

คุณภาพการบริการที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการรถยนต์
บริษัท พระราม 3 กรุ๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาพระประแดง)
SERVICE QUALITY RELATING CUSTOMERS' SATISFACTION OF PHRARAM 3 GROUP
HONDA AUTOMOBILE COMPANY LIMITED (PHRAPRADAENG BRANCH)

ธวัชชัย เทศเนตร¹, ปัทมา รุ่งเรือง², ภูษิต วงศ์เล็ก³

Tawatchai Theadhead¹, Patima Rungrueng², Pusit Wonglek³

(Received: February 21, 2022 ; Revised: May 30, 2022 ; Accepted: June 20, 2022)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์บริษัท พระราม 3 กรุ๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาพระประแดง) 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บริษัท พระราม 3 กรุ๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาพระประแดง) และ 3) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บริษัท พระราม 3 กรุ๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาพระประแดง) กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่นำรถยนต์เข้ารับบริการที่ศูนย์บริการรถยนต์บริษัท พระราม 3 กรุ๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาพระประแดง) จำนวน 138 คน โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยโปรแกรม G*Power 3.1.9.7 และใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม ที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่าง 0.67 – 1.00 และมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.98 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์บริษัท พระราม 3 กรุ๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาพระประแดง) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

Students, Master of Business Administration Program, Southeast Bangkok College, Bangkok.
e-mail: pop.70.ans@gmail.com

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

Instructor, Master of Business Administration Program, Southeast Bangkok College, Bangkok.
e-mail: patima.pla2020@gmail.com

³ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

Instructor, Master of Business Administration Program, Southeast Bangkok College, Bangkok.
e-mail: pusit@southeast.ac.th

พบว่า ด้านที่มีระดับคุณภาพมากที่สุด คือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ รองลงมาคือ ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า ด้านความเห็นอกเห็นใจ ด้านความรับผิดชอบ และด้านสิ่งที่จับต้องได้ 2) ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บริษัท พระราม 3 กรุ๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาพระประแดง) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค รองลงมาคือ ด้านการให้บริการอย่างทันเวลา ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า และด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และ 3) คุณภาพการบริการในภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการรถยนต์บริษัท พระราม 3 กรุ๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาพระประแดง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ ศูนย์บริการรถยนต์บริษัท พระราม 3 กรุ๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาพระประแดง)

Abstract

The objectives of this research were to 1) study service quality at a car service center of Phraram 3 Group Honda Automobile Company Limited (Phrapradaeng Branch), and 2) study customers' satisfaction using a car service center of Phraram 3 Group Honda Automobile Company Limited (Phrapradaeng Branch), and 3) study a relationship between service quality and customers' satisfaction using a car service center of Phraram 3 Group Honda Automobile Company Limited (Phrapradaeng Branch). A sample group consisted of 138 customers who took their cars to a car service center of Phraram 3 Group Honda Automobile Company Limited (Phrapradaeng Branch), determined the sample size by G*Power 3.1.9.7 program, and used accidental sampling. An instrument used for data collection was a questionnaire with an index of item-objective congruence (IOC) between 0.67-1.00 and the overall reliability was 0.98. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, and hypothesis testing by Pearson's product-moment correlation coefficient at the statistical significance level of 0.01. The research results found that; 1) service quality at a car service center of Phraram 3 Group Honda Automobile Company Limited (Phrapradaeng Branch), overall, it was at a high level. When considering by each aspect found that the highest quality level was the reliability, followed by the assurance, the empathy, the responsiveness, and

the tangibles respectively. 2) customers who used a car service center of Phraram 3 Group Honda Automobile Company Limited (Phrapradaeng Branch), were satisfied at a high level overall. When considering by each aspect found that the highest satisfaction level was equitable service followed by punctual service, ample service, progressive service, and continuous service respectively. 3) The overall service quality, there was a positive relation with customers' satisfaction using a car service center of Phraram 3 Group Honda Automobile Company Limited (Phrapradaeng Branch) was at the statistical significance level of 0.01.

Keywords: Service Quality, Satisfaction, Phraram 3 Group Honda Automobile Company Limited (Phrapradaeng Branch)

บทนำ

ในปัจจุบันนอกเหนือจากปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตแล้ว รถยนต์ยังได้กลายมาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิต และถึงแม้ว่ารถยนต์จะเป็นปัจจัยภายนอก แต่ความต้องการรถยนต์ของผู้คนยังมีอยู่มากขึ้น เพราะนอกจากจะใช้เป็นพาหนะในการเดินทางแล้ว รถยนต์ยังถูกนำมาใช้ในการประกอบอาชีพด้วย นั่นคือรถยนต์เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์มากขึ้น ดังจะเห็นได้จากจำนวนรถยนต์มีเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และในการครอบครองใช้รถยนต์นั้นมีความจำเป็นในการบำรุงดูแลรักษา และการซ่อมแซมที่ได้มาตรฐานและสะดวกรวดเร็วพร้อมกับความน่าเชื่อถือได้ ดังนั้นศูนย์บริการรถยนต์จึงกลายเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเราสามารถพบเห็นศูนย์บริการรถยนต์เป็นธุรกิจที่แพร่หลายและมีอยู่เป็นจำนวนมากภายในประเทศ บางศูนย์มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบวงจรให้กับผู้ที่มาใช้บริการ ทั้งการขายรถยนต์ การบำรุงรักษารถยนต์ และการรับซื้อรถยนต์มือสอง แต่ละศูนย์มีการให้บริการที่แตกต่างกันตามนโยบายของแต่ละศูนย์บริการ นอกจากนี้การประเมินคุณภาพการบริการเป็นเป้าหมายที่องค์กรทุกแห่งพยายามที่จะทำให้มีประสิทธิภาพและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการที่ใช้ศูนย์บริการนั้น และนับได้ว่าการบริการหลังการขายถือเป็นส่วนหนึ่งที่ชี้วัดความสำเร็จและความล้มเหลวขององค์กรนั้นด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเศรษฐกิจเป็นระบบเสรีมากเท่าใดสภาพการแข่งขันก็ยิ่งทวีความรุนแรงขึ้นมากเท่านั้น (ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล, นิทัศน์ คณะวรรณ และ อธิพล แซ่ตั้ง, 2546) หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการแล้วก็จะยอมจะเกิดเป็นความภักดีไม่เปลี่ยนไปซื้อสินค้าหรือบริการกับที่อื่นๆ ได้ง่าย เพราะไม่ต้องการจะได้รับความเสี่ยงจึงทำให้เกิดการซื้อหรือบริการซ้ำ (สมิต สัมณกร, 2548)

ปัจจุบันรถยนต์มีรูปแบบที่หลากหลาย แตกต่างกันไปตามรสนิยมและความทันสมัยของผู้ขับขี่ ซึ่งดูได้จากอัตราการเติบโตของยอดขายรถยนต์ที่มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี แสดงว่าผู้คนได้มาให้ความนิยมนั้นมาก แต่จากรายงานสถิติการขนส่ง ประจำปี 2562 ของกลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่ง

ทางบก พบว่า จำนวนรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าที่จดทะเบียนใหม่ (ป้ายแดง) ทั่วประเทศในปีพ.ศ. 2561 มีจำนวน 132,994 คัน และปีพ.ศ. 2562 มีจำนวน 131,667 คัน จะเห็นว่ามีจำนวนลดลงร้อยละ 1.00 (กรมการขนส่งทางบก, 2562) แต่ในทางกลับกันจำนวนโชว์รูมและศูนย์บริการฮอนด้า ในจังหวัดสมุทรปราการ กลับมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยในปัจจุบันมีโชว์รูมและศูนย์บริการฮอนด้า จำนวนทั้งสิ้น 10 แห่ง ประกอบด้วย 1) บริษัท พระราม 3 กรุ๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขา สำโรง) 2) บริษัท พระราม 3 กรุ๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขา พระประแดง) 3) บริษัท สมุทรปราการ ฮอนด้าคาร์ส (1996) จำกัด 4) บริษัท ฮอนด้าคาร์ส เทพารักษ์ จำกัด 5) บริษัท บางพลี ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด 6) บริษัท เท็น ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขา กิ่งแก้ว) 7) บริษัท ฮอนด้า พรีเมียร์ แพรกษา จำกัด 8) บริษัท บางปู ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด 9) บริษัท สุวรรณภูมิ ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด 10) บริษัท เวลโกร์ ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด, 2562) ทำให้แต่ละบริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการรถยนต์ฮอนด้าในจังหวัดสมุทรปราการต่างหากลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคมาใช้บริการของตน และต้องสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าด้วยคุณภาพการบริการซึ่งเป็นการให้บริการหลังการขายให้แก่ลูกค้า ทั้งในด้านความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการความรวดเร็วและความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ รวมทั้งการศึกษาเพื่อพัฒนาการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอจึงมีความสำคัญเพื่อนำมาปรับปรุงคุณภาพการบริการและสร้างความแตกต่างทางการบริการให้เกิดการได้เปรียบทางการแข่งขัน

บริษัท พระราม 3 กรุ๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด ก็เป็นบริษัทหนึ่งที่เป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ฮอนด้าที่มีศูนย์บริการรถยนต์ไว้ให้บริการหลังการขายให้แก่ลูกค้า โดยสาขาพระประแดง เริ่มจัดตั้งเป็นสาขาแรก บนถนนสุขสวัสดิ์ ซึ่งขณะนั้นได้ขยายโชว์รูมและศูนย์บริการขึ้นอีก 6 สาขา ได้แก่ บริษัทพระราม 3 ฮอนด้าคาร์ส จำกัด (สาขาบางคอแหลม) บริษัทพระราม 3 ฮอนด้าคาร์ส จำกัด (สาขาดาวคะนอง) บริษัทพระราม 3 ฮอนด้าคาร์ส จำกัด (สาขาสารุประดิษฐ์) บริษัทพระราม 3 ฮอนด้าคาร์ส จำกัด (สาขาถนนนราธิวาสราชนครินทร์) บริษัทพระราม 3 ฮอนด้าคาร์ส จำกัด (สาขาสุรวงศ์) และสาขาบริษัทพระราม 3 ฮอนด้าคาร์ส จำกัด (สาขาเยาวราช) บริษัทดำเนินการได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลามากกว่า 23 ปี ซึ่งบริษัทมีปรัชญาในการทำงาน โดยยึดหลักความซื่อสัตย์ พร้อมการบริการที่ดีอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดและได้กลับมาใช้บริการอีก (บริษัท พระราม 3 กรุ๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาพระประแดง), 2563)

ดังนั้น คุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มีวัตถุประสงค์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีความหลากหลาย ซึ่งถือเป็นเรื่องที่จะเสียก่อนและมีความซับซ้อนมากสาเหตุที่เกิดจากสภาพปัญหาของรถนั้นขึ้นอยู่กับสภาพรถแต่ละคัน แต่ละรุ่นที่มีความแตกต่างกันไป การบริการของศูนย์บริการรถยนต์จึงต้องมีความพร้อมทั้งทางด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีช่างที่มีฝีมือชำนาญและมีประสบการณ์ การบริการด้านอื่นๆ ที่สะดวกสบายพร้อมเพรียงต่อผู้เข้ามาใช้บริการ

จากที่กล่าวมาเป็นสาเหตุที่สนับสนุนให้ผู้ศึกษาสนใจทำการศึกษาเพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการ แก่ลูกค้า กรณีศึกษา บริษัท พระราม 3 กรุ๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาพระประแดง) ผู้ศึกษาหวังว่า ผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของธุรกิจการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ โดยสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางการพิจารณาปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการบริการที่ดีและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านศูนย์บริการรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์บริษัท พระราม 3 กรุ๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาพระประแดง)
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บริษัท พระราม 3 กรุ๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาพระประแดง)
3. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการรถยนต์บริษัท พระราม 3 กรุ๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาพระประแดง)

สมมุติฐานของการวิจัย

คุณภาพการบริการอย่างน้อย 1 ด้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการรถยนต์บริษัท พระราม 3 กรุ๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาพระประแดง)

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

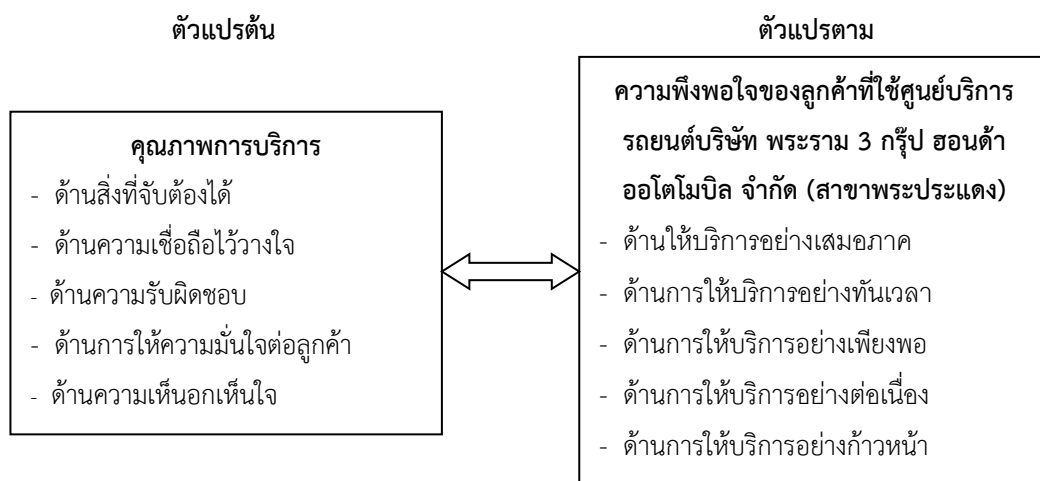
Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) ได้พัฒนามิติของการรับรู้คุณภาพการบริการ จาก 10 มิติ ให้เหลือมิติการรับรู้คุณภาพบริการเพียง 5 มิติ โดยรวมมิติที่มีความใกล้เคียงกันเข้าไว้ด้วยกัน ประกอบด้วย 1) ด้านสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) 2) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) 3) ด้านความรับผิดชอบ (Responsiveness) 4) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) และ 5) ด้านความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) โดยใช้เงื่อนไขของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่ดี 6 ประการของ Leon G, (1978) มีดังนี้ ความเป็นมืออาชีพ ทักษะคนดี และพฤติกรรม การเข้าถึงบริการ ความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ การชดเชย ความมีชื่อเสียง ของผู้ให้บริการ ซึ่งลักษณะและเงื่อนไขทั้งหมดนี้จะใช้ในการนำไปวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณภาพการบริการในปัจจัย ดังนี้ 1) ด้านสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) 2) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) 3) ด้านความรับผิดชอบ (Responsiveness) 4) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) และ 5) ด้านความเห็นอกเห็นใจ (Empathy)

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Millet (1954) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) 2) ด้านการให้บริการอย่างทันเวลา

(Timely Service) 3) ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) 4) ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) และ 5) ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service)

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ผู้วิจัยได้สรุปเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ดังแสดงในรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

คำนิยามศัพท์

1. คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างความคาดหวังก่อนการใช้บริการของลูกค้าและการรับรู้ถึงผลการปฏิบัติที่ได้รับหลังจากการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ฯ ใน 5 ด้าน ประกอบด้วย

1.1 ด้านสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สถานที่เครื่องมือและอุปกรณ์ การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ของศูนย์บริการรถยนต์ฯ รวมถึงการจัดป้ายงานบริการต่างๆ การจัดเครื่องดื่มและของว่างสำหรับรับรองผู้ให้บริการ การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตใช้งานฟรี การทำความสะอาดห้องน้ำ การแต่งกายพนักงานผู้ให้บริการ การจัดสถานที่ที่จอดรถและสถานที่ในการทดลองการขับรถ เป็นต้น

1.2 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ผู้ให้บริการจะต้องแสดงความน่าเชื่อถือและควรมีจรรยาบรรณต่อผู้ใช้บริการ ซึ่งศูนย์บริการรถยนต์ฯ ได้ตอบสนองความต้องการต่อผู้ใช้บริการตามที่ได้ให้สัญญาไว้หรือที่ควรจะเป็นได้อย่างถูกต้องและได้ตรงตามวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการให้บริการนั้นๆ ภายในวันและเวลาที่เหมาะสม เช่น การนัดหมายมอบรถของผู้ใช้บริการ การบันทึกข้อมูลได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ การรับประกันคุณภาพงานซ่อมพร้อมทั้งอะไหล่ที่ใช้เป็นของแท้ เป็นต้น

1.3 ด้านความรับผิดชอบ (Responsiveness) หมายถึง ความรับผิดชอบที่จะช่วยเหลือและให้บริการต่อผู้ใช้บริการอย่างทันท่วงที ซึ่งศูนย์บริการรถยนต์ฯ ตั้งใจที่จะช่วยเหลือผู้ใช้บริการด้วยความรวดเร็วให้ทันที โดยไม่ให้ผู้ใช้บริการต้องรอเป็นระยะเวลานาน และมีความกระตือรือร้นในการต้อนรับและสอบถามผู้ใช้บริการ รวมถึงไม่ละเลยในการตอบคำถามต่อผู้ใช้บริการ

1.4 ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง การปฏิบัติงานของพนักงานด้วยความรู้ความสามารถ ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ ซึ่งศูนย์บริการรถยนต์ฯ มีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ มีความสุภาพเรียบร้อย มีความซื่อสัตย์ รวมถึงด้านจริยธรรมในการให้บริการ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ

1.5 ด้านความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) หมายถึง การดูแล การเอาใจใส่ และความสนใจต่อผู้ใช้บริการ ซึ่งศูนย์บริการรถยนต์ฯ ได้มีการดูแล และเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการทั้งก่อนการบริการ ระหว่างการบริการ และหลังการบริการ รวมทั้งปัจจัยด้านการสื่อสาร และความเข้าใจต่อการให้บริการว่าต้องคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ เน้นการบริการและการแก้ปัญหาให้ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล ตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันมีการสื่อสารทำความเข้าใจกับผู้ใช้บริการอย่างถ่องแท้

2 . ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าหรือผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า หรือ การบริการที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้บริการนั้นๆ ใน 5 ด้าน ประกอบด้วย

2.1 ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ศูนย์บริการรถยนต์ฯ ให้บริการกับลูกค้าตามมาตรฐานการให้บริการของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด เท่าเทียมกันทุกคนด้วยความยุติธรรม

2.2 ด้านการให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Service) หมายถึง ศูนย์บริการรถยนต์ฯ ให้บริการซ่อมแซม บำรุงรักษารถยนต์ขั้นพื้นฐาน หรือการซ่อมแซมที่นอกเหนือจากการซ่อมขั้นพื้นฐานได้ตรงตามเวลาที่ให้ไว้กับลูกค้า

2.3 ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง ศูนย์บริการรถยนต์ฯ มีประเภทของการให้บริการครอบคลุมทุกเรื่องเกี่ยวกับการบำรุงรักษา และการซ่อมแซมรถยนต์ฮอนด้า รวมถึงมีสถานที่รองรับกับจำนวนรถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการอย่างเพียงพอและเหมาะสม

2.4 ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง ศูนย์บริการรถยนต์ฯ เปิดให้บริการลูกค้าทุกวันอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงมีการให้บริการฉุกเฉินนอกเวลาทำการ

2.5 ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง ศูนย์บริการรถยนต์ฯ มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงานการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ

3. ศูนย์บริการรถยนต์ฯ หมายถึง บริษัทพระราม 3 กรุ๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาพระประแดง) ซึ่งเป็นสถานที่ให้บริการซ่อมแซม บำรุงรักษารถยนต์ ให้บริการขั้นพื้นฐานของการบำรุงรักษารถยนต์ รวมถึงการซ่อมแซมที่นอกเหนือจากการซ่อมขั้นพื้นฐาน เช่น การซ่อมตัวถังและสี

การซ่อมเครื่องยนต์ การซ่อมระบบเบรก การซ่อมระบบกันสะเทือน การซ่อมระบบไฟฟ้า และระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เป็นต้น

4. ลูกค้าที่ใช้บริการ หมายถึง บุคคลทั่วไปผู้ที่นำรถยนต์ฮอนด้ามาใช้บริการซ่อมแซมบำรุงรักษาเครื่องยนต์ขั้นพื้นฐาน หรือการซ่อมแซมที่นอกเหนือจากการซ่อมขั้นพื้นฐาน เช่น การซ่อมตัวถังและสี การซ่อมเครื่องยนต์ การซ่อมระบบเบรก การซ่อมระบบกันสะเทือน การซ่อมระบบไฟฟ้า และระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เป็นต้น กับศูนย์บริการรถยนต์ฯ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ลูกค้าที่นำรถยนต์เข้ารับบริการที่ศูนย์บริการรถยนต์บริษัท พระราม 3 กรู๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาพระประแดง)

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าที่นำรถยนต์เข้ารับบริการที่ศูนย์บริการรถยนต์บริษัท พระราม 3 กรู๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาพระประแดง) จำนวน 138 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป คำนวณกำหนดค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.30 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.05 ค่าเพาเวอร์ ($1 - \beta$) เท่ากับ 0.95 และกำหนดค่า Correlation (σ) เท่ากับ 0.00 และใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) (พรณี ลีกิจวัฒน์, 2558)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถาม 3 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์บริษัท พระราม 3 กรู๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาพระประแดง) และส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บริษัท พระราม 3 กรู๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาพระประแดง)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คนตรวจสอบ ความสอดคล้องของเนื้อหา ได้ค่าความตรงเนื้อหา (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการรถยนต์ฮอนด้าบริษัท พระราม 3 กรู๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาพระประแดง) ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach's Alpha Coefficient (Cronbach, 1970) โดยมีค่าความเชื่อมั่นในภาพรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.98

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการแจกแบบสอบถาม ให้กับลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการรถยนต์ฮอนด้าบริษัท พระราม 3 กรู๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาพระประแดง) จำนวน 138 คน ด้วยตนเอง พร้อมรอรับ

แบบสอบถามกลับคืนทันที ดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนพบว่า มีแบบสอบถามที่มีผู้ตอบสมบูรณ์ครบถ้วน จำนวน 138 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100.00

การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

การวิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้ 1) ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 หมายถึง คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด/ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด 2) ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 หมายถึง คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก/ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก 3) ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 หมายถึง คุณภาพการบริการอยู่ในระดับปานกลาง/ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง 4) ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 หมายถึง คุณภาพการบริการอยู่ในระดับน้อย/ความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย และ 5) ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 หมายถึง คุณภาพการบริการอยู่ในระดับน้อยที่สุด/ความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ ดังนี้ (พรณี ลีกิจวัฒนะ, 2558) 1) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 1.00 หมายถึง ความสัมพันธ์สมบูรณ์ 2) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.80 - 0.99 หมายถึง ความสัมพันธ์สูงมาก 3) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.60 - 0.79 หมายถึง ความสัมพันธ์สูง 4) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.40 - 0.59 หมายถึง ความสัมพันธ์ปานกลาง 5) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.20 - 0.39 หมายถึง ความสัมพันธ์ต่ำ 6) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.01 - 0.19 หมายถึง ความสัมพันธ์ต่ำมาก และ 6) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.00 หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31- 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเฉลี่ยเดือน 15,000 - 35,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ฮอนด้าบริษัท พระราม 3 กรุ๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาพระประแดง)

การวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ฮอนด้าบริษัท พระราม 3 กรุ๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาพระประแดง) ในภาพรวมและรายด้าน ใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์ดังแสดงตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์
ฮอนด้าบริษัท พระราม 3 กรุ๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาพระประแดง) ใน
ภาพรวมและรายด้าน

คุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ ฮอนด้าบริษัท พระราม 3 กรุ๊ป ฮอนด้า ออโต โมบิล จำกัด (สาขาพระประแดง)	n = 138		ระดับคุณภาพ
	$\bar{x}$	sd.	
1. ด้านสิ่งที่จับต้องได้	4.06	0.52	มาก
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ	4.18	0.62	มาก
3. ด้านความรับผิดชอบ	4.07	0.66	มาก
4. ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า	4.17	0.55	มาก
5. ด้านความเห็นอกเห็นใจ	4.16	0.64	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.13	0.54	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า คุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์บริษัท พระราม 3 กรุ๊ป
ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาพระประแดง) ในภาพรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =
4.13) โดยด้านที่มีระดับคุณภาพสูงสุด คือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ($\bar{x}$ = 4.18) รองลงมาคือ ด้าน
การให้ความมั่นใจต่อลูกค้า ($\bar{x}$ = 4.17) ด้านความเห็นอกเห็นใจ ($\bar{x}$ = 4.16) ด้านความรับผิดชอบ
($\bar{x}$ = 4.07) และ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ ($\bar{x}$ = 4.06) ตามลำดับ

**ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บริษัท
พระราม 3 กรุ๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาพระประแดง)**

การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บริษัท พระราม 3
กรุ๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาพระประแดง) ในภาพรวมและรายด้าน ใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์ดังแสดงตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บริษัท พระราม 3 กรุ๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาพระประแดง) ในภาพรวมและรายด้าน

ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บริษัท พระราม 3 กรุ๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาพระประแดง)	n = 138		ระดับความพึงพอใจ
	$\bar{x}$	sd.	
1. ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค	4.17	0.51	มาก
2. ด้านการให้บริการอย่างทันเวลา	4.11	0.67	มาก
3. ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ	4.09	0.58	มาก
4. ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง	3.89	0.64	มาก
5. ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า	4.04	0.76	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.07	0.52	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บริษัท พระราม 3 กรุ๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาพระประแดง) ในภาพรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.07$) โดยด้านที่มีระดับความพึงพอใจสูงสุด คือ ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค ($\bar{x} = 4.17$) รองลงมา คือ ด้านการให้บริการอย่างทันเวลา ($\bar{x} = 4.11$) ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ($\bar{x} = 4.09$) ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า ($\bar{x} = 4.04$) และด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ($\bar{x} = 3.89$) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานดังแสดงตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บริษัท พระราม 3 กรุ๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาพระประแดง) ในภาพรวม

ตัวแปร	ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ ศูนย์บริการรถยนต์บริษัท พระราม 3 กรุ๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาพระประแดง)			ระดับ ความสัมพันธ์
	n	r	p-value	
คุณภาพการบริการ	138	0.84	0.00**	สูงมาก
1. ด้านสิ่งที่จับต้องได้	138	0.64	0.00**	สูง
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ	138	0.84	0.00**	สูงมาก
3. ด้านความรับผิดชอบ	138	0.81	0.00**	สูงมาก
4. ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า	138	0.67	0.00**	สูง
5. ด้านความเห็นอกเห็นใจ	138	0.86	0.00**	สูงมาก

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่า คุณภาพการบริการในภาพรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการรถยนต์บริษัท พระราม 3 กรุ๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาพระประแดง) อยู่ในระดับสูงมาก ($r = 0.84$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการรถยนต์บริษัท พระราม 3 กรุ๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาพระประแดง) โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงที่สุดคือ ด้านความเห็นอกเห็นใจ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมาก ($r = 0.86$) รองลงมา คือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมาก ($r = 0.84$) ด้านความรับผิดชอบ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมาก ($r = 0.81$) ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมาก ($r = 0.67$) และด้านสิ่งที่จับต้องได้ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ($r = 0.64$) ตามลำดับ

การอภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการรถยนต์บริษัท พระราม 3 กรุ๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาพระประแดง) มีประเด็นสำคัญที่พบจากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายผล โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. คุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์บริษัท พระราม 3 กรุ๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาพระประแดง) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะ พนักงานของศูนย์บริการรถยนต์บริษัท

พระราม 3 กรุ๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาพระประแดง) มีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน สอดคล้องกับแนวคิดเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการบริการ โดย Gronroos (1990) ได้เสนอแนวคิด คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) และคุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality) เป็นภาพแห่ง มิติของคุณภาพที่ส่งผลกระทบไปถึงทั้งความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ ซึ่งตาม แนวคิดนี้ให้ข้อสรุปว่า คุณภาพการให้บริการจะมีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับระดับของคุณภาพเชิงเทคนิค และคุณภาพเชิงหน้าที่นั่นเอง และยังได้กล่าวถึงเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการบริการว่าสามารถสร้าง ให้เกิดขึ้นได้ตามหลักนี้คือ ความเป็นมืออาชีพและทักษะของผู้ให้บริการ (Professionalism and Skill) เป็นการพิจารณาว่า ผู้รับบริการสามารถรับรู้ได้จากการเข้ารับบริการจากผู้ให้บริการที่มีความรู้และ ทักษะในงานบริการซึ่งสามารถดำเนินการแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างมีระบบและแบบแผน

2. ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บริษัท พระราม 3 กรุ๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาพระประแดง) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะ ศูนย์บริการรถยนต์ บริษัท พระราม 3 กรุ๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาพระประแดง) ให้บริการกับลูกค้าตามมาตรฐาน การให้บริการของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โดยให้บริการกับลูกค้าด้วยความ ยุติธรรมและเท่าเทียมกันทุกคน และให้บริการซ่อมแซมบำรุงรักษารถยนต์ขั้นพื้นฐานได้ตรงตามเวลาที่ ให้ไว้กับลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ที่เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความ พึงพอใจ โดย Millet (1954) ได้อธิบายถึงความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory Service) คือ ความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการที่ได้จากการพิจารณาองค์ประกอบ ด้านการ ให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริการที่มีฐานคิดว่าคนทุก คนเท่าเทียมกัน ดังนั้น ผู้ใช้บริการทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันไม่มีการแบ่งแยกกีดกันใน การให้บริการ ผู้ใช้บริการทุกคนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลโดยได้รับมาตรฐานการ ให้บริการเดียวกัน และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชามิพร เพชรแสง (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการมาตรฐานอู่ชูชูในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดย ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการมาตรฐานอู่ชูชูในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

3. คุณภาพการบริการในภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์ บริการรถยนต์บริษัท พระราม 3 กรุ๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาพระประแดง) อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธนากร ชมโคกรวด (2560) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์โดยด้า จังหวัด สมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพบริการโลจิสติกส์ประกอบด้วย 1) ด้านความไว้วางใจได้ (Reliability) 2) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) 3) ด้านการสร้างความมั่นใจ (Assurance) 4) ด้านการใส่ใจลูกค้า (Empathy) 5) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangible) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึง

พอใจของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านคุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์บริษัท พระราม 3 กรุ๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาพระประแดง)

1.1 ด้านสิ่งที่จับต้องได้ เนื่องจากถึงแม้จะอยู่ในระดับมาก แต่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นน้อยสุดเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านอื่นๆ ศูนย์บริการฯ ควรปรับปรุงโดยมีป้ายบอกงานบริการต่างๆ ของศูนย์บริการฯ ที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน และควรจัดหาเครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในศูนย์บริการฯ

2. ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์รถยนต์บริษัท พระราม 3 กรุ๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาพระประแดง)

2.1 ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากถึงแม้จะอยู่ในระดับมาก แต่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นน้อยสุดเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านอื่นๆ โดยศูนย์บริการฯ ควรปรับปรุงโดยเพิ่มการให้บริการฉุกเฉินนอกเวลาทำการ เพื่อเป็นการรองรับความต้องการของผู้เข้ามาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการรถยนต์บริษัท พระราม 3 กรุ๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาพระประแดง) ในด้านอื่นๆ นอกเหนือจากที่ศึกษามา เพื่อให้ทราบแนวทางในการพัฒนาที่ตรงตามความต้องการต่อการให้บริการมีคุณภาพและความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการที่ดียิ่งขึ้นต่อไป

เอกสารอ้างอิง

Chomkhokkruat, T. (2017). Khun na phāp bōrikān lōchitti thī song phon tō khwām phung phū chai khōng phū chai bōrikān Sūbōrikānrotyontōyōtā Changwat samutprākān. [Logistics Service Quality Affecting Customers' satisfaction by Toyota Service Center in Samutprakan Province]. *Southeast Bangkok Journal (Humanities and Social Sciences)*, 4(1), 33-50.

ธนากร ชมโคกกรวด. (2560). คุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า จังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 4(1), 33-50.

Cronbach, Lee J. (1970). *Essential of psychological testing* (3rd ed.). New York: Harper & Row.

- Dechkriengkraikun, C., Kanawan, N., and Saetung, T. (2003). *Kāntalāṭ mung samphan*. [Relationship marketing]. Bangkok: Se-Education.
- ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล, นิทัศน์ คณะวรรณ และธีรพล แซ่ตั้ง. (2546). *การตลาดมุ่งสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- Department of Land Transport. (2019). *Raī ngān sathit kān khonsong Prachampī 2019*. [Transport statistics report]. Retrieved February 22, 2021, from <https://data.go.th/tr/dataset/transportstat62>
- กรมการขนส่งทางบก. (2562). *รายงานสถิติการขนส่ง ประจำปี 2562*. สืบค้น 22 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://data.go.th/tr/dataset/transportstat62>
- Gronroos, G.T. (1990). *Service management and marketing*. Massachusetts: Lexington Books.
- Honda Automobile (Thailand). (2019). *Choṛūm læ subōṛikaṇ hōṇḍā*. [Showroom and Honda Automobile Center.] Retrieved February 22, 2021, from <https://www.honda.co.th/dealer/search?keywordสมุทราปราการ&showrooms=&modelrelay=>.
- บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย). (2562). *โชว์รูมและศูนย์บริการฮอนด้า*. สืบค้น 22 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.honda.co.th/dealer/search?keywordสมุทราปราการ&showrooms=&modelrelay=>.
- Leekitchwatana, P. (2015). *With īkān wichai thāng kān suksā*. [Research methods in education (10th ed.)]. Bangkok: Mean Service Supply.
- พรณี ลีกิจวัฒน์. (2558). *วิธีการวิจัยทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: มินเซอร์วิส ซัพพลาย.
- Leon G.S. and Leslie. L.K. (1978). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice.
- Millet, J.D. (1954). *Management in the public service: The quest for effective performance*. New York: McGraw-Hill.
- Orawongsuphatthat, C. (2011). *Ke kān phichāṛanā khunnaphāp kān hai bōṛikaṇ*. [Criteria for consideration of service quality]. Retrieved December 15, 2020, from https://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=1285&pageid=5&read=true&count=true.
- ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต. (2554). *เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการให้บริการ*. สืบค้น 15 ธันวาคม 2563, จาก https://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=1285&pageid=5&read=true&count=true.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. 64(1), 12-40.
- Petchsang, C. (2016). *Khwaṁ phung phoṅchai khōng lukkhā thī mī tō kān khao rap bōrikan thī subōrikanmaṭtrathan īsūsu nai khēt Krungthep læ parimonthon*. [Customer satisfaction with the service of Isuzu Service Centers in Bangkok Metropolitan Region]. (Independent Study of Master Degree, Kasetsart University.
- ชามิพร เพชรแสง. (2559). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการมาตรฐานไอซูซุในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- Phraram 3 Group Honda Automobile Company Limited (Phrapradaeng Branch). (2020). *Prawatkhwaṁpenma*. [History]. Retrieved February 22, 2021, from <https://www.rama3honda.com/about/history>.
- บริษัท พระราม 3 กรุ๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาพระประแดง). (2563). *ประวัติความเป็นมา*. สืบค้น 22 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.rama3honda.com/about/history>.
- Sachukorn, S. (2005). *Sinlapakānhaibōrikan*. [The art of service]. Bangkok: Winyuchon.
- สมิต สัจฉกร. (2548). *ศิลปะการให้บริการ*. กรุงเทพฯ: วิญญูชน.
- Sanitlou, N., Sadphet, W., and Napa-arak, Y. (2019). Kān khamnūan khanāt tūāyāng dūai prōkræm samretrūp G*power. [Sample size calculation using G* power program]. *Journal of Suvarnabhumi Institute of Technology (Humanities and social science)*. 5(1), 496–507.
- นิพัทธ์พนธ์ สนิทเหลือ, วชิรพร สาตร์เพ็ชร และญาดา นภาพารักษ์. (2562). การคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป G*power. *วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 5(1), 496–507.