

คุณภาพการให้บริการของบริษัท เมืองกาญจน์ ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด



นางสาวธรรสุดา จันทร์สุดา

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2556

Service Quality of Muangkan Honda Automobile Company Limited

Miss Thanthasorn Chansuda



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement for
the Degree of Mater of Business Administration

School of Management Sceince

Sukhothai Thammathirat Open University

2013

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ คุณภาพการให้บริการของบริษัท เมืองกาญจน์ ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด
ผู้ศึกษา นางสาวธรรฐธรรม์ จันทร์สุดา รหัสนักศึกษา 2543006080 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์สุวีณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ **ปีการศึกษา** 2556

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท เมืองกาญจน์ ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการหลังการขายกับคุณภาพการให้บริการของบริษัท เมืองกาญจน์ ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (3) ปัญหาและข้อเสนอแนะในด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัท เมืองกาญจน์ ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร คือ ผู้ใช้บริการหลังการขาย จำนวน 814 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จากผู้มาใช้บริการหลังการขายจำนวน 268 คน ของ บริษัท เมืองกาญจน์ ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด โดยใช้ตารางการสุ่มของ ทาโรยามาเน่ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ใช้สถิติแบบพรรณนา คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ แบบทดสอบไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า (1) คุณภาพการให้บริการของ บริษัท เมืองกาญจน์ ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความสามารถ ด้านความมีมติจริง ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความไว้วางใจ ด้านความกระตือรือร้น ด้านความปลอดภัย ด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ ด้านความเข้าใจอยู่ในระดับมาก (2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการหลังการขายกับคุณภาพการให้บริการพบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรุ่นรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการ (3) ปัญหาในด้านคุณภาพการให้บริการ คือ การเข้าถึงบริการที่มีจำนวนพนักงานให้บริการไม่เพียงพอกับจำนวนของลูกค้าที่มาใช้บริการ จึงเสนอแนะให้เพิ่มบุคลากรในการให้บริการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ ปัญหาด้านการติดต่อสื่อสารที่ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารไม่ทั่วถึง จึงเสนอแนะให้มีการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น และพัฒนาบุคลากรให้มีความเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร เพื่อติดต่อลูกค้าให้สะดวกและรวดเร็วขึ้น

คำสำคัญ คุณภาพการให้บริการ บริษัท เมืองกาญจน์ ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด

Independent Study title: Service Quality of Muangkan Honda Automobile Company Limited

Author: Miss Thanthasorn Chansuda; **ID:** 2543006080; **Degree:** Master of Business Administration; **Independent Study advisor:** Suwena Tangpothisuwan, Associate Professor; **Academic year:** 2013

Abstract

The objectives of this study were (1) to examine the level of after-sale service quality of Muangkan Honda Automobile Company Limited; (2) to study the relations between personal factors of after-sales customers and the service quality of Muangkan Honda Automobile Company Limited; and (3) to investigate the problems and give recommendations of service quality of Muangkan Honda Automobile Company Limited.

The total population of this survey research was 814 customers. The sample was 268 customers of Muangkan Honda Automobile Company Limited collected by using Taro Yamane random table. The data gathering tool was a constructed questionnaire. The data were analyzed by using the descriptive statistics: frequency, percentage, standard deviation and the inferential statistic: chi-square.

The results showed that (1) the service quality of Muangkan Honda Automobile Company Limited was overall at a high level. As for individual aspects, it was found that service accessibility, communication, ability, hospitality, credibility, trust, enthusiasm, safety, physical attribute and understanding were at a high level; (2) the relations between personal factor of after-sales customer and service quality revealed that gender, age, educational level, occupation, average income per month and car model were significantly related to service quality at 0.05 level, while marital status was not related to service quality; and (3) the problems of service quality was to get access to the service due to inadequate staff; therefore, the company should increase staff in order to improve the quality of service. As for the problem of communication, it indicated that the information was not widely disseminated, so advanced communication technology was recommended to be used for more public relations and promotion. In addition, the staff's on using advanced communication technology should be developed in order to contact customers faster.

Keywords: Service Quality, Muangkan Honda Automobile Company Limited

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์ สุวีณา ตังโพธิสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและติดตามการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้อย่างใกล้ชิดตลอดมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านและขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนร่วมที่ให้คำปรึกษาและอำนวยความสะดวกในการรวบรวมข้อมูลและขอขอบคุณผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการของบริษัท เมืองกาญจน์ สอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เพื่อนักศึกษา และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ทุกท่านที่ได้กรุณาให้การสนับสนุน ช่วยเหลือและให้กำลังใจตลอดมา

คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา ครูอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้ชี้แนะทางที่ดี มีคุณค่าแก่ผู้วิจัยตลอดมาจนสำเร็จการศึกษานี้

ธรรฐสรณ์ จันทร์สุดา

มกราคม 2557

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	3
กรอบแนวคิดการศึกษา	3
ขอบเขตการศึกษา	4
คำนิยามศัพท์	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
ส่วนที่ 1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ	8
ส่วนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	14
ส่วนที่ 3 ข้อมูลพื้นฐานบริษัท เมืองกาญจน์ ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด	21
ส่วนที่ 4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	29
รูปแบบการศึกษา	29
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	29
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	30
การรวบรวมข้อมูล	32
การวิเคราะห์ข้อมูล	32
ระยะเวลาทำการศึกษา	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	34
ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
ตอนที่ 2 คุณภาพการให้บริการของ บริษัท เมืองกาญจน์ ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด	38
ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ กับคุณภาพการให้บริการ	46
ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ	54
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	55
สรุปการศึกษา	55
อภิปรายผล	57
ข้อเสนอแนะ	61
บรรณานุกรม	62
ภาคผนวก	67
ก แบบสอบถาม	68
ประวัติผู้ศึกษา	75



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	30
ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการหลังการขาย	35
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณภาพการให้บริการ	38
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการเข้าถึงบริการ	39
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการติดต่อสื่อสาร	40
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความสามารถ	41
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความมีไมตรีจิต	41
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความน่าเชื่อถือ	42
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความไว้วางใจ	43
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความกระตือรือร้น	43
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความปลอดภัย	44
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้	45
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความเข้าใจ	45
ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ กับคุณภาพการให้บริการ	46
ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับคุณภาพการให้บริการ	47
ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับคุณภาพการให้บริการ	48
ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับคุณภาพการให้บริการ	49
ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับคุณภาพการให้บริการ	50
ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับคุณภาพการให้บริการ	51
ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับคุณภาพการให้บริการ	52
ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างรุ่นรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันกับคุณภาพการให้บริการ	53

ญ

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1	กรอบแนวคิดการศึกษา.....	หน้า
		3



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากการที่ภาคอุตสาหกรรมรถยนต์ของประเทศไทยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นมากทั้งในอดีตและในปัจจุบัน แม้ว่าการแข่งขันทางด้านอุตสาหกรรมยานยนต์ มีความรุนแรงมาก ทั้งในเรื่องของคุณภาพ สินค้า กิจกรรมทางการตลาด และการบริการหลังการขาย เนื่องจากมีรถยนต์หลากหลายยี่ห้อเข้ามาเป็นตัวเลือกของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตหรือผู้นำเข้ามา ส่วนหนึ่งของผู้บริโภคที่จำเป็นต้องคิดและพิจารณาก็คือ การให้บริการหลังการขาย ทั้งนี้เนื่องจากการให้บริการหลังการขายนั้นมีความสำคัญมากกับการให้บริการรถยนต์ที่ต้องการซ่อมแซม และเพื่อปรับปรุงแก้ไขผู้ใช้รถส่วนใหญ่เกิดปัญหา เรื่องของศูนย์บริการหลังการขายในช่วงสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ที่ผ่านมานี้ ไม่ว่าจะเป็นรถยนต์ของค่าย ที่มีปัญหาเรื่องของศูนย์บริการปิดไปเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อนี้ต่างมีปัญหากับการรออะไหล่ การซ่อมแซม ทำให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ในการใช้รถยนต์ที่ต้องการมีบริการหลังการขายมากขึ้น

การบริการหลังการขาย เป็นส่วนที่สำคัญส่วนหนึ่งที่จะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้กับลูกค้าซึ่งกระตุ้นให้เกิดความภักดีในตราที่ยี่ห้อ ดังนั้นบริษัทจำหน่ายรถยนต์จึงให้ความสำคัญในด้านบริการหลังการขาย เนื่องจากเป็นจุดที่สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าได้ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ เช่น ลักษณะสินค้า ด้านราคา การโฆษณา บริษัทต่างๆ สามารถบริหารและพัฒนาจนเกิดความแตกต่างกันน้อยลง (วันชัย ไชยมหาพฤกษ์, 2541)

การบริการหลังการขายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้เป็นปัจจัยหนึ่งเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นๆ ซึ่งหากผู้บริโภคเคยได้รับรู้ และมีประสบการณ์ในการบริการนั้นๆ มาแล้ว และเกิดความประทับใจในการบริการและตัวสินค้ามากก็ยิ่งส่งผลให้ เป็นผู้บริโภคที่จงรักในตราสินค้าภักดี (Brand Loyalty) ในที่สุด ดังเช่นการเก็บข้อมูลด้านความพึงพอใจในการบริการหลังการขาย TARP (Technical Assistance Research Programs) ในรัฐเวอร์จิเนีย และ อาร์ลิงทอน ในประเทศอเมริกา พบว่า ร้อยละ 37 ของผู้เข้ารับบริการที่ตอบแบบสอบถามไม่พอใจในการบริการของพนักงานขายตัวเครื่องบิน และร้อยละ 50 กล่าวว่าจะไม่กลับมาใช้บริการที่บริษัทดังกล่าวอีกเลย บริษัทรถยนต์โรลสรอยส์ (Rolls Royce) ได้ให้บริการหลังการขายในทุกๆ สถานที่ที่ผู้เข้ารับบริการ

ต้องการ ตัวแทนจากบริษัท Volkswagen Motor ได้กล่าวว่าหากบริษัท ไม่สามารถบริการผู้เข้ารับบริการได้ บริษัทก็ไม่สามารถขายรถได้ ซึ่ง Volkswagen เป็นบริษัทหนึ่ง ที่ผลกำไรที่ได้ส่วนหนึ่งมาจากการบริการหลังการขาย (Tavernier, 1971: 1) และยังคงยืนหยัดอยู่ได้กระทั่งปัจจุบันการบริการหลังการขายที่ได้กล่าวมานี้จึงมิได้หมายถึงเพียงแค่การบริการเท่านั้น แต่สำหรับรถยนต์แล้ว ยังหมายถึงสถานที่บริการ ศูนย์ซ่อม ราคาอะไหล่ รวมไปถึงค่าแรงในการบริการ เทคโนโลยีที่ทันสมัย ฯลฯ ซึ่งในประเทศไทยได้ตระหนักถึงความสำคัญในเรื่องของการบริการหลังการขายเป็นอย่างดีเห็นได้จาก บริษัทรถยนต์หลายบริษัทได้พยายามทำการสำรวจวิจัยความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการในเรื่อง การบริการหลังการขายทั้งโดยวิธีการส่งแบบสอบถามไปที่บ้าน หรือการกรอกแบบสอบถามเมื่อผู้เข้ารับบริการนำรถมาเข้าศูนย์บริการ เพื่อพยายามปรับปรุงการบริการของบริษัทของตนให้ดียิ่งขึ้น และทางผู้เกี่ยวข้องในการจัดงานสายอุตสาหกรรมก็ได้ทำการขอความเห็นจากผู้เข้าร่วมงานในงานมหกรรมยานยนต์ทุกปี เพื่อหาศูนย์บริการหรือค่ายรถยนต์ที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการให้บริการ หรือรถยนต์ที่มีสมรรถนะดีเยี่ยมในสายตาของผู้บริโภคด้วย

จากตำแหน่งศูนย์บริการดีเด่นที่ผู้จัดงานมหกรรมยานยนต์ได้ทำการสำรวจ และรายงานออกมาในแต่ละปีนั้น จะรายงานผลเพียง “ผู้เข้ารับบริการพึงพอใจในการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ค่ายใดมากที่สุด” แต่ไม่เคยรายงานถึงลงไปในเรื่องละเอียดว่าองค์ประกอบที่ส่งผลให้ผู้เข้ารับบริการมีความพึงพอใจนั้นมีอะไรบ้าง ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้จึงนำองค์ประกอบทั้งหมดของการบริการหลังการขายในสายงานรถยนต์มาใช้ในการศึกษาด้วย เพื่อค้นหาคำตอบของผู้เข้ารับบริการหลังการขายในอุตสาหกรรมรถยนต์นั้นต้องการอะไรในการมาใช้บริการ และปัจจัยใดเป็นปัจจัยที่จะนำมาซึ่งความพึงพอใจอันสูงสุด ซึ่งหากทางผู้ให้บริการสามารถสนองตอบความพึงพอใจอันสูงสุดของผู้เข้ารับบริการได้ และรับรู้ความไม่พึงพอใจของลูกค้าได้มากที่สุด เพื่อให้ผู้บริการจะสามารถนำไปปรับปรุงการบริการ และสามารถครองใจผู้เข้ารับบริการได้นานยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลไปยังการกลับมาใช้บริการครั้งต่อไป และสามารถชักจูงให้ผู้บริโภคไม่เปลี่ยนแปลงไปใช้รถยนต์ยี่ห้ออื่นด้วย

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยต้องการจะทำการศึกษาวิจัย ในเรื่องคุณภาพการให้บริการของ บริษัท เมืองกาญจน์ ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ซึ่งลูกค้าที่ซื้อและใช้บริการที่ผ่านมามีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขาย ของ บริษัท เมืองกาญจน์ ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัดมากน้อยเพียงใด ตลอดจนปัญหา และอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับลูกค้าและศูนย์บริการ เพื่อนำไปปรับปรุงวางแผนการพัฒนาการบริการหลังการขายให้มีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองลูกค้าที่มาใช้บริการให้ได้มากที่สุด

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการหลังการขาย ของ บริษัท เมืองกาญจน์ สอนด้า ออโตโมบิล จำกัด

2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการหลังการขายของ บริษัท เมืองกาญจน์ สอนด้า ออโตโมบิล จำกัด

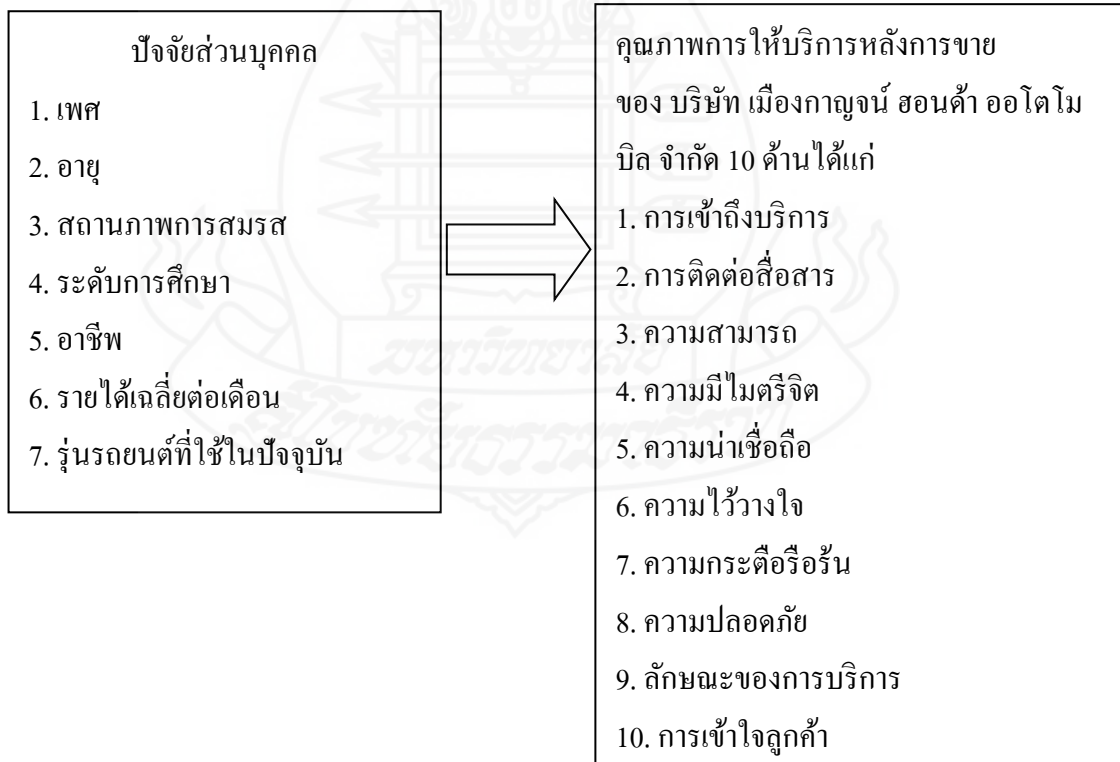
2.3 เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะในด้านคุณภาพการให้บริการของ บริษัท เมืองกาญจน์ สอนด้า ออโตโมบิล จำกัด

3. กรอบแนวคิดการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยนี้จะศึกษาถึงระดับคุณภาพการให้บริการหลังการขาย ของ บริษัท เมืองกาญจน์ สอนด้า ออโตโมบิล จำกัด โดยมีการใช้ตัวแปรต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการหลังการขาย ของ บริษัท เมืองกาญจน์ สอนต้า ออโตโมบิล จำกัด ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

4.1.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables) เป็นตัวแปรพื้นฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 7 ด้าน ได้แก่

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพ
4. ระดับการศึกษา
5. อาชีพ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
7. รุ่นรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน

4.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ คุณภาพการให้บริการของ บริษัท เมืองกาญจน์ สอนต้า ออโตโมบิล จำกัด 10 ด้าน ได้แก่

1. การเข้าถึงบริการ
2. การติดต่อสื่อสาร
3. ความสามารถ
4. ความมีไมตรีจิต
5. ความน่าเชื่อถือ
6. ความไว้วางใจ
7. ความกระตือรือร้น
8. ความปลอดภัย
9. ลักษณะของการบริการ
10. การเข้าใจลูกค้า

4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

4.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นผู้ใช้บริการหลังการขาย ของ บริษัท เมืองกาญจน์ สอนดี้ออโตโมบิล จำกัด ในช่วงเดือนกันยายน 2555 มีจำนวนประชากรมาใช้บริการทั้งหมด 814 ราย ในจำนวนงานซ่อม 4 งาน

4.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ใช้บริการหลังการขาย ของ บริษัท เมืองกาญจน์ สอนดี้ออโตโมบิล จำกัด จำนวน 268 คน โดยใช้ตารางการสุ่มของ Taro Yamane ที่ความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 0.5 ตามจำนวนประชากรที่เข้ารับบริการหลังการขายของบริษัท เมืองกาญจน์ สอนดี้ออโตโมบิล จำกัด และใช้วิธีโดยการสุ่มแบบบังเอิญ

4.3 ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้จะใช้ข้อมูลที่เก็บได้ในช่วง ระหว่างวันที่ 1 – 30 กันยายน 2556 เท่านั้น โดยการเลือกการแจกแบบสอบถามในแต่ละสัปดาห์ ทั้ง 4 สัปดาห์ๆ ละ 6 วัน

5. คำนิยามศัพท์

คุณภาพ หมายถึง คุณสมบัติและองค์ประกอบทุกอย่างในการบริการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้รับบริการ

การบริการ หมายถึง กิจกรรม การกระทำ ที่บุคคลหนึ่งทำให้หรือส่งมอบต่ออีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่งมอบบริการนั้น

คุณภาพการบริการ หมายถึง การตอบสนองความต้องการและอำนวยความสะดวก ในการบริการให้กับผู้รับบริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ความรู้สึกประทับใจที่ได้รับ โดยการประเมินคุณภาพการบริการ 10 ด้าน ได้แก่

1. การเข้าถึงบริการ หมายถึง ผู้ที่รับบริการมารับบริการ ณ บริษัท เมืองกาญจน์ สอนดี้ออโตโมบิล จำกัด มีความสะดวกในช่วงเวลาในการให้บริการ ในการนัดหมายตามความสะดวกของลูกค้าซึ่งทำให้เจ้าหน้าที่ให้บริการได้ทันที
2. การติดต่อสื่อสาร หมายถึง การปฏิบัติของพนักงานบริษัท เมืองกาญจน์ สอนดี้ออโตโมบิล จำกัดมีความสามารถสื่อสารทำให้ผู้รับบริการทราบและเข้าใจอย่างชัดเจน

3. ความสามารถ หมายถึง การปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท เมืองกาญจน์ ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด มีความสามารถในการวิเคราะห์ปัญหาและประเมินราคาเช่าซ่อมของผู้รับบริการได้อย่างถูกต้อง

4. ความมีไมตรีจิต หมายถึง การปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท เมืองกาญจน์ ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด มีความสุภาพเรียบร้อยในการต้อนรับและให้ความเคารพต่อผู้รับบริการ

5. ความน่าเชื่อถือ หมายถึง การปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท เมืองกาญจน์ ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ที่ให้บริการได้อย่างเพียงพอกับความ ต้องการ มีการคืนชิ้นส่วนอะไหล่เก่าให้ทุกครั้ง

6. ความไว้วางใจ หมายถึง การปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท เมืองกาญจน์ ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ตามขั้นตอนและกระบวนการด้วยเครื่องมือที่มีมาตรฐาน รวมทั้งการรับประกันการซ่อม

7. ความกระตือรือร้น หมายถึง การปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท เมืองกาญจน์ ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ที่ให้การต้อนรับและอำนวยความสะดวกในทุกเรื่องให้ดียิ่งขึ้น

8. ความปลอดภัย หมายถึง การปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท เมืองกาญจน์ ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด มีการตรวจสอบทรัพย์สินที่มีค่าของลูกค้าก่อนนำรถเข้าซ่อม และการให้คำแนะนำการบำรุงรักษาที่เป็นประโยชน์เบื้องต้นแก่ลูกค้า

9. ลักษณะของการบริการ หมายถึง ลักษณะภายนอกที่สามารถมองเห็นได้ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการ ที่มีการเตรียมวัสดุและอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้รับบริการ การจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม สะอาดให้พร้อมสำหรับการบริการ

10. ความเข้าใจ หมายถึง การปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท เมืองกาญจน์ ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ที่มีความพยายามที่จะเข้าใจปัญหาของผู้รับบริการ และแก้ไขให้ได้อย่างถูกต้องที่สุด

ผู้ให้บริการ หมายถึง ลูกค้าที่เข้าใช้บริการหลังการขาย ของ บริษัท เมืองกาญจน์ ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด

พนักงาน หมายถึง ผู้ที่ทำงานในระดับปฏิบัติงานในศูนย์บริการฮอนด้า และให้บริการแก่ลูกค้าของบริษัท เมืองกาญจน์ ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด

การบริการหลังการขาย หมายถึง การบริการหลังการขายสำหรับ รถยนต์ เป็นบริการหลังจากที่ลูกค้าได้ซื้อรถยนต์ และได้มีการนำกลับมาตรวจเช็คระยะ ซ่อมแซม หรือมีการเรียกชดเชยค่าเสียหายอันเนื่องมาจากการผลิต การต้อนรับ ตลอดจนเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวรถยนต์โดยตรง

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 เพื่อนำข้อมูลจากการศึกษาไปใช้ในการวางแผนการดำเนินงานและพัฒนารูปแบบบริการใหม่ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

6.2 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการหลังการขาย ของ บริษัท เมืองกาญจน์ สอนดำ ออโตโมบิล จำกัด



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาคุณภาพการให้บริการของบริษัท เมืองกาญจน์ ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของบริษัท เมืองกาญจน์ ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาวรรณกรรม เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นพื้นฐาน ในการกำหนดแนวคิด ดังนั้นจึงได้ประมวลและเสนอแนะความคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่ง ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ส่วนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพื้นฐานบริษัท เมืองกาญจน์ ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด

ส่วนที่ 4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ซึ่งในรายละเอียดของแนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะได้ทำตามลำดับต่อไป

ส่วนที่ 1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

1.1 ความหมายของการบริการ

คอตเลอร์ (Kotler, 1994: 464) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมใดๆ หรือการปฏิบัติที่กลุ่มหรือคณะใดคณะหนึ่ง สามารถเสนอสิ่งสำคัญที่มองไม่เห็นเป็นตัวตนและไม่มีผลในการเป็นเจ้าของผลผลิตของการบริการอาจเป็นหรือไม่เป็นผลิตภัณฑ์ก็ได้

แม็ก เวบเบอร์ (Max Weber, 1966: 340) ให้ทัศนะเกี่ยวกับการบริการไว้ว่า “การให้บริการที่มีประสิทธิภาพ และเป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุดคือ การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคล กล่าวคือ เป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ ไม่มีความชอบพอสใจเป็นพิเศษ ทุกคนได้รับการปฏิบัติที่เท่าเทียมกันตามเกณฑ์เมื่ออยู่ในสภาพที่เหมือนกัน”

เทพส์คี้ บุญยรัตพันธุ์ (2536: 13) “ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า การที่บุคคลกลุ่มบุคคล หรือหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ซึ่งอาจเป็นของรัฐหรือ

เอกชนมีหน้าที่ในการส่งต่อให้บริการแก่ประชาชน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสนองความต้องการของประชาชนโดยส่วนรวม มีองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ส่วน” คือ

- 1) สถานที่และบุคคลที่ให้บริการ
- 2) ปัจจัยนำเข้าหรือทรัพยากร
- 3) กระบวนการและกิจกรรม
- 4) ผลผลิตหรือตัวบริการ
- 5) ช่องทางการบริการ
- 6) ผลกระทบที่มีต่อผู้บริการ

สรชัย พิศาลบุตร (2549: 1-2) ได้ให้ความหมายการบริการไว้ว่า การบริการ หมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติอันแสดงออกในรูปของความสะอาด สบาย ความปลอดภัย คุณสมบัติที่สำคัญของการบริการ ได้แก่ ผู้รับบริการมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริการ หลายๆ อย่างบริการไม่มีบริการคงคลัง ไม่สามารถจัดเก็บ ตลอดจนขนส่งบริการได้ บริการไม่เหมือนสินค้าทุกอย่างหรือทุกกรณีและการกำหนดมาตรฐานของการบริการเป็นไปได้อย่างมาก

ยิ่งฉวีลักษณ์ บุญชะกาญจน (2540: 41) ให้ความหมายของการบริการว่า หมายถึง การปฏิบัติงานให้มีความสะอาด

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2542: 6) ได้ให้นิยามของการบริการไว้ว่า การบริการ คือ กระบวนการ หรือกระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ

1.2 ความสำคัญของการบริการ

สมชาติ กิจขรรยง (2543: 42-43) ได้สรุปคุณสมบัติของผู้ให้บริการไว้ ดังนี้

- 1) รักงานบริการ คือ มีชีวิตจิตใจที่ชอบให้บริการ ชอบช่วยเหลือ ดูแล ปกป้องคุ้มครองให้ผู้ใช้บริการอบอุ่นใจ
- 2) รู้งานรู้หน้าที่ คือ มีความรอบรู้ในรายละเอียดวิธีการปฏิบัติงานและรอบรู้ในเรื่องของธุรกิจที่ใกล้เคียง
- 3) มีความกระตือรือร้น คือ มีความคล่องตัวในการให้บริการช่วยเหลือ ดูแลหรือเอาใจใส่ สนใจ คือเป็นผู้ที่บริการให้กับผู้ใช้บริการด้วยความอดทนต่อสภาพการหรือสถานการณ์ต่างๆ ได้
- 4) มีอัธยาศัยไมตรี คือ เป็นผู้ที่มีหูตาไวในการบริการ เพื่อให้บริการด้วยมิตรภาพที่ดี ซึ่งเราต้องสังเกตหรือสอบถามปัญหาหรือความต้องการของผู้ใช้บริการ
- 5) มีความขี้มเข้มแจ่มใส คือ เป็นผู้ที่มีความร่าเริงสดใสในการที่จะให้บริการ ด้านบรรยากาศที่ดีมีความราบรื่น

6) มีไหวพริบปฏิภาณ คือ ต้องรู้จักแก้ไขปัญหาต่างๆ จากผู้ใช้บริการที่เราไม่คาดว่าจะเป็น

7) ประสานงานเป็นเลิศ คือ ความสัมฤทธิ์ผลในการบริการเกิดจากทีมงานที่มีการประสานงานเป็นเลิศ

8) เกิดความจดจำ โดยส่วนใหญ่เราใช้ข้อมูลจากการบันทึกเอกสารหรือคอมพิวเตอร์รวบรวมข้อมูลหรือช่วยจำแทนเรา

9) มีน้ำใจงดงาม

บริการที่ดี จะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติ อันได้แก่ ความคิดและความรู้สึกทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางบวก คือ ความชอบ ความพึงพอใจ ดังนี้

- 1) มีความชื่นชมในตัวผู้ให้บริการ
- 2) มีความนิยมในตัวผู้ให้บริการ
- 3) มีความระลึกถึงและยินดีมาขอรับบริการอีก
- 4) มีความประทับใจที่ดีไปอีกนานแสนนาน
- 5) มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่นแนะนำให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น
- 6) มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดี

บริการที่ไม่ดี จะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางที่ไม่ดีและไม่พึงพอใจ ดังนี้

- 1) มีความรังเกียจต่อตัวผู้ให้บริการ
- 2) มีความเสื่อมศรัทธาในหน่วยงานที่ให้บริการ
- 3) มีความผิดหวัง และไม่ยอมมาใช้บริการอีก
- 4) มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ไม่ดี

1.3 ระบบการให้บริการ

การให้บริการเป็นหน้าที่หลักที่สำคัญในการบริหารงานภาครัฐและเอกชน โดยเฉพาะงานที่ต้องมีการติดต่อสัมพันธ์กับประชาชนหรือลูกค้าโดยตรง หน่วยงานและเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีหน้าที่ต้องส่งต่อบริการ (DELIVERY SERVICE) ให้แก่ผู้มารับบริการ ซึ่งมีนักวิชาการหลายๆท่านได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการบริการไว้ ดังนี้

แม็ก เวบเบอร์ (MAX WEBER อ้างใน แพรพวรรณ ทูลธรรม 2546: 25) ให้ทัศนะเกี่ยวกับการบริการไว้ว่า “การให้บริการที่มีประสิทธิภาพ และเป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุดคือการให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคล กล่าวคือ เป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ ไม่มี

ความชอบพอใจเป็นพิเศษ ทุกคนได้รับการปฏิบัติที่เท่าเทียมกันตามเกณฑ์เมื่ออยู่ในสภาพที่เหมือนกัน”

ลักษณะของงานบริการ ได้แก่

- 1) งานบริการเป็นงานที่มีการผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกันคือ ไม่อาจกำหนดความต้องการได้แน่นอน ขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการว่า ต้องการเมื่อไรและต้องการอะไร
 - 2) งานบริการเป็นงานที่ไม่อาจกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าจึงไม่อาจทำได้ นอกจากการคาดคะเนความน่าจะเป็นเท่านั้น
 - 3) งานบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้าไม่มีผลผลิต สิ่งที่ใช้บริการจะได้คือ ความพึงพอใจ ความรู้สึกคุ้มค่าที่มาใช้บริการ ดังนั้นคุณภาพของงานจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก
- งานบริการเป็นงานที่ต้องตอบสนองในทันทีที่ผู้ใช้บริการต้องการให้ลงมือปฏิบัติในทันที ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องพร้อมที่จะตอบสนองตลอดเวลา และเมื่อนัดเวลาใดก็จะต้องตรงตามกำหนดนัด

1.4 หลักการบริการ

กุลธร ธนาพงศธร (2538: 303) กล่าวถึงหลักการให้บริการ ได้แก่

- 1) หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิได้เป็นการจัดขึ้นแก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ
- 2) หลักความสม่ำเสมอ คือ การให้บริการนั้นๆ ต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ
- 3) หลักการตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของบุคคล ประเภทของประโยชน์และบริการที่จะจัดให้ นั้นต้องตอบสนองความต้องการของบุคคล มิใช่กับความต้องการหรือความคิดเห็นของผู้บริหารระดับสูงขององค์การ
- 4) หลักความเสมอภาค บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้รับบริการทุกคนอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด
- 5) หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ไปในการบริการจะต้องมากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ
- 6) หลักความสะดวกในการปฏิบัติ บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องปฏิบัติได้ง่าย สะดวกสบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากใจให้แก่ผู้บริการหรือผู้รับบริการมากจนเกินไป

จากความหมายของการบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ในการบริการนั้นไม่ได้เหมือนกันทุกอย่างในทุกที่เสียทีเดียว อาจเพียงคล้ายคลึงกัน การบริการไม่สามารถผลิตขึ้นไว้

ล่วงหน้าได้ ไม่สามารถจับต้องหรือขนส่งได้ และสิ่งสำคัญที่สุดก็คือ การบริการนั้นต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ทันที

1.5 ลักษณะของการบริการที่ดี

ณรงค์ชัย เป็งภิระ (2549: 35) การให้บริการเป็นการกระทำของบุคคลซึ่งมีบุคลิกภาพอุปนิสัยและอารมณ์แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลแต่ละสถานการณ์ จึงมีการประพฤติปฏิบัติที่หลากหลายออกไป แต่อย่างไรก็ตามการบริการที่ดีอันเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป มีดังนี้

ทำด้วยความเต็มใจ การบริการเป็นเรื่องของจิตใจ ถ้ามีความรักในงานบริการก็จะทำทุกสิ่งทุกอย่างในการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้อื่นด้วยความตั้งใจและเต็มใจ ผลของการกระทำก็มักจะเกิดขึ้นด้วยดี

ทำด้วยความรวดเร็ว ผู้รับบริการส่วนใหญ่อยู่ในการอาการร้อนจึงต้องการความช่วยเหลือที่ทันอกทันใจ การแสดงออกอย่างสุภาพ ในการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้รับบริการมีความสุขและความพอใจ

ทำถูกต้อง ดังได้กล่าวไว้ในหลักของการให้บริการว่า การให้บริการที่ครบถ้วนสมบูรณ์ จะเป็นการสนองตอบความต้องการและทำความพอใจให้แก่ผู้รับบริการอย่างชัดเจน การบริการที่ดีจึงต้องเน้นการทำให้ถูกต้องเป็นสิ่งสำคัญ

ทำอย่างเท่าเทียมกัน คนส่วนมากต้องการสิทธิพิเศษ และเรียกร้องที่จะรับบริการที่ดีว่าหรือเหนือกว่าผู้อื่น หากเราแสดงออกให้คนต่างๆ เห็นว่าเราให้บริการเป็นพิเศษแก่บางคนก็เท่ากับเราไม่ให้บริการอย่างเป็นธรรม เป็นการสร้างความพอใจแก่คนเพียงคนเดียว แต่ทำความไม่พอใจให้แก่คนอื่นจำนวนมาก

ทำให้เกิดความชื่นใจ การบริการที่ดีจะต้องทำให้ผู้รับบริการมีความสุข ซึ่งทุกคนต่างตระหนักดีว่า เมื่อใดที่ผู้ให้บริการสนองความต้องการให้ความช่วยเหลืออย่างดีก็จะเกิดความปิติ

ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงต้องพยายามให้ความช่วยเหลือจนผู้รับบริการเกิดความประทับใจและชื่นใจในการให้บริการ ภัทรารุณี อุตภิระ (2544: 12-13)

จิรุตน์ ศรีรัตนบัลล์ (2538: 173-178; พนิดา ดามาพงษ์ 2538: 26-30) การบริการเป็นการปฏิบัติหรือดำเนินกิจกรรมใดๆ ของผู้ให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ผลที่ได้จากการบริการไม่ได้ผลออกมาเป็นสินค้าที่มีรูปลักษณ์ทางกายภาพที่ชัดเจน จึงมีลักษณะที่แตกต่างกันระหว่างบริการและสินค้าต่างๆ ไป ทั้งนี้เพราะการบริการมีลักษณะที่สำคัญ สรุปได้ดังนี้

1) บริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ แต่จะแสดงผลลัพธ์ออกมาในรูปแบบผลงานที่เกิดภายหลังรับบริการ ซึ่งก่อนที่ผู้รับบริการจะตัดสินใจเลือกรับบริการนั้นไม่สามารถ

ประเมินคุณภาพได้โดยตรง ดังนั้นผู้รับบริการจึงกำหนดเกณฑ์ประเมินเพื่อตัดสินใจเลือกรับบริการเร็วขึ้น ดังนี้

(1) สถานที่ ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้มารับบริการ

(2) บุคคล ผู้ให้บริการต้องแต่งกายเหมาะสม มีบุคลิกดี มีหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาดี

(3) เครื่องมือ อุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพ

(4) วัสดุสื่อสาร สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และเอกสาร ต้องมีประสิทธิภาพ สามารถติดต่อสื่อสารได้เร็วถูกต้อง มีความเหมาะสม สวยงามสอดคล้องกับบริการ

(5) สัญลักษณ์ เครื่องหมาย ชื่อ หรือตราสินค้าที่ใช้ในบริการ ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับการบริการ

2) การบริการไม่สามารถถูกแบ่งแยกให้บริการได้ การให้บริการเป็นทั้งการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมมากในการผลิตบริการ โดยต้องปรากฏตัวต่อหน้าผู้ให้บริการ ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์รูปแบบพิเศษทางการตลาดขึ้นระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ คือทั้งผู้ให้และผู้รับบริการต่างมีผลต่อบริการ

3) การบริการมีความหลากหลายในตัวเอง กล่าวคือ การให้บริการแต่ละครั้งมีความแตกต่าง แม้ผู้ให้บริการคนเดียวกันบริการชนิดเดียวกัน แต่ผลผลิตของบริการไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับสถานที่ สถานการณ์ สภาพผู้ให้บริการ เวลา หรือแม้แต่ตัวผู้ใช้บริการ ซึ่งทำให้คุณภาพบริการอาจเปลี่ยนแปลงไป ความสม่ำเสมอเกิดขึ้นได้ยาก สิ่งที่ผู้บริการให้อาจไม่ตรงกับสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการเนื่องจากการรับรู้ไม่ตรงกัน ดังนั้นผู้รับบริการต้องรู้ถึงความหลากหลายของบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนเลือกใช้บริการ ส่วนผู้ให้บริการต้องการควบคุมคุณภาพ ทำได้ 2 วิธี คือ

(1) ตรวจสอบ คัดเลือก ฝึกอบรมผู้ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ เน้นการบริการที่ดี

(2) ต้องสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการ เน้นการรับฟังข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ การสำรวจข้อมูลและการเปรียบเทียบของผู้ใช้บริการทำให้ได้ข้อมูลเพื่อปรับปรุงบริการ

4) การบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ ถ้าต้องการมีสม่ำเสมอการให้บริการจะไม่มีปัญหา แต่ถ้าความต้องการมีลักษณะไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาบริการไม่ทัน หรือไม่มีผู้มาใช้บริการ

ส่วนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

2.1 ความหมายของคุณภาพ

มีนักวิชาการและผู้ทรงคุณวุฒิหลายท่านได้ให้ความหมายของ คำว่า คุณภาพ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

Crosby P.B (อ้างในวนิดา ค้วงอิน 2550: 7) ได้ให้ความหมายของคำว่าคุณภาพ คือ ความสอดคล้องกับความต้องการ (Needs) ซึ่งหมายถึง การจะบรรลุถึงคุณภาพได้ จะเกิดขึ้นเมื่อได้ทำให้สอดคล้องกับมาตรฐานที่ได้ระบุไว้แล้ว

ปัทมิกา วนากมล และคณะ (2545) คุณภาพเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีความสำคัญสูงสุดองค์กรที่ประสบความสำเร็จจะกำหนดให้คุณภาพเป็นเป้าหมายสูงสุด เนื่องจากถ้าองค์กรมีคุณภาพจะสามารถเอาชนะคู่แข่งขั้นได้โดยเด็ดขาด จะขยายตัวและช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดได้ ซึ่งคุณภาพจะเน้นความพอใจของผู้รับบริการก่อน โดยต้องรู้ระดับความพอใจของผู้รับบริการและต้องทำงานอย่างมีประสิทธิภาพแต่ให้ถูกใจผู้รับบริการ คุณภาพมิได้กำหนดได้โดยผู้ให้บริการหรือผู้ผลิตแต่กำหนดโดยความพอใจของลูกค้า คุณภาพมิใช่วัดด้วยต้นทุนต่ำวัดด้วยความพอใจของลูกค้าหลักการตลาดต้องนำหน้าหลักการผลิตและคุณภาพคือระดับความเป็นเลิศทั้งด้านรูปธรรมและนามธรรม

Juran (อ้างในรจนา ภูมามา 2553: 26) ได้ให้ความหมายของคำว่าคุณภาพ คือ ความสามารถที่จะผลิตให้ผลผลิตนั้นตรงกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้ด้วยต้นทุนที่ค่าใช้จ่ายที่ต่ำที่สุด

โอมาโซนู (Omachonu, 1990 อ้างถึงในปัทมิกา วนากมล, 2545, หน้า 38 - 39) กล่าวว่าองค์ประกอบของคุณภาพประกอบด้วย 2 ส่วนคือ คุณภาพตามความเป็นจริงและคุณภาพตามการรับรู้

1) คุณภาพตามความเป็นจริง เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการได้ปฏิบัติตามมาตรฐานที่กำหนดขึ้น ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ประการคือ

(1) มาตรฐานเชิงโครงสร้าง เป็นมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดคุณลักษณะของระบบบริหาร และระบบบริการ รวมทั้งทรัพยากรต่างๆ ได้แก่ ปรัชญา วัตถุประสงค์ นโยบาย การจัดองค์กร อัตราค่าตั้ง บุคลากร งบประมาณ อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ อาคารสถานที่โดยคำนึงถึงประสิทธิภาพคือ ขั้นตอนการบริการที่จะให้งานบรรลุเป้าประสงค์ (goal) ที่วางไว้ และคำนึงถึงประสิทธิภาพผล คือประหยัดเวลา แรงงานและค่าใช้จ่าย

(2) มาตรฐานเชิงกระบวนการ (process standard) เป็นมาตรฐานที่กล่าวถึงวิธีการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการและปัญหาของผู้รับบริการแต่ละบุคคล ทั้งด้านร่างกาย จิตใจและสังคมโดยใช้ความรู้ความสามารถความถูกต้องอยู่ในกรอบจรรยาบรรณวิชาชีพ

(3) มาตรฐานเชิงผลลัพธ์ (outcome standard) เป็นมาตรฐานเชิงผลลัพธ์ที่เกิดจากกิจกรรมการพยาบาล เป็นการวัดผลของการดูแลผู้รับบริการ มักจะบอกในรูปการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ได้แก่ ผู้รับบริการสามารถปรับตัวได้ทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ และสังคมที่เกิดจากผลกระทบของความเจ็บป่วยและจากความต้องการพื้นฐานของบุคคล ผู้รับบริการปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ ทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจและสังคมที่อาจเกิดจากการปฏิบัติการพยาบาลและมีความพึงพอใจในการบริการที่ได้รับมาตรฐานเชิงผลลัพธ์นี้มักจะได้รับความสนใจมาก เมื่อมีการกล่าวถึงการประกันคุณภาพการพยาบาล และในองค์กรที่มีกิจกรรมการประกันคุณภาพ มักจะมุ่งความสนใจไปที่มาตรฐานเชิงผลลัพธ์เป็นอันดับแรก

2) คุณภาพตามการรับรู้ เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับบริการจากผู้ให้บริการ เป็นประสบการณ์จริง ดังนั้นการประเมินคุณภาพบริการตามการรับรู้สามารถประเมินได้จากผู้ให้บริการและผู้รับบริการ (Larrabee, 1995 อ้างถึงในปิ่นนิภา วนากมล, 2545, หน้า 17 - 18) ดังต่อไปนี้

(1) ผู้ให้บริการ จะเป็นผู้ประเมินคุณภาพ โดยแต่ละหน่วยงานต้องมีการกำหนดมาตรฐานการบริการมาเป็นแนวทางปฏิบัติก่อน จึงจะสามารถประเมินคุณภาพของตนได้ โดยมาตรฐานต้องได้รับการยอมรับจากผู้ให้บริการและได้รับความเห็นชอบของผู้บริหารด้วย (ปิ่นนิภา วนากมล, 2545)

(2) ผู้รับบริการ จะประเมินคุณภาพจากประสบการณ์การรับรู้ของผู้รับบริการ ได้แก่การได้มีส่วนร่วมในการดูแลตนเอง การได้รับการตอบสนองความต้องการทั้งด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และสังคม สัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการตลอดจนที่ผู้ให้บริการให้โอกาสแก่ผู้รับบริการในการซักถามปัญหาข้อข้องใจรวมทั้งให้กำลังใจ

สิทธิศักดิ์ พุกษ์ปิติกุล (อ้างในณรงค์ชัย เป็งภิระ 2549: 7) ได้ให้ความหมายของคำว่าคุณภาพ หมายถึง การตอบสนองความต้องการที่จำเป็นของผู้รับบริการบนพื้นฐานของวิชาชีพ รวมทั้งเคารพสิทธิและศักดิ์ศรีของผู้รับบริการ โดยมีมิติแห่งคุณภาพ ดังนี้

- 1) ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถ
- 2) บริการเป็นที่ยอมรับตรงตามความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการ
- 3) บริการมีความเหมาะสมได้มาตรฐานที่กำหนด และสอดคล้องกับมาตรฐานวิชาชีพ
- 4) บริการมีประสิทธิผล ได้รับการบริการหรือผลการรักษาที่ดี
- 5) บริการมีประสิทธิภาพ มีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า

- 6) บริการมีความปลอดภัย ไม่เกิดอันตรายหรือผลแทรกซ้อน
 - 7) สามารถเข้าถึงบริการ ได้ง่าย มีให้บริการเมื่อจำเป็น
 - 8) ความเท่าเทียมในการรับบริการ
 - 9) ความต่อเนื่องในการบริการหรือดูแลรักษา
- โดยสรุปความหมายของคำว่าคุณภาพ โดยทั่วไปจะมีองค์ประกอบ ดังนี้
- 1) สามารถตอบสนองความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้า
 - 2) ได้ตามมาตรฐานที่กำหนดไว้
 - 3) ปราศจากข้อบกพร่องในการบริการ
 - 4) เป็นเรื่องเกี่ยวกับคน กระบวนการ ผลิตภัณฑ์ บริการ และสิ่งแวดล้อม
 - 5) ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องมีความสุข
 - 6) มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

2.2 คุณภาพงานบริการ

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า คุณภาพการบริการไว้ ดังนี้
Zeithaml (อ้างในรจนา ภูมลา 2553: 27) ได้ให้ความหมายของคำว่า คุณภาพการบริการ คือ การประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศหรือความเหนือกว่าการบริการ

Parasuraman et al. (อ้างในรจนา ภูมลา 2553: 27) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคคือ การประเมินหรือการลดความเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการเป็นผลลัพธ์ของการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการโดยรวม ว่ามีความดีเลิศหรือดีกว่าเหนือบริการใดๆ ที่บุคคลนั้นมีการรับรู้มาและคาดหวังจะเป็นต่อไป

Lewis and Bloom (อ้างในจรีพร ทองทะวัย 2555: 22) ได้ให้คำนิยามของคุณภาพการให้บริการว่าเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (Delivering Service Quality) จึงหมายถึงการตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับ

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2539: 14) ได้ให้ความหมายของคุณภาพบริการไว้ว่า คือ ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ระดับความสามารถของบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า และระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการไปแล้ว

พิรุณ รัตนวิษ (2543: 17) สรุปถึงคุณภาพบริการว่า หมายถึงการให้ความสะดวกต่างๆ ที่บุคคลลงความเห็นว่าดี เป็นลักษณะของการกระทำประจำ คงอยู่ รับรู้โดยทั่วกันและเป็นงานบริการที่มีลักษณะ ดังนี้คือ

- ผู้รับบริการได้รับบริการ ตามที่คาดหวัง

- ผู้รับบริการได้รับบริการ เกินความคาดหวัง
- สิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังและได้รับการตอบสนองตามความประสงค์

ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น (2544: 5) ให้ความหมายว่า คุณภาพบริการ คือ การส่งมอบการบริการที่ดี เหมาะสมทั้งเวลา สถานที่ รูปแบบ ลักษณะทางจิตวิทยา โดยใช้แรงงานมนุษย์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุดจากการให้บริการ

นาเยกา เดคขุนทศ (2549: 70-84) ได้ให้ความหมายของ คุณภาพบริการ ว่า หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อบริการของลูกค้ากับการรับรู้บริการที่ได้รับ ซึ่งอาจเป็นการได้รับบริการตามที่คาดหวังหรือสูงกว่าหรือต่ำกว่าที่คาดหวังก็ได้

กฤษฎ์ อุทัยรัตน์ (2542: 2-139) อธิบายถึงคุณภาพการให้บริการไว้ ดังนี้

1. Competence ความสามารถในการให้บริการที่เหมาะสม มีความชำนาญในหน้าที่
2. Courtesy ความสุภาพ ถ่อมตนให้เกียรติ รักษา มารยาทกับผู้ใช้บริการ
3. Communication ความสามารถในการสื่อข้อความให้สัมพันธ์กับสิ่งที่ลูกค้าต้องการทราบตอบข้อสงสัยทุกกรณี
4. Creditability ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ (บุคลิกภาพ, ท่าทาง, ความคล่องแคล่ว)
5. Customer

จิรุตม์ ศรีรัตนบัลล์ (2538: 170) ได้ให้ความหมายของคุณภาพบริการ ว่า คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการ นั่นคือเป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้ ซึ่งเป็นผู้รับประโยชน์จากบริการนั้นๆ เนื่องจากคุณสมบัติของบริการ 4 ประการ คือ บริการไม่มีตัวตน มีความหลากหลายในตัวเอง ไม่สามารถถูกแบ่งได้ และเก็บรักษาไม่ได้ ทำให้คุณภาพบริการถูกประเมินจากกระบวนการให้บริการ และผลลัพธ์ที่เกิดจากการบริการ โดยเฉพาะการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ

วีระวัฒน์ ปันนิตามัย (2544: 234) ได้ให้ความหมายของคุณภาพบริการว่าหมายถึง คุณสมบัติ คุณลักษณะทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ของการบริการ ที่ผู้รับบริการรับรู้ว่ามี ความโดดเด่นตรงหรือเกินกว่าความคาดหวัง เป็นที่น่าประทับใจจากการที่ผู้รับบริการได้จ่ายแลกเปลี่ยนสัมผัส มีประสบการณ์ที่ทดลองใช้

อนุวัฒน์ ศุภชุตินกุล (2539: 196) ได้ให้ความหมายของคุณภาพบริการ หมายถึง ความสอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ หรือลูกค้า หรือความพยายามอย่างต่อเนื่องเพื่อสิ่งที่ดีเลิศ

ยุพาวรรณ วรณวณิช (2548: 178-179) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอาจจะเริ่มจากการมองความแตกต่างของการวัดคุณภาพของงานบริการกับการวัดความพึงพอใจของลูกค้า ผู้เชี่ยวชาญส่วนมากเห็นด้วยว่าความพอใจของลูกค้านั้นเป็นเพียงช่วงสั้นๆ แต่คุณภาพงานบริการนั้นเป็นทัศนคติที่เกิดจากการประเมินการปฏิบัติงานในระยะยาว

แนวความคิดเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าและเรื่องคุณภาพงานบริการนั้นมีความสัมพันธ์กันแต่จะสัมพันธ์กันอย่างไรนั้นยังไม่ชัดเจน บางคนเชื่อว่าความพอใจของลูกค้านำไปสู่การรับรู้ถึงคุณภาพงานบริการ แต่บางคนเชื่อว่าคุณภาพงานบริการนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า จากความสับสนของความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจของลูกค้าและคุณภาพบริการทำให้ไม่สามารถอธิบายเหตุผลที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้มีผู้อธิบายว่า ความพอใจช่วยให้ผู้บริโภครับรู้คุณภาพงานบริการได้ โดยมีเหตุผลสนับสนุน ดังนี้

1. การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพงานบริการนั้นขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้บริโภคเอง แม้ว่าผู้บริโภคเหล่านั้นจะไม่เคยรับบริการมาก่อนก็ตาม
2. ต่อมาเมื่อธุรกิจเชิญชวนผู้บริโภคให้มารับบริการ ได้ผู้บริโภคมองเห็นการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพงานบริการใหม่
3. และทุกครั้งที่ผู้บริโภคเข้ารับบริการจะเกิดการทบทวนการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพงานบริการไปเรื่อยๆ
4. การทบทวนการรับรู้คุณภาพการบริการจะพัฒนาไปสู่การตั้งใจซื้อ (Intention) บริการของผู้บริโภคในอนาคตได้

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539: 65) ได้เสนอแนวคิดในการประเมินคุณภาพของการบริการประกอบด้วย

1. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment) ได้แก่ การรักษาความสะอาดของ สถานที่ การควบคุมเสียง อากาศ แสง และอุณหภูมิที่เหมาะสม
2. ความเพียงพอของการบริการ (Availability) ได้แก่ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ทันที การปฏิบัติงานตามเวลา และการให้บริการที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้รับบริการ
3. ทักษะการให้บริการ (Technical Skills) ได้แก่ การบริการที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้รับบริการ เช่น อาหาร ความสะอาด ห้องน้ำ กระบวนการดูแลที่มีคุณภาพ เช่น การรักษาให้ยาทางหลอดเลือดดำ การทำแผล การใช้เครื่องมือในการรักษาพยาบาล รวมทั้งทักษะที่เชี่ยวชาญและถูกต้อง คำนึงถึงการบริการที่ปลอดภัยต่อผู้รับบริการ

4. ศิลปะการให้การดูแล (Art of care) ได้แก่ อัจฉริยะ ความเป็นมิตร ความเอาใจใส่ การรับฟังความคิดเห็นของผู้รับบริการในการรักษาพยาบาล การรักษาใช้เวลาที่เหมาะสม การเคารพ นับถือและความเป็นกันเองกับผู้รับบริการ และผลที่เกิดขึ้นจากการรักษา รวมทั้งสอนในการดูแล ผู้รับบริการเมื่อกลับบ้าน

5. ความต่อเนื่องของการบริการ (Continuity of care) ได้แก่ การดูแลรักษาโดย เจ้าหน้าที่คนเดิม ความเข้าใจสภาพและความต้องการของผู้รับบริการ

6. ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเฉพาะ (Specific outcomes of care) ได้แก่ ความรู้สึของผู้รับบริการ หลังจากการรับบริการการรักษาความรู้สึที่สบายและสดชื่นขึ้นรวมถึงความเข้าใจสภาพการเจ็บป่วย

7. คุณภาพทั่วไป (Overall quality) ได้แก่ ความพึงพอใจ หรือคุณภาพโดยทั้งหมด

8. ความตั้งใจของผู้รับบริการ (Future intent) ได้แก่ ความตั้งใจที่จะกลับมารักษา ในอนาคต และให้คำแนะนำต่อไปยังญาติหรือเพื่อนๆ

2.3 ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ

Parasuman, Zeithal และ Barry (อ้างในรจนา ภูมาลา 2553: 29) คุณภาพการให้บริการ เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างของการบริการ คือรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพให้บริการตามความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่ต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) ดังนั้นจึงต้องคำนึงถึง คุณภาพการบริการซึ่งการให้บริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติที่สำคัญ ต่างๆ ดังนี้

1) การเข้าถึงบริการ (Access) ประกอบด้วย

ผู้ใช้บริการเข้าใจหรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่มากความ ซับซ้อนเกินไป

2) การสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย

(1) การสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการ

(2) มีการอธิบายขั้นตอนการทำงาน

3) ความสามารถ (Competence) ประกอบด้วย

(1) ความสามารถในการให้บริการ

(2) ความสามารถในการสื่อสาร

(3) ความสามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ

4) ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ประกอบด้วย

(1) การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ

- (2) ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
- (3) ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
- 5) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ประกอบด้วย
 - (1) ความสม่ำเสมอ
 - (2) ความพึงพา
- 6) ความซื่อสัตย์ (Creditability) คุณภาพของการบริการมีความซื่อตรงน่าเชื่อถือ
- 7) การตอบสนอง (Responsiveness) ประกอบด้วย
 - (1) ความเต็มใจที่จะให้บริการ
 - (2) ความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลา
 - (3) มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง
 - (4) ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี
- 8) ความมั่นคง (Security) ประกอบด้วย
 - (1) ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์
 - (2) ความปลอดภัยด้านอื่นๆ เช่น ภาพพจน์ ชื่อเสียง ฯลฯ
- 9) การสร้างสิ่งจับต้องได้ (Tangibility) ประกอบด้วย
 - (1) การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับการให้บริการ
 - (2) การเตรียมอุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการให้พร้อม
 - (3) การจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม สะอาด
- 10) การเข้าใจ (Understanding) ประกอบด้วย
 - (1) การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ
 - (2) การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ
 - (3) การให้ความสนใจต่อผู้ใช้บริการ

2.4 การกำหนดและพัฒนามาตรฐานการบริการ

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548: 184-185) ในการที่จะบรรลุผลสำเร็จในการให้บริการได้อย่างมีคุณภาพตามตัวแบบคุณภาพงานบริการได้นั้นต้องอาศัยองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

1. การฟัง (Listening) คุณภาพถูกกำหนดโดยลูกค้า การปฏิบัติตามข้อกำหนดของบริษัทไม่ใช่คุณภาพแต่การปฏิบัติตามข้อกำหนดของลูกค้าคือคุณภาพแท้จริง การปรับปรุงบริการต้องเกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ทั้งของลูกค้าและผู้ผลิต

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความน่าเชื่อถือเป็นหลักสำคัญของงานบริการที่มีคุณภาพลูกค้าจะไม่ให้ความสนใจเลยหากงานบริการนั้นไม่น่าเชื่อถือ

3. บริการพื้นฐาน (Basic Service) ลูกค้าคาดหวังจะได้รับบริการขั้นพื้นฐานไม่ใช่แค่ภาพจินตนาการและต้องการผลการปฏิบัติงานไม่ใช่ คำสัญญา
4. การออกแบบงานบริการ (Service Design) ลูกค้าคาดหวังบริการพื้นฐานที่น่าเชื่อถือ ซึ่งอยู่กับทุกองค์ประกอบที่ต้องทำหน้าที่ไปด้วยกันในระบบบริการ การออกแบบที่มีข้อบกพร่องในส่วนใดก็ตามของระบบบริการจะลดคุณภาพงานบริการได้
5. การกลับมาใช้บริการ (Recovery) การวิจัยได้แสดงให้เห็นว่า บริษัทจะได้รับคะแนนด้านคุณภาพการให้บริการที่ไม่น่ายินดีจากลูกค้า หากว่าปัญหาของลูกค้าไม่ได้รับการแก้ไขจนเป็นที่น่าพอใจ บริษัทที่ไม่สามารถตอบสนองอย่างมีประสิทธิภาพต่อข้อร้องเรียนของลูกค้าจะประสบความล้มเหลวในการให้บริการ
6. ความแปลกใจ (Surprising Customers) อะไรก็ตามที่ลูกค้าได้รับนอกเหนือความคาดหมายจะนำมาซึ่งความแปลกใจ องค์การบริการนอกจากจะให้บริการที่น่าเชื่อถือแล้ว การสร้างความแปลกใจแก่ลูกค้า เมื่อมีการส่งมอบบริการจะเป็นบริการที่ยอดเยี่ยมอย่างแท้จริง
7. ปฏิบัติอย่างเสมอภาค (Fair Play) องค์การบริการต้องให้บริการลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกัน หากลูกค้ารู้สึกว่าไม่มีความเสมอภาค พวกเขาจะเกิดความคับแค้นใจและไม่ไว้วางใจองค์กรนั้นอีกต่อไป
8. ทำงานเป็นทีม (Teamwork) การทำงานร่วมกันเป็นทีมเป็นสิ่งสำคัญที่จะสนับสนุนให้เกิดแรงจูงใจในการให้บริการ
9. การวิจัยพนักงาน (Employee Research) การวิจัยพนักงานเป็นสิ่งสำคัญต่อการปรับปรุงการบริการพอๆ กับการวิจัยลูกค้า
10. ผู้นำ (Servant Leadership) การส่งมอบบริการที่ดีนั้นต้องอาศัยรูปแบบเฉพาะของความเป็นผู้นำ ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นและผลักดันให้บรรลุผลสำเร็จในงานบริการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพื้นฐานบริษัท เมืองกาญจน์ ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด

3.1 สภาพทั่วไปและข้อมูลพื้นฐานของบริษัท

ประวัติ

บริษัท เมืองกาญจน์ ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ได้รับการแต่งตั้งจากบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ให้เป็นผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ฮอนด้าในพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรีอย่างเป็นทางการ โดยมีทีมช่างผู้ชำนาญที่ผ่านการฝึกอบรมด้วยมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศจากบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท เมืองกาญจน์ ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด

ตั้งอยู่ ณ เลขที่ 8 หมู่ที่ 1 ถนน แสงชูโตตำบล ท่าล้อ อำเภอ ท่าม่วง จังหวัด กาญจนบุรี บนเนื้อที่ ประมาณ 11 ไร่ ประกอบด้วย ส่วนโชว์รูมที่กว้างขวาง สะดวกสบาย สามารถจัดแสดงรถได้พร้อม กันถึง 7 คัน นอกจากนี้ยังมีส่วนบริการงานซ่อมทั่วไปที่สามารถรองรับการบริการได้ถึง 20 ช่อง ซ่อม ทั้งนี้สามารถรองรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้ทั้งหมด 60 คัน/วัน และส่วนบริการงานซ่อม ตัวถังและสีรถยนต์ที่รองรับลูกค้าได้อีก 24 ช่องซ่อม

มีจำนวนพนักงานทั้งหมด 70 คน แบ่งออกเป็น 13 แผนก ดังนี้

แผนกบุคคล/จัดซื้อจำนวน	1	คน
แผนกบัญชี/การเงิน จำนวน	6	คน
แผนกลูกค้าสัมพันธ์ จำนวน	2	คน
แผนกประกันภัย จำนวน	1	คน
แผนกทะเบียน จำนวน	2	คน
แผนกการขาย จำนวน	14	คน
แผนกรับรถ จำนวน	10	คน
แผนกประเมินราคา จำนวน	6	คน
แผนกอะไหล่ จำนวน	4	คน
แผนกตกแต่งรถใหม่ จำนวน	3	คน
แผนกช่างเทคนิค จำนวน	12	คน
แผนกรปภ. จำนวน	4	คน
แผนกพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน	5	คน

ส่วนที่ 4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาคุณภาพการให้บริการหลังการขาย ของลูกค้า ต่อศูนย์บริการที่ผ่านมาสามารถนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

วิสัน หงส์พร้อมญาติ (อ้างในภูมิใจ บุรพาพิสัย 2548: 17) ศึกษาความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการบริษัท เจริญมอเตอร์เบนซ์ จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการบริษัท เจริญมอเตอร์เบนซ์ จังหวัดเชียงใหม่ โดยสุ่มตัวอย่างแบบ ไม่อาศัยความน่าจะเป็นจากลูกค้าของศูนย์บริการบริษัท เจริญมอเตอร์เบนซ์ จังหวัดเชียงใหม่ เป็น จำนวน 150 ราย ผลการศึกษาพบว่า โดยรวมลูกค้ามีความพึงพอใจระดับมาก เรียงลำดับตามความ พึงพอใจมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านสถานที่ตั้งของศูนย์บริการ พนักงานให้บริการส่วนหน้าของ

ศูนย์บริการ ด้านสภาพแวดล้อมของศูนย์บริการ ด้านช่างซ่อมของศูนย์บริการ ด้านการให้บริการของศูนย์บริการ และด้านราคาค่าบริการ ส่วนด้านการประชาสัมพันธ์/ส่งเสริมการขายลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ณรงค์ ชัยเป็งภิระ (2549) ได้ศึกษา คุณภาพการบริการของสถานบริการสุขภาพพิเศษ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่าคุณภาพการบริการของสถานบริการสุขภาพพิเศษอยู่ในระดับมาก และผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในการบริการอยู่ในระดับมากเช่นกัน สำหรับด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการ พบว่า อาชีพ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนเพศ อายุ รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการ ส่วนปัญหาและอุปสรรคที่พบบ่อยก็คือ สถานที่จอดรถไม่เพียงพอและหาที่จอดรถยาก สถานที่และจุดบริการต่างๆ คับแควบและแออัดที่นั่งไม่เพียงพอสำหรับผู้รับบริการ รอตรวจงานนานเนื่องจากแพทย์มาช้าไม่ตรงตามนัดหมาย พนักงานแปล ลิฟท์และระบบอำนวยความสะดวกต่างๆ ช้าควรมีการพัฒนาและปรับปรุงแก้ไข

วันชัย ไชยมหาพฤกษ์ (อ้างในภูมิใจ นูรพาพิสัย 2548: 17) ศึกษาความพึงพอใจในการบริการหลังการขายของลูกค้า บริษัท สุโขทัยฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด จังหวัด สุโขทัย โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 152 ตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจตอนแผนกบริการลูกค้าสัมพันธ์โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และมีระดับความพึงพอใจต่อสถานที่โดยเฉลี่ยในระดับมาก การศึกษาปัญหาของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายพบว่าปัญหาที่สำคัญๆ ที่ลูกค้าพบได้แก่ อะไหล่แพง ขาดการแจ้งเตือนการเข้าระยะ ค่าแรงแพง และขาดการติดตามผลหลังการซ่อมตามลำดับ

ชานินทร์ สว่างสุวรรณ (2547) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการบริการส่วนหน้าของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครตามการรับรู้ของหัวหน้างานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะบุคคล เพศ อายุการทำงาน ระดับการศึกษา รายได้ การกำกับ การแสดงออกของตนเอง และค่านิยมในการให้บริการกับคุณภาพการบริการของพนักงานส่วนหน้าจากโรงแรม 15 แห่งในกรุงเทพมหานคร ได้กลุ่มตัวอย่าง 331 ราย พบว่า ความแตกต่างทางเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ไม่มีผลต่อคุณภาพการบริการ แต่การกำกับ การแสดงออกของตนเอง และค่านิยมในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการให้บริการของพนักงานส่วนหน้า

ไพบูลย์ เจริญพานิช (2539: 95-97) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริการตามโครงการโรงพักของเรา : ศึกษากรณี สถานีตำรวจนครบาลราชบุรีบูรณะ พบว่าปัจจัยเกี่ยวกับ รายได้ การศึกษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการที่มีต่อ

การบริการของตำรวจ ส่วนปัจจัยเกี่ยวกับ อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของประชาชน ผู้รับบริการที่มีต่อการบริการของตำรวจ

อนุสรณ์ พูลเกษม (2547) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โซนี่อิริคสัน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31 – 40 ปี มีวุฒิ การศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่โซนี่อิริคสันของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่โซนี่อิริคสันมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่โซนี่อิริคสันของผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเนื่องจากคุณสมบัติฟังก์ชันการใช้งาน ตัดสินใจซื้อที่ศูนย์จำหน่ายของผู้ให้บริการระบบ AIS, DTAC, ORANGE ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่โซนี่อิริคสัน พบว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่โซนี่อิริคสัน ส่วนรายได้ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่โซนี่อิริคสัน

จิตรา กรุณาฤทธิ์โยธิน (2547) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี คือ แผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ ประชาชื่น โรงพยาบาลวิภาวดี และ โรงพยาบาลมงกุฎวัฒนะ ด้วยแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 30 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่า มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท โดยมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่า อายุ รายได้ ประสบการณ์รักษาพยาบาลมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนเพศ ระดับการศึกษา มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

ภักวดี แก้วคุณ (2544: 105-107) ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการ ด้านงานทะเบียนราษฎร : ศึกษาเฉพาะกรณี เทศบาลนครอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่มาติดต่องานทะเบียนราษฎรของเทศบาลนครอุบลราชธานี ได้แก่ ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการในด้านระบบการให้บริการ อาคารสถานที่ การประชาสัมพันธ์และการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ส่วนปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่มาติดต่องานทะเบียนราษฎรของเทศบาลนครอุบลราชธานี ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และสถานภาพการสมรส

กิตติพงษ์ ขลิบเยี่ยม (2541: 142-145) ศึกษาการให้บริการของสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษากรณี สำนักงานเขตจตุจักร พบว่า ประชาชนผู้มารับบริการจากสำนักงานเขตจตุจักรมีความพอใจในการให้บริการของสำนักงานเขตอยู่ในระดับปานกลาง เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันในด้านระบบการให้บริการ กระบวนการให้บริการและเจ้าหน้าที่ให้บริการ อาชีพ สถานภาพ สถานที่ทำงานและการศึกษาของผู้รับบริการที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างในความพึงพอใจของผู้รับบริการ นอกจากนี้ยังพบว่าปัญหาชุมชนและความต้องการบริการสาธารณะของผู้รับบริการที่แตกต่างกันในความพึงพอใจของผู้รับบริการและไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้รับบริการ

พิมล เมฆสวัสดิ์ (2549: บทคัดย่อ) ผลการวิจัย เรื่อง การประเมินคุณภาพการบริการของสำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับบริการที่คาดหวัง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุดตามลำดับดังนี้ ห้องสมุด คือแหล่งค้นคว้า การเข้าถึงสารสนเทศ การควบคุมสารสนเทศ และความรู้สึกที่มีต่อบริการ ส่วน ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับบริการที่ได้รับจริงโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ระดับมากตามลำดับดังนี้ การเข้าถึงสารสนเทศ ความรู้สึกที่มีต่อบริการ การควบคุมสารสนเทศ และ ห้องสมุดคือแหล่งค้นคว้า เมื่อพิจารณาคุณภาพบริการจากความแตกต่างของบริการที่คาดหวังและ บริการที่ได้รับจริง พบว่า ช่องว่างของบริการที่ได้รับจริงอยู่ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังในทุกด้าน และ มีค่าเป็นลบ แสดงว่าคุณภาพการบริการอยู่ในเกณฑ์ที่ดีแต่ยังต้องมีการปรับปรุง เนื่องจากไม่เป็นไป ตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการ เมื่อพิจารณาการบริการในแต่ละด้าน พบว่า ด้านการเข้าถึง สารสนเทศมีช่องว่างที่แคบที่สุด รองลงมาคือ ด้านความรู้สึกที่มีต่อบริการ ด้านการควบคุม สารสนเทศ และด้านห้องสมุดคือแหล่งค้นคว้า ตามลำดับ

อรอนงค์ เกาทอง (2546, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการของบุคลากรสำนักงานเลขานุการคณะศิลปกรรมศาสตร์ พบว่า ด้านการให้บริการและอำนวยความสะดวกโดยภาพรวมและทุกรายด้านอยู่ในระดับปานกลางเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ สถานที่ และบรรยากาศที่มีไว้ในการให้บริการของสำนักงานสะดวกและเหมาะสม และเจ้าหน้าที่ให้บริการกระตือรือร้นในการให้บริการ ด้านการให้คำปรึกษา แนะนำ พบว่าความพอใจในการบริการขั้นตอนและวิธีการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ในการใช้บริการ และเจ้าหน้าที่ตอบข้อสงสัยหรือให้ข้อเสนอแนะที่ท่านต้องการได้รวดเร็ว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ความพอใจต่อการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับงานสำนักงานเลขานุการคณะ และความพอใจกับการประชาสัมพันธ์ ข่าวสารทั่วถึง จดหมายของคณะศิลปกรรมศาสตร์ ทำให้ได้รับทราบเรื่องราวของคณะ ฯ อยู่เป็นประจำ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน พบว่า

ความเต็มใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่สำนักงาน การติดตามงาน และการให้บริการจนครบกระบวนการของเจ้าหน้าที่สำนักงานฯ และกิริยา มารยาทเจ้าหน้าที่สำนักงาน ฯ ในการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พฤษ สิงหรรกิจ (2544, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สังกัดเขตส่วนภูมิภาค 24 พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 ถึง 30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท สถานภาพทางครอบครัวสมรสแล้ว จบการศึกษาปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท เข้ารับบริการเฉลี่ย 1 ถึง 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และส่วนมากจะเข้ารับบริการจากธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ระดับสาขาขนาดใหญ่ 2) ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สังกัดเขตส่วนภูมิภาค 24 โดยภาพรวม และเป็นรายด้านทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านคุณภาพผู้ให้บริการ ด้านพฤติกรรมการให้บริการ ด้านการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า และด้านการให้บริการทางโทรศัพท์ อยู่ในระดับมาก 3) ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุ และระดับการศึกษา ต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สังกัดเขตส่วนภูมิภาค 24 โดยภาพรวมและเป็นรายด้านทั้ง 4 ด้านไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่เข้ารับบริการจากธนาคารที่ขนาดต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สังกัดเขตส่วนภูมิภาค 24 โดยภาพรวมและเป็นรายด้านทั้ง 4 ด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าธนาคารขนาดเล็กกว่ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการมากกว่าลูกค้าธนาคารขนาดกลางและขนาดใหญ่

เกรียงเดช วัฒนวงษ์สิงห์ (2542: 84) ได้ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริการของอำเภอด้านงานทะเบียนและบัตรประจำตัวประชาชน : ศึกษาเฉพาะกรณี อำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนมีความพึงพอใจในการบริการของอำเภอด้านทะเบียนและบัตรประจำตัวประชาชนในระดับปานกลาง เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการและด้านสถานที่ให้บริการตามลำดับ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้รับบริการ ได้แก่ เพศ อาชีพและประเภทของงานที่ผู้รับบริการมาติดต่อและปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้รับบริการ คือ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส ประสบการณ์ในการมาขอรับบริการ และความรู้ความเข้าใจในงานด้านทะเบียนบัตรของผู้มารับบริการ

สุพจน์ วิริยะสาธร (2554, บทคัดย่อ) ศึกษา เรื่องคุณภาพการให้บริการของตลาดรังสิต จังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส มีช่วงอายุระหว่าง 30 ถึง 40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ และมีรายได้ส่วนบุคคล

เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 15,000 บาท ผลวิเคราะห์สมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการที่จะได้รับแตกต่างกัน และสถานภาพสมรสอาชีพ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงแตกต่างกัน และปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านการได้รับการบอกต่อ คุณภาพการให้บริการ และประสบการณ์ที่ได้รับในอดีตแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการที่จะได้รับและคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงแตกต่างกัน ส่วนการเปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการบริการที่จะได้รับและคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงพบความแตกต่างกันในด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการสร้างความมั่นใจ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านการตอบสนองและคุณภาพการบริการรวม โดยความคาดหวังคุณภาพการบริการที่จะได้รับมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าคุณภาพการบริการที่ได้รับจริง

กัญยรัตน์ รุณทรัพย์ (2551, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องคุณภาพในการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงมากกว่า 40 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 – 20,000 บาท

ผลการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการประเภทต่างๆ พบว่า ผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่ใช้บริการด้านเงินกู้สำหรับผู้ซื้อบ้านทั่วไป ด้านเงินฝากประเภทออมทรัพย์ ใช้บริการด้านชำระค่าสาธารณูปโภคโดยวิธีชำระผ่านหน้าเคาน์เตอร์ธนาคาร

ผลการวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่พบว่า ธนาคารมีคุณภาพในการให้บริการด้านความไว้วางใจได้ ด้านความรับผิดชอบด้านความสามารถ ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านความสุภาพ/อหยาซัยไมตรี ด้านการติดต่อสื่อสารด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความปลอดภัย ด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าจริง และด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้/บริการที่เป็นรูปธรรม มีระดับคุณภาพมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพในการให้บริการที่แตกต่างกัน การทดสอบสมมติฐานด้านประเภทการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ เช่น ประเภทด้านเงินกู้ ด้านเงินฝาก ด้านการรับชำระค่าสาธารณูปโภค/บริการเงินกู้ที่แตกต่างกัน พบว่าการใช้บริการแต่ละประเภทที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพในการให้บริการที่แตกต่างกัน

วัชรวิทย์ พิษผล (2553, บทคัดย่อ) ศึกษาคุณภาพการให้บริการของบุคลากรในธุรกิจบริการสปา อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น

เพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับ รายได้ต่อเดือน 40,000 – 50,000 บาท พฤติกรรมการท่องเที่ยว เคยมาอำเภอเกาะสมุยมากกว่า 4 ครั้ง สถานที่พักอาศัยคือโรงแรม สำหรับพฤติกรรมการการเลือกใช้บริการสปา รู้จักบริการสปาจากแผ่นพับประชาสัมพันธ์ สาเหตุที่มาใช้บริการคือ ต้องการผ่อนคลายความเครียด และความถี่ในการใช้บริการสปาคือ เดือนละครั้ง

ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสปาต่อคุณภาพในการให้บริการของบุคลากรในธุรกิจบริการสปา เมื่อนำการรับรู้และความคาดหวังมาหาความแตกต่างทั้ง 5 ด้าน คือ คุณสมบัติด้านความรู้ ทักษะ หน้าที่และความรับผิดชอบ และด้านบุคลิกภาพ พบว่าระดับความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการ ไม่มีความแตกต่างกัน

ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจบริการสปาที่ได้จากการสอบถามจากผู้บริหารธุรกิจบริการสปา จำนวน 30 แห่ง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาบุคลากรในธุรกิจบริการสปาให้มีคุณลักษณะที่นักท่องเที่ยวพึงประสงค์ พบว่าในธุรกิจบริการสปาจะประกอบด้วยบุคลากร 3 กลุ่ม คือ ผู้จัดการสปา พนักงานต้อนรับ และ พนักงานนวด ต้องมีความรู้และความสามารถในการนวด โดยผ่านการอบรม นอกจากต้องมีความรู้ในเรื่องของการนวดแล้วต้องมีความรู้ในเรื่องของกายวิภาคศาสตร์และความสวยงาม มีอายุอยู่ระหว่าง 25 – 37 ปี เมื่อเข้ามาปฏิบัติงานจะได้รับการฝึกอบรมเพิ่มเติมทั้ง ภาษาอังกฤษ บุคลิกภาพ มารยาท ทักษะเพิ่มเติมในการนวดและการใช้อุปกรณ์ ในการปฏิบัติงานจะมีการประเมินความพึงพอใจจากลูกค้าเป็นหลัก และมีการประเมินจากหัวหน้าหน่วยงานและเพื่อนร่วมงาน ในส่วนของค่าตอบแทนและสวัสดิการ ประกอบด้วยเงินเดือนประจำ 5,000 – 8,500 บาท มีค่าบริการและ ค่าคอมมิชชั่น และยังมีสวัสดิการอื่นๆ เช่น หอพัก อาหาร รถรับส่ง ชุดยูนิฟอร์มพร้อมบริการซักรีด ฯลฯ สำหรับปัญหาที่พบในบุคลากรธุรกิจบริการสปา คือ ขาดความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทักษะด้านภาษาอังกฤษ ความรู้พื้นฐานด้านกายวิภาคศาสตร์ การควบคุมอารมณ์ของพนักงาน จำนวนพนักงานไม่เพียงพอ และการซื้อตัวพนักงาน

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

การศึกษาคุณภาพการให้บริการของ บริษัท เมืองกาญจน์ ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ในครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งวิธีการดำเนินงานการวิจัยไว้ 6 หัวข้อ ตามลำดับ ได้แก่

1. รูปแบบการศึกษา
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
4. การรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. ระยะเวลาทำการศึกษา

1. รูปแบบการศึกษา

รูปแบบการวิจัย ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม เนื่องจากเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มมาจากประชากรจำนวนมาก

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคครั้งนี้ เป็นประชากรผู้ใช้บริการหลังการขาย ของ บริษัท เมืองกาญจน์ ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด จำนวน 268 คน

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ใช้บริการหลังการขาย ของ บริษัท เมืองกาญจน์ ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด จำนวน 268 คน โดยใช้ตารางการสุ่มของ Taro Yamane ที่ ความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 0.5 ตามจำนวนประชากรผู้ใช้บริการหลังการขาย ขาย ของ บริษัท เมืองกาญจน์ ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

การคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของยามานะ Yamane's ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = ขนาดของประชากรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษา
 e = ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง
 (ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้มีค่าเท่ากับ .05)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{814}{1+814(0.05)^2} \\ &= 268 \text{ คน} \end{aligned}$$

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับ	ประเภทงานซ่อม	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1	PM (งานเช็คตามระยะทาง)	127	42
2	GR (งานซ่อมทั่วไป)	286	94
3	PM + GR (งานเช็คระยะ + ซ่อมทั่วไป)	229	75
4	BP (งานซ่อมตัวถังและสี)	172	57
	รวม	814	268

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปสร้างเครื่องมือได้แก่ แบบสอบถาม โดยแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ซึ่งประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานะภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรุ่นรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 : คุณภาพการให้บริการ ของ บริษัท เมืองกาญจน์ ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ซึ่ง เป็นแบบสอบถามค่า Rating Scale โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 10 ด้าน จำนวนทั้งหมด 35 ข้อ ประกอบด้วย

1. การเข้าถึงบริการ
2. การติดต่อสื่อสาร
3. ความสามารถ
4. ความมีไมตรีจิต
5. ความน่าเชื่อถือ
6. ความไว้วางใจ
7. ความกระตือรือร้น
8. ความปลอดภัย
9. ลักษณะของการบริการ
10. การเข้าใจลูกค้า

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

วิธีการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของคำถามตามกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาซึ่งประกอบไปด้วย

หลักคุณภาพการบริการสาธารณะของพาราสุรามาน 10 ด้าน ได้แก่

1. การเข้าถึงบริการ
2. การติดต่อสื่อสาร
3. ความสามารถ
4. ความมีไมตรีจิต
5. ความน่าเชื่อถือ
6. ความไว้วางใจ
7. ความกระตือรือร้น
8. ความปลอดภัย
9. ลักษณะของการบริการ
10. การเข้าใจลูกค้า

3. รวบรวมข้อคำถามในแต่ละด้านจัดทำเป็นร่างแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาและสำนวนภาษาที่ใช้ ตลอดจนตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมให้ครอบคลุมกรอบแนวความคิดที่ศึกษา

5. นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบปรับปรุงอีกครั้งจนเป็นที่พอใจและแบบสอบถามที่สร้างขึ้นครอบคลุมเนื้อหาและสมบูรณ์ที่สุด นำไปใช้ในการเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

4. การรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งหมดจำนวน 268 ชุด โดยดำเนินการ ออกแบบสอบถามให้กับผู้ที่มาใช้บริการของศูนย์บริการ บริษัท เมืองกาญจน์ สอนค้า ออโตโมบิล จำกัด โดยใช้ระยะเวลา ตั้งแต่วันที่ 1-30 กันยายน 2556 ในการออกแบบสอบถามโดยการเฉลี่ยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 4 สัปดาห์ แบ่งเป็นสัปดาห์ละ 6 วัน และได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามทั้งหมดที่ตอบกลับมา

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาความมีนัยสำคัญของความแตกต่างระหว่างกลุ่มโดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลแล้วทำการประมวลผล โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้วิธีการแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นคำร้อยละ

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ โดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยพิจารณาเกณฑ์ต่อไปนี้แปรผลของแบบสอบถามส่วนที่ 2 กำหนดค่าเฉลี่ย (บุญศรี พรหมมาพันธ์ และคณะ 2547)

คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด	ระดับคะแนน	4.51-5.00
คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก	ระดับคะแนน	3.51-4.50
คุณภาพการบริการอยู่ในระดับปานกลาง	ระดับคะแนน	2.51-3.50
คุณภาพการบริการอยู่ในระดับน้อย	ระดับคะแนน	1.51-2.50
คุณภาพการบริการอยู่ในระดับน้อยที่สุด	ระดับคะแนน	1.00-1.50

5.3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล คุณภาพการบริการ 10 ด้าน โดยใช้สถิติเชิงอนุมานคือแบบทดสอบไคร์สแควร์ (Chi-square)

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะและแนวทางแก้ไขปัญหา นำข้อมูลที่ได้จากการจัดเก็บข้อมูลทำการแยกแยะคำตอบที่ได้ มาทำการวิเคราะห์แบบบรรยาย

6. ระยะเวลาทำการศึกษา

ระยะเวลาทำการวิจัยครั้งนี้ใช้เวลาเก็บข้อมูล ระหว่างวันที่ 1 – 30 กันยายน 2556 โดยการเฉลี่ยการแจกแบบสอบถามในแต่ละสัปดาห์ ทั้ง 4 สัปดาห์ๆ ละ 6 วัน



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษา เรื่องคุณภาพการให้บริการของ บริษัท เมืองกาญจน์ ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการหลังการขาย บริษัท เมืองกาญจน์ ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด จำนวน 268 ชุด มาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ไว้ 4 ตอนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 คุณภาพการให้บริการของ บริษัท เมืองกาญจน์ ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด

ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการหลังการขายและระดับคุณภาพการให้บริการ

ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

สำหรับสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ในบทนี้มีความหมายดังต่อไปนี้

n	หมายถึง	จำนวนของตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์
\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
χ^2	หมายถึง	ค่าของไคสแควร์
P	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติ
**	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P < 0.01$
*	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P < 0.05$

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการหลังการขาย จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรุ่นรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน โดยวิเคราะห์จำนวน และค่าร้อยละ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการหลังการขาย

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน(คน) (n = 268)	ร้อยละ (100.00)
1. เพศ		
ชาย	98	36.57
หญิง	170	63.43
รวม	268	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	12	4.48
21 - 30 ปี	94	35.08
31 - 40 ปี	58	21.64
41 - 50 ปี	65	24.25
51 - 60 ปี	22	8.21
61 ปีขึ้นไป	17	6.34
รวม	268	100.00
3. สถานะภาพ		
โสด	121	45.15
สมรส	116	43.28
หย่าร้าง/ม่าย	31	11.57
รวม	268	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน(คน) (n = 268)	ร้อยละ (100.00)
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	118	44.03
ปริญญาตรี	116	43.28
ปริญญาโท	24	8.96
สูงกว่าปริญญาโท	10	3.73
รวม	268	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	10	3.73
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	88	32.84
พนักงานบริษัทเอกชน	61	22.76
รับจ้าง	54	20.15
เจ้าของกิจการ	23	8.58
อื่นๆ	32	11.94
รวม	268	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	11	4.10
10,001 – 20,000 บาท	70	26.12
20,001 – 30,000 บาท	30	11.19
30,001 – 40,000 บาท	69	25.75
40,001 – 50,000 บาท	9	3.36
50,001 บาทขึ้นไป	79	29.48
รวม	268	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน(คน) (n = 268)	ร้อยละ (100.00)
7. รุ่นรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน		
HONDA AMAZE	18	6.72
HONDA BRIO	35	13.06
HONDA CITY	61	22.76
HONDA JAZZ	46	17.16
HONDA FREED	12	4.48
HONDA CIVIC	46	17.16
HONDA ACCORD	18	6.72
HONDA CR-V	32	11.94
HONDA STREAM	0	0.00
HONDA รุ่นอื่นๆ	0	0.00
รวม	268	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ ผู้ใช้บริการหลังการขาย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 170 คน คิดเป็นร้อยละ 63.43 และเป็นเพศชาย 98 คน คิดเป็นร้อยละ 36.57

อายุ ผู้ใช้บริการหลังการขาย ส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.08 รองลงมามีอายุ 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.25 น้อยที่สุดมีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.48

สถานะภาพ ผู้ใช้บริการหลังการขาย ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.15 รองลงมามีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 43.28 และน้อยที่สุดมีสถานภาพ หย่าร้าง/ม่าย คิดเป็นร้อยละ 11.57

ระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการหลังการขาย ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.03 รองลงมามีระดับการศึกษา ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 43.28 และน้อยที่สุดมีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 3.73

อาชีพ ผู้ใช้บริการหลังการขาย ส่วนใหญ่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.84 รองลงมามีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 22.76 และน้อยที่สุดมีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 3.73

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ใช้บริการหลังการขาย ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.12 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.75 และน้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.36

รุ่นรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน ผู้ใช้บริการหลังการขาย ส่วนใหญ่มีรุ่นรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน คือ HONDA CITY คิดเป็นร้อยละ 22.76 รองลงมามีรุ่นรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน คือ HONDA JAZZ และ HONDA CIVIC คิดเป็นร้อยละ 17.16 น้อยที่สุดมีรุ่นรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน คือ HONDA AMAZE และ HONDA ACCORD คิดเป็นร้อยละ 6.72 และ ไม่มีคนที่ใช้รถยนต์รุ่น HONDA STREAM และ HONDA รุ่นอื่นๆ อยู่เลย

ตอนที่ 2 คุณภาพการให้บริการของ บริษัท เมืองกาญจน์ ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด

วิเคราะห์ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการหลังการขายที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของ บริษัท เมืองกาญจน์ ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ของกลุ่มตัวอย่าง รวม 10 ด้าน ได้แก่ ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความสามารถ ด้านความมีไมตรีจิต ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความไว้วางใจ ด้านความกระตือรือร้น ด้านความปลอดภัย ด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ และด้านความเข้าใจ โดยหาค่าคะแนนเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยรวมและรายด้าน ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพการให้บริการ
1. ด้านการเข้าถึงบริการ	3.68	1.099	มาก
2. ด้านการติดต่อสื่อสาร	3.33	1.181	มาก
3. ด้านความสามารถ	3.72	1.261	มาก
4. ด้านความมีไมตรีจิต	3.88	1.146	มาก
5. ด้านความน่าเชื่อถือ	3.95	1.121	มาก
6. ด้านความไว้วางใจ	3.77	1.222	มาก

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพการให้บริการ
7. ด้านความกระตือรือร้น	3.57	1.357	มาก
8. ด้านความปลอดภัย	3.90	1.267	มาก
9. ด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้	3.94	1.139	มาก
10. ด้านความเข้าใจ	3.63	1.413	มาก
รวม	3.74	1.117	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า คุณภาพการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$ และ S.D. = 1.117) เมื่อแยกรายด้านพบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ($\bar{X} = 3.95$ และ S.D. = 1.121) รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ ($\bar{X} = 3.94$ และ S.D. = 1.14) และด้านการติดต่อสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.33$ และ S.D. = 1.181)

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการเข้าถึงบริการ

คุณภาพการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพการให้บริการ
ด้านการเข้าถึงบริการ			
1. ความสะดวกของช่วงเวลาในการให้บริการ (เวลาเปิด/ปิดทำการ)	4.04	1.188	มาก
2. ความสะดวกในการนัดหมาย เพื่อที่จะนำรถเข้า รับบริการ	3.43	1.409	ปานกลาง
3. ความยืดหยุ่นในการรับนัด ตามความสะดวก ของลูกค้า	3.44	1.385	ปานกลาง
4. เจ้าหน้าที่ให้บริการทันที เมื่อท่านมาถึง	3.79	1.172	มาก
รวม	3.68	1.099	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่าคุณภาพการให้บริการของบริษัท เมืองกาญจน์ ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ด้านการเข้าถึงบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$ และ S.D. = 1.099) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความสะดวกของช่วงเวลาในการให้บริการ (เวลาเปิด/ปิดทำการ) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.04$

และ S.D. = 1.188) รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ให้บริการทันที เมื่อท่านมาถึง (\bar{X} = 3.79 และ S.D. = 1.172) และ ความสะดวกในการนัดหมาย เพื่อที่จะนำรถเข้ารับบริการ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด (\bar{X} = 3.43 และ S.D. = 1.409)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการติดต่อสื่อสาร

คุณภาพการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพการให้บริการ
ด้านการติดต่อสื่อสาร			
1. พนักงานนัดหมายให้คำแนะนำ/อธิบายอย่างชัดเจนในการนัดหมาย	3.32	1.444	ปานกลาง
2. มีการใช้เทคโนโลยีในการนัดหมาย เช่น Facebook, LINE	2.87	1.426	ปานกลาง
3. มีการประชาสัมพันธ์ส่ง SMS การเข้ารับบริการที่เข้าใจอย่างชัดเจน	3.62	1.444	มาก
4. พนักงานรายงานความคืบหน้าของการซ่อมให้ทราบอย่างต่อเนื่อง	3.50	1.191	ปานกลาง
รวม	3.33	1.181	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 พบว่าคุณภาพการให้บริการของ บริษัท เมืองกาญจน์ ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ด้านการติดต่อสื่อสาร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.33 และ S.D. = 1.181) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า มีการประชาสัมพันธ์ส่ง SMS การเข้ารับบริการที่เข้าใจอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} = 3.62 และ S.D. = 1.444) รองลงมาคือ พนักงานรายงานความคืบหน้าของการซ่อมให้ทราบอย่างต่อเนื่อง (\bar{X} = 3.50 และ S.D. = 1.191) และ มีการใช้เทคโนโลยีในการนัดหมาย เช่น Facebook, LINE มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด (\bar{X} = 2.87 และ S.D. = 1.426)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความสามารถ

คุณภาพการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพการให้บริการ
ด้านความสามารถ			
1. พนักงานรับรถอธิบายรายละเอียดต่าง ๆ ในการเข้ารับบริการ จนเป็นที่พอใจ	3.78	1.245	มาก
2. พนักงานช่างสามารถวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นกับรถของท่านได้อย่างถูกต้อง	3.77	1.298	มาก
3. รายการแจ้งซ่อมทั้งหมด ได้รับการบริการอย่างครบถ้วน	3.62	1.455	มาก
รวม	3.72	1.261	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่าคุณภาพการให้บริการของ บริษัท เมืองกาญจน์ ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ด้านความสามารถ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$ และ S.D. = 1.261) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พนักงานรับรถอธิบายรายละเอียดต่างๆ ในการเข้ารับบริการ จนเป็นที่พอใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.78$ และ S.D. = 1.245) รองลงมาคือ พนักงานช่างสามารถวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นกับรถของท่านได้อย่างถูกต้อง ($\bar{X} = 3.77$ และ S.D. = 1.298) และ รายการแจ้งซ่อมทั้งหมด ได้รับการบริการอย่างครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.62$ และ S.D. = 1.455)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความมีไมตรีจิต

คุณภาพการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพการให้บริการ
ด้านความมีไมตรีจิต			
1. พนักงานนัดหมายใช้วาจาที่สุภาพ ในการนัดหมาย การเข้ารับบริการ	3.75	1.242	มาก
2. พนักงานรับรถให้บริการด้วยกิจกรรมายาทที่สุภาพ	4.01	1.145	มาก
3. พนักงานรับรถให้บริการด้วยความเต็มใจ	3.87	1.240	มาก
รวม	3.88	1.146	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่าคุณภาพการให้บริการของ บริษัท เมืองกาญจน์ ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ด้านความมีไมตรีจิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$ และ $S.D. = 1.146$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พนักงานรับรถให้บริการด้วยกิริยามารยาทที่สุภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.01$ และ $S.D. = 1.145$) รองลงมาคือ พนักงานรับรถให้บริการด้วยความเต็มใจ ($\bar{X} = 4.87$ และ $S.D. = 1.240$) และ พนักงานนัดหมายใช้เวลาที่สุภาพ ในการนัดหมายการเข้ารับบริการ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.75$ และ $S.D. = 1.242$)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความน่าเชื่อถือ

คุณภาพการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพการให้บริการ
ด้านความน่าเชื่อถือ			
1. พนักงานรับรถทราบข้อมูลประวัติการซ่อมรถยนต์ของท่าน	3.90	1.202	มาก
2. พนักงานช่างผ่านการฝึกอบรม ระดับช่างผู้ชำนาญงาน	3.84	1.270	มาก
3. ราคาค่าอะไหล่/ค่าบริการ สามารถตรวจสอบได้ เท่ากันทั่วประเทศ	4.12	1.086	มาก
รวม	3.95	1.121	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่าคุณภาพการให้บริการของ บริษัท เมืองกาญจน์ ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$ และ $S.D. = 1.121$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ราคาค่าอะไหล่/ค่าบริการ สามารถตรวจสอบได้ เท่ากันทั่วประเทศ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.12$ และ $S.D. = 1.086$) รองลงมาคือ พนักงานรับรถทราบข้อมูลประวัติการซ่อมรถยนต์ของท่าน ($\bar{X} = 3.90$ และ $S.D. = 1.202$) และ พนักงานช่างผ่านการฝึกอบรม ระดับช่างผู้ชำนาญงาน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.84$ และ $S.D. = 1.270$)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความไว้วางใจ

คุณภาพการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพการให้บริการ
ด้านความไว้วางใจ			
1. ศูนย์บริการมีเครื่องมือ เครื่องใช้ที่มีมาตรฐาน	4.09	1.215	มาก
2. พนักงานปฏิบัติตามกระบวนการและขั้นตอนที่ถูกต้อง	3.55	1.372	มาก
3. พนักงานรับรถให้คำแนะนำที่มีประโยชน์แก่ท่าน	3.38	1.473	ปานกลาง
4. มีการรับประกันงานซ่อมทุกครั้งที่ใช้บริการ	4.06	1.164	มาก
รวม	3.77	1.222	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่าคุณภาพการให้บริการของ บริษัท เมืองกาญจน์ ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ด้านความไว้วางใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$ และ S.D. = 1.222) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ศูนย์บริการมีเครื่องมือ เครื่องใช้ที่มีมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.09$ และ S.D. = 1.215) รองลงมาคือ มีการรับประกันงานซ่อมทุกครั้งที่ใช้บริการ ($\bar{X} = 4.06$ และ S.D. = 1.164) และ พนักงานรับรถให้คำแนะนำที่มีประโยชน์แก่ท่าน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.38$ และ S.D. = 1.473)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความความกระตือรือร้น

คุณภาพการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพการให้บริการ
ด้านความกระตือรือร้น			
1. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.53	1.405	มาก
2. พนักงานต้อนรับให้การต้อนรับทันที เมื่อท่านมาถึง	3.59	1.405	มาก
3. พนักงานนัดหมาย จัดเตรียมอะไหล่ไว้บริการแก่รถของท่าน	3.48	1.413	ปานกลาง
4. พนักงานช่างมีความตั้งใจในการปฏิบัติงาน	3.67	1.403	มาก
รวม	3.57	1.357	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่าคุณภาพการให้บริการของ บริษัท เมืองกาญจน์ ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ด้านความกระตือรือร้น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$ และ S.D. = 1.357) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พนักงานช่างมีความตั้งใจในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.67$ และ S.D. = 1.403) รองลงมาคือ พนักงานต้อนรับให้การต้อนรับทันที เมื่อท่านมาถึง ($\bar{X} = 3.59$ และ S.D. = 1.405) และ พนักงานนัดหมาย จัดเตรียมอะไหล่ไว้บริการแก่รถของท่าน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.48$ และ S.D. = 1.413)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความความปลอดภัย

คุณภาพการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพการให้บริการ
ด้านความปลอดภัย			
1. ศูนย์บริการมีระบบรักษาความปลอดภัย	4.20	1.032	มาก
2. พนักงานรับรถตรวจดูรอบรถ ก่อนที่จะนำรถเข้ารับบริการ	3.90	1.367	มาก
3. ท่านพอใจการแจ้งเตือนให้ท่านนำสิ่งของมีค่าออกจากตัวรถทุกครั้ง	3.87	1.365	มาก
4. ท่านพอใจการตรวจสอบบำรุงตัวรถเพื่อความปลอดภัยตามระยะเวลาการใช้งานของพนักงานช่าง	3.64	1.494	มาก
รวม	3.90	1.267	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่าคุณภาพการให้บริการของ บริษัท เมืองกาญจน์ ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ด้านความปลอดภัย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$ และ S.D. = 1.267) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ศูนย์บริการมีระบบรักษาความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.20$ และ S.D. = 1.032) รองลงมาคือ พนักงานรับรถตรวจดูรอบรถ ก่อนที่จะนำรถเข้ารับบริการ ($\bar{X} = 3.90$ และ S.D. = 1.367) และ ท่านพอใจการตรวจสอบบำรุงตัวรถเพื่อความปลอดภัยตามระยะเวลาการใช้งานของพนักงานช่าง มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.64$ และ S.D. = 1.494)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้

คุณภาพการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพการให้บริการ
ด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้			
1. ความสะอาดของพื้นที่ภายในศูนย์บริการ	3.95	1.149	มาก
2. สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักรับรองลูกค้า มีจำนวนเพียงพอ	3.86	1.222	มาก
3. ความสะดวกในการเดินทางมายังศูนย์บริการ	4.02	1.123	มาก
รวม	3.94	1.139	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่าคุณภาพการให้บริการของ บริษัท เมืองกาญจน์ ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$ และ S.D. = 1.139) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความสะดวกในการเดินทางมายังศูนย์บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.02$ และ S.D. = 1.123) รองลงมาคือ ความสะอาดของพื้นที่ภายในศูนย์บริการ ($\bar{X} = 3.95$ และ S.D. = 1.149) และ สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักรับรองลูกค้า มีจำนวนเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.86$ และ S.D. = 1.222)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความเข้าใจ

คุณภาพการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพการให้บริการ
ด้านความเข้าใจ			
1. พนักงานนัดหมายเข้าใจการแจ้งซ่อมของท่านเป็นอย่างดี	3.48	1.421	ปานกลาง
2. พนักงานรับรถเข้าใจความต้องการของท่านอย่างชัดเจน	3.76	1.446	มาก
3. พนักงานช่างแก้ไขปัญหาให้ท่านได้ตามที่ต้องการ	3.66	1.534	มาก
รวม	3.63	1.413	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่าคุณภาพการให้บริการของ บริษัท เมืองกาญจน์ ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ด้านความเข้าใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$ และ S.D. = 1.413) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พนักงานรับรถเข้าใจความต้องการของท่านอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.76$ และ S.D. = 1.446) รองลงมาคือ พนักงานช่างแก้ไขปัญหาให้ท่านได้ตามที่ต้องการ ($\bar{X} = 3.66$ และ S.D. = 1.534) และ พนักงานนัดหมายเข้าใจการแจ้งซ่อมของท่านเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.48$ และ S.D. = 1.421)

ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการหลังการขายกับคุณภาพการให้บริการ

ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกับคุณภาพการให้บริการ

ลักษณะส่วนบุคคล	คุณภาพการให้บริการ		
	χ^2	df	P
เพศ	19.343**	1	0.000
อายุ	1.203**	5	0.000
สถานะภาพ	57.276**	2	0.000
ระดับการศึกษา	150.746**	3	0.000
อาชีพ	90.970**	5	0.000
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	112.687**	5	0.000
รุ่นรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน	60.179**	7	0.000

** P < 0.01

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรุ่นรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ	เพศ		χ^2	df	P
	ชาย	หญิง			
1. ด้านการเข้าถึงบริการ	98	170	19.963	16	0.222
2. ด้านการติดต่อสื่อสาร	98	170	17.271	16	0.368
3. ด้านความสามารถ	98	170	10.578	12	0.565
4. ด้านความมีไมตรีจิต	98	170	6.398	12	0.895
5. ด้านความน่าเชื่อถือ	98	170	21.220*	12	0.047
6. ด้านความไว้วางใจ	98	170	23.288	16	0.106
7. ด้านความกระตือรือร้น	98	170	12.762	16	0.690
8. ด้านความปลอดภัย	98	170	19.130	15	0.208
9. ด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้	98	170	7.346	12	0.834
10. ด้านความเข้าใจ	98	170	5.389	12	0.944

* P < 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ คุณภาพการให้บริการ ด้านต่างๆ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการ

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ	อายุ						χ^2	df	P
	ต่ำกว่า 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี	60 ปีขึ้นไป			
1. ด้านการเข้าถึงบริการ	12	94	58	65	22	17	1.051*	80	0.032
2. ด้านการติดต่อสื่อสาร	12	94	58	65	22	17	79.338	80	0.500
3. ด้านความสามารถ	12	94	58	65	22	17	63.072	60	0.368
4. ด้านความมีไมตรีจิต	12	94	58	65	22	17	58.392	60	0.535
5. ด้านความน่าเชื่อถือ	12	94	58	65	22	17	54.467	60	0.677
6. ด้านความไว้วางใจ	12	94	58	65	22	17	96.048	80	0.107
7. ด้านความกระตือรือร้น	12	94	58	65	22	17	68.784	80	0.810
8. ด้านความปลอดภัย	12	94	58	65	22	17	77.110	75	0.411
9. ด้านลักษณะทางกายภาพที่ สัมผัสได้	12	94	58	65	22	17	69.811	60	0.181
10. ด้านความเข้าใจ	12	94	58	65	22	17	55.416	60	0.644

* P < 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ คุณภาพการให้บริการ ด้านต่างๆ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าถึงบริการ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการ

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ	สถานภาพ			χ^2	df	P
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/ ม่าย			
1. ด้านการเข้าถึงบริการ	121	116	31	29.455	32	0.596
2. ด้านการติดต่อสื่อสาร	121	116	31	28.566	32	0.641
3. ด้านความสามารถ	121	116	31	16.835	24	0.856
4. ด้านความมีไมตรีจิต	121	116	31	17.952	24	0.805
5. ด้านความน่าเชื่อถือ	121	116	31	26.754	24	0.316
6. ด้านความไว้วางใจ	121	116	31	31.606	32	0.486
7. ด้านความกระตือรือร้น	121	116	31	26.851	32	0.725
8. ด้านความปลอดภัย	121	116	31	39.818	30	0.108
9. ด้านลักษณะทางกายภาพที่ สัมผัสได้	121	116	31	19.962	24	0.699
10. ด้านความเข้าใจ	121	116	31	17.439	24	0.829

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพ กับคุณภาพการให้บริการ ด้านต่างๆ พบว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการ

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ	ระดับการศึกษา				χ^2	df	P
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท			
1. ด้านการเข้าถึงบริการ	118	116	24	10	42.880	48	0.682
2. ด้านการติดต่อสื่อสาร	118	116	24	10	42.494	48	0.697
3. ด้านความสามารถ	118	116	24	10	33.007	36	0.612
4. ด้านความมีไมตรีจิต	118	116	24	10	37.671	36	0.393
5. ด้านความน่าเชื่อถือ	118	116	24	10	42.024	36	0.226
6. ด้านความไว้วางใจ	118	116	24	10	42.450	48	0.699
7. ด้านความกระตือรือร้น	118	116	24	10	75.383**	48	0.007
8. ด้านความปลอดภัย	118	116	24	10	42.411	45	0.582
9. ด้านลักษณะทาง กายภาพที่สัมผัสได้	118	116	24	10	24.292	36	0.931
10. ด้านความเข้าใจ	118	116	24	10	33.483	36	0.589

** P < 0.01

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับคุณภาพการให้บริการด้านต่างๆ พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการ ด้านความกระตือรือร้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการ

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ	อาชีพ						χ^2	df	P
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับจ้าง	เจ้าของ กิจการ	อื่นๆ			
1. ด้านการเข้าถึงบริการ	10	88	61	54	23	32	98.662	80	0.077
2. ด้านการติดต่อสื่อสาร	10	88	61	54	23	32	75.168	80	0.632
3. ด้านความสามารถ	10	88	61	54	23	32	54.157	60	0.688
4. ด้านความมีไมตรีจิต	10	88	61	54	23	32	62.134	60	0.400
5. ด้านความน่าเชื่อถือ	10	88	61	54	23	32	55.014	60	0.658
6. ด้านความไว้วางใจ	10	88	61	54	23	32	10.053*	80	0.031
7. ด้านความกระตือรือร้น	10	88	61	54	23	32	78.050	80	0.541
8. ด้านความปลอดภัย	10	88	61	54	23	32	55.314	75	0.957
9. ด้านลักษณะทาง กายภาพที่สัมผัสได้	10	88	61	54	23	32	50.001	60	0.818
10. ด้านความเข้าใจ	10	88	61	54	23	32	72.043	60	0.137

* P < 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับคุณภาพการให้บริการด้านต่างๆ พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการด้านความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการ

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						χ^2	df	P
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป			
1. ด้านการเข้าถึงบริการ	11	70	30	69	9	79	1.024*	80	0.046
2. ด้านการติดต่อสื่อสาร	11	70	30	69	9	79	76.806	80	0.580
3. ด้านความสามารถ	11	70	30	69	9	79	71.889	60	0.140
4. ด้านความมีไมตรีจิต	11	70	30	69	9	79	83.935*	60	0.022
5. ด้านความน่าเชื่อถือ	11	70	30	69	9	79	79.347*	60	0.048
6. ด้านความไว้วางใจ	11	70	30	69	9	79	1.316**	80	0.000
7. ด้านความกระตือรือร้น	11	70	30	69	9	79	80.138	80	0.475
8. ด้านความปลอดภัย	11	70	30	69	9	79	91.897	75	0.090
9. ด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้	11	70	30	69	9	79	84.371*	60	0.021
10. ด้านความเข้าใจ	11	70	30	69	9	79	59.248	60	0.503

** P < 0.01

* P < 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับคุณภาพการให้บริการด้านต่างๆ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านความมีไมตรีจิต ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการ

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างรุ่นรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันกับคุณภาพการให้บริการ

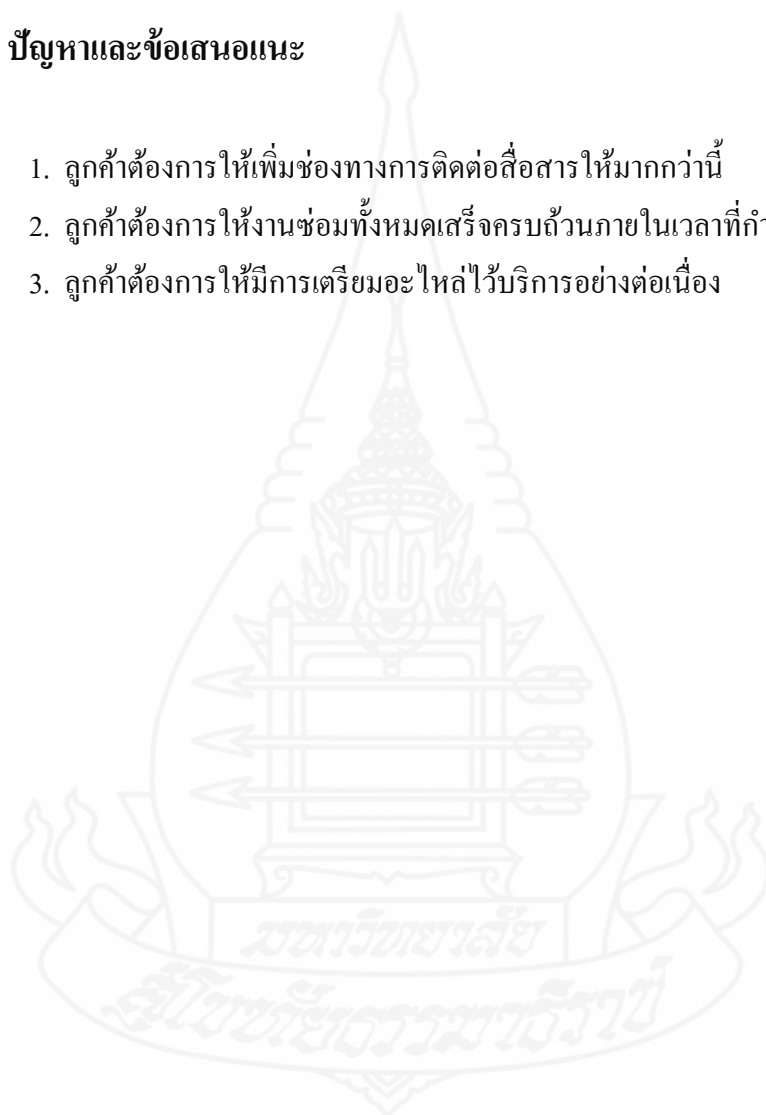
คุณภาพการให้บริการ	รุ่นรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน									χ^2	df	P
	HONDA AMAZE	HONDA BRIO	HONDA CITY	HONDA JAZZ	HONDA FREED	HONDA CIVIC	HONDA ACCORD	HONDA CR-V	HONDA STREAM			
1. ด้านการเข้าถึงบริการ	18	35	61	46	12	46	18	32	0	1.258	112	0.177
2. ด้านการติดต่อสื่อสาร	18	35	61	46	12	46	18	32	0	1.226	112	0.232
3. ด้านความสามารถ	18	35	61	46	12	46	18	32	0	1.095*	84	0.032
4. ด้านความมีไมตรีจิต	18	35	61	46	12	46	18	32	0	84.250	84	0.472
5. ด้านความน่าเชื่อถือ	18	35	61	46	12	46	18	32	0	81.361	84	0.561
6. ด้านความไว้วางใจ	18	35	61	46	12	46	18	32	0	1.142	112	0.425
7. ด้านความกระตือรือร้น	18	35	61	46	12	46	18	32	0	1.165	112	0.367
8. ด้านความปลอดภัย	18	35	61	46	12	46	18	32	0	1.113	105	0.318
9. ด้านลักษณะทาง กายภาพที่สัมผัสได้	18	35	61	46	12	46	18	32	0	80.527	84	0.587
10. ด้านความเข้าใจ	18	35	61	46	12	46	18	32	0	76.897	84	0.696

* P < 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รุนรยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน กับคุณภาพการให้บริการด้านต่างๆ พบว่า รุนรยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการ ด้านความสามารถ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการ

ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

1. ลูกค้าต้องการให้เพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารให้มากกว่านี้
2. ลูกค้าต้องการให้งานซ่อมทั้งหมดเสร็จครบถ้วนภายในเวลาที่กำหนดไว้
3. ลูกค้าต้องการให้มีการเตรียมอะไหล่ไว้บริการอย่างต่อเนื่อง



บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของบริษัท เมืองกาญจน์ สอนค้า ออโตโมบิล จำกัด ใน 10 ด้านคือ การเข้าถึงบริการ การติดต่อสื่อสาร ความสามารถ ความมีไมตรีจิต ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ ความกระตือรือร้น ความปลอดภัย ลักษณะของการบริการ การเข้าใจลูกค้า โดยตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และร่นรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน ซึ่งได้สรุปสาระสำคัญและผลการวิจัยตามลำดับดังต่อไปนี้

1. สรุปการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการหลังการขายของ บริษัท เมืองกาญจน์ สอนค้าออโตโมบิล จำกัด (2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการหลังการขายกับคุณภาพการให้บริการของบริษัท เมืองกาญจน์ สอนค้า ออโตโมบิล จำกัด (3) ศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะในด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัท เมืองกาญจน์ สอนค้า ออโตโมบิล จำกัด

1.2 วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ใช้บริการหลังการขาย ของ บริษัท เมืองกาญจน์ สอนค้า ออโตโมบิล จำกัด จำนวน 268 คนโดยใช้ตารางการสุ่มของ Taro Yamane ที่ความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ตามจำนวนประชากรที่เข้ารับบริการหลังการขายของบริษัท เมืองกาญจน์ สอนค้า ออโตโมบิล จำกัด และใช้วิธีโดยการสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้น วิเคราะห์ข้อมูลและนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ใช้สถิติเพื่อหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบุคคลกับคุณภาพการให้บริการด้วยสถิติเชิงอนุมานคือแบบทดสอบไคร้สแควร์ (Chi-square)

1.3 ผลการศึกษา

การศึกษาคคุณภาพการให้บริการของบริษัท เมืองกาญจน์ สอนค้า ออโตโมบิล จำกัด สรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1.3.1 ข้อมูลทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 170 คน คิดเป็นร้อยละ 63.43 และเป็นเพศชาย 98 คน คิดเป็นร้อยละ 36.57 มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.08 รองลงมาอายุระหว่าง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.25 และน้อยที่สุดอายุ ต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.48 มีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.15 รองลงมาคือสมรส คิดเป็นร้อยละ 43.28 มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.03 รองลงมาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 43.28 และปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 8.96 ประกอบการอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.84 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 22.76 และนักเรียน/นักศึกษา น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.73 มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.48 รองลงมา 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.12 และรายได้ 40,001 – 50,000 บาท น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.36 รถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันรุ่น สอนต้า ซีดีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 22.76 รองลงมาคือ รุ่นสอนต้าแจ๊ส และ สอนต้าซีวิก คิดเป็นร้อยละ 17.16 น้อยที่สุดรุ่น สอนต้าแอกคอร์ด คิดเป็นร้อยละ 6.72

1.3.2 ระดับคุณภาพการให้บริการของ บริษัท เมืองกาญจน์ สอนต้า ออโตโมบิล จำกัด โดยรวมและรายด้าน พบว่า คุณภาพการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$ และ $S.D. = 1.117$) เมื่อแยกรายด้านพบว่าด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ($\bar{X} = 3.95$ และ $S.D. = 1.121$) รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ ($\bar{X} = 3.94$ และ $S.D. = 1.14$) และด้านการติดต่อสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.33$ และ $S.D. = 1.181$)

1.3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการหลังการขายกับคุณภาพการให้บริการด้านต่างๆ

1) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพการให้บริการโดยภาพรวม พบว่าปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรุ่นรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเพศมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการ ให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการ ให้บริการด้านการเข้าถึงบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการด้านความกระตือรือร้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการด้านความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการด้านความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านความมีไมตรีจิต ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรุ่นรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการ ด้านความสามารถ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการ

1.3.4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

- 1) เพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้าและพนักงานรับรถ
- 2) ลูกค้าต้องการให้งานซ่อมทั้งหมดเสร็จครบถ้วนภายในเวลาที่กำหนดไว้
- 3) ลูกค้าต้องการให้มีการเตรียมอะไหล่ไว้บริการอย่างต่อเนื่อง

2. อภิปรายผล

คุณภาพการให้บริการของ บริษัท เมืองกาญจน์ สอนต้า ออโตโมบิล จำกัด มีประเด็นที่นำมาอภิปรายผล ดังนี้

2.1 ระดับคุณภาพการให้บริการของ บริษัท เมืองกาญจน์ สอนต้า ออโตโมบิล จำกัด โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจาก บริษัท เมืองกาญจน์ สอนต้า ออโตโมบิล จำกัดให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าจะได้รับการต้อนรับอย่างอบอุ่นจากที่ปรึกษาฝ่ายบริการและเจ้าหน้าที่ดูแลลูกค้า เพื่อจัดการปัญหาที่เกิดขึ้นโดยไม่เสียเวลา ลูกค้าสามารถมั่นใจได้ว่า ทุกปัญหาจะได้รับการดูแลแก้ไขจากเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความสามารถและความชำนาญในการบริการ ที่ได้รับการฝึกฝนมาอย่างดี ทั้งในด้านทฤษฎีและปฏิบัติ พนักงานพร้อมรับฟังคำแนะนำของลูกค้าอย่างเต็มที่ เพื่อพัฒนาการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ ที่กล่าวว่า คุณภาพบริการ คือ ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ระดับความสามารถของบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า และระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการไปแล้ว และสอดคล้อง

กับแนวความคิด Lewis and Bloom (1983: 99-107) กล่าวถึงการบริการไว้ว่า เป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับการบริการที่ส่งมอบ โดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (Delivering Service Quality) จึงหมายถึงการตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวัสน์ หงส์พร้อมญาติ (อ้างในภูมิใจ บูรพาพิสัย 2548: 17) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท เจริญมอเตอร์เบนซ์ จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการบริษัท เจริญมอเตอร์เบนซ์ จังหวัดเชียงใหม่ โดยสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นจากลูกค้าของศูนย์บริการบริษัท เจริญมอเตอร์เบนซ์ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นจำนวน 150 ราย ผลการศึกษาพบว่าโดยรวมลูกค้ามีความพึงพอใจระดับมาก เรียงลำดับตามความพอใจมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านสถานที่ตั้งของศูนย์บริการ พนักงานให้บริการส่วนหน้าของศูนย์บริการ ด้านสภาพแวดล้อมของศูนย์บริการ ด้านช่างซ่อมของศูนย์บริการ ด้านการให้บริการของศูนย์บริการ และด้านราคาค่าบริการ ส่วนด้านการประชาสัมพันธ์/ส่งเสริมการขายลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพการให้บริการ โดยภาพรวมพบว่าปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรุ่นรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการ ทั้งนี้เนื่องจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่กระจายตามปัจจัยส่วนบุคคลอย่างอาจยังไม่เพียงพอ ผู้ใช้บริการจึงมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน หรืออาจกล่าวได้ว่าผู้ให้บริการได้รับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันในด้านต่างๆ ของศูนย์บริการเมืองกาญจน์ ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ซึ่งอาจเป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลต่อการแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ให้บริการมีความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

1) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเพศมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการ ให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากการศึกษาสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างพบว่าผู้ชายมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการน้อยกว่าผู้หญิงที่เป็นประเด็นหนึ่งที่สามารถนำมาพัฒนาระบบการบริการได้ คือสัดส่วนที่มารับบริการผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย น่าจะเป็นโอกาสของศูนย์บริการ เมืองกาญจน์ ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด เนื่องจากผลการพัฒนาทำให้ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการได้ง่ายกว่าและมีประสิทธิภาพมากกว่าผู้ชายในสัดส่วนที่มากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกรียงเดช วัฒนวงษ์สิงห์ (2542: 84) ได้ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริการของอำเภอด้านงานทะเบียนและบัตรประจำตัวประชาชน : ศึกษาเฉพาะกรณี อำเภอเดชอุดมจังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนมีความพึงพอใจในการบริการของอำเภอด้านทะเบียนและบัตรประจำตัวประชาชนในระดับปาน

กลาง เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมากที่สุด ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อาชีพเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้รับบริการ

2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการด้านการเข้าถึงบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากผู้ให้บริการหลังการขายที่มีอายุแตกต่างกัน มีความแตกต่างกันต่อคุณภาพการให้บริการตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจากข้อมูลดังกล่าว ทำให้ทราบว่าผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการที่ไม่เหมือนกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตรา กรุณาฤทธิ์ โยธิน (2547) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี คือ แผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ ประชาชื่น โรงพยาบาลวิภาวดี และโรงพยาบาลมงกุฎวัฒนะ ด้วยแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 30 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่า มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท โดยมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่า อายุ รายได้ ประสบการณ์รักษาพยาบาล มีความแตกต่างกัน

3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ให้บริการหลังการขายที่มีสถานะภาพแตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันต่อคุณภาพการให้บริการตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการหลังการขาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภักวดี แก้วคุณ (2544: 105-107) ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการด้านงานทะเบียนราษฎร : ศึกษาเฉพาะกรณี เทศบาลนครอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่มาติดต่องานทะเบียนราษฎรของเทศบาลนครอุบลราชธานี ได้แก่ ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการในด้านระบบการให้บริการอาคารสถานที่ การประชาสัมพันธ์และการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ส่วนปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่มาติดต่องานทะเบียนราษฎรของเทศบาลนครอุบลราชธานี ได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และสถานภาพการสมรส

4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการด้านความกระตือรือร้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้เนื่องจากผู้ให้บริการหลังการขายที่มีการศึกษาสูงกว่าเป็นผู้ที่มีความคิดอย่างมีเหตุมีผลมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ดังนั้นจึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้ที่มีการศึกษาเห็นความสำคัญคุณภาพการให้บริการ และมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการด้านความกระตือรือร้น ในการบริการสอดคล้องกับงานวิจัยของไพบุลย์ เจริญพานิช (2539: 95-97) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของประชาชน

ต่อการบริการตามโครงการโรงพักของเรา : ศึกษากรณี สถานีตำรวจนครบาลราชบุรีบูรณะ พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับ รายได้ การศึกษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการที่มีต่อการบริการของตำรวจ

5) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากอาชีพเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีพ บางอาชีพต้องการความเร่งด่วนในการใช้บริการเนื่องจากต้องการเวลาไปประกอบอาชีพเช่น ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย เป็นต้น ดังนั้นศูนย์บริการ เมืองกาญจน์ ฮอนด้า ออโต โมบิล จำกัด ให้บริการช้าหรือเร็วจึงมีผลต่อความรู้สึกต่อบริการที่ได้รับ ในขณะที่บางอาชีพมีเวลาที่เหลือพอที่จะนั่งรอใช้บริการได้ ดังนั้นการให้บริการกับบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน จึงมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรงค์ชัย เป็งภิระ (2549) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการของสถานบริการสุขภาพพิเศษมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการพบว่า อาชีพ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการด้านความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านความมีโมติริจิต ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากรายได้เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีพ เช่นเดียวกับอาชีพ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้จึงมีความต้องการและคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่มีคุณภาพเท่าเทียมและเสมอภาค ดังนั้นรายได้จึงมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตรา กรุณาฤทธิ์โยธิน (2547) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี โดยมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่า อายุ รายได้ ประสบการณ์รักษาพยาบาลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรุ่นรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการ ด้านความสามารถ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากยานพาหนะเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตประจำวัน ผู้ใช้บริการที่มีรถยนต์ใช้ในแต่ละรุ่นจึงมีความต้องการและมีความคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่มีคุณภาพเช่นกัน ดังนั้นรุ่นรถยนต์ที่ใช้จึงมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุสรณ์ พูลเกษม (25547) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความคิดเห็นต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล

รายได้ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ
โทรศัพท์เคลื่อนที่โซนี่อิริคสัน

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

จากการศึกษาคุณภาพการให้บริการของ บริษัท เมืองกาญจน์ ฮอนด้า ออโต โมบิล จำกัด ทำให้ทราบระดับคุณภาพการให้บริการด้านต่างๆ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัท เมืองกาญจน์ ฮอนด้า ออโต โมบิล จำกัด ผู้ศึกษามีข้อเสนอ ดังนี้

1) ด้านการเข้าถึงในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของ บริษัท เมืองกาญจน์ ฮอนด้า ออโต โมบิล จำกัด เพื่อให้เกิดความสะดวกในการนัดหมายและยืดหยุ่นมากขึ้น ควรมีการเพิ่มบุคลากรในการให้บริการให้เพียงพอต่อจำนวนของลูกค้าที่มาใช้บริการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการ

2) ด้านการติดต่อสื่อสารในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของ บริษัท เมืองกาญจน์ ฮอนด้า ออโต โมบิล จำกัด ควรมีการใช้เทคโนโลยีในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารกิจกรรม โปรโมชันต่างๆ ให้มากกว่านี้และควรพัฒนาบุคลากรให้มีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีด้านการติดต่อสื่อสาร เพื่อความสะดวกและรวดเร็ว

3) ด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ที่มีการแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ หลังการขาย ที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันจะได้นำไปทำการแก้ไขและปรับปรุงให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าในแต่ละลักษณะส่วนบุคคล เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการบริการมากที่สุด

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรศึกษาเปรียบเทียบถึงความเหมือนและความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์อื่นๆ ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กฤษฎ์ อุทัยรัตน์ (2542) *คู่มือปฏิบัติงานจริงสู่การรองรับมาตรฐานโลก ISO 9002: งานบริการ*
กรุงเทพมหานคร สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)
- กันยรัตน์ รุณทรัพย์ (2551) “คุณภาพในการให้บริการของธนาคารอาคารสงฆ์
สำนักงานใหญ่” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- กิตติพงษ์ ขลิบแย้ม (2541: 142-145) “ศึกษาการให้บริการของสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร :
ศึกษากรณีสำนักงานเขตจตุจักร” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- กุลธร ธนาพงศธร (2538) *การบริหารงานบุคคล พิมพ์ครั้งที่ 4* นนทบุรี มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมมาธิราช
- เกรียงเดช วัฒนวงษ์สิงห์ (2542) ความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริการของอำเภอสำนักงาน
ทะเบียนและบัตรประจำตัวประชาชน : ศึกษาเฉพาะกรณี อำเภอเดชอุดม จังหวัด
อุบลราชธานี ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- จิตรา กรุณาฤทธิ์โยธิน (2547) “ได้ศึกษาคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชนในเขต
กรุงเทพมหานครและจังหวัดนนทบุรี” รายงานการวิจัยของสถาบันบัณฑิตพัฒน
บริหารศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- จิรุตน์ ศรีรัตนบัลล์ (2538) *คุณภาพของการบริการทางการแพทย์กับแนวคิดทางการตลาด*
จุฬาลงกรณ์ เวชสาร
- จิรพร ทองทะวัย (2555) “ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้ว่าจ้างใน
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- ฉวีลักษณ์ บุญยะกาญจน (2540) การจัดระบบข้อมูลทางการศึกษา มหาสารคาม ภาควิชาพรรณนา
รักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- ณรงค์ชัย เป็งภิระ (2549) *คุณภาพการให้บริการของสถานบริการสุขภาพพิเศษ*
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ การค้นคว้าแบบอิสระ รัฐประศาสนศาสตร์บัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์ (2536) “ระบบราชการไทยกับการพัฒนาชนบทวิวัฒนาการ ปัญหาและ
ทิศทางสู่ออนาคต” วารสารสุโขทัยธรรมมาธิราช 6,2 (พ.ค. – ส.ค. 36) : 116 – 125

- ชานินทร์ สุวงศ์วาร (2547) “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการบริการส่วนหน้าของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครตามการรับรู้ของหัวหน้างาน” การค้นคว้าแบบอิสระ
รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- นายิกา เดิคนุทศ (2549) “LibQUAL+TM เครื่องมือประเมินคุณภาพบริการห้องสมุดยุคใหม่”
อินฟอร์เมชัน 13 (2): 70 – 84 กรกฎาคม – ธันวาคม
- ปิ่นนิภา วนากมล (2545) “คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลค่ายชนะริชต์ตามการรับรู้ของผู้รับบริการ” วิทยานิพนธ์ปริญญาพยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหาร
การพยาบาล, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น (2544) “คุณภาพการบริการ” วารสารวิทยาการจัดการ 19(1) : 58 – 66 ธันวาคม
- พฤษ สิงหรรกิจ (2544) “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สังกัดเขตภูมิภาค 24” ปัญหาพิเศษปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- พิมล เมฆสวัสดิ์ (2549) การประเมินคุณภาพการบริการสำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ
- พิรุณ รัตนาวนิช (2543) คุณภาพบริการด้านสาธารณสุขสำหรับพยาบาล จังหวัดตรัง
วิทยาลัยพยาบาลบรมราชกุมารี
- แพรพรรณ ทูลธรรม (2546) “ความพึงพอใจของผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาล
พระจอมเกล้า จังหวัดเพชรบุรี” สารนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ไพบุลย์ เจริญพานิช (2539: 95-97) “ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของประชาชนต่อการ
บริการตามโครงการโรงพักของเรา : ศึกษากรณี สถานีตำรวจนครบาลราษฎร์บูรณะ”
วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก
- ภักวดี แก้วคุณ (2544) “ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการด้านงานทะเบียนราษฎร :
ศึกษาเฉพาะกรณี เทศบาลนครอุบลราชธานี” ภาคนิพนธ์ปริญญาพัฒนบริหารศาสตร
มหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- ภัทราวุฒิ อุดกิระ (2549) “คุณภาพการให้บริการของสถานีตำรวจอำเภอสันกำแพง จังหวัด
เชียงใหม่” วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

- ภูมิใจ บุรพาพิสัย (2548) “คุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการมิชชันนารีในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่” การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548) *การจัดการการตลาดบริการ* กรุงเทพมหานคร แสงดาว
รจนา ภูมาลา (2553) “คุณภาพการบริการขององค์กรบริหารส่วนตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ
จังหวัดเพชรบุรี” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- วนิดา ค้วงอิน (2550) “การประเมินคุณภาพการให้บริการของสำนักงานพัฒนาชุมชน
อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่” การค้นคว้าแบบอิสระรัฐประศาสนศาสตร
มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- วัชรวิทย์ พีชผล (2553) “คุณภาพการให้บริการของบุคลากรในธุรกิจบริการสปา อำเภอเกาะสมุย
จังหวัดสุราษฎร์ธานี” วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
- วีระพงษ์ เถลิมจิระรัตน์ (2539) *คุณภาพในงานบริการ* กรุงเทพมหานคร ดวงกมลสมัย
- วีระวัฒน์ ปันนิตามัย (2544) “เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาการบริการ” หน่วยที่ 8 – 15 นนทบุรี
ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- สมชาย กิจขรรจง (2543) *สร้างบริการสร้างความประทับใจ* กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดดูเคชั่น
- สรชัย พิศาลบุตร (2549) *สำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ* กรุงเทพมหานคร วิทยพัฒน์
- สุพจน์ วิริยะสาทร (2544) “คุณภาพการให้บริการของตลาดรังสิต จังหวัดปทุมธานี” การค้นคว้า
แบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- อนุวัฒน์ สุขขุติกุล (2539) “ไปดูเขาพัฒนาคุณภาพโรงพยาบาลในแคนาดาโดยกระบวนการ
Accreditation” วารสารการวิจัยสาธารณสุข 2 (4) : 196 กรกฎาคม – กันยายน
- อนุสรณ์ พูลเกษม (2547) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ
ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
- อรอนงค์ เถาทอง (2546) “คุณภาพการบริการของบุคลากรสำนักงานเลขานุการ”
คณะศิลปกรรมศาสตร์ ปัญหาพิเศษปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารทั่วไป

Millet, John D (1954) *Management In the Public Service: The Quest for Effective
Performance*. New York: Mc Graw-Hill Book Company .Inc.

Parasuraman,A., Leonard L. Berry and Valarie A. Zeithamal. (1988)_SERVQUAL:

A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality,
Journal of Retailing. 64(1): 12-40; June,.

Kotler, Philip. (1994) Marketing Analysis, Planing, Inplementation and Control. New Jersey,
Pentice Hall Inc.

Max Waber, (1966:340) The Dependability of Behavior measurement Theory of
Generalization for scores And profiles: Wiley.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม เพื่อการศึกษา
เรื่อง คุณภาพการบริการของบริษัท เมืองกาญจน์ ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของบริษัท เมืองกาญจน์ ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด
 2. แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของบริษัท เมืองกาญจน์ ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด
 - ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของบริษัท เมืองกาญจน์ ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด
 3. ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาให้ท่านตอบแบบสอบถามให้ครบทุกตอน
 4. ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ใช้เพื่อการวิจัยเท่านั้น จึงไม่มีผลต่อการปฏิบัติงานและสถานภาพทางราชการของท่านแต่อย่างใด
- ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้จนครบถ้วน

นางสาวธรรฐสรณ์ จันทร์สุดา
 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช

แบบสอบถามเพื่อการศึกษา

เรื่อง คุณภาพการบริการของ บริษัท เมืองกาญจน์ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดใส่เครื่องหมาย \surd ลงในช่อง () หน้าข้อความที่กำหนดให้ตรงกับสภาพจริงของท่าน

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 20 ปี () 21 - 30 ปี
 () 31 - 40 ปี () 41 - 50 ปี
 () 51 - 60 ปี () 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

() โสด () สมรส () หย่าร้าง/ม่าย

4. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี
 () ปริญญาโท () สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

() นักเรียน/นักศึกษา () ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 () พนักงานบริษัทเอกชน () รับจ้าง
 () เจ้าของกิจการ () อื่นๆ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่า 10,000 บาท () 10,001 - 20,000 บาท
 () 20,001 - 30,000 บาท () 30,001 - 40,000 บาท
 () 40,001 - 50,000 บาท () 50,001 บาทขึ้นไป

7. รุ่นรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน

() HONDA AMAZE () HONDA BRIO
 () HONDA CITY () HONDA JAZZ
 () HONDA FREED () HONDA CIVIC
 () HONDA ACCORD () HONDA CR-V
 () HONDA STREAM () HONDA รุ่นอื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของ บริษัท เมืองกาญจน์ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด
คำชี้แจง กรุณาอ่านแบบสอบถามต่อไปนี้อย่างละเอียดแล้วใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็น
ของท่านมากที่สุด

ค่าคะแนน	5	หมายถึง	คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าคะแนน	4	หมายถึง	คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก
ค่าคะแนน	3	หมายถึง	คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าคะแนน	2	หมายถึง	คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับน้อย
ค่าคะแนน	1	หมายถึง	คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ข้อ	คุณภาพการบริการ	ระดับคุณภาพการให้บริการ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1	ด้านการเข้าถึงบริการ					
1.1	ความสะดวกของช่วงเวลาในการให้บริการ (เวลาเปิด/ปิดทำการ)					
1.2	ความสะดวกในการนัดหมาย เพื่อที่จะนำรถ เข้ารับบริการ					
1.3	ความยืดหยุ่นในการรับนัด ตามความสะดวก ของลูกค้า					
1.4	เจ้าหน้าที่ให้บริการทันที เมื่อท่านมาถึง					
2	ด้านการติดต่อสื่อสาร					
2.1	พนักงานนัดหมายให้คำแนะนำ/อธิบายอย่าง ชัดเจนในการนัดหมาย					
2.2	มีการใช้เทคโนโลยีในการนัดหมาย เช่น Facebook, LINE					

ข้อ	คุณภาพการบริการ	ระดับคุณภาพการให้บริการ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
2.3	มีการประชาสัมพันธ์ส่ง SMS การเข้ารับ บริการที่เข้าใจอย่างชัดเจน					
2.4	พนักงานรายงานความคืบหน้าของการซ่อม ให้ทราบอย่างต่อเนื่อง					
3	ด้านความสามารถ					
3.1	พนักงานรับรถอธิบายรายละเอียดต่างๆ ในการเข้ารับบริการ จนเป็นที่พอใจ					
3.2	พนักงานช่างสามารถวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดกับ รถของท่านได้อย่างถูกต้อง					
3.3	รายการแจ้งซ่อมทั้งหมด ได้รับการบริการ อย่างครบถ้วน					
4	ด้านความมีไมตรีจิต					
4.1	พนักงานนัดหมายใช้วาจาที่สุภาพ ในการนัด หมายการเข้ารับบริการ					
4.2	พนักงานรับรถให้บริการด้วยกิริยามารยาทที่ สุภาพ					
4.3	พนักงานรับรถให้บริการด้วยความเต็มใจ					
5	ความน่าเชื่อถือ					
5.1	พนักงานรับรถทราบข้อมูลประวัติการซ่อม รถยนต์ของท่าน					
5.2	พนักงานช่างผ่านการฝึกอบรม ระดับช่างผู้ ชำนาญงาน					
5.3	ราคาค่าอะไหล่/ค่าบริการ สามารถตรวจสอบ ได้ เท่ากันทั่วประเทศ					

ข้อ	คุณภาพการบริการ	ระดับคุณภาพการให้บริการ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
6	ด้านความไว้วางใจ					
6.1	ศูนย์บริการมีเครื่องมือ เครื่องใช้ที่มีมาตรฐาน					
6.2	พนักงานปฏิบัติตามกระบวนการและขั้นตอน ที่ถูกต้อง					
6.3	พนักงานรับรถให้คำแนะนำที่มีประโยชน์แก่ ท่าน					
6.4	มีการรับประกันงานซ่อมทุกครั้งที่ใช้บริการ					
7	ด้านความกระตือรือร้น					
7.1	พนักงานมีความกระตือรือร้นในการ ให้บริการ					
7.2	พนักงานต้อนรับให้การต้อนรับทันที เมื่อท่าน มาถึง					
7.3	พนักงานนัดหมาย จัดเตรียมอะไหล่ไว้บริการ แก่รถของท่าน					
7.4	พนักงานช่างมีความตั้งใจในการปฏิบัติงาน					
8	ด้านความปลอดภัย					
8.1	ศูนย์บริการมีระบบรักษาความปลอดภัย					
8.2	พนักงานรับรถตรวจดูรอบรถ ก่อนที่จะนำรถ เข้ารับบริการ					
8.3	ท่านพอใจการแจ้งเตือนให้ท่านนำสิ่งของมีค่า ออกจากตัวรถทุกครั้ง					
8.4	ท่านพอใจการตรวจสอบบำรุงตัวรถเพื่อความ ปลอดภัยตามระยะการใช้งานของพนักงาน ช่าง					

ข้อ	คุณภาพการบริการ	ระดับคุณภาพการให้บริการ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
9	ด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้					
9.1	ความสะอาดของพื้นที่ภายในศูนย์บริการ					
9.2	สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักรับรอง ลูกค้า มีจำนวนเพียงพอ					
9.3	ความสะดวกในการเดินทางมายังศูนย์บริการ					
10	ด้านความเข้าใจ					
10.1	พนักงานนัดหมายเข้าใจการแจ้งซ่อมของท่าน เป็นอย่างดี					
10.2	พนักงานรับรถเข้าใจความต้องการของท่าน อย่างชัดเจน					
10.3	พนักงานช่างแก้ไขปัญหาให้ท่านได้ตามที่ ต้องการ					

ส่วนที่ 3 จากการเข้ารับบริการครั้งนี้ ท่านมีข้อเสนอแนะใดเพิ่มเติมในด้านการบริการของ
ศูนย์บริการแห่งนี้

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวธรรรฐสรณ์ จันทร์สุดา
วัน เดือน ปี เกิด	19 พฤษภาคม 2529
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการทั่วไป)
สถานที่ทำงาน	บริษัท เมืองกาญจน์ ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด
ตำแหน่ง	ที่ปรึกษาการบริการ

