

คุณภาพการให้บริการของบริษัท พระราม 5 อะไหล่ จำกัด

นางสาวพรรณภักดิ์ สว่างกิจดำรงค์



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2557

Service Quality of Rama 5 Motive Company Limited

Miss Phannaphas Sawangkittarat



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for

the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

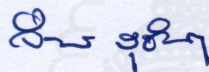
Sukhothai Thammathirat Open University

2014

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ คุณภาพการให้บริการของบริษัท พระราม 5 อะไหล่ จำกัด
ชื่อและนามสกุล นางสาวพรรณภักดิ์ สว่างกิจดารักษ์ต์
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์จักรภรณ์ สุทธิम्मสภา

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 27 ตุลาคม 2558

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



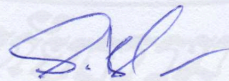
.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์จักรภรณ์ สุทธิम्मสภา)



.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)



.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา คั่นคว้ออิสระ คุณภาพการให้บริการของบริษัท พระราม 5 อะไหล่ จำกัด
ผู้ศึกษา นางสาวพรรณภักดิ์ สว่างกิจดำรงค์ รหัสนักศึกษา 2563003637 ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์จักรกรณ์ สุธรรมสภา ปีการศึกษา 2557

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) วัดระดับความคาดหวังในการให้บริการของบริษัท พระราม 5 อะไหล่ จำกัด (2) วัดระดับการรับรู้ในการให้บริการของบริษัท พระราม 5 อะไหล่ จำกัด (3) เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท พระราม 5 อะไหล่

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ดำเนินกิจการอยู่ซ่อมรถยนต์ที่มาใช้บริการบริษัท พระราม 5 อะไหล่ จำกัด จำนวน 311 ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้จะศึกษาจากประชากรทั้งหมด เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ประชากร และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า (1) ระดับความคาดหวัง ต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท พระราม 5 อะไหล่ จำกัด ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความหวังมากที่สุดในด้านความน่าเชื่อถือ รองลงมา คือ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านความมั่นใจ ด้านความใส่ใจต่อผู้รับบริการ และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ตามลำดับ (2) ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท พระราม 5 อะไหล่ จำกัด ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีการรับรู้มากในด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ รองลงมา คือ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความใส่ใจต่อผู้รับบริการ (3) ผู้ใช้บริการของบริษัท พระราม 5 อะไหล่ จำกัด มีการรับรู้ต่อการให้บริการของบริษัทต่ำกว่าความคาดหวังในทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามความแตกต่างจากมากไปน้อยคือ ด้านความใส่ใจต่อผู้รับบริการ ด้านความมั่นใจ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ

คำสำคัญ คุณภาพการให้บริการ บริษัท พระราม 5 อะไหล่ จำกัด

Independent Study title: Service Quality of Rama 5 Motive Company Limited
Author: Miss Phannaphas Sawangkittarat; **ID:** 2563003637;
Degree: Master of Business Administration;
Independent Study advisor: Cheraporn Sudhamasapa, Associate Professor;
Academic year: 2014

Abstract

The purposes of this research were to (1) determine the level of the servicing expectations of customers from Rama Five Motive Company Limited (2) to determine the satisfaction level of customers who have experienced Rama Five Motive Company Limited's service and Finally the (3) to compare the expectation level to the satisfaction level of customers to summarize a conclusion.

Group of people chosen for this particular survey to gain this information is an actual group of automobile parts and engine servicing companies' owners who have experienced the service of Rama Five Motive Company Limited with the total of 331 people and the data was obtained on March 2558, by a set of questionnaire then calculated by utilizing the frequency and average measurement systems.

To summarize the survey, the result indicates that (1) the level of the servicing expectations of customers from Rama Five Motive Company Limited appears to be on an extremely high level. Rama Five Motive Company Limited is expected, first of all, to be highly reliable amongst all qualities that Rama Five Motive Company Limited possesses. Followed by a second quality being a quick and fast company that customers are able to have trust in, and a promising after service sort of company who can provide services under any given circumstances. Lastly, Rama Five Motive Company Limited should always be presentable (how staffs are dressed nice and clean), professional (always have sufficient staffs on hours of business with moderate level of mechanical knowledge and qualifications. Also qualitative equipments for servicing) also tangible (be responsible to the given tasks and do the work with hearts and mind) (2) the satisfaction level of customers who have experienced Rama Five Motive Company Limited services appears to be on a moderate level. In addition, from what a survey indicates, customers, more than often notice a great and friendly service as a very first quality that Rama Five Motive Company Limited possesses and this appears to be a recognizable character of Rama Five Motive Company Limited. Secondly, Rama Five Motive Company Limited also appears to slightly possess certain level of reliability and confidence qualities, although, it may not appear to be on the same level of expectation they have in mind. Rama Five Motive Company Limited also appears to have a great service-mind and is quite tangible. (3) As a result of comparing the level of the servicing expectations of customers from Rama Five Motive Company Limited to the satisfaction level of customers who have experienced Rama Five Motive Company Limited service the summarization can be drawn. To begin with, customers from Rama Five Motive Company Limited appears to be slightly disappointing due to the fact that the expectation level does not match with the satisfaction level, in other words, Rama Five Motive Company Limited's services do not meet the expectation of customers. In order of the most to the least, it can be listed as the empathy, reliability, assurance, tangibility and responsiveness.

Keywords: Service Quality, Rama Five Motive Company Limited

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี โดยได้รับความเมตตาจากหลายท่าน ได้แก่ รองศาสตราจารย์จักรภพ สุทธิธรรมสภา อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุริย์ เข้มทอง กรรมการสอบ ที่ได้กรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ และคำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษามากมาย อีกทั้งยังให้ความช่วยเหลือสนับสนุนในทุก ๆ ด้าน รวมถึงการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง และใคร่ขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา น้องชายและเครือญาติ ที่เป็นขวัญกำลังใจให้แก่ผู้วิจัยในระหว่างที่ทำการศึกษจนสำเร็จการศึกษา รวมทั้งการสนับสนุนทุนการศึกษา ทำให้การศึกษารั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมไปถึงเพื่อนนักศึกษาที่กระตุ้นเตือนและให้กำลังใจด้วยดีเสมอมา

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ข้อมูลเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย ตลอดจนทุก ๆ ท่านที่มีได้กล่าวนามได้ทั้งหมด ที่อำนวยความสะดวก และให้ความร่วมมือจนการวิจัยสำเร็จลงด้วยดี

สุดท้ายนี้หวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์แก่งานหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้สนใจข้อมูล คุณประโยชน์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบแต่บุพการี บุรพคณาจารย์ ผู้มีพระคุณ ผู้เขียนหนังสือและตำราทุกท่าน ที่ผู้วิจัยได้รับความรู้และความเข้าใจที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับความสำเร็จในครั้งนี้

พรรณภักดิ์ สว่างกิจดารักษ์ต์

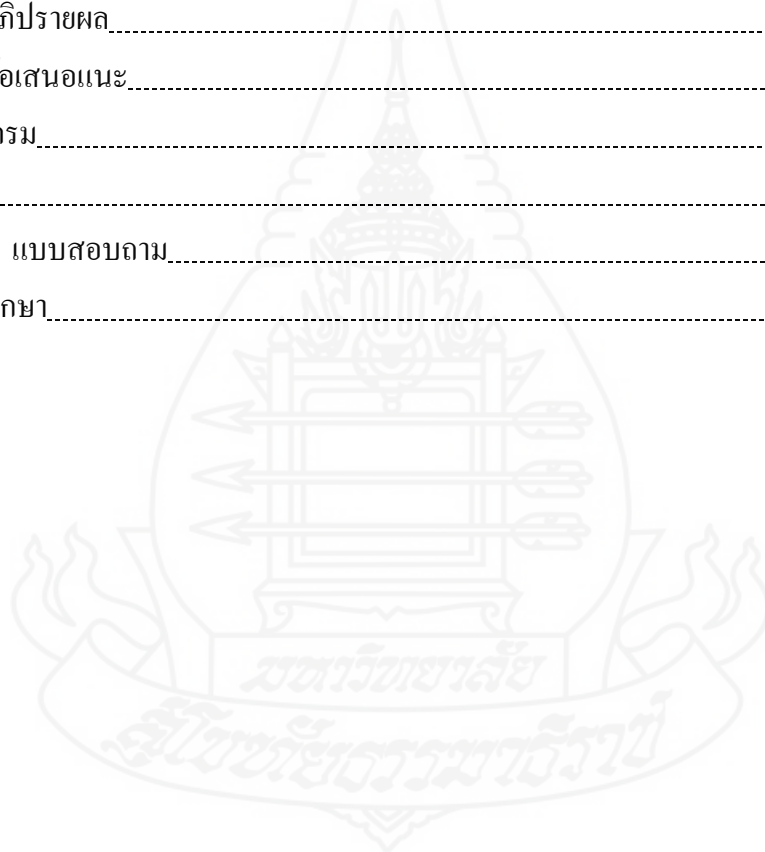
ตุลาคม 2558

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญ.....	2
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	4
คำนิยามศัพท์.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล.....	6
ทฤษฎีความคาดหวัง.....	8
ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	10
ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ.....	19
ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	26
ข้อมูลของบริษัท.....	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	34
ประชากร.....	34
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล.....	37
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้บริการของลูกค้า.....	39
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้.....	40
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	49
สรุปผลการวิจัย.....	49
อภิปรายผล.....	54
ข้อเสนอแนะ.....	57
บรรณานุกรม.....	58
ภาคผนวก.....	62
ก แบบสอบถาม.....	63
ประวัติผู้ศึกษา.....	69



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	37
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของการใช้บริการของลูกค้า.....	39
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ต่อ คุณภาพการให้บริการในภาพรวม.....	41
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ต่อ คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ.....	42
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ต่อ คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ.....	43
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ต่อ คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ.....	44
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ต่อ คุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจ.....	45
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ต่อ คุณภาพการให้บริการด้านความใส่ใจต่อผู้รับบริการ.....	46
ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพการให้บริการลูกค้า.....	47



ญ

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	3
ภาพที่ 2.1 การรับรู้.....	16
ภาพที่ 2.2 กระบวนการการรับรู้.....	17



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ในประเทศไทยเป็นธุรกิจที่เริ่มมีมาช้านานนับตั้งแต่เริ่มมีการใช้รถยนต์ในประเทศไทย และการที่อะไหล่รถยนต์เป็นสินค้าที่ใช้ประกอบกันกับรถยนต์ ทั้งในแง่ของการผลิต การประกอบ และการบำรุงรักษาซ่อมแซม อะไหล่รถยนต์จึงมีความสำคัญอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้สำหรับผู้บริโภคทุกคน

บริษัท พระราม 5 อะไหล่ จำกัด เริ่มดำเนินธุรกิจการให้บริการเกี่ยวกับรถยนต์เมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม 2546 เป็นบริษัทที่ประกอบกิจการให้บริการซ่อมแซม บำรุงรักษา ตรวจสอบ รถยนต์ อย่างครบวงจรและได้มาตรฐาน รวมทั้งจัดจำหน่ายเครื่องยนต์ อะไหล่รถยนต์ ยางรถยนต์ และอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ทั้งใหม่และเก่า โดยสิ่งที่บริษัทยึดถือและปฏิบัติอย่างต่อเนื่องคือ การเป็นบริษัทที่มุ่งเน้น และให้ความสำคัญในเรื่องของการให้บริการที่ประทับใจมีคุณภาพ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งบริษัทเชื่อว่าเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้บริษัทสามารถคงอยู่ได้จนถึงปัจจุบัน และจากรากฐานการให้บริการที่มีความมั่นคง ผนวกกับประสบการณ์ที่ยาวนานมากกว่า 10 ปี บริษัทมีแผนที่จะพัฒนาคุณภาพงานบริการให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นที่ลูกค้ามีให้แก่บริษัท เพื่อให้การรักษาระดับการให้บริการของบริษัทมีความแตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งอยู่ในระดับที่เหนือกว่าโดยการศึกษาตามหลักของการสร้างคุณภาพงานบริการ เพื่อให้สามารถนำข้อมูลที่ได้มาทำการวางแผนเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีคุณภาพ และเกิดเป็นความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

รถยนต์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีการดูแลรักษาอย่างประจำและมีความต่อเนื่อง จากปริมาณรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ปริมาณความต้องการในการดูแลรักษาซ่อมแซมรถยนต์มีมากขึ้นตามไปด้วย และด้วยจำนวนของสถานให้บริการที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก ทั้งที่เป็นศูนย์บริการ ของบริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ หรือร้านซ่อมทั่วไป ทำให้การแข่งขันเพิ่มสูงขึ้นเป็นอย่างมาก โดยปัจจัยที่ส่งผลอย่างมากต่อการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างมากคือ การให้บริการหลังการขายที่เป็นเลิศ โดยคำนึงถึงการสร้างความพึงพอใจสูงสุดสำหรับลูกค้า ซึ่งจะเป็น

ตัวสะท้อนถึงภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท และยังส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ และเลือกใช้บริการกับตัวแทนจำหน่ายนั้นๆ ต่อไป เพื่อเพิ่มโอกาสในการให้บริการมากขึ้นนั่นเอง

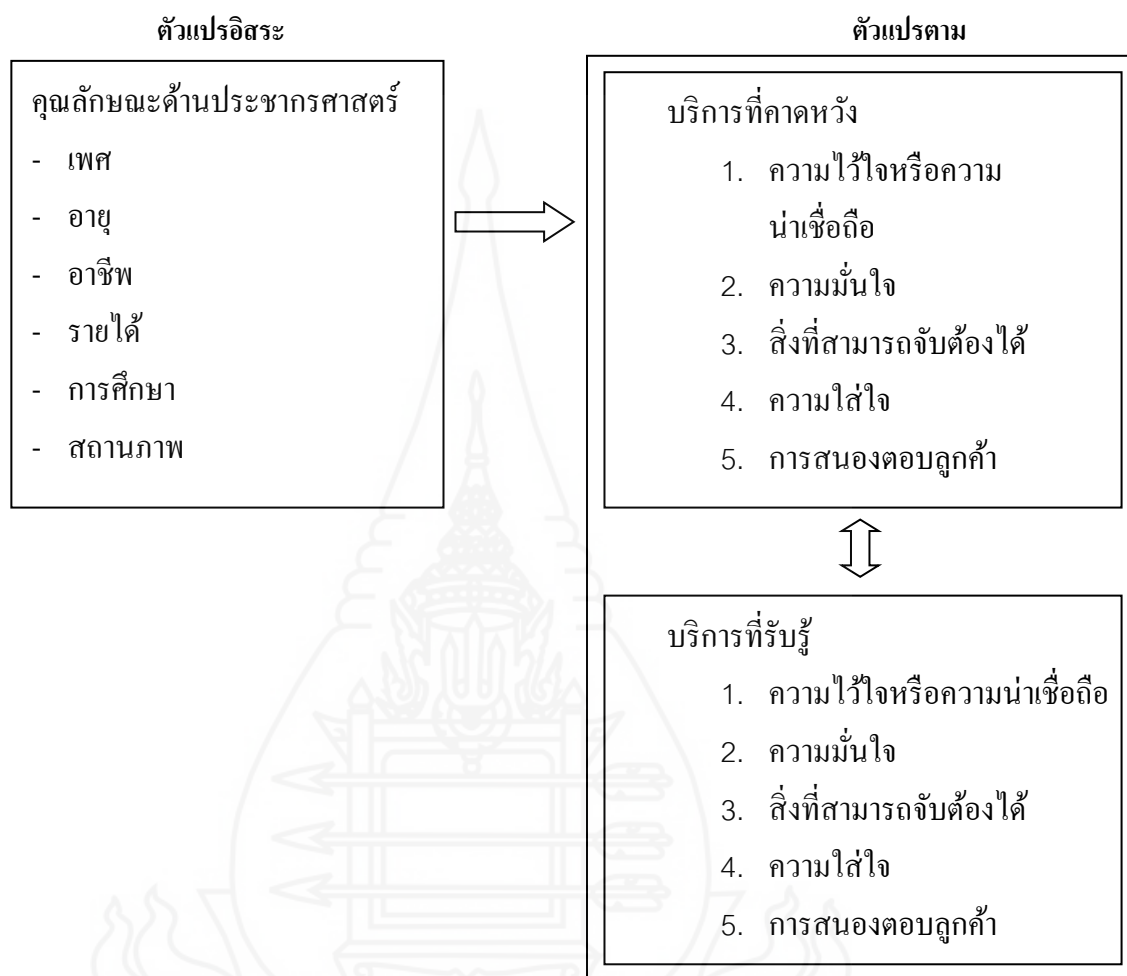
ธุรกิจจำหน่ายอะไหล่รถยนต์ เป็นธุรกิจสนับสนุนของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์และร้านซ่อมทั่วไปที่มีการขยายตัวในตลาดอย่างต่อเนื่อง ประชาชนส่วนใหญ่นิยมใช้รถยนต์เป็นยานพาหนะ จากสถิติจำนวนรถที่จดทะเบียนสะสม ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 ภายในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมดจำนวน 5,124,156 คัน (กรมการขนส่งทางบก, 2557 : ออนไลน์) ซึ่งรถยนต์ที่ใช้งานทุกคันจำเป็นต้องมีการซ่อมบำรุง ให้รถยนต์มีสภาพที่สมบูรณ์พร้อมใช้งานอยู่เสมอ ธุรกิจจำหน่ายอะไหล่จึงมีการขยายตัวตามตลาดรถยนต์ เมื่อความต้องการอะไหล่รถยนต์ในท้องตลาดมีมาก ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพในการดำเนินกิจการอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาลูกค้ารายเก่า ดึงดูดลูกค้ารายใหม่ และเตรียมพร้อมต่อสภาวะการแข่งขันในยุคปัจจุบัน การที่ผู้แทนจำหน่ายอะไหล่รถยนต์มีกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มเดียวกันจึงมีการแข่งขัน ดังนั้นผู้จำหน่ายอะไหล่รถยนต์ต้องทราบถึงความต้องการของลูกค้า เพื่อนำไปพัฒนางานด้านต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และก้าวสู่การเป็นผู้นำตลาดอย่างยั่งยืนในอนาคต

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการศึกษาแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการให้บริการของบริษัท พระราม 5 อะไหล่ จำกัด เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการขององค์กร ในรูปแบบที่ทันสมัยขึ้นเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวก รวดเร็วในการใช้บริการ และเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการรับบริการมากขึ้น ตลอดจนอาจจะเป็นข้อมูลที่สามารถนำมาใช้ในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการให้ลุล่วงไปด้วยดี ทั้งนี้เพื่อเป็นการพัฒนาการบริหารและพัฒนาบุคลากรของบริษัทให้มีประสิทธิภาพและคุณภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อวัดระดับความคาดหวังในการให้บริการของบริษัท พระราม 5 อะไหล่ จำกัด
- 2.2 เพื่อวัดระดับการรับรู้ในการให้บริการของบริษัท พระราม 5 อะไหล่ จำกัด
- 2.3 เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท พระราม 5 อะไหล่

3. กรอบความคิดทางทฤษฎี



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

4. ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายที่จะศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการของบริษัท พระราม 5 อะไหล่ จำกัด ซึ่งเนื้อหาประกอบด้วย ความคาดหวัง การรับรู้จริงต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความไวใจและความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความใส่ใจ และการสนองตอบต่อผู้รับบริการ

5. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้มาใช้บริการของบริษัท พระราม 5 อะไหล่ จำกัด จำนวน 311 ราย ณ มีนาคม 2558 ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะประชากรที่มาซื้ออะไหล่รถยนต์ทั้งหมดทุกราย โดยเก็บข้อมูลจากการใช้แบบสอบถาม

6. คำนิยามศัพท์

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายที่ตรงกัน ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงขอกำหนดความหมาย และขอบเขตของคำศัพท์เฉพาะต่างๆ ไว้ดังนี้

6.1 คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการที่ตรงกับความคาดหวังที่ผู้มาใช้บริการคาดหวังไว้ โดยแบ่งเกณฑ์การประเมินคุณภาพออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้ คือ ความไวใจหรือความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความใส่ใจ และการสนองตอบต่อผู้รับบริการ

6.2 ความไวใจหรือความน่าเชื่อถือ หมายถึง พนักงานสามารถให้บริการในระดับที่ผู้มาใช้บริการต้องการอย่างถูกต้อง และไว้วางใจได้

6.3 ความมั่นใจ หมายถึง พนักงานมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ มีความสุภาพ และเป็นมิตรกับลูกค้า มีความซื่อสัตย์และสามารถสร้างความมั่นใจ ความมั่นคงให้แก่ลูกค้าได้

6.4 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ หมายถึง การบริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่างๆ ครบถ้วน และทันสมัย

6.5 ความใส่ใจ หมายถึง พนักงานสามารถติดต่อได้ง่าย มีทักษะที่ดีในการติดต่อสื่อสารประสานงานต่าง ๆ เข้าใจในความต้องการของผู้มาใช้บริการ

6.6 การสนองตอบต่อผู้รับบริการ หมายถึง พนักงานมีความเต็มใจที่จะให้บริการทันทีที่ต้องการความช่วยเหลือ และให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีต่อผู้มาใช้บริการ

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เป็นแนวทางในการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการให้บริการของบริษัท พระราม 5 ะไหล่ จำกัด

7.2 เพื่อปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงานในการให้บริการ ให้เกิดความรวดเร็วและเกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้าอย่างมีคุณภาพและประสิทธิภาพมากที่สุด



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ
5. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
6. ข้อมูลของบริษัท พระราม 5 อะไหล่ จำกัด
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, หน้า 41-42) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันนักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างของส่วนตลาดนักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลและ โครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2544, หน้า 38-39) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางปัจจัยส่วนบุคคลชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ปัจจัยส่วนบุคคล ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ขายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

2. ทฤษฎีแนวคิดความคาดหวัง (Expectancy Theory)

ทฤษฎีความคาดหวังเป็นทฤษฎีของ วิคเตอร์ วรูม (Victor Vroom) (อ้างในออนไลน์ วินัย เพชรช่วย, 24 กรกฎาคม 2551) ซึ่งอธิบายได้ด้วยสูตร

แรงจูงใจ (Motivation) = ความคาดหวัง (Expectancy) x คุณค่าของผลลัพธ์ (Valence)
มีความหมายว่าระดับของ แรงจูงใจเป็นไปตามระดับความต้องการที่คนเรามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และระดับความเป็นไปได้หรือคาดหวังที่เขาจะได้รับสิ่งนั้น ทฤษฎีนี้มีหลักการพื้นฐานที่สำคัญ คือ

- 1) ปัจจัยภายใน (ความต้องการ) และปัจจัยภายนอก (สภาพแวดล้อม) มีผลต่อพฤติกรรมของบุคคล
- 2) พฤติกรรมใดๆ เกิดจากการตัดสินใจด้วยตนเองของบุคคล
- 3) บุคคลมีความแตกต่างกันในความต้องการ ความปรารถนา และเป้าหมาย
- 4) บุคคลจะเลือกใช้พฤติกรรมใดยอมเป็นไปตามการรับรู้ผลต่อเนื่องจากพฤติกรรมนั้น
- 5) แรงจูงใจตามทฤษฎีนี้จะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยตัวแปรสำคัญสองตัวประกอบกัน คือ ความคาดหวัง และ คุณค่าของผลลัพธ์

ความคาดหวัง (Expectancy) หมายถึงการรับรู้ของบุคคลต่อความสามารถของตนเอง หรือโอกาสและความเป็นไปได้ที่เขาจะทำงานให้สำเร็จตามเป้าหมายได้ โดยทั่วไปแล้วบุคคลที่มีความคาดหวังสูงย่อมมีแรงจูงใจสูง แต่ถ้าพนักงานคนใดไม่เชื่อใจตัวเองว่าจะทำงานได้สำเร็จ พนักงานคนนั้น ไม่มีแรงจูงใจที่จะทำ หรือจะไม่พยายามทำงานนั้น

การรับรู้ที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งคือ การรับรู้ความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิบัติ การกระทำ หรือพฤติกรรมกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นหรือต่อผลตอบแทนที่จะได้รับ ถ้าบุคคลคาดหวังสูงว่าการกระทำของเขาจะได้รับรางวัล เขาจะเกิดแรงจูงใจสูง ถ้าพนักงานมั่นใจว่าเมื่อกระทำแล้วได้รับผลตอบแทน เขาย่อมเกิดแรงจูงใจที่จะทำงานนั้น แต่ถ้าพนักงานไม่มีความแน่ใจว่าจะได้รับอะไร แรงจูงใจในการทำงานจะไม่เกิดขึ้น ตัวอย่าง เช่น ตะวัน เชื่อตัวเองว่าเขาสามารถเป็นหัวหน้างานที่ดีได้ และเขาต้องการได้รับตำแหน่งนั้น แต่เขามีลักษณะการควบคุมจากภายนอก (External locus of control) ซึ่งเชื่อว่าการทำงานหนักไม่ใช่วิธีที่จะได้รับการเลื่อนตำแหน่งแต่อย่างใด ดังนั้นเขาไม่มีแรงจูงใจที่จะทำงานหนักเพื่อการเลื่อนตำแหน่ง

คุณค่าของผลลัพธ์ (Valence) หมายถึงคุณค่า หรือความสำคัญที่บุคคลรับรู้ต่อผลตอบแทนหรือรางวัลที่ได้รับ โดยทั่วไปถ้าบุคคลรับรู้คุณค่าสูงต่อผลตอบแทน หรือรับรู้ว่าคุณค่ามีความสำคัญสูงมากเท่าไรยิ่งทำให้มีแรงจูงใจสูงมากขึ้นด้วยและจะทุ่มเทความสามารถในการกระทำเพื่อให้ได้ผลลัพธ์นั้น ตัวอย่างเช่น มานะ ซึ่งเป็นหัวหน้างานต้องการให้ชาติซึ่งเป็น

พนักงานทำงานให้มากขึ้น เขาจึงบอกกับชาติว่าควรเอาใจใส่ทำงานให้มากขึ้น เพราะการทำงานมากขึ้นจะส่งผลต่อการเลื่อนตำแหน่ง ถ้าหากชาติมีความต้องการจะเลื่อนตำแหน่ง เขาก็มีแรงจูงใจสูงขึ้นในการทำงาน แต่ถ้าชาติไม่สนใจหรือไม่เห็นความสำคัญของการเลื่อนตำแหน่ง การบอกกล่าวของมานะไม่สามารถจูงใจชาติได้

2.1 การใช้ทฤษฎีความคาดหวังในการจูงใจ

ทฤษฎีความคาดหวังสามารถใช้ทำนายความพยายามในการทำงาน ระดับความพอใจงาน และระดับการปฏิบัติงาน ของพนักงาน ได้อย่างชัดเจน แต่มีข้อแม้ว่าต้องกำหนดค่าต่างๆ ลงในสูตรให้ถูกต้อง ดังนั้นทฤษฎีอาจใช้พยากรณ์ได้ถูกต้องในบางสถานการณ์ แต่อาจใช้ไม่ได้ในสถานการณ์อื่นที่แตกต่างไป

หากจะใช้ทฤษฎีนี้ในการจูงใจการปฏิบัติงานของบุคคล จะต้องสอดคล้องกับเงื่อนไขต่อไปนี้

- 1) ต้องกำหนดเป้าหมายชัดเจน รวมทั้งการปฏิบัติที่จำเป็นเพื่อการบรรลุเป้าหมายนั้น
- 2) ผลตอบแทนหรือรางวัลจะต้องสอดคล้องกับระดับความสำเร็จในการปฏิบัติงานเท่านั้น คือ บรรลุเป้าหมายมากได้ผลตอบแทนมาก
- 3) ผลตอบแทนหรือรางวัลที่ให้ต้องเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อพนักงาน หัวหน้างาน ต้องรู้จักพนักงานแต่ละคนเป็นอย่างดี
- 4) พนักงานมีความเชื่อถือในข้อตกลงที่กำหนดกัน หัวหน้างานต้องรักษาสัญญาที่ให้ไว้กับพนักงาน

ทฤษฎีความคาดหวังจะใช้ได้ผลดีกับผู้ปฏิบัติงานซึ่งมีลักษณะการควบคุมจากภายใน (Internal locus of control) เพราะพนักงานเหล่านี้เชื่อมั่นว่าเขาเป็นคนกำหนดแนวทางชีวิตของตนเองได้ ความพยายามและความสามารถของเขาจะนำไปสู่ความสำเร็จในการทำงาน แต่ทฤษฎีนี้ไม่เหมาะจะใช้จูงใจพนักงานที่มีลักษณะการควบคุมจากภายนอก เพราะพวกนี้เชื่อถือในเรื่องดวงโชควาสนา ความบังเอิญ และสิ่งภายนอกอื่นๆ ไม่เชื่อในความสามารถและความพยายามของตัวเองว่าจะทำให้พบความสำเร็จได้

3. การรับรู้และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ที่มนุษย์รู้จักคือคือการรับรู้โดยประสาทสัมผัสต่างๆ ของมนุษย์ซึ่งได้มีการศึกษาไว้มากเช่น Taylor and Roberts (2004) ได้เขียนหนังสือเรื่อง Flavour Perception ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับการรับรู้ของมนุษย์ผ่านประสาทสัมผัสทางปาก (การรับรส) หรือ Bruce, Green, and Georgeson (2003) ได้ทำการศึกษาการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทางตาไว้ในหนังสือ Visual Perception ของพวกเขาเช่นกัน

นักจิตวิทยาเชื่อว่าบุคคลสามารถเข้าติดต่อกับสิ่งแวดล้อมได้ก็โดยผ่านกระบวนการอันหนึ่งซึ่งเรียกว่า การรับรู้ (Perception) ที่เขามีอยู่ อันได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น ผิวกาย เป็นต้น ทั้งหมดนี้ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์สำคัญในการรับสัมผัส รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ส่งไปเป็นประสบการณ์ทางสมอง เพื่อให้เกิดเป็นการรับรู้ต่อไป จำเนียร ช่วงโชติและคณะ (2542, หน้า 1-16)

นายแพทย์สันติชัย นัจจิตรชื่น (2550) จากภาควิชาจิตเวชศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดีเขียนไว้ใน Perception and Pathology of Perception เรื่องเกี่ยวกับผัสสะและการรับรู้ (Sensation and Perception) ว่าผัสสะหรือการสัมผัส (Sensation) คือ ขั้นตอนที่สิ่งเร้ากระทบประสาทสัมผัสหรือก็คือ ขั้นตอนการรับข้อมูลจากภายนอกเข้าสู่ตัว การรับรู้ (Perception) คือ ขบวนการที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนการเลือกลักษณะ (Selection), การประมวลสิ่งเร้า (Organization) และการแปลผลตีความสิ่งเร้า (Interpretation) ดังนั้นทั้ง ผัสสะ และการรับรู้ จึงเกี่ยวโยงกันอยู่ในแง่ของการทำงานที่ต่อเนื่องกัน นอกจากนี้ การรับรู้ยังเป็นขบวนการที่มีส่วนเกี่ยวโยงกับความจำ (Memory) ในตอนที่แปลผลตีความสิ่งเร้า จะต้องเทียบเคียงกับประสบการณ์เดิมในความจำ

Matlin (2002, p. 32-33) ได้สรุปความหมายของกระบวนการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่ใช้ความรู้เดิมของเราเชื่อมโยงกับสัมผัสที่ได้รับในขณะนั้นแล้วทำการตีความหมายของการรับรู้ออกมา การใช้ความรู้เดิมของเราเช่น การนึกถึงใบหน้าของมนุษย์ที่เราเคยพบ หรือภาพซับซ้อนที่เราเคยรู้จัก เหล่านี้ล้วนใช้วิธีการดึงความทรงจำหรือความรู้เดิมมาใช้ในการแปลความหมายของการรับรู้ และสองการรับรู้จากการเชื่อมโยงสิ่งรับรู้ในขณะนั้นซึ่งในที่นี้หมายถึงสิ่งเร้าต่างๆ ในสิ่งแวดล้อมเช่น สี ขนาด รูปทรง พื้นผิวและมิติ อันจะส่งผลต่อการรับรู้ของเราได้

Day (1969, p. 8) กล่าวว่าการรับรู้ที่เกี่ยวเนื่องกับสิ่งแวดล้อม และบุคลิกภาพภายในด้วย นอกจากนี้ ไสว เลี่ยมแก้ว (2548) เสนอว่าการรับรู้ (Perception) เป็นเหตุการณ์ความรู้สึกลึกที่จะต้องเกิดขึ้นขึ้น นับจากขั้นการรู้สึก การรู้สึกสัมผัส การตีความให้รู้ความหมายผ่านการระลึกที่โยงสัมพันธ์กับความจำเดิมที่มีอยู่

จรัญญา ปานเจริญ (2550) กล่าวว่าปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ ได้แก่ผู้รับรู้ (Perceiver) เกิดการรับรู้ (Perception) โดยมีปัจจัยต่างๆ เช่น ค่านิยม ทักษะสติ บุคลิกภาพ สิ่งจูงใจ ความสนใจ ประสบการณ์ในอดีต และความคาดหวัง ดังนั้น “การรับรู้ไม่จำเป็นต้องเหมือนกับของจริง และการรับรู้ของคนสองคนไม่จำเป็นที่จะต้องเหมือนกัน” เช่นการคุณภาพด้านบนนี้ของบุคคล 2 คนอาจได้ผลของการรับรู้ที่แตกต่างกันก็ได้

การรับรู้คือการสัมผัสที่มีความหมาย (Sensation) การรับรู้เป็นการแปลหรือตีความแห่งการสัมผัสที่ได้รับออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย หรือที่รู้จักเข้าใจ ซึ่งในการแปลหรือตีความนี้จำเป็นที่เราจะต้องใช้ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิมมาใช้ หากไม่มีการประสานกันระหว่างความรู้เดิมสู่การรับรู้แล้วทำการตีความออกมา ก็จำไม่มีการรับรู้กับสิ่งเรานั้นๆ จะมีก็แต่เพียงการสัมผัสสิ่งเรานั้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปว่า การรับรู้หมายถึง การสัมผัสอย่างมีความหมายกับสิ่งเร้าต่างๆแล้วผ่านกระบวนการตีความจากประสบการณ์เดิมสู่ประสบการณ์ใหม่ก่อให้เกิดความรู้ใหม่ขึ้นจากภายในบุคคล กระบวนการของการรับรู้จะเกิดขึ้นต้องประกอบด้วย

1. การสัมผัสหรืออาการสัมผัส
2. ชนิดและธรรมชาติของสิ่งเร้าที่มาเร้า
3. การแปลความหมายจากอาการสัมผัส
4. การใช้ความรู้เดิมหรือประสบการณ์เดิมเพื่อแปลความหมาย

Goldsten (2002, p. 13) ได้สรุปไว้ว่ากระบวนการรับรู้ต้องเป็นไปตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. พบสิ่งเร้าต่างๆ ที่อยู่ในสิ่งแวดล้อม
2. เกิดการตอบสนองต่อสิ่งเร้าเหล่านั้น
3. มีการเชื่อมโยงเข้ากับข่ายความรู้เดิม
4. ผ่านกระบวนการทางสมอง
5. เกิดการรับรู้
6. ในขณะที่เดียวกันก็เกิดการระลึกได้หรือจำได้
7. ส่งผลเป็นการกระทำ
8. เกิดความรู้ที่เป็นผลจากกระบวนการ

3.2 การแปลความหมายการสัมผัสกับการรับรู้

นักจิตวิทยาบางส่วนได้ให้ความหมายของคำว่า การรับรู้ เป็นการสัมผัสที่มีความหมาย (Sensation) การแปลความหมายจากความรู้สึกทางสัมผัสนั้น ส่วนมากคนเรามักแปลความตามที่เราได้สัมผัส และเรามักกระทำปฏิกิริยาตอบสนองหรือแสดงพฤติกรรมไปตามการรับรู้ของเรา เช่น เมื่อเราเข้าป่าและนอนค้างคืน เสียงร้องของสัตว์ป่าบางอย่างน่ากลัว อาจทำให้เราสะดุ้งและเตรียมต่อสู้ แต่เมื่อรับรู้ภายหลังว่าเสียงนั้นเป็นเสียงนกกริ่ง เราจะมีการรับรู้ใหม่ที่ถูกต้องและตอบสนองแตกต่างไปจากเดิม กล่าวคือ หายกลัวเพราะรู้ว่าเสียงนั้นไม่เป็นอันตรายแล้วเข้านอนตามปกติ

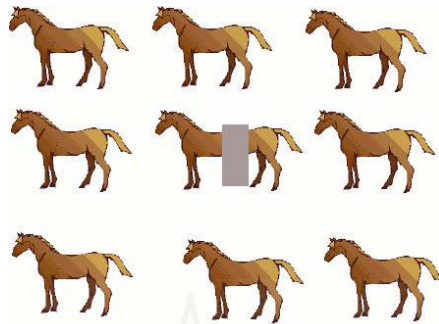
การรับรู้ของมนุษย์ขึ้นอยู่กับความสามารถในการรับสัมผัสจากสิ่งเร้าซึ่งมีอยู่ 4 ประการ คือ ลักษณะ ความเข้มข้น ความกว้างขวาง และความคงทนของสัมผัส

การแปลความหมายมักดำเนินไปคู่กับการรับสัมผัสเสมอ ถ้าเราดูเร้าด้วยสิ่งที่ไม่เคยพบเห็นมาก่อน เราก็มักแปลความหมายโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่เคยพบเห็นมาแล้ว

3.3 ประสบการณ์เดิมกับการรับรู้

โดยปรกติมนุษย์จะเกิดความรู้สึกจากการสัมผัส และมักจะมีการรับรู้ควบคู่กันไปด้วย เป็นเช่นนี้เพราะเราได้สะสมความรู้เดิมหรือประสบการณ์เดิมมาตั้งแต่เด็ก เมื่อเราสัมผัสกับสิ่งเร้าที่เคยพบมาก่อน เราจึงทราบความหมายของมันควบคู่กันไปด้วย แต่ถ้าเราพบเห็นสิ่งใหม่ซึ่งเราไม่เคยมีความรู้มาก่อน เราอาจต้องประมวลเข้าหรือเทียบเคียงกับความรู้เดิม และอาจได้เพียงการสัมผัสมิได้เกิดการรับรู้ขึ้น ดังนั้น ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิมจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้มนุษย์สามารถแปลความหมายของสิ่งที่รับจากสัมผัสกลายเป็นความรู้ขึ้น

บางครั้งการขาดความรู้หรือประสบการณ์เดิม ทำให้คนเราเกิดการรับรู้ที่คลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริงได้มาก เช่น เด็กเล็กที่ไม่เคยเห็นตะขาบหรืองูก็อาจจับเล่นและเป็นอันตรายได้หรือยกตัวอย่างจากการมองเห็นภาพม้า 9 ตัวที่ด้านล่างนี้ เด็กอาจบอกว่า ม้าตัวที่อยู่ตรงกลางของภาพมีลำตัวที่ยาวกว่าม้าตัวอื่นๆ ในขณะที่ผู้ใหญ่จะรับรู้แล้วตีความออกมาว่าลำตัวของม้าทุกตัวนั้นมีขนาดที่เท่ากันแต่มองเห็นลำตัวของม้าตัวที่อยู่กลางภาพยาวกว่าม้าตัวอื่นเพราะว่ามีส่วนของภาพที่เหลื่อมมากันขวางไว้



Goldsten (2002, p. 156-157) ก็ได้กล่าวถึง Gestalt Approach หรือทฤษฎีของเกสตัลท์ ว่าด้วยเรื่อง Figure-Ground ไว้ว่าเมื่อเวลาที่คนเราสัมผัสกับสิ่งเร้าบางอย่าง อันเป็นสิ่งเร้าที่ประกอบด้วยคุณสมบัตินี้หลาย ๆ อย่าง เรามักแยกแยะสิ่งเร้านั้นออกจากภูมิหลังหรือพื้น (Background) อันเป็นส่วนประกอบ ซึ่งถ้าเราสามารถแยกสิ่งเร้าออกจากกันว่าอะไรเป็นอะไรแล้ว จะทำให้การรับรู้ในสิ่งเร้านั้น ๆ ของคนเราแจ่มแจ้งขึ้น แต่ในบางโอกาสเราก็แยกแยะสิ่งเร้าออกจากภูมิหลังหรือพื้นได้ยาก เช่นการดูภาพด้านล่างนี้



และการดูภาพนี้จะทำให้สามารถเข้าใจได้ดียิ่งขึ้น ถ้าท่านมองสีขาวเป็นภูมิหลัง ท่านจะเห็นรูปหน้าคน 2 คนลอยเด่นออกมา แต่ถ้ามองเห็นสีดำเป็นภูมิหลัง ท่านจะมองเห็นรูปพานลอยเด่น การแยกสิ่งเร้าออกจากภูมิหลังในลักษณะที่แตกต่างกัน ย่อมทำให้คนเราเกิดการรับรู้ที่ต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากประสบการณ์เดิมของแต่ละคนที่แตกต่างกันนั่นเอง



3.4 การเรียนรู้กับการรับรู้

จำเนียร ช่วงโชติและคณะ (2542) ได้สรุปไว้ว่า การเรียนรู้ หมายถึงการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมอันเป็นผลจากการได้รับประสบการณ์แล้วเกิดการเรียนรู้สิ่งใหม่ ความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนี้ ทำให้ผู้เรียนเผชิญกับสถานการณ์ชนิดเดียวกันแต่มีการตอบสนองที่แตกต่างไปจากเดิม เช่น เด็กที่เคยจับไฟเป็นครั้งแรกแล้วรู้ว่าร้อนในครั้งต่อไปก็จะไม่ทำดังเช่นครั้งแรกอีก

การเรียนรู้ที่เกี่ยวกับการรับรู้ นั้น นักจิตวิทยาสนาม (Field or Cognitive Psychologists) กล่าวว่า การเรียนรู้ของคนนั้นแยกออกเป็นส่วนตัวไม่ได้ เมื่อคนรับรู้สิ่งต่างๆ นั้น คนย่อมรับรู้ภาพรวมเสียก่อนจึงค่อยมองเห็นภาพย่อยที่ชัดเจนภายหลัง ดังนั้นการเรียนรู้ก็คือการเปลี่ยนแปลงแบบแผนของการรู้จักโครงสร้างของความรู้ (Cognition Structure) ของผู้เรียนให้ละเอียดและชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น เด็กมองเห็นสุนัขตัวโตที่มีรูปร่างไม่ต่างจากลูกวัว เด็กจะเรียกลูกวัวว่าเป็นสุนัข หรือเรียกลูกสุนัขเป็นลูกวัวอยู่ระยะหนึ่ง แต่เมื่อแบบแผนของการรับรู้และการรู้จักของเด็กที่มีต่อสุนัขและวัวชัดเจนเพิ่มมากขึ้น เด็กจึงเรียนรู้ว่าสุนัขกับลูกวัวนั้นแตกต่างกัน การเรียนรู้เช่นนี้ย่อมเกิดจากประสบการณ์ ซึ่งประกอบด้วยการหยิบยกเอารายละเอียดขึ้นมาพิจารณา แต่เด็กพิจารณาและรับรู้รายละเอียดเหล่านั้นเพื่อเป็นเครื่องนำทางไปสู่การเรียนรู้ของส่วนรวมได้ดีขึ้น

และเมื่อผู้เรียนต้องเรียนรู้ในเรื่องที่ซับซ้อนแล้ว ผู้เรียนจะต้องรับรู้และพิจารณาถึงรายละเอียดปลีกย่อยให้มาก การเรียนรู้ที่ซับซ้อนเช่นนี้ย่อมเกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตใจ ซึ่งต้องเกี่ยวข้องกับการจัดระเบียบความคิด ความจำ การสังเกต ความคิดรวบยอด ทักษะคิด ความเข้าใจและการแก้ปัญหาอย่างใกล้ชิด

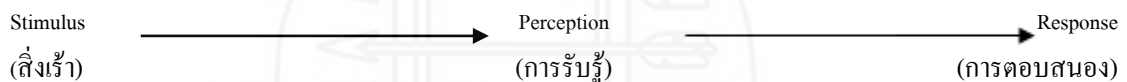
ความสำคัญของการรับรู้ในทางจิตวิทยานั้น จำเป็นต้องเน้นให้มาก ในเมื่อพฤติกรรมของคนเรามักถูกกำหนดในทางที่เรารู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมรอบตัวเรา นอกจากการช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมดีขึ้น การรับรู้อย่างช่วยให้เราศึกษาคุณลักษณะอื่นๆ ของแต่ละคนอีกด้วย เช่น บุคลิกภาพ แรงจูงใจ เป็นต้น จะเห็นว่าส่วนใหญ่ของสิ่งที่เรารู้ในด้านที่เกี่ยวกับจิตวิทยานั้น เนื่องมาจากผล

ของการศึกษาเรื่องการเรียนรู้นั่นเอง ดังนั้นการเรียนรู้จะต้องเกี่ยวข้องกับการรับรู้อย่างแน่นอน การรับรู้และการเรียนรู้เกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กัน เมื่อมีการเรียนรู้ แล้วจึงทำให้การรับรู้่ายและเร็วมากขึ้น

การรับรู้และการเรียนรู้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกัน ถ้าไม่มีการรับรู้ การเรียนรู้ย่อมเกิดขึ้นไม่ได้เพราะคนเราไม่มีประสบการณ์เดิมอยู่เลย การเรียนรู้มีขอบเขตกว้างขวางและสลับซับซ้อนมาก ซึ่งต้องเกี่ยวพันกับกระบวนการทางจิตใจและเกี่ยวข้องกับการจัดระเบียบความคิด ความคิดรวบยอดทัศนคติ และอื่นๆ อีกมากมาย ถ้าพิจารณาให้ดีจะเห็นว่า การรับรู้ได้เข้ามาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้เกิดความคิดรวบยอด และทัศนคติของคนเรา อันเป็นส่วนสำคัญยิ่งประการหนึ่งของกระบวนการเรียนรู้ของมนุษย์

3.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

คณะอาจารย์สาขาวิชาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ (2550, หน้า 28-29) ได้ให้ความหมายว่า การรับรู้ คือการตีความหมายจากสัมผัส ในการรับรู้ นั้นเราไม่เพียงแต่มองเห็น ได้ยินหรือได้กลิ่นเท่านั้น แต่เราต้องรับรู้ได้ว่าวัตถุหรือสิ่งที่เรารับรู้ นั้นคืออะไร มีรูปร่างอย่างไร อยู่ในทิศใด เป็นต้น ทั้งหมดที่เราบอกได้นี้คือการใส่ความหมายให้กับสิ่งต่างๆ ที่ผ่านเข้ามาในการรับสัมผัสและยังบอกว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดแทรกอยู่ระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าดังแผนผังด้านล่าง

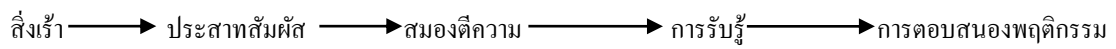


ภาพที่ 2.1 การรับรู้

และยังสรุปว่า กระบวนการรับรู้ ประกอบด้วย

1. มีสิ่งเร้ามาปะทะสัมผัสและประสาทสัมผัสนั้นอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์พอที่จะรับสิ่งเร้านั้นได้ เช่น ได้กลิ่นสมบูรณ์เมื่อไม่ได้เป็นหวัด
2. ประสาทสัมผัสส่งกระแสสัมผัสนั้น ไปยังประสาทส่วนกลาง นั่นก็คือ ประสาทสัมผัสที่มุกก็จะส่งข่าวคือกลิ่นนั้นต่อไปยังไขสันหลังแล้วต่อไปยังสมองส่วนข้าง
3. สมองก็จะใช้ประสบการณ์เดิมตีความหรือแปลความหมายของข่าวนั้นเป็นการรับรู้ คือ สมองส่วนข้างก็จะแปลความว่าเป็นกลิ่นอะไร โดยใช้ประสบการณ์ที่เคยรู้กลิ่นต่างๆ มาก่อนแปลความกลิ่นที่ได้รับนั้น

จากการรับรู้นี้จะทำให้เกิดการตัดสินใจ แล้วแสดงการตอบสนองโดยสมองส่วนหน้าและทำหน้าที่เก็บไว้เป็นความจำหรือประสบการณ์ต่อไป กระบวนการรับรู้ดังกล่าวนี้สามารถเขียนเป็นแผนผังได้ดังนี้



ภาพที่ 2.2 กระบวนการรับรู้

จิรวุฒ ล้วนกลิ่นหอม (2549) กล่าวไว้ในหัวข้อ ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) ว่าการรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใดๆ จะขึ้นอยู่กับ การรับรู้จากสภาพแวดล้อมของตนและความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้นๆ ดังนั้น การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ จึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วยประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิตคือ ความรู้เดิม ความต้องการ และเจตคติ เป็นต้น การรับรู้จะประกอบด้วยกระบวนการสามด้านคือการรับสัมผัสการแปลความหมายและอารมณ์ และได้ให้หลักการรับรู้สำหรับการศึกษาไว้ดังนี้ คือ

1. การรับรู้จะพัฒนาตามวัยและความสามารถที่จะรับรู้สิ่งภายนอกอย่างถูกต้องและเหมาะสม
2. การรับรู้โดยการเห็นจะก่อให้เกิดความเข้าใจดีกว่า การได้ยินและประสาทสัมผัสอื่น ๆ ดังนั้น การเรียนรู้โดยผ่านประสาทสัมผัสได้มากจะก่อให้เกิดความเข้าใจที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น
3. ลักษณะและวิธีการรับรู้ของแต่ละคน จะแตกต่างกันตามพื้นฐานของบุคลิกภาพ และจะแสดงออกตามที่รับรู้และทรงสนะของเขา
4. การเข้าใจผู้เรียนทั้งในด้านคุณลักษณะและสภาพแวดล้อมจะเป็นผลดีต่อการจัดการเรียนการสอน

3.6 ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค (Factors affecting consumer perception)

ธรรมชาติของการรับรู้และการกระทำที่เกิดจากการรับรู้จะได้ผลกระทบมาจากปัจจัยทางกายภาพและปัจจัยทางความคิดทั้งหลายปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคสามารถจัดเป็น กลุ่มที่สำคัญได้ 5 กลุ่ม (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 148) คือ

1. ปัจจัยด้านเทคนิค

ปัจจัยด้านเทคนิคนั้น หมายถึง สภาพความเป็นจริงของสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับรู้ไม่ใช่เป็นการตีความของสิ่งนั้น หลักฐานที่แสดงถึงสิ่งบอกเหตุด้านกายภาพจะมีผลกระทบต่อ

พิจารณาราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ได้มากกว่าสิ่งบอกเหตุที่ไม่ใช่ด้านกายภาพ เช่น ภาพลักษณ์ของร้านค้า เป็นต้น ปัจจัยด้านเทคนิคสำคัญ ๆ ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคได้แก่ ขนาด สี สัน ความเข้มข้น การเคลื่อนไหว การวางตำแหน่งการตัดกัน และความโดดเด่น

2. ความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค

ความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค หมายถึง สภาวะของจิตใจ ทักษะจิต ที่มีต่อ สภาวะความพร้อมที่จะรับรู้ของบุคคล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ ความมั่นคงของการรับรู้ นิัยในการรับรู้ความระมัดระวังและความมั่นใจต่อการรับรู้ ความตั้งใจ โครงสร้างของจิตใจ ความคิดที่มีต่อการรับรู้ความคุ้นเคยต่อสิ่งที่ได้รับรู้ และการคาดหวังในการรับรู้ของผู้บริโภค

3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค

สิ่งที่ผู้บริโภคได้มีการรับรู้ในปัจจุบันก็เป็นสิ่งที่ได้รับอิทธิพลมาจาก ประสบการณ์ ในอดีตที่ผ่านมาและการคาดหวังของบุคคลก็จะมีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ในอดีตเช่นกัน ฉะนั้นการที่ผู้บริโภคจะมีการรับรู้อย่างไรในปัจจุบัน ก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อตัวกระตุ้นนั้น รวมทั้งการคาดหวังของผู้บริโภคด้วย กล่าวโดยย่อ ทั้งการรับรู้ในปัจจุบัน และการคาดหวังของผู้บริโภค จะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ในอดีต ของผู้บริโภคนั้น ประสบการณ์ในการใช้สินค้าตราใดตราหนึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในปัจจุบันและอนาคตด้วย

4. อารมณ์ของผู้บริโภค

อารมณ์ หมายถึง ความรู้สึก ทักษะจิตในปัจจุบัน และสภาวะของจิตใจซึ่งสิ่งเหล่านี้ต่างมีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ถ้าผู้บริโภคมีอารมณ์ดีในขณะที่มีตัวกระตุ้นทางการตลาดเข้ามา ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มว่าจะถูกชักชวนหรือถูกทำให้ยอมรับได้ง่าย ฉะนั้นนักการตลาดควรจะต้องตระหนักถึงปัจจัยด้านอารมณ์ในการเสนอขายสินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคนั้นอยู่ในสภาพที่พร้อมจะยอมรับสินค้าที่นำเสนอหรือไม่

5. ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านวัฒนธรรมและสังคม (Social and Cultural Factors of Consumer Perception)

ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสังคม และวัฒนธรรมที่บุคคลอาศัยอยู่มีอิทธิพลต่อวิธีการรับรู้ของผู้บริโภค บทบาทของบุคคลแต่ละคนหรือความเข้าใจในตนเองในสังคมเช่น ชั้นทางสังคมหรือสถานภาพ และวัฒนธรรมเฉพาะของบุคคลที่จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สิ่งสำคัญมากที่สุดสำหรับนักการตลาด ก็คือ การเข้าใจปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรมที่มีความ

แตกต่างกัน เพื่อจะได้สามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาด ให้เหมาะสมกับบุคคล แต่ละกลุ่มในสังคม โดยอย่างมีประสิทธิภาพ

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)

4.1 ความหมายของคุณภาพ (Quality)

คุณภาพ คือสิ่งที่เกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้ (Gronroos 1990, Buzzell and Gale 1987: อ้างในธีรภักดิ์, 2548: 179)

คุณภาพของสินค้า (Product Quality) คือระดับของคุณประโยชน์แห่งคุณสมบัติของสินค้าที่เอื้ออำนวยต่อผู้ใช้สอยและตอบสนองความต้องการที่ตั้งใจ หรือความคาดหวังก่อนใช้สอยสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ (วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์, 2539: 14)

4.2 ความหมายของคุณภาพของบริการ (Service Quality)

คุณภาพของบริการคือ ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ระดับความสามารถของบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า หรือระดับความพึงพอใจของลูกค้า หลังจากได้รับบริการไปแล้ว (วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ , 2539: 14)

คุณภาพของการบริการ (Service Quality) เป็นระดับของการให้บริการซึ่งไม่มีตัวตนที่นำเสนอให้กับลูกค้าที่คาดหวัง ซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินคุณภาพการให้บริการ (Etzel, Walker and Stanton, 2001: อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546: 437)

คุณภาพบริการตามแนวคิดของ Parasuraman เชื่อว่าคุณภาพบริการขึ้นอยู่กับช่องว่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้รับบริการเกี่ยวกับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นผลจากคำบอกเล่าที่บอกต่อกันมา ความต้องการของผู้รับบริการเอง และประสบการณ์ในการรับบริการที่ผ่านมา รวมถึงข่าวสารจากผู้ให้บริการทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ส่วนการรับรู้ของผู้รับบริการเป็นผลมาจากการได้รับบริการและการสื่อสารจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ ถ้าบริการที่ได้รับจริงดีกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังถือว่าบริการนั้นมีคุณภาพ (Parasuraman et al., 1985, 1988)

นักการตลาดได้นำแนวคิดด้านการตลาดในการสร้างคุณภาพการบริการ ให้เท่ากับหรือมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง เมื่อลูกค้าได้รับบริการจะเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่ได้รับกับคุณภาพการบริการที่คาดหวังไว้ ถ้าผลที่ได้พบว่าคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่พอใจและไม่มาใช้บริการอีก ในทางตรงกันข้ามถ้าการบริการที่ได้รับจริงเท่ากับหรือมากกว่าที่คาดหวัง ลูกค้าจะพอใจและกลับมาใช้บริการอีก (Kotler, 2003: 455)

4.3 แนวทางที่ผู้บริโภคใช้ประเมินคุณภาพของการบริการ

การศึกษาทางด้านคุณภาพการบริการที่สำคัญคืองานของ Gronroos และ งานของ Parasuraman และคณะ

1. การศึกษาของ Gronroos

การศึกษาเชิงคุณภาพที่เน้นทางการบริการอย่างจริงจังเริ่มจากผลงานของ Gronroos (1982, 1983, 1984, 1990: อ้างใน ชีริกิติ, 2548: 182)

Gronroos เสนอแนวความคิดที่สำคัญเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการที่เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality - PSQ) และ “คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด” (Total Perceived Quality) ซึ่งเป็นแนวคิดที่เกิดจากการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และผลกระทบที่เกิดจาก “ความคาดหวัง” ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่มีต่อ “การประเมินคุณภาพ” ของสินค้าหลังจากการบริโภคสินค้านั้น

Gronroos อธิบายแนวความคิดเรื่อง “คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด” โดยกล่าวว่า คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้จะเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือ คุณภาพที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Quality) และคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการของลูกค้า (Experienced Quality)

โดยทั่วไปลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพของการบริการจากการเปรียบเทียบคุณภาพที่คาดหวัง (Expected Quality) กับคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการ (Experienced Quality) ว่าคุณภาพทั้งสองประเภทรูปนั้นสอดคล้องกันหรือไม่ ซึ่งเมื่อนำมาพิจารณารวมกันเป็นคุณภาพที่รับรู้ทั้งหมด ก็จะทำให้ได้ผลสรุปเป็น คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ได้ (PSQ) นั่นเอง ถ้าจากการพิจารณาเปรียบเทียบในประเด็นดังกล่าวพบว่าคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ไม่เป็นไปตามคุณภาพที่คาดหวังจะทำให้ลูกค้ามีการรับรู้ว่าคุณภาพของการบริการไม่ใช่อะไรที่คาดหวัง

2. การศึกษาของ Parasuraman และคณะ

Parasuraman และคณะ ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการพบว่า ปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินคุณภาพของการบริการมี 10 ด้าน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ด้าน คือ ด้านการรับรู้และด้านความคาดหวัง มีรายละเอียด ดังนี้ (Parasuraman et al., 1985: 47)

1. ความไว้วางใจได้ (Reliability) เกี่ยวข้องกับความถูกต้องในกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องตั้งแต่แรก และสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ตามที่สัญญาไว้อย่างครบถ้วน

2. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) คือความตั้งใจและความพร้อมที่จะให้บริการของพนักงาน รวมไปถึงความเหมาะสมของระยะเวลาให้บริการด้วย เช่น พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า

3. ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึงคุณสมบัติในการมีทักษะและความรู้ความสามารถในการให้บริการ นั่นคือ พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีความรู้ ความชำนาญ และสามารถในงานที่ให้บริการ

4. การเข้าถึงการบริการ (Access) หมายถึงความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เช่น สามารถโทรศัพท์ติดต่อได้ตลอดเวลา การบริการที่มอบแก่ลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและ สถานที่ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลต้องมีความเหมาะสม สะดวกสบายในการเดินทาง

5. ความมีอัธยาศัย (Courtesy) พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีอัธยาศัยไมตรี มีความสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รวมไปถึงการแต่งกายที่สุภาพและเหมาะสมของพนักงานด้วย

6. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความสามารถในการอธิบายลูกค้าให้เข้าใจอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ รวมทั้งอัตราค่าบริการและส่วนลด

7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ได้แก่ ชื่อเสียงขององค์กร ลักษณะที่น่าเชื่อถือของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้า ความซื่อสัตย์ น่าไว้วางใจ ความเชื่อถือได้และการนำเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

8. ความปลอดภัย (Security) การบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้าไม่มีอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ ความปลอดภัยของร่างกาย ทรัพย์สิน และความเป็นส่วนตัว

9. การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing the customer) การเข้าใจความต้องการของลูกค้า และเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการส่วนตัว ให้ความสนใจลูกค้าเฉพาะบุคคล และสามารถจำชื่อลูกค้าได้

10. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพขององค์กร ลักษณะภายนอกของพนักงาน รวมถึงอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการให้บริการต่าง ๆ

ต่อมา Parasuraman และคณะ ได้นำปัจจัยทั้ง 10 ด้านไปพัฒนาเป็นเครื่องมือประเมินคุณภาพบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” ประกอบด้วยปัจจัยในการประเมินคุณภาพบริการให้เหลือเพียง 5 ด้าน (Dimensions) ดังนี้ (Parasuraman et al., 1988: 23)

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) บริการที่ให้แก่ผู้รับบริการต้องแสดงให้เห็นว่าผู้รับบริการ สามารถคาดคะเนคุณภาพการบริการได้ชัดเจน เช่น สถานที่ที่ให้บริการมีความสะอาด สบาย และเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ สวยงาม ทันสมัย เป็นต้น
2. ความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ (Reliability) ผู้ให้บริการมีความสามารถในการปฏิบัติงาน ทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกไว้วางใจได้ว่า การให้บริการมีความถูกต้องเที่ยงตรง
3. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ผู้ให้บริการมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ตามต้องการ
4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการมีความรู้และมีทัศนคติที่ดีในการให้บริการ และความสามารถของผู้ให้บริการส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ
5. การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) ผู้ให้บริการให้บริการ โดยคำนึงถึงจิตใจ และความแตกต่างของผู้รับบริการตามลักษณะของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ

4.4 เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการให้บริการ

เนื่องจากคุณภาพเป็นเรื่องที่สลับซับซ้อนและมีองค์ประกอบหรือปัจจัยหลายอย่าง ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง อันส่งผลให้การมองคุณภาพจำเป็นต้องทำการมองจากหลายด้าน ดังที่สมวงค์ พงศ์สถาพร (2550: 50) อธิบายให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการ โดยพื้นฐานแล้วนับเป็นเรื่องที่ยาก เนื่องจากธรรมชาติความไม่แน่นอนของงานบริการที่จับต้องไม่ได้และคาดหมายลำบาก จึงได้มีการพยายามจากนักวิชาการมาโดยต่อเนื่องในการพยายามค้นหาแนวทางการประเมินหรือวัดคุณภาพการให้บริการที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงมิติของการปฏิบัติและสามารถนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างเด่นชัดที่สุด

กรอนรูส (Gronroos, 1984) ได้เสนอแนวคิดไว้ว่า คุณภาพเชิงเทคนิค (technical quality) และคุณภาพเชิงหน้าที่ (functional quality) เป็นภาพแห่งมิติของคุณภาพที่ส่งผลกระทบต่อทั้งความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ และคุณภาพการให้บริการจะมีมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับระดับของ คุณภาพเชิงเทคนิค และคุณภาพเชิงหน้าที่นั่นเอง ทั้งนี้ กรอนรูส ได้กล่าวถึงเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการบริการว่าสามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้ตามหลัก 6 ประการ กล่าวคือ

1. การเป็นมืออาชีพและการมีทักษะของผู้ให้บริการ (professionalism and skill) เป็นการพิจารณาว่า ผู้รับบริการสามารถรับรู้ได้จากการเข้ารับบริการจากผู้ให้บริการที่มีความรู้และทักษะในงานบริการ ซึ่งสามารถดำเนินการแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างมีระบบและแบบแผน

2. ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้ให้บริการ (attitude and behavior) ผู้รับบริการจะเกิดความรู้สึกได้จากการที่ผู้ให้บริการสนใจที่จะดำเนินการแก้ไขปัญหาดังกล่าวที่เกิดขึ้นด้วยท่าทีที่เป็นมิตร และดำเนินการแก้ไขปัญหาย่างเร่งด่วน

3. การเข้าพบได้อย่างง่ายและมีความยืดหยุ่นในการให้บริการ (accessibility and flexibility) ผู้รับบริการจะพิจารณาจากสถานที่ตั้งไว้ให้บริการ และเวลาที่ได้รับการจากผู้ให้บริการ รวมถึงระบบการบริการที่จัดเตรียมไว้เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้รับบริการ

4. ความไว้วางใจและความเชื่อถือได้ (reliability and trustworthiness) ผู้รับบริการจะทำการพิจารณาหลังจากที่ได้รับบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ซึ่งการให้บริการของผู้ให้บริการจะต้องปฏิบัติตามที่ได้รับการตกลงกัน

5. การแก้ไขสถานการณ์ให้กับผู้ภาวะปกติ (recovery) พิจารณาจากการเกิดเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้าเกิดขึ้นหรือเกิดเหตุการณ์ที่ผิดปกติ และผู้ให้บริการสามารถแก้ไขสถานการณ์นั้นๆ ได้ทันทางที่ด้วยวิธีการที่เหมาะสม ซึ่งทำให้สถานการณ์กลับสู่ภาวะปกติ

6. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ (reputation and credibility) ผู้รับบริการจะเชื่อถือในชื่อเสียงของผู้ให้บริการจากการที่ผู้ให้บริการดำเนินกิจการด้วยดีมาตลอด

คำอธิบายและผลงานของการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของกรอนรูส (Gronroos, 1982; 1983; 1984) ตามที่ได้กล่าวนั้น นับได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการศึกษาคุณภาพที่เน้นหนักในเชิงคุณภาพการให้บริการอย่างแท้จริง ผลงานที่สำคัญอันเป็นแนวคิดของกรอนรูสคือ ข้อเสนอในเชิงแนวคิดที่สำคัญเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่เขาเรียกว่า “คุณภาพการให้บริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Service Quality-PSQ)” และ “คุณภาพการให้บริการที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด (Total Perceived Quality-TPQ)” ซึ่งเป็นแนวคิดที่เกิดจากการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและผลกระทบที่เกิดจากความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการเกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการที่มีต่อการประเมินคุณภาพของบริการภายหลังจากที่ได้รับบริการแล้ว (ปรับปรุงจาก ชีรภิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547: 182 โดยผู้เขียน)

ต่อมาในปี ค.ศ.1990 กรอนรูส (Gronroos, 1990: 40-42) ได้อธิบายแนวคิดในเรื่องคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมดว่า เป็นคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการรับรู้ โดยเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของสิ่งต่าง ๆ ที่สำคัญ 2 ประการคือ

1. คุณภาพที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการคาดหวัง (expected quality) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ การสื่อสารทางการตลาด (marketing communication) ภาพลักษณ์ขององค์กร (corporate image) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (word-of-mouth communication) และความต้องการของลูกค้า (customer needs)

2. คุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ (experiences quality) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ขององค์กร (corporate image) คุณภาพเชิงเทคนิค (technical quality) และคุณภาพเชิงหน้าที่ (functional quality) ทิศนะเรื่องคุณภาพการให้บริการของกรอนรูสดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ลูกค้าที่รับบริการมักจะทำการประเมินคุณภาพของการให้บริการ โดยการเปรียบเทียบคุณภาพที่คาดหวังกับคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ของการใช้บริการ ว่า คุณภาพทั้งสองด้านนั้น สอดคล้องกันหรือไม่ หรือมีความแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งเมื่อนำมาพิจารณา ร่วมกันแล้ว จะกลายเป็นคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด (Total Perceived Quality-TPQ) และทำการสรุปผลขั้นสุดท้ายเป็นคุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived Service Quality-PSQ) นั่นเอง ซึ่งหากผลจากการเปรียบเทียบพบว่า คุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ไม่เป็นไปหรือไม่สอดคล้องกับคุณภาพที่คาดหวังจะทำให้มีการรับรู้ของลูกค้าที่ดีหรือไม่คืออย่างไร

ส่วนนักวิชาการอีกกลุ่มหนึ่งที่ได้ให้ความสนใจทำการศึกษาค้นคว้าเพื่อใช้ชี้วัดคุณภาพการให้บริการ และได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายก็คือ พาราซุรามานและคณะในผลงานการวิจัยเชิงสำรวจและบทความตีพิมพ์เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ผลงานเมื่อปี ค.ศ.1985, 1988 และ 1990 ซึ่งได้ต่อยอดจากผลงานความคิดของกรอนรูส (Gronroos, 1982; 1984) และได้รับการพัฒนามาเป็นกรอบแนวคิดพื้นฐานเรื่องการศึกษาคุณภาพการให้บริการ

บัซเซลและเกลล์ (Buzzele and Gale, 1985 อ้างถึงในอนุวัฒน์ สุขขุติกุลและคณะ, 2542: 2-3) ได้กล่าวถึงเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการให้บริการไว้ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ จะถูกกำหนดโดยลูกค้าหรือผู้รับบริการ ลูกค้าหรือผู้รับบริการจะเป็นผู้พิจารณาว่าอะไรที่เรียกว่าคุณภาพ โดยไม่ได้ใส่ใจว่ากระบวนการทำให้การบริการเกิดขึ้นนั้นเป็นอย่างไร อย่างไรก็ตามก็ดี ลูกค้าหรือผู้รับบริการแต่ละคนย่อมมีมุมมองในเรื่องคุณภาพที่อาจแตกต่างกันไปบ้าง

2. คุณภาพการให้บริการ เป็นสิ่งที่องค์กรจะต้องค้นหาอยู่ตลอดเวลาไม่มีจุดสิ้นสุด โดยที่เราไม่สามารถกำหนดคุณภาพการให้บริการให้เป็นไปโดยเฉพะเจาะจง หรือเป็นสูตรสำเร็จตายตัวได้ การให้บริการที่ดีมีคุณภาพจึงต้องทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ทั้งในช่วงเวลาที่กิจการดำเนินไปได้ด้วยดีหรือไม่ดีก็ตาม

3. คุณภาพการให้บริการ จะเกิดขึ้นได้ด้วยความร่วมมือของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นผู้ปฏิบัติงานในส่วนใด การควบคุมคุณภาพของการปฏิบัติงานของแต่ละคนเป็นเรื่องที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการให้บริการที่มีคุณภาพได้ สิ่งที่คุณปฏิบัติงานจำเป็นต้องได้รับการ

ปลูกฝังจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อการให้บริการ และการนำเสนอบริการที่มีคุณภาพอยู่เสมอ ทั้งต่อเพื่อนร่วมงานและลูกค้าหรือผู้รับบริการ

4. คุณภาพการให้บริการ การบริหารการบริการ และการติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งที่ไม่อาจแยกออกจากกันได้ ในการนำเสนอการให้บริการที่มีคุณภาพนั้น ผู้ปฏิบัติงานให้บริการจะต้องมีความรู้และเข้าใจคำติชมผลงาน ซึ่งให้การนี้ ผู้บริการจะต้องเอาใจใส่ต่อการบริหารจัดการ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานบริการด้วยความจริงใจและสร้างสรรค์ ภายใต้อความมุ่งหวังที่จะให้บริการที่ออกมาคุณภาพดี

5. คุณภาพการให้บริการ จะต้องอยู่บนพื้นฐานความเป็นธรรม

6. คุณภาพการให้บริการจะดีเพียงนั้นขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมของการบริการภายในองค์กรที่เน้นความเป็นธรรมและคุณค่าของคน โดยองค์กรที่ให้บริการที่สามารถปฏิบัติต่อกู้ค้าและบุคลากรขององค์กรได้อย่างเท่าเทียมกัน ย่อมสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพการให้บริการอย่างแท้จริง

7. คุณภาพการให้บริการ ขึ้นอยู่กับความพร้อมในการให้บริการ แม้ว่าคุณภาพการให้บริการจะไม่สามารถหรือยากที่จะกำหนดตายตัวลงไป แต่การวางแผนเพื่อเตรียมความพร้อมของการบริการไว้ล่วงหน้า รวมทั้งการเรียนรู้ในสิ่งที่เป็นความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการ ย่อมก่อให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพที่ดี

8. คุณภาพการให้บริการ หมายถึงการรักษาความมั่นใจว่าองค์กรจะให้บริการลูกค้าหรือผู้รับบริการได้อย่างที่เป็นไปตามความคาดหวัง และเป็นไปตามเจตนาของผู้ปฏิบัติงานให้บริการ

นอกเหนือจากที่กล่าวไปแล้ว สตีฟ และคูก (Steve and Cook, 1995: 53) ยังชี้ให้เห็นด้วยว่า การเลือกใช้บริการของผู้รับบริการโดยส่วนใหญ่ นอกจากจะคำนึงถึงภาพลักษณ์ขององค์กรและความต้องการส่วนบุคคลแล้ว คุณภาพการให้บริการของหน่วยงานหรือองค์กรที่ให้บริการยังสามารถพิจารณาได้จากเกณฑ์ 9 ประการดังต่อไปนี้

1. การเข้าถึงบริการ ได้ทันทีตามความต้องการของผู้ให้บริการ
2. ความสะดวกของทำเลที่ตั้งในการเข้ารับบริการ
3. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการให้บริการ
4. การให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการแต่ละคน
5. ราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของงานบริการ
6. คุณภาพการให้บริการทั้งในระหว่างเข้ารับบริการและภายหลังการเข้ารับ

บริการ

7. ชื่อเสียงของบริการที่ได้รับรวมถึงการยกย่องชมเชยในบริการ
8. ความปลอดภัยในการให้บริการจากผู้เชี่ยวชาญโดยเฉพาะ
9. ความรวดเร็วในการให้บริการ

นักวิชาการที่ได้กล่าวถึงหลักการพิจารณาคุณภาพการให้บริการยังได้แก่ เคอร์ซ และ โคลว (Krutz and Clow, 1998) ซึ่งได้เสนอ หลักพิจารณา 3 ประการ ประกอบด้วย (1) คุณภาพการให้บริการ เป็นสิ่งที่ลูกค้าประเมินได้ยากกว่าคุณภาพของสินค้า (2) คุณภาพการให้บริการนั้นขึ้นอยู่กับความรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับผลผลิตของการให้บริการ และจะประเมินจากกระบวนการที่บริการนั้นเกิดขึ้น และ (3) คุณภาพการให้บริการเกิดจากการเปรียบเทียบสิ่งที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้กับระดับของการบริการที่ได้รับจริง

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการนั้น เป็นเรื่องที่มีความซับซ้อนและหลากหลายในแง่มุมของการพิจารณา แต่กระนั้น เป็นที่ประจักษ์ชัดว่าคุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่สำคัญซึ่งผู้บริหารขององค์กรพึงให้ความสำคัญและทุ่มเทความสนใจ องค์กรที่ต้องการความสำเร็จของการประกอบการไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชน จึงต้องให้ความสำคัญต่อประเด็นเรื่องคุณภาพการให้บริการที่พิจารณาหรือทำความเข้าใจจากความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการให้ได้อย่างเด่นชัด

5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) ได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลายความหมาย ดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า พึงพอใจ หมายถึง รัก ชอบใจ และพึงใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ

ดิเรก (2528) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีต่องานที่ทำของบุคคลที่มีต่องานในทางบวก ความสุขของบุคคลอันเกิดจากการปฏิบัติงานและได้รับผลเป็นที่พึงพอใจ ทำให้บุคคลเกิดความกระตือรือร้น มีความสุข ความมุ่งมั่นที่จะทำงาน มีขวัญและมีกำลังใจ มีความผูกพันกับหน่วยงาน มีความภาคภูมิใจในความสำเร็จของงานที่ทำ และสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานส่งผลต่อถึงความก้าวหน้าและความสำเร็จขององค์กรอีกด้วย

วิรุฬ (2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะมีความคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมี

ความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อยสอดคล้องกับ นัตรชัย (2535) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้น ไม่ได้รับการตอบสนอง

กิตติมา (2529) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่างๆเมื่อได้รับการตอบสนอง

กาญจนา (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

นภารัตน์ (2544) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกทางบวกความรู้สึกทางลบและความสุขที่มีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

เทพพนม และสวิง (2540) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นภาวะของความพึงใจหรือภาวะที่มีอารมณ์ในทางบวกที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินประสบการณ์ของคณาฯหนึ่ง สิ่งที่เขาหายไประหว่างการเสนอให้กับสิ่งที่ได้รับจะเป็นรากฐานของการพอใจและไม่พอใจได้

สง่า (2540) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายหรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้ายที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

จากการตรวจเอกสารข้างต้นสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคล ซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการของตนไม่ได้รับการตอบสนองความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

5.1 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Shelly อ้างโดย ปรกาศดาว (2536) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่

แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่นๆ ขณะที่วิชัย (2531) กล่าวว่า แนวคิดความพึงพอใจ มีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ กล่าวคือ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนอง ซึ่งมนุษย์ไม่ว่าอยู่ในที่ใดย่อมมีความต้องการขั้นพื้นฐานไม่ต่างกัน

พิทักษ์ (2538) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่แสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน โดยบ่งบอกทิศทางของผลการประเมินว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวกหรือทิศทางลบหรือไม่มีปฏิกิริยาคือเฉยๆ ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งที่มากระตุ้น

สุเทพ (2541) ได้สรุปว่า สิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ มีด้วยกัน 4 ประการ คือ

1. สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (material inducement) ได้แก่ เงิน สิ่งของ หรือสภาวะทางกายที่ให้แก่ผู้ประกอบการต่างๆ
2. สภาพทางกายที่พึงปรารถนา (desirable physical condition) คือ สิ่งแวดล้อมในการประกอบการกิจกรรมต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งอันก่อให้เกิดความสุขทางกาย
3. ผลประโยชน์ทางอุดมคติ (ideal benefaction) หมายถึง สิ่งต่างๆที่สนองความต้องการของบุคคล
4. ผลประโยชน์ทางสังคม (association attractiveness) หมายถึง ความสัมพันธ์อันดีมิตรกับผู้ร่วมกิจกรรม อันจะทำให้เกิดความผูกพัน ความพึงพอใจและสภาพการร่วมกัน อันเป็นความพึงพอใจของบุคคลในด้านสังคมหรือความมั่นคงในสังคม ซึ่งจะทำให้รู้สึกมีหลักประกัน และมีความมั่นคงในการประกอบการกิจกรรม

ขณะที่ ปรีชากร (2535) ได้มีการสรุปว่า ปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ใช้เป็นเครื่องมือบ่งชี้ถึงปัญหาที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงานนั้นมี 3 ประการ คือ

1. ปัจจัยด้านบุคคล (personal factors) หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับงาน ได้แก่ ประสบการณ์ในการทำงาน เพศ จำนวนสมาชิกในความรับผิดชอบ อายุ เวลาในการทำงาน การศึกษา เงินเดือน ความสนใจ เป็นต้น
2. ปัจจัยด้านงาน (factor in the Job) ได้แก่ ลักษณะของงาน ทักษะในการทำงาน ฐานะทางวิชาชีพ ขนาดของหน่วยงาน ความห่างไกลของบ้านและที่ทำงาน สภาพทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น

3. ปัจจัยด้านการจัดการ (factors controllable by management) ได้แก่ ความมั่นคงในงาน รายรับ ผลประโยชน์ โอกาสก้าวหน้า อำนาจตามตำแหน่งหน้าที่ สภาพการทำงาน เพื่อนร่วมงาน ความรับผิดชอบ การสื่อสารกับผู้บังคับบัญชา ความศรัทธาในตัวผู้บริหาร การนิเทศงาน เป็นต้น

5.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler and Armstrong (2002) รายงานว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (motive) หรือแรงขับเคลื่อน (drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตั้งเครียด เช่น ความหิวกระหายหรือความลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (recognition) การยกย่อง (esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตั้งเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับนิยามมากที่สุด มี 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ และทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์

1. ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory motivation)

อับราฮัม มาสโลว์ (A.H.Maslow) ค้นหาวิธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลานั้น ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเองแต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้น เพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์ คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ

1.1 ความต้องการทางกาย (physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อากาศ ยารักษาโรค

1.2 ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย

1.3 ความต้องการทางสังคม (social needs) เป็นการต้องการการยอมรับจากเพื่อน

1.4 ความต้องการการยกย่อง (esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือและสถานะทางสังคม

1.5 ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (self – actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

บุคคลพยายามที่สร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อนเมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นก็จะหมดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป ตัวอย่าง เช่น คนที่อดอยาก (ความต้องการทางกาย) จะไม่สนใจต่องานศิลปะชั้นล้ำสุด (ความต้องการสูงสุด) หรือไม่ต้องการยกย่องจากผู้อื่น หรือไม่ต้องการแม้แต่อากาศที่บริสุทธิ์ (ความปลอดภัย) แต่เมื่อความต้องการแต่ละขั้นได้รับความพึงพอใจแล้วก็จะมีความต้องการในขั้นลำดับต่อไป

2. ทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์

ซิกมันด์ ฟรอยด์ (S. M. Freud) ตั้งสมมุติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวมากกว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม ฟรอยด์พบว่าบุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พูดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผลและมีพฤติกรรมหลอกหลอนหรือเกิดอาการวิตกกังวลอย่างมาก

ขณะที่ ชาริณี (2535) ได้เสนอทฤษฎีการแสวงหาความพึงพอใจไว้ว่า บุคคลพอใจจะกระทำสิ่งใดๆที่ให้ความสุขและจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำในสิ่งที่เขาจะได้รับความทุกข์หรือความยากลำบาก โดยอาจแบ่งประเภทความพอใจกรณีนี้ได้ 3 ประเภท คือ

1. ความพอใจด้านจิตวิทยา (psychological hedonism) เป็นทฤษฎีของความพึงพอใจว่ามนุษย์โดยธรรมชาติจะมีความสุขแสวงหาความสุขส่วนตัวหรือหลีกเลี่ยงจากความทุกข์ใดๆ
2. ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง (egoistic hedonism) เป็นทฤษฎีของความพอใจว่ามนุษย์จะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัว แต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขต้องเป็นธรรมชาติของมนุษย์เสมอไป
3. ความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (ethical hedonism) ทฤษฎีนี้ถือว่ามนุษย์แสวงหาความสุขเพื่อผลประโยชน์ของมวลมนุษย์หรือสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่และเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์ผู้หนึ่งด้วย

6. ข้อมูลของบริษัท พระราม 5 อะไหล่ จำกัด

บริษัท พระราม 5 อะไหล่ จำกัด เริ่มดำเนินธุรกิจการให้บริการเกี่ยวกับรถยนต์เมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม 2546 เป็นบริษัทที่ประกอบกิจการให้บริการซ่อมแซม บำรุงรักษา ตรวจสอบ รถยนต์อย่างครบวงจรและได้มาตรฐาน รวมทั้งจัดจำหน่ายเครื่องยนต์ อะไหล่รถยนต์ ยางรถยนต์ และอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ทั้งใหม่และเก่า โดยสิ่งที่บริษัทยึดถือและปฏิบัติอย่างต่อเนื่องคือ การเป็นบริษัทที่มุ่งเน้น และให้ความสำคัญในเรื่องของการให้บริการที่ประทับใจมีคุณภาพ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งบริษัทเชื่อว่าเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้บริษัทสามารถคงอยู่ได้จนถึงปัจจุบัน และจากรากฐานการให้บริการที่มีความมั่นคง ผนวกกับประสบการณ์ที่ยาวนานมากกว่า 10 ปี บริษัทมีแผนที่จะพัฒนาคุณภาพงานบริการให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นที่ลูกค้ามีให้แก่บริษัท เพื่อให้การรักษาระดับการให้บริการของบริษัทมีความแตกต่างจากคู่แข่งขั้นรวมถึงอยู่ในระดับที่เหนือกว่าโดยการศึกษาตามหลักของการสร้างคุณภาพงานบริการ เพื่อให้สามารถนำข้อมูลที่ได้มาทำการวางแผนเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีคุณภาพ และเกิดเป็นความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาดา บุญทอง (2550) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวัง การรับรู้ ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ และแนวโน้มนวัตกรรมใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร(รถไฟฟ้าใต้ดิน) ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังและการรับรู้ในการให้บริการในการเดินทางจากการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินทั้งหมดของผู้ใช้บริการ มีระดับไม่พึงพอใจ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการอยู่ในระดับสูง แต่การรับรู้จริงภายหลังการใช้บริการอยู่ในระดับต่ำกว่าความคาดหวัง ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มนวัตกรรมการให้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน กล่าวคือ ถ้ามีปัญหาเกิดขึ้นจากการใช้บริการผู้ใช้บริการจะพฤติกรรมการใช้บริการที่น้อยลง

ชินวุฒิ ตั้งวงษ์เลิศ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการในสถานีตำรวจในเขตพื้นที่กองบังคับการตำรวจนครบาล 9” พบว่าประชาชนที่มาใช้บริการที่สถานีตำรวจในเขตพื้นที่กองบังคับการตำรวจนครบาล 9 มีความพึงพอใจในการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยสามารถแบ่งเป็นแต่ละด้าน คือ ด้านรูปลักษณ์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ สถานีที่มี

ป้ายบอกชัดเจนเข้าใจง่าย สะดวกในการติดต่อ ด้านความน่าเชื่อถือ มีความพึงพอใจในระดับมาก คือ เจ้าหน้าที่มีความรู้ความเข้าใจละเอียด ภูมิหาย ข้อบังคับเป็นอย่างดี ด้านการให้ความมั่นใจ มีความพึงพอใจในระดับมาก คือ มีบุคลิกภาพ ท่าทาง วาจา และมนุษยสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีความพึงพอใจในระดับมาก คือ เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำด้วยความเต็มใจ ด้านการตอบสนอง มีความพึงพอใจในระดับมาก คือ การได้รับความสะดวกจากเจ้าหน้าที่ในการติดต่อแจ้งความในเรื่องต่างๆ

กรณีการ สุขสวัสดิ์ (2552) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการงานทะเบียน สำนักงานเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการงานทะเบียน สำนักงานเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ในระดับมากเรียงลำดับ ได้แก่ ด้านความมั่นใจ ด้านการสนองตอบลูกค้า ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ ด้านความใส่ใจและการเข้าใจลูกค้า และด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ โดยปัจจัยย่อยในแต่ละด้านมีความพึงพอใจในระดับมากลำดับแรกดังนี้ ด้านความน่าไว้วางใจ ได้แก่ เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูล ข่าวสาร ที่ถูกต้อง ตรงตามข้อเท็จจริง ด้านความมั่นใจ ได้แก่ สำนักงานเขตมีความปลอดภัยในการให้บริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ได้แก่ กิริยา มารยาทและการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ในฝ่ายทะเบียน ด้านความใส่ใจ และการเข้าใจลูกค้า ได้แก่ เจ้าหน้าที่เข้าใจในความต้องการเป็นอย่างดี ด้านการสนองตอบลูกค้า ได้แก่ เจ้าหน้าที่ให้ความช่วยเหลือด้วยความเต็มใจ

สุกัลยา ประทุมพันธ์ (2554) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพบริการของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า จังหวัดลำพูน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า จังหวัดลำพูน มีความพึงพอใจในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ ด้านการสนองตอบลูกค้า ด้านความมั่นใจ ด้านความใส่ใจ ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ ด้านรูปลักษณะ ตามลำดับ โดยองค์ประกอบคุณภาพบริการในแต่ละด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสูงสุดในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก คือ ความถูกต้องในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ เช่น ออกเอกสารให้ถูกต้องตรงกับที่ยื่นขอจดทะเบียนไม่ผิดพลาด ด้านความมั่นใจอยู่ในระดับมาก คือ ความสุภาพ ของเจ้าหน้าที่ให้บริการ ด้านรูปลักษณะอยู่ในระดับมาก คือ ความสะอาด สวยงามของสภาพแวดล้อมในสำนักงานฯ ด้านความใส่ใจอยู่ระดับมากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่เข้าใจในความต้องการของท่านอย่างถูกต้อง ชัดเจน ด้านการตอบสนองลูกค้าอยู่ในระดับมาก คือ ความเต็มใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่

วิมลรัตน์ หงส์ทอง (2555) ได้ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการโดยรวมและรายด้านทุกด้านในระดับมาก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความเป็น

รูปธรรมของบริการ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจต่อลูกค้าและการเอาใจใส่ลูกค้า และพบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการมากกว่าความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน ทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีอายุสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีความคาดหวังคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกันส่วนผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่ แตกต่างกัน



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ดำเนินกิจการอยู่ซ่อมรถยนต์ บริษัท พระราม 5 อะไหล่ จำกัด จำนวน 311 ราย ณ มีนาคม 2558 ซึ่งจะทำการวิจัยกับประชากรทั้งหมดทุกราย

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการของบริษัท พระราม 5 อะไหล่ จำกัด ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล เป็นลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้มาใช้บริการ บริษัท พระราม 5 อะไหล่ จำกัด จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้คำถามแบบปลายปิด (Close-ended Questions)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้บริการ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่ในแต่ละครั้ง ประเภทอะไหล่ที่ซื้อบ่อย วัตถุประสงค์ในการซื้ออะไหล่

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัท พระราม 5 อะไหล่ จำกัด ได้แก่ ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ความเป็นรูปธรรมของ

การบริการ ความใส่ใจ และการสนองต่อผู้รับบริการ โดยคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าความคิดเห็น 5 ระดับ ตามแนวคิดของ Likert scale

คำถามแต่ละข้อจะเป็นการให้ผู้ที่ใช้บริการของบริษัท พระราม 5 อะไหล่ จำกัด แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น ตามระดับการประเมิน 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความสำคัญ		ระดับคะแนน
สำคัญมากที่สุด	เท่ากับ	5
สำคัญมาก	เท่ากับ	4
สำคัญปานกลาง	เท่ากับ	3
สำคัญน้อย	เท่ากับ	2
สำคัญน้อยที่สุด	เท่ากับ	1

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำตอบ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการวิเคราะห์โดยใช้แนวความคิดของเบสท์ (Best, 1981 : 182) โดยที่กำหนดระดับคุณภาพการให้บริการ ดังนี้

ระดับ 5 คะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพบริการระดับมากที่สุด

ระดับ 4 คะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพบริการระดับมาก

ระดับ 3 คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพบริการระดับปานกลาง

ระดับ 2 คะแนนเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพบริการระดับน้อย

ระดับ 1 คะแนนเฉลี่ย 0.50 – 1.50 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพบริการระดับน้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การแจกแบบสอบถามผู้เข้ามาใช้บริการบริษัท พระราม 5 อะไหล่ จำกัด จำนวน 311 ราย ในวันและเวลาที่ผู้วิจัยทำงานปกติ ตั้งแต่เวลา 09.00 – 18.00 น. ส่วนลูกค้าที่อยู่ต่างจังหวัดจะทำการจัดส่งแบบสอบถามไปทางไปรษณีย์

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

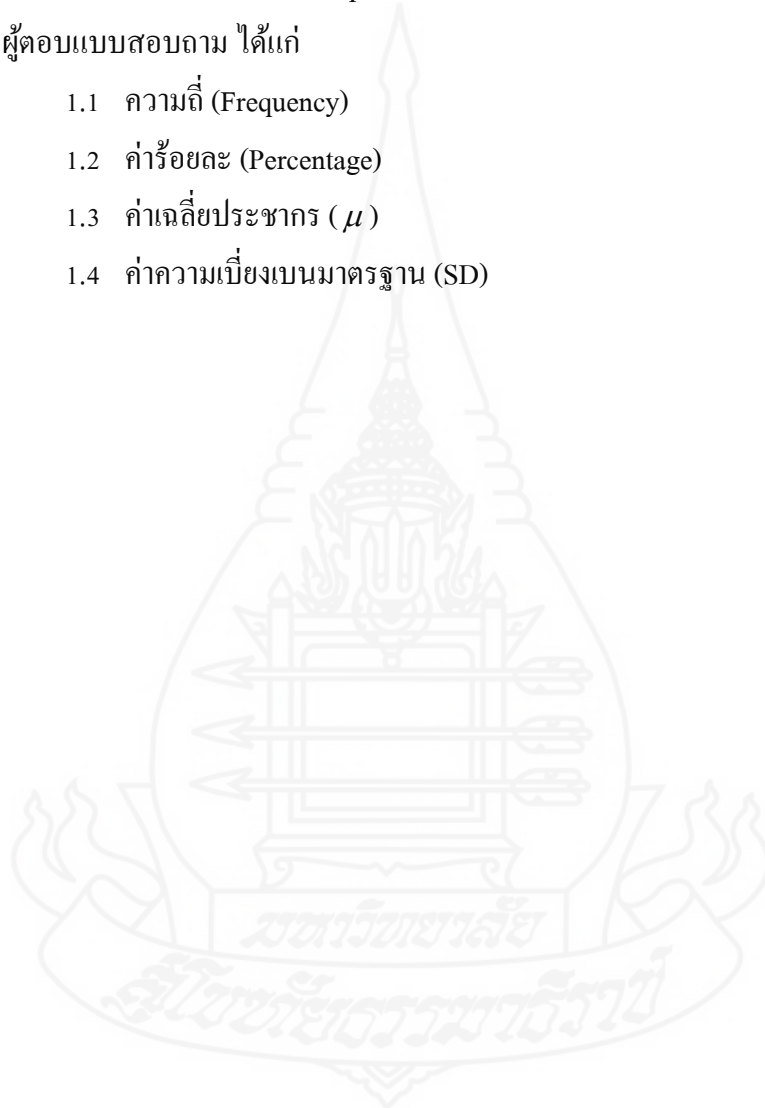
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยการรวบรวมข้อมูลจากวารสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและอินเทอร์เน็ต

4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อใช้สำหรับอธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

- 1.1 ความถี่ (Frequency)
- 1.2 ค่าร้อยละ (Percentage)
- 1.3 ค่าเฉลี่ยประชากร (μ)
- 1.4 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)



บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการศึกษาค้นคว้า แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการด้านการให้บริการของบริษัท พระราม 5 อะไหล่ จำกัด ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคาดหวัง และการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของบริษัท พระราม 5 อะไหล่ จำกัด

สัญลักษณ์และอักษรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

μ . คือ ค่าเฉลี่ยประชากร

σ คือ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน) (n = 311)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	174	55.9
หญิง	137	44.1

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน) (n = 311)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	18	5.8
21 - 30 ปี	79	25.4
31 - 40 ปี	96	30.9
41 - 50 ปี	83	26.7
51 ปีขึ้นไป	35	11.3
สถานภาพ		
โสด	122	39.2
สมรส	140	45.0
หย่าร้าง	49	15.8
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	31	10.0
อนุปริญญา / ปวส.	89	28.6
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	189	60.8
สูงกว่าปริญญาตรี	2	0.6
รายได้ต่อเดือน		
10,001 - 20,000 บาท	69	22.2
20,001 - 30,000 บาท	102	32.8
30,001 - 40,000 บาท	61	19.6
40,001 - 50,000 บาท	49	15.8
มากกว่า 50,000 บาท	30	9.6

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 311 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นชาย จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 55.9 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 มีสถานภาพสมรส จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 การศึกษาระดับ

ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้บริการของลูกค้า บริษัท พระราม 5 อะไหล่ จำกัด

การวิเคราะห์ข้อมูลการใช้บริการของลูกค้า บริษัท พระราม 5 อะไหล่ จำกัดของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละขอใช้บริการของลูกค้า

ข้อมูลการใช้บริการ	จำนวน (คน) (n = 311)	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือน		
1 - 3 ครั้ง	100	32.2
4 - 6 ครั้ง	143	46.0
7 - 10 ครั้ง	38	12.2
มากกว่า 10 ครั้ง	30	9.6
ค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่รถยนต์ในแต่ละครั้ง		
น้อยกว่า 1,000 บาท	18	5.8
1,000 - 4,999 บาท	79	25.4
5,000 - 9,999 บาท	96	30.9
10,000 บาทขึ้นไป	83	26.7
ประเภทของอะไหล่รถยนต์ที่ซื้อเป็นประจำ		
ของเหลว	32	10.3
อะไหล่เครื่องยนต์	189	60.8
อะไหล่ช่วงล่าง	58	18.6
ส่วนประกอบตัวถังรถยนต์	29	9.3
อุปกรณ์ตกแต่ง	3	1.0

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อมูลการใช้บริการ	จำนวน (คน) (n = 311)	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการซื้ออะไหล่รถยนต์		
เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ	64	20.6
เพื่อนำไปประกอบอาชีพ	247	79.4
เหตุผลที่เลือกใช้บริการบริษัท พระราม 5 อะไหล่ จำกัด		
คุ้นเคยรู้จักกับเจ้าของหรือช่าง	46	14.8
ความเป็นกันเองของพนักงาน	30	9.6
ค่าอะไหล่ถูกกว่าศูนย์บริการ	156	50.2
ได้รับความสะดวกในการเดินทางมากกว่า ไปศูนย์บริการ	79	25.4

จากตารางที่ 4.2 ข้อมูลการใช้บริการของลูกค้า บริษัท พระราม 5 อะไหล่ จำกัด ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 311 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนซื้ออะไหล่รถยนต์ 6 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 ค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่รถยนต์ในแต่ละครั้ง 5,000 - 9,999 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 ส่วนใหญ่ซื้ออะไหล่เครื่องยนต์เป็นประจำ จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อไปประกอบอาชีพ จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 79.4 และมีเหตุผลที่เลือกใช้บริการบริษัท พระราม 5 อะไหล่ จำกัด เพราะค่าอะไหล่ถูกกว่าศูนย์บริการ จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท พระราม 5 อะไหล่ จำกัด

การวิเคราะห์ระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้ ต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท พระราม 5 อะไหล่ จำกัด ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้ ต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท พระราม 5 อะไหล่ จำกัด ในภาพรวม และจำแนกรายด้าน

ความคาดหวังและการรับรู้ ต่อคุณภาพการให้บริการ	ความคาดหวัง		การรับรู้		ความแตกต่าง
	μ .	σ	μ .	σ	
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.70	0.268	4.11	0.443	-0.59
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	4.91	0.168	4.34	0.370	-0.57
3. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	4.89	0.173	4.45	0.372	-0.44
4. ด้านความมั่นใจ	4.88	0.159	4.27	0.346	-0.61
5. ด้านความใส่ใจต่อผู้รับบริการ	4.82	0.172	4.05	0.316	-0.77
รวม	4.84	0.083	4.25	0.175	-0.59

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับความคาดหวัง ต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท พระราม 5 อะไหล่ จำกัดของผู้ตอบแบบสอบถาม ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 ส่วนการรับรู้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 โดยพบว่าโดยภาพรวมแล้ว ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของการคาดหวังอยู่ 0.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ตามลำดับดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 การรับรู้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 โดยที่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของความคาดหวังอยู่ 0.59

ด้านความน่าเชื่อถือ ความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.91 การรับรู้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 โดยที่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของความคาดหวังอยู่ 0.57

ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 การรับรู้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 โดยที่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของความคาดหวังอยู่ 0.44

ด้านความมั่นใจ ความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 การรับรู้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 โดยที่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของความคาดหวังอยู่ 0.61

ด้านความใส่ใจต่อผู้รับบริการ ความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 การรับรู้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 โดยที่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของความคาดหวังอยู่ 0.77

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้ ต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท พระราม 5 อะไหล่ จำกัด พิจารณาด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรม	ความคาดหวัง		การรับรู้		ความแตกต่าง
	$\mu.$	σ	$\mu.$	σ	
1. มีบุคลากรเพียงพอในการให้บริการ เช่น มีพนักงานทดแทนเมื่อมีพนักงานประจำลา เป็นต้น	4.71	0.454	4.33	0.814	-0.38
2. บุคลิกภาพ การแต่งกาย ความเป็นระเบียบ ที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร	4.56	0.624	4.00	0.850	-0.56
3. อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการปฏิบัติงานมีเพียงพอ และทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์ เป็นต้น	4.79	0.410	3.86	0.938	-0.93
4. ความตั้งใจ ใส่ใจ และมีความรับผิดชอบ ในงานที่ได้รับมอบหมาย เช่น ไม่ละทิ้งงาน แจ้งผู้บังคับบัญชาล่วงหน้าทุกครั้ง ที่ลา เป็นต้น	4.74	0.438	4.26	0.681	-0.48
รวม	4.70	0.268	4.11	0.443	-0.59

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับความคาดหวัง ต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท พระราม 5 อะไหล่ จำกัด พิจารณาด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 ส่วนการรับรู้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 โดยที่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของความคาดหวังอยู่ 0.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อุปกรณ์เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการปฏิบัติงานมีเพียงพอ และทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์ เป็นต้น ความคาดหวัง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 การรับรู้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 โดยที่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของความคาดหวังอยู่ 0.93 รองลงมา ได้แก่ ความตั้งใจ ใ้

ใจ และมีความรับผิดชอบในงานที่ได้รับมอบหมาย เช่น ไม่ละทิ้งงาน แจ้งผู้บังคับบัญชาล่วงหน้า ทุกครั้งที่ลา เป็นต้น ความคาดหวัง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 การรับรู้ อยู่ใน ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 โดยที่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของความคาดหวังอยู่ 0.48 อันดับสุดท้าย ได้แก่ บุคลิกภาพ การแต่งกาย ความเป็นระเบียบ ที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของ องค์กร ความคาดหวัง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 การรับรู้ อยู่ในระดับมาก มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 โดยที่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของความคาดหวังอยู่ 0.56

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้ ต่อ คุณภาพการให้บริการของบริษัท พระราม 5 ะโหล่ง จำกัด พิจารณาด้านความ น่าเชื่อถือ

คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ	ความคาดหวัง		การรับรู้		ความแตกต่าง
	$\mu.$	σ	$\mu.$	σ	
1. ความถูกต้อง แม่นยำ รวดเร็ว ของ งานที่ให้บริการ เช่น พนักงาน จัดส่งอะไหล่สามารถจัดส่งอะไหล่ ได้ตามระยะเวลาที่กำหนด และ ถูกต้อง เป็นต้น	4.92	0.277	4.38	0.698	-0.54
2. การให้บริการทุกครั้ง มีคุณภาพ สม่าเสมอ	4.88	0.324	4.31	0.638	-0.57
3. พนักงานให้คำแนะนำหรือบริการ ไม่ผิดพลาด	4.92	0.267	4.34	0.584	-0.58
รวม	4.91	0.168	4.34	0.370	-0.57

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ระดับความคาดหวัง ต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท พระราม 5 ะโหล่ง จำกัด พิจารณาด้านความน่าเชื่อถือ ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.91 ส่วนการรับรู้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 โดยที่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่ำกว่า ค่าเฉลี่ยของความคาดหวังอยู่ 0.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พนักงานให้คำแนะนำหรือ บริการไม่ผิดพลาด ความคาดหวัง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.92 การรับรู้ อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 โดยที่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของความคาดหวังอยู่ 0.58

รองลงมา คือ ความถูกต้อง แม่นยำ รวดเร็ว ของงานที่ให้บริการ เช่น พนักงานจัดส่งอะไหล่สามารถจัดส่งอะไหล่ได้ตามระยะเวลาที่กำหนด และถูกต้อง เป็นต้น ความคาดหวัง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.92 การรับรู้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 โดยที่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของความคาดหวังอยู่ 0.54 และอันดับสุดท้าย ได้แก่ การให้บริการทุกครั้ง มีคุณภาพสม่ำเสมอ ความคาดหวัง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 การรับรู้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 โดยที่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของความคาดหวังอยู่ 0.57

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้ ต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท พระราม 5 อะไหล่ จำกัด พิจารณาด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ

คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	ความคาดหวัง		การรับรู้		ความแตกต่าง
	$\mu.$	σ	$\mu.$	σ	
1. ความพร้อม และเต็มใจที่จะให้บริการ สามารถให้บริการได้ทันที เช่น พนักงานไม่เกี่ยงงานที่ได้รับมอบหมาย เป็นต้น	4.93	0.257	4.57	0.602	-0.36
2. ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการหรือเข้าถึงการให้บริการได้อย่างสะดวก เช่น สถานที่ให้บริการอยู่ใกล้กับผู้รับบริการ มีเบอร์โทรศัพท์หรือจุดประสานงานที่สามารถติดต่อได้สะดวก เป็นต้น	4.90	0.296	4.48	0.661	-0.42
3. พนักงานไม่ทำกิจกรรมอื่นๆ ขณะปฏิบัติงาน	4.85	0.362	4.32	0.666	-0.53
รวม	4.89	0.173	4.45	0.372	-0.44

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับความคาดหวัง ต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท พระราม 5 อะไหล่ จำกัด พิจารณาด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 ส่วน การรับรู้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 โดยที่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้

ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของความคาดหวังอยู่ 0.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพร้อม และเต็มใจที่จะให้บริการ สามารถให้บริการได้ทันท่วงที เช่น พนักงานไม่เกียจงานที่ได้รับมอบหมาย เป็นต้น ความคาดหวัง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.93 การรับรู้ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 โดยที่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของความคาดหวังอยู่ 0.36 รองลงมา คือ ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการ หรือเข้าถึงการให้บริการได้อย่างสะดวก เช่น สถานที่ให้บริการอยู่ใกล้กับผู้รับบริการ มีเบอร์โทรศัพท์หรือจุดประสานงานที่สามารถติดต่อได้สะดวก เป็นต้น ความคาดหวัง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 การรับรู้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 โดยที่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของความคาดหวังอยู่ 0.42 และอันดับสุดท้าย ได้แก่ พนักงานไม่ทำกิจกรรมอื่นๆ ขณะปฏิบัติงาน ความคาดหวัง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85 การรับรู้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 โดยที่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของความคาดหวังอยู่ 0.53

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้ ต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท พระราม 5 อะไหล่ จำกัด พิจารณาด้านความมั่นใจ

คุณภาพการให้บริการ ด้านความมั่นใจ	ความคาดหวัง		การรับรู้		ความแตกต่าง
	μ .	σ	μ .	σ	
1. มีทักษะ และความเชี่ยวชาญ เกี่ยวกับงานที่ให้บริการ เช่น พนักงานมีความเชี่ยวชาญเรื่อง อะไหล่รถยนต์ เป็นต้น	4.92	0.277	4.23	0.736	-0.69
2. พนักงานที่ให้บริการมีความสุข มีกริยามารยาทที่ดี	4.88	0.324	4.30	0.721	-0.58
3. สามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้ บริการว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด ทุกครั้งที่ใช้บริการ	4.91	0.287	4.30	0.589	-0.61
4. พนักงานให้บริการเป็นมาตรฐาน เดียวกัน	4.80	0.398	4.23	0.700	-0.57
รวม	4.88	0.159	4.27	0.346	-0.61

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับความคาดหวัง ต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท พระราม 5 อะไหล่ จำกัด พิจารณาด้านความมั่นใจ ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 ส่วน การรับรู้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 โดยที่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของความ คาดหวังอยู่ 0.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีทักษะ และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับงานที่ ให้บริการ เช่น พนักงานมีความเชี่ยวชาญเรื่องอะไหล่รถยนต์ เป็นต้น ความคาดหวัง อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.92 การรับรู้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 โดยที่ค่าเฉลี่ยของ การรับรู้ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของความคาดหวังอยู่ 0.69 รองลงมา คือ สามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้ บริการว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุดทุกครั้งที่ใช้บริการ ความคาดหวัง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.91 การรับรู้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 โดยที่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่ำกว่า ค่าเฉลี่ยของความคาดหวังอยู่ 0.61 และอันดับสุดท้าย ได้แก่ พนักงานให้บริการเป็นมาตรฐาน เดียวกัน ความคาดหวัง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 การรับรู้ อยู่ในระดับมาก มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 โดยที่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของความคาดหวังอยู่ 0.57

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้ ต่อ คุณภาพการให้บริการของบริษัท พระราม 5 อะไหล่ จำกัด พิจารณาด้านความใส่ใจ ต่อผู้รับบริการ

คุณภาพการให้บริการ ด้านความใส่ใจต่อผู้รับบริการ	ความคาดหวัง		การรับรู้		ความแตกต่าง
	μ .	σ	μ .	σ	
1. การรายงานผลการปฏิบัติงานแก่ ผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ	4.79	0.407	4.05	0.448	-0.74
2. การนำเสนอข้อมูลข่าวสารเทคโนโลยี ใหม่ที่ทันสมัยแก่ผู้ใช้บริการเสมอ	4.85	0.356	4.11	0.676	-0.74
3. การพบปะ และเข้าเยี่ยมชม ผู้รับบริการอย่างสม่ำเสมอ	4.64	0.482	3.28	1.173	-1.36
4. พนักงานเต็มใจสอบถามความ ต้องการของลูกค้า	4.92	0.272	4.26	0.708	-0.66
5. พนักงานรู้จักและจำลูกค้าประจำได้	4.88	0.324	4.58	0.495	-0.30
รวม	4.82	0.172	4.05	0.316	-0.83

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับความคาดหวัง ต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท พระราม 5 อะไหล่ จำกัด พิจารณาด้านความใส่ใจต่อผู้รับบริการ ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 ส่วนการรับรู้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 โดยที่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของความคาดหวังอยู่ 0.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พนักงานเต็มใจ สอบถามความต้องการของลูกค้า ความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.92 การรับรู้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 โดยที่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของความคาดหวัง อยู่ 0.66 รองลงมา คือ พนักงานรู้จักและจำลูกค้าประจำได้ ความคาดหวัง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 การรับรู้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 โดยที่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของความคาดหวังอยู่ 0.30 และอันดับสุดท้าย คือ การพบปะ และเข้าเยี่ยมชม ผู้รับบริการอย่างสม่ำเสมอ ความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 การรับรู้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 โดยที่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของความคาดหวังอยู่ 1.36

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์หาคุณภาพการให้บริการลูกค้าของบริษัท พระราม 5 อะไหล่ จำกัด (Service Quality = Perceived Service Minus Expected Service) หรือ (P-E) เป็นรายด้าน

คุณภาพการให้บริการ	P-E	ลำดับที่
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	-0.59	3
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	-0.56	4
3. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	-0.44	5
4. ด้านความมั่นใจ	-0.61	2
5. ด้านความใส่ใจต่อผู้รับบริการ	-0.76	1
รวม	-0.59	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพการให้บริการลูกค้าของบริษัท พระราม 5 อะไหล่ จำกัด เป็นรายด้าน พบว่า คุณภาพการให้บริการลูกค้าของบริษัท พระราม 5 อะไหล่ จำกัด โดยรวม มีค่าเฉลี่ย (P-E) คือ -0.59 หมายความว่า การรับรู้ต่ำกว่าความคาดหวังทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากความแตกต่างจากมากไปน้อย คือ ความใส่ใจต่อผู้รับบริการ ความมั่นใจ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ

นั่นหมายความว่า การส่งมอบคุณภาพการให้บริการลูกค้าของบริษัท พระราม 5 อะไหล่ จำกัด อยู่ในเกณฑ์ที่ไม่ค่อยดี ลูกค้าที่มาใช้บริการของบริษัท พระราม 5 อะไหล่ จำกัด รับรู้

ได้ว่าไม่ค่อยพึงพอใจในการให้บริการ และถ้าระดับค่าคะแนนเฉลี่ยเป็นลบทุกด้าน โดยมีด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามากที่สุดก็แสดงว่า คุณภาพการให้บริการลูกค้าของบริษัท พระราม 5 อะไหล่ จำกัด จะค่อยๆ แย่ลงตามลำดับ



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา เรื่อง คุณภาพการให้บริการของบริษัท พระราม 5 ะไหล่ จำกัด มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ

1. เพื่อวัดระดับความคาดหวังในการให้บริการของบริษัท พระราม 5 ะไหล่ จำกัด
2. เพื่อวัดระดับการรับรู้ในการให้บริการของบริษัท พระราม 5 ะไหล่ จำกัด
3. เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท พระราม 5 ะไหล่

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ดำเนินกิจการอยู่ซ่อมรถยนต์ที่มาใช้บริการของบริษัท พระราม 5 ะไหล่ จำกัด จำนวน 311 ราย ณ มีนาคม 2558 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน 1) แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล เป็นลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้มาใช้บริการ 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้บริการ 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านคุณภาพการให้บริการ เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้วได้นำข้อมูลมาประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS FOR WINDOWS VERSION 11.5 แบ่งออกเป็น สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยจากการศึกษาจากประชากรมีลักษณะดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 311 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นชาย จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 55.9 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 มีสถานภาพสมรส จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8

1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้บริการของลูกค้า บริษัท พระราม 5 อะไหล่ จำกัด

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 311 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออะไหล่รถยนต์ 6 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 ค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่รถยนต์ในแต่ละครั้ง 5,000 - 9,999 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 ส่วนใหญ่ซื้ออะไหล่รถยนต์เป็นประจำ จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อไปประกอบอาชีพ จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 79.4 และมีเหตุผลที่เลือกใช้บริการบริษัท พระราม 5 อะไหล่ จำกัด เพราะค่าอะไหล่ถูกกว่าศูนย์บริการ จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2

1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท พระราม 5 อะไหล่ จำกัด

1.3.1 การวิเคราะห์ระดับความคาดหวังและการรับรู้ ต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท พระราม 5 อะไหล่ จำกัด ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับความคาดหวัง ต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท พระราม 5 อะไหล่ จำกัดของผู้ตอบแบบสอบถาม ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 ส่วนการรับรู้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 โดยในภาพรวมแล้วค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของความคาดหวังอยู่ 0.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ตามลำดับ ดังนี้

ด้านความน่าเชื่อถือ ความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.91 การรับรู้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 โดยที่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของความคาดหวังอยู่ 0.57

ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 การรับรู้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 โดยที่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของความคาดหวังอยู่ 0.44

ด้านความมั่นใจ ความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 การรับรู้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 โดยที่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของความคาดหวังอยู่ 0.61

ด้านความใส่ใจต่อผู้รับบริการ ความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 การรับรู้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 โดยที่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของความคาดหวังอยู่ 0.77

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 การรับรู้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 โดยที่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของความคาดหวังอยู่ 0.59

ด้านความเป็นรูปธรรม

ระดับความคาดหวัง ต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท พระราม 5 ะโหล่ จำกัด พิจารณาด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 ส่วนการรับรู้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 โดยในภาพรวมแล้วค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของความคาดหวังอยู่ 0.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ตามลำดับ ดังนี้

อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการปฏิบัติงานมีเพียงพอ และทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์ เป็นต้น ความคาดหวัง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 การรับรู้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 โดยที่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของความคาดหวังอยู่ 0.93

ความตั้งใจ ใส่ใจ และมีความรับผิดชอบในงานที่ได้รับมอบหมาย เช่น ไม่ละทิ้งงาน แจ้งผู้บังคับบัญชาล่วงหน้าทุกครั้งที่มา เป็นต้น ความคาดหวัง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 การรับรู้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 โดยที่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของความคาดหวังอยู่ 0.48

มีบุคลากรเพียงพอในการให้บริการ เช่น มีพนักงานทดแทนเมื่อมีพนักงานประจำลา เป็นต้น ความคาดหวัง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 การรับรู้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 โดยที่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของความคาดหวังอยู่ 0.38

บุคลิกภาพ การแต่งกาย ความเป็นระเบียบ ที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ความคาดหวัง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 การรับรู้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 โดยที่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของความคาดหวังอยู่ 0.56

ด้านความน่าเชื่อถือ

ระดับความคาดหวัง ต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท พระราม 5 ะโหล่ จำกัด พิจารณาด้านความน่าเชื่อถือ ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.91 ส่วนการรับรู้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 โดยในภาพรวมแล้วค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของความคาดหวังอยู่ 0.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ตามลำดับ ดังนี้

พนักงานให้คำแนะนำหรือบริการไม่ผิดพลาด ความคาดหวัง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.92 การรับรู้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 โดยที่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของความคาดหวังอยู่ 0.58

ความถูกต้อง แม่นยำ รวดเร็ว ของงานที่ให้บริการ เช่น พนักงานจัดส่ง ะโหล่สามารถจัดส่ง ะโหล่ได้ตามระยะเวลาที่กำหนด และถูกต้อง เป็นต้น ความคาดหวัง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.92 การรับรู้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 โดยที่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของความคาดหวังอยู่ 0.54

การให้บริการทุกครั้ง มีคุณภาพสม่ำเสมอ ความคาดหวัง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 การรับรู้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 โดยที่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของความคาดหวังอยู่ 0.57

ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ

ระดับความคาดหวัง ต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท พระราม 5 ะโหล่ จำกัด พิจารณาด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 ส่วน การรับรู้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 โดยในภาพรวมแล้วค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของความคาดหวังอยู่ 0.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ตามลำดับ ดังนี้

ความพร้อม และเต็มใจที่จะให้บริการ สามารถให้บริการได้ทันท่วงที เช่น พนักงานไม่เกียจงานที่ได้รับมอบหมาย เป็นต้น ความคาดหวัง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.93 การรับรู้ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 โดยที่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของความคาดหวังอยู่ 0.36

ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการ หรือเข้าถึงการให้บริการได้อย่างสะดวก เช่น สถานที่ให้บริการอยู่ใกล้กับผู้รับบริการ มีเบอร์โทรศัพท์หรือจุดประสานงานที่สามารถติดต่อได้สะดวก เป็นต้น ความคาดหวัง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 การรับรู้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 โดยที่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของความคาดหวังอยู่ 0.42

พนักงานไม่ทำกิจกรรมอื่นๆ ขณะปฏิบัติงาน ความคาดหวัง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85 การรับรู้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 โดยที่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของความคาดหวังอยู่ 0.53

ด้านความมั่นใจ

ระดับความคาดหวัง ต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท พระราม 5 ะโหล่ จำกัด พิจารณาด้านความมั่นใจ ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 ส่วนการรับรู้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 โดยในภาพรวมแล้วค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของความคาดหวังอยู่ 0.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ตามลำดับ ดังนี้

มีทักษะ และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับงานที่ให้บริการ เช่น พนักงานมีความเชี่ยวชาญเรื่องอะไหล่รถยนต์ เป็นต้น ความคาดหวัง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.92 การรับรู้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 โดยที่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของความคาดหวังอยู่ 0.69

สามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริการว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุดทุกครั้งที่ใช้บริการ ความคาดหวัง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.91 การรับรู้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 โดยที่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของความคาดหวังอยู่ 0.61

พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ มีกริยามารยาทที่ดี ความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 การรับรู้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 โดยที่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของความคาดหวังอยู่ 0.58

พนักงานให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน ความคาดหวัง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 การรับรู้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 โดยที่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของความคาดหวังอยู่ 0.57

ด้านความใส่ใจต่อผู้รับบริการ

ระดับความคาดหวัง ต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท พระราม 5 ะไหล่จำกัด พิจารณาด้านความใส่ใจต่อผู้รับบริการ ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 ส่วนการรับรู้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 โดยในภาพรวมแล้วค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของความคาดหวังอยู่ 0.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ตามลำดับ ดังนี้

พนักงานเต็มใจสอบถามความต้องการของลูกค้า ความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.92 การรับรู้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 โดยที่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของความคาดหวังอยู่ 0.66

พนักงานรู้จักและจำลูกค้าประจำได้ ความคาดหวัง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 การรับรู้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 โดยที่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของความคาดหวังอยู่ 0.30

การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร และเทคโนโลยีที่ทันสมัยแก่ผู้ใช้บริการเสมอ ความคาดหวัง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85 การรับรู้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 โดยที่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของความคาดหวังอยู่ 0.74

การรายงานผลการปฏิบัติงานแก่ผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ ความคาดหวัง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 การรับรู้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 โดยที่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของความคาดหวังอยู่ 0.74

การพบปะ และเข้าเยี่ยมชม ผู้รับบริการอย่างสม่ำเสมอ ความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 การรับรู้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 โดยที่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของความคาดหวังอยู่ 1.36

ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพการให้บริการลูกค้าของบริษัท พระราม 5 อะไหล่ จำกัด เป็นรายด้าน พบว่า คุณภาพการให้บริการลูกค้าของบริษัท พระราม 5 อะไหล่ จำกัด โดยรวม มีค่าเฉลี่ย (P-E) คือ -.59 หมายความว่า การรับรู้ต่ำกว่าความคาดหวังทุกด้าน โดยเรียงลำดับจาก ความแตกต่างจากมากไปน้อย คือ ความใส่ใจต่อผู้รับบริการ ความมั่นใจ ความเป็นรูปธรรมของ บริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ

นั่นหมายความว่า การส่งมอบคุณภาพการให้บริการลูกค้าของบริษัท พระราม 5 อะไหล่ จำกัด อยู่ในเกณฑ์ที่ไม่ค่อยดี ลูกค้าที่มาใช้บริการของบริษัท พระราม 5 อะไหล่ จำกัด รับรู้ ได้ว่าไม่ค่อยพึงพอใจในการให้บริการ และถ้าระดับค่าคะแนนเฉลี่ยเป็นลบทุกด้าน โดยมีด้าน การ เอาใจใส่ลูกค้ามากที่สุดก็แสดงว่า คุณภาพการให้บริการลูกค้าของบริษัท พระราม 5 อะไหล่ จำกัด จะค่อยๆ แย่ลงตามลำดับ

2. อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของบริษัท พระราม 5 อะไหล่ จำกัด ในครั้งนี้ ทำให้ทราบระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้การให้บริการของบริษัท พระราม 5 อะไหล่ จำกัด ซึ่งผู้ศึกษาขออภิปรายผลการศึกษาในครั้งนี้ ดังนี้

2.1 ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท พระราม 5 อะไหล่ จำกัด

2.1.1 ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ

ความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด และการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้อง กับผลการศึกษาของวิมลรัตน์ หงส์ทอง (2555) ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังและการรับรู้ด้านความ น่าเชื่อถืออยู่ในระดับมากที่สุด แต่ถึงแม้ว่าความคาดหวังและการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือของ บริษัท พระราม 5 อะไหล่ จำกัด จะอยู่ในระดับมากที่สุดและระดับมากตามลำดับแล้ว แต่การรับรู้ ด้านนี้ก็ยังต่ำกว่าความคาดหวัง ซึ่งถือว่าคุณภาพการให้บริการด้านนี้ยังไม่เป็นที่พอใจของ ผู้ใช้บริการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าในการปฏิบัติงานในแต่ละครั้งนั้น สินค้าอะไหล่มีความคลาคลัง มีความซับซ้อน และมีรายละเอียดเป็นอย่างมาก จึงทำให้เกิดการผิดพลาดในรายละเอียดของสินค้า ขึ้น และลูกค้าแต่ละรายจะมีความชำนาญในการใช้อะไหล่ไม่เหมือนกัน จึงเกิดความหลากหลายใน การเลือกใช้สินค้าของลูกค้าแต่ละราย ซึ่งก็ทำให้เกิดความผิดพลาดขึ้นได้เช่นกัน

2.1.2 ด้านความมั่นใจ

ความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด และการรับรู้อยู่ในระดับมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุกัลยา ประทุมรัตน์ (2554) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพบริการของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า จังหวัดลำพูน ผลการศึกษา ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพบริการของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดลำพูน โดยมีความคาดหวังในด้านความมั่นใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการสูงสุดในระดับมาก ถึงแม้ว่าความคาดหวังและการรับรู้ด้านความมั่นใจของบริษัท พระราม 5 อะไหล่ จำกัด จะอยู่ในระดับมากที่สุดและระดับมากตามลำดับแล้ว แต่การรับรู้ด้านนี้ก็ยังคงต่ำกว่าความคาดหวัง ซึ่งถือว่าคุณภาพการให้บริการด้านนี้ยังไม่เป็นที่พอใจของผู้ใช้บริการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่ารถยนต์มีการผลิตและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นนวัตกรรมใหม่ๆ หรือการผลิตรถยนต์รุ่นใหม่ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้มีอะไหล่รถยนต์ที่เข้ามาสู่ตลาดเพิ่มมากขึ้น และหลากหลายมากขึ้นด้วย รวมทั้งรถแต่ละรุ่นใช้อะไหล่ในชนิดเดียวกันแต่ไม่สามารถใช้ร่วมกันได้เลย จึงส่งผลให้ยากต่อการปฏิบัติงาน และเกิดความผิดพลาดขึ้นได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับ

2.1.3 ด้านความเป็นรูปธรรม

ความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด และการรับรู้อยู่ในระดับมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของชินวุฒิ ตั้งวงษ์เลิศ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการในสถานีตำรวจในเขตพื้นที่กองบังคับการตำรวจนครบาล 9” พบว่าด้านรูปลักษณ์ มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ถึงแม้ความคาดหวังและการรับรู้ด้านความเป็นรูปธรรมของบริษัท พระราม 5 อะไหล่ จำกัด จะอยู่ในระดับมากที่สุดและระดับมากตามลำดับแล้ว แต่การรับรู้ด้านนี้ก็ยังคงต่ำกว่าความคาดหวัง ซึ่งถือว่าคุณภาพการให้บริการด้านนี้ยังไม่เป็นที่พอใจของผู้ใช้บริการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า บุคลากรที่มีน้อยจึงทำให้ ลำบาก ลำช้า ในการติดต่อใช้บริการ และได้รับสินค้าไม่ตรงตามเวลา อีกทั้งเครื่องคอมพิวเตอร์ที่บริษัท พระราม 5 อะไหล่ จำกัด ที่ใช้ปฏิบัติงานอยู่ในปัจจุบันเป็นเครื่องรุ่นเก่า มีระยะเวลาใช้งานหลายปี ดังนั้นจึงทำให้เกิดความล่าช้าในการปฏิบัติงาน และเกิดความขัดข้องได้ในบางครั้ง ดังนั้นผู้ให้บริการส่วนใหญ่จึงต้องการความรวดเร็วในการซื้อสินค้า มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกอย่างครบครัน และทันสมัย

2.1.4 ความใส่ใจต่อผู้รับบริการ

ความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด และการรับรู้อยู่ในระดับมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของกรรณิการ์ สุขสวัสดิ์ (2552) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการบริการงานทะเบียน สำนักงานเขตบางแค กรุงเทพมหานคร โดยมีด้าน

ความใส่ใจ และการเข้าใจลูกค้า ได้แก่ เจ้าหน้าที่เข้าใจในความต้องการเป็นอย่างดี ผู้ให้บริการให้ความสนใจเอาใจใส่ตอบสนองความต้องการอย่างถูกต้อง ถูกใจ และรวดเร็วทันใจเพื่อสร้างให้เกิดความพึงพอใจ ถึงแม้ความคาดหวังและการรับรู้ด้านความใส่ใจต่อผู้รับบริการของบริษัท พระราม 5 อะไหล่ จำกัด จะอยู่ในระดับมากที่สุดและระดับมากตามลำดับแล้ว แต่การรับรู้ด้านนี้ก็ยังคงต่ำกว่าความคาดหวัง ซึ่งถือว่าคุณภาพการให้บริการด้านนี้ยังไม่เป็นที่พอใจของผู้ใช้บริการ ทั้งนี้ เนื่องจากบุคลากรของบริษัทฯ มีจำนวนจำกัด ไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และไม่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างทั่วถึง

2.1.5 การตอบสนองต่อผู้รับบริการ

ความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด และการรับรู้อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของภาดา บุญทอง (2550) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวัง การรับรู้ ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ และแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร(รถไฟฟ้าใต้ดิน) ของผู้ให้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังและการรับรู้ในการให้บริการในการเดินทางจากการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินทั้งหมดของผู้ใช้บริการ มีระดับไม่เพียงพอ กล่าวคือผู้ให้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการอยู่ในระดับสูง แต่การรับรู้จริงภายหลังการให้บริการอยู่ในระดับต่ำกว่าความคาดหวัง ถ้ามีปัญหาเกิดขึ้นจากการใช้บริการ ผู้ใช้บริการจะมีพฤติกรรมการใช้บริการที่น้อยลง ถึงแม้ความคาดหวังและการรับรู้ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการต่อผู้รับบริการของบริษัท พระราม 5 อะไหล่ จำกัด จะอยู่ในระดับมากที่สุดและระดับมากตามลำดับแล้ว แต่การรับรู้ด้านนี้ก็ยังคงต่ำกว่าความคาดหวัง ซึ่งถือว่าคุณภาพการให้บริการด้านนี้ยังไม่เป็นที่พอใจของผู้ใช้บริการ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะพนักงานของบริษัทฯ มีจำนวนที่น้อย ไม่เพียงพอต่อความต้องการ พนักงานแต่ละคนจึงต้องทำหน้าที่หลายหน้าที่ ซึ่งอาจก่อให้เกิดความล่าช้าในการปฏิบัติงาน ไม่ทันต่อความต้องการของลูกค้า ดังนั้นผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่จึงต้องการการให้บริการที่มีคุณภาพที่มากที่สุด โดยเฉพาะการบริการของพนักงาน

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งนี้

3.1.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาคุณภาพการให้บริการของบริษัทพระราม 5 อะไหล่

จำกัด

1) ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังมากที่สุด คือ พนักงานให้คำแนะนำหรือบริการไม่ผิดพลาด เช่น สามารถตอบคำถามลูกค้าได้อย่างถูกต้องตามรุ่นรถของอะไหล่สินค้าตามที่ลูกค้าต้องการ ได้อย่างไม่มีข้อผิดพลาด เป็นต้น และมีการรับรู้ที่น้อยที่สุด คือ การให้บริการทุกครั้ง มีคุณภาพสม่ำเสมอ ดังนั้น ผู้ปฏิบัติงานบริษัท พระราม 5 อะไหล่ จำกัด ควรมีการปฏิบัติงานอย่างจริงจังและแสดงออกได้ถึงความกระตือรือร้นในการให้บริการ โดยพยายามอย่างสุดความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้มากกว่าเดิมกับที่มีอยู่ โดยรวดเร็วและมีความถูกต้องเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในการปฏิบัติงาน

2) ด้านความมั่นใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังมากที่สุด คือ มีทักษะ และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับงานที่ให้บริการ เช่น พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ และมีความเชี่ยวชาญเรื่องอะไหล่รถยนต์เป็นอย่างดี เป็นต้น และมีการรับรู้ที่น้อยที่สุด คือ มีทักษะ และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับงานที่ให้บริการ ดังนั้น บริษัท พระราม 5 อะไหล่ จำกัด ควรมีการจัดอบรมพนักงานให้มีความรู้และทักษะที่เกี่ยวกับงานอย่างถูกต้อง และแม่นยำ สามารถให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพในทุกครั้ง เช่น การส่งพนักงานเข้าอบรมกับหน่วยงานของศูนย์รถยนต์ฮอนด้า ออโต้โมบิล เพื่อเรียนรู้การพัฒนาชนิดของอะไหล่ต่างๆ เป็นต้น

3) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังมากที่สุด คือ มีอุปกรณ์ เครื่องมือเอกสารที่ใช้ในการปฏิบัติงานมีเพียงพอ และทันสมัย เช่น มีคอมพิวเตอร์เพียงพอต่อการปฏิบัติงานเหมาะสมกับงานและความต้องการ เป็นต้น และมีการรับรู้ที่น้อยที่สุด คือ มีอุปกรณ์ เครื่องมือเอกสารที่ใช้ในการปฏิบัติงานมีเพียงพอ และทันสมัย ดังนั้น บริษัท พระราม 5 อะไหล่ จำกัด ควรมีการจัดการด้านภาพลักษณ์ต่างๆ ให้เห็นได้อย่างชัดเจน เช่น การมีพนักงานที่คอยปฏิบัติงานอย่างเพียงพอและสถานที่ที่เหมาะสมกับปริมาณของผู้มาใช้บริการ การมีอุปกรณ์และเครื่องมือที่เพียงพอทันสมัยและด้านอื่นๆ ที่เห็นได้อย่างชัดเจน เช่น การเพิ่มจำนวนคอมพิวเตอร์ การจัดทำโปรแกรม

และพัฒนาระบบการทำงานเพื่อรองรับการปฏิบัติงานให้มีความรวดเร็วและสะดวกมากยิ่งขึ้นทำให้
ผู้มาใช้บริการรู้สึกได้ถึงการได้รับบริการที่ดี

4) ด้านความใส่ใจต่อผู้รับบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังมากที่สุด คือ พนักงานเต็มใจ
สอบถามความต้องการของลูกค้า เช่น พนักงานเอาใจใส่และเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า เป็น
ต้น และมีการรับรู้น้อยที่สุด คือ การพบปะ และเข้าเยี่ยมชม ผู้รับบริการอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น
บริษัท พระราม 5 อะไหล่ จำกัด ควรมีการสำรวจความคิดเห็นต่อการปฏิบัติงานเป็นระยะ เพื่อทราบ
ถึงความต้องการและข้อเสนอแนะ และพยายามนำมาปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา

5) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังมากที่สุด คือ ความพร้อม และเต็ม
ใจที่จะให้บริการ สามารถให้บริการได้ทันเวลาที่ เช่น พนักงานไม่เกี่ยงงานที่ได้รับมอบหมาย เป็น
ต้น และมีการรับรู้น้อยที่สุด คือ พนักงานไม่ทำกิจกรรมอื่นๆ ขณะปฏิบัติงาน ดังนั้น พนักงานของ
บริษัท พระราม 5 อะไหล่ จำกัด ควรมีความเป็นมิตรต่อผู้มารับบริการ สีน้ายิ้มแย้มแจ่มใสและ
แสดงออกถึงความเต็มใจในการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ เช่น มีการซักถามความต้องการของลูกค้า
อย่างกระตือรือร้น เป็นต้น

3.1.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

1) ควรศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของ
พนักงาน บริษัท พระราม 5 อะไหล่ จำกัด เพื่อให้สามารถพัฒนาองค์กรและบุคคลากรได้ทันตาม
สถานการณ์ในปัจจุบัน และนำไปพัฒนาปรับปรุงงานด้านการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) ควรศึกษาปัจจัยด้านการเจริญเติบโตของธุรกิจที่มีผลต่อความต้องการใน
การบริการของผู้มาใช้บริการ บริษัท พระราม 5 อะไหล่ จำกัด เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและ
ส่งเสริมการบริการมากขึ้น

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- ภาดา บุญทอง. (2550). ความคาดหวัง การรับรู้ ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ และแนวโน้ม พฤติกรรมใช้บริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร(รถไฟฟ้าใต้ดิน) ของผู้ใช้บริการ ในเขต กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- สุณี บุญรุ่ง. (2549). ความคาดหวังและการรับรู้จริงของบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ การจ้างงานภายนอก. (สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ชินวุฒิ ตั้งวงษ์เลิศ. (2550). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการในสถานีตำรวจในเขต พื้นที่กองบังคับการตำรวจนครบาล 9. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- กรรณิการ์ สุขสวัสดิ์. (2552). ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพบริการงานทะเบียน สำนักงานเขตบางแค. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- กัลยา ประทุมรัตน์. (2554). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพบริการของสำนักงานพัฒนา ธุรกิจการค้า จังหวัดลำพูน. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- วิมลรัตน์ หงส์ทอง. (2555). ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- อรวิภา นิตยรัตน์ทเวช. (2553). ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการด้านเงินฝากธนาคาร นครหลวงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: ธนาคารนครหลวงไทย. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). ความพึงพอใจในพจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542. กรุงเทพมหานคร: นานมีบุ๊คส์.

วีระพงษ์ เถлимจิระรัตน์. (2539). *คุณภาพในงานบริการ 1*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547). *การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สืบช่วยธรรมมาภิบาล



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามการวิจัย**เรื่อง คุณภาพการให้บริการของบริษัท พระราม 5 อะไหล่ จำกัด****คำชี้แจง**

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร โครงการปริญญาโท สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ เพื่อศึกษาถึง คุณภาพการให้บริการของบริษัท พระราม 5 อะไหล่ จำกัด โดยข้อมูลการตอบแบบสอบถามของท่านจะเก็บเป็นความลับ และนำไปใช้ประโยชน์ต่อการทำวิจัยเท่านั้น

แบบสอบถามมี 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการของลูกค้าบริษัท พระราม 5 อะไหล่ จำกัด

ส่วนที่ 3 คุณภาพการให้บริการของบริษัท พระราม 5 อะไหล่ จำกัด

ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตรงตามความเป็นจริง ตามความคิดเห็นของท่าน ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการศึกษา ข้อมูลที่ท่านได้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะนำไปใช้ในการทำวิจัยเท่านั้น

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้ด้วย คำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยและการศึกษาโดยรวมอย่างแท้จริง

นางสาวพรรณภักดิ์ สว่างกิจดารัชต์



แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง คุณภาพการให้บริการของบริษัท พระราม 5 อะไหล่ จำกัด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงความเป็นจริงและเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

 1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

 1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. 21 – 30 ปี 3. 31 – 40 ปี 4. 41 – 50 ปี 5. 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

 1. โสด 2. สมรส 3. หย่าร้าง 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. ระดับการศึกษา

 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. 3. อนุปริญญา / ปวส. 4. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 5. สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ต่อเดือน

 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. 10,001 – 20,000 บาท 3. 20,001 – 30,000 บาท 4. 30,001 – 40,000 บาท 5. 40,001 – 50,000 บาท 6. มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการของลูกค้า บริษัท พระราม 5 อะไหล่ จำกัด

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงความเป็นจริงและเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

6. ความถี่ในการซื้ออะไหล่รถยนต์ต่อเดือน

1. 1 – 3 ครั้ง

2. 4 – 6 ครั้ง

3. 7 – 10 ครั้ง

4. มากกว่า 10 ครั้ง

7. ค่าใช้จ่ายในการซื้ออะไหล่รถยนต์ในแต่ละครั้ง

1. น้อยกว่า 1,000 บาท

2. 1,000 – 4,999 บาท

3. 5,000 – 9,999 บาท

4. 10,000 บาทขึ้นไป

8. ประเภทของอะไหล่รถยนต์ที่ซื้อเป็นประจำ

1. ของเหลว

2. อะไหล่เครื่องยนต์

3. อะไหล่ช่วงล่าง

4. ส่วนประกอบตัวถังรถยนต์

5. อุปกรณ์ตกแต่ง

9. วัตถุประสงค์ในการซื้ออะไหล่รถยนต์

1. เพื่อนำไปใช้เอง

2. เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ

3. เพื่อนำไปประกอบอาชีพ

4. อื่นๆ.....

10. ทำไมท่านถึงเลือกใช้บริการบริษัท พระราม 5 อะไหล่ จำกัด

1. คู่แข่งรู้จักกับเจ้าของหรือช่าง

2. ความเป็นกันเองของพนักงาน

3. ค่าอะไหล่ถูกกว่าศูนย์บริการ

4. ได้รับความสะดวกในการเดินทางมากกว่าไปศูนย์บริการ

5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของ บริษัท พระราม 5 อะไหล่ จำกัด	ระดับความคาดหวัง					ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความมั่นใจ										
12. มีทักษะ และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับงานที่ให้บริการ เช่น พนักงานมีความเชี่ยวชาญเรื่องอะไหล่รถยนต์										
13. พนักงานที่ให้บริการมีความสุขภาพ มีกิริยามารยาทที่ดี										
14. สามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริการว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุดทุกครั้งที่ใช้บริการ										
15. พนักงานให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน										
ความใส่ใจต่อผู้รับบริการ										
16. การรายงานผลการปฏิบัติงานแก่ผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ										
17. การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร และเทคโนโลยีที่ทันสมัยแก่ผู้ให้บริการเสมอ										
18. การพบปะ และเข้าเยี่ยมเยียน ผู้รับบริการอย่างสม่ำเสมอ										
19. พนักงานเต็มใจสอบถามความต้องการของลูกค้า										
20. พนักงานรู้จักและจำลูกค้าประจำได้										

*** ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาให้การตอบแบบสอบถาม ***

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวพรรณกัญจน์ สว่างกิจดารัตน์
วัน เดือน ปีเกิด	13 มีนาคม 2532
สถานที่เกิด	เขตจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	นศ.บ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ. 2553
สถานที่ทำงาน	บริษัท พระราม 5 อะไหล่ จำกัด
ตำแหน่ง	การจัดการทั่วไป

