

ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้า  
บริษัท ซัมมิต ฮอนด้าอโตโมบิล จำกัด (สาขาบางนา)

**FACTORS AFFECTING CUSTOMER SERVICE QUALITY OF  
SUMMIT HONDA AUTOMOBILE LIMITED (BRANCH BANGNA)**

วสันันท์ สูดประเสริฐ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้า  
บริษัท ชัมมิต ฮอนด้าอโตโมบิล จำกัด (สาขาบางนา)

วัดนันทน์ สูดประเสริฐ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้า

บริษัท ซัมมิท ฮอนด้าอโตโมบิล จำกัด (สาขาบางนา)

Factors Affecting Customer Service Quality of Summit Honda  
Automobile Limited (Branch Bangna)

ชื่อ-นามสกุล

นางสาววิสนันท์ สุดประเสริฐ

วิชาเอก

การจัดการทั่วไป

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์เข็มมาวี รักษ์ชูชีพ, Ph.D.

ปีการศึกษา

2557

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

ประธานกรรมการ

(อาจารย์สวัสดิ์ วรรณรัตน์, D.B.A.)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภา ทองคง, ปร.ค.)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เข็มมาวี รักษ์ชูชีพ, Ph.D.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นำถรพี ชัยมงคล, ปร.ค.)

วันที่ 14 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2558

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้า บริษัท ชัมมิต ฮอนด้าอโตโมบิล จำกัด (สาขาบางนา)
ชื่อ-นามสกุล	นางสาววิสนันท์ สุดประเสริฐ
วิชาเอก	การจัดการทั่วไป
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์เข็มมาวี รักษ์ชูชีพ, Ph.D.
ปีการศึกษา	2557

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับปัจจัยการบริการแก่ลูกค้า ระดับคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้า และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริการกับคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ บริษัท ชัมมิต ฮอนด้าอโตโมบิล จำกัด (สาขาบางนา) จำนวน 315 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent Samples t-test, One-way ANOVA, Least Significant Difference (LSD) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่าระดับปัจจัยการบริการแก่ลูกค้าด้านการพึงพอใจและประทับใจ ด้านการประกันคุณภาพ ด้านระบบเทคโนโลยี ด้านการยอมรับนับถืออยู่ในระดับดี ระดับคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้าด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความสามารถการตอบสนอง ด้านความแน่นอน ด้านความเข้าใจลูกค้า ด้านลักษณะที่สัมผัสได้อยู่ในระดับดี

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าอายุ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน ระยะเวลาใช้บริการ วัตถุประสงค์ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการด้านการพึงพอใจและประทับใจกับคุณภาพการให้บริการ ด้านระบบเทคโนโลยีกับคุณภาพการให้บริการ และด้านการยอมรับนับถือกับคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมากและอยู่ในทิศทางเดียวกัน ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการด้านการรับประกันคุณภาพกับคุณภาพการให้บริการ โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางและอยู่ในทิศทางเดียวกัน

**คำสำคัญ:** คุณภาพการให้บริการ การบริการแก่ลูกค้า

<b>Independent Study Title</b>	Factors Affecting Customer Service Quality of Summit Honda Automobile Limited (Branch Bangna)
<b>Name-Surname</b>	Miss Wadsananan Sudprasert
<b>Major Subject</b>	General Management
<b>Independent Study Advisor</b>	Assistant Professor Khemmaree Rugchoochip, Ph.D.
<b>Academic Year</b>	2014

## ABSTRACT

The purposes of this independent study were to study the levels of customer service factors and the service quality, the relationships between the demographic factors and the service quality, and the association between the customer service factors and the service quality of customers of Summit Honda Automobile Co., Ltd. (Bangna Branch). The samples consisted of 315 customers of the company, and the questionnaire was used as an instrument for data collection. Descriptive statistics used for data analysis were Percentage, Mean, and Standard Deviation while inferential statistics used for hypothesis testing included the Independent Samples t-test, One-way ANOVA, Least Significant Difference (LSD), and Pearson Product Moment Correlation at a significance level of 0.05.

The finding shows that the customer service factor in the aspect of customer satisfaction, quality warranty, technology, and respects were at the satisfactory level. Also, the service quality of accountability, responsiveness, accuracy, understanding, and touchable sense were at the satisfied level.

The results of hypothesis testing showed that customers who had difference in age, monthly income, time of service, purposes, and expenses of each service, had difference service quality levels. The service quality was associated at the high level with the factor of customer satisfaction, technology, and respect. Meanwhile, the quality warranty was at the medium level of association with the service quality.

**Keywords:** service quality, customer service

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี โดยผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์แนะนำอย่างดียิ่งจาก ดร.สวัสดิ์ วรรณรัตน์ ประธานสอบการค้นคว้าอิสระผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภา ทองคง กรรมการ ที่ให้ความกรุณาในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของงานค้นคว้า และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เขมมาวี รักษ์ชูชีพ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ขอกราบขอบพระคุณไว้อย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้มอบวิชาความรู้อันมีค่า รวมทั้งเจ้าหน้าที่ประจำโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจที่ได้อำนวยความสะดวกด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ให้การส่งเสริมและสนับสนุนทุกในการศึกษาตลอดมา

ขอขอบพระคุณ บริษัท สอนคำ ออโต โมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ที่ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย และขอขอบคุณบริษัท ชัมมิต สอนคำออโตโมบิล จำกัด ที่ได้โอกาสในการศึกษาวิจัยตลอดจนลูกค้าผู้มีอุปการะคุณที่เสียสละเวลาอันมีค่า แสดงความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

นอกจากนี้ขอขอบคุณเพื่อน ๆ MGY54B ที่คอยให้ความช่วยเหลือและคอยตอบคำถามข้อข้องใจในเรื่องต่าง ๆ และขอขอบคุณทุกความช่วยเหลือของผู้ที่ไม่ได้กล่าวนามทั้งหมดข้างต้นที่ห่วงใย เป็นกำลังใจให้ตลอดมานับตั้งแต่เริ่มแรกจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์

วัสสนันท์ สูดประเสริฐ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(11)
บทที่ 1 บทนำ.....	12
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	12
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	14
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	15
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	15
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	16
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	17
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	18
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	19
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	19
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ.....	22
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	30
2.4 เกี่ยวกับบริษัท ชัมมิท สอนต้าอโต้โมบิล จำกัด (สาขาบางนา).....	33
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	37
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	37
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	38
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์.....	43
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	68
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	68
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	74
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	75
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	77
บรรณานุกรม.....	79
ภาคผนวก.....	82
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	83
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ.....	90
ประวัติผู้เขียน.....	114





## สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ.....	44
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ.....	44
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ.....	45
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้ ส่วนตัวต่อเดือน.....	45
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านข้อมูลการใช้ บริการในศูนย์บริการจำแนกตามจำนวนครั้งที่มาใช้บริการเฉลี่ยต่อปี.....	46
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านข้อมูลการใช้ บริการในศูนย์บริการจำแนกตามระยะเวลาใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง.....	46
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านข้อมูลการใช้ บริการในศูนย์บริการจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้ารับบริการ.....	47
ตารางที่ 4.8	แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านข้อมูลการใช้ บริการในศูนย์บริการจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง.....	47
ตารางที่ 4.9	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการบริการ ด้านการพึงพอใจและประทับใจ.....	48
ตารางที่ 4.10	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการบริการ ด้านการประกันคุณภาพ.....	48
ตารางที่ 4.11	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการบริการ ด้านระบบเทคโนโลยี.....	49
ตารางที่ 4.12	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการบริการ ด้านการยอมรับนับถือ.....	49
ตารางที่ 4.13	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ.....	50
ตารางที่ 4.14	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านความสามารถการตอบสนอง.....	50

## สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.15	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านความแน่นอน.....	51
ตารางที่ 4.16	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านความเข้าใจลูกค้า.....	53
ตารางที่ 4.17	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะที่สัมผัสได้.....	53
ตารางที่ 4.18	แสดงการทดสอบความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการจำแนกตามเพศ....	55
ตารางที่ 4.19	แสดงการทดสอบความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการจำแนกตามอายุ....	56
ตารางที่ 4.20	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการจำแนก ตามอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ ทดสอบด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons Test) ด้วยค่าสถิติ LSD.....	56
ตารางที่ 4.21	แสดงการทดสอบความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการจำแนกตามอาชีพ..	57
ตารางที่ 4.22	แสดงการทดสอบความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการจำแนก ตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน.....	58
ตารางที่ 4.23	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการจำแนกตาม รายได้ส่วนตัวต่อเดือน ทดสอบด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons Test) ด้วยค่าสถิติ LSD.....	59
ตารางที่ 4.24	แสดงการทดสอบความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ.....	60
ตารางที่ 4.25	แสดงการทดสอบความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามระยะเวลาใช้บริการ.....	61
ตารางที่ 4.26	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการจำแนกตาม ระยะเวลาใช้บริการ ทดสอบด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons Test) ด้วยค่าสถิติ LSD.....	61

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการจำแนกตาม วัตถุประสงค์ในการเข้ารับบริการ.....	63
ตารางที่ 4.28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการจำแนกตาม วัตถุประสงค์ในการเข้ารับบริการ ทดสอบด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons Test) ด้วยค่าสถิติ LSD.....	63
ตารางที่ 4.29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการจำแนกตาม ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ.....	64
ตารางที่ 4.30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการจำแนกตาม ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ทดสอบด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons Test) ด้วยค่าสถิติ LSD.....	65
ตารางที่ 4.31 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริการด้านการพึงพอใจ และประทับใจกับคุณภาพการให้บริการ.....	65
ตารางที่ 4.32 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริการด้านการ รับประกันคุณภาพกับคุณภาพการให้บริการ.....	66
ตารางที่ 4.33 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริการด้านระบบ เทคโนโลยีกับคุณภาพการให้บริการ.....	66
ตารางที่ 4.34 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริการด้านการยอมรับ นับถือกับคุณภาพการให้บริการ.....	67
ตารางที่ 4.35 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	67

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้า บริษัท ชัมมิต ฮอนด้าอโตโมบิล จำกัด (สาขาบางนา).....	17
ภาพที่ 2.1 Service Quality Effectiveness Model.....	26



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาของปัญหา

การทำธุรกิจหรือการประกอบกิจการประเภทใด ๆ ในยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง การที่จะทำให้ธุรกิจอยู่รอดหรือสามารถสู้กับคู่แข่งได้ ผู้บริหารหรือผู้ประกอบกิจการจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ในการดำเนินกิจการ และกลยุทธ์ที่กล่าวนี้มีหลายรูปแบบ เพื่อให้ผู้บริหารหรือผู้ประกอบกิจการเลือกที่จะนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจของตน นอกจากนี้การนำกลยุทธ์มาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจเพื่อการอยู่รอดของธุรกิจและสู้กับคู่แข่งแล้ว ยังสามารถเพิ่มผลกำไรและเพิ่มจำนวนลูกค้าให้กับธุรกิจมากขึ้นเช่นกัน เนื่องจากในปัจจุบันมีธุรกิจใหม่ ๆ เกิดขึ้นอยู่ตลอดและเกิดขึ้นมากมายหลายประเภท และธุรกิจใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นนี้มีการเพิ่มการดำเนินการโดยเน้นความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญคือ การบริการ เดิมการบริการมีเพียงบางธุรกิจ เช่น โรงแรม สายการบิน ร้านอาหาร เป็นต้น แต่ในปัจจุบันการบริการมีบทบาทสำคัญกับธุรกิจเป็นอย่างมาก จะเห็นได้ว่าทุกกิจการจะมีการบริการซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินงาน การบริการไม่เป็นเพียงการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในช่วงเวลาที่ลูกค้ากำลังใช้บริการกับกิจการนั้น ๆ แต่รวมไปถึงการบริการหลังการใช้บริการจากกิจการนั้นด้วยเช่นกัน หรือเรียกว่า การบริการหลังการขาย การที่กิจการมีการบริการเช่นนี้ไม่เพียงแต่จะเพิ่มจำนวนลูกค้ารายใหม่แล้ว แต่ยังสามารถรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ เกิดความจงรักภักดีต่อชื่อกิจการนั้น ๆ ในการทำธุรกิจหากกิจการใดสามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าได้ และสามารถรักษานจำนวนลูกค้าเดิมควบคู่กัน ได้ถือว่าธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จ

การจะดำเนินธุรกิจเพื่อให้ประสบความสำเร็จได้ต้องมีการบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ทำให้เกิดการขายซ้ำหรือการกลับมาใช้บริการอีกและมีการชักนำให้มีลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการกลุ่มใหม่ ๆ เกิดขึ้นตามมาเป็นการเพิ่มลูกค้ารายใหม่ บริการที่ดีจะส่งผลให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกชอบหรือพึงพอใจ ทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการ ดังนี้ (สมิต สัจฉกร, 2542, น. 14-15)

1. มีความชื่นชมในตัวผู้ให้บริการ
2. มีความนิยมในหน่วยงานที่ให้บริการ
3. มีความระลึกถึงและยินดีมาขอรับบริการอีก
4. มีความประทับใจที่ดีไปอีกนาน
5. มีการบอกต่อไปยังผู้อื่นหรือแนะนำให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น

6. มีความรักดีต่อหน่วยบริการที่ให้บริการ

7. มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดี

การให้ความสำคัญกับการให้บริการนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งส่วนหนึ่งจะต้องได้รับความร่วมมือจากผู้รับบริการ โดยผู้ให้บริการต้องเป็นบุคคลที่มีใจในการให้บริการเป็นสำคัญ ซึ่งทุกธุรกิจไม่สามารถหลีกเลี่ยงการให้บริการได้ ดังนั้นผู้ให้บริการคือ พนักงาน เจ้าหน้าที่ บุคลากร ผู้ให้บริการทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะให้ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ การต้อนรับบุคคลทั้งภายใน และภายนอก รวมถึงผู้ที่มาติดต่อทุกประเภท เป็นต้น จะต้องเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความประทับใจให้กับผู้รับบริการทุกคน

ในปัจจุบันถึงแม้ธุรกิจจะมีการกำหนดมาตรฐานการให้บริการที่ดีแล้ว แต่ธุรกิจยังมีข้อผิดพลาดในการให้บริการ เช่น การให้บริการแก่ลูกค้าไม่ทั่วถึง เมื่อขณะนั้นมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการจำนวนมาก จึงทำให้ลูกค้าไม่ประทับใจหรือพึงพอใจและเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อกิจการหรือการสื่อสารด้วยน้ำเสียงที่แข็งกระด้างหรือด้วยน้ำเสียงที่ไม่ไพเราะ จึงทำให้ลูกค้าไม่ประทับใจและเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อพนักงาน และส่งผลให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อกิจการด้วยเช่นกัน การบริการเป็นเรื่องที่บอบบางและอ่อนไหวต่อความรู้สึก การให้บริการที่ไม่ประทับใจเพียงครั้งเดียวสามารถทำให้สูญเสียลูกค้าได้และสามารถทำให้ชื่อเสียงของกิจการเสียหายได้เช่นกัน ฉะนั้นการบริการต้องมีคุณภาพและสามารถประเมินคุณภาพของการให้บริการได้ การบริการจำเป็นต้องมีการประเมินเพื่อทราบปัญหาที่เกิดขึ้นและสามารถนำมาแก้ไขปรับปรุงเพื่อรักษาคุณภาพของการให้บริการ การประเมินคุณภาพการให้บริการจะมาจากความพึงพอใจการรับบริการของลูกค้า นอกจากนี้การประเมินคุณภาพการบริการจำเป็นต้องใช้เครื่องมือของการบริหารแบบวิทยาศาสตร์มาช่วยในการประเมิน การที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จในเรื่องการบริหารงานด้านคุณภาพ ผู้บริหารจำเป็นต้องใช้ความรู้และควรตระหนักถึงเรื่องต่าง ๆ เช่น นวัตกรรมสำหรับสินค้าและบริการ ความต้องการของลูกค้าในกระบวนการผลิต ภาพรวมของธุรกิจ และคู่แข่ง ฉะนั้นกลยุทธ์และปัจจัยสู่ความสำเร็จในการปรับปรุงคุณภาพการบริการ ธุรกิจประสบความสำเร็จเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ มีหัวข้อสำคัญ 6 ประการ ที่ได้รับการยอมรับสูงสุดคือ (Spechler, J. W., 1988)

1. กำหนดกลยุทธ์สู่ความเป็นเลิศของการให้บริการอย่างมีคุณภาพ หรือกลยุทธ์ที่จำเป็นเพื่อให้เกิดแรงผลักดันในการปรับปรุงคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง

2. ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อปรับปรุงการให้บริการ การติดต่อกับลูกค้าการลดความผิดพลาดจากการปฏิบัติงานของบุคคล

3. มีการวัดคุณภาพการบริการ ความถูกต้อง การใช้เวลาการตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังจากลูกค้า

4. มีระบบและกลไกการสอบข้อมูลย้อนกลับที่จะบอกให้ทราบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจหรือไม่ การตรงเวลา การบริการตรงความต้องการ ความสุภาพอ่อนน้อมความสามารถของบุคลากร ราคา ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัท

5. มีการจัดตั้งองค์กรเพื่อรักษาและพัฒนาคุณภาพการบริการ ทุกหน่วยงาน ทุกระดับทั่วทั้งบริษัท

6. มีโปรแกรมการฝึกอบรม เพื่อให้บริษัทมีแรงผลักดันไปสู่เป้าหมายที่กำหนด

บริษัท ชัมมิต ฮอนด้าอโตโมบิล จำกัด (สาขาบางนา) เป็นศูนย์บริการและจำหน่ายรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยมีการให้บริการด้านงานซ่อมบำรุง งานซ่อมตัวถังและสี บริการเช่ารถ บริการทดลองขับและบริการช่วยเหลือฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง การปฏิบัติเป็นไปตามมาตรฐานกำหนดของบริษัท ฮอนด้าอโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด มียอดรถที่เข้ารับบริการกับศูนย์บริการแห่งนี้เฉลี่ยประมาณ 1,200 คันต่อเดือน แต่ถึงจะมีมาตรฐานกำหนดในการปฏิบัติงาน แต่การให้บริการแก่ลูกค้ายังไม่เป็นที่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร วิเคราะห์จากความคิดเห็นของลูกค้าที่ร้องเรียนมายังบริษัท ฮอนด้า อโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ทำให้มีชื่อเสียงด้านลบในการให้บริการเกิดขึ้นเช่น ของและสัมภาระในรถของลูกค้าหาย ระยะเวลาในการซ่อมใช้เวลานาน พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าไม่ทั่วถึง เป็นต้น ปัญหาเหล่านี้ส่งผลถึงความพึงพอใจของลูกค้าและส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือด้านการบริการของบริษัทอย่างมาก การประเมินคุณภาพโดยการหาปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการเป็นการหาสาเหตุของปัญหาที่แท้จริง และทำให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าในการเข้ามาใช้บริการในศูนย์บริการ

จากความสำคัญและปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้าบริษัท ชัมมิต ฮอนด้าอโตโมบิล จำกัด (สาขาบางนา)”

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้าบริษัท ชัมมิต ฮอนด้าอโตโมบิล จำกัด (สาขาบางนา)

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้าบริษัท ชัมมิต ฮอนด้าอโตโมบิล จำกัด (สาขาบางนา)

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้าบริษัท ชัมมิต ฮอนด้าอโตโมบิล จำกัด (สาขาบางนา)

1.2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการกับคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้าบริษัท ชัมมิต ฮอนด้าอโตโมบิล จำกัด (สาขาบางนา)

### 1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกันในบริษัท ชัมมิต ฮอนด้าอโตโมบิล จำกัด (สาขาบางนา)

1.3.2 ลูกค้าที่มีปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกันในบริษัท ชัมมิต ฮอนด้าอโตโมบิล จำกัด (สาขาบางนา)

### 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ด้านเนื้อหาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

- ปัจจัยส่วนบุคคล โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน ข้อมูลการใช้บริการในศูนย์บริการ

- ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการโดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ การพึงพอใจ และ ประทับใจ การประกันคุณภาพ ระบบเทคโนโลยี การยอมรับนับถือ

- คุณภาพการให้บริการโดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ความน่าเชื่อถือ ความสามารถการตอบสนอง ความแน่นอน ความเข้าใจลูกค้า ลักษณะที่สัมผัสได้

1.4.2 ด้านประชากร

- ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับบริษัท ชัมมิต ฮอนด้าอโตโมบิล จำกัด (สาขาบางนา) จำนวน 315 คน

1.4.3 ระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ เริ่มตั้งแต่ เดือนกรกฎาคม 2556 - เดือนกุมภาพันธ์ 2557 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 8 เดือน



## 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

การบริการ (SERVICE) หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ให้บริการหรือให้บริการ เป็นต้น การบริการที่ดีสามารถแยกได้ดังนี้

- S = Service Mind คือ การมีใจใฝ่บริการ ประารถนาให้ผู้อื่นพึงพอใจ
- E = Enthusiasm คือ การมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ
- R = Readiness คือ การมีความพร้อมทั้งบุคลากรและวัสดุอุปกรณ์ที่จะให้บริการ
- V = Value คือ การตระหนักถึงคุณค่าในงานบริการที่ทำว่าเป็นงานที่มีประโยชน์ มีคุณค่าและสามารถสร้างความภาคภูมิใจได้
- I = Interested คือ มีความสนใจ ใส่ใจ ในงานบริการที่ทำด้วยความเต็มใจ
- C = Cleanliness คือ ความสะอาด การบริการที่ดี อาคารสถานที่ วัสดุอุปกรณ์หรือพนักงานบริการต้องมีความสะอาด
- E = Endurance คือ ความอดทน อดกลั้น งานบริการจะต้องพบเจอกับบุคคลหลายประเภท เช่น ลูกค้าประเภทเฉย ๆ ร้อนรน จุกจิก ฐึ้ขี้บ่น ผู้ให้บริการต้องมีความอดทน
- S = Smile คือ การยิ้มแย้มแจ่มใส การมีมิตรต่อผู้มารับบริการทุกคน ไม่มีการแบ่งชั้นวรรณะใด ๆ ทั้งสิ้น

คุณภาพการบริการ (SERVQUAL) หมายถึง มาตรฐานของการประเมินคุณภาพบริการทางการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการหาช่องว่างระหว่างความคาดหวังและบริการที่ผู้ใช้รับรู้ได้จริงจากการใช้บริการ ซึ่งจะช่วยให้สามารถนำมาพัฒนาบริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้

ผู้ให้บริการ (service provider) หมายถึง เจ้าหน้าที่หรือพนักงานทุกคนในบริษัท ชัมมิท ฮอนด้าอโตโมบิล จำกัด (สาขาบางนา)

ผู้รับบริการ (customer) หมายถึง ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในบริษัท ชัมมิท ฮอนด้าอโตโมบิล จำกัด (สาขาบางนา)

การพึงพอใจและประทับใจ (Customer Satisfaction and Beyond) หมายถึง การสร้างให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าหรือบริการทางด้านบุคลิกภาพของพนักงาน ความจริงใจในการบริการ บริการหลังการขาย มีการปรับปรุงการบริการเสมอ และการไม่ขาดการติดต่อกับลูกค้า

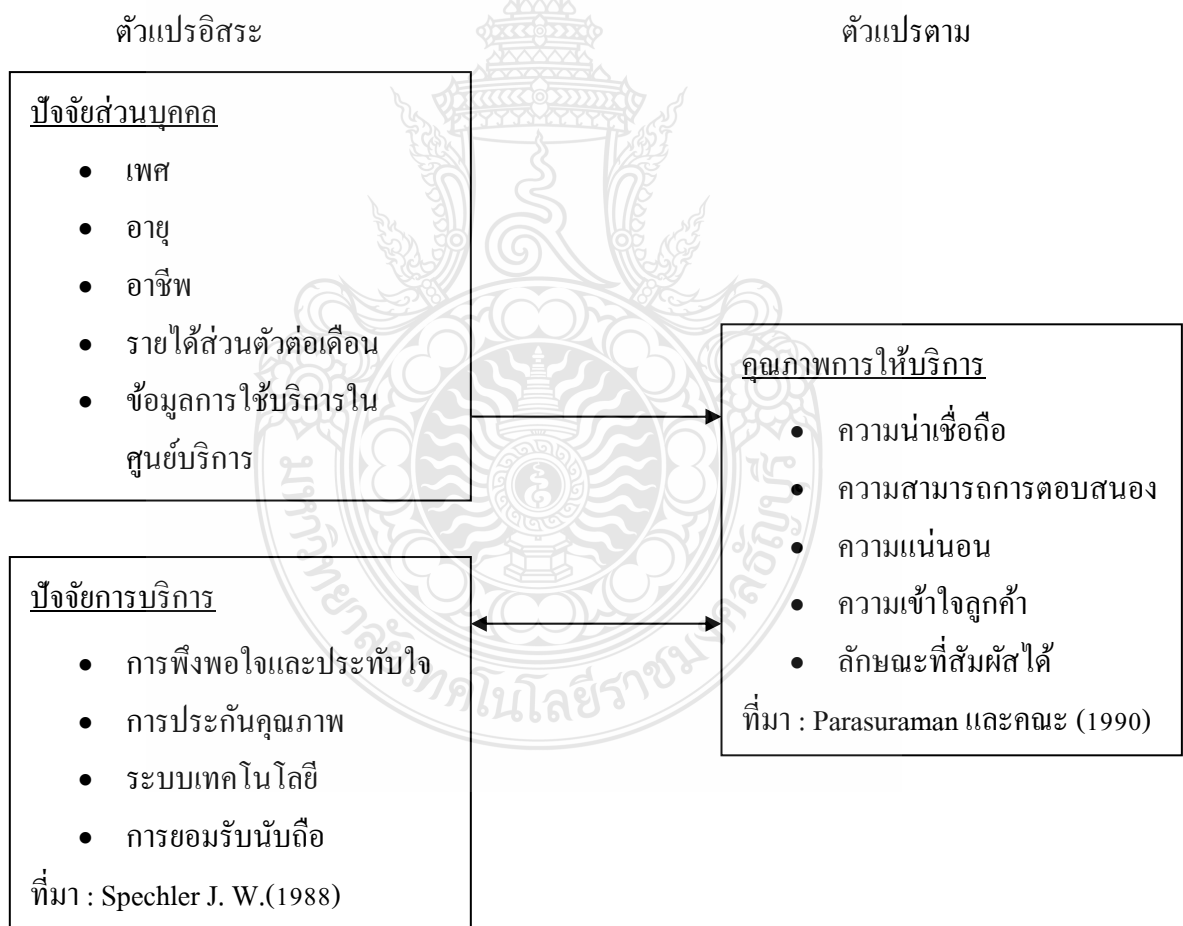
การประกันคุณภาพ (Quality Assurance) หมายถึง การบริหารคุณภาพเพื่อมุ่งเน้นการสร้าง ความมั่นใจให้กับลูกค้าตามมาตรฐานด้านคุณภาพที่กำหนด

ระบบเทคโนโลยี (Technology) หมายถึง เครื่องมือ กระบวนการ สิ่งประดิษฐ์และวิธีการที่นำมาประยุกต์ใช้ในระบบงานเพื่อช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการทำงานให้ดีขึ้น

การยอมรับนับถือ (Recognition) หมายถึง การได้รับการชมเชย ยกย่อง ชื่นชม เชื้อถือ และไว้วางใจในการทำงานและบุคคลอื่น ๆ การให้เกียรติ การให้ความสำคัญจะทำให้ผู้ปฏิบัติงานรู้สึกว่าได้รับการยอมรับ และเป็นสิ่งจูงใจให้บุคคลทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีผลต่อความพึงพอใจในงานที่ทำ

### 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ใช้ทฤษฎีปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของ Parasuraman, Spechler J. W.



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้า บริษัท ชัมมิท สอนต้าอโต้โมบิล จำกัด (สาขาบางนา)

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.7.1 เพื่อได้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ
- 1.7.2 เพื่อเป็นแนวทางในการปรับใช้ด้านคุณภาพการให้บริการในอนาคต
- 1.7.3 เพื่อเป็นข้อมูลแก่องค์กรและธุรกิจอื่น ๆ สามารถนำไปใช้ให้เข้ากับองค์กร และสร้างการบริการให้มีคุณภาพ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าและความประสบความสำเร็จในธุรกิจ



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้า บริษัท ชัมมิท สอนด้าอโต้ โมบิล จำกัด (สาขาบางนา) มีจุดมุ่งหมายเพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้าในภาพรวม โดยจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องผู้ศึกษาได้เลือกแนวคิดและทฤษฎีมาเป็นกรอบในการศึกษาดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.4 บริบทเกี่ยวกับบริษัท ชัมมิท สอนด้าอโต้ โมบิล จำกัด (สาขาบางนา)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ในการศึกษาผู้ศึกษาได้ศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ผู้ศึกษาได้เลือกศึกษาเรื่อง ความหมายของการบริการ ความสำคัญของการบริการ แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ และเกณฑ์การเลือกใช้บริการดังนี้

##### 2.1.1 ความหมายของการบริการ

Stanton, W.J. (1981, p. 41) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใด ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการทำให้เกิดความพึงพอใจ ด้วยลักษณะเฉพาะของตัวเอง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้าหรือบริการใด ๆ

Kotler, Peter. (1988, p. 477) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใด ๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มหนึ่งซึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลของความ เป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

Gronross, Christian (1990, p. 27) ให้คำจำกัดความการบริการว่า หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือกิจกรรมหลายอย่างที่มีลักษณะไม่มากนักน้อยจับต้องไม่ได้ ซึ่งโดยทั่วไปไม่จำเป็นต้องทุกกรณี เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการ หรือลูกค้ากับบริษัทผลิตสินค้า หรือลูกค้ากับระบบของการให้บริการที่ได้จัดไว้เพื่อช่วยผ่อนคลาปัญหาของลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2537, น. 142) ได้ให้ความหมายว่า การบริการ (service) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

ความหมายของการบริการสามารถสรุปได้ว่า การบริการ คือ กระบวนการดำเนินการของบุคคลหรือธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลหนึ่งหรือลูกค้าที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการดำเนินงานนั้น ๆ

### 2.1.2 ความสำคัญของการบริการ

การปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางเศรษฐกิจเข้าสู่การเป็นประเทศอุตสาหกรรมใหม่ (Newly Industrialized Countries - NICs) รวมทั้งความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและระบบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ส่งผลให้ระบบการผลิตสินค้าและบริการเกิดการขยายตัวมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมบริการมีแนวโน้มเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง

จึงกล่าวได้ว่า การบริการเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อผู้บริโภคในฐานะของผู้รับบริการ รวมทั้งก่อให้เกิดผลดีในทางเศรษฐกิจต่อการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน ความสำคัญของการบริการสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ความสำคัญต่อผู้รับบริการ ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความต้องการใช้บริการต่าง ๆ หลากหลายมากขึ้น จากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต้องเร่งรีบและแข่งขันตลอดเวลาทำให้จำเป็นต้องพึ่งพาผู้อื่นช่วยเหลือจัดการเรื่องต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วง สามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะดังนี้

1.1 ช่วยตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล การบริการนี้อยู่ในรูปแบบของการจัดการบริการเชิงพาณิชย์เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ธุรกิจบริการในปัจจุบันจึงมีหลายประเภท ซึ่งสามารถให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม สติปัญญา และจิตใจ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องศึกษามาตรฐานของธุรกิจบริการแต่ละประเภท และเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่ตรงกับความต้องการให้มากที่สุด เพื่อให้ได้รับบริการที่ตนเองพอใจตามอัธยาศัยของแต่ละบุคคล

1.2 ช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิต เมื่อลูกค้าได้รับบริการตรงความคาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อการบริการนั้น ซึ่งประสิทธิภาพของการให้บริการที่มีคุณภาพย่อมทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ

### 2. ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ แบ่งเป็น 2 ลักษณะดังนี้

2.1 ความสำคัญต่อผู้ประกอบการหรือผู้บริหารงานบริการ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นการขายสินค้าเพียงอย่างเดียวมาเป็นการให้ความสนใจกับการ

บริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้ามากขึ้น เพื่อให้การดำเนินงานประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งอื่น ๆ ได้ โดยเฉพาะผลกำไรและภาพพจน์ของกิจการ กล่าวคือ

1. ช่วยเพิ่มผลกำไรระยะยาวให้กับธุรกิจ
2. ช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีของธุรกิจ
3. ช่วยลดการเปลี่ยนใจของลูกค้าไปจากธุรกิจ
4. ช่วยรักษานักงานให้ปฏิบัติงานกับธุรกิจ

2.2 ความสำคัญต่อผู้ปฏิบัติงานบริการ การขยายตัวของงานบริการเกิดขึ้นในธุรกิจต่าง ๆ มากมาย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นการประกอบอาชีพบริการจึงเป็นอาชีพสำคัญในตลาดแรงงานและทำรายได้ดี กล่าวคือ

1. ช่วยให้มีอาชีพและรายได้
2. ช่วยสร้างโอกาสในการเสนอขาย

#### 2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

แนวคิดของ Kotler, E.L. (2000) กล่าวว่า การให้บริการ คือ การกระทำที่หน่วยงานแห่งหนึ่งหรือบุคคลคนหนึ่งนำเสนอต่อหน่วยงานอีกแห่งหนึ่งหรือบุคคลอีกคนหนึ่งซึ่งเป็นที่ไม่สามารถสัมผัสได้และไม่เป็นผลให้เกิดความเป็นเจ้าของในสิ่งใด ผลผลิตของการบริการอาจเกี่ยวข้องกับหรืออาจไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองตอบต่อความต้องการแก่ลูกค้า ทางกายภาพ และสามารถสรุปลักษณะงานบริการที่สำคัญได้ 4 ประการ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) บริการไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นกิจการต้องหาหลักประกันที่แสดงถึงคุณภาพและประโยชน์จากบริการ ได้แก่

- 1.1 สถานที่ (place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้ที่มาใช้บริการ
- 1.2 บุคคล (people) พนักงานบริการต้องแต่งตัวให้เหมาะสม บุคลิกดี พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการจะดีด้วย
- 1.3 เครื่องมือ (equipment) อุปกรณ์เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ต้องมีประสิทธิภาพสามารถให้บริการอย่างรวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ
- 1.4 วัสดุสื่อสาร (communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า
- 1.5 สัญลักษณ์ (symbols) ชื่อ หรือ เครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกได้ถูกต้อง และสื่อความหมายได้

1.6 ราคา (price) การกำหนดราคา ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่าง

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (inseparability) การให้บริการเป็นทั้งการผลิต และการบริโภคในขณะเดียวกัน ผู้ขายแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่น ให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับผู้ขาย บริการจะเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน อย่างไร

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perishability) การบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ๆ ดังนั้นถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาหรือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

ในการศึกษาผู้ศึกษาได้ศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ผู้ศึกษาได้เลือกศึกษาเรื่อง ความหมายของคุณภาพการให้บริการ แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการบริการ และรูปแบบที่มีประสิทธิผลของคุณภาพการบริการดังนี้

### 2.2.1 ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

นักวิชาให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการไว้หลายท่าน ดังนี้

Gronroos, Christian (1990, p. 17) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการว่า สามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะดังนี้ ลักษณะที่หนึ่ง คือ คุณภาพเชิงเทคนิค (technical quality) ซึ่งเกี่ยวข้องกับผลลัพธ์หรือสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากบริการนั้น โดยสามารถวัดได้เหมือนกับการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (product quality) ส่วนลักษณะที่สอง คือ คุณภาพเชิงหน้าที่ (functional quality) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของการประเมิน

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) ได้ชี้ให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการ เป็น ประเมินการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (expectation service) กับการบริการที่รับรู้จริง (perception service) จากผู้รับบริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่

อยู่ในระดับสูงกว่าการคาดหวังของผู้รับบริการได้ จึงจะส่งผลให้การบริการมีคุณภาพการให้บริการ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับ

Schmenner, Roger (1995) ได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการไว้ว่า คุณภาพการให้บริการคือผลที่ได้มาจากการรับรู้จริงจากการรับบริการลบด้วยความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากบริการนั้น หากผลการรับรู้ในรับบริการมีน้อยกว่าความคาดหวัง หรือเกิดความพึงพอใจด้านการบริการน้อยที่สุด ก็จะทำให้มุมมองของผู้รับบริการมองคุณภาพการให้บริการนั้นติดลบ หรือรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร และหากผู้รับบริการรับรู้ว่าการบริการที่ได้รับจริงนั้นมีผลในระดับมากกว่าสิ่งที่คาดหวังในคุณภาพการให้บริการ หรือเกิดความพึงพอใจมากที่สุด ผลลัพธ์ก็จะเป็นบวก หรือรับรู้ว่าคุณภาพการให้บริการในการบริการนั่นเอง

Lovelock, C.H. (1996) มองคุณภาพการให้บริการว่ามีความหมายอย่างกว้าง ๆ เป็นแนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อหา สามารถและอาจจะทำการประเมินก่อนที่จะเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น

จากความหมายของนักวิชาการหลายท่านสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ (service quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการในการให้บริการ คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความแตกต่างหรือเป็นจุดเด่นของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ ดังนั้นการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ควรกระทำ เพราะผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับการตอบสนองที่ตรงความต้องการ

#### 2.2.2 แนวคิดทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ

แนวคิดของ Buzzell and Gale (1987) เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service quality) เป็นเรื่องที่ได้รับการสนใจและมีการให้ความสำคัญอย่างมาก มีผลงานวิจัยที่ค้นคว้าพฤติกรรมของผู้บริโภคและผลของความคาดหวังของผู้บริโภคซึ่งพบว่า คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อน ขึ้นอยู่กับการมองหรือทัศนคติของผู้บริโภคที่เราเรียกว่า “ลูกค้า”

แนวคิดและคำอธิบายเรื่องคุณภาพการให้บริการที่น่าสนใจได้แก่ มุมมองจาก Ziethaml, Parasuraman, and Berry (1990, p. 19) คุณภาพการให้บริการ เป็นการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นเลิศหรือความเหนือกว่าของบริการ

Parasuraman, Ziethaml and Berry (1990) รายงานว่าทั่วไปการวัดคุณภาพของการให้บริการสามารถวัดได้โดยวัดช่องว่าง (Gap) ระหว่างการบริการที่ลูกค้ารับรู้และการบริการที่ลูกค้าคาดหวังบนพื้นฐานของ 5 ปัจจัย โดยมีรายละเอียดแต่ละปัจจัยดังนี้



ปัจจัย	ความหมาย
ความเชื่อถือได้ (reliability)	ความสามารถที่จะให้บริการตามคำมั่นด้วยความถูกต้อง
ความสามารถตอบสนอง (responsiveness)	ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและบริการอย่างรวดเร็ว
ความแน่นอน (assurance)	การให้ความรู้ความสุภาพของพนักงานและความสามารถในการส่งมอบความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า
ความเข้าใจลูกค้า (empathy)	การดูแลลูกค้าของกิจการอย่างทั่วถึงเฉพาะราย
ลักษณะที่สัมผัสได้ (tangible)	แสดงลักษณะทางกายภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ บุคคล และวัสดุอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสาร

### 2.2.3 เกณฑ์การพิจารณาคูณภาพการบริการ

Ziethaml, Parasuraman, and Berry (1990) ให้แนวคิดว่าลูกค้าให้เกณฑ์การพิจารณาคูณภาพของการบริการที่ได้รับ โดยคำนึงถึงคุณลักษณะ 10 ประการ ดังนี้

1. ลักษณะการบริการ หมายถึง สภาพที่สามารถจับต้องได้ในการให้บริการ
2. ความไว้วางใจ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้
3. ความกระตือรือร้น หมายถึง การแสดงความเต็มใจและความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าทันทีทันใด
4. ความเชี่ยวชาญ หมายถึง ความรู้ความสามารถในการทำงานด้านการบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ
5. ความมีอริยาขยันอ่อนน้อม หมายถึง มีความสุภาพอ่อนน้อมเป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และมีความเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติงานบริการ โดยเฉพาะผู้ให้บริการที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการ
6. ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นของผู้ให้บริการ
7. ความปลอดภัย หมายถึง สภาพที่ปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยและปัญหาต่าง ๆ

8. การเข้าถึงบริการ หมายถึง ได้รับการให้บริการจากการเข้ารับบริการด้วยความสะดวก

9. การติดต่อสื่อสาร หมายถึง ความสามารถในการติดต่อสื่อสารและสื่อความหมายได้ชัดเจน

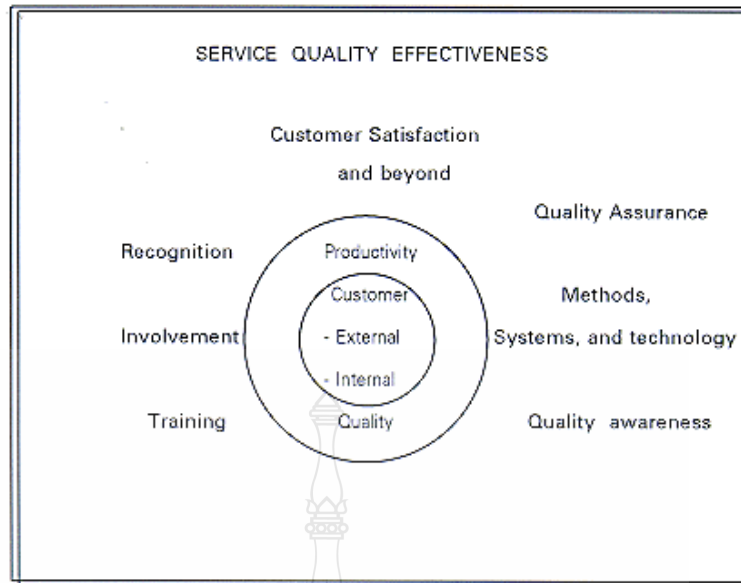
10. ความเข้าใจลูกค้า หมายถึง ความพยายามในการทำความเข้าใจในความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า และการให้ความสนใจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

#### 2.2.4 รูปแบบที่มีประสิทธิผลของคุณภาพการบริการ

การที่จะทำให้คุณภาพการบริการประสบผลสำเร็จเป็นที่พอใจของลูกค้า นั้นไม่จำเป็นต้องใช้วิธีการที่คิดว่าดีที่สุดและวิธีการที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงเพียงอย่างเดียวเท่านั้น บริษัทหรือผู้ให้บริการก็ไม่สามารถรับประกันว่าจะได้ผลลัพธ์เดียวกับที่อื่นด้วยเสมอไป ทั้ง ๆ ที่เป็นสินค้าหรือบริการอย่างเดียวกัน สิ่งสำคัญคือรูปแบบที่มีประสิทธิผลของคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นหลักการทั่วไป ที่ได้รับการยอมรับว่าได้ผลดี ถึงแม้ว่าเป็นหลักการเดียวกันก็ตาม แต่การนำไปประยุกต์ใช้ก็อาจมีความแตกต่างกันได้ ฉะนั้นควรจะนำมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าภายในและภายนอก โดยมีปัจจัยสำคัญสองประการที่จะต้องตระหนักอยู่เสมอ นั่นคือ การเพิ่มผลผลิต (Productivity) และคุณภาพ (Quality)

จาก Service Quality Effectiveness Model จะพบว่าเน้นถึงความสำเร็จของกระบวนการ ไปสู่ความเป็นเลิศของคุณภาพการบริการ โดยรูปแบบจะกำหนดแนวทางและทิศทางของความสำเร็จของงานบริการ ซึ่งมีปัจจัยสำคัญ 7 ประการ คือ

1. การทำให้ลูกค้าพอใจและประทับใจ (Customer Satisfaction and Beyond)
2. การประกันคุณภาพ (Quality Assurance)
3. วิธีการ ระบบ และเทคโนโลยี (Methods, System and Technology)
4. การตระหนักถึงคุณภาพ (Quality Awareness)
5. การฝึกอบรม (Training)
6. การมีส่วนร่วม (Involvement)
7. การเป็นที่รู้จัก การยอมรับนับถือ (Recognition)



**Service Quality Effectiveness Model**

**ภาพที่ 2.1** Service Quality Effectiveness Model รูปแบบความสำเร็จของงานบริการ

Service Quality Effectiveness Model แสดงจุดศูนย์กลางหมายถึงลูกค้า ในองค์กรทั้งหมดซึ่งประกอบไปด้วยลูกค้าภายในและภายนอก สิ่งที่สำคัญที่สุดในการทำงานเพื่อให้ได้ประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงที่สุดนั้นจะต้องเกิดจากลูกค้าภายในหรือพนักงานทุกคนในองค์กรที่จะตระหนักในเรื่องของคุณภาพการบริการและหน้าที่ที่รับผิดชอบ ในการจัดการเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจและมีการกำหนดอย่างชัดเจนว่าใครคือลูกค้าภายใน โดยเน้นความสำคัญของกระบวนการและวัตถุประสงค์ของกระบวนการนั้นโดยตรง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการปรับปรุงนั้นคือ “ลูกค้าพอใจสูงสุด” (Spechler, J. W., 1988)

2.2.5 รูปแบบการกำหนดแนวทางและทิศทางของความสำเร็จของงานบริการ ซึ่งมีปัจจัยสำคัญ 7 ประการ คือ

1. การทำให้ลูกค้าพอใจและประทับใจ (Customer Satisfaction and Beyond) มีหลักในการสร้างความประทับใจ ดังนี้

1.1 รู้จักสินค้าและบริการเป็นอย่างดี สินค้าและบริการของธุรกิจเป็นเรื่องที่พนักงานทุกคนควรทำความรู้จักอย่างชัดเจน ไม่ใช่แค่เพียงพนักงานฝ่ายขาย ฝ่ายการตลาด หรือฝ่ายบริการลูกค้าเท่านั้นที่ควรรู้จักกับสินค้าและบริการของธุรกิจแต่พนักงานทุกคนและทุกส่วนงานที่ควรทำความรู้จักกับสินค้าและบริการ เพราะฉะนั้นพนักงานทุกคนถือเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจที่พร้อมให้ความช่วยเหลือ

1.2 รู้ขั้นตอนวิธีการส่งมอบบริการ ในธุรกิจการทำงานต้องมีวิธีการส่งงานและรับงานระหว่างกัน เพื่อส่งมอบขั้นตอนการทำงานได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าและบริการที่ได้มาตรฐานและประทับใจ พนักงานต้องรู้ขั้นตอนการทำงานทุกขั้นตอนของธุรกิจ เพื่อให้พนักงานสามารถทำความเข้าใจและสามารถอธิบายกับลูกค้าได้ว่าขณะนี้สินค้าและบริการอยู่ในขั้นตอนใด และสามารถส่งมอบสินค้าและบริการให้ลูกค้าภายในระยะเวลาใด เพราะการดำเนินการดังกล่าวจะแสดงให้เห็นถึงความชัดเจนและความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการ ขั้นตอนวิธีการส่งมอบบริการที่ดี เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าดังนี้

1.2.1 บริการอย่างรวดเร็วด้วยคุณภาพที่สูงเกินความคาดหมาย

1.2.2 กระตือรือร้นที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า

1.2.3 ต้องปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างให้เกียรติและสุภาพต่อลูกค้าทุกครั้ง

1.2.4 รับฟังความคิดเห็นของลูกค้าด้วยความยินดี และนำมาปรับกลยุทธ์และวิธีการทำงานเพื่อชนะใจลูกค้าได้อย่างยั่งยืน

1.3 รู้จักลูกค้าของเราเป็นอย่างดี การทำความรู้จักลูกค้า ที่เราต้องรู้จักว่าลูกค้าคือใครและใครคือลูกค้าสำคัญขององค์กร ข้อมูลสำคัญเพื่อทำการรู้จักลูกค้ามีดังนี้

1.3.1 ทำความรู้จักตัวตนของลูกค้า

- ลูกค้ามี Life Style อย่างไร
- ความถี่ของลูกค้าที่ใช้บริการกับเรา
- ประเภทงานบริการที่ลูกค้ามักใช้บริการบ่อยครั้ง
- ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของลูกค้า

1.3.2 ปัญหาในการใช้บริการที่ลูกค้าเคยประสบ

- ลูกค้ายังประสบกับปัญหาเดิม ๆ อยู่หรือไม่
- ข้อเสนอแนะจากลูกค้ามีการแก้ไขปรับปรุงหรือไม่
- ปัญหาที่ลูกค้าสำคัญขององค์กรเคยเจอคือเรื่องใดและบ่อยเพียงใด
- ปัญหาล่าสุดที่ลูกค้าพบคือเรื่องใดและมีวิธีแก้ไขปัญหาอย่างไร

1.3.3 ความต่อเนื่องในการใช้บริการของลูกค้า

- โอกาสที่ลูกค้าจะใช้บริการกับคู่แข่ง
- ความคุ้มค่าในการใช้บริการของลูกค้า

1.4 รู้วิธีคิดหลักการยึดมั่น

2. การประกันคุณภาพ (Quality Assurance) เป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับเฉพาะสินค้าและบริการที่มีคุณภาพเท่านั้น ฉะนั้นการประกันคุณภาพเป็นการดำเนินการส่วนใดส่วนหนึ่งที่เป็นไปในลักษณะเพื่อจะสร้างความเชื่อมั่นให้แก่กระบวนการผลิตหรือการบริการเท่านั้น แต่มุ่งเน้นการสร้างเชื่อมั่นก่อนที่จะลงมือปฏิบัติงานว่าผลการปฏิบัติงานหรือการให้บริการนั้นบรรลุข้อกำหนดด้านคุณภาพได้

3. วิธีการระบบ และเทคโนโลยี (Methods, System and Technology) การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้า จะช่วยทำให้ธุรกิจสามารถลดค่าใช้จ่ายได้อย่างมาก และยังสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว การนำเทคโนโลยีมาใช้มีความสำคัญ 3 ประการ คือ

3.1 ประสิทธิภาพ (Efficiency) เทคโนโลยีจะช่วยให้การทำงานบรรลุเป้าหมายและรวดเร็ว

3.2 ประสิทธิภาพ (Productivity) เทคโนโลยีสามารถทำให้เกิดผลผลิตเต็มที่และมีประสิทธิภาพสูงสุด

3.3 ประหยัด (Economy) เทคโนโลยีสามารถช่วยให้ประหยัดเวลาและแรงงาน ทำให้ธุรกิจมีการลงทุนน้อยลงแต่ได้ผลมาก

ความสำคัญของเทคโนโลยี

- เป็นปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นในการดำเนินชีวิต

- เป็นปัจจัยหลักที่จะมีส่วนร่วมในการพัฒนา

- เป็นเรื่องราวต่าง ๆ ของมนุษย์และธรรมชาติ

รูปแบบที่สามารถนำมาใช้กับการบริการลูกค้า

- การใช้ E-mail และแบบฟอร์มออนไลน์ในการสื่อสารกับลูกค้า E-mail เป็นเครื่องมือที่ดีที่สุดในการสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและจะช่วยทำให้การตอบสนองของลูกค้าเป็นไปอย่างรวดเร็ว

- การใช้ Frequently Asked Question (FAQ) เพื่อช่วยตอบคำถามลูกค้า FAQ เป็นการรวบรวมคำถามที่ส่วนใหญ่ลูกค้าจะถามมากที่สุดนำมารวบรวมไว้และมีการตอบคำถามเหล่านั้นด้วย ลูกค้าสามารถเข้ามาหาคำตอบได้ เพื่อลดภาระในการให้ลูกค้าโทร

- ติดต่อเข้ามา และยังช่วยทำให้ลูกค้าสามารถเข้าใจในสินค้าและบริการมากขึ้น

ด้วย

- การให้บริการตอบคำถามแบบสด (Live Support) โดยใช้เทคโนโลยีที่สามารถ

นำมาใช้ร่วมกับเว็บไซต์ซึ่งมีรูปแบบการบริการเช่น Live Chat ถือเป็น การตอบคำถามแบบทันทีผ่านระบบแชต ซึ่งจะมีเจ้าหน้าที่คอยรับเรื่องและตอบคำถามทันทีที่ถูกค้ำกดเข้าไปในระบบ นอกจากนี้ยังมีเทคโนโลยีอื่น ๆ เช่น MSN หรือ Skype

4. การตระหนักถึงคุณภาพ (Quality Awareness) คือ การรับรู้ถึงผลกระทบที่ได้จากการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานเอง โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพ เพื่อให้สินค้าและบริการมีคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ ประโยชน์ที่ได้จากการตระหนักถึงคุณภาพ คือ การลดปริมาณของเสีย การลดการแก้ไขงาน การลดการหยุดรอกงาน และสามารถทำให้ประสิทธิภาพการทำงานของเครื่องจักรสูงขึ้น องค์ประกอบของการตระหนักถึงคุณภาพมีดังนี้

4.1 องค์กร ผู้บริหารควรให้ความสำคัญและมีส่วนร่วมอย่างจริงจัง โดยจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นให้พนักงานตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพ เช่น การนำระบบการบริหารคุณภาพ ISO มาควบคุม กระบวนการบริหารจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กร TQM

4.2 หัวหน้างาน เป็นผู้บุคคลสำคัญในการสร้างให้เกิดคุณภาพ โดยการวางแผนการดำเนินงานและสื่อสารไปยังพนักงาน เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในวัตถุประสงค์และความสำคัญในคุณภาพ

4.3 พนักงาน เป็นหัวใจสำคัญในการสร้างให้เกิดคุณภาพ เพราะเป็นผู้ที่สัมผัสกับงานโดยตรง การทำงานได้คุณภาพที่ดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับพนักงาน

5. การฝึกอบรม (Training) คือ กระบวนการที่ทำให้ผู้เข้าร่วมอบรมเกิดความรู้ ความเข้าใจ มีความชำนาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และเปลี่ยนพฤติกรรมไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่งเป็นวิธีในการพัฒนาบุคลากร

6. การมีส่วนร่วม (Involvement) คือ ผลจากการมีความเห็นพ้องกันในเรื่องความต้องการและทิศทางของการเปลี่ยนแปลงเป็นในทางเดียวกัน จนเกิดความคิดริเริ่มโครงการเพื่อการปฏิบัติ และควรจะต้องมีการตระหนักว่าการกระทำทั้งหมดเป็นการกระทำที่ทำโดยกลุ่ม ดังนั้นองค์กรจะต้องเป็นเสมือนตัวนำเพื่อให้บรรลุถึงความเปลี่ยนแปลงได้

Erwin (อ้างอิงใน ยุพาพร รูปงาม, 2545, น. 5) ให้ความหมายการมีส่วนร่วมไว้ว่า คือ กระบวนการให้บุคคลเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงาน ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ สามารถแก้ไขปัญหาด้วยตัวเอง โดยเน้นการมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องอย่างแข็งขันของบุคคล

7. การเป็นที่รู้จัก การยอมรับนับถือ (Recognition) คือ การได้รับการยอมรับนับถือจากบุคคลรอบข้างเป็นการจูงใจให้บุคคลทำงานที่เกิดจากการยกย่องชมเชย การให้เกียรติ ให้กำลังใจในสิ่งที่ได้กระทำต่าง ๆ ทั้งความรู้สึกว่าได้รับการยอมรับนับถือซึ่งเป็นปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจในการ

ทำงาน ตามหลักทฤษฎีสองปัจจัยของเฟรดเดอริก เฮอซเบิร์ก (Frederick Herzberg) ซึ่งอธิบายไว้ว่า องค์การที่เห็นความสำคัญของผู้ปฏิบัติงานและให้เกียรติหรือให้ความสำคัญ จะทำให้ผู้ปฏิบัติงานรู้สึก ว่าได้รับการยอมรับ ซึ่งเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้ปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี ทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพ และ ยังส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานในการทำงานเช่นกัน

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ในการศึกษาผู้วิจัยได้ศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดย ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเรื่อง ความหมายของความพึงพอใจ และแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจดังนี้

### 2.3.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) ได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลายความหมาย ดังนี้

ดิเรก ฤกษ์สาหร่าย (2528) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติในทางบวกของบุคคล ที่มีต่อบางสิ่งบางอย่าง ที่เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีต่อหน้าที่ของบุคคล ความสุขที่เกิดจากการ ปฏิบัติงานที่ได้รับผลเป็นที่พึงพอใจ ทำให้บุคคลมีความกระตือรือร้น มีความสุข มีความมุ่งมั่นในการทำงาน มีขวัญและมีกำลังใจ มีความผูกพันกับหน่วยงาน มีความภาคภูมิใจในความสำเร็จในงานที่ ทำ สิ่งเหล่านี้สามารถส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานที่มีผลต่อถึงความก้าวหน้า และความสำเร็จของหน่วยงาน

นัตริชัย คงสุข (2535) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การแสดงความรู้สึกหรือการมี ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้น ต่อเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนอง

สง่า ภูณรงค์ (2540) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับ ผลสำเร็จตามความมุ่งหมายหรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้ายที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

จากการให้ความหมายความพึงพอใจสามารถสรุปความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคล ซึ่งเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามต้องการ และเกิด ความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น

### 2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

พิทักษ์ ทรุษทิบ (2538) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแสดงปฏิกิริยาด้านความรู้สึกที่มีต่อ สิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่มีผลออกมาจากกระบวนการประเมิน โดยเป็นการบ่งบอกผลการประเมินว่า เป็นลักษณะบวกหรือลบหรือไม่ปฏิกิริยาใด ๆ ที่จะเกิดขึ้นต่อสิ่งเหล่านั้น

สุเทพ พานิชพันธุ์ (2541) ได้สรุปว่า สิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจ มี 4 ประการ คือ

1. สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (material inducement) ได้แก่ เงิน สิ่งของ หรือสภาวะทางกาย
2. สภาพทางกายที่พึงปรารถนา (desirable physical condition) คือ สิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะก่อให้เกิดความสุขทางกาย
3. ผลประโยชน์ทางอุดมคติ (ideal benefaction) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่สนองความต้องการ
4. ผลประโยชน์ทางสังคม (association attractiveness) หมายถึง ความสัมพันธ์กับผู้ร่วมกิจกรรมซึ่งจะทำให้เกิดความผูกพัน ความพึงพอใจและสภาพการร่วมกัน อันเป็นความพึงพอใจของบุคคลในด้านสังคมหรือความมั่นคงในสังคม

ขณะที่ ปรียากร วงศ์อนุตรโรจน์ (2535) ได้มีการสรุปว่า ปัจจัยที่ใช้เป็นเครื่องมือบ่งชี้ถึงปัญหาที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงานนั้นมี 3 ประการ คือ

1. ปัจจัยด้านบุคคล (personal factors) หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับงาน ได้แก่ ประสบการณ์ในการทำงาน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนจากการทำงาน เป็นต้น
2. ปัจจัยด้านงาน (factor in the Job) ได้แก่ ลักษณะของงาน ทักษะในการทำงาน ระยะทางในการเดินทางมาทำงาน ลักษณะทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น
3. ปัจจัยด้านการจัดการ (factors controllable by management) ได้แก่ ความมั่นคงในการทำงาน ผลประโยชน์ที่ได้จากงานและผลประโยชน์ของหน่วยงาน โอกาสด้านความก้าวหน้า อำนาจที่สามารถใช้ได้ในด้านหน้าที่ สภาพการในการทำงาน ความสัมพันธ์และทัศนคติกับเพื่อนร่วมงาน หน้าที่ความรับผิดชอบในงาน การสื่อสารกับหัวหน้างานหรือผู้บังคับบัญชา ความศรัทธาในตัวหัวหน้าหรือผู้บังคับบัญชา เป็นต้น

### 2.3.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler and Armstrong (2000) กล่าวว่า พฤติกรรมมนุษย์จะเกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (motive) ซึ่งต้องเป็นความต้องการที่กดดันมากพอที่จะสามารถจูงใจให้เกิดการกระทำ เพื่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน โดยความต้องการบางอย่างคือความต้องการทางชีววิทยา (biological) ซึ่งเกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหายหรือความลำบาก และความต้องการทางจิตวิทยา (psychological) ที่เกิดจากความต้องการการยอมรับและการยกย่อง (recognition and esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (belonging) โดยทฤษฎีมี 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ และทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์



## 1. ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory motivation)

อับราฮัม มาสโลว์ (A.H.Maslow) ค้นคว้าวิจัยอธิบายว่า บุคคลที่ถูกผลักดันโดยความต้องการบางสิ่งบางอย่าง ณ ขณะนั้น จึงสามารถทำให้บุคคลทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมาก เพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเอง หรือบุคคลหนึ่งเพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น สิ่งนั้น คือความต้องการของมนุษย์ที่จะถูกเรียงตามลำดับของระดับความต้องการจากสิ่งที่กดดันมากที่สุด ไปถึงน้อยที่สุด มาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ

1.1 ความต้องการทางกาย (physiological needs) ความต้องการพื้นฐาน ได้แก่ อาหารที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค

1.2 ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) ความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย

1.3 ความต้องการทางสังคม (social needs) ความต้องการการยอมรับจากเพื่อน

1.4 ความต้องการการยกย่อง (esteem needs) ความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือและสถานะทางสังคม

1.5 ความต้องการประสบความสำเร็จ (self – actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุด ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

บุคคลจะพยายามที่สร้างความพึงพอใจให้ตรงกับความต้องการ เมื่อความต้องการนั้นถูกตอบสนองอย่างพึงพอใจ ความต้องการในสิ่งนั้นก็หมดลง และไปเป็นตัวกระตุ้นให้สร้างความพึงพอใจให้ตรงกับความต้องการ

## 2. ทฤษฎีแรงจูงใจของ فروยด์

ซิกมันด์ فروยด์ (S. M. Freud) ตั้งสมมุติฐานว่า จิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม เนื่องจาก فروยด์พบว่าบุคคลที่เพิ่มหรือควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง ซึ่งสิ่งเหล่านั้นอยู่นอกเหนือการควบคุม จึงถือว่าบุคคลนั้นมีความฝัน พุดสิ่งที่ไม่ได้ตั้งใจที่จะพุด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผลและมีอาการวิตกกังวลอย่างมาก

## 2.4 เกี่ยวกับบริษัท ชัมมิท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาบางนา)

### บริษัท ชัมมิท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด

บริษัท ชัมมิท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนผู้จำหน่ายรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าอย่างเป็นทางการจาก บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด เมื่อปี พ.ศ.2545 เปิดโชว์รูมและศูนย์บริการฮอนด้าสาขาแรก ชื่อว่า บริษัท ชัมมิท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาหัวหมาก) ตั้งอยู่ที่ถนนรามคำแหง และจากผลการดำเนินงานของบริษัทฯ ที่ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ทางบริษัทฯ จึงขยายสาขาเพิ่มในสาขาที่ 2 ชื่อว่า บริษัท ชัมมิท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาอุดมสุข) ตั้งอยู่บนถนนศรีนครินทร์(แยกศรีอุดม) เพื่อให้บริการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าย่านชานเมือง และด้วยนโยบายของบริษัทฯ ที่มุ่งเน้นการให้บริการ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าและเพิ่มศักยภาพในการให้บริการสำหรับกลุ่มลูกค้าย่านใจกลางเมือง บริษัทฯ จึงขยายสาขาเพิ่มอีก 2 แห่ง ในปี พ.ศ.2552 โดยสาขาที่ 3 ชื่อว่า บริษัท ชัมมิท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาบางนา) ตั้งอยู่บนถนนสุขุมวิท แยกอุดมสุข และสาขาที่ 4 บริษัท ชัมมิท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาศรีอยุธยา) ตั้งอยู่บนถนนพญาไท

### บริษัท ชัมมิท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาบางนา)

ตั้งอยู่ที่ 2756 ซอยสุขุมวิท 66/1 ถนนสุขุมวิท แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพมหานคร ซึ่งศูนย์บริการแห่งนี้มีจุดเด่นคือ มีพื้นที่ในส่วนศูนย์ซ่อมรถยนต์ขนาดใหญ่รองรับลูกค้าได้มากกว่า 100 คันต่อวัน และมีพื้นที่ในส่วนศูนย์งานซ่อมตัวถังและสีที่สามารถรองรับลูกค้าได้มากกว่า 600 คันต่อเดือน

### วิสัยทัศน์

ให้บริการที่เหนือความคาดหมาย

### รูปแบบการให้บริการ

1. งานบริการซ่อมบำรุง
2. งานบริการซ่อมตัวถังและสี
3. บริการเช่ารถ
4. บริการทดลองขับ
5. บริการช่วยเหลือฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิราภรณ์ มัลลิกาโกศล (2554) จากการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัท โค้วู่สะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า ในครั้งนี้สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 70.90 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.00 มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่าคิดเป็นร้อยละ 46.90 และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 44.40 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัท โค้วู่สะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการบริการของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ อยู่ในระดับมาก คือ ด้านการเข้าถึงลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ด้านอรรถยาศัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และด้านขีดความสามารถมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ

ปนัดดา บุญลือ (บุตรดี) (2546) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของพนักงานหน้าลานประจำสถานีบริการน้ำมันแห่งหนึ่งผลการวิจัย พบว่า พนักงานหน้าลานประจำสถานีบริการมีคุณภาพชีวิตการทำงานอยู่ในระดับค่อนข้างสูงและมีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานไม่พบว่าพนักงานหน้าลานที่มี เพศและระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีคุณภาพการทำงานโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หากพิจารณาคุณภาพชีวิตการทำงาน รายด้าน พบว่าพนักงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีคุณภาพชีวิตการทำงาน ด้านความสมดุลในชีวิตการทำงานและครอบครัว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าคุณภาพการบริการของพนักงานหน้าลานที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษา ต่างกันมีคุณภาพการบริการโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หากพิจารณาคุณภาพการบริการรายด้าน พบว่าพนักงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีคุณภาพการบริการด้านมารยาทของผู้ให้บริการแตกต่างกัน และพนักงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีคุณภาพการบริการด้านมารยาทของผู้ให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สวาท หน่อจันทร์ (2543) รายงานผลการศึกษาความพึงพอใจของญาติผู้ต้องขังต่อการให้บริการการเยี่ยมเยียนหรือติดต่อผู้ต้องขังเรือนจำกลางอุบลราชธานี จากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน พบว่า ความพึงพอใจต่อการบริการการเยี่ยมเยียนหรือติดต่อผู้ต้องขังในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ด้านสถานที่ รองลงมา คือ ด้านพนักงานเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ และปัจจัยที่มีผลต่อความ

พึงพอใจของญาติผู้ต้องขัง ได้แก่ เพศ อาชีพ และชั้นของผู้ต้องหา ส่วนปัจจัยที่ไม่มีผลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส

มรกต กงสมบุญ (2546) รายงานผลการศึกษาคำพึงพอใจของผู้โดยสารการบินไทยต่อการบริการของแผนกสอบถามและรับรองที่นั่ง: ศึกษาเฉพาะกรณีสำนักงานใหญ่ ผลการศึกษา พบว่า ผู้โดยสารมีความพึงพอใจต่อแผนกสอบถามและรับรองที่นั่ง ณ สำนักงานใหญ่ ใน 5 ด้าน คือ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง ความมั่นใจ ความเข้าถึงจิตใจ และสิ่งที่จับต้องได้ อยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง

สุนา ตั้งคณะสิงห์, วไลพร ภวภูตานนท์ ณ มหาสารคาม และวิภาดา อังสุมาลิน (2526, น. 187) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบความพอใจของผู้ป่วยในโรงพยาบาลเอกชนและโรงพยาบาลรัฐ พบว่า ในด้านอุปกรณ์เครื่องอำนวยความสะดวกในโรงพยาบาล ผู้ป่วยในโรงพยาบาลของรัฐ พอใจ ร้อยละ 77.00 ไม่พอใจ ร้อยละ 23.00 ส่วนผู้ป่วยในโรงพยาบาลเอกชนพอใจ ร้อยละ 94.00 ไม่พอใจ ร้อยละ 6.00

เทิดไทย วณิชชีวะ (2550) ศึกษา การประเมินคุณภาพของลูกค้าประกันชีวิตประเภทสามัญ ในการให้บริการของบริษัท A.I.A จำกัด (มหาชน) สำนักงานตัวแทนอัครานาย จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษางานวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 35-45 ปี ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความคิดเห็นด้านความมั่นคงปลอดภัยและด้านความเชื่อถืออยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านความสุภาพ ด้านความไว้วางใจ ด้านความสามารถ ด้านการสื่อสาร ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านการเข้าใจลูกค้า และด้านการตอบสนองความต้องการอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับปานกลาง

สุนทร ศักดาสาวิตร (2551) ศึกษา ความคาดหวัง การรับรู้จริงในคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานภูเก็ต ผลการศึกษางานวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุน้อยกว่าหรือเทียบเท่าอายุ 30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,000-25,000 บาท มีความคาดหวังในคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ที่ความมั่นใจ การตอบสนองการแก้ปัญหาที่รวดเร็ว และความเชื่อถือได้ ส่วนด้านการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ที่ความมั่นใจ การตอบสนองการแก้ปัญหา ลักษณะทางกายภาพ และความมั่นใจ ส่วนความพึงพอใจในคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ที่ความมั่นใจ การตอบสนอง และความเชื่อถือได้

ตรีเพ็ชร อ่าเมือง (2555) วิจัยกระบวนการให้บริการของทีมเลขานุการผู้บริหาร เพศของ ผู้ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการให้บริการในการปฏิบัติงานทีมเลขานุการผู้บริหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่า p มีค่าเท่ากับ 0.4060 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ด้านผู้ให้บริการที่มาใช้ บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการพึงพอใจการให้บริการในการปฏิบัติงานทีมเลขานุการผู้บริหาร อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่า p มีค่าเท่ากับ 0.1249 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และพบว่าด้านหน่วยงานที่มา ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการให้บริการในการปฏิบัติงานทีมเลขานุการผู้บริหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่า p มีค่าเท่ากับ 1.8295 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05

พัชรพร บุญเทพ (2553) ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของรถแท็กซี่ ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุตั้งแต่ 21-30 ปี สถานภาพโสด มี อาชีพเป็นนักศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความถี่ในการใช้ บริการรถแท็กซี่ต่ำกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอยู่ในระดับดี โดยแบ่งคุณภาพการให้บริการออกเป็น 10 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความสุภาพ ด้านความรู้ความสามารถ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความ มั่นคงปลอดภัย ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า และมีระดับ ความต้องการในอนาคตอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการให้บริการระบบ GPS นำทางในการเดินทางอยู่ ในระดับมาก

ญาณสิทธิ์ พัดตาสิงห์ (2554) ศึกษาคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลรักษาความสะอาด ของรถยนต์ พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20-30 ปี สถานภาพโสด อาชีพนักเรียน นักศึกษา มีการการศึกษาในระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท ผู้ใช้บริการให้ ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ วัสดุอุปกรณ์มีความพร้อมในการให้บริการ ไม่เกิดความผิดพลาดในการ ให้บริการ พนักงานเต็มใจให้บริการ พนักงานใช้วาจาสุภาพ อ่อนน้อม และสามารถให้บริการตามใจ ลูกค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยดังกล่าวข้างต้นทำให้ ผู้ศึกษามีการสนใจศึกษา ตัวแปรที่เกี่ยวข้องสรุปได้ว่าคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้า และพัฒนามาเป็นกรอบแนวคิด

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้า บริษัท ชัมมิต ฮอนด้าอโตโมบิล จำกัด (สาขาบางนา) โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับขั้นตอนในการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 เก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้า บริษัท ชัมมิต ฮอนด้าอโตโมบิล จำกัด (สาขาบางนา) ผู้วิจัยมีความสนใจและเลือกลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับบริษัท ชัมมิต ฮอนด้าอโตโมบิล จำกัด (สาขาบางนา) มาเป็นประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้

ประชากร ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับบริษัท ชัมมิต ฮอนด้าอโตโมบิล จำกัด (สาขาบางนา) จำนวนโดยเฉลี่ย 1,200 คนต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับบริษัท ชัมมิต ฮอนด้าอโตโมบิล จำกัด (สาขาบางนา) โดยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีของ Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.05 เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจนดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

- โดยที่ n คือ ขนาดตัวอย่าง  
N คือ ขนาดจำนวนประชากรทั้งหมด  
E คือ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 0.05

จากสูตรจะได้

$$\begin{aligned}n &= \frac{1200}{1+1200(0.05^2)} \\ &= \frac{1200}{4} \\ &= 300 \\ n &= 300\end{aligned}$$

จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน เพิ่มสำรองกรณีเก็บแบบสอบถามได้ไม่ครบและแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ 5% เท่ากับ 15 คน ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 315 คน

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ที่สร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้า รวมทั้งดัดแปลงจากแบบสอบถามของผลงานวิจัยอื่น ๆ ที่ใกล้เคียงกันแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน ข้อมูลการใช้บริการในศูนย์บริการ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามรายการ (Check List) จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการบริการแก่ลูกค้า ได้แก่ การพึงพอใจและประทับใจ การประกันคุณภาพ ระบบเทคโนโลยี การยอมรับนับถือ

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตรวัดของ ลิเคอร์ท (Likert Scale) โดยแบ่งระดับการวัดและเกณฑ์การให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

ดีมาก	ให้คะแนนเท่ากับ	5
ดี	”	4
พอใช้	”	3
แย่	”	2
แย่มาก	”	1

การพิจารณาคะแนนของค่าเฉลี่ยปัจจัยบริการแบ่งออกเป็น 5 ระดับโดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปรมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มโดยวิธีดังนี้คือ

$$\frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{(5 - 1)}{5} = 0.08$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	คะแนนที่บ่งชี้การบริการแย่มาก
ค่าเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง	คะแนนที่บ่งชี้การบริการแย่มาก
ค่าเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง	คะแนนที่บ่งชี้การบริการพอใช้
ค่าเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง	คะแนนที่บ่งชี้การบริการดี
ค่าเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง	คะแนนที่บ่งชี้การบริการดีมาก

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้า ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความสามารถ การตอบสนอง ความแน่นอน ความเข้าใจลูกค้า ลักษณะที่สัมผัสได้

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตรวัดของ ลิกเออร์ท (Likert Scale) โดยแบ่งระดับการวัดและเกณฑ์การให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

ดีมาก	ให้คะแนนเท่ากับ	5
ดี	”	4
พอใช้	”	3
แย่มาก	”	2
ดี	”	1

การพิจารณาคะแนนของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้าแบ่งออกเป็น 5 ระดับโดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปรมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มโดยวิธีดังนี้คือ

$$\frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{(5 - 1)}{5} = 0.08$$



จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	คะแนนที่บ่งชี้การบริการแย่มาก
ค่าเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง	คะแนนที่บ่งชี้การบริการแย่
ค่าเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง	คะแนนที่บ่งชี้การบริการพอใช้
ค่าเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง	คะแนนที่บ่งชี้การบริการดี
ค่าเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง	คะแนนที่บ่งชี้การบริการดีมาก

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบสมมติฐานแสดงระดับความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{พิสัย} &= 1 - 0 = 1 \\ \text{คั้งนั้นอันตรภาคชั้น} &= \frac{1}{5} = 0.20 \end{aligned}$$

$\pm 0.81$	-	$\pm 1.0$	หมายถึง	มีความสัมพันธ์มากที่สุด
$\pm 0.61$	-	$\pm 0.80$	หมายถึง	มีความสัมพันธ์มาก
$\pm 0.41$	-	$\pm 0.60$	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
$\pm 0.20$	-	$\pm 0.40$	หมายถึง	มีความสัมพันธ์น้อย
$\pm 0.01$	-	$\pm 0.20$	หมายถึง	มีความสัมพันธ์น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็น และ ข้อเสนอแนะมีจำนวน 1 ข้อ

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ศึกษาใช้เครื่องมือในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าทฤษฎี แนวคิดและหลักการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการจากตำรา งานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศและจากแหล่งความรู้ต่าง ๆ
2. นำความรู้จากแนวคิด ทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาสร้างเป็นแบบสอบถามให้เหมาะสมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการตามกรอบแนวคิดทางการศึกษา
3. นำร่างแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความถูกต้อง และแก้ไขปรับปรุง

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขปรับปรุงแล้วเสนอแก่ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน คือผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาจำนวน 2 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญด้านการวัดและประเมินผลการศึกษา จำนวน 1 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของเครื่องมือ แล้วนำมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับบุคลากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความชัดเจนของภาษาและนำไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นถ้ามากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามเชื่อถือได้ (ประกายรัตน์ สุวรรณ, 2548, 182) ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์หาค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธแอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ซึ่งผลของการคำนวณค่าความเชื่อมั่นของงานวิจัยนี้ พบว่ามีค่าแอลฟาเท่ากับ 0.971

6. ได้เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ นำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ผู้ศึกษาใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับบริษัท ชัมมิท ฮอนด้าอโตโมบิล จำกัด (สาขาบางนา) จำนวน 315 ชุด และรับแบบสอบถามกลับคืนด้วยตัวเอง

3.3.2 ตรวจสอบข้อมูล ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและจัดหมวดหมู่ข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์

### 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษารั้งนี้ ผู้ศึกษาคำเนินการวิเคราะห์ผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for Social Science/SPSS) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

3.4.1 ข้อมูลทั่วไปของประชากรที่ศึกษา วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.4.3 ทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้า บริษัท ชัมมิท ฮอนด้าอโตโมบิล จำกัด (สาขาบางนา) โดยใช้สถิติ Independent

Samples t-test ในการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4.4 ใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA ในการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4.5 ทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4.6 กรณีพบความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ในระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยใช้สูตรตามวิธี LSD (Least Significant Difference) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์

ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้า บริษัท ชัมมิท ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาบางนา) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 315 ชุด โดยผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
SD	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t-test	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F-test	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน
LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบความแตกต่าง
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### 4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาได้แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน ข้อมูลการใช้บริการในศูนย์บริการ ซึ่งได้แก่ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ระยะเวลาใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการเข้ารับบริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยแสดงจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการบริการแก่ลูกค้า ได้แก่ การพึงพอใจ และประทับใจ การประกันคุณภาพ ระบบเทคโนโลยี การยอมรับนับถือ โดยแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้า ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความสามารถการตอบสนอง ความแน่นอน ความเข้าใจลูกค้า ลักษณะที่สัมผัสได้ โดยแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

## 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ชาย	111	35.2
ผู้หญิง	204	64.8
รวม	315	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 315 คน เป็นเพศชาย 111 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 และเป็นเพศหญิง 204 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 สรุปได้ว่าลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	18	5.7
25-30 ปี	100	31.7
31-35 ปี	121	38.4
36-40 ปี	50	15.9
41-45 ปี	26	8.3
รวม	315	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 315 คน มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 มีอายุ 25-30 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 มีอายุ 31-35 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 มีอายุ 36-40 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 มีอายุ 41-45 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 สรุปได้ว่าลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์บริการส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-35 ปี

**ตารางที่ 4.3** แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	34	10.8
เกษตรกร	25	7.9
ธุรกิจส่วนตัว	32	10.2
พนักงานบริษัท	189	60.0
รัฐวิสาหกิจ	15	4.8
นักศึกษา	20	6.3
รวม	315	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 315 คน ประกอบอาชีพรับราชการ 34 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 อาชีพเกษตรกร 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 อาชีพธุรกิจส่วนตัว 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 อาชีพพนักงานบริษัท 189 คน คิดเป็นร้อยละ 60 อาชีพรัฐวิสาหกิจ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 อาชีพนักศึกษา 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 สรุปได้ว่าลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์บริการส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท

**ตารางที่ 4.4** แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	17	5.4
15,000-20,000 บาท	85	27.0
20,001-25,000 บาท	105	33.3
25,001-30,000 บาท	77	24.4
มากกว่า 30,000 บาท	31	9.8
รวม	315	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 315 คน มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 รายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,000-20,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 27 รายได้ส่วนตัวต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รายได้ส่วนตัวต่อเดือน 25,001-30,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 สรุปได้ว่าลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์บริการส่วนใหญ่ส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 20,001-25,000 บาท

**ตารางที่ 4.5** แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านข้อมูลการใช้บริการในศูนย์บริการจำแนกตามจำนวนครั้งที่มาใช้บริการเฉลี่ยต่อปี

จำนวนครั้งที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	245	77.8
2-3 ครั้ง	70	22.2
รวม	315	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 315 คน จำนวนครั้งที่มาใช้บริการเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อปี 245 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 จำนวนครั้งที่มาใช้บริการเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อปี 70 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 สรุปได้ว่าลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์บริการส่วนใหญ่เข้าใช้บริการเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อปี

**ตารางที่ 4.6** แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านข้อมูลการใช้บริการในศูนย์บริการจำแนกตามระยะเวลาใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง

ระยะเวลาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ชม.	86	27.3
1-2 ชม.	127	40.3
2-3 ชม.	91	28.9
3-4 ชม.	3	1.0
4-5 ชม.	8	2.5
รวม	315	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 315 คน ใช้ระยะเวลาใช้บริการต่ำกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง 86 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ใช้ระยะเวลาใช้บริการ 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง 127 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 ใช้ระยะเวลาใช้บริการ 2-3 ชั่วโมงต่อครั้ง 91 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 ใช้ระยะเวลาใช้บริการ 3-4 ชั่วโมงต่อครั้ง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ใช้ระยะเวลาใช้บริการ 4-5 ชั่วโมงต่อครั้ง 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 สรุปได้ว่าลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์บริการส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาใช้บริการ 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง

**ตารางที่ 4.7** แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านข้อมูลการใช้บริการ  
ในศูนย์บริการจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้ารับบริการ

วัตถุประสงค์เข้ารับบริการ	จำนวน	ร้อยละ
ตรวจเช็คระยะ	250	79.4
เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง	19	6.0
รถเสีย	46	14.6
รวม	315	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 315 คน วัตถุประสงค์ในการเข้ารับบริการด้านการตรวจเช็คระยะ 250 คน คิดเป็นร้อยละ 79.4 เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6 รถเสีย 46 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 สรุปได้ว่าลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์บริการส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเข้ารับบริการด้านการตรวจเช็คระยะ

**ตารางที่ 4.8** แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านข้อมูลการใช้บริการ  
ในศูนย์บริการจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีค่าใช้จ่าย	88	27.9
ต่ำกว่า 5,000 บาท	214	67.9
5,001-15,000 บาท	6	1.9
15,001-30,000 บาท	4	1.3
มากกว่า 30,000 บาท	3	1.0
รวม	315	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 315 คน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง โดยการใช้บริการแบบไม่มีค่าใช้จ่าย 88 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 5,000 บาท 214 คน คิดเป็นร้อยละ 67.9 มีค่าใช้จ่าย 5,001-15,000 บาท 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 มีค่าใช้จ่าย 15,000-30,000 บาท 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 30,000 บาท 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1 สรุปได้ว่าลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์บริการส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่ำกว่า 5,000 บาทต่อครั้ง



## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการบริการ

**ตารางที่ 4.9** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการบริการด้านการพึงพอใจ และประทับใจ

การพึงพอใจและประทับใจ	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ	3.816	0.568	ดี	3
ความสะอาดของอาคารสถานที่	3.838	0.500	ดี	2
การบริการของพนักงาน	4.000	0.934	ดี	1
คุณภาพงานซ่อม	3.492	0.904	พอใช้	4
รวม	3.787		ดี	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยการบริการด้านการพึงพอใจและประทับใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ย 3.787 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า การพึงพอใจและประทับใจด้านการบริการของพนักงานมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.000 รองลงมาคือด้านความสะอาดของอาคารสถานที่ 3.838 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 3.816 ด้านคุณภาพงานซ่อม 3.492 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.10** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการบริการด้านการประกันคุณภาพ

การประกันคุณภาพ	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
การรับประกันด้านอะไหล่	3.698	0.644	ดี	2
การรับประกันด้านงานซ่อม	3.514	0.857	ดี	4
การรับประกันด้านการทำความสะอาดภายในและภายนอกของตัวรถ	3.581	0.9353	ดี	3
การรับประกันด้านทรัพย์สินของลูกค้าภายในรถสูญหายหรือเสียหาย	3.749	0.556	ดี	1
รวม	3.636		ดี	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยการบริการด้านการประกันคุณภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ย 3.636 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า การรับประกันคุณภาพด้านทรัพย์สินของลูกค้าภายในรถสูญหายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.749 รองลงมาคือด้านอะไหล่ 3.698 ด้านการทำความสะอาดภายในและภายนอกของตัวรถ 3.581 ด้านงานซ่อม 3.514 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.11** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการบริการด้านระบบเทคโนโลยี

ระบบเทคโนโลยี	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
มีการส่ง SMS แจ้งเตือนหรือเชิญชวนให้ลูกค้า				
ทราบข้อมูลต่าง ๆ	3.806	0.610	ดี	1
มีช่องทางการให้บริการแก่ลูกค้าผ่าน Facebook	3.619	0.798	ดี	3
ศูนย์บริการมีเว็บไซต์อื่นๆเพื่อให้ลูกค้าทราบ				
ด้านผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และการบริการอื่น ๆ	3.625	0.793	ดี	2
รวม	3.684		ดี	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยการบริการด้านระบบเทคโนโลยี โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ย 3.684 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า การส่ง SMS แจ้งเตือนหรือเชิญชวนให้ลูกค้าทราบข้อมูลต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.806 รองลงมาคือศูนย์บริการมีเว็บไซต์อื่น ๆ เพื่อให้ลูกค้าทราบด้านผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และการบริการอื่น ๆ 3.625 ช่องทางการให้บริการแก่ลูกค้าผ่าน Facebook 3.619 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.12** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการบริการด้านการยอมรับนับถือ

การยอมรับนับถือ	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
ศูนย์บริการมีการบริการที่ดีและมีมาตรฐาน	3.911	0.996	ดี	2
ศูนย์บริการมีคุณภาพที่ดีด้านงานซ่อม	3.727	1.013	ดี	4
ศูนย์บริการได้มาตรฐานของฮอนด้า	3.937	0.897	ดี	1
ศูนย์บริการสร้างทัศนคติที่ดีแก่ลูกค้าได้	3.902	0.974	ดี	3
รวม	3.869		ดี	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยการบริการด้านการยอมรับนับถือ โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ย 3.869 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า การยอมรับด้านศูนย์บริการได้มาตรฐานของฮอนด้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.937 รองลงมาคือการยอมรับด้านศูนย์บริการมีการบริการที่ดีและมีมาตรฐาน 3.911 การยอมรับด้านศูนย์บริการสร้างทัศนคติที่ดีแก่ลูกค้าได้ 3.902 การยอมรับด้านศูนย์บริการมีคุณภาพที่ดีด้านงานซ่อม 3.727 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้า

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ

ความน่าเชื่อถือ	$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับ
ความสำคัญ				
พนักงานสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า	3.898	0.981	ดี	2
ศูนย์บริการมีมาตรฐานในการให้บริการ	3.905	0.952	ดี	1
ศูนย์บริการมีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ	3.898	0.955	ดี	2
ความปลอดภัยด้านสถานที่ของศูนย์บริการ	3.711	0.625	ดี	6
ความปลอดภัยด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ	3.714	0.644	ดี	5
ความปลอดภัยด้านทรัพย์สินของลูกค้าที่อยู่ภายในรถ	3.721	0.595	ดี	4
รวม	3.808		ดี	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ย 3.808 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า ความน่าเชื่อถือด้านศูนย์บริการมีมาตรฐานในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.905 รองลงมาคือความน่าเชื่อถือด้านพนักงานสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้าและความน่าเชื่อถือด้านศูนย์บริการมีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 3.898 ความน่าเชื่อถือด้านความปลอดภัยด้านทรัพย์สินของลูกค้าที่อยู่ภายในรถ 3.721 ความน่าเชื่อถือด้านความปลอดภัยด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ 3.714 ความน่าเชื่อถือด้านความปลอดภัยด้านสถานที่ของศูนย์บริการ 3.711 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการด้านความสามารถการตอบสนอง

ความสามารถการตอบสนอง	$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับ
ความสำคัญ				
พนักงานมีการชี้แจงการให้บริการอย่างชัดเจน	3.879	1.014	ดี	8
พนักงานมีการใช้ภาษาในการสื่อสารที่ถูกต้องและชัดเจน	3.908	0.990	ดี	4
พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเป็นกันเอง	3.902	1.006	ดี	6

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการด้าน  
ความสามารถการตอบสนอง (ต่อ)

ความสามารถการตอบสนอง	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ	3.911	0.983	ดี	1
พนักงานมีกิริยาจาสุภาพ อ่อนโยน	3.911	0.979	ดี	1
พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี	3.911	0.983	ดี	1
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการต้อนรับเมื่อ ลูกค้าเข้ามาในศูนย์บริการ	3.902	0.987	ดี	6
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ สอบถาม หรือแนะนำลูกค้า	3.879	1.014	ดี	8
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการติดตามงาน หรือบริการที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ	3.876	1.028	ดี	10
รวม	3.898		ดี	

จากตารางที่ 4.14 พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความสามารถการตอบสนอง โดย  
ภาพรวมอยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ย 3.898 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อจะพบว่า ความสามารถการตอบสนอง  
ด้านพนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ พนักงานมีกิริยาจาสุภาพอ่อนโยนและพนักงานมี  
บุคลิกภาพที่ดีมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากัน 3.911 รองลงมาคือพนักงานมีการใช้ภาษาในการสื่อสารที่  
ถูกต้องและชัดเจน 3.908 พนักงานมีการต้อนรับลูกค้าอย่างเหมาะสม 3.905 พนักงานให้บริการแก่  
ลูกค้าอย่างเป็นกันเองและพนักงานมีความกระตือรือร้นในการต้อนรับเมื่อลูกค้าเข้ามาในศูนย์บริการ  
3.902 พนักงานมีการชี้แจงการให้บริการอย่างชัดเจนและพนักงานมีความกระตือรือร้นในการ  
ให้บริการ สอบถาม หรือแนะนำลูกค้า 3.879 ความสามารถการตอบสนองบริการที่ลูกค้าเข้ามาใช้  
บริการ 3.876 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการด้านความแน่นอน

ความแน่นอน	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
ป้ายแสดงจุดบริการต่าง ๆ ถูกต้องและชัดเจน	3.718	0.617	ดี	5
ป้ายประชาสัมพันธ์เพื่อเชิญชวนให้ลูกค้าเข้ารับ บริการ โดยใช้สิทธิพิเศษมีอย่างเพียงพอและชัดเจน	3.718	0.617	ดี	5
เอกสารแนะนำการใช้และการดูแลรถมีอย่างพอเพียง และชัดเจน	3.718	0.628	ดี	5
เจ้าหน้าที่ปรึกษาการขายและการบริการมี ความสามารถในการให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าได้	3.860	1.018	ดี	1
พนักงานรับรถสามารถรับมอบและส่งมอบรถได้ อย่างมีประสิทธิภาพ	3.854	1.069	ดี	3
พนักงานรับรถสามารถอธิบายรายละเอียดในการ แก้ไขข้อบกพร่องของลูกค้า	3.860	1.064	ดี	1
ช่างซ่อมมีความรู้ความสามารถในการซ่อมรถเป็น อย่างดี	3.749	0.959	ดี	4
ความเหมาะสมในการคิดอัตราค่าแรงของพนักงาน	2.914	0.807	พอใช้	11
ความเหมาะสมในการคิดอัตราค่าอะไหล่	2.914	0.807	พอใช้	11
ความเหมาะสมในการคิดอัตราค่าบริการอื่น ๆ	2.918	0.809	พอใช้	10
มีเอกสารการรณรงค์เรื่องอื่น ๆ	3.718	0.638	ดี	5
รวม	3.555		ดี	

จากตารางที่ 4.15 พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความแน่นอน โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.555 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า เจ้าหน้าที่ปรึกษาการขายและการบริการมีความสามารถในการให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าได้และพนักงานรับรถสามารถอธิบายรายละเอียดในการแก้ไขข้อบกพร่องของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากัน 3.860 รองลงมาคือพนักงานรับรถสามารถรับมอบและส่งมอบรถได้อย่างมีประสิทธิภาพ 3.854 ช่างซ่อมมีความรู้ความสามารถในการซ่อมรถเป็นอย่างดี 3.749 ป้ายแสดงจุดบริการต่าง ๆ ถูกต้องและชัดเจน ป้ายโฆษณาหรือแนะนำบริการเสริมต่าง ๆ มีอย่างเพียงพอและชัดเจน ป้ายประชาสัมพันธ์เพื่อเชิญชวนให้ลูกค้าเข้ารับบริการ โดยใช้สิทธิพิเศษมีอย่างเพียงพอและชัดเจน เอกสารแนะนำการใช้และการดูแลรถมีอย่างพอเพียงและชัดเจนและเอกสาร

การรณรงค์เรื่องอื่น ๆ 3.718 ความเหมาะสมในการคิดอัตราค่าบริการอื่น ๆ 2.918 ความเหมาะสมในการคิดอัตราค่าแรงของพนักงานและความเหมาะสมในการคิดอัตราค่าอะไหล่ 2.914 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.16** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการด้านความเข้าใจลูกค้า

ความเข้าใจลูกค้า	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
ความสะดวกสบายในการใช้บริการ	3.743	0.691	ดี	4
ความเหมาะสมของจุดให้บริการ	3.756	0.677	ดี	3
ความเหมาะสมด้านระยะเวลาในการใช้บริการ	3.654	1.144	ดี	5
ความเหมาะสมด้านระยะเวลาในการซ่อม	3.619	1.131	ดี	6
พนักงานมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า	3.879	0.956	ดี	1
พนักงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	3.876	0.961	ดี	2
รวม	3.755		ดี	

จากตารางที่ 4.16 พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเข้าใจลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ย 3.755 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า พนักงานมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.879 รองลงมาคือพนักงานพนักงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง 3.876 ความเหมาะสมของจุดให้บริการ 3.756 ความสะดวกสบายในการใช้บริการ 3.743 ความเหมาะสมด้านระยะเวลาในการใช้บริการ 3.654 ความเหมาะสมด้านระยะเวลาในการซ่อม 3.619 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.17** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะที่สัมผัสได้

ลักษณะที่สัมผัสได้	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
การจัดตกแต่งสถานที่ภายในและภายนอก				
ศูนย์บริการมีความสวยงาม	3.813	0.552	ดี	2
อุปกรณ์ที่ใช้ให้บริการมีความทันสมัย	3.791	0.623	ดี	5

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะที่สัมผัสได้ (ต่อ)

ลักษณะที่สัมผัสได้	$\bar{X}$	SD	ระดับ	ลำดับ
อุปกรณ์ที่ใช้ให้บริการมีความพร้อมในการให้บริการ	3.778	0.634	ดี	9
อุปกรณ์ที่ใช้ให้บริการมีความสามารถอำนวยความสะดวกสบาย	3.791	0.597	ดี	5
พื้นที่จอดรถเพียงพอต่อการให้บริการแก่ลูกค้า	3.794	0.606	ดี	3
ห้องพักรับรองลูกค้ามีความสะอาดเพียงพอต่อการให้บริการแก่ลูกค้า	3.794	0.622	ดี	3
ห้องน้ำมีความสะอาดและเพียงพอต่อการให้บริการแก่ลูกค้า	3.832	0.535	ดี	1
คอมพิวเตอร์มีจำนวนที่เหมาะสมกับจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ	3.784	0.631	ดี	8
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการให้บริการมีความทันสมัย	3.787	0.630	ดี	7
รวม	3.796		ดี	

จากตารางที่ 4.17 พบว่าคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะที่สัมผัสได้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ย 3.796 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า ห้องน้ำมีความสะอาดและเพียงพอต่อการให้บริการแก่ลูกค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.832 รองลงมาคือการจัดตกแต่งสถานที่ภายในและภายนอกศูนย์บริการมีความสวยงาม 3.813 พื้นที่จอดรถเพียงพอต่อการให้บริการแก่ลูกค้าและห้องพักรับรองลูกค้ามีความสะอาดเพียงพอต่อการให้บริการแก่ลูกค้า 3.794 อุปกรณ์ที่ใช้ให้บริการมีความทันสมัยและอุปกรณ์ที่ใช้ให้บริการมีความสามารถอำนวยความสะดวกสบาย 3.791 อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการให้บริการมีความทันสมัย 3.787 คอมพิวเตอร์มีจำนวนที่เหมาะสมกับจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ 3.784 อุปกรณ์ที่ใช้ให้บริการมีความพร้อมในการให้บริการ 3.778 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้ำที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกันในบริษัท ชัมมิต ฮอนด้าอโตโมบิล จำกัด (สาขาบางนา)

สมมติฐานที่ 1.1 เพศของลูกค้ำที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน

ใช้สถิติ Independent sample t-test ในการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานหลัก เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการจำแนกตามเพศ

	เพศ	$\bar{X}$	SD	t	Sig. (2-tailed)
คุณภาพการให้บริการ	ชาย	3.782	0.523	0.410	0.657
	หญิง	3.751	0.689	0.444	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 การทดสอบความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการจำแนกตามเพศในการทดสอบพบว่า คุณภาพการให้บริการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.657 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุของลูกค้ำที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน

ใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA ในการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานหลัก เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05



**ตารางที่ 4.19** แสดงการทดสอบความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการจำแนกตามอายุ

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
คุณภาพการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	19.232	4	4.808	13.871	<b>0.00**</b>
	ภายในกลุ่ม	107.45	310	0.347		
	รวม	126.682	314			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 การทดสอบความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการจำแนกตามอายุในการทดสอบพบว่า คุณภาพการให้บริการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน

จากนั้นทำการทดสอบด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons Test) ด้วยค่าสถิติ LSD ตามตารางที่ 4.20

**ตารางที่ 4.20** แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการจำแนกตามอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่

อายุ	Mean	ต่ำกว่า 25 ปี	25-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี
		4.045	4.047	3.476	3.798	3.745
ต่ำกว่า 25 ปี	4.045	-	0.003 (0.982)	0.569 (0.000**)	0.247 (0.128)	0.3 (0.097)
25-30 ปี	4.047		-	0.565 (0.000**)	0.243 (0.017*)	0.297 (0.023*)
31-35 ปี	3.476			-	-0.321 (0.001**)	-0.268 (0.036*)
36-40 ปี	3.798				-	0.055 (0.707)

**ตารางที่ 4.20** แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการจำแนกตามอายุ  
แตกต่างกันเป็นรายคู่(ต่อ)

อายุ	Mean	ต่ำกว่า 25 ปี	25-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี
		4.045	4.047	3.476	3.798	3.745
41-45 ปี	3.745					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการจำแนกตามอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า อยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการมากกว่าอายุช่วง 41-45 ปี ที่มีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.003 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ 25-30 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการมากกว่าอายุช่วง 41-45 ปี ที่มีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.565 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ 31-35 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการมากกว่าอายุช่วง 41-45 ปี ที่มีผลต่างของค่าเฉลี่ย -0.321 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ 36-40 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการมากกว่าอายุช่วง 41-45 ปี ที่มีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.055 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 อาชีพของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน

ใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานหลัก เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.21** แสดงการทดสอบความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการจำแนกตามอาชีพ

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
คุณภาพการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.043	5	0.809	2.037	0.073
	ภายในกลุ่ม	122.639	309	0.397		
	รวม	126.682	314			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 การทดสอบความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการจำแนกตามอาชีพ ในการทดสอบพบว่า คุณภาพการให้บริการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.073 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้ส่วนตัวต่อเดือนของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน

ใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA ในการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานหลัก เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการจำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
คุณภาพการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.883	4	0.971	2.451	<b>0.046*</b>
	ภายในกลุ่ม	122.798	310	0.396		
	รวม	126.682	314			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 การทดสอบความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการจำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ในการทดสอบพบว่า คุณภาพการให้บริการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน

จากนั้นทำการทดสอบด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons Test) ด้วยค่าสถิติ LSD ตามตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการจำแนกตามรายได้  
ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัว ต่อเดือน	Mean	ต่ำกว่า	15,000 -	20,001 -	25,001 -	มากกว่า
		15,000 บาท	20,000 บาท	25,000 บาท	30,000 บาท	30,000 บาท
		3.889	3.754	3.707	3.673	4.026
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.889	-	0.103 (0.536)	0.175 (0.286)	0.209 (0.215)	-0.173 (0.361)
15,000-20,000 บาท	3.754			0.072 (0.433)	0.105 (0.287)	-0.277 (0.036*)
20,001-25,000 บาท	3.707				0.033 (0.722)	-0.349 (0.007**)
25,001-30,000 บาท	3.673					-0.383 (0.005**)
มากกว่า 30,000 บาท	4.026					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการจำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการมากกว่ารายได้มากกว่า 30,000 บาท ที่มีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.103 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ 15,000-20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการมากกว่ารายได้มากกว่า 30,000 บาท ที่มีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.072 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ 20,001-25,000 บาท มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการมากกว่ารายได้มากกว่า 30,000 บาท ที่มีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.033 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ 25,001-30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการมากกว่ารายได้มากกว่า 30,000 บาท ที่มีผลต่างของค่าเฉลี่ย -0.383 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 จำนวนครั้งที่มาใช้บริการของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน

ใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานหลัก เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการจำแนกตามจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
คุณภาพการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.025	1	1.025	2.554	0.111
	ภายในกลุ่ม	125.656	313	0.401		
	รวม	126.682	314			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 การทดสอบความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการจำแนกตามจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ในการทดสอบพบว่า คุณภาพการให้บริการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.111 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ระยะเวลาใช้บริการของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน

ใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA ในการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานหลัก เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการจำแนกตามระยะเวลาใช้บริการ

	แหล่งความแปรปรวน	S.S	df	MS	F	Sig.
คุณภาพการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	27.778	4	6.945	21.767	<b>0.00**</b>
	ภายในกลุ่ม	98.904	310	0.319		
	รวม	126.682	314			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 การทดสอบความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการจำแนกตามระยะเวลาใช้บริการ ในการทดสอบพบว่า คุณภาพการให้บริการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านระยะเวลาใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน

จากนั้นทำการทดสอบด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons Test) ด้วยค่าสถิติ LSD ตามตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการจำแนกตามระยะเวลาใช้บริการ

ระยะเวลาใช้บริการ	Mean	น้อยกว่า 1 ชม.	1-2 ชม.	2-3 ชม.	3-4 ชม.	4-5 ชม.
น้อยกว่า 1 ชม.	4.036	-	0.197 (0.013*)	0.742 (0.000**)	0.538 (0.106)	0.007 (0.971)
1-2 ชม.	3.862		-	0.545 (0.000**)	0.340 (0.302)	-0.189 (0.357)
2-3 ชม.	3.308			-	-0.204 (0.538)	0.735 (0.000**)
3-4 ชม.	3.523				-	-0.530 (0.166)

ตารางที่ 4.26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการจำแนกตามระยะเวลาให้บริการ (ต่อ)

ระยะเวลา ให้บริการ	Mean	น้อยกว่า 1 ชม.	1-2 ชม.	2-3 ชม.	3-4 ชม.	4-5 ชม.
		4.036	3.862	3.308	3.523	4.054
4-5 ชม.	4.054					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการจำแนกตามระยะเวลาให้บริการแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า ระยะเวลาให้บริการน้อยกว่า 1 ชั่วโมง มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการมากกว่าระยะเวลาให้บริการ 4-5 ชั่วโมง ที่มีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.197 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระยะเวลา 1-2 ชั่วโมง มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการมากกว่าระยะเวลาให้บริการ 4-5 ชั่วโมง ที่มีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.545 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระยะเวลา 2-3 ชั่วโมง มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการมากกว่าระยะเวลาให้บริการ 4-5 ชั่วโมง ที่มีผลต่างของค่าเฉลี่ย -0.204 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระยะเวลา 3-4 ชั่วโมง มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการมากกว่าระยะเวลาให้บริการ 4-5 ชั่วโมง ที่มีผลต่างของค่าเฉลี่ย -0.530 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.7 วัตถุประสงค์ในการเข้ารับบริการของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน

ใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA ในการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานหลัก เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้ารับบริการ

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
คุณภาพการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.602	2	1.801	4.566	<b>0.011*</b>
	ภายในกลุ่ม	123.08	312	0.394		
	รวม	126.682	314			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 การทดสอบความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้ารับบริการ ในการทดสอบพบว่า คุณภาพการให้บริการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านวัตถุประสงค์ในการเข้ารับบริการที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน

จากนั้นทำการทดสอบด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons Test) ด้วยค่าสถิติ LSD ตามตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้ารับบริการ

วัตถุประสงค์ในการบริการ	Mean	ตรวจเช็คระยะ	เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง	รถเสีย
ตรวจเช็คระยะ	3.780	-	-0.145	0.276
เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง	3.939		-	0.421
รถเสีย	3.509			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



จากตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้ารับบริการแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า วัตถุประสงค์ในการเข้ารับบริการตรวจเช็คระยะมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการมากกว่ารถเสีย ที่มีผลต่างของค่าเฉลี่ย -0.145 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการมากกว่ารถเสีย ที่มีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.421 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.8 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน

ใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA ในการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานหลัก เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.29** แสดงการทดสอบความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
คุณภาพการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	9.375	4	2.344	6.194	<b>0.00**</b>
	ภายในกลุ่ม	117.307	310	0.378		
	รวม	126.682	314			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.29 การทดสอบความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ในการทดสอบพบว่า คุณภาพการให้บริการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน

จากนั้นทำการทดสอบด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparisons Test) ด้วยค่าสถิติ LSD ตามตารางที่ 4.30

**ตารางที่ 4.30** แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	Mean	ไม่มีค่าใช้จ่าย	ต่ำกว่า 5,000 บาท
		3.998	3.657
ไม่มีค่าใช้จ่าย	3.998	-	0.369 <b>(0.000**)</b>
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.657		-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า การไม่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมากกว่ามีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 5,000 บาท ที่มีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.369 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้ำที่มีปัจจัยการบริการมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกันในบริษัท ชัมมิท ฮอนด้าอโตโมบิล จำกัด (สาขาบางนา)

สมมติฐานที่ 2.1 การพึงพอใจและประทับใจมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน

ทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปร ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานหลัก เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.31** แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริการด้านการพึงพอใจและประทับใจกับคุณภาพการให้บริการ

ปัจจัยการบริการ	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การพึงพอใจและประทับใจ	0.627	<b>0.00*</b>	มาก	เดียวกัน

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริการด้านการพึงพอใจและประทับใจกับคุณภาพการให้บริการ พบว่าเท่ากับ 0.00 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยการบริการด้านการพึงพอใจและประทับใจกับคุณภาพการให้บริการโดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมากและอยู่ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.2 การประกันคุณภาพมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน ทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปร ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานหลัก เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.32** แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริการด้านการรับประกันคุณภาพกับคุณภาพการให้บริการ

ปัจจัยการบริการ	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การรับประกันคุณภาพ	0.525	<b>0.00*</b>	ปานกลาง	เดียวกัน

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริการด้านการรับประกันคุณภาพกับคุณภาพการให้บริการ พบว่าเท่ากับ 0.00 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยการบริการด้านการรับประกันคุณภาพกับคุณภาพการให้บริการ โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางและอยู่ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ระบบเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน ทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปร ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานหลัก เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.33** แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริการด้านระบบเทคโนโลยีกับคุณภาพการให้บริการ

ปัจจัยการบริการ	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ระบบเทคโนโลยี	0.676	<b>0.00*</b>	มาก	เดียวกัน

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริการด้านระบบเทคโนโลยีกับคุณภาพการให้บริการ พบว่าเท่ากับ 0.00 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยการบริการด้านระบบเทคโนโลยีกับคุณภาพการให้บริการ โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมากและอยู่ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.4 การยอมรับนับถือมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน  
ทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปร ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานหลัก เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

**ตารางที่ 4.34** แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริการด้านการยอมรับนับถือกับคุณภาพการให้บริการ

ปัจจัยการบริการ	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การยอมรับนับถือ	0.881	<b>0.00*</b>	มากที่สุด	เดียวกัน

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริการด้านการยอมรับนับถือกับคุณภาพการให้บริการ พบว่าเท่ากับ 0.881 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหมายความว่า ปัจจัยการบริการด้านการยอมรับนับถือกับคุณภาพการให้บริการ โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมากที่สุดและอยู่ในทิศทางเดียวกัน

**ตารางที่ 4.35** สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยการบริการ	ความน่าเชื่อถือ	ความสามารถตอบสนอง	ความแน่นอน	ความเข้าใจถูกค่า	ลักษณะที่สัมผัสได้
การพึงพอใจและประทับใจ	✓	✓	✓	✓	✓
การรับประกันคุณภาพ	✓	✓	✓	✓	✓
ระบบเทคโนโลยี	✓	✓	✓	✓	✓
การยอมรับนับถือ	✓	✓	✓	✓	✓

- ✓ คือ มีผลกับระดับความคิดเห็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- คือ ไม่มีผลกับระดับความคิดเห็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้า บริษัท ชัมมิท ฮอนด้าอโตโมบิล จำกัด (สาขาบางนา) สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้า

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้า

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

เพศ พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 เป็นเพศชาย 111 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2

อายุ พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-35 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 อายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 อายุ 25-30 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 อายุ 36-40 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 มีอายุ 41-45 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

อาชีพ พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 60 อาชีพรับราชการจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 อาชีพเกษตรกรจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 อาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 อาชีพรัฐวิสาหกิจจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 อาชีพนักศึกษาจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,000-20,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 27 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 25,001-30,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

จำนวนครั้งที่มาใช้บริการเฉลี่ยต่อปี พบว่า ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้บริการเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อปี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 เข้าใช้บริการเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2

ระยะเวลาใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาใช้บริการ 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 ใช้ระยะเวลาใช้บริการต่ำกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ใช้ระยะเวลาใช้บริการ 2-3 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 ใช้ระยะเวลาใช้บริการ 3-4 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ใช้ระยะเวลาใช้บริการ 4-5 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

วัตถุประสงค์ในการเข้ารับบริการ พบว่า ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเข้ารับบริการด้านการตรวจเช็คระยะจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 79.4 เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6 งดเสียจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่ำกว่า 5,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 67.9 ไม่มีค่าใช้จ่ายจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 มีค่าใช้จ่าย 5,001-15,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 มีค่าใช้จ่าย 15,000-30,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1

## **ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้ำ**

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้ำด้านการพึงพอใจและประทับใจ** ลูกค้ำมีความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ำเห็นด้วยกับการพึงพอใจและประทับใจด้านการบริการของพนักงาน ด้านความสะอาดของอาคารสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านคุณภาพงานซ่อมตามลำดับ

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้ำด้านการประกันคุณภาพ** ลูกค้ำมีความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ำเห็นด้วยกับการรับประกันคุณภาพด้านทรัพย์สินของลูกค้ำภายในรถสูญหาย ด้านอะไหล่ ด้านการทำความสะอาดภายใน และภายนอกของตัวรถ และด้านงานซ่อมตามลำดับ

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้ำด้านระบบเทคโนโลยี** ลูกค้ำมีความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ำเห็นด้วยกับการส่ง SMS แจ้งเตือนหรือเชิญชวนให้ลูกค้ำทราบข้อมูลต่าง ๆ ศูนย์บริการมีเว็บไซต์อื่น ๆ เพื่อให้ลูกค้ำทราบด้านผลิตภัณฑ์ต่างๆและการบริการอื่น ๆ และช่องทางการให้บริการแก่ลูกค้ำผ่าน Facebook ตามลำดับ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้าด้านการยอมรับนับถือ ลูกค้ามีความคิดเห็น โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้าเห็นด้วยกับการยอมรับด้าน ศูนย์บริการได้มาตรฐานของฮอนด้า ศูนย์บริการมีการบริการที่ดีและมีมาตรฐาน ศูนย์บริการสร้างทัศนคติที่ดีแก่ลูกค้าได้ และศูนย์บริการมีคุณภาพที่ดีด้านงานซ่อมตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้า

**คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ** ลูกค้ามีความคิดเห็น โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้าเห็นด้วยกับความน่าเชื่อถือด้านศูนย์บริการมีมาตรฐานในการให้บริการ พนักงานสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า ศูนย์บริการมีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้บริการมีความปลอดภัยด้านทรัพย์สินของลูกค้าที่อยู่ภายในรถ ความปลอดภัยด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ และความปลอดภัยด้านสถานที่ของศูนย์บริการตามลำดับ

**คุณภาพการให้บริการด้านความสามารถการตอบสนอง** ลูกค้ามีความคิดเห็น โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้าเห็นด้วยกับความสามารถการตอบสนองด้าน พนักงานมีความสุขภาพในการให้บริการ พนักงานมีกิริยาวาจาสุภาพอ่อนโยน พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี พนักงานมีการใช้ภาษาในการสื่อสารที่ถูกต้องและชัดเจน พนักงานมีการต้อนรับลูกค้าอย่างเหมาะสม พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเป็นกันเอง พนักงานมีความกระตือรือร้นในการต้อนรับเมื่อลูกค้าเข้ามาในศูนย์บริการ พนักงานมีการชี้แจงการให้บริการอย่างชัดเจน พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ สอบถาม หรือแนะนำลูกค้า และความสามารถการตอบสนองบริการที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการตามลำดับ

**คุณภาพการให้บริการด้านความแน่นอน** ลูกค้ามีความคิดเห็น โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้าเห็นด้วยกับเจ้าหน้าที่ปริกษาการขายและการบริการมีความสามารถในการให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าได้ พนักงานรับรถสามารถอธิบายรายละเอียดในการแก้ไขซ่อมแซมรถของลูกค้า พนักงานรับรถสามารถรับมอบและส่งมอบรถได้อย่างมีประสิทธิภาพช่างซ่อมมีความรู้ความสามารถในการซ่อมรถเป็นอย่างดี ป้ายแสดงจุดบริการต่าง ๆ ถูกต้องและชัดเจน ป้ายโฆษณาหรือแนะนำบริการเสริมต่าง ๆ มีอย่างเพียงพอและชัดเจน ป้ายประชาสัมพันธ์เพื่อเชิญชวนให้ลูกค้าเข้ารับบริการ โดยใช้สิทธิพิเศษมีอย่างเพียงพอและชัดเจน เอกสารแนะนำการใช้และการดูแลรถมีอย่างเพียงพอและชัดเจน เอกสารการรณรงค์เรื่องอื่น ๆ ความเหมาะสมในการคิดอัตราค่าบริการอื่น ๆ ความเหมาะสมในการคิดอัตราค่าแรงของพนักงาน และความเหมาะสมในการคิดอัตราค่าอะไหล่ตามลำดับ

**คุณภาพการให้บริการด้านความเข้าใจลูกค้า** ลูกค้ามีความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้าเห็นด้วยว่าพนักงานมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า พนักงานพนักงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ความเหมาะสมของจุดให้บริการ ความสะดวกสบายในการใช้บริการ ความเหมาะสมด้านระยะเวลาในการใช้บริการ และความเหมาะสมด้านระยะเวลาในการซ่อมตามลำดับ

**คุณภาพการให้บริการด้านลักษณะที่สัมผัสได้** ลูกค้ามีความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้าเห็นด้วยว่าห้องน้ำมีความสะอาดและเพียงพอกับการให้บริการ แก่ลูกค้า การจัดตกแต่งสถานที่ภายในและภายนอกศูนย์บริการมีความสวยงาม พื้นที่จอดรถเพียงพอกับการให้บริการแก่ลูกค้า ห้องพักรับรองลูกค้ามีความสะอาดเพียงพอกับการให้บริการแก่ลูกค้า อุปกรณ์ที่ใช้ให้บริการมีความทันสมัย อุปกรณ์ที่ใช้ให้บริการมีความสามารถอำนวยความสะดวกสบาย อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการให้บริการมีความทันสมัย คอมพิวเตอร์มีจำนวนที่เหมาะสมกับจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และอุปกรณ์ที่ใช้ให้บริการมีความพร้อมในการให้บริการตามลำดับ

#### **ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน**

**สมมติฐานที่ 1** ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกันในบริษัท ชัมมิต ฮอนด้าอโตโมบิล จำกัด (สาขาบางนา)

**สมมติฐานที่ 1.1** เพศของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน การทดสอบความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการจำแนกตามเพศ ในการทดสอบพบว่าคุณภาพการให้บริการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.657 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.2** อายุของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน การทดสอบความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการจำแนกตามอายุ ในการทดสอบพบว่าคุณภาพการให้บริการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.3** อาชีพของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน การทดสอบความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการจำแนกตามอาชีพ ในการทดสอบพบว่าคุณภาพการให้บริการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.073 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน



สมมติฐานที่ 1.4 รายได้ส่วนตัวต่อเดือนของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการจำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ในการทดสอบพบว่า คุณภาพการให้บริการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 จำนวนครั้งที่มาใช้บริการของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการจำแนกตามจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ในการทดสอบพบว่า คุณภาพการให้บริการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.111 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ระยะเวลาใช้บริการของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการจำแนกตามระยะเวลาใช้บริการ ในการทดสอบพบว่า คุณภาพการให้บริการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านระยะเวลาใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7 วัตถุประสงค์ในการเข้ารับบริการของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้ารับบริการ ในการทดสอบพบว่า คุณภาพการให้บริการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านวัตถุประสงค์ในการเข้ารับบริการที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.8 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ในการทดสอบพบว่า คุณภาพการให้บริการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับ

สมมติฐานหลัก หมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ลูกค้าที่มีปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกันในบริษัท ชัมมิท ฮอนด้าอโตโมบิล จำกัด (สาขาบางนา)

สมมติฐานที่ 2.1 การพึงพอใจและประทับใจมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการด้านการพึงพอใจและประทับใจกับคุณภาพการให้บริการ พบว่าเท่ากับ 0.00 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการด้านการพึงพอใจและประทับใจกับคุณภาพการให้บริการ โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมากและอยู่ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.2 การประกันคุณภาพมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการด้านการรับประกันคุณภาพกับคุณภาพการให้บริการ พบว่าเท่ากับ 0.00 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการด้านการรับประกันคุณภาพกับคุณภาพการให้บริการ โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางและอยู่ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ระบบเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการด้านระบบเทคโนโลยีกับคุณภาพการให้บริการ พบว่าเท่ากับ 0.00 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการด้านระบบเทคโนโลยีกับคุณภาพการให้บริการ โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมากและอยู่ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.4 การยอมรับนับถือมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการด้านการยอมรับนับถือกับคุณภาพการให้บริการ พบว่าเท่ากับ 0.00 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการด้านการยอมรับนับถือกับคุณภาพการให้บริการ โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมากที่สุดและอยู่ในทิศทางเดียวกัน

## 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้า บริษัท ชัมมิต ฮอนด้าอโตโมบิล จำกัด (สาขาบางนา) สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-35 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 20,001-25,000 บาท เข้าใช้บริการเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อปี ระยะเวลาในการใช้บริการ 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการเข้ารับบริการคือตรวจเช็คระยะ และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่ำกว่า 5,000 บาทต่อครั้ง

การพึงพอใจและประทับใจด้านการบริการของพนักงานอยู่ในระดับดีและมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับญาณสิทธิ์ พัดตาสิงห์ (2554) ศึกษาคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลรักษาความสะอาดของรถยนต์ พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการดูแลความสะอาดของรถยนต์อยู่ในระดับมาก คือ มีความพร้อมในการให้บริการ พนักงานเต็มใจให้บริการ พนักงานใช้วาจาสุภาพ อ่อนน้อมต่อการให้บริการ สามารถให้บริการตามใจลูกค้าได้และเข้าใจความต้องการของลูกค้า

การประกันคุณภาพด้านทรัพย์สินของลูกค้าภายในรถสูญหายหรือเสียหายอยู่ในระดับดีค่าเฉลี่ยมากที่สุด หมายความว่าในศูนย์บริการไม่เกิดการเกิดเหตุการณ์ขโมยทรัพย์สินของลูกค้าที่อยู่ภายในรถลูกค้าหรือการทำให้ทรัพย์สินของลูกค้าเกิดความเสียหาย

ระบบเทคโนโลยีด้านการส่ง SMS แจ้งเตือนหรือเชิญชวนให้ลูกค้าทราบข้อมูลต่าง ๆ อยู่ในระดับดีและมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด หมายความว่า ทางศูนย์บริการมีการให้บริการส่ง SMS แจ้งข่าวสารหรือข้อมูลประชาสัมพันธ์ต่างให้แก่ลูกค้าทราบ

การยอมรับนับถือด้านศูนย์บริการ ได้มาตรฐานของบริษัทฮอนด้าอยู่ในระดับดีค่าเฉลี่ยมากที่สุด หมายความว่าลูกค้ายอมรับในมาตรฐานของฮอนด้าว่ามีระดับที่ยอมรับได้และยอมรับว่าศูนย์บริการบริษัท ชัมมิต ฮอนด้าอโตโมบิล จำกัด (สาขาบางนา) มีมาตรฐานตามที่ฮอนด้ากำหนดไว้

ความน่าเชื่อถือด้านศูนย์บริการมีมาตรฐานในการให้บริการอยู่ในระดับดีและมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด หมายความว่า ศูนย์บริการบริษัท ชัมมิต ฮอนด้าอโตโมบิล จำกัด (สาขาบางนา) มีมาตรฐานในการให้บริการ ลูกค้าจึงเกิดความน่าเชื่อถือ

ความสามารถการตอบสนองอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากัน 3 ด้าน ได้แก่ พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ พนักงานมีกิริยาวาจาสุภาพ อ่อนโยน และพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับญาณสิทธิ์ พัดตาสิงห์ (2554) ศึกษาคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลรักษาความสะอาดของรถยนต์ พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการดูแลความสะอาดของรถยนต์

อยู่ในระดับมาก คือ มีความพร้อมในการให้บริการ พนักงานเต็มใจให้บริการ พนักงานใช้วาจาสุภาพ อ่อนน้อมต่อการให้บริการ สามารถให้บริการตามใจลูกค้าได้และเข้าใจความต้องการของลูกค้า

ความแน่นอนอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 2 ด้าน ได้แก่ เจ้าหน้าที่ปรึกษาการขายและบริการมีความสามารถในการให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าได้และพนักงานรับรถสามารถอธิบายรายละเอียดในการแก้ไขซ่อมแซมรถของลูกค้า หมายความว่า เจ้าหน้าที่ปรึกษาการขายและบริการสามารถให้คำปรึกษาเกี่ยวกับงานบริการที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการได้ และพนักงานรับรถสามารถอธิบายรายละเอียดต่าง ๆ ก่อนและหลังการแก้ไขซ่อมแซมรถของลูกค้าได้

ความเข้าใจลูกค้าด้านพนักงานมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าอยู่ในระดับดีและมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด หมายความว่า พนักงานมีความเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าและสามารถเข้าใจได้อย่างถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับพัชรพร บุญเทพ (2553) ศึกษาคุณภาพการให้บริการรถแท็กซี่ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในการเข้าใจและรู้จักลูกค้า

ลักษณะที่สัมพันธ์ได้ด้านห้องน้ำมีความสะอาดและเพียงพอกับความต้องการแก้ลูกค้าในระดับดีและมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด หมายความว่า จำนวนห้องน้ำในศูนย์บริการมีจำนวนเพียงพอต่อการใช้บริการของลูกค้า และมีความสะอาดที่อยู่ในระดับความพอใจ

### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาและวิเคราะห์ผลปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการแก้ลูกค้า บริษัท ชัมมิต ฮอนด้าอโตโมบิล จำกัด (สาขาบางนา) ผู้ศึกษาได้ข้อเสนอแนะจากการวิจัยดังนี้

**คุณภาพงานซ่อม** บริษัท ชัมมิต ฮอนด้าอโตโมบิล จำกัด ได้รับการฝึกอบรมจากบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ด้านงานซ่อม แต่คุณภาพงานซ่อมของศูนย์บริการยังไม่เป็นที่พึงพอใจของลูกค้า ศูนย์บริการควรตรวจสอบเช็คคุณภาพงานซ่อมก่อนส่งมอบรถให้กับลูกค้า คือ การตรวจสอบเช็คซ้ำ เช่น หลังจากช่างทำการซ่อมแซมเรียบร้อยแล้ว หัวหน้าช่างทำการตรวจสอบเช็คงานซ่อมก่อนส่งต่อให้พนักงานรับรถ พนักงานรับรถควรตรวจสอบเช็คก่อนที่จะนำรถไปส่งต่อให้เจ้าหน้าที่ปรึกษางานขายและบริการ ส่วนเจ้าหน้าที่ปรึกษางานขายและบริการเดิมจะมีใบรายการการตรวจสอบคุณภาพงานซ่อมก่อนที่จะส่งมอบรถให้ลูกค้าอยู่แล้ว แต่เจ้าหน้าที่ปรึกษางานขายและบริการควรตรวจสอบอย่างละเอียดอีกครั้ง เพื่อลดปัญหาคุณภาพงานซ่อมที่ไม่มีคุณภาพและทำให้ลูกค้าพึงพอใจได้

**การรับประกันงานซ่อม** เนื่องจากศูนย์บริการมีการรับประกันงานซ่อมที่ไม่ครอบคลุม จึงเป็นผลให้ลูกค้าไม่พึงพอใจ การรับประกันคุณภาพงานซ่อมควรมีกำหนดระยะเวลาให้ลูกค้า หลังจากที่ถูกค่านำรถออกจากศูนย์บริการ เช่น ทางศูนย์บริการจะทำการซ่อมฟรีเฉพาะงานซ่อมที่แก้ไขไม่หายภายใน 1-2 สัปดาห์

**ช่องทางให้บริการลูกค้าผ่าน Facebook** ถึงแม้ว่าทางศูนย์บริการจะมีการบริการแจ้งข่าวสารหรือการประชาสัมพันธ์ให้แก่ลูกค้าทราบหลายช่องทาง รวมถึงการให้บริการลูกค้าผ่าน Facebook แต่ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน เพราะเนื่องจาก Facebook ที่ทางศูนย์บริการจัดขึ้นไม่มีการแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับงานบริการ เพราะส่วนใหญ่ทางศูนย์บริการจะใช้ facebook เป็นช่องทางในการขายมากกว่า ฉะนั้นทางศูนย์บริการควรจะเพิ่มรายละเอียด ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับงานบริการเข้าไปใน Facebook ด้วย เช่น การเชิญชวนให้ลูกค้าทั้งเก่าและให้มาใช้บริการตามแคมเปญต่าง ๆ ที่ออนไลน์จัดขึ้น ฯลฯ

**พนักงานมีความกระตือรือร้นในการติดตามงานหรือบริการที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ** ความไม่กระตือรือร้นในการให้บริการแก่ลูกค้าของพนักงาน มักเกิดจากการเหนื่อยล้าของพนักงาน ที่ให้บริการลูกค้าจำนวนมากต่อวัน การแบ่งช่วงเวลาในการพักผ่อนแทนการให้พนักงานพักกลางวันครั้งเดียวจะช่วยให้พนักงานลดความเหนื่อยล้าและลดความเครียดลงได้

**ความเหมาะสมในการคิดอัตราค่าแรงของพนักงาน** เนื่องจากศูนย์บริการเป็นศูนย์ที่ได้มาตรฐานตามที่ออนไลน์กำหนด ฉะนั้นอัตราค่าแรงจึงเป็นมาตรฐานที่ออนไลน์กำหนดมาด้วยเช่นกัน ดังนั้นทางศูนย์บริการต้องมีการเพิ่มงานบริการให้มากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจด้านความเหมาะสมในอัตราค่าบริการของพนักงาน เช่น มีการจัดให้บริการอาหารว่าง การจัดห้องพักรับรองลูกค้าโดยมีห้องชมภาพยนตร์

**ความเหมาะสมในการคิดอัตราค่าอะไหล่** เนื่องจากศูนย์บริการเป็นศูนย์ที่ได้มาตรฐานตามที่ออนไลน์กำหนด ฉะนั้นอัตราค่าอะไหล่จึงเป็นมาตรฐานที่ออนไลน์กำหนดมาด้วยเช่นกัน ทางศูนย์บริการจึงควรมีแจ้งรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับอะไหล่

**ความเหมาะสมด้านระยะเวลาในการซ่อม** เนื่องจากการซ่อมรถยนต์ของลูกค้าทุกคนจะมีระยะเวลาการซ่อมที่แตกต่างกันตามอาการเสียของรถ ฉะนั้นการแก้ปัญหาความเหมาะสมด้านระยะเวลาในการซ่อม คือ การเพิ่มจำนวนช่างและแบ่งหน้าที่ตามลักษณะของงาน เช่น พนักงานซ่อมเครื่องยนต์ พนักงานซ่อมระบบไฟฟ้าในรถยนต์ พนักงานซ่อมสีและตัวถัง จะสามารถลดระยะเวลาในการซ่อมรถช้าลงได้

**อุปกรณ์ที่ใช้มีความพร้อมในการให้บริการ** ความพร้อมในการให้บริการของอุปกรณ์ คือ จำนวนคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการในส่วนของห้องพักรับรองมีจำนวนไม่เพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์บริการ การแก้ไขหากทางศูนย์บริการไม่จัดซื้อคอมพิวเตอร์เพิ่ม ต้องทำสิ่งอื่นทดแทน เช่น จัดซื้อโทรทัศน์เพื่อให้ลูกค้าชมภาพยนตร์ทดแทนการใช้คอมพิวเตอร์ หรือการปล่อยสัญญาณ wifi สำหรับลูกค้าที่ต้องการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ต

ด้านการพึงพอใจและประทับใจ ถึงแม้ว่าทางศูนย์บริการจะมีบริการล้างรถให้กับลูกค้าทุกครั้งที่ลูกค้านำรถเข้ามาใช้บริการในศูนย์บริการ แต่การทำความสะอาดรถก็ยังไม่ทั่วถึงพอที่จะสามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจและประทับใจได้ จึงควรมีการทำความสะอาดให้กับลูกค้านอกเหนือจากการทำความสะอาดภายในตัวรถและภายนอกตัวรถ ควรจะทำความสะอาดตัวเครื่องยนต์หรือส่วนที่ทำการซ่อมให้กับลูกค้า

ด้านความสามารถตอบสนอง ในการให้บริการของพนักงานแก่ลูกค้า ถึงแม้ว่าทางศูนย์บริการจะมีการบริหารจัดการการทำงานของพนักงานอย่างเป็นระบบ แต่ก็ไม่สามารถตอบสนองการให้บริการของลูกค้าได้อย่างเพียงพอ เนื่องจากจำนวนลูกค้าที่เข้ารับบริการและช่วงเวลาที่ลูกค้าเข้ารับบริการ ดังนั้นการบริหารจัดการด้านการทำงานของพนักงานให้เพียงพอต่อลูกค้าในการเข้ารับบริการจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านความเข้าใจลูกค้า ในศูนย์บริการบริษัท ชัมมิต ฮอนด้าอโตโมบิล จำกัด (สาขาบางนา) มีการให้บริการแก่ลูกค้าที่หลากหลาย แต่ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าเท่าที่ควร ดังนั้นทางศูนย์บริการควรมีการให้บริการเติมลมยางในโตรเจนให้แก่ลูกค้า เพื่อให้เป็นศูนย์บริการที่ครบวงจรในการให้บริการเกี่ยวกับรถยนต์ และควรมีรถสำรองไว้ให้บริการลูกค้ายืมรถในกรณีที่รถลูกค้าต้องทำการซ่อมใช้เวลาานหรือมีความจำเป็นต้องจอดรถข้ามคืน

ด้านความแน่นอน ใบแจ้งค่าใช้จ่ายหรือใบแจ้งหนี้ที่ทางศูนย์บริการได้ออกให้แก่ลูกค้ารายการแจ้งค่าใช้จ่ายในการซ่อมรถไม่ชัดเจนและละเอียดเท่าที่ควร ดังนั้นศูนย์บริการควรปรับปรุงและแก้ไขรายละเอียดในใบแจ้งค่าใช้จ่ายเพื่อเป็นการแสดงความซื่อตรงต่อลูกค้า และเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อใจต่อศูนย์บริการ

#### 5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้า บริษัท ชัมมิต ฮอนด้าอโตโมบิล จำกัด (สาขาบางนา) ผู้ศึกษาเห็นควรมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคดังนี้

5.4.1 ศึกษาประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในงานบริการ เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานที่เกี่ยวข้องในส่วนงานด้านการบริการที่ส่งผลต่อการให้บริการแก่ลูกค้า

5.4.2 ศึกษาประสิทธิภาพการทำงานของช่างซ่อม เพื่อศึกษาประสิทธิภาพทำงานของช่างซ่อมที่มีผลต่อการให้บริการแก่ลูกค้า

5.4.3 ศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นภายในศูนย์บริการ เพื่อหาแนวทางแก้ไขและปรับปรุงให้ศูนย์บริการได้มาตรฐานในการบริการ

5.4.4 ศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริหารของผู้บริหารหรือผู้บังคับบัญชาที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการให้แก่ลูกค้า เพื่อศึกษาการบริหารและการจัดการภายในศูนย์บริการของผู้บริหารหรือผู้บังคับบัญชา

5.4.5 ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการในศูนย์บริการของลูกค้า



## บรรณานุกรม

- จิราภรณ์ มัลลิกาโกศล. (2554). คุณภาพการบริการของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัท  
ไค้ยู่อะอีซูซุเซลล์ จำกัด สาขาแม่กลอง. (ค้นคว้าอิสระธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย  
สุโขทัยธรรมาธิราช).
- นัทรชัย คงสุข. (2535). ความพึงพอใจของผู้รับบริการของแผนกคลังพัสดุ ฝ่ายกตาคารและ  
โภชนาการภายในประเทศ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน). (สารนิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ญาณสิทธิ์ พัดดาสิงห์. (2554). คุณภาพการให้บริการด้านการดูแลรักษาความสะอาดของรถยนต์.  
(ค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ดิเรก ฤกษ์สาหร่าย. (2528). ผลสำเร็จในการดำเนินงานของโครงการพัฒนาชนบทระดับหมู่บ้าน:  
ศึกษาเฉพาะกรณี ในจังหวัดลำปางและสกลนคร เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์รูปแบบที่  
เหมาะสมในการพัฒนาชนบทแบบผสมผสาน. (น.250-255). ในรายงานการประชุมทาง  
วิชาการ ครั้งที่ 23 (สาขาสังคมศาสตร์) กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,  
ศรีเพ็ชร อำเภอเมือง. (2555). วิจัยกระบวนการให้บริการของทีมเลขานุการผู้บริหาร. (งานวิจัยคณะศิลป  
ศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล).
- เทิดไทย วณิชชีวะ. (2550). การประเมินคุณภาพของลูกค้าประกันชีวิตประเภทสามัญในการ  
ให้บริการของบริษัท A.I.A จำกัด (มหาชน) สำนักงานตัวแทนอัครานาย จังหวัดชลบุรี.  
(ค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ปนัดดา บุญลือ (บุตรดี). (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของพนักงานหน้าลานประจำ  
สถานีบริการน้ำมันแห่งหนึ่ง. (ภาคินพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- ปรียากร วงศ์อนุตรโรจน์. (2535). การบริหารงานวิชาการ. กรุงเทพฯ : สหมิตรออฟเซต.
- พัชรภาพร บุญเทพ. (2553). คุณภาพการให้บริการของรถแท็กซี่ในเขตจตุจักรกรุงเทพมหานคร.  
(ค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- พิทักษ์ ตรีสุทธิ. (2538). ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของ  
กรุงเทพมหานคร : ศึกษากรณีสำนักงานเขตยานนาวา. (ภาคินพนธ์ปริญญาโท, สถาบัน  
บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์).



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- มรกต คงสมบูรณ์. (2546). ความพึงพอใจของผู้โดยสารการบินไทยของแผนกสอบถามและรับรอง  
ที่นั่ง:ศึกษาเฉพาะกรณีสำนักงานใหญ่. (ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช).
- ยุพาพร รูปงาม. (2545). การมีส่วนร่วมของข้าราชการสำนักงานประมาณ ในการปฏิรูประบบราชการ.  
(ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์).
- ระวีง เนตรโพธิ์แก้ว. (2542). มนุษย์สัมพันธ์ในองค์กร. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พิทักษ์อักษร.
- สง่า ภูณรงค์. (2540). ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของศึกษาธิการอำเภอตาม  
อำเภอตามอำนาจหน้าที่ของสำนักงานศึกษาธิการอำเภอ และความพึงพอใจของข้าราชการ  
สำนักงานศึกษาธิการในเขตการศึกษา 7. (วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- สมิต สัจฉกร. (2548). ศิลปะการให้บริการ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ วิญญูชน.
- สวาท หน่อจันทร์. (2543). ความพึงพอใจของญาติผู้ต้องขังต่อการให้บริการเยี่ยมเยียนหรือผู้ต้องขัง:  
ศึกษาเฉพาะกรณีเรือนจำกลางอุบลราชธานี. (ภาคนิพนธ์ศึกษาศาสตร์บัณฑิต, สถาบัน  
บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์).
- สุเทพ พานิชพันธุ์. (2541). ความพึงพอใจของเกษตรกรในการเข้าร่วมโครงการปรับโครงสร้างและ  
ระบบการผลิตการเกษตรจังหวัดอุบลราชธานี. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยแม่โจ้).
- สุนทร ศักดาสาวิตร . (2551). ความคาดหวัง การรับรู้จริงในคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของ  
ผู้ให้บริการ ณ ท่าอากาศยานภูเก็ต. (บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต).
- สุนนา ตั้งคณะสิงห์, วไลพร ภวภูตานนท์ ณ มหาสารคาม และวิภาดา อังสุมาลิน. (2526).  
การศึกษาวิเคราะห์การให้บริการทางการแพทย์และสาธารณสุขของโรงพยาบาลเอกชนใน  
ประเทศไทย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Buzzell, R.D. and Gale, B.T. (1987). **The PIMS principles : Linking Strategy to Performance.**  
New York : The Free Press.
- Gronroos, Christian **Service Management and Marketing.** (1990). Lexington, MA : Lexington  
Books.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

Kotler. (1988). **Marketing Management**. (6 th ed.) Englewood Clifts, NJ : Prentice Hall.

Kotler, E. L. (2000). **A dictionary for accounts. Englewood Cliffs**. New Jersey.

Lovelock, C. H. (1996). **Service Marketing**. Upper Saddle River, New Jersey:  
Prentice-Hall.

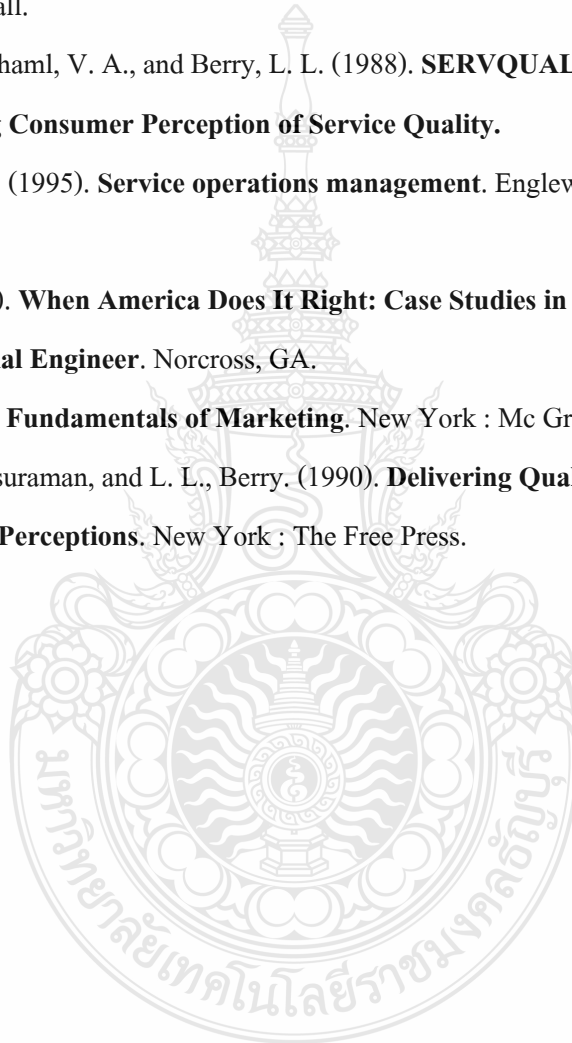
Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988). **SERVQUAL : A Multi-item Scale for  
Measuring Consumer Perception of Service Quality**.

Schmenner, Roger W. (1995). **Service operations management**. Englewood Cliifs, NJ Prentice-  
Hall.

Spechler, J. W. (1988). **When America Does It Right: Case Studies in Service Quality, Institute  
of Industrial Engineer**. Norcross, GA.

Stanton, W. J. (1981). **Fundamentals of Marketing**. New York : Mc Graw-Hill.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, and L. L., Berry. (1990). **Delivering Quality Service : Balancing  
Customer Perceptions**. New York : The Free Press.



ภาคผนวก





**ภาคผนวก ก**

**แบบสอบถาม**

## แบบสอบถาม

### ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้า

#### บริษัท ชัมมิท ฮอนด้าอโตโมบิล จำกัด (สาขาบางนา)

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้าและนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น คำตอบหรือการแสดงความคิดเห็นของท่านจะเป็นความลับ ผู้ศึกษาขอความกรุณาท่านกรอบบแบบสอบถามทุกข้อด้วยความเป็นอิสระและความเป็นจริงตามคำตอบและความคิดเห็นของท่านเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

แบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการบริการ
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้า
- ส่วนที่ 4 แสดงความคิดเห็นอื่น ๆ

คำชี้แจง โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 1. เพศ  1. ชาย  2. หญิง
- 2. อายุ  1. ต่ำกว่า 25 ปี  2. 25 – 30 ปี  3. 31 – 35 ปี  4. 36 – 40 ปี  
 5. 41 – 45 ปี  6. 46 – 50 ปี  7. มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
- 3. อาชีพ  
 1. รับราชการ  2. เกษตรกรรม  3. ธุรกิจส่วนตัว  
 4. พนักงานบริษัท  5. รัฐวิสาหกิจ  6. นักศึกษา  
 7. อื่น ๆ
- 4. รายได้ต่อเดือน  
 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท  2. 15,000 – 20,000 บาท  3. 20,001 – 25,000 บาท  
 4. 25,001 – 30,000 บาท  5. มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

5. ข้อมูลการใช้บริการในศูนย์บริการ

5.1 จำนวนครั้งที่มาใช้บริการเฉลี่ยต่อปี

1. 1 – 2 ครั้ง                       2. 2 – 3 ครั้ง                       3. 3 – 4 ครั้ง  
 4. 4 – 5 ครั้ง                       5. มากกว่า 5 ครั้ง

5.2 ระยะเวลาใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง

1. ไม่เกิน 1 ชั่วโมง                       2. 1 – 2 ชั่วโมง                       3. 2 – 3 ชั่วโมง  
 4. 3 – 4 ชั่วโมง                       5. 4 – 5 ชั่วโมง                       6. มากกว่า 5 ชั่วโมง

5.3 วัตถุประสงค์ในการเข้ารับบริการ

1. ตรวจสอบเมื่อครบระยะที่กำหนด  
 2. เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง  
 3. รถเสียหรือรถมีปัญหา  
 4. อื่น ๆ .....

5.4 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง

1. ไม่เสียค่าใช้จ่าย                       2. ไม่เกิน 5,000 บาท                       3. 5,001 – 15,000 บาท  
 4. 15,001 – 30,000 บาท                       5. 30,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการบริการ

โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยแบ่งระดับการวัดและเกณฑ์การให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้ ความคิดเห็นมากที่สุด = 5 , ความคิดเห็นมาก = 4 , ความคิดเห็นปานกลาง = 3 , ความคิดเห็นน้อย = 2 , ความคิดเห็นน้อยที่สุด = 1

ปัจจัยการบริการ	ความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การพึงพอใจและประทับใจ					
1.สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ					
2.ความสะอาดของอาคารสถานที่					
3.การบริการของพนักงาน					
4.คุณภาพงานซ่อม					
การประกันคุณภาพ					
1.การรับประกันด้านอะไหล่					
2.การรับประกันด้านงานซ่อม					
3.การรับประกันด้านการทำความสะอาดภายในและภายนอกของตัวรถ					
4.การรับประกันด้านทรัพย์สินของลูกค้าภายในรถสูญหายหรือเสียหาย					
ระบบเทคโนโลยี					
1.มีการส่ง SMS แจ้งเตือนหรือเชิญชวนให้ลูกค้าทราบข้อมูลต่าง ๆ					
2.มีช่องทางบริการให้บริการแก่ลูกค้าผ่าน Facebook					
3.ศูนย์บริการมีเว็บไซต์อื่นๆเพื่อให้ลูกค้าทราบด้านผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และการบริการอื่น ๆ					
การยอมรับนับถือ					
1.ศูนย์บริการมีการบริการที่ดีและมีมาตรฐาน					
2.ศูนย์บริการมีคุณภาพที่ดีด้านงานซ่อม					
3.ศูนย์บริการได้มาตรฐานของฮอนด้า					
4.ศูนย์บริการสร้างทัศนคติที่ดีแก่ลูกค้าได้					

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้า

โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยแบ่งระดับการวัดและเกณฑ์การให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้ คุณภาพการให้บริการมากที่สุด = 5 , คุณภาพการให้บริการมาก = 4 , คุณภาพการให้บริการปานกลาง = 3 , คุณภาพการให้บริการน้อย = 2 , คุณภาพการให้บริการน้อยที่สุด = 1

รายการ	ระดับคุณภาพการให้บริการ				
	5	4	3	2	1
<b>ความน่าเชื่อถือ</b>					
1.พนักงานสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า					
2.ศูนย์บริการมีมาตรฐานในการให้บริการ					
3.ศูนย์บริการมีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ					
4.ความปลอดภัยด้านสถานที่ของศูนย์บริการ					
5.ความปลอดภัยด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ					
6.ความปลอดภัยด้านทรัพย์สินของลูกค้าที่อยู่ภายในรถ					
<b>ความสามารถตอบสนอง</b>					
1.พนักงานมีการชี้แจงการให้บริการอย่างชัดเจน					
2.พนักงานมีการใช้ภาษาในการสื่อสารที่ถูกต้องและชัดเจน					
3.พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเป็นกันเอง					
4.พนักงานมีการต้อนรับลูกค้าอย่างเหมาะสม					
5.พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ					
6.พนักงานมีกิริยาจาสุภาพ อ่อนโยน					
7.พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี					
8.พนักงานมีความกระตือรือร้นในการต้อนรับเมื่อลูกค้าเข้ามาในศูนย์บริการ					
9.พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ สอบถาม หรือแนะนำลูกค้า					



รายการ	ระดับคุณภาพการให้บริการ				
	5	4	3	2	1
10.พนักงานมีความกระตือรือร้นในการติดตามงานหรือบริการที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ					
<b>ความแน่นอน</b>					
1.ป้ายแสดงจุดบริการต่างๆถูกต้องและชัดเจน					
2.ป้ายโฆษณาหรือแนะนำบริการเสริมต่าง ๆ มีอย่างเพียงพอและชัดเจน					
3.ป้ายประชาสัมพันธ์เพื่อเชิญชวนให้ลูกค้าเข้ารับบริการโดยใช้สิทธิพิเศษมีอย่างเพียงพอและชัดเจน					
4.เอกสารแนะนำการใช้และการดูแลรถมีอย่างพอเพียงและชัดเจน					
5.เจ้าหน้าที่ปรึกษาการขายและการบริการมีความสามารถในการให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าได้					
6.พนักงานรับรถสามารถรับมอบและส่งมอบรถได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
7.พนักงานรับรถสามารถอธิบายรายละเอียดในการแก้ไขข้อบกพร่องของลูกค้า					
8.ช่างซ่อมมีความรู้ความสามารถในการซ่อมรถเป็นอย่างดี					
9.ความเหมาะสมในการคิดอัตราค่าแรงของพนักงาน					
10.ความเหมาะสมในการคิดอัตราค่าอะไหล่					
11.ความเหมาะสมในการคิดอัตราค่าบริการอื่น ๆ					
12.มีเอกสารการรณรงค์เรื่องอื่น ๆ					
<b>ความเข้าใจลูกค้า</b>					
1.ความสะดวกสบายในการใช้บริการ					
2.ความเหมาะสมของจุดให้บริการ					
3.ความเหมาะสมด้านระยะเวลาในการใช้บริการ					
4.ความเหมาะสมด้านระยะเวลาในการซ่อม					
5.พนักงานมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า					

รายการ	ระดับคุณภาพการให้บริการ				
	5	4	3	2	1
6.พนักงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง					
ลักษณะที่สัมผัสได้(ลักษณะทางกายภาพ)					
1.การจัดตกแต่งสถานที่ภายในและภายนอกศูนย์บริการมีความสวยงาม					
2.อุปกรณ์ที่ใช้ให้บริการมีความทันสมัย					
3.อุปกรณ์ที่ใช้ให้บริการมีความพร้อมในการให้บริการ					
4.อุปกรณ์ที่ใช้ให้บริการสามารถอำนวยความสะดวกสบาย					
5.พื้นที่จอดรถเพียงพอกับการให้บริการแก่ลูกค้า					
6.ห้องพักรับรองลูกค้ามีความสะอาดเพียงพอกับการให้บริการแก่ลูกค้า					
7.ห้องน้ำมีความสะอาดและเพียงพอกับการให้บริการแก่ลูกค้า					
8.คอมพิวเตอร์มีจำนวนที่เหมาะสมกับจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ					
9.อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการให้บริการมีความทันสมัย					

ส่วนที่ 4 แสดงความคิดเห็นอื่น ๆ

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ



ทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา Reliability

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.971	58



**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
satisfaction1	224.9333	557.926	.703	.971
satisfaction2	224.9333	557.926	.703	.971
satisfaction3	224.7667	536.668	.873	.970
satisfaction4	225.5667	562.116	.112	.973
quality1	225.0333	557.344	.461	.971
quality2	225.3667	553.344	.327	.972
quality3	225.2000	555.890	.253	.972
quality4	224.9333	557.926	.703	.971
technology1	224.9333	552.685	.682	.971
technology2	224.9333	552.685	.682	.971
technology3	224.9333	552.685	.682	.971
recognition1	224.7000	543.941	.783	.970
recognition2	225.1333	551.016	.352	.972
recognition3	224.7333	541.375	.823	.970
recognition4	224.9000	543.541	.666	.971
reliability1	224.8333	538.420	.865	.970
reliability2	224.8333	538.557	.860	.970
reliability3	224.8667	539.292	.864	.970
reliability4	224.9000	557.197	.645	.971
reliability5	224.9000	557.197	.645	.971
reliability6	224.9333	557.926	.703	.971
respons1	224.7667	536.254	.884	.970
respons2	224.7333	535.513	.887	.970
respons3	224.7333	535.513	.887	.970
respons4	224.7333	535.513	.887	.970
respons5	224.7333	535.513	.887	.970
respons6	224.7333	535.513	.887	.970
respons7	224.7333	535.513	.887	.970
respons8	224.7667	536.254	.884	.970
respons9	224.7667	536.254	.884	.970
respons10	224.7667	536.254	.884	.970

assure1	224.9333	557.926	.703	.971
assure2	224.9333	557.926	.703	.971
assure3	224.9333	557.926	.703	.971
assure4	224.9000	562.576	.482	.971
assure5	224.7333	540.823	.841	.970
assure6	224.7333	535.513	.887	.970
assure7	224.7333	535.513	.887	.970
assure8	224.9667	547.757	.587	.971
assure9	226.0000	550.345	.469	.971
assure10	226.0000	550.345	.469	.971
assure11	226.0000	550.345	.469	.971
assure12	224.9333	560.547	.528	.971
empathy1	224.9000	558.783	.554	.971
empathy2	224.8667	560.809	.510	.971
empathy3	225.1333	536.395	.505	.972
empathy4	225.1000	536.300	.499	.972
empathy5	224.7333	541.651	.815	.970
empathy6	224.8000	538.303	.797	.970
tangible1	224.9333	563.375	.340	.971
tangible2	224.9000	562.576	.482	.971
tangible3	224.9333	563.375	.340	.971
tangible4	224.9333	563.375	.340	.971
tangible5	224.9333	563.375	.340	.971
tangible6	224.9000	562.576	.482	.971
tangible7	224.9000	562.576	.482	.971
tangible8	224.9000	562.576	.482	.971
tangible9	224.9000	562.576	.482	.971

### Statistics

	gender	age	salary	occupation	quantity	time	object	price
N Valid	315	315	315	315	315	315	315	315
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

#### เพศ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	111	35.2	35.2	35.2
	หญิง	204	64.8	64.8	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

#### อายุ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 25 ปี	18	5.7	5.7	5.7
	25-30 ปี	100	31.7	31.7	37.5
	31-35 ปี	121	38.4	38.4	75.9
	36-40 ปี	50	15.9	15.9	91.7
	41-45 ปี	26	8.3	8.3	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่า 15,000 บาท	17	5.4	5.4	5.4
15,000-20,000 บาท	85	27.0	27.0	32.4
20,001-25,000 บาท	105	33.3	33.3	65.7
25,001-30,000 บาท	77	24.4	24.4	90.2
มากกว่า 30,000 บาท	31	9.8	9.8	100.0
Total	315	100.0	100.0	

อาชีพ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid รับราชการ	34	10.8	10.8	10.8
เกษตรกรรม	25	7.9	7.9	18.7
ธุรกิจส่วนตัว	32	10.2	10.2	28.9
พนักงานบริษัท	189	60.0	60.0	88.9
รัฐวิสาหกิจ	15	4.8	4.8	93.7
นักศึกษา	20	6.3	6.3	100.0
Total	315	100.0	100.0	



**จำนวนครั้งที่มาใช้บริการเฉลี่ยต่อปี**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 ครั้ง	245	77.8	77.8	77.8
	2-3 ครั้ง	70	22.2	22.2	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

**ระยะเวลาใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 1 ชม.	86	27.3	27.3	27.3
	1-2 ชม.	127	40.3	40.3	67.6
	2-3 ชม.	91	28.9	28.9	96.5
	3-4 ชม.	3	1.0	1.0	97.5
	4-5 ชม.	8	2.5	2.5	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

**วัตถุประสงค์**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เช็คระยะ	250	79.4	79.4	79.4
	เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง	19	6.0	6.0	85.4
	รถเสีย	46	14.6	14.6	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

**ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ไม่มีค่าใช้จ่าย	88	27.9	27.9	27.9
ไม่เกิน 5,000 บาท	214	67.9	67.9	95.9
5,001-15,000 บาท	6	1.9	1.9	97.8
15,001-30,000 บาท	4	1.3	1.3	99.0
30,000 บาทขึ้นไป	3	1.0	1.0	100.0
Total	315	100.0	100.0	

**ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการบริการ**

**การพึงพอใจและประทับใจ**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ	315	1.00	5.00	3.8159	.56805
ความสะอาดของอาคารสถานที่	315	2.00	5.00	3.8381	.50077
การบริการของพนักงาน	315	1.00	5.00	4.0000	.93414
คุณภาพงานซ่อม	315	1.00	5.00	3.4921	.90422
Valid N (listwise)	315				

**การรับประกันคุณภาพ**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ด้านอะไหล่	315	1.00	5.00	3.6984	.64430
ด้านงานซ่อม	315	1.00	5.00	3.5143	.85713
ด้านความสะอาด	315	1.00	5.00	3.5810	.93530
ด้านทรัพย์สิน	315	1.00	5.00	3.7492	.55634
Valid N (listwise)	315				

**ระบบเทคโนโลยี**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ส่ง SMS	315	2.00	5.00	3.8063	.61091
Facebook	315	1.00	5.00	3.6190	.79866
เว็บไซต์อื่นๆ	315	1.00	5.00	3.6254	.79368
Valid N (listwise)	315				

**การยอมรับนับถือ**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
การบริการได้มาตรฐาน	315	1.00	5.00	3.9111	.99603
คุณภาพงานซ่อม	315	1.00	5.00	3.7270	1.01348
ศูนย์บริการได้มาตรฐาน	315	1.00	5.00	3.9365	.89715
ศูนย์บริการสร้างทัศนคติที่ดี	315	1.00	5.00	3.9016	.97411
Valid N (listwise)	315				

**ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ**

**ความน่าเชื่อถือ**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
พนักงานสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า	315	1.00	5.00	3.8984	.98192
ศูนย์บริการมีมาตรฐานในการให้บริการ	315	1.00	5.00	3.9048	.95294
ศูนย์บริการมีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ	315	1.00	5.00	3.8984	.95562
ความปลอดภัยด้านสถานที่ของศูนย์บริการ	315	1.00	5.00	3.7111	.62514
ความปลอดภัยด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ	315	1.00	5.00	3.7143	.64414
ความปลอดภัยด้านทรัพย์สินของลูกค้าที่อยู่ภายในรถ	315	1.00	5.00	3.7206	.59567
Valid N (listwise)	315				

**ความสามารถตอบสนอง**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
พนักงานมีการชี้แจงการให้บริการอย่างชัดเจน	315	1.00	5.00	3.8794	1.01488
พนักงานมีการใช้ภาษาในการสื่อสารที่ถูกต้องและชัดเจน	315	1.00	5.00	3.9079	.99093
พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเป็นกันเอง	315	1.00	5.00	3.9016	1.00627
พนักงานมีการต้อนรับลูกค้าอย่างเหมาะสม	315	1.00	5.00	3.9048	1.00182
พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ	315	1.00	5.00	3.9111	.98316
พนักงานมีกิริยาวาจาสุภาพอ่อนโยน	315	1.00	5.00	3.9111	.97991
พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี	315	1.00	5.00	3.9111	.98316
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการต้อนรับเมื่อลูกค้าเข้ามาในศูนย์บริการ	315	1.00	5.00	3.9016	.98710
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ สอบถาม หรือแนะนำลูกค้า	315	1.00	5.00	3.8794	1.01488
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการติดตามงานหรือบริการที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ	315	1.00	5.00	3.8762	1.02853
Valid N (listwise)	315				



**ความแน่นอน**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ป้ายแสดงจุดบริการต่างๆถูกต้องและชัดเจน	315	1.00	5.00	3.7175	.61782
ป้ายโฆษณาหรือแนะนำบริการเสริมต่างๆมีอย่างเพียงพอและชัดเจน	315	1.00	5.00	3.7175	.61782
ป้ายประชาสัมพันธ์เพื่อเชิญชวนให้ลูกค้าเข้ารับบริการ โดยใช้สีทึบพิเศษมีอย่างเพียงพอและชัดเจน	315	1.00	5.00	3.7175	.61782
เอกสารแนะนำการใช้และการดูแลรถมีอย่างพอเพียงและชัดเจน	315	1.00	5.00	3.7175	.62804
เจ้าหน้าที่ปรึกษาการขายและบริการมีความสามารถในการให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าได้	315	1.00	5.00	3.8603	1.01870
พนักงานรับรถสามารถรับมอบและส่งมอบรถได้อย่างมีประสิทธิภาพ	315	1.00	5.00	3.8540	1.06968
พนักงานรับรถสามารถอธิบายรายละเอียดในการแก้ไขซ่อมแซมรถของลูกค้า	315	1.00	5.00	3.8603	1.06456
ช่างซ่อมมีความรู้ความสามารถในการซ่อมรถเป็นอย่างดี	315	1.00	5.00	3.7492	.95968
ความเหมาะสมในการคิดอัตราค่าแรงของพนักงาน	315	1.00	5.00	2.9143	.80738
ความเหมาะสมในการคิดอัตราค่าอะไหล่	315	1.00	5.00	2.9143	.80738
ความเหมาะสมในการคิดอัตราค่าบริการอื่นๆ	315	1.00	5.00	2.9175	.80968
มีเอกสารการรณรงค์เรื่องอื่นๆ	315	1.00	5.00	3.7175	.63811
Valid N (listwise)	315				

**ความเข้าใจลูกค้า**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ความสะดวกสบายในการใช้บริการ	315	1.00	5.00	3.7429	.69156
ความเหมาะสมของจุดให้บริการ	315	1.00	5.00	3.7556	.67762
ความเหมาะสมด้านระยะเวลาในการใช้บริการ	315	1.00	5.00	3.6540	1.14447
ความเหมาะสมด้านระยะเวลาในการซ่อม	315	1.00	5.00	3.6190	1.13189
พนักงานมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า	315	1.00	5.00	3.8794	.95673
พนักงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	315	1.00	5.00	3.8762	.96131
Valid N (listwise)	315				

**ลักษณะที่สัมผัสได้**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
การจัดตกแต่งสถานที่ภายในและภายนอกศูนย์บริการมีความสวยงาม	315	2.00	5.00	3.8127	.55278
อุปกรณ์ที่ใช้ให้บริการมีความทันสมัย	315	1.00	5.00	3.7905	.62376
อุปกรณ์ที่ใช้ให้บริการมีความพร้อมในการให้บริการ	315	1.00	5.00	3.7778	.63458
อุปกรณ์ที่ใช้ให้บริการสามารถอำนวยความสะดวกสบาย	315	1.00	5.00	3.7905	.59769
พื้นที่จอดรถเพียงพอกับการให้บริการแก่ลูกค้า	315	1.00	5.00	3.7937	.60672
ห้องพักรับรองลูกค้ามีความสะอาดเพียงพอกับการให้บริการแก่ลูกค้า	315	1.00	5.00	3.7937	.62227
ห้องน้ำมีความสะอาดและเพียงพอกับการให้บริการแก่ลูกค้า	315	2.00	5.00	3.8317	.53562
คอมพิวเตอร์มีจำนวนที่เหมาะสมกับจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ	315	1.00	5.00	3.7841	.63175
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการให้บริการมีความทันสมัย	315	1.00	5.00	3.7873	.63031
Valid N (listwise)	315				

**Group Statistics**

gender		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
SAT	M	111	3.7822	.52365	.04970
	F	204	3.7514	.68930	.04826

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
SAT	Equal variances assumed	12.301	0.001	0.410	313	0.682	0.03077	0.07501	-0.11683	0.17837
	Equal variances not assumed			0.444	280.224	0.657	0.03077	0.06928	-0.10560	0.16714

**ANOVA**

SAT					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	19.232	4	4.808	13.871	.000
Within Groups	107.450	310	.347		
Total	126.682	314			

**Descriptives**

Total								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
down 25	12	4.0455	.75061	.21668	3.5685	4.5224	2.83	4.95
25-30	91	4.0476	.37290	.03909	3.9699	4.1252	2.82	4.70
31-35	121	3.4769	.65971	.05997	3.3582	3.5957	1.85	4.57
36-40	50	3.7989	.61710	.08727	3.6235	3.9743	2.59	4.42
41-45	26	3.7454	.73740	.14462	3.4475	4.0432	2.57	4.95
Total	300	3.7497	.63731	.03679	3.6773	3.8221	1.85	4.95

### Multiple Comparisons

SAT LSD

(I) age	(J) age	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
down 25	25-30	.00336	.15074	.982	-.2932	.3000
	31-35	.56900*	.14873	.000	.2764	.8617
	36-40	.24701	.16183	.128	-.0714	.5654
	41-45	.30054	.18052	.097	-.0547	.6557
25-30	down 25	-.00336	.15074	.982	-.3000	.2932
	31-35	.56564*	.07957	.000	.4091	.7222
	36-40	.24366*	.10197	.017	.0430	.4443
	41-45	.29718*	.12960	.023	.0422	.5522
31-35	down 25	-.56900*	.14873	.000	-.8617	-.2764
	25-30	-.56564*	.07957	.000	-.7222	-.4091
	36-40	-.32199*	.09898	.001	-.5167	-.1272
	41-45	-.26846*	.12726	.036	-.5189	-.0181
36-40	down 25	-.24701	.16183	.128	-.5654	.0714
	25-30	-.24366*	.10197	.017	-.4443	-.0430
	31-35	.32199*	.09898	.001	.1272	.5167
	41-45	.05353	.14235	.707	-.2266	.3336
41-45	down 25	-.30054	.18052	.097	-.6557	.0547
	25-30	-.29718*	.12960	.023	-.5522	-.0422
	31-35	.26846*	.12726	.036	.0181	.5189
	36-40	-.05353	.14235	.707	-.3336	.2266

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.



**ANOVA**

SAT					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.883	4	.971	2.451	.046
Within Groups	122.798	310	.396		
Total	126.682	314			

**Descriptives**

total								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
down 15,000	12	3.8899	.62323	.17991	3.4939	4.2859	2.83	4.52
15,000-20,000	76	3.7540	.53722	.06162	3.6313	3.8768	1.85	4.50
20,001-25,000	105	3.7072	.66794	.06518	3.5779	3.8364	1.93	4.70
25,001-30,000	77	3.6736	.61206	.06975	3.5346	3.8125	1.98	4.95
up 30,000	30	4.0269	.77626	.14172	3.7370	4.3167	2.02	4.95
Total	300	3.7497	.63731	.03679	3.6773	3.8221	1.85	4.95

**Multiple Comparisons**

SAT LSD

		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
(I) salary	(J) salary				Lower Bound	Upper Bound
down 15,000	15,000-20,000	.10373	.16722	.536	-.2253	.4328
	20,001-25,000	.17578	.16454	.286	-.1480	.4995
	25,001-30,000	.20938	.16866	.215	-.1225	.5412
	up 30,000	-.17373	.18995	.361	-.5475	.2000
15,000-20,000	down 15,000	-.10373	.16722	.536	-.4328	.2253
	20,001-25,000	.07205	.09183	.433	-.1086	.2527
	25,001-30,000	.10565	.09902	.287	-.0892	.3005
	up 30,000	-.27745*	.13205	.036	-.5373	-.0176
20,001-25,000	down 15,000	-.17578	.16454	.286	-.4995	.1480
	15,000-20,000	-.07205	.09183	.433	-.2527	.1086
	25,001-30,000	.03360	.09443	.722	-.1522	.2194
	up 30,000	-.34950*	.12865	.007	-.6026	-.0964
25,001-30,000	down 15,000	-.20938	.16866	.215	-.5412	.1225
	15,000-20,000	-.10565	.09902	.287	-.3005	.0892
	20,001-25,000	-.03360	.09443	.722	-.2194	.1522
	up 30,000	-.38310*	.13388	.005	-.6465	-.1197
up 30,000	down 15,000	.17373	.18995	.361	-.2000	.5475
	15,000-20,000	.27745*	.13205	.036	.0176	.5373
	20,001-25,000	.34950*	.12865	.007	.0964	.6026
	25,001-30,000	.38310*	.13388	.005	.1197	.6465

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

**ANOVA**

SAT					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.043	5	.809	2.037	.073
Within Groups	122.639	309	.397		
Total	126.682	314			

**Multiple Comparisons**

SAT LSD

(I) occupation	(J) occupation	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
serve	farmers	.03387	.16598	.838	-.2927	.3605
	employed	.17928	.15516	.249	-.1260	.4846
	officer	.09033	.11736	.442	-.1406	.3213
	enterprise	-.26902	.19528	.169	-.6533	.1152
	student	-.23146	.17753	.193	-.5808	.1179
farmers	serve	-.03387	.16598	.838	-.3605	.2927
	employed	.14541	.16816	.388	-.1855	.4763
	officer	.05646	.13407	.674	-.2073	.3203
	enterprise	-.30289	.20575	.142	-.7077	.1020
	student	-.26533	.18900	.161	-.6372	.1066
employed	serve	-.17928	.15516	.249	-.4846	.1260
	farmers	-.14541	.16816	.388	-.4763	.1855
	officer	-.08895	.12043	.461	-.3259	.1480
	enterprise	-.44830*	.19713	.024	-.8362	-.0604
	student	-.41074*	.17958	.023	-.7641	-.0574
officer	serve	-.09033	.11736	.442	-.3213	.1406
	farmers	-.05646	.13407	.674	-.3203	.2073
	employed	.08895	.12043	.461	-.1480	.3259
	enterprise	-.35935*	.16899	.034	-.6919	-.0268
	student	-.32180*	.14814	.031	-.6133	-.0303

enterprise	serve	.26902	.19528	.169	-.1152	.6533
	farmers	.30289	.20575	.142	-.1020	.7077
	employed	.44830*	.19713	.024	.0604	.8362
	officer	.35935*	.16899	.034	.0268	.6919
	student	.03756	.21518	.862	-.3859	.4610
student	serve	.23146	.17753	.193	-.1179	.5808
	farmers	.26533	.18900	.161	-.1066	.6372
	employed	.41074*	.17958	.023	.0574	.7641
	officer	.32180*	.14814	.031	.0303	.6133
	enterprise	-.03756	.21518	.862	-.4610	.3859

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

#### ANOVA

SAT					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.025	1	1.025	2.554	.111
Within Groups	125.656	313	.401		
Total	126.682	314			

#### ANOVA

SAT					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	27.778	4	6.945	21.767	.000
Within Groups	98.904	310	.319		
Total	126.682	314			

### Descriptives

total								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					down 1 hrs	80		
1-2 hrs	122	3.8622	.59570	.05393	3.7554	3.9690	2.02	4.70
2-3 hrs	87	3.3080	.46212	.04954	3.2095	3.4065	2.39	4.18
3-4 hrs	3	3.5233	.39843	.23003	2.5336	4.5131	3.12	3.92
4-5 hrs	8	4.0542	.17967	.06352	3.9040	4.2044	3.88	4.33
Total	300	3.7497	.63731	.03679	3.6773	3.8221	1.85	4.95

### Multiple Comparisons

SAT LSD

(I) time	(J) time	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
down 1 hrs	1-2 hrs	.19757*	.07888	.013	.0424	.3528
	2-3 hrs	.74291*	.08495	.000	.5758	.9101
	3-4 hrs	.53854	.33175	.106	-.1142	1.1913
	4-5 hrs	.00771	.20878	.971	-.4031	.4185
1-2 hrs	down 1 hrs	-.19757*	.07888	.013	-.3528	-.0424
	2-3 hrs	.54534*	.07758	.000	.3927	.6980
	3-4 hrs	.34097	.32994	.302	-.3082	.9902
	4-5 hrs	-.18986	.20589	.357	-.5950	.2153
2-3 hrs	down 1 hrs	-.74291*	.08495	.000	-.9101	-.5758
	1-2 hrs	-.54534*	.07758	.000	-.6980	-.3927
	3-4 hrs	-.20437	.33144	.538	-.8565	.4478
	4-5 hrs	-.73520*	.20829	.000	-1.1451	-.3254
3-4 hrs	down 1 hrs	-.53854	.33175	.106	-1.1913	.1142
	1-2 hrs	-.34097	.32994	.302	-.9902	.3082
	2-3 hrs	.20437	.33144	.538	-.4478	.8565
	4-5 hrs	-.53083	.38240	.166	-1.2833	.2216

4-5 hrs	down 1 hrs	-.00771	.20878	.971	-.4185	.4031
	1-2 hrs	.18986	.20589	.357	-.2153	.5950
	2-3 hrs	.73520*	.20829	.000	.3254	1.1451
	3-4 hrs	.53083	.38240	.166	-.2216	1.2833

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

#### ANOVA

SAT	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.602	2	1.801	4.566	.011
Within Groups	123.080	312	.394		
Total	126.682	314			

#### Descriptives

total								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
distance check	236	3.7802	.65313	.04252	3.6964	3.8639	1.85	4.95
change oli	19	3.9395	.40833	.09368	3.7427	4.1363	2.82	4.33
lose	45	3.5097	.57798	.08616	3.3361	3.6834	2.39	4.57
Total	300	3.7497	.63731	.03679	3.6773	3.8221	1.85	4.95

### Multiple Comparisons

SAT LSD

(I) object	(J) object	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
distance check	change oli	-.14562	.14947	.331	-.4397	.1485
	lose	.27636*	.10077	.006	.0781	.4746
change oli	distance check	.14562	.14947	.331	-.1485	.4397
	lose	.42199*	.17128	.014	.0850	.7590
lose	distance check	-.27636*	.10077	.006	-.4746	-.0781
	change oli	-.42199*	.17128	.014	-.7590	-.0850

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

### ANOVA

SAT	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9.375	4	2.344	6.194	.000
Within Groups	117.307	310	.378		
Total	126.682	314			

### Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
not have	81	3.9986	.60743	.06749	3.8643	4.1329	1.93	4.95
down 5,000 B	219	3.6576	.62461	.04221	3.5744	3.7408	1.85	4.63
Total	300	3.7497	.63731	.03679	3.6773	3.8221	1.85	4.95

### Multiple Comparisons

SAT LSD

(I) price	(J) price	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
not have	down 5,000 ฿	.36986*	.07790	.000	.2166	.5231
	5,001-15,000 ฿	.44239	.25955	.089	-.0683	.9531
	15,001-30,000 ฿	-.08261	.31449	.793	-.7014	.5362
	up 30,000 ฿	.50350	.36116	.164	-.2071	1.2141
down 5,000 ฿	not have	-.36986*	.07790	.000	-.5231	-.2166
	5,001-15,000 ฿	-.07252	.25463	.776	-.4285	.5735
	15,001-30,000 ฿	-.45248	.31044	.146	-1.0633	.1584
	up 30,000 ฿	.13363	.35764	.709	-.5701	.8373
5,001-15,000 ฿	not have	-.44239	.25955	.089	-.9531	.0683
	down 5,000 ฿	-.07252	.25463	.776	-.5735	.4285
	15,001-30,000 ฿	-.52500	.39708	.187	-1.3063	.2563
	up 30,000 ฿	.06111	.43498	.888	-.7948	.9170
15,001-30,000 ฿	not have	.08261	.31449	.793	-.5362	.7014
	down 5,000 ฿	.45248	.31044	.146	-.1584	1.0633
	5,001-15,000 ฿	.52500	.39708	.187	-.2563	1.3063
	up 30,000 ฿	.58611	.46983	.213	-.3383	1.5106
up 30,000 ฿	not have	-.50350	.36116	.164	-1.2141	.2071
	down 5,000 ฿	-.13363	.35764	.709	-.8373	.5701
	5,001-15,000 ฿	-.06111	.43498	.888	-.9170	.7948
	15,001-30,000 ฿	-.58611	.46983	.213	-1.5106	.3383

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.



**Correlations**

		SAT	ST
SAT	Pearson Correlation	1	.627**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	315	315
ST	Pearson Correlation	.627**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	315	315

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

		SAT	QT
SAT	Pearson Correlation	1	.525**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	315	315
QT	Pearson Correlation	.525**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	315	315

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

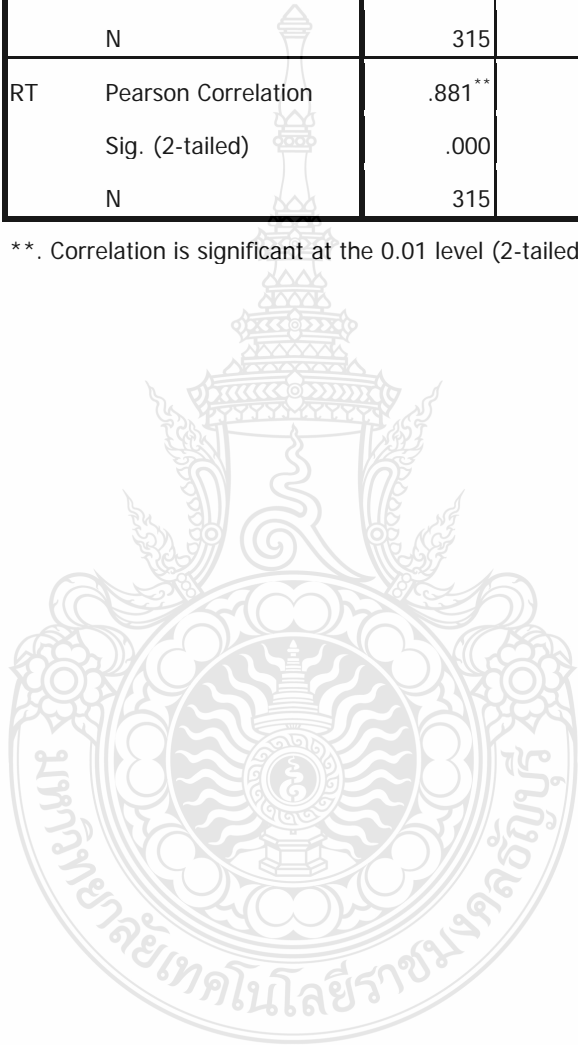
		SAT	TT
SAT	Pearson Correlation	1	.676**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	315	315
TT	Pearson Correlation	.676**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	315	315

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

		SAT	RT
SAT	Pearson Correlation	1	.881**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	315	315
RT	Pearson Correlation	.881**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	315	315

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



## ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ - สกุล : นางสาววิสนันท์ สุดประเสริฐ  
วัน เดือน ปี เกิด : วันพุธที่ 11 กันยายน 2528  
ที่อยู่ : 178/51 ถนนริมทางรถไฟเก่า แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพมหานคร  
ประวัติการศึกษา : ระดับมัธยม โรงเรียนธาตุพนม จังหวัดนครพนม  
ระดับปริญญาตรี คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต  
ระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล  
ธัญบุรี  
ประวัติการทำงาน : บริษัท สอนต้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด  
เบอร์โทรศัพท์ : 087-366-6400  
อีเมล : wadsananan@gmail.com

