

การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในคุณภาพบริการระหว่างศูนย์บริการรถยนต์ฮอนด้ากับ
ศูนย์บริการรถยนต์บี-คิก โดยการประยุกต์ใช้ SERVQUAL Model
กรณีศึกษา สาขาพระรามสี่ สาขาอ่อนนุช และสาขาพัฒนาการ

ยงยุทธ พิมพา

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2557

COMPARATIVE STUDY OF THE SATISFACATION OF SERVICE QUALITY
BETWEEN HONDA SERVICE CENTER VERSUS B-QUIK SERVICE CENTER, USING
THE APPLICATION OF SERVQUAL MODEL CASE STUDY OF RAMA 4 BRANCH,
ON-NUCH BRANCH, AND PATTANAKARN BRANCH

Yongyuth Pimpa



A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program in Industrial Management

Graduate School

Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2014

หัวข้อสารนิพนธ์

การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในคุณภาพบริการ
ระหว่างศูนย์บริการรถยนต์ฮอนด้ากับศูนย์บริการ
รถยนต์บี-ควิก โดยการประยุกต์ใช้ SERVQUAL Model
กรณีศึกษา สาขาพระรามสี่ สาขาอ่อนนุช และสาขา
พัฒนาการ

โดย

ยงยุทธ พิมพา

สาขาวิชา

การจัดการอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ดร. ปาสีรัฐ เลขะวัฒนะ

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จักร ดิงศภัทัย)

..... กรรมการ

(ดร. พาสัน ทิมทรัพย์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ดร. ปาสีรัฐ เลขะวัฒนะ)

ยงยุทธ พิมพา : การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในคุณภาพบริการระหว่างศูนย์บริการรถยนต์ฮอนด้ากับศูนย์บริการรถยนต์บี-คิววิค โดยการประยุกต์ใช้ SERVQUAL Model กรณีศึกษา สาขาพระรามสี่ สาขาอ่อนนุช และสาขาพัฒนาการ. อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. ปาสีรัฐ เลชะวัฒนะ, 80 หน้า.

การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในคุณภาพบริการระหว่างศูนย์บริการฮอนด้าและศูนย์บริการรถยนต์ บี-คิววิค โดยการประยุกต์ใช้ SERVQUAL Model มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงของลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยการประเมินคุณภาพบริการใน 8 มิติ ได้แก่ มิติความเป็นรูปธรรมของการบริการ มิติความน่าเชื่อถือ มิติการตอบสนองความต้องการของลูกค้า มิติความเชื่อมั่น มิติความเห็นอกเห็นใจ มิติมารยาท มิติความเข้าใจลูกค้า มิติการสื่อสาร กลุ่มประชากรเป็นผู้ลูกค้าที่มาใช้บริการของศูนย์บริการฮอนด้าสาขาพระรามสี่และสาขาอ่อนนุช และลูกค้าที่มาใช้บริการ ศูนย์บริการรถยนต์ บี-คิววิค สาขาพระรามสี่ สาขาอ่อนนุช และสาขาพัฒนาการ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 270 คน แบ่งเป็น ลูกค้าที่ใช้บริการของศูนย์บริการฮอนด้า จำนวน 120 คน ลูกค้าที่ใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ บี-คิววิค จำนวน 150 คน สถิติที่ใช้ ในการวิจัยได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา Independent T-test และ Paired T-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าของศูนย์บริการรถยนต์ฮอนด้ากับศูนย์บริการรถยนต์บี-คิววิค มีความคาดหวังในคุณภาพการบริการที่สูงแทบทุกด้าน เหมือนกัน

ลูกค้าของศูนย์บริการรถยนต์ฮอนด้าหลังจากใช้บริการแล้วมีความพึงพอใจโดยมีการรับรู้ที่ดีกว่าความคาดหวังในหลายมิติ ยกเว้นมิติความเชื่อมั่นที่การรับรู้เท่ากับความคาดหวัง

ลูกค้าของศูนย์บริการบี-คิววิค หลังจากใช้บริการแล้วมีความพึงพอใจโดยมีการรับรู้ที่ดีกว่าความคาดหวังในหลายมิติ ยกเว้นมิติเกี่ยวมารยาทที่การรับรู้เท่ากับความคาดหวัง เมื่อนำการรับรู้หลังรับบริการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ฮอนด้าและศูนย์บริการบี-คิววิคมาเปรียบเทียบกันทางสถิติ การรับรู้คุณภาพของการให้บริการทั้งสอง พบมีความแตกต่างในมิติด้านมารยาทอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งศูนย์บริการฮอนด้าจะมีการรับรู้ในด้านมารยาทของการบริการดีกว่าศูนย์บริการบี-คิววิค ดังนั้นการแก้ไข ศูนย์บริการ บี-คิววิคควรจัดอบรมการในด้าน มารยาทให้กับพนักงานทั้งหมดทุกตำแหน่งในศูนย์บริการโดยเท่าเทียมกัน การอบรมจะต้องเกี่ยวกับเรื่องของการต้อนรับมารยาททั้งในส่วนของการกายภาพ ท่าทาง และคำพูดที่สุภาพ

บัณฑิตวิทยาลัย

สาขาวิชา การจัดการอุตสาหกรรม

ปีการศึกษา 2557

ลายมือชื่อนักศึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

YONGYUTH PIMPA : COMPARATIVE STUDY OF THE SATISFACATION OF SERVICE QUALITY BETWEEN HONDA SERVICE CENTER VERSUS B-QUIK SERVICE CENTER, USING THE APPLICATION OF SERVQUAL MODEL CASE STUDY OF RAMA 4 BRANCH, ON-NUCH BRANCH, AND PATTANAKARN BRANCH. ADVISOR : DR. PALEERAT LAKAWATHANA, 80 PP.

The objective of the “Comparative Study of the Satisfaction of Service Quality Between Honda Service Center Versus B-Quik Service Center, Using the Application of SERVQUAL Model” is to compare the customer expectation of services quality with the customer perception of service quality in 8 dimensions; tangible, assurance, responsiveness, reliability, empathy, courtesy, understanding and communication. Questionnaires were used for collecting data from 120 customers of Honda service centers at Rama 4 branch and On-nuch branch, and from 150 customers of B-Quik service centers at Rama 4 branch, On-nuch branch and Pattanakarn branch. Statistics used for data analysis included descriptive statistic, independent t-test and paired t-test at significance level of 0.05.

It is found that the customers of Honda service centers and B-Quik service centers have similarly high expectation of services quality. After receiving the service, the customers of Honda service centers perceived service quality higher than expected services in every dimension except the assurance dimension, which has the same quality level between the expectation and perception results.

The customers of B-Quik service centers perceived services quality higher than expected services in every dimension except the courtesy dimension, which has the same quality level between the expectation and perception results.

The comparison of perceived quality services of both service centers shows statistically significant difference in the courtesy dimension in the way that the customers of Honda service centers perceived quality services in the courtesy dimension higher than the customers of B-Quik service centers. Therefore, B-Quik service center should have the company wide program for courtesy improvement. The suggestions to improve the quality of services are staff training including technicians in welcoming, courtesy, verbal language and body language.

Graduate School

Field of Study Industrial Management

Academic Year 2014

Student's Signature.....

Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร.ปาสีรัฐ เลชะวัฒนะ ที่ช่วยเป็นที่ปรึกษาแนะนำแนวทางในการทำวิจัย และข้อคิดต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักร ดิงศภักดิ์ ที่สละเวลาในการเป็นกรรมการสอบการศึกษาวิจัยรวมทั้งกรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดต่างๆ ทำให้งานวิจัยครั้งนี้ครบถ้วนและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ คุณณัฐพร นุชเนตร Customer Relationship Officer บริษัท พี-คิวิก จำกัด ที่อนุญาตให้เข้าพื้นที่เก็บข้อมูลลูกค้าในการทำวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ญาติ พี่น้องที่คอยให้ความช่วยเหลือ ในเรื่องของการศึกษาทั้งร่างกายและแรงทรัพย์

ประโยชน์อันใดที่ได้จากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ผู้ที่มีพระคุณทุกท่านที่กล่าวถึงข้างต้น

ยงยุทธ พิมพา

TNI

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญรูป	ญ
 บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ขอบเขตของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
นิยามศัพท์เฉพาะ	2
แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน	4
2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
แนวคิดเรื่องบริการ (Service)	5
แนวคิดเรื่องคุณภาพของการบริการ	6
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	7
แนวคิดความคาดหวังของลูกค้า	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า	15
แนวคิดเกี่ยวกับการวัดคุณภาพการบริการ (Service Quality Measure)	18
แนวคิดเกี่ยวกับงานบริการของศูนย์บริการรถยนต์และการซ่อมบำรุง	21
ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ ศูนย์บริการรถยนต์	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	31
กรอบแนวคิดการวิจัย	31

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	วิธีการดำเนินการวิจัย.....	33
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัย.....	34
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
4	อภิปรายผล สรุปและข้อเสนอแนะ.....	41
	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	42
	ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการบริการของผู้ใช้ศูนย์บริการ รถยนต์ ฮอนด้า และศูนย์บริการรถยนต์ บี-คิว.....	48
	การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ ฮอนด้า และ ศูนย์บริการรถยนต์ บี-คิวก่อนและหลังรับบริการ.....	54
	สรุปผล	65
	ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาต่อไป.....	68
	บรรณานุกรม.....	69
	ภาคผนวก	73
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	74
	ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์.....	80

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน	4
2 สรุปคำอธิบายมิติคุณภาพการบริการตามแบบจำลอง SERVQUAL	32
3 คำสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค	41
4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	42
5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	43
6 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	45
7 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	46
8 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	47
9 ความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อการบริการของผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์ Honda	49
10 ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ที่มีต่อการบริการของผู้ใช้ศูนย์บริการ รถยนต์ Honda	51
11 ความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อการบริการของผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์ บี-คิวิก	52
12 ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ที่มีต่อการบริการของผู้ใช้ศูนย์บริการ รถยนต์ บี-คิวิก	54
13 เปรียบเทียบความคาดหวังก่อนรับบริการของผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์	55
14 การทดสอบความแปรปรวนระหว่างศูนย์บริการ ก่อนรับบริการ	58
15 ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังที่มีต่อการบริการของผู้ใช้ศูนย์บริการ ก่อนรับบริการ	59
16 เปรียบเทียบการรับรู้หลังรับบริการ ของผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์	60
17 การทดสอบความแปรปรวนระหว่างศูนย์บริการ หลังรับบริการ	63
18 ความแตกต่างระหว่างการรับรู้ที่มีต่อการบริการของผู้ใช้ศูนย์บริการ หลังรับบริการ	64

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	องค์ประกอบของแบบจำลอง SERVQUAL.....	13
2	สมการความพึงพอใจ.....	17
3	แนวคิดด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ.....	20
4	การทำงานร่วมกัน ของพนักงานในศูนย์บริการรถยนต์	24
5	กรอบแนวการวิจัย	31

TNI

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
THAI-NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่ารถยนต์นับเป็นปัจจัยที่ 5 ในการดำเนินชีวิต เพราะโลกเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การเดินทางจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินชีวิตและการทำงาน ดังเราจะเห็นได้จากอัตราการเติบโตของยอดการผลิตและการขายรถยนต์ที่เพิ่มมากขึ้นทุกๆ ปี ซึ่งผู้ผลิตรถยนต์ได้พยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งในด้านเทคโนโลยียานยนต์ ความสะดวกสบายในการขับขี่ ความประหยัดน้ำมัน และระบบความปลอดภัย ทำให้มีการนำเสนอรถยนต์รุ่นใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดอยู่เสมอ และจากแนวโน้มความต้องการรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้บริษัท

ผู้ผลิตรถยนต์จากต่างประเทศเข้ามาดำเนินธุรกิจด้านการผลิต ด้านการจำหน่าย และด้านศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ในประเทศไทยจำนวนมาก ส่งผลให้อุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย มีการเจริญเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยบริษัทที่เข้ามาเปิดดำเนินการนั้นจะเข้ามาเปิดศูนย์จำหน่ายและศูนย์บริการรถยนต์เพื่อดำเนินกิจการจำหน่ายและการบริการซ่อมรถยนต์ โดยบริษัทผู้ผลิตรถยนต์เหล่านี้จะทำการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายภายใต้ชื่อของตน ในการจัดจำหน่ายและให้บริการซ่อมผ่านศูนย์บริการมาตรฐานแก่ลูกค้าในเขตพื้นที่ต่างๆ ด้วยเหตุนี้ศูนย์บริการรถยนต์ จึงเป็นสถานที่ ที่สำคัญในการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ให้อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งานอยู่เสมอ การขยายตัวของศูนย์บริการรถยนต์ มีการเพิ่มขึ้นตามจำนวนรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน

ศูนย์บริการรถยนต์เป็นธุรกิจในการให้บริการประเภทหนึ่ง การให้บริการที่ดีจะทำให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ในสภาพที่การแข่งขันรุนแรง เช่น ปัจจุบันการบริการที่มีคุณภาพจะต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจหลังจากได้รับบริการไปแล้ว ดังนั้นสิ่งสำคัญของการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ คือ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ตั้งแต่รับรถยนต์ จนกระทั่งผู้ใช้บริการนำรถยนต์ไปใช้แล้วมีความพึงพอใจในการบริการที่สามารถจับต้องได้ เช่น เครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการรวมทั้งอะไหล่ที่ดีได้มาตรฐาน และความพึงพอใจที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น ความรวดเร็ว และความสุภาพอ่อนโยน และสิ่งที่สำคัญไปกว่านั้นจะต้องสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นในใจผู้รับบริการอีกด้วย

เนื่องจากรถยนต์มีมูลค่าที่สูงทั้งมูลค่าที่เป็นตัวเงิน หรือมูลค่าทางจิตใจของผู้เป็นเจ้าของจากการแข่งขันด้านธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์ที่มี อย่างไรก็ตามปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นไม่ใช่เป็นปัจจัยสำคัญประการเดียวที่มีผลต่อการเลือกศูนย์บริการรถยนต์ แต่ยังมีอีกหลาย

เหตุผลที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการตัดสินใจ เลือกนำรถเข้าศูนย์บริการรถยนต์ ซึ่งพบว่าใน กรุงเทพมหานคร มีศูนย์บริการรถยนต์เกิดขึ้นมากมาย ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรม ผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือ ผู้สนใจอื่นๆ นำไปวางแผนปรับปรุงพัฒนาศูนย์บริการรถยนต์ ให้มีประสิทธิภาพสามารถตอบสนอง ความต้องการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ได้ตามหรือเกินความคาดหวัง เรื่องคุณภาพในการ บริการจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าโดยตรงและนับ เป็นเรื่องที่มีความสำคัญ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพการบริการโดยใช้สถานที่ ศูนย์บริการที่เป็น ตัวแทน รถยนต์ ฮอนด้า ตั้งอยู่บนถนนพระรามที่สี่ และซอยอ่อนนุช กับศูนย์บริการรถยนต์บี-คิววิ กที่ตั้งอยู่บนถนนพระรามที่สี่ ซอยอ่อนนุชและถนนพัฒนาการ ซึ่งทั้งตั้งอยู่ใกล้กัน เป็นสถานที่ศึกษา และเปรียบเทียบ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฮอนด้าและศูนย์บริการ บี-คิววิ ว่าระดับในความพึงพอใจอยู่ในระดับใด
2. นำผลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพศูนย์บริการเพื่อยกระดับการบริการที่ ดีต่อไปแบบยั่งยืน

ขอบเขตของการศึกษา

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยเปรียบเทียบความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของ ศูนย์บริการรถยนต์ ฮอนด้าและ ศูนย์บริการรถยนต์ บี-คิววิ โดยการประยุกต์ใช้ SERVQUAL Model งานวิจัยนี้ จะศึกษากลุ่มประชากรคือคนที่มาใช้บริการของ ศูนย์บริการ ฮอนด้า สาขา พระรามสี่ และสาขาซอยอ่อนนุชกับศูนย์บริการรถยนต์ บี-คิววิ สาขาพระรามสี่ สาขา ซอยอ่อน นุชและสาขาถนนพัฒนาการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลที่ได้จากการทำวิจัยทำให้ได้รับทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้รถยนต์ สามารถนำการวิจัยไปปรับปรุงคุณภาพการบริการของศูนย์บริการให้ดียิ่งขึ้น

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การบริการ หมายถึง การบริการต่างๆ ที่ศูนย์บริการรถยนต์จัดเตรียมไว้ให้สำหรับ รองรับความต้องการของลูกค้า ได้แก่การบริการงานซ่อมและการให้บริการด้านอะไหล่

2. ราคา หมายถึง ค่าตอบแทนที่อยู่ในรูปของตัวเงินที่ลูกค้าจะต้องจ่ายให้กับศูนย์บริการรถยนต์ หลังจากได้รับบริการต่างๆ ที่ต้องการจากทางศูนย์บริการรถยนต์เรียบร้อยแล้ว ประกอบด้วย ราคาอะไหล่และราคาค่าแรงในการให้บริการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ที่ตั้งของศูนย์บริการรถยนต์ ประกอบด้วยที่ตั้งที่สะดวกในการใช้บริการ ช่วงวันและเวลาที่เปิดให้บริการมีความเหมาะสม การจัดให้มีบริการนอกสถานที่ต่างๆ การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้สะดวกเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงการบริการได้ง่าย

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย (ศูนย์บริการรถยนต์ กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งได้แก่ การสะสมคะแนนการเข้าใช้บริการ การลดราคาในโอกาสต่างๆ การสมัครสมาชิกแล้วได้สิทธิพิเศษ

5. บุคลากร หมายถึง คุณลักษณะของเจ้าหน้าที่หรือพนักงานที่ให้บริการภายในศูนย์บริการรถยนต์ ได้แก่ พนักงานขับรถ พนักงานช่าง พนักงานเก็บเงิน พนักงานลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย ความมีอัธยาศัยไมตรีของพนักงาน ความเอาใจใส่รับฟังปัญหาจากลูกค้า ความรู้ความสามารถของพนักงานที่ให้บริการ การชี้แจงรายการซ่อมอย่างชัดเจน ความพร้อมและความรวดเร็วในการให้บริการงานซ่อม การประเมินค่าใช้จ่ายก่อนซ่อมได้ใกล้เคียงกับความเป็นจริง การแจ้งกำหนดวันและเวลารับรถ การชี้แจงล่วงหน้ากรณีมีการเปลี่ยนแปลงค่าใช้จ่าย

6. ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อมภายในศูนย์บริการรถยนต์ประกอบด้วย ศูนย์บริการมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยได้มาตรฐาน การจัดศูนย์บริการเป็นระเบียบเรียบร้อย มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักสำหรับลูกค้า ขนาดพื้นที่ของศูนย์บริการมีเพียงพอต่อการให้บริการ

7. กระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนต่างๆ ในการให้บริการที่จะต้องมีการแจ้งให้กับลูกค้าทราบถึงขั้นตอนต่างๆ ระหว่างซ่อมที่ศูนย์บริการรถยนต์ ประกอบด้วย ด้านการนัดหมาย ด้านการเตรียมการ ด้านการต้อนรับ ด้านการซ่อม ด้านก่อนการส่งมอบ ด้านการส่งมอบ

8. การนัดหมาย หมายถึง ขั้นตอนแรกในการเริ่มต้นงานของกระบวนการให้บริการในศูนย์บริการรถยนต์ เมื่อลูกค้าโทรศัพท์เข้ามาแจ้งความประสงค์การนำรถเข้าศูนย์บริการ พนักงานที่ปรึกษาด้านบริการจะสอบถามรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับอาการแจ้งซ่อมรายละเอียดเกี่ยวกับตัวรถและวันเวลาที่ลูกค้าต้องการนำรถเข้าซ่อมโดยลูกค้าสามารถเลือกเวลา นัดหมายได้ตามความสะดวก ทั้งนี้เพื่อศูนย์บริการจะได้เตรียมการล่วงหน้าก่อนที่ลูกค้าจะนำรถเข้ามาซ่อมในศูนย์บริการซึ่งจะทำให้การซ่อมเสร็จรวดเร็วตามเวลาที่นัดหมาย

9. การเตรียมการ หมายถึง การเตรียมความพร้อมของการทำงานก่อนที่ลูกค้าจะนำรถ เข้าศูนย์บริการซึ่งเป็นขั้นตอนที่ต่อเนื่องจากการนัดหมาย เมื่อพนักงานที่ปรึกษาด้านบริการได้รายละเอียดต่างๆ ของลูกค้าแล้วก็จะไปเปิดคูประวัติการซ่อม จัดตารางงานซ่อมในวันเวลาที่

ลูกค้านัดหมายไว้ และส่งเอกสารไปยังแผนกอะไหล่เพื่อจัดเตรียมอะไหล่ล่วงหน้า และจัดเตรียมส่งเอกสารการนัดหมายอีกส่วนหนึ่งไปให้หัวหน้าช่างเพื่อจัดเตรียมช่างรับผิดชอบงานซ่อม

10. การต้อนรับ หมายถึง การต้อนรับของพนักงานที่ปรึกษาด้านบริการเมื่อลูกค้านำรถเข้าศูนย์บริการตามวันเวลาที่นัดหมายไว้ พนักงานที่ปรึกษาด้านบริการจะออกไปต้อนรับพร้อมกับทบทวนการแจ้งซ่อมที่ลูกค้าแจ้งไว้ ทำการตรวจสอบสภาพรถร่วมกับลูกค้า ประเมินราคาค่าแรงและ ค่าอะไหล่ ระยะเวลาที่ใช้ในการซ่อม พร้อมกับเชิญลูกค้านั่งรอในห้องรับรองลูกค้า

11. การซ่อม หมายถึง ขั้นตอนงานซ่อมเริ่มตั้งแต่ พนักงานที่ปรึกษาด้านบริการ ส่งรถยนต์ให้หัวหน้าช่างเพื่อวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นกับรถยนต์ของลูกค้าอย่างถูกต้องก่อนจ่ายงานซ่อมให้ช่างที่รับผิดชอบดำเนินการซ่อมตามอาการที่แจ้งโดยมีหัวหน้าช่างเป็นผู้ควบคุมดูแลงานซ่อมและกำหนดระยะเวลาให้แล้วเสร็จก่อนเวลาที่นัดหมายไว้กับลูกค้ารวมทั้งตรวจสอบงานซ่อมว่าได้ซ่อมครบถ้วนตามรายการที่แจ้งหรือไม่ และการขับรถทดสอบก่อนส่งรถยนต์ไปยังแผนกล้างทำความสะอาดต่อไป

12. ก่อนการส่งมอบ หมายถึง ขั้นตอนพนักงานที่ปรึกษาด้านบริการนำรถยนต์ที่ได้รับการทำความสะอาดแล้วมาตรวจสอบคุณภาพงานซ่อม ตรวจสอบความเรียบร้อยรอบตัวรถ เตรียมอะไหล่เก่าคืนลูกค้า เตรียมเอกสารต่างๆ และสรุปรายการค่าใช้จ่าย

13. การส่งมอบ หมายถึง ขั้นตอนพนักงานที่ปรึกษาด้านบริการแจ้งลูกค้าให้ทราบถึง งานซ่อมที่ดำเนินการเสร็จแล้ว เมื่อลูกค้ามารับรถจึงอธิบายรายการที่ได้ซ่อม รายการอะไหล่ที่เปลี่ยน ความสะอาดเรียบร้อยของรถยนต์ สรุปค่าใช้จ่ายให้ลูกค้าทราบพร้อมกับเชิญลูกค้าไปชำระเงิน

แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน

ตารางที่ 1 แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน

รายละเอียด	พฤศจิกายน 2557	ธันวาคม 2557	มกราคม 2558	กุมภาพันธ์ 2558
ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	■			
ศึกษาข้อมูลศูนย์บริการในปัจจุบัน	■			
จัดทำแบบสอบถามและเก็บตัวอย่าง		■		
วิเคราะห์และสรุปผล			■	

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในคุณภาพการบริการระหว่างศูนย์บริการ ฮอนด้า และศูนย์บริการรถยนต์ บี-คิววิค โดยการประยุกต์ใช้ SERVQUAL Model ผู้วิจัยได้ทบทวนทฤษฎี แนวคิด และผลวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาซึ่งสามารถแบ่งหัวข้อ ได้ดังต่อไปนี้

แนวคิดเรื่องการบริการ (Service)

คำนิยามของการบริการ อุดลย์ จาตุรงค์กุล; ดุลยา จารุงกุล; และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2545 : 4) สรุปว่า การบริการเป็นปฏิกริยาหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการอาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้ หรือการบริการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้ การบริการเป็นกิจกรรมที่สร้างคุณค่าและจัดหาคุณประโยชน์

คอตเลอร์ (Kotler. 1994) ให้ความหมายการบริการไว้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือประโยชน์ ที่ฝ่ายหนึ่งสามารถเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง เป็นสิ่งที่ไม่อาจจับต้องได้ และไม่สามารถถือครองได้ มีลักษณะที่สำคัญ คือ การบริการเป็นสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ การบริการต่างจากผลิตภัณฑ์ตรงที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้ แต่แสดงออกมาในรูปของผลงานที่เกิดขึ้นภายหลังรับบริการ ลูกค้าไม่สามารถประเมินคุณภาพจากการนับ วัดหรือทดสอบ การบริการเป็นสิ่งที่แยกส่วนมาจากผู้ให้บริการไม่ได้ คือผู้ให้บริการและผู้บริโภคต่างมีผลต่อการบริการ การบริการมีความหลากหลาย ลักษณะของการให้บริการมีความ หลากหลายในตัวเอง สิ่งที่ผู้บริการต้องการให้อาจไม่ตรงกับสิ่งที่ผู้รับบริการมีความต้องการที่จะได้รับ เนื่องจากเกิดการรับรู้หรือการเข้าใจไม่ตรงกัน การบริการไม่สามารถเก็บกักไว้ได้ การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเก็บไว้ใช้ที่หลังได้ เนื่องจากการบริการเป็นทั้งการผลิตและบริโภคในขณะเดียวกัน จึงไม่สามารถผลิตไว้ล่วงหน้าและจำหน่ายภายหลังได้

คอตเลอร์ (Kotler. 2000) ภาพลักษณ์เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างมาก กับภาพลักษณ์ สินค้า และการบริการ ต่างก็เป็นผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นหนึ่งในส่วนประสมทาง การตลาด (Marketing Mix) ของบริษัทโดยทั่วไปแล้ว สินค้าจะหมายถึงวัตถุ สิ่งประดิษฐ์ หรือสิ่งของ ในขณะที่บริการจะหมายถึงการกระทำ ความพยายาม หรือการ แสดงออก จะเห็นได้ว่าสินค้าและบริการนั้นมีความแตกต่างกัน โดยเฉพาะในเรื่องของการสัมผัส จับต้องได้ จึงทำให้การบริหารและการวางแผนการตลาดนั้นมีความแตกต่างกันออกไป

สรุปได้ว่า การบริการเป็นกิจกรรม หรือคุณประโยชน์ที่องค์กรหนึ่งเสนอให้กับบุคคล หรือกลุ่มบุคคลอื่น ๆ โดยสิ่งที่เสนอให้นั้นเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ และผู้รับไม่มีสิทธิ์เป็นเจ้าของ การให้ คำนิยามสำหรับการบริการนั้นเป็นสิ่งที่ปฏิบัติให้สมบูรณ์ได้ยากมาก เนื่องจาก ธุรกิจบริการแต่ละประเภทต่างก็มีธรรมชาติที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งไม่มี คำนิยามใดสามารถครอบคลุมความหลากหลายเหล่านั้นได้หมด อย่างไรก็ตาม หากสังเกตจากตัวอย่างคำนิยามข้างต้น จะสามารถเห็นถึงลักษณะโดยรวมที่เป็นสากลของธุรกิจบริการ อันเป็นลักษณะที่สร้างให้การบริการมีความแปลกไปจากสินค้าตนเอง

แนวคิดเรื่องคุณภาพของการบริการ

คุณภาพบริการ เป็นข้อวินิจฉัยเกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดยขึ้นอยู่กับเหตุผลคุณลักษณะในการประเมิน ความเชื่อมั่นและทัศนคติของผู้ประเมิน การตัดสินใจของลูกค้าจากการรับรู้ในบริการ เป็นผลของการประเมินของลูกค้า ซึ่งจะเปรียบเทียบการรับรู้ในบริการนั้นกับที่คาดหวังไว้ เป็นลักษณะของแนวความคิดที่มีการมองถึงความเข้าใจว่าลูกค้าคิดอย่างไรต่อคุณภาพของการบริการ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญของการบริหารองค์กรให้เกิดประสิทธิผล โดยมีแนวความคิดในการทำความเข้าใจที่สัมพันธ์กันอยู่ 3 แนวความคิด ประกอบด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพบริการ และคุณค่าของลูกค้า ได้ตรงตามที่ลูกค้าคาดหวัง คุณภาพบริการ เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้แก่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่เดียวกันผู้ให้บริการไม่สามารถวัดในคุณภาพของบริการนั้นๆ ได้ ลูกค้าจะประเมินการบริการที่ได้รับจากการรับรู้จริงในการใช้บริการ ว่าตรงกับความต้องการ ความคาดหวังและความคุ้มค่าหรือไม่ ซึ่งเมื่อการบริการนั้นเป็นดังที่คาดหวัง หรือเกินกว่าที่คาดหวังซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ และเกิดความจงรักภักดี แสดงว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ (Parasuraman; Zeithaml; and Berry. 1990)

คุณภาพในการให้บริการนั้นเกิดจากประสบการณ์ตรง ที่เกิดจากการประเมินโดยลูกค้า ซึ่งแตกต่างจากเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพการบริการนั้นไม่สามารถควบคุมโดยวิธีทางวิทยาศาสตร์หรือการตั้งเป็นมาตรฐาน โดยธรรมชาติของ การบริการจะเป็นเรื่องของ การกระทำมากกว่าเรื่องเป้าหมาย การให้บริการนั้นมีปฏิสัมพันธ์ที่หลากหลายระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ ดังนั้นอุตสาหกรรมบริการจะต้องให้ความสำคัญทั้งในด้านความแตกต่างและอย่างเดียวกัน การสร้างความแตกต่างในเรื่องของการให้บริการ กระบวนการและสิ่งอำนวยความสะดวก ก็เป็นสิ่งที่ควรพิจารณาเช่นเดียวกัน

กาวิณ (Garvin. 1988) ทำการวัดคุณภาพโดยการวัดจากความพึงพอใจภายในและภายนอก คำนิยามเหล่านี้ อาจถูกแปลความหมายไปในด้านอุตสาหกรรมการผลิต คุณภาพของสินค้าจะถูกชี้วัดจากความคงทน ข้อบกพร่อง ความน่าเชื่อถือ เป็นต้น และยากที่จะนำไปใช้ในอุตสาหกรรมบริการประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเรื่องคุณภาพจะมุ่งเน้นไปยังความต้องการของลูกค้าและสิ่งที่ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ได้นิยามคุณภาพการ

บริการว่าเป็นการตัดสินใจในระดับสากลหรือทัศนคติ ที่เกี่ยวข้องกับความเป็นเลิศโดยรวมหรือความเป็นเลิศทางด้านการบริการ วิธีหนึ่งที่จะประเมินคุณภาพ ของการบริการจากมุมมองของลูกค้าโดยการใช้คือ ช่องว่างระหว่างความ คาดหวังและผลของการดำเนินงาน

ลิวอิสและบลูม (Lewis; and Bloom. 1983) ได้ให้ความหมายว่าคุณภาพการบริการ คือ การวัดระดับของการบริการที่ส่งมอบให้ลูกค้าตรงตามความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่ การส่งมอบคุณภาพบริการ หมายถึง ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าอย่างเสมอต้นเสมอปลาย

กรอนรูน (Gronroos. 1990) ได้นิยามว่าคุณภาพบริการ คือ คุณภาพเชิงเทคนิค เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้และคุณภาพจำแนกตามหน้าที่เป็นสิ่งที่เกี่ยวกับวิธีการของพนักงานหรือผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นคุณภาพที่เกิดจากการใช้บริการของมนุษย์โดยตรง

เดวิท การ์วิน (David Garvin. 1988) ได้ให้ความหมายของคุณภาพ ไว้ว่า คุณภาพเป็นสิ่งที่ไม่ว่าจะประเมินได้ เมื่อข้อกำหนดตกลงไว้อย่างไร ต้องเป็นไปอย่างนั้นไม่มีการเปลี่ยนแปลง เป็นตัวแปรที่มีความเที่ยงตรง แน่นนอน สามารถวัดได้ มองที่มีลูกค้าเป็นฐานที่ตั้งโดยมุ่งไปที่ความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า ต้องเป็นไปตามข้อกำหนดที่ได้วางไว้ ซึ่งมีอิทธิพลจากเรื่อง ผลิตภาพ และต้นทุน คุณภาพมีฐานมาจากความมีคุณค่า โดยคำนึงถึงความเหมาะสมระหว่างสิ่งที่ได้รับกับราคาที่จ่ายไป

พาราซัวราแมน ซินเทม; และเบอร์รี่ (Parasuraman; Zeithaml; and Berry. 1985) กล่าวว่าคุณภาพบริการเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการรับรู้ (Perceived) และ ความคาดหวัง (Expected) ของผู้ใช้บริการ เพราะบริการนั้นไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibles) ทำให้การประเมินคุณภาพบริการยากกว่าคุณภาพสินค้า การประเมินคุณภาพบริการเกิดขึ้นระหว่างการส่งมอบบริการ และผลลัพธ์ของการบริการ ซึ่งคุณภาพบริการในการรับรู้ของลูกค้า มาจากกระบวนการประเมินของลูกค้า โดยการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้การส่งมอบบริการกับความคาดหวังของลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการโดยคาดหวังสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ (Shiffman Leon G; Kanuk; Leslie Lazr. 1991)

ฉัตยาพร เสมอใจ; และมัทนียา สมมิ (2546 : 20) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผล การใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ธงชัย สันติวงษ์ (2546 : 27) พฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว (Precede) เป็นลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่า ในขณะที่ขณะหนึ่งๆ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเขาจะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาต่างๆ ที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติและค่านิยมของเขาอยู่ก่อนแล้วซึ่งสิ่งที่มีมาก่อนเหล่านั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547 : 156-159) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า จะทำให้เราทราบว่าควรจะมีการพัฒนา หรือ ปรับปรุง แก้ไข และหาทางป้องกันปัญหาต่างๆ ที่จะกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เกิดขึ้นได้ เพื่อลดความรู้สึกไม่พึงพอใจให้น้อยที่สุดและเพิ่มความพึงพอใจสูงสุด

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบุคคลแต่ละคนกลุ่มคนหรือองค์กรและกระบวนการที่ใช้ในการเลือกเฟ้นการสร้างความมั่นใจการใช้และการกำจัดผลิตภัณฑ์บริการ ประสิทธิภาพหรือแนวความคิดเพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนตลอดจนผลกระทบของกระบวนการดังกล่าวที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม (Hawkins; Best and Coney. 2001 : 7)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นเราอาจสรุปถึงลักษณะสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีความแปรเปลี่ยนเนื่องจากการกระทำของมนุษย์ที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งที่ไม่มีความคงที่
2. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างความรู้สึกนึกคิด การกระทำของตัวผู้บริโภคเองกับภาวะแวดล้อมภายนอก
3. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน กล่าวคือ มีการแลกเปลี่ยนบางสิ่งที่มีค่าระหว่างมนุษย์ด้วยกันซึ่งอาจจะแลกเปลี่ยนโดยการซื้อด้วยเงินและสิ่งอื่นๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดหรือประสบการณ์ต่างๆ และก่อให้เกิดความพอใจระหว่างผู้แลกเปลี่ยนทั้งสองฝ่าย
4. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการกระบวนการได้มา (Acquiring) การบริโภค (Consuming) และการกำจัดทิ้ง (Disposing) ซึ่งผลิตภัณฑ์บริการความคิดและประสบการณ์ต่างๆ จะเห็นว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับ 3 ช่วงเวลา ได้แก่ ช่วงเวลาการค้นหาและทำการซื้อเพื่อให้ได้มาซึ่งของการใช้หรือการบริโภค และช่วงเลิกใช้และกำจัดทิ้ง

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

ในการวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภคเครื่องมือที่สำคัญที่สุด คือ การวิจัยผู้บริโภค ช่วยให้นักการตลาดทราบถึงพฤติกรรม ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 6Ws และ 1H และคำตอบ 7Os ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; สมชาย หิรัญกิตติ; และชวลิต ประภาวนนท์. 2538 : 10)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน ประชากรศาสตร์ ด้านภูมิศาสตร์ ด้านจิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์และด้านพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (Who Does the Consumer Buy?) เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องทราบ สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) จากผลิตภัณฑ์

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบวัตถุประสงค์การซื้อ (Objects) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายใน ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?) เพื่อทราบบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does the Consumer Buy?) เพื่อให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เป็นช่วงของโอกาสพิเศษ เช่น โปรโมชั่นในช่วงปีใหม่ ให้ส่วนลดลูกค้าที่นำรามาใช้บริการ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does the Consumer Buy?) ให้ทราบช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does the Consumer Buy?) เพื่อทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อและความรู้สึกภายหลังการซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการโดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โมเดลนี้เรียกว่า S-R

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกายและภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ซึ่งประกอบด้วย Marketing Mix หรือส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การตกแต่งอาหารให้สวยงามน่ารับประทานเพื่อกระตุ้นความต้องการ
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย
- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place) เช่น จำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้สะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งประกอบด้วยการควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีการติดต่อสื่อสาร การซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต
- สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือ ลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิด (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งความรู้สึกนึกคิดนี้จะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) จะเลือกคุณภาพดี เป็นที่นิยมการได้รับข้อมูลจากการ Promotion

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตราสินค้า ซึ่งจะรู้จักโดยการ Promotion และลูกค้าเก่า (User)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เป็นการพิจารณาว่าสินค้าผลิตจากที่ใด ใครเป็นผู้จำหน่าย

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Choice)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ซึ่งขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าเป็นตัวเร้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; สมชาย หิรัญกิตติ; และชวลิต ประภาวนนท์. 2538 : 35-38)

แนวคิดความคาดหวังของลูกค้า

ความคาดหวังของผู้รับบริการ กล่าว ได้ว่าเป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าของผู้รับบริการเกี่ยวกับการบริการที่เขาจะได้รับเมื่อเขาไปใช้บริการ ผู้วิจัยขอเสนอว่า ความคาดหวังในเรื่องคุณภาพในการให้บริการนี้ มีระดับที่แตกต่างกันออกไปโดยยึดเอาเกณฑ์การพิจารณาความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริการได้กล่าวคือในระดับต้น หากผู้รับบริการไม่พึงพอใจ จะแสดงให้เห็นว่าคุณภาพในการให้บริการมีน้อยในระดับที่สอง หากผู้รับบริการมีความพึงพอใจ แสดงว่า มีคุณภาพในการให้บริการ และในระดับที่สาม หากผู้รับบริการมีความประทับใจ ย่อมแสดงว่าการให้บริการนั้นมีคุณภาพสูงหรือมีคุณภาพในการให้บริการสูงความคาดหวังเป็นแนวคิดสำคัญที่ได้รับการนำมาใช้สำหรับการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และคุณภาพการให้บริการ พาราสุรามาน; เซียทแฮม; และแบรี่ (Parasuraman; Zetthaml; and Berry. 1985) ซึ่งได้เสนอตัวแบบ SERVQUAL เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการจากความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อบริการที่เขาได้รับ โดยเสนอความเห็นไว้ว่า

ความคาดหวัง ความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภคโดยความคาดหวังของบริการนี้ไม่ได้นำเสนอถึงการคาดการณ์ว่าผู้ให้บริการอาจจะให้บริการอย่างไร แต่เป็นเรื่องที่พิจารณาว่า ผู้ให้บริการควรให้บริการอะไรมากกว่า กล่าวโดยสรุปแล้วความคาดหวังของผู้รับบริการ เป็นการแสดงออกถึงความต้องการของผู้รับบริการที่จะได้รับบริการจากหน่วยงานหรือองค์การที่ทำหน้าที่ในการให้บริการโดยความคาดหวังของผู้รับบริการนี้ย่อมมีระดับที่แตกต่างกันไป มากบ้างน้อยบ้าง ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ความต้องการส่วนบุคคล การได้รับคำบอกเล่า ประสบการณ์ที่ผ่านมา เป็นต้น

ความคาดหวังของผู้รับบริการนี้ หากได้รับการตอบสนองหรือได้รับบริการที่ตรงตามคาดหวังแล้ว ก็ย่อมสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพในการให้บริการของผู้ให้บริการ ในงานวิจัยหลายชิ้น นอกจากจะศึกษาการรับรู้ในคุณภาพในการให้บริการแล้ว ยังมีการศึกษาความคาดหวังในการให้บริการเพื่อสะท้อนถึงคุณภาพในการให้บริการกันอย่างกว้างขวางเช่นเดียวกัน พาราสุรามาน;

เซียทแฮม; และแบรี่ (Parasuraman; Zetthaml; and Berry. 1985) ได้เสนอมุมมองของการพิจารณาคุณภาพในการให้บริการจากความคาดหวัง (Expectation) ของผู้รับบริการอีกด้วย

โดยทั่วไปนั้นความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อบริการหนึ่งบริการใด ย่อมเกิดขึ้นจากปัจจัยหลายประการประกอบกันหรือเป็นตัวกำหนด และปัจจัยเช่นนั้นก็กำหนดความคาดหวังของผู้รับบริการนอกเหนือไปจากการรับรู้ ซึ่งจะเห็นได้จากที่ผู้วิจัยได้นำเสนอว่าคุณภาพในการให้บริการ เป็นความแตกต่างของบริการที่ได้รับจริงกับบริการที่คาดหวังนั่นเอง ในประการนี้ พาราสุรามาน; เซียทแฮม; และแบรี่ (Parasuraman; Zetthaml; and Berry. 1985) ได้กำหนดปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด (Determiner) ความคาดหวังของผู้รับบริการไว้ 4 ประการด้วยกันดังนี้

ประการแรก การบอกแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth Communication) ความคาดหวังที่เกิดจากการบอกเล่าปากต่อปาก หมายถึง ความคาดหวังที่เกิดจากคำบอกเล่าที่รับทราบจากคำแนะนำของเพื่อน หรือญาติสนิทที่เคยไปรับบริการในสถานที่แห่งนั้นมาก่อน และพบว่ามีการให้บริการเป็นอย่างดี อันทำให้ผู้ฟังเกิดความคาดหวังที่จะได้รับบริการเช่นนั้น

ประการที่สอง ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่ทำให้ระดับความคาดหวังของบุคคลอยู่ในระดับที่ลดลงจากเดิม

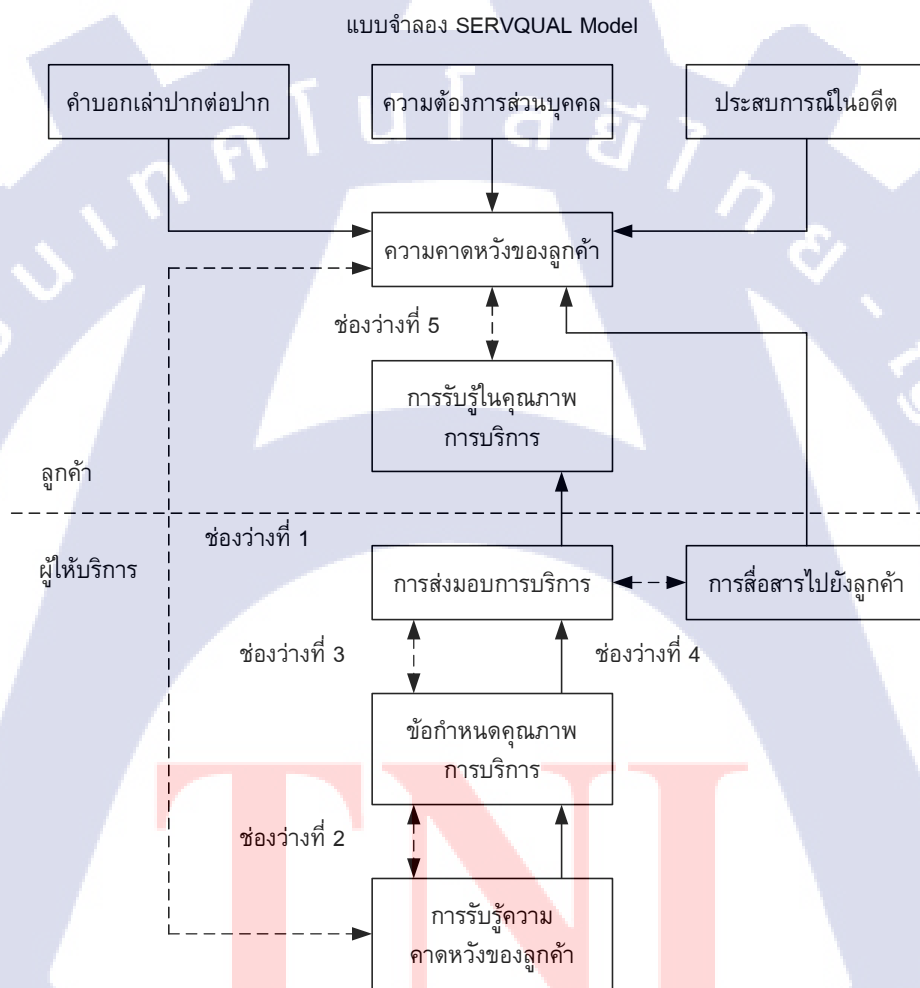
ประการที่สาม ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) ความคาดหวังอันเกิดจากประสบการณ์ในอดีต มีส่วนเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ด้านการบริการที่เคยได้รับ และมีอิทธิพลต่อความคาดหวังในปัจจุบันของผู้รับบริการ ทั้งนี้ ประสบการณ์นั้นอาจจะเป็นประสบการณ์ที่สร้างความประทับใจหรือความรู้สึกที่ไม่พึงพอใจ

ประการที่สี่ การสื่อสารไปยังลูกค้า (External Communication) เป็นความคาดหวังที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารเพื่อโน้มน้าวผู้รับบริการ ซึ่งเป็นทั้งการสื่อสารทางตรงและการสื่อสารทางอ้อม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการ เช่น การให้บริการด้วยความจริงใจ ตรงต่อเวลา เป็นต้น นอกจากนี้ ได้เสนอถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในการรับบริการของผู้รับบริการไว้เช่นกัน ในทัศนะของนักวิชาการทั้งสองท่าน ผู้รับบริการมีความต้องการที่จะให้ความคาดหวังของตนได้รับการตอบสนองหรือบรรลุผลอย่างครบถ้วน และมีแนวโน้มที่จะยอมรับการให้บริการนั้นโดยทำการเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริงที่เคยได้รับก่อนที่จะชำระค่าบริการเสมอ ซึ่งผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจก็ต่อเมื่อได้รับบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของเขา ดังนั้น ในหน่วยงานที่ประสบความสำเร็จในการให้บริการ จึงจะต้องเป็นหน่วยงานที่สามารถทำนายความคาดหวังของผู้รับบริการ และสร้างความพึงพอใจต่อผู้รับบริการได้อย่างครบถ้วนถูกต้อง โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการประกอบได้ด้วย

1. ลักษณะบริการที่ผู้รับบริการต้องการ
2. ระดับของการปฏิบัติงานหรือการให้บริการที่ผู้รับบริการพึงพอใจ

4. ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อผลการปฏิบัติงานในปัจจุบันกล่าวโดยสรุปได้จาก

ทัศนคติของนักวิชาการหลายท่านดังที่ได้หยิบยกมานำเสนอข้างต้นคุณภาพการให้บริการ เป็นเรื่องของการรับรู้ของผู้รับบริการต่อการให้บริการของผู้ให้บริการ ซึ่งนอกจากจะมีมิติหรือครอบคลุมถึงเรื่องต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความพร้อมในการให้บริการ การสื่อสารระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ ความเป็นธรรมและอื่น ๆ ซึ่งรวมถึงการรักษาความลับขององค์กร



รูปที่ 1 องค์ประกอบของแบบจำลอง SERVQUAL

ที่มา : Parasuraman; Zeithaml; and Berry L.L. (1985). **A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research.** p. 41-50.

แบบจำลอง SERVQUAL พาราสุรามาน; เชียทแฮม; และแบร์รี (Parasuraman; Zeithaml; and Berry. 1985) คือ แบบจำลอง คุณภาพการบริการ ที่มีแนวคิดบนพื้นฐานความแตกต่างระหว่าง ความคาดหวังและความพึงพอใจที่ได้รับในด้านคุณภาพบริการของลูกค้า หรือจะเรียกได้ว่าเป็นการประเมินคุณภาพการบริการโดยใช้ความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้าพึงปรารถนาจากผู้ให้บริการซึ่งมีพื้นฐานมาจากปัจจัยดังต่อไปนี้ คำบอกเล่า ปากต่อปาก (Word-of-Mouth Communication) ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) และการสื่อสาร ไปยังลูกค้า External Communication to Customers) ส่งผลให้เกิดความคาดหวังกับคุณภาพการบริการที่ปรากฏขึ้นกับลูกค้า (Perceived Service) ความแตกต่างของแต่ละกิจกรรมที่สัมพันธ์กันจะนำไปสู่ผลลัพธ์ของการบริการ

แบบจำลอง SERVQUAL Model เป็นการวัดใน 2 มุมมอง มุมมองแรกจะพิจารณาความแตกต่างภายในของผู้ให้บริการเอง คือความแตกต่าง (ช่องว่าง) ประกอบไปด้วย ช่องว่างที่ 1 ถึงช่องว่างที่ 5

ช่องว่างที่ 1 ได้แก่ ความสามารถของผู้บริหารในการเข้าใจสิ่งที่ ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งหมายถึง ความเข้าใจของผู้บริหารในเรื่องความคาดหวังของลูกค้าและฝ่ายบริหารจะต้องใช้ความสำคัญในเรื่องความต้องการของลูกค้าเพื่อที่จะนำไปกำหนดแผนงานและยุทธศาสตร์ ในกิจกรรมการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ตลอดจนให้ความสำคัญในการศึกษาความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าอย่างพอเพียง

ช่องว่างที่ 2 ได้แก่ ความสามารถของผู้ให้บริการในการนำเสนอสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง เปลี่ยนเป็นข้อกำหนดสำหรับการบริการ หมายถึง ความสามารถในการปรับเปลี่ยนความเข้าใจให้เป็นไปตามข้อกำหนดของกิจกรรมการบริการ เช่น การประเมินว่าข้อกำหนดของกิจกรรมการบริการในปัจจุบันมีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากน้อยเพียงใดมีการกำหนดแผนการดำเนินงาน เพื่อให้ได้ข้อกำหนดของกิจกรรมการบริการที่มีความสอดคล้องกับการศึกษานั้น

ช่องว่างที่ 3 ได้แก่ ความสามารถในการให้บริการตามข้อกำหนดกิจกรรมการบริการต่างๆ แก่ลูกค้าหมายถึงการวัดระดับความสามารถในการส่งมอบบริการให้กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ มีการเลือกสรรบุคลากร เทคโนโลยีในการให้บริการที่มีคุณภาพ การจัดการอบรมพัฒนากระบวนการส่งมอบบริการให้มีประสิทธิภาพ การทำงานร่วมกันภายในองค์กร

ช่องว่างที่ 4 ได้แก่ ความสามารถในการนำเสนอกิจกรรมการบริการต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ หมายถึงความสามารถในการประชาสัมพันธ์ของผู้ให้บริการว่ามีความสามารถในการเข้าถึงลูกค้าได้มากน้อยเพียงใด มีการตรวจสอบข้อมูลความสามารถในการบริการที่นำเสนอไปนั้นมีความสอดคล้องกับความสามารถในการบริการเพียงใด อีกมุมหนึ่งคือการ พิจารณาความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมบริการที่เกิดขึ้นกับผู้ให้บริการและลูกค้าสามารถทำการวัดโดยอาศัยความแตกต่างของผลลัพธ์ที่เกิดจากการบริการที่ลูกค้าได้รับ

ช่องว่างที่ 5 ได้แก่ ส่วนที่จะใช้ประเมินว่าความสามารถในการบริการในปัจจุบันต้องมีการปรับปรุงคุณภาพในการบริการมากน้อยเพียงใดเนื่องจากการรับรู้ที่เกิดขึ้นโดยตรงของลูกค้าในการวัดผลลัพธ์ของกิจกรรมการบริการตามแบบจำลอง SERVQUAL ได้เสนอการวัดผลลัพธ์ออกเป็น 5 มิติ ได้แก่

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง คุณลักษณะทางกายภาพของกิจกรรมการบริการที่ปรากฏให้เห็นไม่ว่าจะเป็นลักษณะของอุปกรณ์ เครื่องมือในการให้บริการ สถานที่ที่พร้อมสำหรับการบริการ ตลอดจนพนักงานและบุคลากรซึ่งในส่วนนี้ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และทำการประเมินได้ทันที

2. การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) หมายถึงความสามารถในการตอบสนองของบุคลากรในองค์กร ผู้ให้บริการมีความยินดีที่จะให้บริการแก่ลูกค้าโดยแสดงออกมาเป็นการกระทำที่สามารถสังเกตได้ โดยลูกค้าสามารถประเมินผลการดำเนินการโดยใช้ความรู้สึกส่วนตัว

3. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความน่าเชื่อถือที่มีต่อผลลัพธ์ที่เกิดจากองค์กร ที่มั่นใจได้ว่าลูกค้าจะได้รับการบริการในระดับเดียวกันทุกครั้ง ผู้ให้บริการสามารถให้การบริการได้ตามที่มีการประชาสัมพันธ์ไว้

4. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) หมายถึง ความเข้าใจหรือเอาใจใส่ของบุคลากรลูกค้าสามารถประเมินผลการให้บริการว่า ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดี ในภายหลังการรับบริการหรือไม่

5. ความเชื่อมั่น (Assurance) หมายถึง ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อผลลัพธ์อันเกิดจากกิจกรรมการบริการ ความมั่นใจในขีดความสามารถของผลลัพธ์ที่เกิดจากการใช้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

ศรัทธา วุฒิพงศ์ (2542 : 12) ได้กล่าวถึง ปัจจัยสำคัญของความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยทำให้งานประสบความสำเร็จโดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวกับการให้บริการนอกจากผู้บริหารจะดำเนินการให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้วยังจำเป็นจะต้องดำเนินการที่จะทำให้พนักงานเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะความเจริญก้าวหน้าของงานบริการปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่เป็นตัวบ่งชี้ก็คือ จำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริการที่ชาญฉลาด จึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้มาใช้บริการเพื่อที่จะได้ใช้เป็นแนวทางในการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด

ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกของบุคคลที่แสดงออกในด้านบวกหรือลบ มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อสิ่งที่ต้องการซึ่งความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับหรือ

บรรลุจุดมุ่งหมายในสิ่งที่ต้องการในระดับหนึ่งและความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง (อนงค์ เอื้อวัฒนา. 2542 : 38)

มิลเล็ท จอห์น ดี (Millet, John D. 1954) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถในการสร้างพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้ คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Services) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานของรัฐที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่มุมของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ ประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Services) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลยถ้าไม่มีการตรงต่อเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Amble Services) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะต้องมีลักษณะมีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The Right Quality at The Geographical) ความเสมอภาค หรือการตรงต่อเวลาจะไม่มี ความหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอและสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Services) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลักไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่า จะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Services) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงานกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

วรูม (Vroom. 1964) กล่าวว่าทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถแทนกันได้เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนในสิ่งนั้นทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้นและทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจในตนเอง ซึ่งบางที่เรียกว่า ทฤษฎี V.I.E. เนื่องจากมีองค์ประกอบทฤษฎีที่สำคัญ คือ

V มาจากคำว่า “Valence” ซึ่งหมายถึง ความพึงพอใจ

I มาจากคำว่า “Instrumentality” ซึ่งหมายถึง สื่อ เครื่องมือ วิธีทางนำไปสู่ความพึงพอใจ

E มาจากคำว่า “Expectancy” ซึ่งหมายถึง ความคาดหวังภายใต้บุคคลนั้นๆ

บุคคลมีความต้องการและคาดหวังในหลายวิธีหลายอย่าง ดังนั้น จึงต้องกระทำด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังไว้ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วตามที่ตั้งความหวังหรือรอที่คาดหวังเอาไว้ นั่นบุคคลก็จะได้รับความพึงพอใจ และในขณะเดียวกันก็จะคาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นไปอีกเรื่อยๆ

พิพัฒน์ ก้องกิจกุล (2547 : 20) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจเมื่อสินค้าหรือบริการของเราตรงกับความต้องการ หรือเกินความคาดหวังของพวกเขาหลังจากที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจสินค้าที่ซื้อนั้นขึ้นอยู่กับมูลค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้ (Perceived Values) ซึ่งเกิดจากการใช้สินค้าและบริการแล้วและนำไปเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังไว้ก่อนทำการซื้อ (Expectation Values) สามารถอธิบายความพึงพอใจในรูปสมการได้ดังนี้

$$\text{ความพึงพอใจของลูกค้า} = \text{มูลค่าที่รับรู้ได้} > \text{สิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง}$$

รูปที่ 2 สมการความพึงพอใจ

จากสมการนี้ นักการตลาดต้องพยายามสร้างหรือเพิ่มมูลค่าที่รับรู้ได้ให้สูงขึ้นมากกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ด้วยการค้นหาและทำความเข้าใจกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง และพัฒนาสินค้าและบริการให้เหนือกว่าความคาดหวังเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด (Satisfaction) แต่ถ้านักการตลาดไม่สามารถทำได้เหนือกว่าที่ลูกค้าคาดหวังลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

1. คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นขั้นพื้นฐานที่ลูกค้าคาดหวัง และธุรกิจต้องตอบสนองให้ได้ สิ่งที่คุณค่าใช้เป็นเกณฑ์ในการวัดได้จากสิ่งที่มองเห็นจากการบริการ (Tangibles) ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การรับประกัน (Assurance) และการเอาใจใส่ (Empathy) ลูกค้าคาดหวังอย่างน้อยต้องเท่ากับที่คาดหวัง ถ้าคุณภาพออกมาต่ำกว่าเกณฑ์ที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะมองหาการบริการจากคู่แข่ง
2. ราคา (Price) ราคาเป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดคุณภาพการบริการลูกค้าจะคาดหวังเขาต้องได้รับคุณภาพเหมาะสมกับราคาที่จ่ายถ้าเปรียบเทียบคุณค่าการบริการที่เขาได้รับเหมาะสมกับราคาบริการก็จะเกิดการยอมรับถ้าไม่เหมาะสมกับมูลค่าเงินที่จ่ายโดยเฉพาะเมื่อมีการบริการรูปแบบเดียวกันมาให้เปรียบเทียบก็จะกลายเป็นความไม่พึงพอใจ ดังนั้นการตั้งราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพบริการ ความคาดหวังลูกค้า และการแข่งขันต่างๆ ที่เกิดขึ้นใน

ชีวิตมนุษย์ซึ่งดำเนินไปภายใต้ผลสะท้อนที่เกิดจากภาวะแวดล้อมพฤติกรรมความรู้สึกนึกคิด และความรู้ความเข้าใจของมนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

3. สถานการณ์แวดล้อม (Environment) สภาพเศรษฐกิจที่กระทบต่อผู้บริโภคข่าวสาร การบริการการบอกต่อของลูกค้ารายอื่นๆ การเข้ามาของคู่แข่งใหม่ล้วนแต่มีผลนึกคิดและความรู้สึกในการตัดสินใจของลูกค้าทั้งในแง่บวกและแง่ลบ

4. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ปัจจัยส่วนบุคคลไม่ว่าจะเป็นทัศนคติความเข้าใจต่อการบริการและอารมณ์ลูกค้าขณะที่ได้รับการบริการสิ่งต่างๆ เหล่านี้มีผลให้ผู้บริโภคเกิดความลำเอียงในการประเมินคุณภาพการบริการ

5. คุณภาพสินค้า (Good Quality) สิ่งที่จะช่วยให้การบริการมีคุณภาพที่ดี คือ สินค้าที่ใช้ควบคู่กับการบริการ การบริการที่มีคุณภาพและลูกค้าพึงพอใจมักจะใช้สินค้าที่ดีจะควบคู่ไปกับการบริการ

การจัดการความพึงพอใจของลูกค้า

1. คุณภาพที่ลูกค้าต้องการจากการบริการของเราในปัจจุบัน
2. คุณภาพใหม่ที่ลูกค้าให้ความสนใจ
3. คุณภาพของคู่แข่งที่เหนือกว่าในสายตาของลูกค้า
4. ขั้นตอนการตัดสินใจของลูกค้า
5. ต้นทุนในการซื้อและใช้บริการ
6. สิ่งที่จะช่วยให้ประสิทธิภาพในการทำงานของลูกค้าดีขึ้น
7. แผนงานของลูกค้าในอนาคต
8. แนวโน้มของรสนิยมของลูกค้า

แนวคิดเกี่ยวกับการวัดคุณภาพการบริการ (Service Quality Measure)

การเปรียบเทียบผลต่างระหว่างความคาดหวัง (Expectation) ของลูกค้าที่มีอยู่ก่อนใช้บริการกับการรับรู้ (Perception) ที่มีต่อการบริการที่เกิดขึ้นจริง หรือที่เรียกว่ามาตรวัด SERVQUAL หรือ P-E Measurement ซึ่งมาตรวัด SERVQUAL ถือเป็นเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการของพาราสุรามาณ; เซียทแฮม; และแบร์รี่ (Parasuraman; Zeithaml; and Berry. 1985) และเป็นมาตรวัดที่นิยมนำประยุกต์ใช้มากที่สุด โดยที่มาตรวัด SERVQUAL นี้จะใช้คำถามที่เหมือนกันจำนวน 2 ชุด ชุดหนึ่งใช้วัดเกี่ยวกับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ อีกชุดหนึ่งใช้วัดเกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการที่ได้รับจริงจากธุรกิจบริการนั้นๆ และคำถามที่ใช้ครอบคลุมปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ 5 มิติ ได้แก่

- 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)
- 2) การตอบสนองความต้องการต่อลูกค้า (Responsiveness)
- 3) ความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ (Reliability)
- 4) ความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ (Empathy)
- 5) ความเชื่อมั่น (Assurance)

ประเมินคุณภาพการบริการของธุรกิจบริการนั้นๆ โดยการนำค่าคะแนนเฉลี่ยของการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงเป็นตัวตั้ง ลบออกด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยของความคาดหวังต่อบริการซึ่งผลต่างนี้ทำให้ทราบถึงระดับความพอใจต่อคุณภาพการบริการของลูกค้า ค่าที่มีต่อธุรกิจบริการนั้นๆ ได้มีนักวิชาการในหลายสาขาวิชา ที่นำมาตราวัด SERVQUAL ตามแนวคิดของ พาราสุรามาน; เซียทแฮม; และแบร์รี่ (Parasuraman; Zeithaml; and Berry. 1990)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการวัดคุณภาพการบริการ

ในการประเมินคุณภาพการบริการนั้น ผู้บริโภคแต่ละคนใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการรับรู้ในคุณภาพของการบริการ ที่แตกต่างกันไป ซึ่งจากการศึกษาของพาราสุรามาน; เซียทแฮม; และแบร์รี่ (Parasuraman; Zeithaml; and Berry. 1990) ที่ได้ทำการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังที่ลูกค้าจะได้รับบริการกับการบริการที่ลูกค้าได้รับจริง พบว่าลูกค้ามีเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการ โดยทั่วไปอยู่ด้วยกัน 10 ปัจจัย ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือของร้านและพนักงาน (Reliability) หมายถึง การที่คุณลักษณะหรือบริการที่บริษัทมอบให้มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ มีความถูกต้องเหมาะสม ตัวอย่างเช่น บริษัทสามารถให้บริการตามเวลาที่กำหนดหรือตามที่รับปากไว้กับลูกค้า, การเรียกเก็บเงินมีความถูกต้องไม่ผิดพลาด ฯลฯ

2. ความพร้อมในการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) บริษัทมีความเต็มใจ และสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ทันกับความต้องการของลูกค้า เช่น ให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันใจ พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าเมื่อลูกค้าต้องการ ฯลฯ

3. มีความสามารถในการบริการได้อย่างชำนาญ (Competence) กล่าวคือมีความสามารถในการให้บริการได้อย่างถูกต้องเหมาะสม มีความเชี่ยวชาญ เช่น พนักงานขายมีความสามารถในการให้รายละเอียดแก่สินค้าได้เป็นอย่างดี

4. การเข้าถึง (Access) การติดต่อมีปฏิสัมพันธ์มีความคล่องตัว สามารถทำได้ง่าย เช่น โทรศัพท์สามารถโทรติดต่อได้ง่าย มีพนักงานบริการพร้อม, เวลาเปิดปิดบริการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า, สถานที่ติดต่อขอรับบริการสามารถเดินทางไป-มา ได้สะดวก ฯลฯ

5. ความมีมารยาท ความสุภาพ (Courtesy) คือ การให้บริการมีความสุภาพให้เกียรติลูกค้า คำนึงถึงความรู้สึกของลูกค้า เช่น พนักงานให้บริการอย่างมีอัธยาศัย ความเป็นมิตรกับลูกค้าใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส ฯลฯ

6. การติดต่อสื่อสาร (Communication) บริษัทสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างเข้าใจง่าย ยินดีรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า สามารถให้คำตอบแก่ลูกค้า ในส่วนที่ลูกค้ายังไม่เข้าใจได้อย่างชัดเจน ตัวอย่างเช่น สามารถให้รายละเอียดในเรื่องการให้บริการได้อย่างชัดเจน, สามารถอธิบายได้ว่าลูกค้าต้องจ่ายมากแค่ไหนสำหรับงานบริการนั้นๆ ฯลฯ

7. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Credibility) ความมีเครดิตของบริษัท แสดงถึงว่าบริษัทมีความน่าเชื่อถือ คำหนึ่งถึงผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้า โดยสิ่งที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือไว้วางใจของบริษัท ได้แก่ ชื่อเสียงของบริษัท, บุคลิกภาพส่วนตัวของพนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้า และความซื่อสัตย์และความจริงใจของผู้ที่ให้บริการแก่ลูกค้า

8. ความปลอดภัย (Security) สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกปลอดภัยจากอันตราย ความเสี่ยงต่างๆ ซึ่งได้แก่ความปลอดภัยทางร่างกาย

9. ความเข้าใจในตัวลูกค้า (Understanding the Customer) บริษัทพยายามที่จะเข้าใจความต้องการของลูกค้า มีความเข้าใจในตัวลูกค้าเป็นอย่างดีว่าลูกค้าต้องการอะไร เช่น บริษัทมีการศึกษาความต้องการของลูกค้า, สามารถจำลูกค้าประจำได้, มีการจัดทำระบบสมาชิก เป็นต้น

10. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความสามารถในการรับรู้ได้ทางกายภาพของการบริการ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก การตกแต่งภายในตัวอาคาร, เครื่องแบบของพนักงานผู้ให้บริการ, อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ในการสถานบริการ ฯลฯ และเนื่องมาจากการบริการมักจะวัดความเป็นรูปธรรมได้ยากนี้

การรับรู้คุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality)
= บริการที่ได้รับ (Perceive Service) (P) - บริการที่คาดหวัง (Expected Service) (E)

รูปที่ 3 แนวคิดด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ

ที่มา : Parasuraman; Zeithaml; and Berry L.L. (1985). **A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research.** p. 41-50.

ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของศูนย์บริการ หอนัด และ ศูนย์บริการรถยนต์ บี-คิว ได้ประยุกต์ใช้ SERVQUAL ในการวัดคุณภาพการบริการ เครื่องมือนี้ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมบริการต่างๆ เช่น โรงพยาบาล โรงแรม ทนตกรรม การท่องเที่ยว อสังหาริมทรัพย์ การบัญชี การก่อสร้าง เป็นต้น ซึ่งการใช้ SERVQUAL มีข้อได้เปรียบดังนี้

- SERQUAL ได้รับการยอมรับว่าเป็นมาตรฐานในการเข้าถึงมิติคุณภาพต่างๆ ในเรื่องคุณภาพการบริการ
 - แสดงจำนวนรูปแบบของการบริการในสถานการณ์ต่าง
 - เป็นเครื่องมือที่แสดงให้เห็นว่าเชื่อถือได้ จากความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามหลายๆ ท่านที่มีความเข้าใจตรงกัน
 - ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบถามได้อย่างรวดเร็วเนื่องจากมีจำนวนข้อที่จำกัด
- SERQUAL มีกระบวนการวิเคราะห์ที่เป็นมาตรฐานเพื่อช่วยในการตีความและแปล

แนวคิดเกี่ยวกับงานบริการของศูนย์บริการรถยนต์และการซ่อมบำรุง

ศูนย์บริการรถยนต์ องค์ประกอบของศูนย์บริการรถยนต์ที่สำคัญ

- มีจำนวนศูนย์บริการกระจายอยู่ ครอบคลุม พื้นที่
 - มีจำนวนช่องซ่อมรถยนต์ในแต่ละที่เหมาะสมกับการให้บริการของลูกค้า
 - ช่างซ่อมบำรุงต้องมีความชำนาญงานและมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ
 - มีความพร้อมของอะไหล่ที่มีคุณภาพเป็นที่น่าเชื่อถือ รวมทั้งการรับประกันอะไหล่ที่มีการเปลี่ยน
 - ระบบการบริหารจัดการ ที่ดีมีระบบคอมพิวเตอร์เชื่อมโยงข้อมูลลูกค้า
 - มีมาตรฐานเป็นศูนย์บริการที่ทันสมัย
- ค่าบริการของศูนย์บริการรถยนต์ แบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ
- ราคาค่าแรงในการซ่อม ซึ่งสามารถกำหนดออกมาเป็นมาตรฐานราคากลางได้ ขึ้นอยู่กับศูนย์บริการเป็นผู้กำหนด
 - ราคาอะไหล่รถยนต์

ทางเลือกของการซ่อมรถยนต์

รถยนต์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีหมดอายุการทำงานหรือเสื่อมสภาพ และไม่สามารถหลีกเลี่ยงการซ่อมแซมได้ แต่สามารถที่จะเลือกใช้บริการได้ ซึ่งมีทางเลือกต่างๆ ดังนี้

1. เข้าศูนย์บริการของผู้ผลิต รถยนต์ป้ายแดงทุกรุ่น ต้องมีการรับประกันคุณภาพในขอบเขตที่เหมาะสมเช่น ความบกพร่องของอุปกรณ์ ความเสียหายที่เกิดจากการผลิตหรือการประกอบ โดยมีข้อยกเว้นกับอุปกรณ์ที่ต้องเสื่อมคุณภาพ แต่ละค่ายจะกำหนดระยะเวลาการรับประกันแตกต่างกันไป หากรถยนต์อยู่ในช่วงระยะเวลาประกันควรเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการของรถยนต์ค่ายนั้น เพื่อในการรับประกันคุณภาพยังคงครอบคลุมอยู่ ถ้าไม่นำรถยนต์เข้าศูนย์บริการเพื่อเช็คระยะ 10,000 km และ 20,000 km อาจทำให้การรับประกันถูกยกเลิกได้ ในการให้บริการจะทำการแก้ไขปัญหาทุกอย่างที่เกิดขึ้นกับ รถยนต์ของลูกค้าข้อดีของการนำรถยนต์เข้าศูนย์บริการของผู้ผลิต คือการรับประกันงานซ่อมและในเรื่องคุณภาพ

อะไหล่รถยนต์ข้อเสีย อาจจะมีค่าใช้จ่ายโดยรวมมีราคาแพง และเจ้าของไม่สามารถเข้าไปดูแลรถยนต์อย่างใกล้ชิดได้

2. อยู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป อยู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป มีหลายระดับ ผลของการซ่อมไม่ได้ขึ้นอยู่กับขนาดของพื้นที่และเครื่องมือ แต่เกี่ยวข้องกับฝีมือของช่างซ่อมและคุณภาพของอะไหล่

ข้อดีคือ ค่าแรงที่ต่ำและสามารถเลือกใช้อะไหล่ที่มีคุณภาพต่างกันได้

ข้อเสีย อาจจะไม่ได้รับคุณภาพของงานซ่อม เช่น ซ่อมไม่ตรงจุด และการคิดค่าแรงตามใจชอบ

3. ศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐาน ประเภทบริการด่วน อยู่ระหว่างกลาง ของศูนย์บริการของผู้ผลิต และอยู่ซ่อมรถยนต์โดยทั่วไป มีค่าแรงในการซ่อมแต่ละประเภทอย่างชัดเจนไม่คิดตามใจชอบและดีกว่าศูนย์บริการของผู้ผลิต มีเครื่องมือมาตรฐานที่ครบถ้วน มีทางเลือกด้านอะไหล่ให้ลูกค้า โดยไม่จำเป็นต้องใช้อะไหล่แท้ อะไหล่ที่นำมาให้บริการมีให้เลือกหลายหลาย และยังมีการรับประกันงานซ่อมบางประเภทอีกด้วย ศูนย์บริการประเภทนี้ส่วนใหญ่เน้นการบำรุงรักษาโดยใช้เวลาไม่นาน ซ่อมงานย่อยจนถึงปานกลาง

ข้อดี สามารถมองเห็นการทำงานของช่างซ่อมได้ชัดเจนดูแลได้อย่างใกล้ชิด

ข้อเสีย ไม่รับงานซ่อมที่ซับซ้อนเพราะพนักงานช่างไม่ชำนาญเท่ากับ ศูนย์บริการของผู้ผลิต

การซ่อมบำรุงรักษารถยนต์

กำหนดระยะเวลาการตรวจเช็ค เกณฑ์ที่ใช้ในการกำหนดในการบำรุงรักษารถยนต์จะมีการกำหนดตามระยะทางทุกๆ 10,000 km หรือ 6 เดือน แล้วแต่อย่างใดอย่างหนึ่งถึงก่อน

เช็คระยะที่ 10,000 km หรือ 6 เดือน

- เปลี่ยนน้ำมันเครื่องและไส้กรอง

- ตรวจสอบระบบเบรก

- ตรวจสอบช่วงล่าง

- ตรวจระดับของเหลวต่างๆ

เช็คระยะที่ 20,000 km หรือ 12 เดือน

- เปลี่ยนน้ำมันเครื่องและไส้กรอง

- เปลี่ยนไส้กรองอากาศ

- ตรวจสอบระบบเบรก

- ตรวจสอบช่วงล่าง

- ตรวจระดับของเหลวต่างๆ

เช็คระยะที่ 30,000 km หรือ 18 เดือน

- เปลี่ยนน้ำมันเครื่องและไส้กรอง
- ตรวจสอบระบบเบรก
- ตรวจสอบช่วงล่าง
- ตรวจระดับของเหลวต่างๆ

เช็คระยะที่ 40,000 km หรือ 24 เดือน

- เปลี่ยนน้ำมันเครื่องและไส้กรอง
- เปลี่ยนไส้กรองอากาศ
- เปลี่ยนน้ำมันเกียร์
- เปลี่ยนน้ำมันเบรก
- เปลี่ยนหัวเทียน
- ตรวจสอบระบบเบรก
- ตรวจสอบช่วงล่าง
- ตรวจระดับของเหลวต่างๆ

การตรวจเช็ค ระยะ 50,000 km ก็จะคล้ายกลับไปเหมือนเริ่มต้น 10,000 km แรก

การตรวจเช็ค ระยะ 60,000 km ก็จะคล้ายกลับไปเหมือน 20,000 km

การตรวจเช็ค ระยะ 70,000 km ก็จะคล้ายกลับไปเหมือน 30,000 km

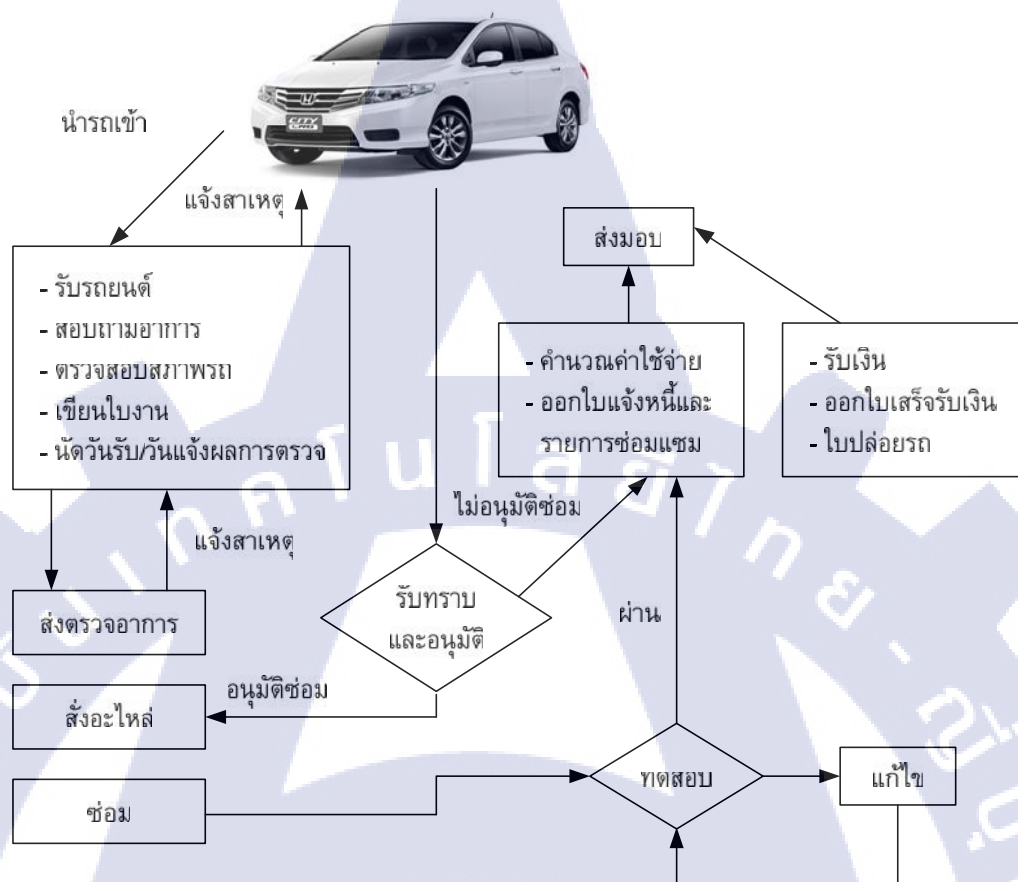
การตรวจเช็ค ระยะ 80,000 km ก็จะคล้ายกลับไปเหมือน 40,000 km

การตรวจเช็ค ระยะ 90,000 km ก็จะคล้ายกลับไปเหมือน 10,000 km

การตรวจเช็ค ระยะ 100,000 km เป็นการซ่อมครั้งใหญ่ มีการเสื่อมสภาพตามอายุ

การใช้งานค่อนข้างมาก

- เปลี่ยนน้ำมันเครื่องและไส้กรอง
- เปลี่ยนไส้กรองอากาศ
- เปลี่ยนชุดสายพานทั้งหมด
- เปลี่ยนไส้กรองน้ำมันเชื้อเพลิง
- ตรวจสอบระบบเบรก
- ตรวจสอบช่วงล่าง
- ตรวจระดับของเหลวต่างๆ



รูปที่ 4 การทำงานร่วมกัน ของพนักงานในศูนย์บริการรถยนต์

ที่มา : ฉัตยาพร เสมอใจ. (2547). การจัดการและการตลาดบริการ. หน้า 86.

จากรูปที่ 4 พนักงานส่วนที่จะต้องต้อนรับและสัมผัสกับลูกค้า คือ เจ้าหน้าที่รับรถ ซึ่งจะต้องมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับรถยนต์ เพื่อสอบถามอาการเบื้องต้น พร้อมทั้งให้ข้อมูลเกี่ยวกับทางเทคนิค และวิธีการซ่อม เพื่อที่จะประมาณระยะเวลาในการซ่อม และประเมินค่าใช้จ่ายเบื้องต้นก่อน พนักงานในส่วนที่ไม่ได้สัมผัสกับลูกค้าคือพนักงานช่าง ที่จะรับข้อมูลปัญหาของลูกค้า จากเจ้าหน้าที่รับรถ และตรวจสอบหาสาเหตุ และทำการแก้ไขซ่อมบำรุงได้อย่างรวดเร็ว และยังต้องให้ข้อมูลย้อนกลับไปหาเจ้าหน้าที่รับรถเพื่อที่จะติดต่อลูกค้า ในการขออนุมัติ เพิ่มเติมหากมีอะไรนอกเหนือไปจากครั้งแรก หรือการซ่อมมีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นกว่าเดิม เจ้าหน้าที่รับรถจะติดต่อกลับไปยังลูกค้าเพื่อ ขออนุมัติจากลูกค้าอีกครั้งหนึ่ง และนัดเวลาในการส่งมอบใหม่ เมื่อ ทุกอย่างเรียบร้อยจึงดำเนินการซ่อมและจัดหาอะไหล่เพื่อทำการเปลี่ยน

จนกระทั่งการซ่อมเรียบร้อยแล้ว พนักงานขับรถ จะสรุปค่าใช้จ่ายเป็นค่าแรงกับค่าอะไหล่ และติดต่อลูกค้าเพื่อแจ้งค่าใช้จ่ายและเวลาในการส่งมอบให้ลูกค้าทราบ เมื่อลูกค้ามารับการส่งมอบเจ้าหน้าที่ขับรถ จะต้องอธิบาย เทคนิค และวิธีการซ่อมอีกครั้งหนึ่ง พร้อมคืนอะไหล่เก่าให้กับลูกค้า เมื่อลูกค้ามีความเข้าใจในบริการทั้งหมดเรียบร้อยแล้ว จึงนำลูกค้าไปชำระค่าบริการกับเจ้าหน้าที่การเงินต่อไป

ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ ศูนย์บริการรถยนต์

ศูนย์บริการรถยนต์ บี-ควิก ประวัติความเป็นมาของบี-ควิก (www.B-Quik.com) บริษัท บุญผ่อง จำกัดผู้ก่อตั้งศูนย์บริการรถยนต์ บี-ควิก เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมยานยนต์มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2492 โดยในช่วงแรกดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับรถโดยสารประจำทางและรถซ่อมรถยนต์ โดยเน้นบริการด้านระบบเบรกและคลัชมาโดยตลอด จากนั้นบริษัทก็ขยายตัวมาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการบำรุงรักษารถยนต์ ซ่อมระบบเบรก จนเป็นบริษัท บุญผ่อง ออโต เซอร์วิสจำกัด ซึ่งต่อมาได้ปรับปรุงบริการให้มีรูปลักษณ์ใหม่ ให้บริการที่รวดเร็วขึ้น ด้วยระบบการบริการและการดำเนินงานในรูปแบบของ ควิก-ฟิต ยุโรป ซึ่งเป็นศูนย์บริการรถยนต์อันดับหนึ่งของโลก และมีเครือข่ายการบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันกว่า 2,500 แห่งทั่วโลก ภายใต้ลิขสิทธิ์เครื่องหมายการค้า “บี-ควิก” จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2542 ได้ขายหุ้นให้กับบริษัท ฟอर्ड โอเปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด จึงเกิดเป็นบริษัท บีควิก เซอร์วิส จำกัด และเปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท เอซีเอสจี (ประเทศไทย) จำกัดในเวลาต่อมา และในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2546 ศูนย์บริการรถยนต์ บี-ควิก ได้แยกตัวออกจากบริษัท ฟอर्ड โอเปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด มาอยู่ภายใต้การดำเนินงานของ บริษัท บี-ควิก จำกัด โดยมี มร. เฮงค์ เจ คิกส์ เป็นประธานเจ้าหน้าที่บริหารคนปัจจุบัน ซึ่งเป็นผู้ดูแลพัฒนาเครือข่ายจนกลายเป็นศูนย์บริการครบวงจรที่มีเครือข่ายมากที่สุดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มาของการดำเนินธุรกิจเนื่องจากเวลาเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับผู้บริโภค ซึ่งกิจกรรมในชีวิตประจำวันนั้นมีอยู่มากมาย ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องบริหารเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัดให้ได้ประโยชน์มากที่สุด อีกทั้งในปัจจุบันรถยนต์เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับชีวิตประจำวัน เมื่อเกิดปัญหากับรถยนต์ขึ้นจึงทำให้ไม่ได้รับความสะดวกในการใช้งาน ซึ่งการนำรถยนต์เข้าสู่ศูนย์บริการของตัวแทนจำหน่าย ส่วนใหญ่นั้นไม่ได้รับความสะดวกในเรื่องสถานที่และเวลา เช่น ความเบียดหนายในการรอคอย สถานที่รองรับลูกค้าไม่เพียงพอ ศูนย์บริการของผู้ผลิต ไม่ได้อยู่ใกล้กับสถานที่ที่ลูกค้าสามารถจะไปทำธุระได้ ดังนั้นกิจกรรมหรืองานของลูกค้าในขณะนั้นจึงต้องหยุดชะงักลง ทำให้ต้องเสียเวลารอคอยกับการนำรถยนต์เข้าสู่ศูนย์บริการของผู้ผลิต และศูนย์บริการของผู้ผลิต จึงมีข้อจำกัดในจำนวนหรือตราสินค้าของอะไหล่รถยนต์ที่มีอยู่ จึงทำให้ผู้บริโภคมีข้อจำกัดในการเลือกสินค้า รวมทั้งระยะทางจากที่พักอาศัยกับศูนย์บริการฯ ก็ถือเป็นปัญหาที่สำคัญอีกด้วยจากปัญหาของผู้บริโภสดังกล่าวข้างต้น จึงได้มีศูนย์บริการรถยนต์บี-ควิก เกิดขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่

ต้องการให้มีศูนย์บริการรถยนต์ที่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน หรือใกล้ห้างสรรพสินค้า เพื่อความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการ เพื่อเป็นการกระจายการบริการให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากที่สุด และเพื่อเป็นการนำศูนย์บริการฯ มาใกล้ตัวลูกค้ามากขึ้นนอกจากนี้ศูนย์บริการรถยนต์ในปัจจุบันได้เพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งช่างผู้เชี่ยวชาญจะเป็นผู้แนะนำสินค้าให้เหมาะสมกับการใช้งานของรถลูกค้ามากที่สุด ดังนั้นลูกค้าจึงมีโอกาสเลือกสรรสิ่งที่ดีที่สุดและคุ้มค่าที่สุดในระดับราคาต่างๆ กัน อีกทั้งยังมีรูปแบบการบริการพิเศษ เช่น การส่งตัวแบตเตอรี่ ในราคาปกติโดยไม่คิดค่าบริการเพิ่ม หรือหากลูกค้ารถเสียกะทันหัน ก็มีรูปแบบการบริการลากรถมาซ่อมที่ศูนย์บริการรถยนต์ได้

“ เต็มที่เพื่อรถ เต็มร้อยเพื่อคุณ ” คือ ปรัชญาในการดำเนินงานภายใต้มาตรฐานเดียวกัน บี-คิววิค มุ่งมั่นที่จะทำให้ลูกค้าทุกคนพอใจในสินค้าและบริการ ที่มีคุณภาพเพื่อรถและคุณ บี-คิววิคเป็นผู้เชี่ยวชาญในการให้บริการ ยาง ซ่อมบำรุงระบบเบรก แบตเตอรี่ ใช้อัฟ ช่วงล่าง และเปลี่ยนถ่าย น้ำมันเครื่อง จึงเป็นทางเลือกใหม่ของผู้ใช้รถยนต์ ด้วยบริการที่ครบวงจรจากช่างผู้ชำนาญงาน ที่ผ่านการอบรมเฉพาะด้าน ซึ่งพร้อมให้คำแนะนำอย่างจริงใจ พร้อมอุปกรณ์ที่ทันสมัย และมีอะไหล่สินค้าครบครัน ในราคามาตรฐานเดียวกันทุกสาขา ซึ่งเป็นศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ครบวงจรมาตรฐานโลกตามนโยบายบริการซ่อมบำรุงรถยนต์แบบรวดเร็ว รอบรับได้ สินค้าคุณภาพ และมาตรฐานการบริการต่างๆ โดยช่างผู้ชำนาญ

- เปลี่ยน และบริการดูแลรักษายางรถยนต์
- เปลี่ยน และซ่อม ระบบเบรก
- แบตเตอรี่
- สายพานต่างๆ
- ตรวจซ่อมระบบไฟ ได้แก่ หัวเทียน หลอดไฟ และฟิวส์
- บริการตรวจเช็ค ถ่วงล้อ และตั้งศูนย์รถยนต์
- เปลี่ยนน้ำมันต่างๆ ทุกประเภทและไส้กรอง
- ไขปัดน้ำฝน
- เปลี่ยนใช้อัฟ และซ่อมระบบช่วงล่าง

กระบวนการให้บริการในศูนย์บริการรถยนต์ บี-คิววิค ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. นำรถเข้าได้เลยไม่ต้องนัดหมายล่วงหน้า แจ้ง เรื่องเกี่ยวกับปัญหาที่จะนำรถยนต์เข้ารับบริการ
2. พนักงานรับรถ จะดูว่าหน้างานว่าเป็นงานที่บี-คิววิค รองรับ และสามารถรับงานแก้ไขได้หรือไม่

3. พนักงานรับรถ จะแจ้งให้ทราบถึง การเลือกโช้ะไหล่ที่จะเปลี่ยนเพราะมีหลากหลายให้เลือกใช้ พร้อมประเมินราคาค่าแรงและ ค่าอะไหล่ ระยะเวลาที่ใช้ในการซ่อม พร้อมกับเชิญลูกค้านั่งรอในห้องรับรองลูกค้า

4. พนักงานรับรถ ส่งรถยนต์ให้หัวหน้าช่างเพื่อวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นกับรถยนต์ของลูกค้าอย่างถูกต้องก่อนจ่ายงานซ่อม

5. เมื่อขั้นตอนการซ่อมเสร็จเรียบร้อย พนักงานรับรถ มาตรวจสอบคุณภาพงานซ่อมรวมทั้งตรวจสอบ งานซ่อมว่าได้ซ่อมครบถ้วนตามรายการที่แจ้งหรือไม่ ตรวจสอบความเรียบร้อยรอบตัวรถ เตรียม อะไหล่เก่าคืนลูกค้า เตรียมเอกสารต่างๆ และสรุปรายการค่าใช้จ่าย

6. การส่งมอบ หมายถึงขั้นตอนพนักงานรับรถ แจ้งลูกค้าให้ทราบถึง งานซ่อมที่ดำเนินการเสร็จแล้ว เมื่อลูกค้ามารับรถจึงอธิบายรายการที่ได้ซ่อม รายการอะไหล่ ที่เปลี่ยนสรุปค่าใช้จ่ายให้ลูกค้าทราบพร้อมกับเชิญลูกค้าไป ชำระเงิน

ศูนย์บริการรถยนต์ ฮอนด้า

บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล(ประเทศไทย)จำกัด เริ่มดำเนินธุรกิจในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2526 ซึ่งนับเป็นผู้ผลิตรถยนต์ ที่เข้ามาดำเนินธุรกิจในฐานะผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ไทยรายหลังๆ โดยมีอายุเพียงสองทศวรรษ ปัจจุบัน ฮอนด้า นับเป็นหนึ่งในผู้ผลิตรถยนต์นั่ง รายใหญ่ที่สุดของประเทศ มีการเติบโตของยอดขายที่รวดเร็วโดยยอดขายตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนถึงปี พ.ศ. 2549 รวมกว่า 640,000 คัน ด้วยความมุ่งมั่นในการให้ความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า ปัจจุบันมีผู้จำหน่ายรวม 123 แห่งกระจายอยู่ทั่วประเทศแทบทุกจังหวัด เพื่อให้ครอบคลุมการให้บริการลูกค้าอย่างทั่วถึงสอดคล้องกับความต้องการของตลาดและความนิยมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของผู้บริโภค

นอกเหนือจากการผลิตรถยนต์นั่งเพื่อจำหน่ายภายในประเทศ ฮอนด้า ยังเห็นความสำคัญในการใช้เป็นฐานในการผลิตรถยนต์นั่งเพื่อส่งออกไปยังประเทศต่างๆ ในแถบภูมิภาคนี้ อันเป็นการสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศอีกทางหนึ่งด้วย ซึ่งมีมูลค่าการส่งออกทั้งในรูปรถยนต์สำเร็จรูปและชิ้นส่วน 50,226 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2549 ปัจจุบัน ผลิตรถยนต์ฮอนด้า ทั้งหมด 10 รุ่น ได้แก่ บริโอ, บริโอ อเมซ, แจ๊ส, แจ๊ซ ไฮบริด, ซิตี้, ซิตี้ CNG, ซิตี้, ซิตี้ ไฮบริด, แอคคอร์ด และซีอาร์-วี สำหรับจำหน่ายในประเทศไทยและส่งออกไปยัง 65 ประเทศทั่วโลก นอกจากนี้ ฮอนด้ายังได้ลงทุนสร้างโรงงานผลิตรถยนต์แห่งใหม่มูลค่า 17,150 ล้านบาท ในจังหวัดปราจีนบุรี พร้อมคาดว่าจะเปิดสายการผลิตในปี 2558

ศูนย์บริการรถยนต์ ฮอนด้า มีขนาดใหญ่ เป็นศูนย์บริการซ่อมรถยนต์เฉพาะยี่ห้อฮอนด้า เท่านั้น ตั้งขึ้นเพื่อเป็นการให้บริการหลังการขาย โดยกระจายการบริการออกไปอย่างทั่วถึง เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ต่างๆ ทั่ว ประเทศ ศูนย์บริการ ฮอนด้า มีเครื่องมือครบ ช่างซึ่งคอยให้บริการเป็นช่างที่ผ่านความรู้ทางภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาที่

วิทยาลัยเทคนิคต่างๆ บางรายอาจผ่านการดูงานจากต่างประเทศ ศูนย์บริการ รถยนต์ ฮอนด้า เป็นศูนย์บริการขนาดใหญ่ มักจะใช้เงินทุนประมาณ 20 ล้านบาทขึ้นไป ทั้งนี้การลงทุนดังกล่าว ไม่รวมค่าที่ดิน ในส่วนของศูนย์บริการส่วนใหญ่ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ ส่วนของห้องแสดงสินค้า ส่วนต้อนรับผู้รับบริการ และส่วนของการรับบริการ ในศูนย์บริการจะมีคนงานตั้งแต่ 30-100 คน โดยพนักงานจะต้องผ่านการอบรมในด้านเทคนิค การซ่อมรถยนต์ และจะต้องได้รับการอบรมอย่างสม่ำเสมอจากศูนย์ฝึกอบรมของ ฮอนด้า ประเทศไทย พนักงานจะถูกแบ่งเป็นกลุ่มๆ แต่ละกลุ่มจะถูกควบคุมโดยหัวหน้างาน โดยคนงาน 4-5 คนต่อระดับหัวหน้างาน 1 คน เพื่อพร้อมที่จะแก้ไขและซ่อมแซมปัญหาของรถยนต์ ฮอนด้า ทุกปัญหาที่เกิดขึ้น

กระบวนการให้บริการในศูนย์บริการ ฮอนด้า ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การนัดหมาย หมายถึงขั้นตอนแรกในการเริ่มต้นงานของกระบวนการให้บริการในศูนย์บริการฮอนด้า เมื่อลูกค้าโทรศัพท์เข้ามาแจ้งความประสงค์การนำรถเข้าศูนย์บริการ พนักงานรับรถ จะสอบถามรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับอาการแจ้งซ่อม รายละเอียดเกี่ยวกับตัวรถและวันเวลาที่ลูกค้าต้องการนำรถเข้าซ่อมโดยลูกค้าสามารถเลือกเวลา นัดหมายได้ตามความสะดวก ทั้งนี้เพื่อศูนย์บริการจะได้เตรียมการล่วงหน้าก่อนที่ลูกค้าจะนำรถเข้ามาซ่อมในศูนย์บริการซึ่งจะทำให้การซ่อมเสร็จรวดเร็วตามเวลาที่นัดหมาย หรือถ้าในกรณีที่ลูกค้าไม่ได้นัดหมาย เจ้าหน้าที่รับรถ จะเริ่มงานที่ ข้อ 3 ก่อน และสอบถามปัญหา และย้อนกลับ去做ข้อ 2, 4, 5, 6
2. การเตรียมการ หมายถึงการเตรียมความพร้อมของการทำงานก่อนที่ลูกค้าจะนำรถเข้าศูนย์บริการซึ่งเป็นขั้นตอนที่ต่อเนื่องจากการนัดหมาย เมื่อพนักงานรับรถ ได้รายละเอียดต่างๆ ของลูกค้าแล้วก็จะไปเปิดดูประวัติการซ่อม จัดตารางงานซ่อมในวัน เวลาที่ลูกค้านัดหมายไว้ และส่งเอกสารไปยังแผนกอะไหล่เพื่อจัดเตรียมอะไหล่ล่วงหน้า และจัดเตรียมส่งเอกสารการนัดหมายอีกส่วนหนึ่งไปให้หัวหน้าช่างเพื่อจัดเตรียมช่างรับผิดชอบงานซ่อม
3. การต้อนรับ หมายถึงการต้อนรับของพนักงานรับรถ เมื่อลูกค้านำรถเข้าศูนย์บริการตามวัน เวลาที่นัดหมายไว้ พนักงานรับรถ จะออกไปต้อนรับพร้อมกับทบทวนการแจ้งซ่อมที่ลูกค้าแจ้งไว้ ทำการตรวจสภาพรถร่วมกับลูกค้า ประเมินราคาค่าแรงและ ค่าอะไหล่ระยะเวลาที่ใช้ในการซ่อม พร้อมกับเชิญลูกค้านั่งรอในห้องรับรองลูกค้า
4. การซ่อม หมายถึงขั้นตอนงานซ่อมเริ่มตั้งแต่ พนักงานรับรถ ส่งรถยนต์ให้หัวหน้าช่างเพื่อวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นกับรถยนต์ของลูกค้าอย่างถูกต้องก่อนจ่าย งานซ่อมให้ช่างที่รับผิดชอบดำเนินการซ่อมตามอาการที่แจ้งโดยมีหัวหน้าช่างเป็นผู้ควบคุมดูแล งานซ่อมและกำหนดระยะเวลาให้แล้วเสร็จก่อนเวลาที่นัดหมายไว้กับลูกค้ารวมทั้งตรวจสอบ งานซ่อมว่าได้ซ่อมครบถ้วนตามรายการที่แจ้งหรือไม่

5. ก่อนการส่งมอบ หมายถึงขั้นตอนพนักงานขับรถ นำรถยนต์มาตรวจสอบคุณภาพงานซ่อม ตรวจสอบความเรียบร้อยรอบตัวรถ เตรียม อะไหล่เก่าคืนลูกค้า เตรียมเอกสารต่างๆ และสรุปรายการค่าใช้จ่าย

6. การส่งมอบ หมายถึงขั้นตอนพนักงานขับรถ แจ้งลูกค้าให้ทราบถึง งานซ่อมที่ดำเนินการเสร็จแล้ว เมื่อลูกค้ามารับรถจึงอธิบายรายการที่ได้ซ่อม รายการอะไหล่ ที่เปลี่ยน มีการทำความสะอาดเรียบร้อยของรถยนต์ สรุปค่าใช้จ่ายให้ลูกค้าทราบพร้อมกับเชิญลูกค้าไปชำระเงิน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมเกียรติ ฉายสุริยศรี (2545) ได้ศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าที่นำรถเข้ารับบริการ ณ ศูนย์บริการรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนมากจะเป็นผู้นำรถเข้าศูนย์บริการ และเป็นผู้รับคืนจากศูนย์บริการโดยมากเป็นลูกค้าเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพที่สมรสแล้วและโดยมากมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้อยู่ในช่วง 10,001-25,000 บาทต่อเดือน โดยส่วนมากจะเป็นลูกค้าที่นำรถยนต์รุ่นซีวิค มาใช้บริการ โดยผลการศึกษาด้านความพึงพอใจของลูกค้าในการนำรถยนต์เข้ารับบริการ ณ ศูนย์บริการรถยนต์ฮอนด้าทั้ง 7 ด้าน พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในการให้บริการของศูนย์รถยนต์ฮอนด้าศูนย์บริการ ด้านพนักงานขับรถ/การต้อนรับ ด้านคุณภาพการซ่อม ด้านราคาบริการและอะไหล่ ด้านการชำระเงินด้านการติดตามหลังการซ่อมและความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ส่วนผลทดสอบการเปรียบเทียบระหว่างตัวแปรอิสระซึ่งประกอบไปด้วยศูนย์รถยนต์ และรุ่นรถยนต์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการนำรถยนต์เข้ามารับการบริการซึ่งเป็นตัวแปรตามในระดับนัยสำคัญ α ที่ 0.05 พบว่า ตัวแปรด้านศูนย์บริการซึ่งแบ่งเป็น 10 ศูนย์ และรุ่นรถยนต์ซึ่งแบ่งเป็น 4 รุ่นไม่มีผลทำให้ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการรถยนต์ฮอนด้าทั้ง 7 ด้าน แตกต่างกัน

บุษบา เชื้อวงศ์ (2545) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ บริษัท เอ็ม เอ็ม ซี สิทธิผล จำกัด สาขาหัวหมาก พบว่า ลูกค้าที่เป็นชาย 255 คน คิดเป็นร้อยละ 64 และลูกค้าเป็นหญิง 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจแต่ละประเภทของการให้บริการที่ศูนย์บริการหัวหมากทั้งปัจจัยด้านสภาพของศูนย์บริการซึ่งประกอบด้วยความสะดวกของทำเลที่ตั้งความง่ายในการหาเคาน์เตอร์รับรถ ความสะดวกในการนัดหมายเข้ารับบริการความสะดวกสบายของห้องพักรับรองลูกค้า ความสะดวกของศูนย์ ช่วงเวลาในการบริการลูกค้าที่เป็นเพศชายมีความพึงพอใจมากส่วนลูกค้าที่เป็นเพศหญิงมีความพึงพอใจมากที่สุดด้านการบริการของพนักงานขับรถ การต้อนรับและด้านความสะดวกสบายในการชำระเงินลูกค้าทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจมาก ด้านคุณภาพของการให้บริการราคาค่าบริการและอะไหล่ลูกค้าทั้งเพศชายและเพศ

หญิงมีความพึงพอใจปานกลาง ส่วนทางด้านติดตามหลังการให้บริการลูกค้าที่เป็นเพศชายมีความพึงพอใจเพียงปานกลางส่วนลูกค้าที่เป็นเพศหญิงมีความพึงพอใจมากสรุปการให้บริการโดยรวมของบริษัท ลูกค้าส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจมาก จากความคิดเห็นของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการและจากการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าจำแนกตามปัจจัยภูมิหลังพบว่าลูกค้าที่จำแนกความแตกต่างของ อายุ เพศ และอายุการใช้งานของรถยนต์จะมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันในเรื่องการให้บริการของพนักงานแต่ลูกค้าที่จำแนกตามความแตกต่างของรถยนต์จะมีความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมพร ภูพวง (2545) ซึ่งได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของโชว์รูมโตโยต้าขอนแก่น ในจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาของงานวิจัยพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางต่อแผนกต้อนรับ, แผนกขายรถยนต์, แผนกการเงิน, แผนกบริการและตรวจซ่อม และแผนกลูกค้าสัมพันธ์ส่วนลูกค้าที่มีความพึงพอใจมากต่อการให้บริการ ได้แก่ แผนกธุรการและสถานที่จากการศึกษาพบว่า ยังมีปัจจัยที่ลูกค้าไม่พึงพอใจในเรื่องการส่งมอบรถใหม่ไม่ตรงตามเวลานัดหมาย, การไม่ทำตามข้อตกลงที่ให้ไว้ และขาดการให้ข้อมูลและข่าวสารกับลูกค้า ซึ่งปัจจัย ดังกล่าวจะต้องได้รับการปรับปรุงและแก้ไขต่อไป และจากการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของโชว์รูมโตโยต้าขอนแก่นจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัวประเภทรถยนต์ที่ใช้ และวิธีการซื้อรถพบว่าลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโชว์รูมโตโยต้าขอนแก่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ส่วนปัจจัยอื่นๆ ข้างต้น พบว่า ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโชว์รูมโตโยต้าขอนแก่นไม่แตกต่างกันซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่วางไว้

ศิริพร แสงไกร (2543) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตลาดเชิงสัมพันธภาพของศูนย์รถยนต์ที่เป็นตัวแทนจำหน่าย ในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม ผลการศึกษา พบว่าลูกค้าประจำ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยภาพรวมและเป็นรายด้าน 3 ด้าน อยู่ในระดับมาก คือ ด้านบริการ ด้านราคา และด้านชื่อเสียง และ มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดจำนวน 6 ข้อในแต่ละด้านดังนี้ พนักงานมีความสุภาพ ศูนย์บริการมีการติดตามผลการให้บริการอย่างต่อเนื่อง กำหนดระยะเวลาในการรับประกันการให้บริการ มีอะไหล่แท้ 100% ที่ได้รับการรับรองจากบริษัทแม่ ช่างมีความชำนาญ มีประสบการณ์ และมีจรรยาบรรณในการปฏิบัติหน้าที่

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบความพึงพอใจในคุณภาพการบริการระหว่างศูนย์บริการรถยนต์ ฮอนด้า กับศูนย์บริการรถยนต์ บี คิวิก โดยการประยุกต์ใช้ SERVQUAL Model กรณีศึกษา สาขาพระรามสี่ สาขาอ่อนนุชและสาขาพัฒนาการ ใช้ 8 มิติ คุณภาพ บริการ ด้วยวิธีการ ด้วยการตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อ ศึกษาถึงคุณภาพของการให้บริการ และนำผลวิจัยที่ได้เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้บริหารในการปรับปรุงคุณภาพการบริการของศูนย์บริการ ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยไว้ดังนี้

1. กรอบแนวคิดการวิจัย
2. วิธีการดำเนินการวิจัย
3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม และศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



รูปที่ 5 กรอบแนวการวิจัย

สรุปมิติคุณภาพการบริการที่นำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการวัดความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ จากการศึกษางานวิจัย หนังสือ บทความและสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อกำหนดมิติคุณภาพบริการ ได้ผลของมิติคุณภาพการบริการก็คือมิติคุณภาพการบริการในช่องว่างที่ 5 ของการประยุกต์ใช้แบบจำลอง SERVQUAL ทั้ง 8 มิติ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ความเชื่อมั่น (Assurance) มิติการสื่อสาร (Communication) มิติมารยาท (Courtesy) และมิติความเข้าใจลูกค้า (Understanding/Knowing Customers) มาใช้เป็นเกณฑ์ในการวัดความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปคำอธิบายมิติคุณภาพการบริการตามแบบจำลอง SERVQUAL

มิติคุณภาพการบริการ	คำอธิบาย
มิติที่ 1 มิติความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	คุณลักษณะทางกายภาพของกิจกรรมการให้บริการของศูนย์บริการที่ปรากฏให้เห็น ไม่ว่าจะเป็นลักษณะของอุปกรณ์เครื่องมือในการให้บริการ สถานที่ตลอดจนช่างและเจ้าหน้าที่ ซึ่งลูกค้าสามารถมองเห็นและประเมินได้ทันที
มิติที่ 2 มิติการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness)	ความสามารถในการตอบสนองของบุคลากรภายในศูนย์บริการ เช่น ช่างและเจ้าหน้าที่ที่มีความยินดีที่จะให้บริการให้แก่ลูกค้าโดยแสดงออกมาเป็นการกระทำที่สามารถสังเกตได้ โดยลูกค้าสามารถประเมินผลการดำเนินการจากการใช้ความรู้สึกส่วนตัว
มิติที่ 3 มิติความน่าเชื่อถือ (Reliability)	ความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อการดำเนินงานที่เกิดจากกิจกรรมในการบริการที่มั่นใจว่าลูกค้าจะสามารถได้รับการบริการในระดับเดียวกันทุกครั้ง ผู้ให้บริการสามารถให้การบริการได้ตามที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไว้
มิติที่ 4 มิติความเห็นอกเห็นใจ (Empathy)	ความเข้าใจหรือเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่ที่มีต่อลูกค้า ซึ่งสามารถประเมินผลของการให้บริการว่าลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในภายหลังการรับบริการหรือไม่

ตารางที่ 2 สรุปคำอธิบายมิติคุณภาพการบริการตามแบบจำลอง SERVQUAL (ต่อ)

มิติคุณภาพการบริการ	คำอธิบาย
มิติที่ 5 มิติความเชื่อมั่น (Assurance)	ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อผลลัพธ์อันเกิดจากกิจกรรมการบริการของศูนย์บริการความมั่นใจในขีดความสามารถของผลลัพธ์ที่เกิดจากการให้บริการ
มิติที่ 6 มิติการสื่อสาร (Communication)	ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการสื่อความหมายเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจในการบริการ ที่ศูนย์บริการต้องการนำเสนอ
มิติที่ 7 มิติมารยาท (Courtesy)	เจ้าหน้าที่ของศูนย์บริการมีอัธยาศัยนอบน้อม มีไมตรีจิตที่เป็นกันเอง มีการให้เกียรติ อีกทั้งแสดงถึงความจริงใจ ความมีน้ำใจและมีความเป็นมิตรของผู้ให้บริการ
มิติที่ 8 มิติความเข้าใจลูกค้า (Understanding/Knowing Customers)	ศูนย์บริการ มีการทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า รวมทั้งมีการให้ความสนใจต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในคุณภาพการบริการระหว่างศูนย์บริการ หอนด้า และศูนย์บริการรถยนต์ บี-คิววิค โดยมีการประยุกต์ใช้แบบจำลอง SERVQUAL ซึ่งเป็นเครื่องมือที่จะใช้ประเมินคุณภาพของการให้บริการ โดยมีลำดับการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ดำเนินการสืบค้น ศึกษา ค้นคว้าข้อมูลและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น หนังสือ วารสาร เว็บไซต์ บทความวิชาการ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ จากแหล่งข้อมูลทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ เป็นต้น
2. ทำการกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. พัฒนาและสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัย
4. นำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ประเด็นคำถาม ความชัดเจน ความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และความถูกต้องของการใช้ภาษาในแบบสอบถาม
5. ทำการแจกแบบสอบถามที่ได้ปรับและแก้ไขตามคำแนะนำไปแจกกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาที่ได้

6. แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการ
7. การสังเกตการณ์และสัมภาษณ์ลูกค้า
8. นำแบบสอบถามที่ได้มาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งจะคำนวณจากลูกค้า Active ที่เข้าใช้บริการย้อนหลัง 12 เดือน ซึ่งโดยเริ่มตั้งแต่ เดือน 1 ตุลาคม พ.ศ. 2556 ถึง 30 กันยายน 2557 ทางศูนย์บริการได้ใช้ตัวเลขนี้เป็นข้อมูลปัจจุบันและใช้อ้างอิงในการทำธุรกิจ

ในแต่ละเดือนจำนวนของลูกค้าที่มาใช้บริการจะไม่เท่ากัน ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ จะใช้ค่าเฉลี่ยต่อเดือนของจำนวนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ การกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าเฉลี่ยต่อเดือนนี้ เพื่อความเป็นไปได้ในการทำวิจัยและความเหมาะสมด้านเวลา

ลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการฮอนด้าสาขาพระราม 4 จำนวน $6,300/12 = 525$ คน

ลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการฮอนด้าสาขาอ่อนนุช จำนวน $2,600/12 = 216$ คน

ลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการบี-คิวสาขาพระราม 4 จำนวน $3,000/12 = 250$ คน

ลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการบี-คิวสาขาอ่อนนุช จำนวน $2,000/12 = 167$ คน

ลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการบี-คิวสาขาพัฒนาการ จำนวน $4,000/12 = 334$ คน

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์จำนวนประชากรทั้งหมดมีหลักร้อยละใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 – 30 % และจำนวนประชากรทั้งหมดมีหลักพันใช้กลุ่มตัวอย่าง 10 – 15 % (วันทนีส์ แสงภักดี 2552:หน้า 69)

กลุ่มตัวอย่างของศูนย์บริการฮอนด้าสาขาพระราม 4 จำนวน 525 คน คิด 15% = 79 คน

กลุ่มตัวอย่างของศูนย์บริการฮอนด้าสาขาอ่อนนุช จำนวน 216 คน คิด 15% = 33 คน

กลุ่มตัวอย่างของศูนย์บริการบี-คิวสาขาพระราม 4 จำนวน 250 คน คิด 15% = 38 คน

กลุ่มตัวอย่างของศูนย์บริการบี-คิวสาขาอ่อนนุช จำนวน 167 คน คิด 15% = 25 คน

กลุ่มตัวอย่างของศูนย์บริการบี-คิวสาขาพัฒนาการ จำนวน 334 คน คิด 15% = 50 คน

จากการคำนวณ จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่มาใช้บริการฮอนด้าพระรามสี 80 คนและสาขาอ่อนนุช 40 คน รวมเป็น 120 คน กลุ่มลูกค้าที่มาใช้ บริการศูนย์บริการรถยนต์ บี-คิว สาขาพระรามสี จำนวน 50 คน สาขาอ่อนนุช 50 คน และสาขา พัฒนาการ 50 คน รวมเป็น 150 คน

การเลือกศูนย์บริการ มีหลักดังนี้

- เลือกในเขตที่ศูนย์บริการฮอนด้าและบี-คิวอยู่ใกล้ๆ กัน เพื่อตัดเรื่องความสะดวกในการเดินทางของลูกค้า

- เลือกกลุ่มของศูนย์บริการที่มีเขตติดต่อกัน เพื่อให้ได้พื้นที่ที่ใหญ่ไม่กระจาย

การสุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการที่มีเวลาและเต็มใจตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaires) ทำการสำรวจและเก็บแบบสอบถามจนได้จำนวนครบตามที่กำหนด

วันที่สำรวจ : 8 ธันวาคม 2557-25 ธันวาคม 2557

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม ซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมทฤษฎี เอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question) แบบมี 2 ทางเลือก โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Dichotomous) จำนวน 1 ข้อ และแบบมีหลายทางเลือก โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Multiple Choices) จำนวน 5 ข้อ แต่ละข้อของคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

- เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งเกณฑ์ในการแบ่งช่วงอายุ โดยเริ่มตั้งแต่อายุต่ำกว่า 20 ปี และแบ่งอันตรายภาคชั้นละ 10 ปี
- ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความคาดหวังและการรับรู้จริงของลูกค้าของศูนย์บริการ ฮอนด้า และศูนย์บริการรถยนต์ บี-คิว ซึ่งแบ่งเป็น 8 ด้าน มีคำถามทั้งหมด 19 ข้อ คำถามส่วนนี้ใช้แบบสอบถามแบบลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale) โดยจะใช้คำถามที่แสดง

ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ทั้ง 19 ข้อ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

- ระดับคะแนน 5 หมายถึง รู้สึกเห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ระดับคะแนน 4 หมายถึง รู้สึกเห็นด้วย
- ระดับคะแนน 3 หมายถึง รู้สึกเฉยๆ หรือปานกลาง
- ระดับคะแนน 2 หมายถึง รู้สึกไม่เห็นด้วย
- ระดับคะแนน 1 หมายถึง รู้สึกไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 3 เป็นการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้มารับบริการ

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

แบบสอบถามสร้างขึ้นจากการสืบค้นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพในการให้บริการในศูนย์บริการรถยนต์ เพื่อสรุปออกมาเป็นมุมมองด้านคุณภาพที่สามารถใช้ประเมินถึง ความคาดหวัง และการรับรู้ได้จริง เกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ จากผู้มาใช้บริการ จากนั้นได้นำแบบสอบถามดังกล่าวไปทดสอบในเบื้องต้น (Pilot Test) โดยแจกให้ผู้มาใช้บริการจำนวน 30 ชุด เพื่อปรับแก้คำถามที่ใช้ในงานวิจัย ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือโดยการหาสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ของครอนบัท (Cronbach's Alpha Coefficient) ก่อนที่แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์จะถูกนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านความคาดหวัง และการรับรู้ เกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการ จากผู้มาใช้ซึ่งมีสูตร ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{S_t^2} \right\}$$

- เมื่อ α แทนค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม
 k แทนจำนวนคำถามในแบบสอบถาม
 S_i^2 แทนค่าความแปรปรวนของคะแนนในแต่ละคำถาม
 S_t^2 แทนความแปรปรวนของคะแนนในทุกคำถาม

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่คำนวณได้จะมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ในกรณีที่ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือได้สูง ถ้าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเข้าใกล้ 0.5 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือปานกลาง และถ้าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือค่อนข้างน้อย

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. วิเคราะห์ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มประชากร
2. ค่าเฉลี่ย (Mean)

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

โดยที่ X_i คือ ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในข้อนั้นๆ

n คือ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD)

$$SD = \sqrt{\frac{\sum (X_i - \bar{X})^2}{n-1}}$$

โดยที่ X_i คือ ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในข้อนั้นๆ

$\bar{X}$ คือ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในข้อนั้นๆ

n คือ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ ดังต่อไปนี้

การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน คือ ระหว่างศูนย์บริการ หอนด้า กับศูนย์บริการรถยนต์ บี-คิว ใช้ Independent-Samples T-test และ การวิเคราะห์ความแตกต่างของการกระจายของข้อมูล (F-Test) ทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน ระหว่างศูนย์บริการหอนด้ากับศูนย์บริการบี-คิว ก่อนรับบริการและ

หลังรับบริการ ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มไม่เป็นอิสระจากกัน คือ ภายในศูนย์บริการแต่ละศูนย์ โดยใช้ Paired Samples T-test (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546)

- การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน คือ เทียบก่อนใช้บริการและหลังใช้ระหว่างศูนย์บริการรถยนต์ฮอนด้ากับศูนย์บริการบีคิก โดยใช้ Independent Sample T-test และทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน Levene's Test for Equality of Variance เป็นการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าการกระจายของข้อมูล (F-Test) คือ การทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน โดยควรต้องมีการทดสอบความแปรปรวนก่อนด้วยการทดสอบค่าเอฟ (F-test) ระหว่างศูนย์บริการ ก่อนรับบริการและหลังรับบริการ

1. T-test for Independent Samples ในกรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ $\bar{x}_1, \bar{x}_2$ คือ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1, 2

S_p^2 คือ ความแปรปรวนร่วม (Pooled Variance)

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

เมื่อ n_1 คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1

n_2 คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2

df คือ องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)

2. T-test for Independent Samples ในกรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ $\bar{x}_1, \bar{x}_2$ คือ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1, 2
 S_1^2, S_2^2 คือ ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1, 2
 n_1 คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
 n_2 คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
 df คือ องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)

- การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่ไม่เป็นอิสระจากกัน คือ เทียบก่อนใช้บริการและหลังใช้บริการภายในศูนย์บริการรถยนต์ โดยใช้ Pair Sample T-test

$$t = \frac{\bar{d}}{\frac{S_d}{\sqrt{n}}} \quad \text{โดยที่ } \bar{d} = \frac{\sum d}{n} \quad \text{และ } S_d = \sqrt{\frac{\sum (d - \bar{d})^2}{n - 1}}$$

$$df = n - 1$$

เมื่อ d คือ ผลต่างของคะแนนแต่ละคู่
 และ n คือ จำนวนคู่

ในการศึกษาครั้งนี้ จะใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

t แทน ค่าสถิติทดสอบ
 $\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 $\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 d_0 แทน ค่าคงที่ที่อาจมีค่าเป็นศูนย์ หรือมีค่าเป็นบวกหรือลบก็ได้
 S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_p^2	แทน	ความแปรปรวนร่วม
S_d	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$\bar{d}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าผลต่าง



TNIT

บทที่ 4

อภิปรายผล สรุปและข้อเสนอแนะ

กรณีศึกษา ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในคุณภาพการบริการระหว่างศูนย์บริการรถยนต์ ฮอนด้า กับศูนย์บริการรถยนต์ บี-คิก โดยการประยุกต์ใช้ SERVQUAL Model โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้ สามารถจำแนกได้ดังนี้

- ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น ความเห็นอกเห็นใจ การสื่อสาร มารยาท ความเข้าใจลูกค้า

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลในแบบสอบถาม (Reliability) โดยทำการทดสอบ (Pilot Test) กับประชากรที่เป็นผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์ จำนวน 30 ชุด จากนั้นนำผลมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

มิติคุณภาพบริการ	Cronbach's Alpha	
	ศูนย์บริการรถยนต์ Honda	ศูนย์บริการรถยนต์ บี-คิก
มิติความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	0.753	0.901
มิติการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness)	0.839	0.732
มิติความน่าเชื่อถือ (Reliability)	0.737	0.876
มิติความเชื่อมั่น (Assurance)	0.883	0.772
มิติความเห็นอกเห็นใจ (Empathy)	0.747	0.966
มิติการสื่อสาร (Communication)	0.796	0.969
มิติมารยาท (Courtesy)	0.883	0.803
มิติความเข้าใจลูกค้า (Understanding/Knowing Customers)	0.869	0.848

จากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ทำให้สรุปได้ว่าแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีความน่าเชื่อถือของข้อมูล เพราะมีค่ามากกว่า 0.6 ก็สามารถที่จะยอมรับได้ในการทำวิจัยเชิงสำรวจ (Anote Chanopas, 2006) ดังนั้น จึงสามารถกระจายแบบสอบถามให้กับผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์ Honda และศูนย์บริการรถยนต์ บี-คิก เพื่อเก็บข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ในขั้นต่อไป

จากการสำรวจผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์ ฮอนด้า จำนวน 120 คน และศูนย์บริการรถยนต์ บี-คิก จำนวน 150 คน เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติและการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพบริการของศูนย์บริการรถยนต์ในด้านต่างๆ ทั้งก่อนและหลังมารับบริการที่ศูนย์บริการรถยนต์ สามารถนำมาสรุปและวิเคราะห์ได้ทั้งหมด 2 ส่วน ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงตามตารางดังต่อไปนี้

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า

- เพศ ผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์ ฮอนด้า ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 และเพศหญิง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0
- ผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์ บี-คิก ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 และเพศหญิง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0

ตารางที่ 4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

			ศูนย์บริการรถยนต์		Total
			Honda	บี-คิก	
เพศ	ชาย	Count	78	93	171
		% within เพศ	45.6%	54.4%	100.0%
		% within ศูนย์บริการรถยนต์	65.0%	62.0%	63.3%
		% of Total	28.9%	34.4%	63.3%
	หญิง	Count	42	57	99
		% within เพศ	42.4%	57.6%	100.0%
		% within ศูนย์บริการรถยนต์	35.0%	38.0%	36.7%
		% of Total	15.6%	21.1%	36.7%
Total		Count	120	150	270
		% within เพศ	44.4%	55.6%	100.0%
		% within ศูนย์บริการรถยนต์	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	44.4%	55.6%	100.0%

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า

- อายุ ผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์ ฮอนด้า ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมาคืออายุ 41-50 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 อายุ 21-30 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 อายุ 51-60 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 อายุ 61-70 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และอายุ 71 ปีขึ้นไป จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0

- ผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์ บี-คิก ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมาคืออายุ 41-50 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 อายุ 21-30 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 อายุ 51-60 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 อายุ 61-70 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และอายุ 71 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

			ศูนย์บริการรถยนต์		Total
			Honda	บี-คิก	
อายุ	21-30 ปี	Count	29	27	56
		% within อายุ	51.8%	48.2%	100.0%
		% within ศูนย์บริการรถยนต์	24.2%	18.0%	20.7%
		% of Total	10.7%	10.0%	20.7%
	31-40 ปี	Count	41	55	96
		% within อายุ	42.7%	57.3%	100.0%
		% within ศูนย์บริการรถยนต์	34.2%	36.7%	35.6%
		% of Total	15.2%	20.4%	35.6%
	41-50 ปี	Count	34	37	71
		% within อายุ	47.9%	52.1%	100.0%
		% within ศูนย์บริการรถยนต์	28.3%	24.7%	26.3%
		% of Total	12.6%	13.7%	26.3%
	51-60 ปี	Count	12	20	32
		% within อายุ	37.5%	62.5%	100.0%
		% within ศูนย์บริการรถยนต์	10.0%	13.3%	11.9%
		% of Total	4.4%	7.4%	11.9%

ตารางที่ 5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ (ต่อ)

		ศูนย์บริการรถยนต์		Total
		Honda	บี-คิว	
61-70 ปี	Count	4	9	13
	% within อายุ	30.8%	69.2%	100.0%
	% within ศูนย์บริการรถยนต์	3.3%	6.0%	4.8%
	% of Total	1.5%	3.3%	4.8%
71 ปีขึ้นไป	Count	0	2	2
	% within อายุ	.0%	100.0%	100.0%
	% within ศูนย์บริการรถยนต์	.0%	1.3%	.7%
	% of Total	.0%	.7%	.7%
Total	Count	120	150	270
	% within อายุ	44.4%	55.6%	100.0%
	% within ศูนย์บริการรถยนต์	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	44.4%	55.6%	100.0%

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า

- ระดับการศึกษา ผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์ ฮอนด้า ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2

- ผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์ บี-คิว ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0

ตารางที่ 6 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

		ศูนย์บริการรถยนต์		Total
		Honda	บี-คิว	
ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี การศึกษา	Count	37	41	78
	% within ระดับการศึกษา	47.4%	52.6%	100.0%
	% within ศูนย์บริการรถยนต์	30.8%	27.3%	28.9%
	% of Total	13.7%	15.2%	28.9%
ปริญญาตรี	Count	72	82	154
	% within ระดับการศึกษา	46.8%	53.2%	100.0%
	% within ศูนย์บริการรถยนต์	60.0%	54.7%	57.0%
	% of Total	26.7%	30.4%	57.0%
สูงกว่าปริญญาตรี	Count	11	27	38
	% within ระดับการศึกษา	28.9%	71.1%	100.0%
	% within ศูนย์บริการรถยนต์	9.2%	18.0%	14.1%
	% of Total	4.1%	10.0%	14.1%
Total	Count	120	150	270
	% within ระดับการศึกษา	44.4%	55.6%	100.0%
	% within ศูนย์บริการรถยนต์	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	44.4%	55.6%	100.0%

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า

- อาชีพ ผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์ ฮอนด้า ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน บ.เอกชน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมามีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 อาชีพนักเรียน/นักศึกษาและนักลงทุน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 เช่นเดียวกัน

- ผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์ บี-คิว ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน บ.เอกชน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมามีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 อาชีพนักเรียน/นักศึกษาและนักลงทุน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 7 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

			ศูนย์บริการรถยนต์		Total
			Honda	บี-คิว	
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	Count	3	6	9
		% within อาชีพ	33.3%	66.7%	100.0%
		% within ศูนย์บริการรถยนต์	2.5%	4.0%	3.3%
		% of Total	1.1%	2.2%	3.3%
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	Count	12	19	31
		% within อาชีพ	38.7%	61.3%	100.0%
		% within ศูนย์บริการรถยนต์	10.0%	12.7%	11.5%
		% of Total	4.4%	7.0%	11.5%
	พนักงาน บ.เอกชน	Count	66	61	127
		% within อาชีพ	52.0%	48.0%	100.0%
		% within ศูนย์บริการรถยนต์	55.0%	40.7%	47.0%
		% of Total	24.4%	22.6%	47.0%
	ธุรกิจส่วนตัว	Count	36	58	94
		% within อาชีพ	38.3%	61.7%	100.0%
		% within ศูนย์บริการรถยนต์	30.0%	38.7%	34.8%
		% of Total	13.3%	21.5%	34.8%
	นักลงทุน	Count	3	6	9
		% within อาชีพ	33.3%	66.7%	100.0%
		% within ศูนย์บริการรถยนต์	2.5%	4.0%	3.3%
		% of Total	1.1%	2.2%	3.3%
Total		Count	120	150	270
		% within อาชีพ	44.4%	55.6%	100.0%
		% within ศูนย์บริการรถยนต์	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	44.4%	55.6%	100.0%

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า

- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์ ฮอนด้า ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-50,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

- ผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์ บี-คิก ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-50,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

ตารางที่ 8 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

			ศูนย์บริการรถยนต์		Total
			Honda	บี-คิก	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	15,001-25,000 บาท	Count	44	43	87
		% within รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	50.6%	49.4%	100.0%
		% within ศูนย์บริการรถยนต์	36.7%	28.7%	32.2%
		% of Total	16.3%	15.9%	32.2%
	25,001-35,000 บาท	Count	26	35	61
		% within รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	42.6%	57.4%	100.0%
		% within ศูนย์บริการรถยนต์	21.7%	23.3%	22.6%
		% of Total	9.6%	13.0%	22.6%
	35,001-45,000 บาท	Count	25	24	49
		% within รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	51.0%	49.0%	100.0%
		% within ศูนย์บริการรถยนต์	20.8%	16.0%	18.1%
		% of Total	9.3%	8.9%	18.1%

ตารางที่ 8 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

		ศูนย์บริการรถยนต์		Total
		Honda	บี-คิว	
45,001- 50,000 บาท	Count	10	18	28
	% within รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	35.7%	64.3%	100.0%
	% within ศูนย์บริการรถยนต์	8.3%	12.0%	10.4%
	% of Total	3.7%	6.7%	10.4%
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	Count	15	30	45
	% within รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	33.3%	66.7%	100.0%
	% within ศูนย์บริการรถยนต์	12.5%	20.0%	16.7%
	% of Total	5.6%	11.1%	16.7%
Total	Count	120	150	270
	% within รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	44.4%	55.6%	100.0%
	% within ศูนย์บริการรถยนต์	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	44.4%	55.6%	100.0%

ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการบริการของผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์
ฮอนด้า และศูนย์บริการรถยนต์ บี-คิว

ศูนย์บริการรถยนต์ฮอนด้า

สำหรับทัศนคติด้านคุณภาพในเรื่องต่างๆ ที่ผู้มารับบริการคาดหวังว่าจะได้รับจาก
ศูนย์บริการรถยนต์ ฮอนด้ากับที่สามารถรับรู้ได้ภายหลังมารับบริการนั้น จะมีลำดับที่แตกต่าง
กันออกไป โดยก่อนมารับบริการนั้น ผู้ใช้บริการคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพในด้านความเห็นอก
เห็นใจไว้สูงที่สุด และในลำดับถัดมาจะเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ความเชื่อมั่น
ความน่าเชื่อถือ การสื่อสาร ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเข้าใจลูกค้า และมารยาท
ตามลำดับในขณะที่คุณภาพในการบริการที่ผู้มาใช้บริการสามารถรับรู้ได้นั้นจะเป็นความเป็น
รูปธรรมของการบริการ ความเห็นอกเห็นใจ ความน่าเชื่อถือ การสื่อสาร การตอบสนองความ
ต้องการของลูกค้า ความเชื่อมั่น ความเข้าใจลูกค้า และมารยาท ตามลำดับ โดยการคาดหวัง
และการรับรู้ด้านคุณภาพในการบริการของผู้มาใช้บริการในด้านต่างๆ จะมีลำดับที่ต่างกันไป
ดังแสดงในตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อการบริการของผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์ Honda

ความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อการบริการ	ก่อนรับบริการ (120)		หลังรับบริการ (120)	
	ค่าเฉลี่ย	Std. Deviation	ค่าเฉลี่ย	Std. Deviation
มิติความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.84	0.565	4.11	0.527
ศูนย์บริการมีสภาพแวดล้อมที่สวยงามและน่าสนใจ	3.79	0.607	4.03	0.533
ศูนย์บริการมีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย	3.89	0.632	4.18	0.648
มิติการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	3.89	0.571	4.02	0.662
การรอคอยเพื่อแจ้งซ่อมกับเจ้าหน้าที่รับรถ ไม่เกิน 10 นาที	3.85	0.669	3.91	0.820
เจ้าหน้าที่รับรถได้ แสดงความคิดเห็นด้านการบริการให้แก่นัก	3.93	0.663	4.13	0.709
มิติความน่าเชื่อถือ	3.87	0.519	4.04	0.601
งานด้านเอกสารของศูนย์บริการมีความรวดเร็วและไม่ซับซ้อนผิดพลาด	3.91	0.674	4.03	0.727
ความซื่อสัตย์ของพนักงานต่อทรัพย์สินภายในรถของท่าน	3.93	0.811	4.24	0.756
ความคุ้มค่า ของอัตราค่าบริการ	3.78	0.557	3.84	0.756
มิติความเชื่อมั่น	3.89	0.495	3.96	0.637
ศูนย์บริการสามารถแก้ไขปัญหาของท่านได้อย่างรวดเร็วถูกต้อง	3.82	0.635	3.90	0.749
ระยะเวลา นัดส่งมอบ รวดเร็ว และเหมาะสม	3.93	0.658	3.91	0.830
ท่านมีความเชื่อมั่นในตัว ช่างซ่อม ของศูนย์บริการ	3.92	0.574	4.06	0.612
มิติความเห็นอกเห็นใจ	3.95	0.565	4.06	0.703
เมื่อท่านไปติดต่อที่จุดบริการด้านอื่นๆ เจ้าหน้าที่สนใจรับฟังปัญหาของท่านเป็นอย่างดี	3.98	0.648	4.09	0.799
เจ้าหน้าที่สามารถตอบคำถามของท่านได้อย่างชัดเจน	3.94	0.690	4.09	0.745
ท่านได้รับการอธิบาย ด้านเทคนิค และการซ่อมได้อย่างชัดเจนจากเจ้าหน้าที่	3.92	0.693	3.99	0.835

ตารางที่ 9 ความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อการบริการของผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์ ฮอนด้า (ต่อ)

ความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อการบริการ	ก่อนรับบริการ (120)		หลังรับบริการ (120)	
	ค่าเฉลี่ย	Std. Deviation	ค่าเฉลี่ย	Std. Deviation
มิติการสื่อสาร	3.87	0.567	4.03	0.753
ท่านได้รับการบริการที่ครบถ้วนตามที่แจ้งหรือร้องขอ ในกรณีพิเศษ	3.88	0.663	4.03	0.849
ท่านได้รับการติดต่อจากเจ้าหน้าที่เมื่อมีการเลื่อน การนัดหมาย	3.86	0.569	4.02	0.733
มิติมารยาท	3.11	0.632	3.24	0.667
เมื่อท่านมีข้อสงสัยเจ้าหน้าที่ของศูนย์บริการแสดง ท่าทีที่ไม่สุภาพต่อท่าน	2.33	1.116	2.34	1.192
เจ้าหน้าที่ให้ความสนใจต่อความคิดเห็นด้านการ บริการของท่าน	3.89	0.683	4.14	0.737
มิติความเข้าใจลูกค้า	3.73	0.638	3.91	0.692
เจ้าหน้าที่ทั้งหมดของศูนย์บริการมีความเป็นมืออาชีพ ในการทำงาน	3.89	0.658	4.09	0.686
เจ้าหน้าที่บางคนสามารถจำชื่อของท่านได้ ในกรณีที่ ท่านมาเป็นศูนย์บริการเป็นประจำ	3.57	0.807	3.73	0.898

และเมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ที่มีต่อการบริการของผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์ ฮอนด้า พบว่า ความเชื่อมั่นเป็นด้านที่ไม่มี ความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการรับรู้มีต่อ จากการวิเคราะห์พบว่า ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในความเป็นศูนย์บริการที่แต่งตั้งโดยฮอนด้า ประเทศไทย จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารจึงทราบว่าช่างซ่อมของศูนย์บริการรถยนต์ฮอนด้าจะได้รับการอบรมการซ่อมบำรุงจากศูนย์ฝึกอบรม ฮอนด้า ประเทศไทยเช่นเดียวกับพนักงานขับรถ พนักงานของศูนย์บริการจึงความรู้ของรถยนต์ฮอนด้าเป็นอย่างดี จึงมีความสามารถให้คำแนะนำให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง พนักงานมีความชำนาญ สามารถที่จะปฏิบัติได้อย่างรวดเร็ว และถูกต้อง ด้านวุฒิการศึกษา พนักงานจะมีวุฒิการศึกษาที่เหมาะสมกับตำแหน่งงานพนักงานส่วนใหญ่จะมีวุฒิการศึกษา ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงจนถึงระดับปริญญาตรี จากการสอบถามลูกค้าที่มาใช้บริการ ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในตัวพนักงานของศูนย์บริการฮอนด้ามักอาจเป็นสาเหตุที่การรับรู้ที่ไม่แตกต่างกับความคาดหวัง ส่วนในด้านอื่นพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจหลังรับบริการมากกว่า ความคาดหวังที่พวกเขาคาดหวังไว้ ดังแสดงในตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ต่อการบริการของผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์ Honda

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Tangibles (Before) - Tangibles (After)	-0.27	0.597	0.05	-0.37	-0.16	-4.89	119	0.00*
Pair 2	Responsive (Before) - Responsive (After)	-0.13	0.715	0.07	-0.26	0.00	-2.04	119	0.04*
Pair 3	Reliability (Before) - Reliability (After)	-0.17	0.597	0.05	-0.28	-0.06	-3.07	119	0.00*
Pair 4	Assurance (Before) - Assurance (After)	-0.07	0.578	0.05	-0.17	0.04	-1.27	119	0.21
Pair 5	Empathy (Before) - Empathy (After)	-0.11	0.558	0.05	-0.21	-0.01	-2.18	119	0.03*
Pair 6	Communicate (Before) - Communicate (After)	-0.15	0.654	0.06	-0.27	-0.04	-2.58	119	0.01*
Pair 7	Courtesy (Before) - Courtesy (After)	-0.13	0.443	0.04	-0.21	-0.05	-3.30	119	0.00*
Pair 8	Understand (Before) - Understand (After)	-0.18	0.522	0.05	-0.27	-0.08	-3.76	119	0.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ศูนย์บริการรถยนต์ บี-คิว

สำหรับทัศนคติด้านคุณภาพในเรื่องต่างๆ ที่ผู้มารับบริการคาดหวังว่าจะได้รับจากศูนย์บริการรถยนต์ บี-คิว กับที่สามารถรับรู้ได้ภายหลังมารับบริการนั้น จะมีลำดับที่แตกต่างกันออกไป โดยก่อนมารับบริการนั้น ผู้ใช้บริการคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพในด้านความเห็นอกเห็นใจไว้มากที่สุด และในลำดับถัดมาจะเป็นการสื่อสาร การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น ความเข้าใจลูกค้า และมารยาทตามลำดับ ในขณะที่คุณภาพในการบริการที่ผู้มาใช้บริการสามารถรับรู้ได้นั้นจะเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเห็นอกเห็นใจ การสื่อสาร ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น ความเข้าใจลูกค้า และมารยาท ตามลำดับ โดยการคาดหวังและการรับรู้ด้านคุณภาพในการบริการของผู้มาใช้บริการในด้านต่างๆ จะมีลำดับที่แตกต่างกันออกไป ดังแสดงในตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อการบริการของผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์ บี-คิว

ความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อการบริการ	ก่อนรับบริการ (150)		หลังรับบริการ (150)	
	ค่าเฉลี่ย	Std. Deviation	ค่าเฉลี่ย	Std. Deviation
มิติความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.89	0.627	4.11	0.505
ศูนย์บริการมีสภาพแวดล้อมที่สวยงามและน่าสนใจ	3.83	0.693	4.06	0.534
ศูนย์บริการมีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย	3.95	0.663	4.17	0.595
มิติการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	3.90	0.612	4.15	0.543
การรอคอยเพื่อแจ้งซ่อมกับเจ้าหน้าที่รับรถ ไม่เกิน 10 นาที	3.91	0.717	4.11	0.667
เจ้าหน้าที่รับรถได้ แสดงความคิดเห็นด้านการบริการให้แก่นัก	3.90	0.683	4.19	0.610
มิติความน่าเชื่อถือ	3.88	0.537	4.04	0.474
งานด้านเอกสารของศูนย์บริการมีความรวดเร็วและไม่ซับซ้อนผิดพลาด	3.93	0.692	4.03	0.612
ความซื่อสัตย์ของพนักงานต่อทรัพย์สินภายในรถของท่าน	3.96	0.722	4.25	0.555
ความคุ้มค่า ของอัตราค่าบริการ	3.74	0.650	3.86	0.714
มิติความเชื่อมั่น	3.86	0.516	3.94	0.561
ศูนย์บริการสามารถแก้ไขปัญหาของท่านได้อย่างรวดเร็วถูกต้อง	3.88	0.685	4.01	0.665
ระยะเวลา นัดส่งมอบ รวดเร็ว และเหมาะสม	3.85	0.659	3.87	0.800
ท่านมีความเชื่อมั่นในตัว ช่างซ่อม ของศูนย์บริการ	3.83	0.618	3.94	0.605
มิติความเห็นอกเห็นใจ	3.97	0.607	4.09	0.616
เมื่อท่านไปติดต่อที่จุดบริการด้านอื่นๆ เจ้าหน้าที่สนใจรับฟังปัญหาของท่านเป็นอย่างดี	4.01	0.680	4.11	0.677
เจ้าหน้าที่สามารถตอบคำถามของท่านได้อย่างชัดเจน	3.94	0.697	4.09	0.689
ท่านได้รับการอธิบาย ด้านเทคนิค และการซ่อมได้อย่างชัดเจนจากเจ้าหน้าที่	3.95	0.698	4.07	0.715

ตารางที่ 11 ความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อการบริการของผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์ บี-คิว (ต่อ)

ความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อการบริการ	ก่อนรับบริการ (150)		หลังรับบริการ (150)	
	ค่าเฉลี่ย	Std. Deviation	ค่าเฉลี่ย	Std. Deviation
มิติการสื่อสาร	3.92	0.651	4.09	0.654
ท่านได้รับการบริการที่ครบถ้วนตามที่แจ้งหรือร้องขอ ในกรณีพิเศษ	3.94	0.762	4.11	0.782
ท่านได้รับการติดต่อจากเจ้าหน้าที่เมื่อมีการเลื่อน การนัดหมาย	3.89	0.647	4.07	0.646
มิติมารยาท	3.01	0.526	3.08	0.607
เมื่อท่านมีข้อสงสัยเจ้าหน้าที่ของศูนย์บริการแสดง ท่าทีที่ไม่สุภาพต่อท่าน	2.13	0.992	2.01	1.111
เจ้าหน้าที่ให้ความสนใจต่อความคิดเห็นด้านการ บริการของท่าน	3.89	0.677	4.14	0.602
มิติความเข้าใจลูกค้า	3.65	0.615	3.75	0.662
เจ้าหน้าที่ทั้งหมดของศูนย์บริการมีความเป็นมืออาชีพ ในการทำงาน	3.88	0.634	3.99	0.680
เจ้าหน้าที่บางคนสามารถจำชื่อของท่านได้ ในกรณีที่ ท่านมาเป็นศูนย์บริการเป็นประจำ	3.41	0.804	3.51	0.880

และเมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ที่มีต่อการบริการของผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์ บี-คิว นั้นจะพบว่า มารยาทจะเป็นด้านที่ไม่มีความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อการบริการของผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์ บี-คิว จากการสังเกตการณ์เรื่องสถานที่ของศูนย์บริการ เป็นสถานที่ที่เปิดโล่งลูกค้าสามารถพบปะพูดคุยกับพนักงานได้ทุกคนในศูนย์บริการ ได้แก่ พนักงานขับรถ ช่างซ่อม พนักงานเก็บเงิน ในกรณีที่พนักงานขับรถให้บริการลูกค้าท่านอื่นอยู่ แล้วมีลูกค้าใหม่เข้ามารับบริการ ทางศูนย์บริการ บี-คิว อนุญาตให้ช่างซ่อม สามารถเข้าไปต้อนรับพูดคุยกับลูกค้าได้ จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารจึงทำให้ทราบว่าช่างซ่อมของศูนย์บริการจี-คิว วุฒิการศึกษามีหลากหลาย ทั้งไม่มีวุฒิแต่มีประสบการณ์ มัธยมศึกษาตอนต้นถึงตอนปลาย ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) และด้วยหน้าลักษณะของงานเป็นงานซ่อมบำรุงไม่ใช่งานต้อนรับจึงไม่ได้รับการอบรมที่เข้มข้นเหมือนกับพนักงานขับรถ และผู้วิจัยได้อยู่ร่วมในเหตุการณ์ระหว่างการสนทนาระหว่างช่างซ่อมกับลูกค้า พบภาษาที่ใช้ไม่สวยงามนัก สิ่งนี้อาจจะทำให้ลูกค้ารู้สึกและรับรู้ได้ จึงอาจเป็นผลให้

ผู้ที่มาใช้บริการ รับรู้ไม่แตกต่างกับความคาดหวังแต่ในด้านอื่นผู้รับบริการสามารถรับรู้ได้ว่ามีคุณภาพมากกว่าสิ่งที่พวกเขาคาดหวังเอาไว้ ดังแสดงในตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ที่มีต่อการบริการของผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์ บี-คิววิก

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Tangibles (Before) - Tangibles (After)	-0.23	0.59	0.05	-0.32	-0.13	-4.73	149	0.00*
Pair 2	Responsive (Before) - Responsive (After)	-0.25	0.58	0.05	-0.34	-0.15	-5.17	149	0.00*
Pair 3	Reliability (Before) - Reliability (After)	-0.17	0.45	0.04	-0.24	-0.09	-4.53	149	0.00*
Pair 4	Assurance (Before) - Assurance (After)	-0.08	0.50	0.04	-0.17	0.00	-2.07	149	0.04*
Pair 5	Empathy (Before) - Empathy (After)	-0.12	0.53	0.04	-0.21	-0.04	-2.87	149	0.00*
Pair 6	Communicate (Before) - Communicate (After)	-0.18	0.53	0.04	-0.26	-0.09	-4.05	149	0.00*
Pair 7	Courtesy (Before) - Courtesy (After)	-0.07	0.40	0.03	-0.13	0.00	-2.02	149	0.05
Pair 8	Understand (Before) - Understand (After)	-0.11	0.51	0.04	-0.19	-0.02	-2.58	149	0.01*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ ฮอนด้า และศูนย์บริการรถยนต์ บี-คิววิกก่อนและหลังรับบริการ

ความคาดหวังก่อนรับบริการ

เปรียบเทียบทัศนคติด้านคุณภาพในเรื่องต่างๆ ที่ผู้มารับบริการคาดหวังว่าจะได้รับจากศูนย์บริการรถยนต์ ฮอนด้า และศูนย์บริการรถยนต์ บี-คิววิก มีลำดับที่แตกต่างกันออกไป ดังแสดงในตารางที่ 13

ตารางที่ 13 เปรียบเทียบความคาดหวังก่อนรับบริการของผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์

ความคาดหวังที่มีต่อการบริการ (ก่อนรับบริการ)	ศูนย์บริการ Honda (120)		ศูนย์บริการ บี-คิก (150)	
	ค่าเฉลี่ย	Std. Deviation	ค่าเฉลี่ย	Std. Deviation
มิติความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.84	0.565	3.89	0.627
ศูนย์บริการมีสภาพแวดล้อมที่สวยงามและน่าสนใจ	3.79	0.607	3.83	0.693
ศูนย์บริการมีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย	3.89	0.632	3.95	0.663
มิติการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	3.89	0.571	3.90	0.612
การรอคอยเพื่อแจ้งซ่อมกับเจ้าหน้าที่รับรถ ไม่เกิน 10 นาที	3.85	0.669	3.91	0.717
เจ้าหน้าที่รับรถได้ แสดงความคิดเห็นด้านการบริการให้แก่ท่าน	3.93	0.663	3.90	0.683
มิติความน่าเชื่อถือ	3.87	0.519	3.88	0.537
งานด้านเอกสารของศูนย์บริการมีความรวดเร็วและไม่ซับซ้อนผิดพลาด	3.91	0.674	3.93	0.692
ความซื่อสัตย์ของพนักงานต่อทรัพย์สินภายในรถของท่าน	3.93	0.811	3.96	0.722
ความคุ้มค่า ของอัตราค่าบริการ	3.78	0.557	3.74	0.650
มิติความเชื่อมั่น	3.89	0.495	3.86	0.516
ศูนย์บริการสามารถแก้ไขปัญหาของท่านได้อย่างรวดเร็วถูกต้อง	3.82	0.635	3.88	0.685
ระยะเวลา นัดส่งมอบ รวดเร็ว และเหมาะสม	3.93	0.658	3.85	0.659
ท่านมีความเชื่อมั่นในตัว ช่างซ่อม ของศูนย์บริการ	3.92	0.574	3.83	0.618
มิติความเห็นอกเห็นใจ	3.95	0.565	3.97	0.607
เมื่อท่านไปติดต่อที่จุดบริการด้านอื่นๆ เจ้าหน้าที่สนใจรับฟังปัญหาของท่านเป็นอย่างดี	3.98	0.648	4.01	0.680
เจ้าหน้าที่สามารถตอบคำถามของท่านได้อย่างชัดเจน	3.94	0.690	3.94	0.697
ท่านได้รับการอธิบาย ด้านเทคนิค และการซ่อมได้อย่างชัดเจนจากเจ้าหน้าที่	3.92	0.693	3.95	0.698

ตารางที่ 13 เปรียบเทียบความคาดหวังก่อนรับบริการของผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์ (ต่อ)

ความคาดหวังที่มีต่อการบริการ (ก่อนรับบริการ)	ศูนย์บริการ Honda (120)		ศูนย์บริการ บี-คิก (150)	
	ค่าเฉลี่ย	Std. Deviation	ค่าเฉลี่ย	Std. Deviation
มิติการสื่อสาร	3.87	0.567	3.92	0.651
ท่านได้รับการบริการที่ครบถ้วนตามที่แจ้งหรือร้องขอ ในกรณีพิเศษ	3.88	0.663	3.94	0.762
ท่านได้รับการติดต่อจากเจ้าหน้าที่เมื่อมีการเลื่อน การนัดหมาย	3.86	0.569	3.89	0.647
มิติมารยาท	3.11	0.632	3.01	0.526
เมื่อท่านมีข้อสงสัยเจ้าหน้าที่ของศูนย์บริการแสดง ท่าทีที่ไม่สุภาพต่อท่าน	2.33	1.116	2.13	0.992
เจ้าหน้าที่ให้ความสนใจต่อความคิดเห็นด้านการ บริการของท่าน	3.89	0.683	3.89	0.677
มิติความเข้าใจลูกค้า	3.73	0.638	3.65	0.615
เจ้าหน้าที่ทั้งหมดของศูนย์บริการมีความเป็นมือ อาชีพในการทำงาน	3.89	0.658	3.88	0.634
เจ้าหน้าที่บางคนสามารถจำชื่อของท่านได้ ในกรณีที่ ท่านมาเป็นศูนย์บริการเป็นประจำ	3.57	0.807	3.41	0.804

- ในมิติความเป็นรูปธรรมของการบริการ เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมความสวยงามความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก ลูกค้ามีความคาดหวังที่สูงทั้งศูนย์บริการฮอนด้าและศูนย์บริการ บี-คิก อยู่ในระดับเดียวกัน

- ในมิติการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เกี่ยวกับการบริการที่รวดเร็วและการแนะนำในสิ่งที่ลูกค้าไม่ทราบ ในข้อมูลของการบริการลูกค้ามีความคาดหวังที่สูงทั้งศูนย์บริการฮอนด้าและศูนย์บริการ บี-คิก อยู่ในระดับเดียวกัน

- ในมิติความน่าเชื่อถือ เกี่ยวกับ เอกสารที่แสดงค่าใช้จ่ายที่ชัดเจนและถูกต้องรวมถึงความซื่อสัตย์ของการคิดค่าใช้จ่ายในการบริการรวมถึงทรัพย์สินอื่นๆ ของลูกค้า ลูกค้ามีความคาดหวังที่สูงทั้งศูนย์บริการฮอนด้าและศูนย์บริการ บี-คิก อยู่ในระดับเดียวกัน

- ในมิติความเชื่อมั่น เกี่ยวกับความรู้ทางด้านเทคนิคงานซ่อมรถยนต์ ซ่อมได้อย่างตรงจุดและระยะเวลาการซ่อมที่รวดเร็ว เหมาะสมกับขนาดของงาน ลูกค้ามีความคาดหวังที่สูงทั้งศูนย์บริการฮอนด้าและศูนย์บริการ บี-คิก อยู่ในระดับเดียวกัน

- ในมิติความเห็นอกเห็นใจ เกี่ยวกับการแสดงความช่วยเหลือด้วยอัธยาศัยการรับฟัง และการแนะนำการตอบคำถามในสิ่งที่ลูกค้าไม่ทราบได้เป็นอย่างดีลูกค้ามีความคาดหวังที่สูงทั้ง ศูนย์บริการฮอนด้าและศูนย์บริการบี-คิว อยู่ในระดับเดียวกัน

- ในมิติการสื่อสาร เกี่ยวกับต้องทำได้ทุกอย่างที่ได้สื่อสารกันไว้ มีการแจ้งติดต่อสื่อสาร กันเมื่อมีเหตุที่สำคัญเกิดขึ้น ลูกค้ามีความคาดหวังที่สูงทั้งศูนย์บริการฮอนด้าและศูนย์บริการ บี-คิว อยู่ในระดับเดียวกัน

- ในมิติมารยาท เกี่ยวกับ ความสุภาพ ภาษากายและคำพูด มารยาทจังหวะในการ ตอบอธิบายลูกค้ามีความคาดหวังที่สูงทั้งศูนย์บริการฮอนด้าและศูนย์บริการบี-คิว อยู่ ในระดับเดียวกัน

- มิติความเข้าใจลูกค้า เกี่ยวกับการเอาอกเอาใจลูกค้าทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็น คนสำคัญคนหนึ่ง ลูกค้ามีความคาดหวังที่สูงทั้งศูนย์บริการฮอนด้าและศูนย์บริการบี-คิว อยู่ ในระดับเดียวกัน



TNI

จากการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน โดยใช้ F-test ระหว่างศูนย์บริการ ก่อนรับบริการ พบว่า ค่า Sig มากกว่า 0.05 ดังนั้น ความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน ในทุกด้านดังแสดงในตารางที่ 14

ตารางที่ 14 การทดสอบความแปรปรวนระหว่างศูนย์บริการ ก่อนรับบริการ

ก่อนรับบริการ		Levene's Test for Equality of Variances	
		F	Sig.
Tangibles	Equal Variances Assumed	0.79	0.37
	Equal Variances Not Assumed		
Responsive	Equal Variances Assumed	0.21	0.64
	Equal Variances Not Assumed		
Reliability	Equal Variances Assumed	0.40	0.52
	Equal Variances Not Assumed		
Assurance	Equal Variances Assumed	0.32	0.56
	Equal Variances Not Assumed		
Empathy	Equal Variances Assumed	0.41	0.52
	Equal Variances Not Assumed		
Communicate	Equal Variances Assumed	1.12	0.29
	Equal Variances Not Assumed		
Courtesy	Equal Variances Assumed	5.84	0.06
	Equal Variances Not Assumed		
Understand	Equal Variances Assumed	0.06	0.79
	Equal Variances Not Assumed		

และเมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างระหว่างความคาดหวังก่อนรับบริการของผู้ใช้ ศูนย์บริการรถยนต์ ฮอนด้า และศูนย์บริการรถยนต์ บี-ควิก นั้นจะมีความคาดหวังก่อนรับบริการ ไม่แตกต่างกันในทุกด้านดังแสดงในตารางที่ 15

ตารางที่ 15 ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังที่มีต่อการบริการของผู้ใช้ศูนย์บริการ ก่อนรับบริการ

ก่อนรับบริการ	t-test for Equality of Means						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						Lower	Upper
Pair 1 Tangibles (Honda) - Tangibles (B-Quik)	-0.61	268	0.54	-0.05	0.07	-0.19	0.10
Pair 2 Responsive (Honda) - Responsive (B-Quik)	-0.22	268	0.83	-0.02	0.07	-0.16	0.13
Pair 3 Reliability (Honda) - Reliability (B-Quik)	-0.13	268	0.89	-0.01	0.06	-0.14	0.12
Pair 4 Assurance (Honda) - Assurance (B-Quik)	0.53	268	0.59	0.03	0.06	-0.09	0.16
Pair 5 Empathy (Honda) - Empathy (B-Quik)	-0.27	268	0.79	-0.02	0.07	-0.16	0.12
Pair 6 Communicate (Honda) - Communicate (B-Quik)	-0.61	268	0.54	-0.05	0.08	-0.19	0.10
Pair 7 Courtesy (Honda) - Courtesy (B-Quik)	1.39	268	0.16	0.10	0.07	-0.04	0.24
Pair 8 Understand (Honda) - Understand (B-Quik)	1.08	268	0.28	0.08	0.08	-0.07	0.23

การรับรู้หลังรับบริการ

สำหรับทัศนคติด้านคุณภาพในเรื่องต่างๆ ที่ผู้มารับบริการรับรู้หลังรับบริการจากศูนย์บริการรถยนต์ ฮอนด้า และศูนย์บริการ บี-คิว มีลำดับที่แตกต่างกันออกไป ดังแสดงในตารางที่ 16

ตารางที่ 16 เปรียบเทียบการรับรู้หลังรับบริการ ของผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์

การรับรู้ที่มีต่อการบริการ (หลังรับบริการ)	ศูนย์บริการ Honda (120)		ศูนย์บริการ บี-คิว (150)	
	ค่าเฉลี่ย	Std. Deviation	ค่าเฉลี่ย	Std. Deviation
มติความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.11	0.527	4.11	0.505
ศูนย์บริการมีสภาพแวดล้อมที่สวยงามและน่าสนใจ	4.03	0.533	4.06	0.534
ศูนย์บริการมีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย	4.18	0.648	4.17	0.595
มติการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	4.02	0.662	4.15	0.543
การรอคอยเพื่อแจ้งซ่อมกับเจ้าหน้าที่รับรถ ไม่เกิน 10 นาที	3.91	0.820	4.11	0.667
เจ้าหน้าที่รับรถได้ แสดงความคิดเห็นด้านการบริการให้แก่นัก	4.13	0.709	4.19	0.610
มติความน่าเชื่อถือ	4.04	0.601	4.04	0.474
งานด้านเอกสารของศูนย์บริการมีความรวดเร็วและไม่มีข้อผิดพลาด	4.03	0.727	4.03	0.612
ความซื่อสัตย์ของพนักงานต่อทรัพย์สินภายในรถของท่าน	4.24	0.756	4.25	0.555
ความคุ้มค่า ของอัตราค่าบริการ	3.84	0.756	3.86	0.714
มติความเชื่อมั่น	3.96	0.637	3.94	0.561
ศูนย์บริการสามารถแก้ไขปัญหาของท่านได้อย่างรวดเร็วถูกต้อง	3.90	0.749	4.01	0.665
ระยะเวลา นัดส่งมอบ รวดเร็ว และเหมาะสม	3.91	0.830	3.87	0.800
ท่านมีความเชื่อมั่นในตัว ช่างซ่อม ของศูนย์บริการ	4.06	0.612	3.94	0.605
มติความเห็นอกเห็นใจ	4.06	0.703	4.09	0.616
เมื่อท่านไปติดต่อที่จุดบริการด้านอื่นๆ เจ้าหน้าที่สนใจรับฟังปัญหาของท่านเป็นอย่างดี	4.09	0.799	4.11	0.677
เจ้าหน้าที่สามารถตอบคำถามของท่านได้อย่างชัดเจน	4.09	0.745	4.09	0.689
ท่านได้รับการอธิบาย ด้านเทคนิค และการซ่อมได้อย่างชัดเจนจากเจ้าหน้าที่	3.99	0.835	4.07	0.715

ตารางที่ 16 เปรียบเทียบการรับรู้หลังรับบริการ ของผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์ (ต่อ)

การรับรู้ที่มีต่อการบริการ (หลังรับบริการ)	ศูนย์บริการ Honda (120)		ศูนย์บริการ บี-คิก (150)	
	ค่าเฉลี่ย	Std. Deviation	ค่าเฉลี่ย	Std. Deviation
มติดการสื่อสาร	4.03	0.753	4.09	0.654
ท่านได้รับการบริการที่ครบถ้วนตามที่แจ้งหรือร้อง ขอ ในกรณีพิเศษ	4.03	0.849	4.11	0.782
ท่านได้รับการติดต่อจากเจ้าหน้าที่เมื่อมีการเลื่อน การนัดหมาย	4.02	0.733	4.07	0.646
มติดมารยาท	3.24	0.667	3.08	0.607
เมื่อท่านมีข้อสงสัยเจ้าหน้าที่ของศูนย์บริการแสดง ท่าทีที่ไม่สุภาพต่อท่าน	2.34	1.192	2.01	1.111
เจ้าหน้าที่ให้ความสนใจต่อความคิดเห็นด้านการ บริการของท่าน	4.14	0.737	4.14	0.602
มติดความเข้าใจลูกค้า	3.91	0.692	3.75	0.662
เจ้าหน้าที่ทั้งหมดของศูนย์บริการมีความเป็นมือ อาชีพในการทำงาน	4.09	0.686	3.99	0.680
เจ้าหน้าที่บางคนสามารถจำชื่อของท่านได้ ในกรณีที่ ท่านมาเป็นศูนย์บริการเป็นประจำ	3.73	0.898	3.51	0.880

- ในมิตความเป็นรูปธรรมของการบริการ เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมความสวยงามความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก ลูกค้าจะประทับใจความสะอาดเรียบร้อย เครื่องดื่มที่มีไว้ให้บริการและ Wifi ฟรี ทั้งศูนย์บริการ ฮอนด้าและบี-คิกทำได้ในระดับเดียวกันซึ่งมากกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้

- ในมิตการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เกี่ยวกับการบริการที่รวดเร็วและการแนะนำในสิ่งที่ลูกค้าไม่ทราบ ในข้อมูลของการบริการ ลูกค้าจะประทับใจในความรวดเร็ว ศูนย์บริการ บี-คิก จะทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ในความรวดเร็วรวมถึงการนำเสนอในลูกค้าไม่ทราบในเรื่องเทคนิคของรถยนต์จนเป็นที่ประทับใจ พนักงานบี-คิกทำได้ดีกว่าพนักงานของฮอนด้ามากแต่ไม่แตกต่างทางสถิติ โดยทั้งสองก็ทำให้ลูกค้าพึงพอใจมากกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้

- ในมิตความน่าเชื่อถือ เกี่ยวกับ เอกสารที่แสดงค่าใช้จ่ายที่ชัดเจนและถูกต้องรวมถึงความซื่อสัตย์ของการคิดค่าใช้จ่ายในการบริการรวมถึงทรัพย์สินอื่นๆของลูกค้า ในเรื่องเอกสารแสดงค่าใช้จ่ายศูนย์บริการทั้งฮอนด้าและบี-คิกที่ความชัดเจน และเป็นค่าแรงที่ใช้อัตรา

เดียวกันทุกที่ และค่าอะไหล่ที่ลูกค้าเข้าใจในสิ่งที่ตนเลือกใช้ทั้งศูนย์บริการ หอนด้าและบี-คิว ทำให้ในระดับเดียวกันซึ่งมากกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้

- ในมิติความเชื่อมั่น เกี่ยวกับความรู้ทางด้านเทคนิคงานซ่อมรถยนต์ ซ่อมได้อย่างตรงจุดและระยะเวลาการซ่อมที่รวดเร็ว เหมาะสมกับขนาดของงาน ช่างซ่อมศูนย์บริการหอนด้าลูกค้าให้ความเชื่อมั่นและมั่นใจมากกว่าช่างซ่อมของบี-คิวค่อนข้างมาก แต่ไม่แตกต่างทางสถิติ ทั้งสองก็ทำให้ลูกค้าพึงพอใจซึ่งมากกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้

- ในมิติความเห็นอกเห็นใจ เกี่ยวกับการแสดงความช่วยเหลือการรับฟังและการแนะนำการตอบคำถามในสิ่งที่ลูกค้าไม่ทราบ โดยทั้งสองก็ทำให้ลูกค้าพึงพอใจมากกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้

- ในมิติการสื่อสาร เกี่ยวกับต้องทำได้ทุกอย่างที่ได้สื่อสารกันไว้ มีการแจ้งติดต่อสื่อสารกันเมื่อมีเหตุที่สำคัญเกิดขึ้น พนักงานบริการของบี-คิว จะมีความพร้อมและความรวดเร็วในการสื่อสารที่ดีและรวดเร็วมากกว่าพนักงานของหอนด้าเพราะมีการอบรมที่ดีจากทางบี-คิว แต่ก็ไม่แตกต่างทางสถิติ โดยทั้งสองก็ทำให้ลูกค้าพึงพอใจมากกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้

- ในมิติมารยาท เกี่ยวกับ ความสุภาพ ภาษากายและคำพูด มารยาทจรรยาในการโต้ตอบอธิบายพนักงานหอนด้าแต่งกายด้วยชุดสีขาว และพนักงานที่มีวุฒิการศึกษาที่ค่อนข้างสูง จึงมีทักษะการสื่อสารที่ดี กับลูกค้ามากกว่าทาง บี-คิวค่อนข้างมาก และก็มี ความแตกต่างโดยมีนัยที่สำคัญทางสถิติ

- มิติความเข้าใจลูกค้า เกี่ยวกับการเอาอกเอาใจลูกค้าทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าตัวเองเป็นคนสำคัญคนหนึ่ง พนักงานของหอนด้าให้ความสำคัญกับลูกค้ามาก ด้วยองค์ประกอบ ในการเป็น หอนด้าจะพยายามทำให้ลูกค้าภูมิใจที่ใช้รถยนต์ หอนด้า ซึ่งพนักงานหอนด้าทำได้ดีกว่าพนักงานของบี-คิวค่อนข้างมาก แต่ก็ไม่แตกต่างทางสถิติ โดยทั้งสองก็ทำให้ลูกค้าพึงพอใจมากกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้

จากการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน โดยใช้ F-test ระหว่างศูนย์บริการ
หลังรับบริการ พบว่า ค่า Sig มากกว่า 0.05 ดังนั้น ความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่าง
กัน ในทุกด้านดังแสดงในตารางที่ 17

ตารางที่ 17 การทดสอบความแปรปรวนระหว่างศูนย์บริการ หลังรับบริการ

หลังรับบริการ		Levene's Test for Equality of Variances	
		F	Sig.
Tangibles	Equal Variances Assumed	0.06	0.79
	Equal Variances Not Assumed		
Responsive	Equal Variances Assumed	0.67	0.41
	Equal Variances Not Assumed		
Reliability	Equal Variances Assumed	3.19	0.07
	Equal Variances Not Assumed		
Assurance	Equal Variances Assumed	1.82	0.17
	Equal Variances Not Assumed		
Empathy	Equal Variances Assumed	2.09	0.14
	Equal Variances Not Assumed		
Communicate	Equal Variances Assumed	1.34	0.24
	Equal Variances Not Assumed		
Courtesy	Equal Variances Assumed	2.67	0.10
	Equal Variances Not Assumed		
Understand	Equal Variances Assumed	0.01	0.94
	Equal Variances Not Assumed		

และเมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างระหว่างการรับรู้หลังรับบริการของผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์ ฮอนด้า และศูนย์บริการรถยนต์ บี-ควิก นั้นจะพบว่า ผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์ ฮอนด้า และศูนย์บริการรถยนต์ บี-ควิก มีรับรู้หลังรับบริการไม่แตกต่างกันทางสถิติ ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น ความเห็นอกเห็นใจ การสื่อสารและความเข้าใจลูกค้า ลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ ฮอนด้า และศูนย์บริการรถยนต์ บี-ควิก มีการรับรู้หลังรับบริการที่แตกต่างกันในด้านมารยาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 18

ตารางที่ 18 ความแตกต่างระหว่างการรับรู้ที่มีต่อการบริการของผู้ใช้ศูนย์บริการ หลังรับบริการ

หลังรับบริการ		t-test for Equality of Means						
		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
							Lower	Upper
Pair 1	Tangibles (Honda) - Tangibles (B-Quik)	-0.08	268	0.94	-0.01	0.06	-0.13	0.12
Pair 2	Responsive (Honda) - Responsive (B-Quik)	-1.76	268	0.08	-0.13	0.07	-0.27	0.02
Pair 3	Reliability (Honda) - Reliability (B-Quik)	-0.13	268	0.90	-0.01	0.07	-0.14	0.12
Pair 4	Assurance (Honda) - Assurance (B-Quik)	0.21	268	0.83	0.02	0.07	-0.13	0.16
Pair 5	Empathy (Honda) - Empathy (B-Quik)	-0.41	268	0.68	-0.03	0.08	-0.19	0.13
Pair 6	Communicate (Honda) - Communicate (B-Quik)	-0.80	268	0.43	-0.07	0.09	-0.24	0.10
Pair 7	Courtesy (Honda) - Courtesy (B-Quik)	2.12	268	0.03*	0.17	0.08	0.01	0.32
Pair 8	Understand (Honda) - Understand (B-Quik)	1.87	268	0.06	0.16	0.08	-0.01	0.32

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ภาพรวมในด้านการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ บี-ควิก

บี-ควิกเป็น ผู้เชี่ยวชาญ ในการให้บริการ ยาง ซ่อมบำรุงระบบเบรก แบตเตอรี่ ใช้อุปกรณ์ช่วงล่าง ระบบแอร์รถยนต์ และเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง จึงเป็นทางเลือกใหม่ของผู้ใช้รถยนต์ ด้วยการบริการที่ครบวงจร จากช่างผู้ชำนาญงานที่ผ่านการอบรม ซึ่งพร้อมให้คำแนะนำอย่างจริงจัง พร้อม อุปกรณ์ที่ทันสมัย มีอะไหล่และสินค้าใน ราคามาตรฐานเดียวกันทุกสาขา โดยบี-ควิก คัดเลือกเฉพาะ สินค้าที่มีคุณภาพ จากโรงงานผู้ผลิต บี-ควิก จึงกล้ารับประกันสินค้าและอะไหล่

ที่ได้รับบริการติดตั้ง ด้วยการเปลี่ยนใหม่ หรือคืนเงิน ลูกค้าจึงมั่นใจได้ว่าที่ บี-คิวิก ลูกค้าจะได้รับบริการและคำแนะนำที่ดีที่สุด

ภาพรวมในด้านการให้บริการของศูนย์บริการ ฮอนด้า

นโยบายการบริการหลังการขายเป็นหนึ่งในนโยบายหลักของบริษัท ฮอนด้าคาร์ ไทยแลนด์ ตลอดเวลาที่ผ่านมาบริษัท ฮอนด้า ไทยแลนด์ได้ทุ่มเทในการพัฒนาระบบงานบริการของบริษัท ในทุกระบวนการให้บริการ ทั้งการอบรมและการพัฒนาฝีมือทีมช่างบริการแต่ละศูนย์บริการ, การเตรียมความพร้อมของเครื่องมือที่ใช้ในการตรวจซ่อมรถยนต์, การปรับปรุงระบบงานบริการอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งได้มุ่งเน้นในการพัฒนา Software บริหารงานบริการของศูนย์บริการ เพื่อให้ลูกค้าผู้ใช้บริการทุกท่านสามารถมั่นใจได้ถึงมาตรฐานการปฏิบัติงานจากศูนย์บริการของศูนย์บริการฮอนด้า ไม่ว่าท่านจะเข้าใช้บริการ ณ ศูนย์บริการใดก็ตาม จะได้รับบริการที่หนึ่ง ด้วยคุณภาพที่เป็นเลิศ และเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกศูนย์บริการ ดังเช่นคำขวัญบริการด้วยใจ มีลิฟท์รองรับรถที่เข้าซ่อมมากถึง 6-18 ตัว พร้อมกับช่อง Fast Service สำหรับงานซ่อมเร่งด่วน พร้อมกับเครื่องมือที่ทันสมัยซึ่งเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า ได้อย่างรวดเร็ว ทันใจ เพื่อความมั่นใจในการซ่อม มีรับประกันอะไหล่ยาวนานถึง 6 เดือน หรือ 20,000 กม.

สรุปผล

จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ ฮอนด้า กับศูนย์บริการรถยนต์ บี-คิวิก ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์ ฮอนด้า ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 อาชีพพนักงาน บ.เอกชน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 และผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์ บี-คิวิก ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 อาชีพพนักงาน บ.เอกชน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7

การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในคุณภาพการบริการระหว่าง ศูนย์บริการรถยนต์ ฮอนด้า กับศูนย์บริการรถยนต์ บี-คิวิก โดยการประยุกต์ใช้ SERVQUAL Model พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ ฮอนด้า กับศูนย์บริการรถยนต์ บี-คิวิก มีความคาดหวังถึงคุณภาพในการบริการใกล้เคียงกันแทบทุกด้าน

การเปรียบเทียบความคาดหวังก่อนรับบริการและการรับรู้หลังรับบริการพบว่า มีมิติที่แตกต่างกันโดยมีนัยสำคัญ โดยที่ศูนย์บริการ ฮอนด้ามีมิติแตกต่างในมิติความเป็นรูปธรรมของ

การบริการ มิติการตอบสนองความต้องการของลูกค้า มิติความน่าเชื่อถือ มิติความเห็นอกเห็นใจ มิติการสื่อสาร มิติมารยาท โดยมิติทั้ง 7 ด้านลูกค้ามีความพึงพอใจ ส่วนมิติความเชื่อมั่นพบความไม่แตกต่างทางสถิติ วิเคราะห์สาเหตุเนื่องมาจาก ศูนย์บริการฮอนด้ารับซ่อมเฉพาะรถยนต์ฮอนด้า ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในความรู้เทคนิค ความชำนาญของช่างฮอนด้าอยู่แล้ว รวมทั้งพนักงานด้านอื่นก็มีข้อมูลของรถยนต์ฮอนด้ามากพอที่จะให้กับลูกค้า ลูกค้าจึงมองเห็นว่าเป็นเรื่องปกติที่ศูนย์บริการ ฮอนด้าจะต้องคุณสมารถเหล่านี้

ส่วนศูนย์บริการ บี-คิวพบว่ามีความแตกต่างในมิติความเป็นรูปธรรมของการบริการ มิติการตอบสนองความต้องการของลูกค้า มิติความน่าเชื่อถือ มิติความเห็นอกเห็นใจ มิติการสื่อสาร ความเชื่อมั่น โดยมิติทั้ง 7 ด้านลูกค้ามีความพึงพอใจส่วนมิติมารยาทพบความไม่แตกต่างโดยทางสถิติ สาเหตุพอจะสังเกตได้ว่า 1. บางครั้งในเวลาที่พนักงานรับรถ ติดลูกค้าทำนออื่น ศูนย์บริการบี-คิวอนุญาตให้ช่างซ่อมสามารถจะไปรับลูกค้าแทนได้ลูกค้าจะรับรู้คุณภาพการบริการจาก การแต่งกายที่ไม่สะอาดคำพูดที่ขาดทักษะของการต้อนรับ ภาษากาย ที่ไม่ถูกต้อง และไม่หยุดให้ลูกค้าอธิบายในสิ่งที่ลูกค้าต้องการให้จบก่อน 2. สถานที่ศูนย์บริการ บี-คิว เป็นแบบเปิดโล่งลูกค้าสามารถดูแลการซ่อมได้อย่างใกล้ชิด และสามารถพบปะพูดคุยกับพนักงานได้ทุกระดับ โดยเฉพาะช่างซ่อม ด้วยข้อจำกัดของพนักงานอาจทำให้ลูกค้าไม่รับรู้ที่มากกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้

เมื่อนำการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฮอนด้าและศูนย์บริการ บี-คิว มาเปรียบเทียบกับทุกมิติในทางสถิติพบว่า 7 มิติไม่แตกต่างกันทางสถิติแต่มิติมารยาทที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยที่สำคัญทางสถิติ

สามารถสรุปความแตกต่างนี้ได้ว่าศูนย์บริการรถยนต์ฮอนด้ามีพนักงานต้อนรับที่มากกว่าและมีความรู้ในเรื่องรถยนต์มากกว่า เพราะมีการอบรมจากศูนย์ฝึกอบรมของฮอนด้าอยู่เป็นประจำ จึงมีข้อมูลให้กับลูกค้าค่อนข้างมาก ทำให้ลดปัญหาที่เกิดขึ้นจากงานซ่อม และลูกค้ากับช่างบริการจะไม่ได้พบหน้าพูดคุยกัน ลูกค้าก็จะเห็นแต่ภาพที่ดีของการต้อนรับจากพนักงานที่ถูกฝึกมาเป็นอย่างดี

การปรับปรุงด้านมิติด้านมารยาทของศูนย์บริการ บี-คิว พนักงานของศูนย์บริการ บี-คิวมีวุฒิการศึกษาที่หลากหลาย ประกอบด้วยมัธยมต้น มัธยมปลาย ประกาศนียบัตรวิชาชีพ และประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ซึ่งศูนย์บริการบี-คิว เป็นสถานที่เปิดโล่งลูกค้าสามารถเข้าถึงตัวช่างได้ อาจจะทำให้ช่างไม่น่าพอใจเวลาพูดคุย โดยเฉพาะช่างใช้คำแทนลูกค้า คือ คำว่า พี่ แบบนี้ พี่แบบนั้น การแก้ไขควรจะมีการอบรมการต้อนรับ ภาษากาย ท่าทาง คำพูดที่สุภาพ และการกู่ความรู้สึกของลูกค้าที่เสียไปให้กับพนักงานให้เท่าเทียมกันทั้งหมดทุกตำแหน่งในศูนย์บริการ

นอกเหนือจากผลวิจัยเชิงปริมาณแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ลูกค้าศูนย์บริการสามารถสรุปความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อศูนย์บริการรถยนต์ฮอนด้าและศูนย์บริการบี-คิว จาก การสัมภาษณ์ และข้อเสนอแนะท้ายแบบสอบถามได้ดังต่อไปนี้

ศูนย์บริการรถยนต์ ฮอนด้า

ลูกค้าศูนย์บริการฮอนด้า เห็นว่ามีความแตกต่างจากที่อื่นตั้งแต่ก้าวแรกที่เข้ามา บรรยากาศของศูนย์บริการต้องดูอบอุ่น ดูสวยงาม น่าเชื่อถือ ทางประชาสัมพันธ์ทุกอย่าง เป็น สิ่งสวยงามสร้างความประทับใจ เช่นอาคารสถานที่จะต้องสะอาด มีการประดับตกแต่งสถานที่ให้ เกิดความประทับใจ ศูนย์บริการของฮอนด้าจะแก้ปัญหาทุกอย่างไม่ว่าจะเป็นระบบเครื่องยนต์ เกียร์ เบรก คลัตช์ ช่วงล่าง ระบบปรับอากาศ ระบบไฟฟ้า และการตรวจเช็คระยะ มีหัวหน้าช่าง คอยตรวจสอบ วิเคราะห์ปัญหา พนักงานจะเสนอราคาให้ลูกค้าทราบก่อนซ่อมทุกครั้ง ราคา จะ คัดอัตราค่าแรงและอะไหล่เท่ากันทุกศูนย์บริการทั่วประเทศ อะไหล่จะเป็นอะไหล่แท้เท่านั้น หรือบางรายการที่สามารถซ่อมได้จะทำการซ่อมโดยไม่เปลี่ยนใหม่ ในส่วนสถานที่ให้บริการมี ขนาดใหญ่กว้างขวางสะอาด

ศูนย์บริการ บี-คิว

ศูนย์บริการ บี-คิว เน้นสิ่งที่ไม่ต้องลงทุนสูงนัก เช่นการต้อนรับของเจ้าหน้าที่ ด้วยการยิ้มแย้มแจ่มใส เพราะถือว่าเป็นด่านแรก ที่ลูกค้าจะสัมผัสคุณภาพของการบริการ ก่อนที่จะ ทราบว่า การซ่อมแซมบำรุงรักษาดีหรือไม่ดีเพียงใด และมีการปรับปรุงในด้านมิติความเป็น รูปธรรมของการบริการ ด้วยการเชื่อมต่อข้อมูลด้วยระบบคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย เพื่อให้ข้อมูล กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว การที่ลูกค้าได้รับการบริการที่ดีเป็นการสร้างความสัมพันธ์เชิงบวก ทำ ให้เป็นการลดช่องว่างการติดต่อสื่อสาร เพิ่มมิติการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้วยการ ให้บริการเต็มลยงฟรี ทุกสาขาที่เปิดให้บริการ เข้ารับบริการได้ ตลอดเวลาในระยะเวลาที่เปิด ทำการ และยังรับซื้ออะไหล่เก่าที่ลูกค้าไม่ต้องการเช่น แบตเตอรี่ ยางรถยนต์ แสดงราคาอย่าง ชัดเจนเพิ่มมิติความน่าเชื่อถือ โดยภาพรวมลูกค้าจะให้คะแนนการรับรู้มากกว่าความคาดหวัง ศูนย์บริการรถยนต์ บี-คิว ทำให้ผู้ใช้บริการ ไม่ลังเลที่จะนำรถยนต์เข้ารับบริการ เพราะ ผู้รับบริการมีความรู้สึกว่าการให้บริการไม่แตกต่างกับศูนย์บริการฮอนด้าและมีราคาต่ำกว่า และดูแลการซ่อมได้อย่างใกล้ชิด บางครั้ง ให้บริการที่รวดเร็วและสะดวกกว่า

ข้อเสนอแนะท้ายแบบสอบถาม

ข้อเสนอแนะจากลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการบี-คิว พบว่า ในด้านสถานที่ จุติบริการร้อนไป เพราะรับรถภายนอกอาคาร ด้านเวลาที่นัดหมายปรับปรุงให้ได้ตามเวลาที่กำหนด ตรงตามเวลาที่แจ้งสำหรับการให้บริการ หากมีความล่าช้าขอให้แจ้งลูกค้า ด้านการส่งเสริมการขายอยากให้มียุทธศาสตร์ตรวจเช็คฟรี 30 รายการ ให้ปฏิบัติทุกครั้งเมื่อเข้าตรวจหรือซ่อม และด้านการให้บริการของพนักงานภายในศูนย์บริการรถยนต์ ต้องการได้รับการบริการที่ดีพนักงานสามารถตอบคำถามได้เมื่อลูกค้ามีข้อสงสัย พุดจาดี และให้คำแนะนำต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ พนักงานส่วนที่จะต้องต้อนรับและสัมผัสกับลูกค้า คือ เจ้าหน้าที่รับรถ ซึ่งจะต้องมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับรถยนต์เพื่อสอบถามอาการ พร้อมทั้งให้ข้อมูลเกี่ยวกับทางเทคนิค วิธีการซ่อม และประมาณระยะเวลาในการซ่อมอย่างถูกต้อง พนักงานช่างควรจะทำหน้าที่ซ่อมบำรุงได้อย่างรวดเร็ว แก้ไขครั้งเดียวให้หาย การซ่อมมีค่าใช้จ่ายที่ไม่มาก ทุกอย่างเรียบร้อยต้องจัดหาอะไหล่เก๋าคืนกับลูกค้า และทำความสะอาดรถยนต์หลังจากซ่อมเสร็จ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งยังไม่ครอบคลุมถึงผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไป จึงควรให้ครอบคลุมในปริมณฑลด้วย
2. พบว่ายังมีศูนย์บริการที่มีรูปแบบคล้ายคลึงกับศูนย์บริการ บี-คิว น่าจะนำมาศึกษาเปรียบเทียบในครั้งต่อไป
3. สารนิพนธ์ เล่มนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวัดคุณภาพการบริการ การใช้คำถามจะต้องเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจริงและตรงประเด็นให้มากที่สุด คำถามที่จะให้ประโยชน์ควรจะเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการเข้าใจและรับรู้ได้ แต่การทำสารนิพนธ์ ฉบับนี้มีข้อจำกัดในการตั้งคำถาม เพราะจะเกี่ยวข้องกับ พนักงานที่ปฏิบัติงานอยู่ อาจจะไม่ได้รับความร่วมมือ จากพนักงานในศูนย์บริการ การทำวิจัยครั้งนี้ จึงต้องจำเป็นที่จะต้องลดระดับของคำถามลง



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Window.
กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จามจุรี จันทรรัตน. (2543). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคาร
ออมสิน สาขาจังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2547). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฉัตยาพร เสมอใจ; และมัทนียา สมมิ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2.
กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ :
ประชุมช่าง.
- รัชชัย ธรรมรัตนตรัย. (2546). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการปฏิบัติงานของบริษัท
มาลัยแมนไฮโดรเทคนิค จำกัด. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- บุษบา เชื้อวงศ์. (2545). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ บริษัท
เอ็ม เอ็ม ซี สิทธิผล จำกัด. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- ณัฐสิณี กนกหิรัญ. (2547). ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์บริการโทรศัพท์
เคลื่อนที่ กรณีศึกษา บริษัท ซีเมนส์ (ประเทศไทย) จำกัด. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.
(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- พิพัฒน์ ก้องกิจกุล. (2547). คู่มือปฏิบัติวิธีวัดความพึงพอใจของลูกค้า. พิมพ์ครั้งที่ 2.
กรุงเทพฯ : ธรรมมล.
- วันทนี แสงภักดี (2552). การวิจัยการตลาด. พระนครศรีอยุธยา : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
ราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- สมเกียรติ ฉายสุริยศรี. (2545). ความพึงพอใจของลูกค้าที่นำรถเข้ามาใช้บริการ ณ
ศูนย์บริการรถยนต์ฮอนด้า. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- สมพร ภู่วง. (2545). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของโซว์รูมโตโยต้า
ขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ ปร.ม. (รัฐประศาสนศาสตร์). ชลบุรี :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.

- ศรัทธา วุฒิวงศ์. (2542). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคาร
กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาจันทน์ อำเภอนางรอง จังหวัด นครศรีธรรมราช
สงขลา. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (ศิลปศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบัน
บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; สมชาย หิรัญกิตติ; และชวลิต ประภาวนนท์. (2538). กลยุทธ์การตลาด
และการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2539). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ :
วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริพร แสงไกร. (2543). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพของศูนย์บริการ
และอะไหล่รถยนต์ในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม. รายงานการศึกษาปัญหา
พิเศษ. (บริหารธุรกิจ). มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- อัศนีอุไร เตชะสวัสดิ์. (2547). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซี.วี.แอล.
- อนงค์ เอื้อวัฒนา. (2542). ความพึงพอใจของผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาล
อำนาจเจริญ. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (วิทยาศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; ดลยา จาตุรงค์กุล; และพิมพ์เดือน จตุรงค์กุล. (2545). พฤติกรรม
ผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Garvin D. (1988). **Managing Quality**. New York : Free Press, the Division of Simon &
Schuster Inc.
- Gronroos C. (1990). **Service Management and Marketing Managing the Moments
of Truth in Service Competition**. Lexington Mass : Lexington Books.
- Hawkins; D. I.; Best; R. J.; and Coney K. A. (2001). **Consumer Behavior : Building
Marketing Strategy**. Boston : Irwin/McGraw Hill.
- Juran. (1988). **Quality Planning and Analysis**. New York : McGraw Hill.
- Kotler Philip. (1994). **Marketing Management**. Englewood Cliffs : Prentice Hall.
- (2000). **Marketing Management International Edition**. Englewood Cliffs :
Prentice Hall.
- Lewis, R. C.; and Booms, B. (1983). **The Marketing Aspects of Service Quality**.
Chicago : American Marketing Association.
- Millet, John D. (1954). **Management in the Public Service**. New York : McGraw-Hill.

- Parasuraman; Zeithaml; and Berry L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**. 35 (2) : 119.
- Parasuraman A.; Zeithaml; V.A.; and Berry L.L. (1990). **SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality**. 23 (5) : 87.
- Schiffman, Leon G; and Kanuk Leslie Lazar. (1991). **Consumer Behavior** . 4th
New Jersey : Englewood Cliffs.
- Vroom, V. H. (1964). **Work and Motivation**. New York : John Wiley & Sons.



TNI



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

TNI

แบบสอบถามเพื่อการศึกษา
เรื่อง เปรียบเทียบความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ศูนย์บริการรถยนต์ ฮอนด้ากับ
ศูนย์บริการบี-คิว การประยุกต์ใช้ SERVQUAL Model
สถาบันเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น

คำชี้แจง แบบสอบถามเพื่อการวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความคิดเห็นของ
 ผู้รับบริการศูนย์บริการรถยนต์ฮอนด้าและศูนย์บริการ บี-คิว โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการของศูนย์บริการ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะต่อการบริการ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. กรุณาระบุเพศของท่าน

☐ ชาย

☐ หญิง

2. กรุณาระบุอายุของท่าน

☐ 21-30 ปี

☐ 31-40 ปี

☐ 41-50 ปี

☐ 51-60 ปี

☐ 61-70 ปี

☐ 71 ปี ขึ้นไป

3. กรุณาระบุระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. กรุณาระบุอาชีพของท่าน

☐ นักเรียน นักศึกษา

☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงาน บ.เอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ นักลงทุน

5. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

☐ 15,001-25,000 บาท

☐ 25,001-35,000 บาท

☐ 35,001-45,000 บาท

☐ 45,001-50,000 บาท

☐ มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการบริการ ของศูนย์บริการ.....

โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นก่อนและหลังการมาใช้บริการที่ศูนย์บริการของท่านมากที่สุด

**ความคาดหวังก่อนมา หมายถึง ความคาดหวังก่อนที่ท่านจะได้รับการบริการจากเจ้าหน้าที่ของศูนย์บริการ

**หลั้มาศูนย์บริการ หมายถึง หลังที่ท่านได้รับการบริการจากเจ้าหน้าที่ของศูนย์บริการแล้ว

ความคิดเห็น		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วยน้อย	ปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		1	2	3	4	5
ศูนย์บริการมีสภาพแวดล้อมที่สวยงามและน่าสนใจ	ความคาดหวังก่อนมา					
	หลั้มาศูนย์บริการ					
ศูนย์บริการมีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย	ความคาดหวังก่อนมา					
	หลั้มาศูนย์บริการ					
การรอคอยเพื่อแจ้งซ่อมกับเจ้าหน้าที่รับรถ ไม่เกิน 10 นาที	ความคาดหวังก่อนมา					
	หลั้มาศูนย์บริการ					
เจ้าหน้าที่รับรถได้ แสดงความคิดเห็นด้านการบริการให้แก่ท่าน	ความคาดหวังก่อนมา					
	หลั้มาศูนย์บริการ					
เจ้าหน้าที่ให้ความสนใจต่อความคิดเห็นด้านการบริการของท่าน	ความคาดหวังก่อนมา					
	หลั้มาศูนย์บริการ					

ความคิดเห็น		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วยน้อย	ปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		1	2	3	4	5
งานด้านเอกสารของศูนย์บริการมีความรวดเร็วและไม่มีข้อผิดพลาด	ความคาดหวังก่อนมา					
	หลังมาศูนย์บริการ					
ความซื่อสัตย์ของพนักงานต่อทรัพย์สินภายในรถของท่าน	ความคาดหวังก่อนมา					
	หลังมาศูนย์บริการ					
ศูนย์บริการสามารถแก้ไขปัญหาของท่านได้อย่างรวดเร็วถูกต้อง	ความคาดหวังก่อนมา					
	หลังมาศูนย์บริการ					
ระยะเวลา นัดส่งมอบรวดเร็ว และเหมาะสม	ความคาดหวังก่อนมา					
	หลังมาศูนย์บริการ					
เมื่อท่านไปติดต่อที่จุดบริการด้านอื่นๆ เจ้าหน้าที่สนใจรับฟังปัญหาของท่านเป็นอย่างดี	ความคาดหวังก่อนมา					
	หลังมาศูนย์บริการ					
เจ้าหน้าที่สามารถตอบคำถามของท่านได้อย่างชัดเจน	ความคาดหวังก่อนมา					
	หลังมาศูนย์บริการ					
ท่านได้รับการอธิบาย ด้านเทคนิค และการซ่อมได้อย่างชัดเจนจากเจ้าหน้าที่	ความคาดหวังก่อนมา					
	หลังมาศูนย์บริการ					
ท่านได้รับการบริการที่ครบถ้วนตามที่แจ้งหรือร้องขอ ในกรณีพิเศษ	ความคาดหวังก่อนมา					
	หลังมาศูนย์บริการ					

ความคิดเห็น		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วยน้อย	ปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		1	2	3	4	5
ท่านได้รับการติดต่อจากเจ้าหน้าที่เมื่อมีการเลื่อนการนัดหมาย	ความคาดหวังก่อนมา					
	หลังมาศูนย์บริการ					
ความคุ้มค่า ของอัตราค่าบริการ	ความคาดหวังก่อนมา					
	หลังมาศูนย์บริการ					
เมื่อท่านมีข้อสงสัยเจ้าหน้าที่ของศูนย์บริการแสดงท่าทีที่ไม่สุภาพต่อท่าน	ความคาดหวังก่อนมา					
	หลังมาศูนย์บริการ					
ท่านมีความเชื่อมั่นในตัวช่างซ่อม ของศูนย์บริการ	ความคาดหวังก่อนมา					
	หลังมาศูนย์บริการ					
เจ้าหน้าที่ทั้งหมดของศูนย์บริการมีความเป็นมืออาชีพในการทำงาน	ความคาดหวังก่อนมา					
	หลังมาศูนย์บริการ					
เจ้าหน้าที่บางคนสามารถจำชื่อของท่านได้ ในกรณีที่ท่านมาเป็นศูนย์บริการเป็นประจำ	ความคาดหวังก่อนมา					
	หลังมาศูนย์บริการ					

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะต่อการบริการของศูนย์บริการ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

กราบขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม
ผู้ศึกษาวิจัย

TNI

