

การจัดการคุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Service Quality Management of Toyota Service Center

in Bangkok Metropolitan Region

สุภัคตรา ผ่าผล¹ และ ดร.สุรภา ใถ้บ้านกวย²

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง การจัดการคุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการบริการของ ศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการจัดการคุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ พนักงานศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้าแผนกบริการ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำการเก็บตัวอย่างจำนวน 400 คน การสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีแบบบังเอิญ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร ของคอคแรน (W.G.Cochran) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 และใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอ้างอิง ได้แก่ Chi-Square หาค่าความสัมพันธ์ และหาค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดย Spearman Correlation

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 อายุ 20-30 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 ระดับการศึกษา ม.6 /ปวช./หรือต่ำกว่า จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 ตำแหน่งพนักงานรับรถ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และประสบการณ์การทำงาน น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80 พบว่า (1) ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ โตโยต้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้าน การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า กับด้านความเอาใจใส่ลูกค้า เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) และด้านการตอบสนอง ลูกค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) ตามลำดับ และ (2) ผลการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการจัดการ คุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการจัดการคุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลทุกด้าน อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง และประสบการณ์การทำงาน มีความสัมพันธ์กับการจัดการคุณภาพการ บริการของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลทุกด้าน ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคลด้าน ตำแหน่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับการจัดการคุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การบริการ, คุณภาพการบริการ, ศูนย์บริการ, รถยนต์โตโยต้า

1 นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

2 อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

The independent study on “Service Quality Management of the Toyota Service Centers ” is aimed at (1) studying the degree of opinion on the service quality management of the Toyota Service Centers in Bangkok Metropolitan Region; (2) studying the correlation between personal factors and the service quality management of the Toyota Service Centers in Bangkok Metropolitan Region. The sample population of this quantitative research are 400 staff members of Toyota’s Service the sampling method created by W.G. Cochran a questionnaire was also used as the research tool. The statistical package programs were applied for the statistical data analysis, by using descriptive statics – frequency, percentage, mean, standard deviation as well as which include Chi-Square and Correlation Coefficient by Spearman Correlation.

The results of the research indicate that the majority of the sample group answering the questionnaire consists of 216 males (54 percent of the total), 178 males aged between 20–30 years old (44.50 percent), 150 males with a High School Diploma/High Vocational Certificate (37.50 percent), 104 males who are S/A staff members (26.00 percent) and 179 males who have work experience less than 5 years (44.80 percent). Furthermore, the results also indicate that the degree of opinion on service quality found in the Toyota Service Centers in Bangkok Metropolitan Region is in a high level ($\bar{X}= 4.00$). Carefully examining each aspect, it was found that building customer trust is the first majority of all, respectively followed by customer caring in a high level ($\bar{X}= 4.07$), facilities in a high level ($\bar{X}= 4.00$), credibility in a high level ($\bar{X}= 3.95$) and customer response in a high level ($\bar{X} = 3.92$). Last but not least, the study of the correlation between personal factors and the service quality management of the Toyota Service Centers in Bangkok Metropolitan Region found that all personal factors, i.e. gender, age, educational level, position and work experience, significantly correlate to the service quality management of the Toyota Service Centers. Considering each aspect, it was found that facilities, credibility, customer response, building customer trust including customer care show great correlation with statistical significance at the 0.05 level.

Keywords: service, service quality, service center, Toyota car

บทนำ

อุตสาหกรรมยานยนต์ถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ขับเคลื่อน และพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยมานาน ทำให้ตลาดอุตสาหกรรมยานยนต์มีขนาดใหญ่ แต่ปัจจุบันเนื่องจากเศรษฐกิจชะลอตัว ส่งผลให้กลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ในตลาดมีการแข่งขันกันมากขึ้น ทำให้แต่ละค่ายหาทางตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ที่สำคัญพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใหม่มีหลากหลายปัจจัย กลยุทธ์ด้านคุณภาพการบริการเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่มีความสำคัญมาก โดยเน้นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และมีความยืดหยุ่นสูง

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด เป็นอีกหนึ่งบริษัทที่ผลิตรถยนต์ในประเทศ และส่งออกต่างประเทศมากที่สุดโดยยึดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และคุณภาพการบริการหลังการขายเป็นหลัก สิ่งยืนยันที่เห็นได้ชัดคือตลาดรถยนต์ปัจจุบัน แม้ว่าคู่แข่งหลายค่ายเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่ออกสู่ท้องตลาด เพื่อกระตุ้นยอดขายเพียงใด รถยนต์ทุกรุ่นของโตโยต้าก็ยังคงรักษามาตรฐานของลูกค้าได้อย่างมั่นคง นั่นเป็นเพราะความมุ่งมั่นทุ่มเทในการผลิตรถยนต์ที่มีคุณภาพ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพ และประสิทธิภาพของรถยนต์โตโยต้าที่เหมาะสมกับราคาในปัจจุบัน รวมทั้งศูนย์บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการในด้านคุณภาพการบริการ และตัวแทนจำหน่ายที่เข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่มเป้าหมายของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า

จากผลการสำรวจจาก J.D. Power 2017 Thailand Customer Service Index (CSI) Study เผยให้เห็นว่า โตโยต้าสามารถครองอันดับสูงสุดของบริการหลังการขายที่ดีที่สุดต่อเนื่องเป็นปีที่ 4 ด้วยคะแนน 879 คะแนน จากคะแนนเต็มทั้งหมด 1,000 คะแนน และนับเป็นครั้งที่ 9 ในรอบ 10 ปีที่โตโยต้าได้ครองอันดับ 1 มาอย่างต่อเนื่อง แต่จากผลการศึกษาวิจัยดัชนีด้านการบริการลูกค้าในประเทศไทย ประจำปี 2562 โดย เจ.ดี. พาวเวอร์ เผย 10 อันดับค่ายรถยนต์ที่มีบริการหลังการขายที่ดีที่สุดในประเทศไทย โตโยต้าได้รับการจัดอันดับด้านความพึงพอใจในการบริการหลังการขายเป็นอันดับ 3 จากที่เคยครองอันดับ 1 ในปี 2560 หลังจากปี 2560 โตโยต้าไม่เคยได้รับการประเมินด้านความพึงพอใจในการบริการหลังการขายสูงกว่าอันดับ 3 ที่เคยได้รับในปี 2560 ส่งผลให้โตโยต้าได้ปรับกลยุทธ์หลายด้านเพื่อที่จะดึงอันดับความพึงพอใจในการบริการหลังการขายให้สูงขึ้น กลับมาครองอันดับ 1 เหมือนเดิม

จากสถิติดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่า การมุ่งเน้นคุณภาพบริการหลังการขายเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้สามารถรักษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งถือว่ามีผลสำคัญ และเป็นตัวชี้วัดที่บ่งบอกว่าผู้ประกอบการนั้น สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างยั่งยืน การแก้ปัญหาคุณภาพการบริการ จึงเป็นภารกิจที่ผู้ประกอบการต้องดำเนินการ และนำไปสู่การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงการจัดการคุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นแนวทางให้ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า นำไปใช้ในการพัฒนาระดับคุณภาพการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้มีความสามารถในการแข่งขันและลดปัญหาอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการจัดการคุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตเนื้อหาในการศึกษา ได้แก่ แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือพนักงานแผนกบริการของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล กำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ขอบเขตด้านพื้นที่ สำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตด้านระยะเวลา การทำวิจัยเรื่อง การจัดการคุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีระยะเวลาดำเนินการ ตั้งแต่เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2563 ถึงเดือน มกราคม พ.ศ. 2564 รวมระยะเวลา 4 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อทราบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการจัดการคุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า

วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

คอตเลอร์ (Kotler, 2000: 428) ได้กล่าวไว้ว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อย่างเป็นทางการ กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้

สรุปลักษณะงานบริการที่สำคัญได้ 4 ประการ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) บริการไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นกิจการต้องหาหลักประกันที่แสดงถึงคุณภาพและประโยชน์จากบริการ
2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (inseparability) การให้บริการเป็นทั้งการผลิต และการบริโภค ในขณะเดียวกัน ผู้ขายแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา
3. ไม่แน่นอน (variability) ขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ เมื่อไร และที่ไหน ดังนั้น ผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ธุรกิจบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพการบริการ
4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perishability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ๆ การให้บริการก็จะมีปัญหาถ้ามีอุปสงค์อย่างสม่ำเสมอ แต่ถ้าอุปสงค์ไม่คงที่จะทำให้เกิดปัญหาบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

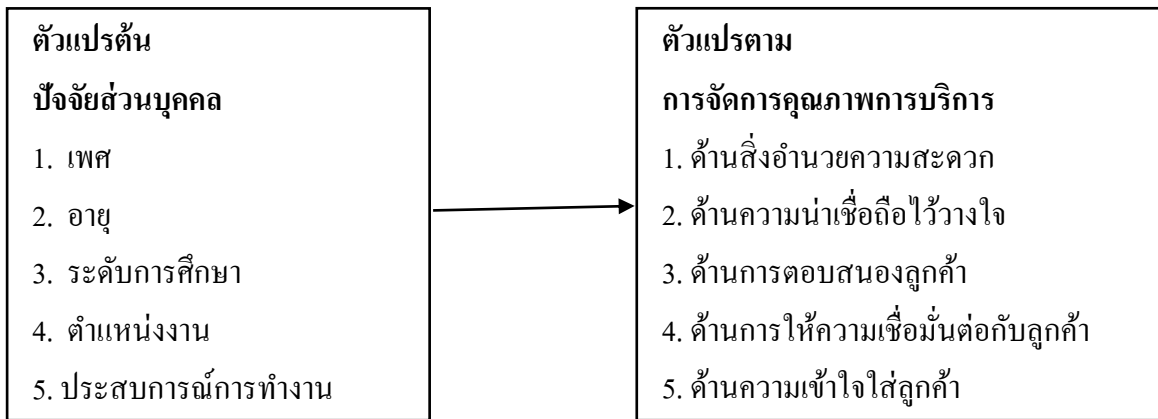
วรรณกรรมและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

พาราสูรามานและคณะ (Parasuraman et al, 1990) ได้กล่าวถึงมิติของการรับรู้คุณภาพการบริการ

10 มิติ (SERVQUAL) ได้แก่

1. สิ่งจับต้องได้ (tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ การแต่งตัวของบุคลากร และอุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร
2. ความเชื่อถือได้ (reliability) หมายถึง ความสามารถในการทำตามข้อตกลงที่ได้กำหนดไว้เกี่ยวกับบริการนั้นๆ อย่างถูกต้อง และมีความเป็นอิสระ
3. การตอบสนอง (responsibility) หมายถึง ความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้ารวมทั้งด้านความพร้อมของพนักงานที่จะให้บริการ
4. สมรรถภาพ (competence) หมายถึง การที่มีความรู้ ทักษะ ความสามารถที่เกี่ยวข้องกับงานนั้นๆ
5. อธิษาศัยไมตรี (courtesy) หมายถึง มีความสุภาพเรียบร้อย การเคารพ ให้เกียรติ และคำนึงถึงมิตรภาพในการติดต่อกับผู้อื่น
6. ความไว้วางใจได้ (credibility) หมายถึง การมีคุณค่าน่าเชื่อถือ มีความซื่อสัตย์ และมีความเชื่อถือไว้วางใจได้
7. ความมั่นคง (security) หมายถึง ปลอดภัยจากอันตราย ความเสี่ยง และความเคลือบแคลงสงสัย
8. การเข้าถึงได้ (accessibility) หมายถึง การที่สามารถติดต่อสื่อสารได้ง่าย
9. การสื่อสาร (communication) หมายถึง การสื่อสารด้วยภาษาที่ลูกค้าเข้าใจ และรับฟังสิ่งที่ลูกค้าต้องการจะแจ้งหรือบอกให้ทราบด้วย
10. การเข้าใจ (understanding) หมายถึง มีความพยายามที่จะรู้จักเข้าใจลูกค้า และทราบในความต้องการของลูกค้า จากมิติการรับรู้คุณภาพการบริการ 10 มิติที่กล่าวไปแล้วนั้น ต่อมาได้พัฒนาโดยรวมมิติที่มีความใกล้เคียงกันให้เป็นมิติเดียวกัน คือ ให้มิติด้านความมีศักยภาพ (competence) มิติด้านความมีอธิษาศัยไมตรี (courtesy) มิติความมั่นคง (security) รวมเป็นมิติใหม่ที่ชื่อว่า มิติด้านการให้ความมั่นใจ (assurance) และรวมมิติด้านการเข้าถึงได้ (accessibility) มิติด้านการสื่อสาร (communication) และมิติด้านการเข้าใจลูกค้า (understanding) เป็นมิติที่ชื่อว่า มิติด้านความเห็นอกเห็นใจ (empathy) โดยมีมิติการรับรู้คุณภาพการบริการเป็น 5 มิติ ดังนี้
 1. สิ่งจับต้องได้ (tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏต่อสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ ตัวบุคคล รวมไปถึงเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร
 2. ความเชื่อถือไว้วางใจกัน (reliability) หมายถึง ความสามารถที่จะปฏิบัติงานบริการได้ตามสัญญาไว้อย่างถูกต้องแม่นยำ และมีความเป็นอิสระ
 3. ความรับผิดชอบ (responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า และจัดเตรียมบริการให้แก่ลูกค้าโดยทันทีทันใด
 4. การให้ความมั่นใจ (assurance) หมายถึง ความรู้ ความสามารถ และความสุภาพของพนักงานที่จะโน้มน้าว ชักจูงลูกค้าให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจ และเกิดความมั่นใจ
 5. ความเห็นอกเห็นใจ (empathy) หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ให้ความสนใจกับลูกค้า รวมทั้งมีความเข้าใจลูกค้า

กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ พนักงานแผนกบริการของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่มีทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรของคอกแรน (W.G.Cochran) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, หน้า 46) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ขอมรับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง 384 คน แต่ผู้วิจัยทำการเก็บตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเกินกว่าตัวอย่างที่คำนวณได้ และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (nonprobability sampling) วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (accidental sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีลักษณะคำถามปลายปิด (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, หน้า 72) โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และประสบการณ์การทำงาน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check-list)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีองค์ประกอบ 5 ด้าน คือ (1) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (2) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (3) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (4) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และ (5) ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) มีข้อคำถามจำนวน 40 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert อ้างอิงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, หน้า 75)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ จากแหล่งที่มาของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา แบ่งออกเป็น 2 แหล่ง คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยวิธีแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้แก่กลุ่มตัวอย่างคือ พนักงานแผนกบริการของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งใช้วิธีการสุ่มเลือกแบบบังเอิญ (accidental sampling)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนข้อมูล และเอกสารเกี่ยวกับประเด็นที่ศึกษา โดยการศึกษาวิเคราะห์เอกสาร รวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย รวมทั้งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติ Chi-Square Tests เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดย Spearman Correlation

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 อายุ 20 - 30 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 ระดับการศึกษา ม.6 / ปวช./หรือต่ำกว่า จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 ตำแหน่ง พนักงานรับรถ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และประสบการณ์การทำงาน น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80 โดยสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตาราง 1

ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยแสดงเป็นภาพรวม

คุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.00	0.42	มาก
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	3.95	0.48	มาก
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	3.92	0.47	มาก
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	4.07	0.48	มาก
ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า	4.07	0.44	มาก
ภาพรวม	4.00	0.37	มาก

จากตาราง 1 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า กับด้านความเอาใจใส่ลูกค้าอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.07$) รองลงมาคือด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) และน้อยที่สุดด้านการตอบสนองต่อลูกค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$)

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการจัดการคุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตาราง 2

สรุปผลความสัมพันธ์ และทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการจัดการคุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คุณลักษณะส่วนบุคคล	คุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า				
	ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	ด้านการตอบสนองลูกค้า	ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า
เพศ	Sig = 0.66 ไม่สัมพันธ์	Sig = 0.51 ไม่สัมพันธ์	Sig = 0.81 ไม่สัมพันธ์	Sig = 0.41 ไม่สัมพันธ์	Sig = 0.93 ไม่สัมพันธ์
อายุ	Sig = 0.00* สัมพันธ์ $r_s = 0.24$	Sig = 0.00* สัมพันธ์ $r_s = 0.32$	Sig = 0.00* สัมพันธ์ $r_s = 0.21$	Sig = 0.00* สัมพันธ์ $r_s = 0.16$	Sig = 0.04* สัมพันธ์ $r_s = 0.15$
ระดับการศึกษา	Sig = 0.02* สัมพันธ์ $r_s = 0.20$	Sig = 0.00* สัมพันธ์ $r_s = 0.26$	Sig = 0.00* สัมพันธ์ $r_s = 0.21$	Sig = 0.01* สัมพันธ์ $r_s = 0.17$	Sig = 0.00* สัมพันธ์ $r_s = 0.14$
ตำแหน่ง	Sig = 0.11 ไม่สัมพันธ์	Sig = 0.00* สัมพันธ์ $r_s = 0.28$	Sig = 0.00* สัมพันธ์ $r_s = 0.20$	Sig = 0.00* สัมพันธ์ $r_s = 0.15$	Sig = 0.02* สัมพันธ์ $r_s = 0.16$
ประสบการณ์การทำงาน	Sig = 0.00* สัมพันธ์ $r_s = 0.17$	Sig = 0.00* สัมพันธ์ $r_s = 0.20$	Sig = 0.00* สัมพันธ์ $r_s = 0.20$	Sig = 0.01* สัมพันธ์ $r_s = 0.15$	Sig = 0.00* สัมพันธ์ $r_s = 0.16$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ และทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการจัดการคุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการจัดการคุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับการจัดการคุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทุกด้านในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านตำแหน่ง มีความสัมพันธ์กับการจัดการคุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ยกเว้นด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ที่ไม่มีความสัมพันธ์ โดยด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ

ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านความเอาใจใส่ลูกค้า มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์การทำงาน มีความสัมพันธ์กับการจัดการคุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทุกด้านในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง การจัดการคุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีประเด็นสำคัญที่สามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญญาพล จันผ่อง (2561) ได้ทำวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมากซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้เข้ารับบริการพึงพอใจกับโชว์รูมรถยนต์ที่มีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม พนักงานมีความรู้ความสามารถ รวมไปถึงการเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการ จากผลการศึกษาเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับคุณภาพการบริการ 5 ด้านตามแนวคิดของ พาราสุรามานและคณะ (Parasuraman et al, 1990) ดังนี้ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านความเอาใจใส่ลูกค้า สามารถอภิปรายได้ดังนี้

1.1 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยมีประเด็นสำคัญคือ แจ้งเตือนการเก็บสิ่งของมีค่าของลูกค้าทุกครั้ง มีเครื่องมือ อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ทันสมัย และเพียงพอต่อการให้บริการ และวางรูปแบบพื้นที่ในการให้บริการอย่างเหมาะสม สะดวกต่อการติดต่อประสานงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธันยพร ผู้จินดา (2562) ได้ทำวิจัยเรื่อง ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอ.เตอร์ส สาขาเพชรเกษม ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ในด้านปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการประกอบด้วยทั้งหมด 5 ด้านมีจำนวน 4 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการ โตโยต้า เค.มอ.เตอร์ส สาขาเพชรเกษม ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการเอาใจใส่พนักงาน และด้านการบริการด้วยใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

1.2 ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยมีประเด็นสำคัญคือ มีการให้บริการได้อย่างถูกต้องตามที่ตกลงไว้ สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากการทำงาน ได้อย่างเหมาะสม และให้คำแนะนำลูกค้าได้อย่างถูกต้อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีชญ์เสริม (2560) ได้ทำวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ ไทยธาดา มอเตอร์ จำกัด จังหวัดฉะเชิงเทราพบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากต่อคุณภาพการบริการด้วยความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความรวดเร็ว และด้านเอาใจใส่ลูกค้า

1.3 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยมีประเด็นสำคัญคือ เตรียมอะไหล่และอุปกรณ์ให้พร้อมตรงตามเวลาที่ต้องการ ให้ข้อมูลที่ชัดเจน ตรงตามความต้องการของลูกค้า และแนะนำขั้นตอนการให้บริการอย่างถูกต้องครบถ้วน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีชญ์เสริม เอียบศิริเมธี, จตุรวิทย์ ศศิธรานนท์ (2562) ได้ทำวิจัยเรื่อง กิจกรรมโลจิสติกส์ด้านการบริการลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการลูกค้า บริษัท ปรินิธิย์ไทย จำกัด ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการบริษัท ปรินิธิย์ไทย จำกัด พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการบริษัท ปรินิธิย์ไทย จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการตอบสนอง ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านความเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการตามลำดับ

1.4 ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยมีประเด็นสำคัญคือ บริการได้อย่างมีมาตรฐาน บริการของศูนย์บริการ ประเมิน ค่าใช้จ่ายให้ลูกค้าทราบก่อนอนุมัติซ่อม และชี้แจงรายการซ่อมให้ลูกค้าทราบก่อนอนุมัติซ่อม สอดคล้องกับงานวิจัยของ นราธิป แนวคำดี, กฤษณ์ ทัพจุฬา และดวงใจ อังโก้ (2562) ได้ทำวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัทพรอมิส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาบางแคพลาซ่า กรุงเทพมหานคร ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท พรอมิส (ประเทศไทย) จำกัดสาขาบางแคพลาซ่า กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากคะแนนค่าเฉลี่ยสูงสุดพบว่า ด้านให้ความมั่นใจรองลงมา คือ ด้านดูแลเอาใจใส่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ

1.5 ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยมีประเด็นสำคัญคือ ดูแลลูกค้าด้วยความเสมอภาค แนะนำลูกค้าในการนำรถเข้าศูนย์บริการ ตามรอบระยะเวลาใช้งานของรถยนต์สม่ำเสมอ และรับฟังคำแนะนำ ข้อเสนอแนะ หรือความคิดเห็นของลูกค้า เพื่อนำมาปฏิบัติหรือปรับปรุงในการทำงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สายฝน เลิศพิทักษ์ธรรม (2559) ได้ทำวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ด้านความเอาใจใส่กับความเป็นรูปธรรม และภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต บรอดแบนด์ ส่วนปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านอื่น ๆ ได้แก่ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนอง และด้านการให้ความเชื่อมั่น พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการจัดการคุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการจัดการคุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์การทำงาน มีความสัมพันธ์กับการจัดการคุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านตำแหน่ง มีความสัมพันธ์กับการจัดการคุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านความ เอาใจใส่ลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอภิปรายผลดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจมีระดับความสัมพันธ์มากที่สุด ($r_s=0.32$) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสัมพันธ์รองลงมา ($r_s=0.24$) ด้านการตอบสนองลูกค้า ($r_s=0.21$) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ($r_s=0.16$) และด้านความเอาใจใส่ลูกค้า ($r_s=0.15$) ตามลำดับ

2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจมีระดับความสัมพันธ์มากที่สุด ($r_s=0.26$) ด้านการตอบสนองลูกค้ารองลงมา ($r_s=0.21$) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($r_s=0.20$) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ($r_s=0.17$) และด้านความเอาใจใส่ลูกค้า ($r_s=0.14$) ตามลำดับ

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านตำแหน่ง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจมีระดับความสัมพันธ์มากที่สุด ($r_s=0.28$) ด้านการตอบสนองลูกค้ารองลงมา ($r_s=0.20$) ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า ($r_s=0.16$) และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ($r_s=0.15$) ตามลำดับ

2.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์การทำงาน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ กับด้านการตอบสนองลูกค้า มีระดับความสัมพันธ์มากที่สุด ($r_s=0.20$) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกรองลงมา ($r_s=0.20$) ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า ($r_s=0.16$) และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ($r_s=0.15$) ตามลำดับ

3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดการคุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

3.1 จากองค์ประกอบคุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามีค่าน้ำหนักน้อยที่สุดในระดับความคิดเห็นของพนักงานศูนย์บริการรถยนต์

โตโยต้าแผนกบริการ เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่า ให้บริการด้วยความรวดเร็วตามเวลาที่นัดหมาย ใช้เวลาในการตรวจเช็คหรือซ่อมรถของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ดังนั้นศูนย์บริการควรมีการจัดระบบในการรับตรวจเช็ค หรือซ่อมรถลูกค้าโดยคำนึงถึงทรัพยากรบุคคล กับปริมาณงานที่ได้รับให้สอดคล้องกับตารางนัดหมาย ทั้งนี้ควรมีการบันทึกข้อมูลในศูนย์บริการนั้น ๆ เพื่อลดการตอบสนองที่ล่าช้า และกำหนดเป็นมาตรฐานสำหรับศูนย์บริการนั้น ๆ ซึ่งแต่ละศูนย์บริการมาตรฐานอาจจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับทรัพยากรบุคคลที่รับผิดชอบงานบริการนั้น ๆ

3.2 จากองค์ประกอบคุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า กับด้านความเอาใจใส่ลูกค้า เป็นด้านที่มีน้ำหนักมากที่สุดในระดับความคิดเห็นของพนักงานศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้าแผนกบริการ เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่า บริการได้อย่างมีมาตรฐานบริการของศูนย์บริการ ประเมินค่าใช้จ่ายให้ลูกค้าทราบก่อนอนุมัติซ่อม และชี้แจงรายการซ่อมให้ลูกค้าทราบก่อนอนุมัติ ดังนั้นศูนย์บริการที่ให้ความสำคัญในด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ควรเพิ่มเติมหรือจัดกิจกรรมการทดสอบวัดระดับความรู้ความสามารถของพนักงานอย่างต่อเนื่อง

3.3 จากองค์ประกอบคุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าด้านสิ่งอำนวยความสะดวกไม่มีความสัมพันธ์ กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านตำแหน่ง ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าการจัดการคุณภาพการบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ในเรื่องการจัดที่นั่งพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าอย่างเพียงพอและเหมาะสม จะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้น กล่าวคือ ลูกค้ามีที่นั่งรอ และสามารถทำกิจกรรมอื่นเพื่อเป็นการรอเวลา ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะปัจจุบันการทำงานผ่านระบบออนไลน์ มีความสะดวกมากกว่าในอดีต ส่วนเรื่องการแข่งขันการเก็บสิ่งของมีค่าของลูกค้าทุกครั้ง เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการไม่ได้คาดหวัง ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความน่าเชื่อถือไว้วางใจในศูนย์บริการดังกล่าวมากขึ้น ดังนั้นศูนย์บริการควรตระหนัก และให้ความสำคัญกับด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดการคุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ศึกษาการจัดการคุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ
2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการจัดการคุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้าในเขตพื้นที่อื่น เช่น ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคใต้ เป็นต้น

3. ศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการจัดการคุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บรรณานุกรม

- ธัญญาพร ตู้อินดา. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ สาขาเพชรเกษม. การค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพมหานคร: บิสิเนสฮาร์เอนด์ดี.
- นราธิป แนวคำดี, ถุญณ์ ทัญญาและดวงใจ อังโก๊ะ. (2562). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท พรอมิส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาบางแคพลาซ่า กรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม. ปีที่ 6. (ฉบับที่ 2).
- ปริญญัฐ เอียบศิริเมธี และจตุรวิทย์ ศศิธรานนท์. (2562). กิจกรรมโลจิสติกส์ด้านการบริการลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา. ครั้งที่ 6.
- ปรีชปวีณ พงษ์เสริม. (2560). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ ไทยธาคา มอเตอร์ จำกัด จังหวัดฉะเชิงเทรา. งานนิพนธ์ คณะรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปัญญาพล จันพ่อง และวอนชนก ไชยสุนทร. (2561). ความพึงพอใจคุณภาพการบริการของโชว์รูมรถยนต์ในเขตภาคกลางของประเทศไทย. วารสารการบริหารและการจัดการ ปีที่ 8. (ฉบับที่ 2).
- เพ็ญญา จรัสพันธ์. (2557). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า จีเนทโมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี. งานนิพนธ์ คณะรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สายฝน เลิศพิทักษ์ธรรม. (2558). คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์. ค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior* (The Millennium). New Jersey: Prentice Hall.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L. L. (1985, Fall). *A Conceptual Model fo Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing*, 49, pp. 41 – 50.
- Parasuraman, (1986). *SERQUAL: A multiple – item scale for measuring customer perceptions fo service quality.* Marketing Science Institute, pp. 86 – 108.
- Collier, D.A. (1991). *New Marketing Mix Stresses Service. Journal of Business Strategy*, PP. 42-45. Doh, J.P. (2010).