

ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ศูนย์ซ่อมรถยนต์ ปี-ควิก
(สาขาที่ตั้งในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร)

ปฏิภาณ พูนวัฒนาพงษ์1
Patiparn Poonwattanapong

จรีพร ศรีทอง2
Chareeporn Srithong

Management field Master of Business Administration Program for Yong Executives

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ของผู้ใช้บริการ ศูนย์ซ่อมรถยนต์ ปี-ควิก (สาขาที่ตั้งในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร)เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ของผู้ใช้บริการ ศูนย์ซ่อมรถยนต์ ปี-ควิก (สาขาที่ตั้งในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร) ตั้งสมมติฐาน คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการแตกต่างกันโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือลูกค้าผู้มาใช้บริการ ศูนย์บริการรถยนต์และยางรถยนต์มืออาชีพ ปี-ควิก (สาขาที่ตั้งในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร) จำนวน 200 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าเอฟ (F-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-way ANOVA) การทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีการ Least-Significant Different (LSD ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 อายุ 26 – 35 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 94 คนคิดเป็นร้อยละ 47 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระดับ 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ42

1 นักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

2 อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

The research on customer satisfaction in the quality of service provided by B-Quik Auto Repair Center (located in the Minburi district of Bangkok) is a quantitative research study. Its objective is to investigate customer satisfaction with the quality of service provided by B-Quik Auto Repair Center. The research hypothesis is that demographic factors have different effects on customer satisfaction with the quality of service. The research sample consists of 200 customers who use the services of B-Quik. The research utilized a questionnaire as a research tool, and statistical methods were used to analyze the data, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. The research also conducted an F-test and a one-way ANOVA to test for differences. Pairwise differences were tested using the Least-Significant Different (LSD) method. The majority of the respondents were male (78.5%), with 157 participants in this category. The age group of 26-35 years represented 32% of the sample, with 64 participants. Those with a bachelor's degree made up 70.5% of the sample, with 141 participants. The occupation category of company employees accounted for 47% of the sample, with 94 participants. The average monthly income ranged from 25,001 to 35,000 Baht, with 42% of the respondents falling into this category, comprising 84 participants.

Keywords: Satisfaction, Service Quality, Automotive Service Center

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

ปัจจุบันสิ่งที่จะเข้ามาช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในด้าน การเดินทางก็คือรถยนต์ ทุกคันล้วนต้องการการดูแลในส่วนต่างๆ ของรถยนต์และเครื่องยนต์ จึงต้องมีการเปิดศูนย์บริการดูแลรถยนต์

มีศูนย์บริการดูแลรถยนต์-อู่ซ่อมรถยนต์เพื่อรองรับการบริการด้านต่างๆ เกี่ยวกับรถยนต์ และอำนวยความสะดวกให้แก่เจ้าของรถยนต์ เช่นการตรวจสอบสภาพรถยนต์โดยรวม, การเช็คระยะตามกำหนด, การเปลี่ยนถ่ายของเหลวต่างๆ

เหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงเลือกศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ปี-ควิก(สาขาที่ตั้งในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร) เป็นเคสตัวอย่างสำหรับการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากเป็นศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ที่มีความพร้อมส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงพร้อมทั้งการรับประกัน และ บริการอื่นๆเพื่อดูแลรักษารถยนต์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ของผู้ใช้บริการ ปี-ควิก ในเขตมีนบุรี/กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระคือ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา,อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ซึ่งประกอบด้วย ความตรงต่อเวลานัดหมาย, ความสุภาพ, ความน่าเชื่อถือ, การตอบสนองความต้องการ, การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ความปลอดภัย, ความเข้าใจลูกค้า และ เข้าถึงลูกค้า

ขอบเขตด้านประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ลูกค้าผู้ใช้บริการ ปี-ควิก ในเขตมีนบุรี/กรุงเทพมหานคร โดยเฉลี่ย จำนวน 402 คนต่อเดือน (ข้อมูลจาก ฝ่ายบัญชี ปี-ควิก ในเขตมีนบุรี/กรุงเทพมหานคร : มกราคม – พฤษภาคม 2566)

ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการเก็บตัวอย่างรวมทั้งหมด 3 เดือนตั้งแต่ มิถุนายน - สิงหาคม 2566

ขอบเขตด้านพื้นที่

ศูนย์บริการ ปี-ควิก ในเขตมีนบุรี/กรุงเทพมหานคร ตั้งอยู่ที่ 101 ถนน รามคำแหง มีนบุรี กรุงเทพมหานคร 10510 เบอร์โทรติดต่อ 02 079 1750

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน ความปลอดภัย หมายถึง สภาพการณ์หรือสภาพแวดล้อมที่มีความเสี่ยงน้อยและไม่เกิดอันตรายหรือความเสียหายต่อคน ทรัพย์สิน หรือข้อมูลความเข้าใจลูกค้า และ เข้าถึงลูกค้า หมายถึง การเข้าใจและรับรู้ความต้องการ ความคาดหวัง และความพึงพอใจของลูกค้าอย่างละเอียด ซึ่งช่วยให้เราสามารถให้บริการหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบโต้ต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและมีคุณค่าต่อความต้องการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพการบริการศูนย์บริการรถยนต์ เพื่อให้ผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการศูนย์บริการรถยนต์สามารถนำไปเป็นข้อมูลและนำไปศึกษาต่อเพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการศูนย์บริการรถยนต์ได้

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler, P. (2000) กล่าวว่า ความพึงพอใจคือสภาวะความรู้สึกที่บุคคลได้ รับเมื่อสอดคล้องกับความคาดหวังของตนเองต่อผลลัพธ์หรือประสบการณ์ที่เขาต้องการหรือคาดหวัง นั้นหมายความว่าลูกค้าจะรู้สึกถึงความพึงพอใจเมื่อผลลัพธ์ที่ได้รับตรงกับที่พวกเขาคาดหวัง

ทฤษฎีของคุณภาพการให้บริการ

Ziethaml, Parasuraman, and Berry, (1988) ตามแนวคิดพื้นฐานดังกล่าว ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการ เป็นพฤติกรรมเชิงจิตวิทยาที่บุคคลมีต่อบริการที่ได้รับหรือเกิดขึ้น

แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

Khantanapha, (2000) โดยจากมุมมองคุณภาพเป็นเรื่องทางเทคนิคที่ปัจจุบันได้รับความสำคัญอย่างยิ่งจากผู้บริหารระดับสูง (top management agenda) และเป็นหนึ่งในปัจจัยพื้นฐานของการสร้างสมรรถนะการจัดการและการแข่งขันให้กับองค์กร

ข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์บริการรถยนต์

ปี-ควิก เป็นผู้เชี่ยวชาญในการให้บริการ ยาง ซ่อมบำรุงระบบเบรก แบตเตอรี่ ใช้อัฟ ช่วงล่าง ระบบแอร์รถยนต์ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง และซ่อมรอยแตกกระจกรถยนต์ จึงเป็นทางเลือกใหม่ของผู้ใช้รถยนต์ด้วยบริการที่ครบวงจรจากผู้ชำนาญงานที่ผ่านการอบรมเฉพาะด้าน ซึ่งพร้อมให้คำแนะนำอย่างจริงจัง พร้อมอุปกรณ์ที่ทันสมัย และมีสินค้าครบครันในราคามาตรฐานเดียวกันทุกสาขา โดย ปี-ควิก คัดเลือกเฉพาะสินค้าที่มีคุณภาพ จากโรงงานผู้ผลิตชั้นนำ ปี-ควิก จึงกล้ารับประกันสินค้าที่ได้รับบริการติดตั้ง ด้วยการเปลี่ยนใหม่หรือคืนเงิน คุณจึงมั่นใจได้ว่าที่ ปี-ควิก คุณจะได้รับการบริการและราคาแนะนำที่ดีที่สุดเสมอ เพื่อความมั่นใจและปลอดภัยในการขับขี่ในทางเดียวกัน เพื่อช่วยยืดอายุการใช้งานของรถคุณ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน ,ทรงยศ ชูราสี มหาวิทยาลัยบูรพา(2560) การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และคุณภาพบริการที่มีต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์

อิษฎา พรกุล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (2560) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อศูนย์รถยนต์

ปัญญาพล จันทอง (2561) ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมและศูนย์ซ่อมรถยนต์ ในเขตภาคกลางของประเทศไทย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการศึกษาประชากร คือ ลูกค้าผู้มาใช้บริการศูนย์บริการซ่อมรถยนต์บี-ควิก (สาขาที่ตั้งในเขต มีนบุรี กรุงเทพมหานคร) จำนวน 402

ค้นกลุ่มตัวอย่าง คำนวนจากสูตรของ Taro Yamane (1967) ที่ใช้ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่ม ตัวอย่างที่ร้อยละ 5 หรือ .05 เท่ากับ เท่ากับ 194 คน โดยเก็บเพิ่มอีก 6 คน เพื่อให้ครบ 200 คน เพื่อความง่ายต่อการคำนวณ โดยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างสุ่มแบบสะดวก(Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ ใช้ในการวิจัย แบ่งออก ากามออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่1 : ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน อาชีพ และ ระดับการศึกษา ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็น แบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่2 :แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ 7 ด้าน ได้แก่

ด้านความตรงต่อเวลานัดหมาย /ด้านความสุภาพ/ด้านความน่าเชื่อถือ/ด้านการตอบสนอง ความต้องการ/ด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า/ด้านความปลอดภัย/ด้านความเข้าใจ และ เข้าถึงลูกค้าโดย เป็นแบบสอบถามมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ให้เลือก 5 ระดับ ซึ่งกำหนดค่าระดับการให้ ความสำคัญตามหลักเกณฑ์ ดังนี้

เห็นด้วยน้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ 1
เห็นด้วยน้อย	มีค่าเท่ากับ 2
เห็นด้วยปานกลาง	มีค่าเท่ากับ 3
เห็นด้วยมาก	มีค่าเท่ากับ 4
เห็นด้วยมากที่สุด	มีค่าเท่ากับ 5

การแปลผลระดับคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ ปี-ควิก (สาขาที่ตั้งในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร)สามารถอธิบายได้ ดังนี้:

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00:	ระดับคะแนนมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20:	ระดับคะแนนมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40:	ระดับคะแนนปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60:	ระดับคะแนนน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80:	ระดับคะแนนน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้สถิติ ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (F-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีการ Least-Significant Different (LSD)

ผลการวิจัย

ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 อายุ 26 – 35 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 47 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระดับ 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ของผู้ใช้บริการ ปี-ควิก จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้าน เพศ อายุ และ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สาเหตุอาจอยู่ในปัจจัยที่สินค้าของทางร้านและสาเหตุการใช้บริการส่วนใหญ่คล้ายกันจึงส่งผลให้ความพึงพอใจในการใช้บริการเป็นไปตามกันและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผศ.ชัยวัฒน์ บุญหยง และ ผศ.ชาตรี งามเสงี่ยม(2566) ได้ศึกษาหัวข้อ ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการ ที่มีระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ของผู้ใช้บริการ ปี-ควิก จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้าน อาชีพ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กลุ่มอาชีพผู้ในช่วงอายุที่แตกต่างกันมีความต้องการและความคาดหวังที่แตกต่างกัน แต่ความพึงพอใจอาจมีความสัมพันธ์กับ การสื่อสาร และการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการบำรุงรักษารถยนต์ซึ่งการให้คำแนะนำสินค้าและบริการที่เหมาะสมสำหรับรถยนต์ของปี-ควิก ส่งผลให้มีความพึงพอใจในทุกๆอาชีพไม่แตกต่างกันซึ่ง คุ่มค่ากับเงินที่จ่ายไป ไม่ว่าจะเป็นอาชีพที่ต้องการรถยนต์ในการทำงานเช่น บุคคลที่มีธุรกิจขนาดเล็ก หรือคนที่ต้องเดินทางบ่อย ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ซ่อทิพ เอกพลพิสิฐ (2565) ได้ศึกษาหัวข้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีคุณสมบัติต่างกันเช่นอาชีพ มีความพึงพอใจในการใช้บริการที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05ซ

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ของผู้ใช้บริการ ปี-ควิก จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ระดับการศึกษาส่งผลต่อความพึงพอใจอาจเกิดจากหลายปัจจัยที่แตกต่างกันหรือไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นผลมาจากความคิดเห็นทางส่วนบุคคล ค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมต่างๆ ในการรับรู้และเข้าใจข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพและง่ายขึ้น การมีการเข้าใจที่ดีนี้ช่วยให้การตีความหมายในการสื่อสารเมื่อใช้บริการเป็นไปได้ด้วยความราบรื่นและเข้าใจตามที่ต้องการได้ดีขึ้นซึ่งไม่ได้หมายความว่ารายได้เฉลี่ยที่ต่างกันจะทำให้มีความต่างมากเนื่องจากมีปัจจัยด้านการรับประกันสินค้าและโปรโมชั่นที่ดึงดูดให้ผู้คนเลือกใช้หรือตัดสินใจเหมือนกันและไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วบุศริน, เหลืองภัทรวงศ์ (2565) ได้ศึกษาหัวข้อ คุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้และความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ซ่อมรถยนต์ไม่แตกต่างกัน โดยมีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการให้บริการของผู้ใช้บริการปี-ควิกแยกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า ปัจจัยเช่น เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น เราสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มผู้ใช้บริการปี-ควิกมีความต้องการที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ดังนั้น เราควรเน้นการตลาดให้หลากหลายในด้านของประเภทการบริการที่สามารถรองรับได้ทุกเพศทุกวัย ราคาหลายระดับ และการสื่อสารที่เข้าใจง่าย เพื่อให้ลูกค้าทุกระดับสามารถรู้สึกพึงพอใจและสร้างความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของปี-ควิกได้ทั้งหมด

2. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการ ปี-ควิก โดยรวมแสดงให้เห็นถึงระดับความพึงพอใจที่สูง พิจารณาจากสรุปคำถามแต่ละข้อ พบว่าแบบสอบถามมีการให้คะแนน ดังนี้ ในด้านความตรงต่อเวลานัดหมาย (Punctual) ได้คะแนนสูงสุดหรือมีความพึงพอใจมากที่สุดและในด้านความสุภาพ (Gentleness) ได้คะแนนน้อยที่สุดในกรณีที่ถูกแยกย่อยและวิเคราะห์เพื่อเสริมคุณสมบัติและแก้ไขข้อบกพร่อง พบว่าพนักงานทุกระดับมีความสามารถเพียงพอที่จะทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้และได้รับการตอบสนอง แต่คะแนนของด้านความสุภาพน้อยที่สุดในคำถามที่ถามว่าพนักงานธุรการหน้าเคชเชียร์เคาน์เตอร์มีความสุภาพในการให้บริการ ดังนั้น อาจจำเป็นต้องพัฒนานโยบายเพิ่มเติมเพื่อการให้คำแนะนำและการตอบคำถามของลูกค้าด้วยความสุภาพและเป็นมิตร โดยให้ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในแต่ละสายงานเข้ามาช่วยให้ข้อมูลที่พนักงานธุรการไม่ทราบทั้งก่อนและหลังการให้บริการ และพัฒนาบุคคลิกภาพสำหรับการให้บริการ เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องและมีความมั่นใจในการตอบลูกค้าโดยการอาศัยข้อได้เปรียบที่มีความเสถียรที่สุดจากผู้ให้บริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับกำรวิจัยครั้งต่อไป

ควรเพิ่มขอบเขตของการวิจัยเพื่อขยายขอบเขตของการศึกษาไปยังสถานที่เพิ่มเติมเพื่อให้การเปรียบเทียบและพัฒนาผลงานวิจัยในอนาคตเป็นไปอย่างครอบคลุมและเต็มประสิทธิภาพที่สุด

ควรขยายขอบเขตของแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือนำเสนอวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มความครอบคลุมและความหลากหลายของข้อมูลที่ได้รับ

ข้อจำกัดงานวิจัย

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างนี้ไม่ได้ใช้เทคนิคความน่าจะเป็น แต่เราเลือกตัวอย่างแบบสุ่มตัวอย่าง ซึ่งอาจทำให้การกระจายแบบสอบถามและการสุ่มข้อมูลมีความหลากหลายที่น้อยลง ซึ่งอาจส่งผลให้ข้อมูลไม่สามารถแทนที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดได้อย่างแม่นยำ

นอกเหนือจากนี้ยังมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านอื่นๆ ที่ไม่ได้ถูกนำมาวิเคราะห์ในงานวิจัยนี้ ซึ่งอาจทำให้ขาดข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่อาจมีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการได้

เอกสารอ้างอิง

กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ (2548) ทฤษฎีประชากรศาสตร์จะประกอบไปด้วยบุคลากรในระดับต่างๆ เป็นจำนวนมากบุคคลแต่ละคนจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออก

(Will, 1980: 87)นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ

ของเดอร์เฟอร์(De Fleur, 1996)ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่าง ระหว่าง ปัจเจกบุคคล

ประกายดาว (2536) แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์

วิชัย เพ็ชรเรือง (2531) แนวคิด ความพึงพอใจ มีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์

พิทักษ์ ตรุษทิม (2538) ความพึงพอใจเป็นปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือ สิ่งกระตุ้นที่แสดงผลออกมา

สุเทพ พานิชพันธุ์ (2541) สิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ

ปรียากร วงศอนุตรโรจน (2535) ปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ใช้เป็น เครื่องมือบ่งชี้ถึงปัญหาที่เกี่ยวกับ ความพึงพอใจในการทำงาน

Kotler and Armstrong (2002) พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ

(Maslow's theory motivation)ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์

ซิกมันด์ ฟรอยด์ (S. M. Freud) ตั้งสมมุติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวมากนักกว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วย สร้างให้เกิดพฤติกรรม

(Khantanapha, 2000: 8) แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

Ziethaml, Parasuraman, and Berry, 1988) แนวคิดพื้นฐานดังกล่าว ความพึงพอใจของลูกค้า

โครนินและเทเลอร์ (Cronin and Taylor, 1992) คุณภาพการให้บริการ

(Cordupleski, Rust, and Zahorik, 1993) คุณภาพการให้บริการ เป็นส่วนขยายของบริการ กระบวนการบริการ

Parasuraman และคณะ (1991) การวัดคุณภาพของการให้บริการสามารถวัดได้โดยวัดช่องว่าง (Gap) ระหว่างการบริการที่ลูกค้ารับรู้และการบริการที่ลูกค้าคาดหวังบนพื้นฐานของ 5 ปัจจัย

ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน ,ทรงยศ ชูราสี มหาวิทยาลัยบูรพา(2560) การศึกษาวิจัยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และคุณภาพบริการที่มีต่อการซื้อซ้ำสินค้าและบริการของศูนย์บริการยางรถยนต์

ทริยา บุญแก้ว วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัย การจัดการและเทคโนโลยี อีสเทิร์น, (2564)

ภูวเดช นิลพฤษ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ(2564) การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ อยู่ช่อมรณนต์

บุศรัน, เหลืองภัทรวงศ์ มหาวิทยาลัยมหิดล, (2565) การเติบโตของภาคอุตสาหกรรมยานยนต์ที่เป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ส่งผลให้มีการเพิ่มขึ้นของภาคธุรกิจที่เป็นภาคส่วนย่อยภายใต้อุตสาหกรรมยานยนต์ ทั้งภาคการผลิตรถยนต์

กานต์ตะวัน กิมอ้อ, อศนีย์ ณ น่าน วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์ และ สังคมศาสตร์ (2565)

กัลยา วสนิชย์บัญชา. (2555). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 20. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด