสู่ศูนย์บริการ		
ครั้งแรก (ลูกค้าใหม่)	90	27.44
ครั้งที่ 2-5 ครั้ง (ลูกค้าเก่า)	88	26.83
มากกว่า 5 ครั้ง (ลูกค้าเก่า)	149	45.43
ไม่ตอบ	1	0.30
รวม	328	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศชาย จำนวน 209 คน (ร้อยละ 63.72) และเพศหญิง จำนวน 119 คน (ร้อยละ 36.28)

เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ ส่วนใหญ่อายุ 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 181 คน (ร้อยละ 55.18) อายุ 41-50 ปี จำนวน 110 คน (ร้อยละ 33.54) และผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด อายุ 31-40 ปี จำนวน 32 คน (ร้อยละ 9.76)

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 216 คน (ร้อยละ 65.85) รองลงมาปริญญาโท จำนวน 99 คน (ร้อยละ 30.18) ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 3 คน (ร้อยละ 0.91) และผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.61)

เมื่อจำแนกตามอาชีพ ส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 280 คน (ร้อยละ 85.37) รองลงมาอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 22 คน (ร้อยละ 6.71) อาชีพรับข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 8 คน (ร้อยละ 2.44) อาชีพข้าราชการบำนาญ/พนักงานบริษัทที่ปลดเกษียณ จำนวน 7 คน (ร้อยละ 2.13) และผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด เป็นอาชีพอื่นๆ จำนวน 4 คน (ร้อยละ 1.22)

เมื่อจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 314 คน (ร้อยละ 95.73) รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 3 คน (ร้อยละ 0.91) และผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.30)

เมื่อจำแนกตามบ้านพักอาศัย ส่วนใหญ่อยู่เขตอื่นๆ ในกรุงเทพฯ จำนวน 120 คน (ร้อยละ 36.59) รองลงมาอยู่ต่างจังหวัด จำนวน 99 คน (ร้อยละ 30.18) เขตประเวศ จำนวน 38 คน (ร้อยละ 11.59) เขตสวนหลวง จำนวน 36 คน (ร้อยละ 10.97) เขตพระโขนง จำนวน 18 คน (ร้อยละ 5.49) และเขตบางนา จำนวน 17 คน (ร้อยละ 5.18)

เมื่อจำแนกตามรถเมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่นที่นำเข้ารับบริการ ส่วนใหญ่เป็นรถรุ่น E-Class จำนวน 168 คน (ร้อยละ 51.22) รองลงมา เป็นรถรุ่น C-Class จำนวน 101 คน (ร้อยละ 30.79) เป็นรถรุ่น S-Class จำนวน 35 คน (ร้อยละ 10.67) และผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด เป็นรถรุ่นอื่นๆ จำนวน 24 คน (ร้อยละ 7.32)

เมื่อจำแนกตามครั้งที่การนำรถเมอร์เซเดส-เบนซ์ เข้าสู่ศูนย์บริการแห่งนี้ ส่วนใหญ่นำรถมาเข้าสู่ศูนย์มากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 149 คน (ร้อยละ 45.43) รองลงมา นำรถมาเข้าสู่ศูนย์เป็นครั้งแรก จำนวน 90 คน (ร้อยละ 27.44) และผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด นำรถมาเข้าสู่ศูนย์ครั้งที่ 2-5 จำนวน 88 คน (ร้อยละ 26.83)

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการ บริษัท สวนหลวง ออโต้เฮาส์ จำกัด ของลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการ บริษัท สวนหลวง ออโต้เฮาส์ จำกัด ของลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ ในส่วนนี้จะประกอบด้วย ความถี่ในการเข้ารับบริการ/ต่อปี ระยะเวลาเฉลี่ย/ครั้งที่ใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง และเหตุผลที่เลือกมาใช้บริการที่นี่

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการของ
ลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่

พฤติกรรมการใช้บริการ	ลูกค้าเก่า		ลูกค้าใหม่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
9. ความถี่ในการเข้ารับบริการ/ต่อปี				
1 ครั้ง	3	1.26	90	100.00
2 – 3 ครั้ง	111	46.64	0	0.00
4 – 5 ครั้ง	67	28.15	0	0.00
5 ครั้งขึ้นไป	56	23.53	0	0.00
ไม่ตอบ	1	0.42	0	0.00
รวม	238	100.00	90	100.00
10. ระยะเวลาเฉลี่ย/ครั้งที่ใช้บริการ				
1 – 2 ชั่วโมง	5	2.10	4	4.44
3 – 5 ชั่วโมง	40	16.81	14	15.56
5 ชั่วโมงขึ้นไป	186	78.15	70	77.78
ไม่ตอบ	7	2.94	2	2.22
รวม	238	100.00	90	100.00
11. วัตถุประสงค์ในการเข้าไปใช้บริการ				
ตรวจเช็คเครื่องยนต์-ช่วงล่างทั่วไป	36	15.13	19	21.11
เคาะและทำสี	31	13.03	13	14.44
รถเสียหรือมีปัญหาจำเป็นต้องซ่อมบำรุง	23	9.66	11	12.22
เข้าตรวจเช็คเมื่อครบระยะทางที่กำหนด	82	34.45	31	34.44
เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง-น้ำมันเกียร์	42	17.65	8	8.89
อื่นๆ	22	9.24	8	8.89
ไม่ตอบ	2	0.84	0	0.00
รวม	238	100.00	90	100.00

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	ลูกค้าเก่า		ลูกค้าใหม่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
12. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง				
ไม่เสียค่าใช้จ่าย	1	0.42	5	5.56
ไม่เกิน 5,000 บาท	17	7.14	38	42.22
5,001 – 20,000 บาท	127	53.36	33	36.67
20,001 – 50,000 บาท	77	32.35	9	10.00
50,000 บาทขึ้นไป	14	5.88	5	5.56
ไม่ตอบ	2	0.84	0	0.00
รวม	238	100.00	90	100.00
13. เหตุผลที่เลือกมาใช้บริการที่นี่				
ความสะดวกสบายของสถานที่ตั้ง	60	25.21	22	24.44
ความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้อย่างมีคุณภาพ	26	10.92	9	10.00
ความสะอาดของอาคารสถานที่	16	6.72	5	5.56
สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ	21	8.82	9	10.00
การบริการของพนักงาน	74	31.09	33	36.67
ระบบการทำงานของศูนย์บริการฯ	38	15.97	12	13.33
ไม่ตอบ	3	1.26	0	0.00
รวม	238	100.00	90	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการเมื่อจำแนกตามความถี่ในการเข้ารับบริการ/ต่อปี 2-3 ครั้ง เป็นลูกค้าเก่าจำนวน 111 คน (ร้อยละ 46.64) รองลงมาความถี่ในการเข้ารับบริการ 4-5 ครั้ง/ต่อปี จำนวน 67 คน (ร้อยละ 28.15) และความถี่ในการเข้ารับบริการ 5 ครั้งขึ้นไป จำนวน 56 คน (ร้อยละ 23.53) ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ย/ครั้งที่ใช้บริการ ส่วนใหญ่ใช้เวลา 5 ชั่วโมงขึ้นไป เป็นลูกค้าเก่าจำนวน 186 คน (ร้อยละ 78.15) และลูกค้าใหม่จำนวน 70 คน (ร้อยละ 77.78) รองลงมาคือใช้เวลา 3 – 5 ชั่วโมง เป็นลูกค้าเก่าจำนวน 40 คน (ร้อยละ 16.81) และลูกค้าใหม่จำนวน 14 คน (ร้อยละ 15.56) และผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด ใช้เวลา 1 - 2 ชั่วโมง เป็นลูกค้าเก่าจำนวน 5 คน (ร้อยละ 2.10) เป็นลูกค้าใหม่จำนวน 4 คน (ร้อยละ 4.44) ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้าไปใช้บริการ ส่วนใหญ่เข้าตรวจเช็คเมื่อครบระยะทางที่กำหนด เป็นลูกค้าเก่าจำนวน 82 คน (ร้อยละ 34.45) และลูกค้าใหม่จำนวน 31 คน (ร้อยละ 34.44) รองลงมาคือ ตรวจเช็คเครื่องยนต์ – ช่วงล่างทั่วไป เป็นลูกค้าเก่าจำนวน 36 คน (ร้อยละ 15.13) และลูกค้าใหม่จำนวน 19 คน (ร้อยละ 21.11) และผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด เข้าใช้บริการอื่นๆ เป็นลูกค้าเก่าจำนวน 22 คน (ร้อยละ 9.24) และลูกค้าใหม่จำนวน 8 คน (ร้อยละ 8.89) ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ใช้บริการครั้งละไม่เกิน 5,000 บาท เป็นลูกค้าใหม่จำนวน 38 คน (ร้อยละ 42.22) และค่าใช้จ่ายครั้งละ 5,001 – 20,000 บาท เป็นลูกค้าเก่าจำนวน 127 คน (ร้อยละ 53.36) รองลงมาคือ ใช้บริการครั้งละ 20,001 - 50,000 บาท เป็นลูกค้าเก่าจำนวน 77 คน (ร้อยละ 32.35) และใช้บริการครั้งละ 5,001 – 20,000 บาท เป็นลูกค้าใหม่จำนวน 33 คน (ร้อยละ 36.67) และผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด ไม่เสียค่าใช้จ่าย เป็นลูกค้าเก่าจำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.42) และลูกค้าใหม่จำนวน 5 คน (ร้อยละ 5.56) ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามเหตุผลที่เลือกมาใช้บริการที่นี้ เหตุผลส่วนใหญ่คือ การบริการของพนักงาน เป็นลูกค้าเก่าจำนวน 74 คน (ร้อยละ 31.09) และลูกค้าใหม่จำนวน 31 คน (ร้อยละ 36.67) รองลงมาคือ ความสะอาดของสถานที่ตั้ง เป็นลูกค้าเก่าจำนวน 60 คน (ร้อยละ 25.21) และลูกค้าใหม่ จำนวน 22 คน (ร้อยละ 24.44) และเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกน้อยที่สุด คือ ความสะอาดของอาคารสถานที่ เป็นลูกค้าเก่าจำนวน 16 คน (ร้อยละ 6.72) และลูกค้าใหม่จำนวน 5 คน (ร้อยละ 5.56) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมของลูกค้าศูนย์บริการ บริษัท สวนหลวง ออโต้เฮาส์ จำกัด

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมของลูกค้าศูนย์บริการ บริษัท สวนหลวง ออโต้เฮาส์ จำกัด ได้นำเสนอดังตารางที่ 4.3-4.8

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ โดยรวมของลูกค้าศูนย์บริการ บริษัท สวนหลวง ออโต้เฮาส์ จำกัด

การรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมของศูนย์บริการ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ด้านความน่าเชื่อถือหรือความเที่ยงตรง	4.24	0.464	มากที่สุด
2. ด้านการให้ความมั่นใจ	4.26	0.490	มากที่สุด
3. ด้านลักษณะที่จับต้องได้	4.28	0.480	มากที่สุด
4. ด้านการเอาใจเขามาใส่ใจเรา	4.29	0.484	มากที่สุด
5. ด้านการตอบสนอง	4.24	0.502	มากที่สุด
รวม	4.26	0.463	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของศูนย์บริการ บริษัท สวนหลวง ออโต้เฮาส์ จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการเอาใจเขามาใส่ใจเรา รับรู้สูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) และด้านความน่าเชื่อถือหรือความเที่ยงตรงและด้านการตอบสนอง รับรู้ต่ำสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมของ
ลูกค้าศูนย์บริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือความเที่ยงตรง

ด้านความน่าเชื่อถือหรือความเที่ยงตรง	\bar{X}	S.D.	การแปล ผล
1. วันและเวลาเปิด – ปิด ในการให้บริการ ตรงตามป้าย ที่ทางศูนย์บริการประกาศไว้	4.30	0.492	มากที่สุด
2. ผู้มาใช้บริการมีปัญหาพนักงานจะเข้ามาช่วยเหลือ และแก้ปัญหายอย่างจริงจัง	4.27	0.507	มากที่สุด
3. พนักงานสามารถประเมินเวลาการให้บริการ ได้ใกล้เคียงความเป็นจริง	4.17	0.574	มาก
4. การให้บริการ เสร็จตามกำหนดที่ได้นัดหมายไว้	4.13	0.580	มาก
5. พนักงานจะเข้ามาให้บริการในทันทีเมื่อท่านมาใช้ บริการตั้งแต่ครั้งแรก	4.34	0.510	มากที่สุด
6. พนักงานยอมรับข้อบกพร่องเมื่อเกิดข้อผิดพลาด ในการบริการ	4.26	0.471	มากที่สุด
รวม	4.24	0.464	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของ
ศูนย์บริการด้านความน่าเชื่อถือหรือความเที่ยงตรง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$)
เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานจะเข้ามาให้บริการในทันทีเมื่อท่านมาใช้บริการตั้งแต่ครั้งแรก
รับรู้สูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) และการให้บริการ เสร็จตามกำหนดที่ได้นัดหมายไว้
รับรู้ต่ำสุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ โดยรวมของ
ลูกค้าศูนย์บริการ ด้านการให้ความมั่นใจ

ด้านการให้ความมั่นใจ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. พฤติกรรมของพนักงานทำให้ผู้มาใช้บริการ เกิดความเชื่อมั่นและประทับใจ	4.27	0.517	มากที่สุด
2. ผู้ใช้บริการมีความปลอดภัยในการมาติดต่อ ใช้บริการด้านต่างๆ	4.27	0.502	มากที่สุด
3. ศูนย์บริการมีการตรวจสอบขั้นสุดท้ายและ ตรวจเช็คความเรียบร้อย	4.24	0.490	มากที่สุด
4. เอกสารต่างๆ ของศูนย์บริการมีความถูกต้องและ ไม่มีข้อผิดพลาดเมื่อได้รับ	4.27	0.502	มากที่สุด
รวม	4.26	0.490	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของ
ศูนย์บริการด้านการให้ความมั่นใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) เมื่อพิจารณาเป็น
รายข้อ พบว่า พฤติกรรมของพนักงานทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นและประทับใจ
ผู้ใช้บริการมีความปลอดภัยในการมาติดต่อใช้บริการด้านต่างๆ และเอกสารต่างๆ ของศูนย์บริการมี
ความถูกต้องและไม่มีข้อผิดพลาดเมื่อได้รับรับรู้สูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) และ
ศูนย์บริการมีการตรวจสอบขั้นสุดท้ายและตรวจเช็คความเรียบร้อย รับรู้ต่ำสุด อยู่ในระดับมากที่สุด
($\bar{X} = 4.24$)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ โดยรวมของลูกค้าศูนย์บริการ ด้านลักษณะที่จับต้องได้

ด้านลักษณะที่จับต้องได้	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ความเด่นชัดของป้ายชื่อศูนย์บริการ	4.29	0.489	มากที่สุด
2. ความสะอาดของสถานที่ตั้งของศูนย์บริการที่ท่านมาใช้บริการ	4.30	0.489	มากที่สุด
3. ได้รับการอำนวยความสะดวกเมื่อมาใช้บริการ	4.28	0.519	มากที่สุด
4. ความเพียงพอของพนักงานผู้ให้บริการ	4.22	0.548	มากที่สุด
5. ความสะอาดของศูนย์บริการ และบริเวณปฏิบัติงาน	4.28	0.535	มากที่สุด
6. ความสะอาด ความสวยงาม ของห้องรับรองลูกค้า	4.29	0.507	มากที่สุด
7. ความสะอาดสบายภายในห้องรับรองลูกค้า เช่น หนังสือ นิตยสาร เครื่องดื่มและอาหารที่ให้บริการ บริการอินเทอร์เน็ต เป็นต้น	4.30	0.508	มากที่สุด
8. ความทันสมัยของเครื่องมือ อุปกรณ์ในการให้บริการ เช่นการนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ เพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการทำงาน	4.27	0.503	มากที่สุด
9. ความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการแต่งกายของพนักงาน เช่น ใส่ชุดยูนิฟอร์ม แบบเดียวกัน เป็นต้น	4.28	0.508	มากที่สุด
รวม	4.28	0.480	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของศูนย์บริการด้านลักษณะที่จับต้องได้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสะอาดของสถานที่ตั้งของศูนย์บริการที่ท่านมาใช้บริการ และความสะดวกสบายภายในห้องรับรองลูกค้า เช่น หนังสือ นิตยสาร เครื่องดื่มและอาหารที่ให้บริการ บริการอินเทอร์เน็ต เป็นต้น รับรู้สูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$) และความเพียงพอของพนักงานผู้ให้บริการรับรู้ต่ำสุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ โดยรวมของลูกค้าศูนย์บริการ ด้านการเอาใจเขามาใส่ใจเรา

ด้านการเอาใจเขามาใส่ใจเรา	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ความเสมอภาคในการให้บริการกับลูกค้า เช่น ไม่มีการลัดคิวในการให้บริการ	4.21	0.544	มากที่สุด
2. พนักงานส่งมอบบริการให้กับลูกค้าด้วยความระมัดระวัง	4.24	0.557	มากที่สุด
3. ความเอาใจใส่ต่อความต้องการ หรือปัญหาของลูกค้า ตลอดจนความช่วยเหลือจากเจ้าของหรือกรรมการของศูนย์บริการ	4.32	0.511	มากที่สุด
4. ความเป็นกันเองของพนักงาน กับลูกค้า	4.34	0.511	มากที่สุด
5. ศูนย์บริการจะมีพนักงานสำหรับให้บริการต่อผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล	4.30	0.540	มากที่สุด
6. ทางศูนย์บริการให้ความเอาใจใส่ลูกค้าเสมือนเป็นคนสำคัญ	4.31	0.521	มากที่สุด
7. ศูนย์บริการมีความเข้าใจและเจาะจงความต้องการของลูกค้าได้	4.30	0.550	มากที่สุด
8. การรับฟังคำแนะนำ และติชมของผู้ใช้บริการ	4.32	0.510	มากที่สุด
9. การสื่อสารข้อมูลต่างๆ ระหว่างศูนย์บริการกับลูกค้า เช่น SMS, e-Mail ส่งการ์ดในโอกาสต่างๆ เป็นต้น	4.28	0.507	มากที่สุด
รวม	4.29	0.484	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของศูนย์บริการด้านการเอาใจเขามาใส่ใจเรา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความเป็นกันเองของพนักงานกับลูกค้า รับรู้สูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) และความเสมอภาคในการให้บริการกับลูกค้า เช่น ไม่มีการลัดคิวในการให้บริการ รับรู้ต่ำสุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ โดยรวมของ
ลูกค้าศูนย์บริการ ด้านการตอบสนอง

ด้านการตอบสนอง	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ได้รับการต้อนรับในทันที เมื่อลูกค้าขับรถเข้ามาใช้บริการ	4.34	0.511	มากที่สุด
2. พนักงานแจ้งวิธีการปฏิบัติต่างๆ ให้กับผู้ใช้บริการ ได้ตามขั้นตอนอย่างถูกต้อง	4.30	0.549	มากที่สุด
3. พนักงานมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้ใช้บริการเสมอ	4.33	0.522	มากที่สุด
4. มีความรวดเร็วในแต่ละขั้นตอนของการบริการ	4.16	0.596	มาก
5. ความเหมาะสมในการรอคอย ระหว่างการบริการ	4.15	0.582	มาก
6. ความสามารถของพนักงานในการบริการตามเวลา ที่ลูกค้ากำหนด	4.16	0.587	มาก
รวม	4.24	0.502	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของ
ศูนย์บริการด้านการตอบสนอง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) เมื่อพิจารณาเป็น
รายข้อ พบว่า ได้รับการต้อนรับในทันที เมื่อลูกค้าขับรถเข้ามาใช้บริการ รับรู้สูงสุด อยู่ในระดับมาก
ที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) และความเหมาะสมในการรอคอย ระหว่างการบริการ รับรู้ต่ำสุด อยู่ในระดับมาก
($\bar{X} = 4.15$)

ผลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพการบริการระหว่างลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ ของบริษัท สวนหลวง ออโต้เฮาส์ จำกัด

ผลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพการบริการระหว่างลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่
ของ บริษัท สวนหลวง ออโต้เฮาส์ จำกัด ได้นำเสนอดังตารางที่ 4.9-4.14

ตารางที่ 4.9 ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้คุณภาพการ
บริการระหว่างลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่

การรับรู้คุณภาพการบริการ ของศูนย์บริการ	ระดับความคิดเห็น						ทดสอบ t-test	
	ลูกค้าเก่า			ลูกค้าใหม่			Sig.	แปลผล
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล		
1. ด้านความน่าเชื่อถือหรือ ความเที่ยงตรง	4.24	0.445	มากที่สุด	4.26	0.509	มากที่สุด	0.728	ไม่แตกต่าง
2. ด้านการให้ความมั่นใจ	4.27	0.497	มากที่สุด	4.24	0.468	มากที่สุด	0.699	ไม่แตกต่าง
3. ด้านลักษณะที่จับต้องได้	4.28	0.480	มากที่สุด	4.27	0.478	มากที่สุด	0.881	ไม่แตกต่าง
4. ด้านการเอาใจเขามาใส่ใจเรา	4.29	0.476	มากที่สุด	4.29	0.504	มากที่สุด	0.961	ไม่แตกต่าง
5. ด้านการตอบสนอง	4.24	0.480	มากที่สุด	4.24	0.555	มากที่สุด	0.979	ไม่แตกต่าง
รวม	4.27	0.454	มากที่สุด	4.26	0.488	มากที่สุด	0.959	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 4.9 โดยภาพรวมและทุกด้าน พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการระหว่าง
ลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณารายด้าน ด้านการเอา
ใจเขามาใส่ใจเราของลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ พบว่า มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับ
มากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) รองลงมาคือ ด้านลักษณะที่จับต้องได้ของลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ พบว่า มี
ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) และ ($\bar{X} = 4.27$) ด้านการให้ความ
มั่นใจของลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ พบว่า มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด
($\bar{X} = 4.27$) และ ($\bar{X} = 4.24$) ด้านความน่าเชื่อถือหรือความเที่ยงตรงของลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่
พบว่ามีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) และ ($\bar{X} = 4.26$) และ
ด้านการตอบสนองของลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ พบว่า มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ใน
ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) และ ($\bar{X} = 4.24$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้คุณภาพการบริการระหว่างลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ ด้านความน่าเชื่อถือหรือความเที่ยงตรง

ด้านความน่าเชื่อถือหรือความ เที่ยงตรง	ระดับความคิดเห็น						ทดสอบ t-test	
	ลูกค้าเก่า			ลูกค้าใหม่			Sig.	แปลผล
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล		
1. วันและเวลาเปิด – ปิด ในการ ให้บริการ ตรงตามป้ายที่ทาง ศูนย์บริการประกาศไว้	4.30	0.488	มากที่สุด	4.29	0.503	มากที่สุด	.807	ไม่แตกต่าง
2. ผู้มาใช้บริการมีปัญหาพนักงาน จะเข้ามาช่วยเหลือและแก้ปัญหา อย่างจริงใจ	4.25	0.506	มากที่สุด	4.30	0.507	มากที่สุด	.416	ไม่แตกต่าง
3. พนักงานสามารถประเมินเวลา การให้บริการ ได้ใกล้เคียง ความเป็นจริง	4.15	0.544	มาก	4.21	0.645	มากที่สุด	.409	ไม่แตกต่าง
4. การให้บริการ เสร็จตามกำหนด ที่ได้นัดหมายไว้	4.13	0.538	มาก	4.14	0.680	มาก	.823	ไม่แตกต่าง
5. พนักงานจะเข้ามาให้บริการ ในทันทีเมื่อท่านมาใช้บริการ ตั้งแต่ครั้งแรก	4.33	0.499	มากที่สุด	4.33	0.540	มากที่สุด	1.00	ไม่แตกต่าง
6. พนักงานยอมรับข้อบกพร่องเมื่อ เกิดข้อผิดพลาดในการบริการ	4.25	0.464	มากที่สุด	4.26	0.487	มากที่สุด	.967	ไม่แตกต่าง
รวม	4.24	0.445	มากที่สุด	4.26	0.509	มากที่สุด	0.728	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 4.10 โดยภาพรวมและรายข้อ พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการระหว่างลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ด้านความน่าเชื่อถือหรือความเที่ยงตรง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าพนักงานจะเข้ามาให้บริการในทันทีเมื่อท่านมาใช้บริการตั้งแต่ครั้งแรกของลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด สูงสุด ($\bar{X} = 4.33$) และการให้บริการ เสร็จตามกำหนดที่ได้นัดหมายไว้ของลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ พบว่า มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการต่ำสุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) และ ($\bar{X} = 4.14$)

ตารางที่ 4.11 ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้คุณภาพการบริการระหว่างลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ ด้านการให้ความมั่นใจ

ด้านการให้ความมั่นใจ	ระดับความคิดเห็น						ทดสอบ t-test	
	ลูกค้าเก่า			ลูกค้าใหม่			Sig.	แปลผล
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล		
1. พฤติกรรมของพนักงานทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นและประทับใจ	4.27	0.516	มากที่สุด	4.28	0.520	มากที่สุด	.904	ไม่แตกต่าง
2. ผู้ใช้บริการมีความปลอดภัยในการมาติดต่อใช้บริการด้านต่างๆ	4.28	0.511	มากที่สุด	4.23	0.475	มากที่สุด	.468	ไม่แตกต่าง
3. ศูนย์บริการมีการตรวจสอบขั้นสุดท้ายและตรวจเช็คความเรียบร้อย	4.25	0.497	มากที่สุด	4.22	0.469	มากที่สุด	.660	ไม่แตกต่าง
4. เอกสารต่างๆ ของศูนย์บริการมีความถูกต้องและไม่มีข้อผิดพลาดเมื่อได้รับ	4.27	0.509	มากที่สุด	4.24	0.481	มากที่สุด	.632	ไม่แตกต่าง
รวม	4.27	0.497	มากที่สุด	4.24	0.468	มากที่สุด	0.699	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 4.11 โดยภาพรวมและรายข้อ พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการระหว่างลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ด้านการให้ความมั่นใจ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายข้อ พฤติกรรมของพนักงานทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นและประทับใจ ของลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ พบว่า มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด สูงสุด ($\bar{X} = 4.27$) และ ($\bar{X} = 4.28$) และศูนย์บริการมีการตรวจสอบขั้นสุดท้ายและตรวจเช็คความเรียบร้อยของลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ พบว่า มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการต่ำสุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) และ ($\bar{X} = 4.22$)

ตารางที่ 4.12 ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้คุณภาพการบริการระหว่างลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ ด้านลักษณะที่จับต้องได้

ด้านลักษณะที่จับต้องได้	ระดับความคิดเห็น						ทดสอบ t-test	
	ลูกค้าเก่า			ลูกค้าใหม่			Sig.	แปลผล
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล		
1. ความเด่นชัดของป้ายชื่อ ศูนย์บริการ	4.30	0.487	มากที่สุด	4.27	0.493	มากที่สุด	.572	ไม่แตกต่าง
2. ความสะดวกของสถานที่ตั้ง ของศูนย์บริการที่ท่านมาใช้ บริการ	4.30	0.488	มากที่สุด	4.27	0.493	มากที่สุด	.540	ไม่แตกต่าง
3. ได้รับการอำนวยความสะดวก เมื่อมาใช้บริการ	4.27	0.524	มากที่สุด	4.29	0.505	มากที่สุด	.732	ไม่แตกต่าง
4. ความเพียงพอของพนักงาน ผู้ให้บริการ	4.22	0.539	มากที่สุด	4.21	0.571	มากที่สุด	.903	ไม่แตกต่าง
5. ความสะอาดของศูนย์บริการ และบริเวณปฏิบัติงาน	4.27	0.555	มากที่สุด	4.28	0.476	มากที่สุด	.870	ไม่แตกต่าง
6. ความสะอาด ความสวยงาม ของห้องรับรองลูกค้า	4.30	0.518	มากที่สุด	4.28	0.476	มากที่สุด	.819	ไม่แตกต่าง
7. ความสะดวกสบายภายในห้อง รับรองลูกค้า เช่น หนังสือ นิตยสาร เครื่องดื่มและอาหาร ที่ให้บริการ บริการ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	4.30	0.520	มากที่สุด	4.28	0.476	มากที่สุด	.768	ไม่แตกต่าง
8. ความทันสมัยของเครื่องมือ อุปกรณ์ในการให้บริการ เช่น การนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ เพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการ ทำงาน	4.27	0.507	มากที่สุด	4.26	0.489	มากที่สุด	.853	ไม่แตกต่าง
9. ความเป็นระเบียบเรียบร้อยใน การแต่งกายของพนักงาน เช่น ใส่ชุดยูนิฟอร์ม แบบเดียวกัน เป็นต้น	4.28	0.513	มากที่สุด	4.27	0.495	มากที่สุด	.837	ไม่แตกต่าง
รวม	4.28	0.480	มากที่สุด	4.27	0.478	มากที่สุด	0.881	ไม่แตกต่าง

จากตาราง 4.12 โดยภาพรวมและรายข้อ พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการระหว่างลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ด้านลักษณะที่จับต้องได้ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายข้อ ความสะอาด ความสวยงาม ของห้องรับรองลูกค้าและความสะดวกสบายภายในห้องรับรองลูกค้า เช่น หนังสือ นิตยสาร เครื่องดื่มและอาหารที่ให้บริการ บริการอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ของลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ พบว่า มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$) และ ($\bar{X} = 4.28$) และความเพียงพอของพนักงานผู้ให้บริการของ ลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ พบว่า มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการต่ำสุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) และ ($\bar{X} = 4.21$)

ตารางที่ 4.13 ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้คุณภาพการบริการระหว่างลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ ด้านการเอาใจเขามาใส่ใจเรา

ด้านการเอาใจเขามาใส่ใจเรา	ระดับความคิดเห็น						ทดสอบ t-test	
	ลูกค้าเก่า			ลูกค้าใหม่			Sig.	แปลผล
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล		
1. ความเสมอภาคในการให้บริการกับลูกค้า เช่น ไม่มีการลดทอนในการให้บริการ	4.20	0.527	มากที่สุด	4.24	0.584	มากที่สุด	.552	ไม่แตกต่าง
2. พนักงานส่งมอบรถให้กับลูกค้าด้วยความระมัดระวัง	4.22	0.572	มากที่สุด	4.27	0.515	มากที่สุด	.511	ไม่แตกต่าง
3. ความเอาใจใส่ต่อความต้องการหรือปัญหาของลูกค้าตลอดจนความช่วยเหลือจากเจ้าของหรือกรรมการของศูนย์บริการ	4.32	0.502	มากที่สุด	4.31	0.533	มากที่สุด	.899	ไม่แตกต่าง
4. ความเป็นกันเองของพนักงานกับลูกค้า	4.34	0.501	มากที่สุด	4.32	0.537	มากที่สุด	.774	ไม่แตกต่าง
5. ศูนย์บริการจะมีพนักงานสำหรับให้บริการต่อผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล	4.31	0.539	มากที่สุด	4.29	0.546	มากที่สุด	.794	ไม่แตกต่าง
6. ทางศูนย์บริการให้ความเอาใจใส่ลูกค้าเสมือนเป็นคนสำคัญ	4.31	0.516	มากที่สุด	4.31	0.533	มากที่สุด	.994	ไม่แตกต่าง
7. ศูนย์บริการมีความเข้าใจและจะแจ้งความต้องการของลูกค้าได้	4.30	0.536	มากที่สุด	4.29	0.585	มากที่สุด	.895	ไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ด้านการเอาใจเขามาใส่ใจเรา	ระดับความคิดเห็น						ทดสอบ t-test	
	ลูกค้าเก่า			ลูกค้าใหม่			Sig.	แปลผล
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล		
8. การรับฟังคำแนะนำ และ ติชมของผู้ใช้บริการ	4.31	0.501	มากที่สุด	4.31	0.533	มากที่สุด	.952	ไม่แตกต่าง
9. การสื่อสารข้อมูลต่างๆ ระหว่าง ศูนย์บริการ กับลูกค้า เช่น SMS, e-Mail ส่งการ์ดใน โอกาสต่างๆ เป็นต้น	4.29	0.516	มากที่สุด	4.24	0.481	มากที่สุด	.475	ไม่แตกต่าง
รวม	4.29	0.476	มากที่สุด	4.29	0.504	มากที่สุด	0.961	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 4.13 โดยภาพรวมและรายข้อ พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการระหว่างลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ด้านการเอาใจเขามาใส่ใจเรา ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายข้อ ความเป็นกันเองของพนักงานกับลูกค้าของลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ พบว่า มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) และ ($\bar{X} = 4.32$) และความเสมอภาคในการให้บริการกับลูกค้า เช่น ไม่มีการลัดคิวในการให้บริการ พบว่า มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการต่ำสุด ของลูกค้าเก่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.32$) และลูกค้าใหม่อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$)

ตารางที่ 4.14 ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้คุณภาพการบริการระหว่างลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ ด้านการตอบสนอง

ด้านการตอบสนอง	ระดับความคิดเห็น						ทดสอบ t-test	
	ลูกค้าเก่า			ลูกค้าใหม่			Sig.	แปลผล
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล		
1. ได้รับการต้อนรับในทันทีเมื่อลูกค้าขับรถเข้ามาใช้บริการ	4.33	0.499	มากที่สุด	4.33	0.540	มากที่สุด	.982	ไม่แตกต่าง
2. พนักงานแจ้งวิธีการปฏิบัติต่างๆ ให้กับผู้ใช้บริการได้ตามขั้นตอนอย่างถูกต้อง	4.29	0.533	มากที่สุด	4.30	0.589	มากที่สุด	.911	ไม่แตกต่าง
3. พนักงานมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้ใช้บริการเสมอ	4.33	0.516	มากที่สุด	4.32	0.537	มากที่สุด	.847	ไม่แตกต่าง
4. มีความรวดเร็วในแต่ละขั้นตอนของการบริการ	4.16	0.573	มาก	4.16	0.652	มาก	.987	ไม่แตกต่าง
5. ความเหมาะสมในการรอคอยระหว่างการบริการ	4.15	0.553	มาก	4.16	0.652	มาก	.920	ไม่แตกต่าง
6. ความสามารถของพนักงานในการบริการตามเวลาที่ลูกค้ากำหนด	4.16	0.558	มาก	4.17	0.658	มาก	.892	ไม่แตกต่าง
รวม	4.24	0.480	มากที่สุด	4.24	0.555	มากที่สุด	0.979	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 4.14 โดยภาพรวมและรายข้อ พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการระหว่างลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ด้านการตอบสนอง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายข้อ ได้รับการต้อนรับในทันที เมื่อลูกค้าขับรถเข้ามาใช้บริการของลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ พบว่า มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$) และ ($\bar{X} = 4.33$) และความเหมาะสมในการรอคอย ระหว่างการบริการของลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการต่ำสุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) และ ($\bar{X} = 4.16$)

บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าศูนย์บริการ บริษัท สวนหลวง ออโต้เฮาส์ จำกัด ในครั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลให้ศูนย์บริการสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการสร้าง การรับรู้ให้แข็งแกร่ง ตลอดจนนำไปปรับปรุงคุณภาพการบริการให้เป็นมาตรฐาน และสอดคล้อง กับความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการ ผู้ศึกษาจึงได้ทำการศึกษาโดยอาศัยหลักทางสถิติเข้ามา ช่วยในการวิเคราะห์ ได้ผลสรุปตามลำดับการศึกษา ดังนี้

1. สรุปการศึกษา
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

1. สรุปการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์การศึกษา

- 1.1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าบริษัท สวนหลวง ออโต้เฮาส์ จำกัด
- 1.1.2 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมของลูกค้าศูนย์บริการ บริษัท สวนหลวง ออโต้เฮาส์ จำกัด
- 1.1.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพการบริการระหว่างลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่

1.2 วิธีการดำเนินการศึกษา

- 1.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ เป็นลูกค้าที่มาใช้บริการกับศูนย์บริการ บริษัท สวนหลวง ออโต้เฮาส์ จำกัด ในช่วงระหว่างวันที่ 1-31 พฤษภาคม 2555 ประมาณ 700 ราย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ประกอบด้วย ลูกค้าเก่าจำนวน 590 ราย และลูกค้าใหม่ จำนวน 110 ราย ผู้ศึกษาค้างนหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane และวิธีการ สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 328 ราย

1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ใช้ประเภทการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ด้วยการใช้แบบสอบถาม(Questionnaires) ซึ่งประกอบด้วย รายการคำถาม 4 ส่วน ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จะเป็นข้อมูลทั่วไปทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลการใช้บริการศูนย์บริการเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของศูนย์บริการ บริษัท สวนหลวง ออโต้เฮาส์ จำกัด และส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ข้อเสนอแนะที่บริษัท ควรปรับปรุงแก้ไข

1.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับศูนย์บริการ บริษัท สวนหลวง ออโต้เฮาส์ จำกัด

1.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าสถิติได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (Independent Samples t-test)

1.3 ผลการศึกษา

1.3.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 209 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.72 มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 181 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.18 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 216 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.85 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 280 ราย คิดเป็นร้อยละ 85.37 มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 314 ราย คิดเป็นร้อยละ 95.73 อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ จำนวน 229 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.82 มีรกรุ่น E-Class จำนวน 168 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.22 และส่วนใหญ่นำรถเข้าศูนย์บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อปี จำนวน 149 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.43

1.3.2 พฤติกรรมการใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์บริการ บริษัท สวนหลวง ออโต้เฮาส์ จำกัด พบว่า ส่วนใหญ่มาเข้ารับบริการต่อปี 2-3 ครั้ง จำนวน 111 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.84 ระยะเวลาที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง 5 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 256 ราย คิดเป็นร้อยละ 78.04 วัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการคือ ตรวจเช็คเมื่อครบระยะทางที่กำหนด จำนวน 113 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.45 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง 5,001-20,000 บาท จำนวน 160 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.78 เหตุผลที่เลือกมาใช้บริการศูนย์บริการแห่งนี้ คือ การบริการของพนักงาน จำนวน 107 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.62

1.3.3 ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมของลูกค้าศูนย์บริการ บริษัท สนวนหลวง ออโต้เฮาส์ จำกัด

ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าศูนย์บริการ บริษัท สนวนหลวง ออโต้เฮาส์ จำกัด ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความน่าเชื่อถือหรือความเที่ยงตรง

ลูกค้ามีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของศูนย์บริการด้านความน่าเชื่อถือหรือความเที่ยงตรงในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานจะเข้ามาให้บริการในทันทีเมื่อท่านมาใช้บริการตั้งแต่ครั้งแรก รับรู้สูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) และการให้บริการเสร็จตามกำหนดที่ได้นัดหมายไว้ รับรู้ต่ำสุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.13$)

ด้านการให้ความมั่นใจ

ลูกค้ามีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของศูนย์บริการด้านการให้ความมั่นใจในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าพฤติกรรมของพนักงานทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นและประทับใจผู้ให้บริการมีความปลอดภัยในการมาติดต่อใช้บริการด้านต่างๆ และเอกสารต่างๆ ของศูนย์บริการมีความถูกต้องและไม่มีข้อผิดพลาด เมื่อได้รับรับรู้สูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) และศูนย์บริการมีการตรวจสอบขั้นสุดท้าย และตรวจเช็คความเรียบร้อย รับรู้ต่ำสุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$)

ด้านลักษณะที่จับต้องได้

ลูกค้ามีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของศูนย์บริการด้านลักษณะที่จับต้องได้ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความสะอาดของสถานที่ตั้งของศูนย์บริการที่มาใช้บริการ และความสะอาดสบายภายในห้องรับรองลูกค้า เช่น หนังสือ นิตยสาร เครื่องดื่มและอาหารที่ให้บริการ บริการอินเทอร์เน็ต เป็นต้น รับรู้สูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$) และความเพียงพอของพนักงานผู้ให้บริการ รับรู้ต่ำสุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$)

ด้านการเอาใจเขามาใส่ใจเรา

ลูกค้ามีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของศูนย์บริการด้านการเอาใจเขามาใส่ใจเรา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความเป็นกันเองของพนักงานกับลูกค้า รับรู้สูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) และความเสมอภาคในการให้บริการกับลูกค้า เช่น ไม่มีการลัดคิวในการให้บริการ รับรู้ต่ำสุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$)

ด้านการตอบสนอง

ลูกค้ามีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของศูนย์บริการด้านการตอบสนอง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ได้รับการต้อนรับในทันทีเมื่อลูกค้าขับรถเข้ามาใช้บริการ รับรู้สูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) และความเหมาะสมในการรอคอยระหว่างการบริการ รับรู้ต่ำสุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$)

1.3.4 ผลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพการบริการระหว่างลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ ของศูนย์บริการ บริษัท สวนหลวง ออโต้เฮ้าส์ จำกัด

ผลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของศูนย์บริการ บริษัท สวนหลวง ออโต้เฮ้าส์ จำกัด ในภาพรวมและทุกด้าน พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการระหว่างลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้าน ดังต่อไปนี้

ด้านความน่าเชื่อถือหรือความเที่ยงตรง ในภาพรวมและรายข้อ พบว่า ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการระหว่างลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ ด้านความน่าเชื่อถือหรือความเที่ยงตรง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ของลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ ได้แก่ พนักงานจะเข้ามาให้บริการในทันทีเมื่อมาใช้บริการตั้งแต่ครั้งแรก วันและเวลาเปิด-ปิดในการให้บริการตรงตามป้ายที่ทางศูนย์บริการประกาศไว้ ผู้มาใช้บริการมีปัญหาพนักงานจะเข้ามาช่วยเหลือและแก้ปัญหาอย่างจริงจัง และพนักงานยอมรับข้อบกพร่องเมื่อเกิดข้อผิดพลาดในการบริการ พบว่า มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุดของลูกค้าใหม่ แต่มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากของลูกค้าเก่า ได้แก่ พนักงานสามารถประเมินเวลาการให้บริการได้ใกล้เคียงความเป็นจริง และพบว่า มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากของลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ ได้แก่ การให้บริการเสร็จตามกำหนดที่ได้นัดหมายไว้

ด้านการให้ความมั่นใจ ในภาพรวมและรายข้อ พบว่า ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการระหว่างลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ ด้านการให้ความมั่นใจ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาทุกข้อ พบว่า มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ของลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ ได้แก่ พฤติกรรมของพนักงานทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นและประทับใจ ผู้ใช้บริการมีความปลอดภัยในการมาติดต่อใช้บริการด้านต่างๆ เอกสารต่างๆของศูนย์บริการมีความถูกต้องและไม่มีข้อผิดพลาดเมื่อได้รับ และศูนย์บริการมีการตรวจสอบขั้นสุดท้ายและตรวจเช็คความเรียบร้อย เรียงตามค่าเฉลี่ยสูงสุด

ด้านลักษณะที่จับต้องได้ ในภาพรวมและรายข้อ พบว่า ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการระหว่างลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ ด้านลักษณะที่จับต้องได้ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาทุกข้อ พบว่า มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ของลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ ได้แก่ ความสะอาดความสวยงามของห้องรับรองลูกค้า ความสะดวกสบายภายในห้องรับรองลูกค้า เช่นหนังสือ นิตยสารเครื่องดื่มและอาหารที่ให้บริการ บริการอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ความเด่นชัดของป้ายชื่อศูนย์บริการ ความสะดวกของสถานที่ตั้งของศูนย์บริการที่ท่านมาใช้บริการ ได้รับการอำนวยความสะดวกเมื่อมาใช้บริการ ความสะอาดของศูนย์บริการและบริเวณปฏิบัติงาน ความทันสมัยของเครื่องมืออุปกรณ์ในการให้บริการ เช่น การนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้เพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการทำงาน และความเพียงพอของพนักงานผู้ให้บริการ เรียงตามค่าเฉลี่ยสูงสุด

ด้านการเอาใจเขามาใส่ใจเรา ในภาพรวมและรายข้อ พบว่า ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการระหว่างลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ ด้านการเอาใจเขามาใส่ใจเรา ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ของลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ ได้แก่ ความเป็นกันเองของพนักงานกับลูกค้า ความเอาใจใส่ต่อความต้องการหรือปัญหาของลูกค้าตลอดจนความช่วยเหลือจากเจ้าของหรือกรรมการของศูนย์บริการ ทางศูนย์บริการให้ความเอาใจใส่ลูกค้าเสมือนเป็นคนสำคัญ การรับฟังคำแนะนำและติชมของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการจะมีพนักงานสำหรับให้บริการต่อผู้ให้บริการเป็นรายบุคคล ศูนย์บริการมีความเข้าใจและเจาะจงความต้องการของลูกค้าได้ การสื่อสารข้อมูลต่างๆ ระหว่างศูนย์บริการกับลูกค้า เช่น SMS, e-Mail ส่งการ์ดในโอกาสต่างๆ เป็นต้น และพนักงานส่งมอบรถให้กับลูกค้าด้วยความระมัดระวัง และพบว่า มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุดของลูกค้าใหม่ แต่มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากของลูกค้าเก่า ได้แก่ ความเสมอภาคในการให้บริการกับลูกค้า เช่น ไม่มีการลัดคิวในการให้บริการ

ด้านการตอบสนอง ในภาพรวมและรายข้อ พบว่า ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการระหว่างลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ ด้านการตอบสนอง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ของลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ ได้แก่ ได้รับการต้อนรับในทันทีเมื่อลูกค้าขับรถเข้ามาใช้บริการ พนักงานมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้ให้บริการเสมอ และพนักงานแจ้งวิธีการปฏิบัติต่างๆ ให้กับผู้ใช้บริการ ได้ตามขั้นตอนอย่างถูกต้อง และพบว่า มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากของลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ ได้แก่ ความสามารถของพนักงานในการบริการตามเวลาที่ลูกค้ากำหนด มีความรวดเร็วในแต่ละขั้นตอนของการบริการ และความเหมาะสมในการรอคอยระหว่างบริการ

2. อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าศูนย์บริการ บริษัท สวนหลวง ออโต้เฮ้าส์ จำกัด สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าศูนย์บริการ บริษัท สวนหลวง ออโต้เฮ้าส์ จำกัด

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการ บริษัท สวนหลวง ออโต้เฮ้าส์ จำกัด พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้ารับบริการต่อปี 2-3 ครั้ง จำนวน 111 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.84 ระยะเวลาที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง 5 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 256 ราย คิดเป็นร้อยละ 78.04 มีวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการคือ เข้าตรวจเช็คเมื่อครบระยะทางที่กำหนด จำนวน 113 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.45 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง 5,001-20,000 บาท จำนวน 160 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.78 มีเหตุผลที่เลือกมาใช้บริการศูนย์บริการแห่งนี้ คือการบริการของพนักงาน จำนวน 107 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.62 จากการศึกษาพบว่าสอดคล้องกับ แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับ จิตวิทยาการบริการ (สุริย์ เข้มทอง 2553: 8) ที่พบว่า “แนวคิดการบริการ” สามารถให้คำจำกัดได้ หลายบริบท หลายมุมมอง แต่มีความสอดคล้องกันคือ การบริการต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการหรืออาจกล่าวว่าการบริการหมายถึง กิจกรรมหรือการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้ให้บริการเพื่อที่จะสนองตอบความต้องการ หรือความคาดหวังของผู้รับบริการและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลการกระทำดังกล่าว

2. การวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้คุณภาพการบริการระหว่างลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ของศูนย์บริการ บริษัท สวนหลวง ออโต้เฮ้าส์ จำกัด

จากผลการศึกษาเปรียบเทียบระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของศูนย์บริการ บริษัท สวนหลวง ออโต้เฮ้าส์ จำกัด ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือหรือความเที่ยงตรง ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านลักษณะที่จับต้องได้ ด้านการเอาใจเขามาใส่ใจเรา และด้านการตอบสนอง ซึ่งผู้ให้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่โดยภาพรวมและทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน พบว่า มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากศูนย์บริการ บริษัท สวนหลวง ออโต้เฮ้าส์ จำกัด เป็นศูนย์บริการมาตรฐานของ บริษัท เมอร์เซเดส-เบนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด และผ่านการรับรองมาตรฐาน (ROA) จึงมีผลการศึกษาโดยภาพรวมของการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะพล พุ่มเพชร (2552) ได้ทำ

การวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการของศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้ามหานคร จำกัด พบว่า ผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้ามหานคร จำกัด ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีระดับการรับรู้ต่อการให้บริการใน ภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน เมื่อพิจารณารายด้าน สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ด้านความน่าเชื่อถือหรือความเที่ยงตรง พบว่า ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ ระหว่างลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ ไม่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พนักงานจะเข้ามาให้บริการในทันทีเมื่อท่านมาใช้บริการตั้งแต่ครั้งแรกของลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด สูงสุด ($\bar{X} = 4.33$) และการให้บริการ เสร็จตามกำหนดที่ได้นัดหมายไว้ของลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ พบว่า มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการต่ำสุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) และ ($\bar{X} = 4.14$) สอดคล้องกับแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับจุดสำคัญของการบริการ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 27-28) ที่กล่าวว่า ความตรงต่อเวลา (On time) ผู้ที่ได้รับบริการจะเอาใจใส่มากสำหรับเรื่องของความตรงต่อเวลาของการบริการ

ด้านการให้ความมั่นใจ พบว่า ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการระหว่างลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ ไม่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณา รายข้อ พบว่า พฤติกรรมของพนักงานทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นและประทับใจ มีค่าเฉลี่ย สูงสุดของลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ เนื่องจากฝ่ายปฏิบัติงานบริการมีส่วนร่วมในการวางแผนการ สื่อสารทางการตลาด มีการสร้างระบบการประสานงานที่ดีในองค์กร ควบคุมดูแลการให้บริการ เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ รวมถึงการสร้าง ความคาดหวังที่ถูกต้องให้กับลูกค้าโดยให้ข้อมูล ที่เป็นจริง สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ กรอนรูส (Gronroos, 1990) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจ และความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ลูกค้าจะรู้ว่าเมื่อใดก็ตามที่มีการตกลงในการใช้บริการเกิดขึ้น สามารถที่จะไว้วางใจผู้ให้บริการได้โดยพนักงานจะทำตามสัญญาที่ตกลงไว้ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ ความสนใจเป็นพิเศษ

ด้านลักษณะที่จับต้องได้ พบว่า ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการระหว่างลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ ไม่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณา รายข้อ พบว่า ความสะอาด ความสวยงาม ของห้องรับรองลูกค้า ความสะดวกสบายภายในห้อง รับรองลูกค้า เช่น หนังสือ นิตยสาร เครื่องดื่ม และอาหารที่ให้บริการ บริการอินเทอร์เน็ต เป็นต้น มี ค่าเฉลี่ยสูงสุดของลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่เนื่องจากศูนย์บริการ บริษัท สวนหลวง ออโต้เฮ้าส์ จำกัด ต้องปฏิบัติตามระบบมาตรฐานของบริษัท เมอร์เซเดส-เบนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเรื่องของ รูปลักษณ์ขององค์กร และผู้ให้บริการต้องมีดังนี้ อุปกรณ์ทันสมัย เทคโนโลยีสูง ความสวยงามของ

วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ มีบุคลิกภาพแบบมืออาชีพ และความสะดวกที่ให้บริการทั้งองค์กร และผู้ให้บริการ สอดคล้องงานวิจัยของ ความสอดคล้องงานวิจัยของ ปิยะพล พุ่มเพชร (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการของศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้ามหานคร จำกัด พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการ ศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้ามหานคร จำกัด ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีระดับการรับรู้ต่อการให้บริการด้าน ลักษณะทางกายภาพของการบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกันโดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ มีอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย

ด้านการเอาใจเขามาใส่ใจเรา พบว่า ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการระหว่างลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ ไม่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความเสมอภาคในการให้บริการกับลูกค้า เช่น ไม่มีการลัดคิวในการให้บริการของ ลูกค้าใหม่มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ของลูกค้าเก่ามีการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก อาจเนื่องจากลูกค้าใหม่เข้ามาใช้บริการเป็นครั้งแรกเมื่อเข้ามาแล้วได้รับการบริการทันทีได้รับความเป็นกันเองของพนักงานกับลูกค้า และความเอาใจใส่ต่อความต้องการ หรือปัญหาของลูกค้าตลอดจนความช่วยเหลือจากเจ้าของหรือกรรมการของ ศูนย์บริการซึ่งลูกค้าใหม่มิได้คาดหวัง จึงมีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งต่างจากลูกค้าเก่าเกิดประสบการณ์ในการใช้บริการที่ผ่านมาในอดีต มีความคาดหวังสูงขึ้น จึงมีการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก สอดคล้องงานวิจัยของ ปิยะพล พุ่มเพชร (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการของศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้ามหานคร จำกัด พบว่า ความแตกต่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการที่มีค่าสูงที่สุด ได้แก่ ด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ (Empathy) พบว่า ความแตกต่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการที่มีค่าสูงที่สุด ได้แก่ บริษัทใส่ใจในการบริการต่อผู้ใช้บริการทุกรายเท่าเทียมกัน

ด้านการตอบสนอง พบว่า ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการระหว่างลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ ไม่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความรวดเร็วในแต่ละขั้นตอนของการบริการ ความเหมาะสมในการรอคอยระหว่างการบริการ ความสามารถของพนักงานในการบริการตามเวลาที่ลูกค้ากำหนด ของลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าว ศูนย์บริการ บริษัท สวานหลวง ออโต้เฮาส์ จำกัด จะต้องนำมาพัฒนาและปรับปรุง โดยผู้บริหารต้องเอาใจใส่ในคุณภาพอย่างจริงจัง มีการฝึกอบรมผู้บริหารในการสั่งการและควบคุม มีการวัดผลการทำงานและแจ้งให้พนักงานทราบ มีการปรับปรุงการทำงานโดยใช้ระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อเพิ่มระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ จากที่อยู่ในระดับมาก เป็นระดับมาก

ที่สุด สอดคล้องงานวิจัยของ พัจนอร โสคติทัต (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ต่อคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง มากที่สุด ดังนั้นศูนย์บริการจะต้องเตรียมความพร้อมในการให้บริการที่รวดเร็ว และคงไว้ซึ่งคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นความพอใจเพียงของพนักงาน ความกระตือรือร้น ตลอดจนการฝึกทักษะ ความรู้ และความชำนาญของ พนักงานเพื่อที่จะสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว และเกิดความผิดพลาดให้น้อยที่สุด

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาในครั้งนี้

จากผลการศึกษา การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าศูนย์บริการ บริษัท สวนหลวง ออโต้เฮาส์ จำกัด ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะสรุปได้ดังนี้

3.1.1 จากผลการศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการของศูนย์บริการ จะเห็นได้ว่าฐานลูกค้าเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง จึงถือว่าได้เปรียบในด้านการกำหนดราคา แต่ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการศูนย์บริการแห่งนี้เพราะการบริการของพนักงาน ดังนั้น ศูนย์บริการควรเน้นด้านคุณภาพการบริการ ตามแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับจิตวิทยาการบริการ เช่น คุณภาพการบริการด้านบรรยากาศ ด้านความเชื่อถือได้ในมาตรฐาน ด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม ด้านความเป็นมืออาชีพและการมีทักษะ ด้านการต้อนรับของพนักงานและการบริการด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการตอบสนองของลูกค้า ด้านความสามารถ ด้านการเข้าถึงลูกค้า เป็นต้น

3.1.2 จากผลการศึกษาเมื่อเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการระหว่างลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ในด้านความน่าเชื่อถือหรือความเที่ยงตรง พบว่า มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ ไม่แตกต่างกัน แต่ต้องเพิ่มหรือพัฒนาความสามารถการวิเคราะห์งานและประเมินเวลาการให้บริการ เสร็จตามกำหนดที่ได้นัดหมายไว้ เพื่อไม่ให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความผิดหวังและเสียเวลาในการเดินทาง

3.1.3 จากผลการศึกษาเมื่อเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการระหว่างลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ในด้านการให้ความมั่นใจ พบว่า มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ ไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า ศูนย์บริการมีการตรวจสอบขั้นสุดท้ายและตรวจเช็คความเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้นองค์กรจะต้องทำให้ลูกค้ามั่นใจได้ในตัวผู้ให้บริการ ตลอดจนแสดงความสามารถที่ทำให้เกิดความเชื่อใจได้ในตัวผู้ให้บริการ มีความรู้ในงานที่ให้บริการ ให้ความช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาได้ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในองค์กรเพิ่มขึ้น

3.1.4 จากผลการศึกษาเมื่อเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการระหว่างลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ในด้านลักษณะที่จับต้องได้ พบว่า ไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า ความเพียงพอของพนักงานผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น ศูนย์บริการควรปรับปรุงโดยมีการกำหนดบทบาทหน้าที่ของพนักงานให้ชัดเจน ปรับปรุงประสิทธิภาพ การตลาดภายในองค์กร เช่น การคัดเลือก การสรรหา การอบรมพนักงานในเรื่องของการต้อนรับ การให้บริการที่ดีและการให้อำนาจหน้าที่ (Empowerment) และการจูงใจ การสร้างระบบการทำงานเป็นทีม ก่อนที่จะพิจารณาเพิ่มอัตราค่าจ้าง

3.1.5 จากผลการศึกษาเมื่อเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการระหว่างลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ในด้านการเอาใจเขามาใส่ใจเรา พบว่า ไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า ความเสมอภาคในการให้บริการกับลูกค้า เช่น ไม่มีการลัดคิวในการให้บริการ ของลูกค้าใหม่มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับที่มากที่สุด แต่การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าเก่ามีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก ดังนั้น ศูนย์บริการต้องปรับปรุงเพิ่มให้ความสนใจลูกค้าเป็นส่วนตัว ให้บริการอย่างเอาใจใส่ ถือเป็นผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ

3.1.6 จากผลการศึกษาเมื่อเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการระหว่างลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ในด้านการตอบสนอง พบว่า ไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า มีความรวดเร็วในแต่ละขั้นตอนของการบริการ ความเหมาะสมในการรอคอย ระหว่างการบริการ และความสามารถของพนักงานในการบริการตามเวลาที่ลูกค้ากำหนด ของลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ อยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดในทั้งหมด 5 ด้าน ดังนี้ ศูนย์บริการควรเน้นการตอบสนองทันต่อความต้องการคือ ต้องเตรียมพร้อมมีความตั้งใจและเต็มใจให้บริการ เพื่อแสดงถึงการเอาใจใส่ในงานบริการอย่างเต็มที่ ไม่ว่าจะเป็นความพอเพียงของพนักงาน ความกระตือรือร้น ตลอดจนการฝึกทักษะ ความรู้ และความชำนาญของพนักงาน เพื่อที่จะสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว และเกิดความผิดพลาดให้น้อยที่สุด การนำเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยต่างๆ เข้ามาช่วยตลอดจนดูแลรักษาเครื่องมืออุปกรณ์ให้ใช้การได้คืออยู่เสมอ ก็สามารถช่วยลดความล่าช้าในการบริการได้

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาถึงระดับการรับรู้คุณภาพการบริการเพียง 5 ด้าน เท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการแยกย่อยลงไปทั้ง 10 ด้าน เพื่อให้ได้รายละเอียดของผลการศึกษาที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3.2.2 การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาถึงระดับการรับรู้คุณภาพการบริการเพื่อนำไปปรับปรุงคุณภาพการบริการเท่านั้น จึงไม่อาจสามารถนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้มากนัก ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เพื่อที่จะสามารถนำกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้เพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในทุกๆ ด้าน





บรรณานุกรม

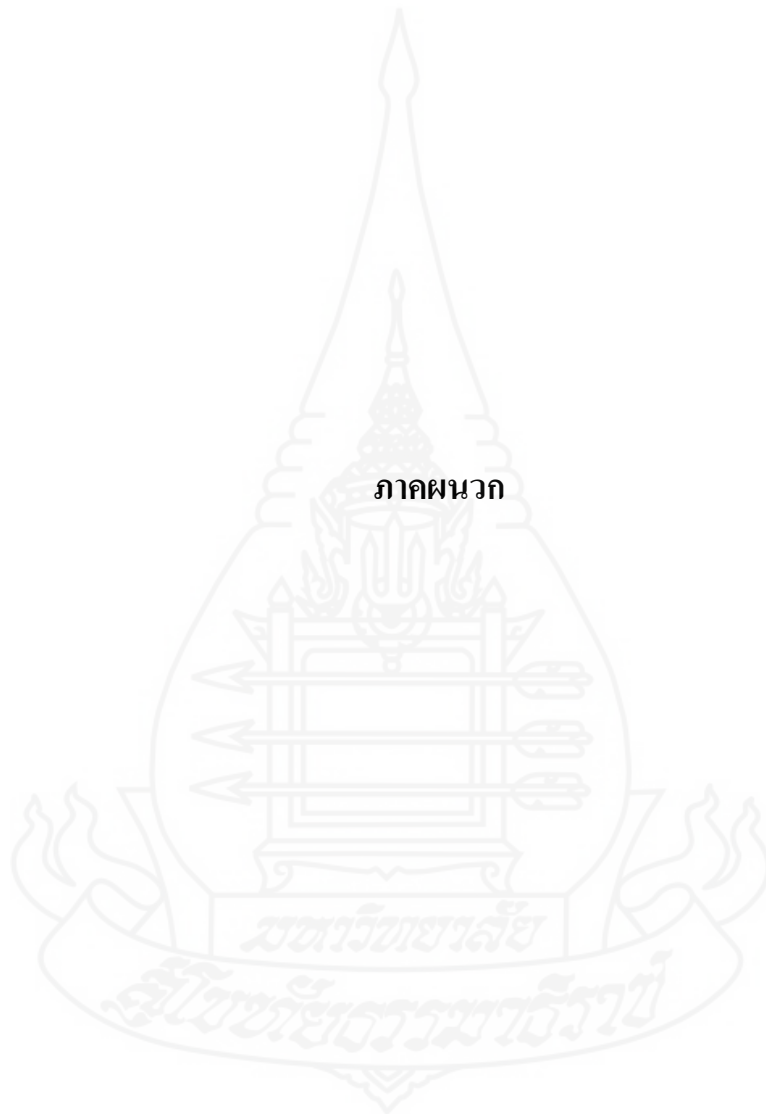
บรรณานุกรม

- ชวลีรัตน์ ก้อนทอง (2553) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของอู่ซ่อมรถยนต์และศูนย์บริการของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร) วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
- ปิยะพล พุ่มเพชร (2552) “คุณภาพการบริการของศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้ามหานคร จำกัด” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- พจน์อร โสคติทัต (2551) “การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ในกรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ยุพา สุทธิศิริโรจน์ (2553) “ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการให้บริการของ บมจ. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร) วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
- วินัย รังสีนนท์ (2554) “คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับผู้บริหาร” ในเอกสารประกอบการสอนวิชา ADM 801 หลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ วิชาเสริมพื้นฐาน
- สุรีย์ เข้มทอง (2553) “แนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาการบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หน่วยที่ 4 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- อดิศร อินทรทูต (2549) “พฤติกรรมการใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้ใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์เขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการการตลาด) สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อรรวรรณ ภูชนิด (2550) “ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารสาขาไมโครในห้างสรรพสินค้าเปรียบเทียบกับนอกห้างสรรพสินค้า ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

- Groonroos, C. (1990). *Service Management and Marketing: Managing the Moment of Truth in Service Competition*. Boston: Lexington Book.
- Mercedes-Benz. (2011). *Dealership Standards Handbook–Thai Version Mercedes-Benz Passenger Vehicles*. Business & Network Development: Mercedes-Benz (Thailand) Limited.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Service Quality: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: Free Press.



ภาคผนวก



แบบสอบถามเพื่อการศึกษา

เรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าศูนย์บริการ บริษัท สวนหลวง ออโต้เฮาส์ จำกัด

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้ผู้ศึกษามีความประสงค์ให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระกรุณาตอบแบบสอบถามด้วยตัวท่านเอง และไม่ต้องลงชื่อในแบบสอบถาม
2. แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 4 ส่วนคือ
 - ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์บริการบริษัท สวนหลวง ออโต้เฮาส์ จำกัด
 - ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของศูนย์บริการ
 - ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะที่บริษัท ควรปรับปรุงแก้ไข

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าศูนย์บริการ บริษัท สวนหลวง ออโต้เฮาส์ จำกัด

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ด้วย

นางเอกอนงค์ ดนัยนฤมล

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความเป็นจริง หรือข้อคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- ข้อ 1 เพศ
1. ชาย 2. หญิง
- ข้อ 2 อายุ
1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. 20 - 35 ปี
3. 36 - 45 ปี 4. 45 ปีขึ้นไป
- ข้อ 3 ระดับการศึกษา
1. ต่ำกว่า ปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
3. ปริญญาโท 4. สูงกว่าปริญญาโท
- ข้อ 4 อาชีพ
1. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 2. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
3. พนักงานบริษัทเอกชน 4. ข้าราชการบำนาญ/พนักงานบริษัท
5. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... ที่ปลดเกษียณ
- ข้อ 5 ระดับรายได้ต่อเดือน
1. ต่ำกว่า 20,000 บาท 2. 20,001 – 30,000 บาท
3. 30,001 – 40,000 บาท 4. 40,001 บาทขึ้นไป
- ข้อ 6 บ้านพักอาศัยของท่าน
1. เขตสวนหลวง 2. เขตพระโขนง
3. เขตบางนา 4. เขตประเวศ
5. ในกรุงเทพฯ (ระบุ).....
6. ต่างจังหวัด (ระบุ).....

- ข้อ 7 รถเมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น ไหนที่ท่านนำเข้ารับบริการ
1. C – Class 2. E - Class
3. S – Class 4. อื่นๆ.....
- ข้อ 8 ท่านนำรถ เมอร์เซเดส-เบนซ์เข้าสู่ศูนย์บริการแห่งนี้เป็นครั้งที่
1. ครั้งแรก 2. ครั้งที่ 2-5
3. มากกว่า 5 ครั้ง
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์บริการ บริษัท สวนหลวง
อโต้เฮาส์ จำกัด ข้อมูลการใช้บริการ
- ข้อ 9 ความถี่ในการเข้ารับบริการ/ต่อปี
1. 1 ครั้ง 2. 2 – 3 ครั้ง
3. 4 – 5 ครั้ง 4. 5 ครั้งขึ้นไป
- ข้อ 10 ระยะเวลาเฉลี่ย/ครั้งที่ใช้บริการ
1. ไม่เกิน 1 ชั่วโมง 2. 1 – 2 ชั่วโมง
3. 3 – 5 ชั่วโมง 4. 5 ชั่วโมงขึ้นไป
- ข้อ 11 วัตถุประสงค์ในการเข้าไปใช้บริการ
1. ตรวจสอบเช็คเครื่องยนต์-ช่วงล่างทั่วไป
2. เคาะและทำสี
3. รถเสียหรือมีปัญหาจำเป็นต้องซ่อมบำรุง
4. เข้าตรวจเช็คเมื่อครบระยะทางที่กำหนด
5. เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง-น้ำมันเกียร์
6. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
- ข้อ 12 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง
1. ไม่เสียค่าใช้จ่าย 2. ไม่เกิน 5,000 บาท
3. 5,001 – 20,000 บาท 4. 20,001 – 50,000 บาท
5. 50,000 บาทขึ้นไป

- ข้อ 13 เหตุผลที่เลือกมาใช้บริการที่นี่
- 1. ความสะอาดสบายของสถานที่ตั้ง
 - 2. ความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้อย่างมีคุณภาพ
 - 3. ความสะอาดของอาคารสถานที่
 - 4. สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ
 - 5. การบริการของพนักงาน
 - 6. ระบบการทำงานของศูนย์บริการฯ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของศูนย์บริการ
บริษัท สวนหลวง ออโต้เฮ้าส์ จำกัด

คำชี้แจง โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว (โดยที่ 5 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด และ 1 คือ ระดับที่น้อยที่สุด)

ข้อ	ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการของ ศูนย์บริการ บริษัท สวนหลวง ออโต้เฮ้าส์ จำกัด ที่ท่านใช้บริการอยู่	ระดับการรับรู้ (คุณภาพการบริการที่ได้รับจริง)				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
	ด้านความน่าเชื่อถือหรือความเที่ยงตรง					
14	วัน และ เวลาเปิด - ปิด ในการให้บริการ ตรงตามป้าย ที่ทางศูนย์บริการประกาศไว้					
15	ผู้มาใช้บริการมีปัญหาพนักงานจะเข้ามาช่วยเหลือ และแก้ปัญหาอย่างจริงจัง					
16	พนักงานสามารถประเมินเวลาการให้บริการได้ ใกล้เคียงความเป็นจริง					
17	การให้บริการ เสร็จตามกำหนดที่ได้นัดหมายไว้					
18	พนักงานจะเข้ามาให้บริการในทันทีเมื่อท่านมาใช้ บริการตั้งแต่ครั้งแรก					

ข้อ	ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการของ ศูนย์บริการ บริษัท สวนหลวง ออโต้เฮาส์ จำกัด ที่ท่านใช้บริการอยู่	ระดับการรับรู้ (คุณภาพการบริการที่ได้รับจริง)				
		มาก ที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
19	พนักงานยอมรับข้อบกพร่องเมื่อเกิดข้อผิดพลาด ในการบริการ					
	ด้านการให้ความมั่นใจ					
20	พฤติกรรมของพนักงานทำให้ผู้มาใช้บริการเกิด ความเชื่อมั่นและประทับใจ					
21	ผู้ให้บริการมีความปลอดภัยในการมาติดต่อ ใช้บริการด้านต่างๆ					
22	ศูนย์บริการมีการตรวจสอบขั้นสุดท้ายและ ตรวจเช็คความเรียบร้อย					
23	เอกสารต่างๆ ของศูนย์บริการมีความถูกต้องและ ไม่มีข้อผิดพลาดเมื่อได้รับ					
	ด้านลักษณะที่จับต้องได้					
24	ความเด่นชัดของป้ายชื่อศูนย์บริการ					
25	ความสะอาดของสถานที่ตั้งของศูนย์บริการ ที่ท่านมาใช้บริการ					
26	ได้รับการอำนวยความสะดวกเมื่อมาใช้บริการ					
27	ความเพียงพอของพนักงานผู้ให้บริการ					
28	ความสะอาดของศูนย์บริการ และบริเวณปฏิบัติงาน					
29	ความสะอาด ความสวยงาม ของห้องรับรองลูกค้า					
30	ความสะอาดสบายภายในห้องรับรองลูกค้า เช่น หนังสือ นิตยสาร เครื่องดื่มและอาหารที่ให้บริการ บริการอินเทอร์เน็ต เป็นต้น					
31	ความทันสมัยของเครื่องมือ อุปกรณ์ในการให้บริการ เช่น การนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ เพื่อให้เกิด ความรวดเร็วในการทำงาน					
32	ความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการแต่งกายของ พนักงาน เช่น ใส่ชุดยูนิฟอร์ม แบบเดียวกัน เป็นต้น					

ข้อ	ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการของ ศูนย์บริการ บริษัท สวนหลวง ออโต้เฮาส์ จำกัด ที่ท่านใช้บริการอยู่	ระดับการรับรู้ (คุณภาพการบริการที่ได้รับจริง)				
		มาก ที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
	ด้านการเอาใจเขามาใส่ใจเรา					
33	ความเสมอภาคในการให้บริการกับลูกค้า เช่น ไม่มี การลัดคิวในการให้บริการ					
34	พนักงานส่งมอบรถให้กับลูกค้าด้วยความระมัดระวัง					
35	ความเอาใจใส่ต่อความต้องการ หรือปัญหาของลูกค้า ตลอดจนความช่วยเหลือจากเจ้าของหรือกรรมการ ของศูนย์บริการ					
36	ความเป็นกันเองของพนักงาน กับลูกค้า					
37	ศูนย์บริการจะมีพนักงานสำหรับให้บริการต่อ ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล					
38	ทางศูนย์บริการให้ความเอาใจใส่ลูกค้าเสมือน เป็นคนสำคัญ					
39	ศูนย์บริการมีความเข้าใจและเจาะจงความต้องการ ของลูกค้าได้					
40	การรับฟังคำแนะนำ และติชมของผู้ใช้บริการ					
41	การสื่อสารข้อมูลต่างๆ ระหว่างศูนย์บริการ กับลูกค้า เช่น SMS, e-Mail ส่งการ์ดในโอกาสต่างๆ เป็นต้น					
	ด้านการตอบสนอง					
42	ได้รับการต้อนรับในทันที เมื่อลูกค้าขับรถ เข้ามาใช้บริการ					
43	พนักงานแจ้งวิธีการปฏิบัติต่างๆ ให้กับผู้ใช้บริการ ได้ตามขั้นตอนอย่างถูกต้อง					
44	พนักงานมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้ใช้บริการเสมอ					
45	มีความรวดเร็วในแต่ละขั้นตอนของการบริการ					
46	ความเหมาะสมในการรอคอย ระหว่างการบริการ					
47	ความสามารถของพนักงานในการบริการ ตามเวลาที่ลูกค้ากำหนด					

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางเอกอนงค์ คณันนฤมล
วัน เดือน ปีเกิด	4 พฤษภาคม 2513
สถานที่เกิด	อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว
ประวัติการศึกษา	บัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต พ.ศ. 2538
สถานที่ทำงาน	บริษัท สวนหลวง ออโต้เฮ้าส์ จำกัด
ตำแหน่ง	ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและบุคคล

