

คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา: บริษัทตรีเพชรอิฐชุลีสินธุ์ จำกัด สาขาหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

วรรณิสา บุญขวัญ¹

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา: บริษัทตรีเพชรอิฐชุลีสินธุ์ จำกัด สาขาหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของ บริษัทตรีเพชรอิฐชุลีสินธุ์ จำกัด สาขาหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา การศึกษานี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่า t-test และการหาค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ใช้บริการ พบว่า มากกว่าครึ่งเป็นผู้หญิง ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุระหว่าง 30-40 ปี และสามในสี่ของผู้ใช้บริการมีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร และมีรายได้อยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท 2) ระดับความพึงพอใจคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ บริษัทตรีเพชรอิฐชุลีสินธุ์ จำกัด สาขาหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าโดยภาพรวม มีความพอใจในการบริการในระดับมากที่สุด (M=4.23) และเมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (M=4.25) รองมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ (M=4.23) และด้านการให้ความมั่นใจ (M=4.22) ตามลำดับตามลำดับ 3) เมื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ บริษัท ตรีเพชรอิฐชุลีสินธุ์ จำกัด สาขาหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่ามีความแตกต่างกันด้านอายุ และรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่เพศ สถานภาพสมรส และอาชีพ ของผู้ให้บริการ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ, ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ, บริษัทตรีเพชรอิฐชุลีสินธุ์ จำกัด

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสงขลา มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์เกี่ยวกับธุรกิจการให้บริการเช่าซื้อยานยนต์หรือธุรกิจลีสซิ่งซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันกับภาวะอุตสาหกรรมยานยนต์ โดยจากการสนับสนุนของภาครัฐที่มีมาตรการในการส่งเสริมการลงทุนให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางฐานการผลิตรถยนต์ขนาดใหญ่ในภูมิภาคเอเชีย ประกอบกับคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนกำหนดให้อุตสาหกรรมยานยนต์เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมเป้าหมายที่มุ่งเน้นให้เกิดการพัฒนาทักษะ เทคโนโลยี และนวัตกรรม ซึ่งจะได้รับผลประโยชน์ในด้านการลงทุน นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีภูมิประเทศที่เหมาะสมและแรงงานฝีมือของคนไทยมีทักษะดี จึงทำให้ผู้ผลิตรถยนต์จากต่างประเทศหลายรายย้ายฐานการผลิตเข้ามาในประเทศไทย ส่งผลต่อให้ธุรกิจเช่าซื้อยานยนต์เป็นธุรกิจมีลักษณะการขยายตัวตามสภาพเศรษฐกิจ กล่าวคือ เมื่อสภาพเศรษฐกิจดี ทำให้มีการจับจ่ายใช้สอยซึ่งส่งผลต่อธุรกิจเช่าซื้อยานยนต์เช่นเดียวกัน จากปัจจัยเหล่านี้คาดว่าส่งผลทำให้ยอดสินเชื่อมีการขยายตัวตามไปด้วย

ในช่วงปี พ.ศ.2554-2563 อุตสาหกรรมยานยนต์ได้รับผลกระทบจากวิกฤตการณ์ทางการเงิน ทำให้ยอดจำหน่ายรถยนต์ภายในประเทศลดลงอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา สามารถแบ่งสถานการณ์ธุรกิจเช่าซื้อยานยนต์ออกเป็น 4 ช่วง สรุปได้ดังนี้ ได้แก่ โดยในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2554-2556 ผลของโครงการรถยนต์คันแรกทำให้ธุรกิจเช่าซื้อยานยนต์ของไทยเติบโตมาก ยอดขายรถยนต์ในประเทศเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดจาก 0.79 ล้านคันในปี พ.ศ.2554 เป็น 1.4 ล้านคัน และ 1.3 ล้านคันในปี พ.ศ. 2555 และ พ.ศ. 2556 ตามลำดับ ส่งผลให้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์เติบโตสูงถึงร้อยละ 33.8 และชะลอตัวลงสู่ระดับร้อยละ 16.7 ใน พ.ศ. 2556

ต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2557-2558 ธุรกิจเช่าซื้อยานยนต์อยู่ในภาวะชะลอตัวอย่างต่อเนื่อง ยอดขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล และรถยนต์พาณิชย์ ลดลงสู่ระดับปกติที่เฉลี่ย 0.7-0.8 ล้านคันต่อปี ช่วงปี พ.ศ. 2559-2562 ธุรกิจเช่าซื้อยานยนต์มีแนวโน้มฟื้นตัวในช่วงปลายปี พ.ศ. 2559 และฟื้นตัวต่อเนื่องในปี พ.ศ. 2560-2561 โดยในปี พ.ศ. 2561 สินเชื่อเช่าซื้อขยายตัวร้อยละ 7 (คลังหลักทรัพย์ ธนดิษฐ์สุวรรณ, 2563)

อย่างไรก็ตามจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2563 เป็นต้นมา ส่งผลกระทบต่อรายได้และความเชื่อมั่นของผู้บริโภค หนี้ภาครัฐที่อยู่ในระดับสูง ทำให้ความต้องการซื้อรถยนต์ลดลง ประกอบกับการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของสถาบันการเงินที่เข้มงวดมากขึ้น ส่งผลให้ยอดขายรถยนต์ใหม่ภายในประเทศในช่วง 7 เดือนแรกของปีหดตัวสะสมที่ร้อยละ 35.9 ทำให้ยอดคงค้างสินเชื่อเช่าซื้อในระบบธนาคารพาณิชย์ ณ สิ้นไตรมาส 3/2563 เติบโตชะลอตัวลงมาที่ร้อยละ 3.5เทียบกับ

ร้อยละ 7.7 ณ สิ้นปี 2562 (ณัฐพร สัจจวิทย์วิศาล, 2563 : ธรรมชาติ ทองอร่าม, 2563 และศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

จากสถานการณ์ธุรกิจเช่าซื้อยานยนต์ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา จะเห็นได้แล้วว่าการแข่งขันที่สูงมาก ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง เงื่อนไขผลิตภัณฑ์หรือดอกเบี้ยต่าง ๆ แม้แต่การสรรหาบุคลากรก็มีการแข่งขันสูง เนื่องจากทุกบริษัทมีความต้องการได้บุคลากรที่ดี มีคุณภาพ จึงทำให้การแข่งขันการสรรหาบุคลากรก็มีความสำคัญเช่นกัน เมื่อใดที่มีบุคลากรที่ดีแล้ว บริษัทนั้นมีความเชื่อว่าบริษัทจะมีการพัฒนาอยู่ หัวใจสำคัญของธุรกิจที่มีการให้บริการเป็นปัจจัยหลัก ในการดำเนินงานคือ การสร้างคุณภาพของการบริการให้เป็นที่ประทับใจ นอกเหนือไปจากการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ให้ผู้มาใช้บริการมีความไว้วางใจต่อบริษัท ดังนั้นหากบริษัทต้องการเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการและความพึงพอใจที่จะให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการที่บริษัทสม่ำเสมอ นั้น บริษัทจะต้องให้ความสำคัญต่อการสร้างคุณภาพในการให้บริการเป็นอย่างมาก

บริษัท ตรีเพชรอิซูซุคิสซิง จำกัด เป็นหนึ่งในบริษัทที่ให้ผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ครบวงจร ภายใต้กลุ่มบริษัท ตรีเพชรอิซูซุเซลส์ จำกัด พร้อมให้บริการครอบคลุมทั่วประเทศ ทั้งสินเชื่อรถยนต์ใหม่ สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใช้แล้ว สินเชื่อรถยนต์แบบลิสซิง สินเชื่อรีไฟแนนซ์ บริการต่อภาษีรถยนต์ประจำปี บริการโอนทะเบียนรถยนต์ และบริการด้านประกันภัย โดยบริษัท ตรีเพชรอินชัวร์รันส์เซอร์วิส จำกัด ซึ่งมีศูนย์ให้บริการครอบคลุม 15 จังหวัดทั่วประเทศ

การทำงานที่ผ่านมาของกลุ่มบริษัท ตรีเพชรอิซูซุ มินิโยบาย “การยกระดับมาตรฐานการปฏิบัติงานด้านการขายและบริการ” (Isuzu Operation Standards) และ “อิซูซุ...ยิ้มจากใจ” เอาชนะใจลูกค้าผู้ใช้รถ และให้ความสำคัญ “ความพอใจของลูกค้า” คือเป้าหมายสูงสุดของอิซูซุ ผลสำรวจการศึกษาวัยฉัชนิ์ด้านบริการงานขายของกลุ่มรถยนต์แบรนด์ยออดนิยิมในประเทศไทยประจำปี พ.ศ. 2559 ของ เจ.ดี. พาวเวอร์ เอเชียแปซิฟิก พบว่า อิซูซุ เป็นอันดับหนึ่ง ด้าน “ความพึงพอใจด้านบริการงานขายรถใหม่” หรือ SSI (Sales Satisfaction Index) ต่อเนื่องเป็นปีที่ 2 ด้วยคะแนนสูงสุด (อาคม รวมสุวรรณ, 2559) และจากผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการกลุ่มบริษัท ตรีเพชรอิซูซุ ต่างๆ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมาก ทั้งใน ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด (ชามิพร เพชรแสง, 2559)

สำหรับบริษัทตรีเพชร อิซูซุคิสซิง จำกัด สาขาหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นหนึ่งในสาขาที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็น ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความสนองความต้องการของผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจ โดย

หากผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจย่อมส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ดังนั้นความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

ในฐานะผู้วิจัยจึงมีความสนใจทำการศึกษาคูณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกรณีศึกษาบริษัทตรีเพชรอิซูซูลิสซิ่ง จำกัด สาขาหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อได้รับทราบและนำไปปรับปรุงแก้ไขต่อไป โดยที่ผู้วิจัยสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไป ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาความพึงพอใจคุณภาพการ ให้บริการ ให้ดียิ่งขึ้นมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาคูณภาพการ ให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจที่ได้รับ ของ บริษัท ตรีเพชรอิซูซูลิสซิ่ง จำกัด สาขาหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของ บริษัทตรีเพชรอิซูซูลิสซิ่ง จำกัด สาขาหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

คำถามการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจคุณภาพบริการของ บริษัท ตรีเพชรอิซูซูลิสซิ่ง จำกัด สาขาหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

Ha: อายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจคุณภาพบริการของ บริษัท ตรีเพชรอิซูซูลิสซิ่ง จำกัด สาขาหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่แตกต่างกัน

Hb: รายได้ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจคุณภาพบริการของ บริษัท ตรีเพชรอิซูซูลิสซิ่ง จำกัด สาขาหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่แตกต่างกัน

นิยามศัพท์

บริษัทตรีเพชรอิซูซูลิสซิ่ง จำกัด หมายถึง ผู้ให้บริการสินเชื่อบริษัทตรีเพชรอิซูซูลิสซิ่ง จำกัด พร้อมให้บริการครอบคลุมทั่วประเทศ ทั้งสินเชื่อบริษัทตรีเพชรอิซูซูลิสซิ่ง สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ใช้แล้ว สินเชื่อบริษัทตรีเพชรอิซูซูลิสซิ่ง สินเชื่อ รีไฟแนนซ์ บริการต่อภาษีรถยนต์ประจำปี บริการโอนทะเบียนรถยนต์ และบริการด้านประกันภัย โดยบริษัท ตรีเพชรอินซัวรันส์เซอร์วิส จำกัด

คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการคุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่า คู่แข่งขันได้ คุณภาพการบริการประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการ

บริการ (Reliability) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) และความเห็นอกเห็นใจ (Empathy)

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของลูกค้าหลังได้รับบริการหรือระหว่างการใช้บริการได้บรรลุเป้าหมาย หรือได้รับการบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งอาจสังเกตได้จากการแสดงออกทางสายตา คำพูด หรือพฤติกรรมต่าง ๆ

ผู้ใช้บริการ หมายถึง ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการบริษัท ศรีเพชรอิฐชุลีซึ่ง จำกัด สาขาหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ขอบเขตของการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่รถยนต์ของ บริษัท ศรีเพชรอิฐชุลีซึ่ง จำกัด สาขาหาดใหญ่ จำนวน 400 คน โดยเก็บข้อมูลช่วงเดือนพฤศจิกายน 2563-มกราคม 2564 เป็นระยะเวลา 3 เดือน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการศึกษาตามแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ (Service quality) และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer satisfaction) ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการไว้หลายแนวทางด้วยกัน สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ คือ กิจกรรมหรือการดำเนินการใดๆ ที่มีการเสนอหรือยื่นข้อตกลงระหว่างกัน โดยเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องและเป็นเจ้าของได้ ซึ่งการปฏิบัติดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่เป็นสิ่งของหรือไม่ก็ได้ โดยสิ่งที่บ่งบอกถึงระดับของการบริการ โดยเป็นความต้องการของผู้ได้รับการบริการหรือลูกค้าที่ทำให้รู้สึกพึงพอใจ ซึ่งเป็นไปไปตามคาดคาดหวังการของผู้รับบริการ ซึ่งความคาดหวังของผู้รับบริการหรือลูกค้าที่มีความรู้สึกแตกต่างกัน ไปภายหลังการได้รับการบริการ โดยคุณภาพการบริการแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ คุณภาพด้านเทคนิค เกี่ยวข้องกับผลที่ได้จากผู้รับบริการนั้นๆ และสามารถวัดหรือประเมินคุณภาพได้ และคุณภาพด้านหน้าที่ เป็นประเด็นเกี่ยวกับกระบวนการวัดหรือการประเมินการให้บริการ (Lewis และ Bloom, 1983 : Kotler, 1988 : Parasuraman , Zeithaml และ Berry, 1988 : Gronroos , 1990) โดยผู้วิจัย สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การตอบสนองความต้องการผู้ใช้บริการหรือลูกค้า โดยความคาดหวังทำให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่อสินค้าหรือการได้รับการนั้นๆ เป็นสิ่งสำคัญ

ที่ที่ผู้ให้บริการต้องคำนึงถึงสูงสุด โดยผู้รับบริการหรือลูกค้าจะเป็นผู้ประเมินในการดำเนินการให้บริการนั้นๆ จากความเป็นจริง และผลลัพธ์ที่ได้ก็นำไปสู่การปรับปรุงคุณภาพของผู้ให้บริการได้ดียิ่งขึ้น

แนวคิดที่เกี่ยวกับการวัดคุณภาพการให้บริการนั้นจะมีองค์ประกอบไม่แตกต่างกันมากนัก ดังนั้นผู้วิจัย จึงได้นำการวัดคุณภาพการให้บริการ ตัวแบบที่ได้รับความนิยม และนำมาใช้วัดคุณภาพการให้บริการนั้น คือผลงานของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990) ซึ่งได้พัฒนาตัวแบบเพื่อใช้สำหรับการประเมินคุณภาพการให้ บริการ โดยอาศัยการประเมินจากพื้นฐานการรับรู้ของผู้รับบริการหรือลูกค้า โดยวัดตามตัวแบบ SERVQUAL จะพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 มิติเป็นสำคัญ ดังนั้น งานวิจัยชิ้นนี้จึงได้นำองค์ประกอบของ SERVQUAL มาอธิบายคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัทตรีเพชรอิซูซุกิสซิ่ง จำกัด สาขาหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ดังนี้

- 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (tangible) คือ ลักษณะที่สัมผัสได้ แสดงลักษณะทางกายภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ บุคคล และวัสดุอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสาร
- 2) ความเชื่อถือได้ (reliability) คือ ความสามารถที่จะให้บริการตามคำมั่นด้วยความถูกต้อง
- 3) ความสามารถตอบสนอง (responsiveness) คือ ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและบริการอย่างรวดเร็ว
- 4) การสร้างความมั่นใจ (assurance) คือ การให้ความรู้ความสุภาพของพนักงานและความสามารถในการส่งมอบความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า
- 5) การดูแลเอาใจใส่ (empathy) คือ ความเข้าใจลูกค้า การดูแลลูกค้าของกิจการอย่างทั่วถึงเฉพาะราย

แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

สำหรับความพึงพอใจ มีนักวิชาการได้ให้ความหมายที่หลากหลาย โดยรวมหมายถึง ทัศนคติของบุคคลที่เกิดจากความสนใจหรือการแสดงการตอบสนองที่มากกระทบความรู้สึกจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่จับต้องได้ หรือเป็นสิ่งจับต้องไม่ได้ อาจจะเป็นความรู้สึกทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ โดยความพึงพอใจนั้นขึ้นอยู่กับมุมมองและบริบทที่แตกต่างกัน และมีการเปรียบเทียบ สามารถวัดหรือประเมิน สะท้อนกลับความพึงพอใจต่อสิ่งนั้นๆ หลังจากได้สัมผัสหรือได้รับประสบการณ์ (Vroom, 1964: Good, 1973: Oliver, 1997 : Kotler , 2003: Keiningham, Morgeson, Aksoy, and Williams, 2014 และ Panda and Das, 2015) ดังนั้นผู้วิจัยจึงให้ความหมายของความพึงพอใจที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การแสดงออกจากความคาดหวังไปในทางบวกหรือทางลบก็ได้ ซึ่งเป็นความรู้สึกโดยอาศัยประสบการณ์หลังจากได้ซื้อ

สินค้าหรือรับบริการ โดยอาจจะทำการเปรียบเทียบถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าหลายประเภทหรือการบริการจากหลายแห่งที่เหมือนหรือแตกต่างกันได้

สำหรับองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการที่สำคัญ สามารถสรุปได้ดังนี้ ความคาดหวัง ความเสมอภาคในการให้บริการ ความตรงเวลา ความเพียงพอของทรัพยากร ความต่อเนื่องสม่ำเสมอ คุณภาพของผู้ให้บริการ ความประทับใจ การยกย่องและการได้รับการยอมรับ ดังนั้นสามารถสรุปแนวคิดนี้สรุปได้ว่า การสร้างความพึงพอใจในการบริการนั้นต้องอาศัยองค์ประกอบที่หลากหลาย และเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการนั้น จะต้องมียุทธศาสตร์ที่เปลี่ยนแปลงและพัฒนาอย่างมีคุณภาพสม่ำเสมอ ตลอดจนต้องมีความพร้อมในทุกด้านทั้งทรัพยากรบุคคล วัสดุอุปกรณ์ สถานที่ และระบบการบริการ และการวางแผนล่วงหน้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการความพึงพอใจอย่างสูงสุด ซึ่งเป็นความสำเร็จในการให้บริการ

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเครือข่ายธุรกิจเพชรอิชูชู เซลล์ ต่างๆ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจคุณภาพบริการในระดับมากถึงมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เช่น การศึกษาความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัทอิชูชูตั้งเข็ชหวนครปฐม จำกัด ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านสถานที่บริการ ด้านผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการบริการ อยู่ในระดับมาก (สมชาย พงษ์ประพันธ์, 2550) สอดคล้องการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของศูนย์บริการอิชูชู พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการมีความพึงพอใจในระดับมาก ด้านความมีตัวตนจับต้องได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการให้บริการด้านบุคคล/ภาพลักษณ์กับด้านกระบวนการในการให้บริการเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ (สุจิตรา งามใจ, 2556) นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ก็ส่งผลต่อความพึงพอใจในการคุณภาพการบริการที่แตกต่างกันด้วย เช่น การศึกษาของณัฐรา เสวกวิหาร (2560) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลรามาริบัติ พบว่า อายุ และรายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่แตกต่างกัน และการศึกษาความพึงพอใจต่อการให้บริการของ บริษัทอิชูชูตั้งเข็ชหวนครปฐม จำกัด ของสมชาย พงษ์ประพันธ์ (2550) ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ บริษัทอิชูชูตั้งเข็ชหวนครปฐม จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นต้น

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการ บริษัทตรีเพชรอีซูซุทิสซิ่ง จำกัด สาขาหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยเกณฑ์ในการเลือกใช้การอ้างอิง Yamane formula of sample size ของ Yamane (1967) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสมมติฐานที่กำหนดว่า ข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ (Normal Distribution) มีระดับความเชื่อมั่น (Confidence interval) ที่ระดับ 95% มีความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ $\pm 5\%$ จากการคำนวณพบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้จำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงทำแบบสอบถามเพิ่มอีก 5% เท่ากับ 20 ตัวอย่าง รวม 405 ตัวอย่าง โดยขอศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ประกอบไปด้วยคำถามประเภทต่าง ๆ โดยแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามประกอบด้วย 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ เป็นแบบปลายปิด (Close ended question) ให้เลือกตอบในช่องที่กำหนด

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามความพึงพอใจคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ บริษัท ตรีเพชรอีซูซุทิสซิ่ง จำกัด สาขาหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยได้ปรับมาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการและความพึงพอใจโดยใช้แนวคิดของ Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) เกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ (Service Quality) หรือที่เรียกว่า SERVQUAL ประกอบด้วย 5 ด้านหลัก ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความสนองความต้องการของผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจ รวมทั้ง 26 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตามแนวของ Likert scale

ส่วนที่ 3: ข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการบริษัทตรีเพชรอีซูซุทิสซิ่ง จำกัด สาขาหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1) ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการ มากำหนดกรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย กำหนดนิยามและเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2) สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการ และตรวจสอบเนื้อหาแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ นำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3) นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) แบบ Cronbach's alpha ได้ค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.944 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลครั้งต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ โดยการศึกษาจากข้อมูล 2 แหล่ง คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ตามกลุ่มตัวอย่างให้ครบถ้วน และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการเก็บข้อมูลจากเอกสาร รายงานต่าง ๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์หาค่าสถิติ ดังนี้

1) สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) สถิติอ้างอิงหรือสถิติอนุมาน (Inference Statistics) คือ การทดสอบความแตกต่าง การทดสอบ t-test ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลที่มีต่อคุณภาพการบริการ เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) ใช้ในการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม

ผลการศึกษา

จากผลการศึกษา บัญชีส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ พบว่า มากกว่าครึ่งเป็นผู้หญิงจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 และส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุระหว่าง 30-40 ปี จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63 และสามในสี่ของผู้ใช้บริการมีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 และมีรายได้อยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62

การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ ความสนองความต้องการของผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่ วิเคราะห์โดยหาหาค่าเฉลี่ย (Mean=M) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) ระดับความสำคัญความพึงพอใจคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ บริษัท ตรีเพชรอีซูซุ ลิซซิ่ง จำกัด สาขาหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

คุณภาพให้บริการ	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.25	0.44	มากที่สุด
2) ด้านความน่าเชื่อถือ	4.23	0.49	มากที่สุด
3) ด้านความสนองความต้องการของผู้รับบริการ	4.19	0.46	มาก
4) ด้านการให้ความมั่นใจ	4.22	0.44	มากที่สุด
5) ด้านการดูแลเอาใจใส่	4.25	0.39	มากที่สุด
รวม	4.23	0.35	มากที่สุด

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ บริษัท ตรีเพชรอีซูซุ ลิซซิ่ง จำกัด สาขาหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าโดยภาพรวม มีความพอใจในการบริการในระดับมากที่สุด (M=4.23) และเมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (M=4.25) รองมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ (M=4.23) และด้านการให้ความมั่นใจ (M=4.22) ตามลำดับตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจคุณภาพการบริการของ บริษัท ตรีเพชรอีซูซุ ลิซซิ่ง จำกัด สาขาหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร สามารถสรุปได้ ดังนี้

Ha: อายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจคุณภาพการบริการของ บริษัท ตรีเพชรอีซูซุ ลิซซิ่ง จำกัด สาขาหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่แตกต่างกัน

Hb: รายได้ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจคุณภาพการบริการของ บริษัท ตรีเพชรอีซูซุ ลิซซิ่ง จำกัด สาขาหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมของผู้ใช้บริการต่อบริษัท ตรีเพชรอีซูซุ ลิซซิ่ง จำกัด สาขาหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจคุณภาพการบริการ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.93	3	0.64	3.35	0.019*
	ภายในกลุ่ม	75.99	396	0.19		
	รวม	77.91	399			
ด้านความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	1.60	3	0.53	2.21	0.086
	ภายในกลุ่ม	95.34	396	0.24		

ความพึงพอใจคุณภาพ การบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	รวม	96.94	399			
ด้านความสนองความ ต้องการของผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.83	3	0.28	1.30	0.274
	ภายในกลุ่ม	83.87	396	0.21		
	รวม	84.70	399			
ด้านการให้ความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.59	3	0.53	2.74	0.043*
	ภายในกลุ่ม	76.71	396	0.19		
	รวม	78.30	399			
ด้านการดูแลเอาใจใส่	ระหว่างกลุ่ม	0.95	3	0.32	2.08	0.102
	ภายในกลุ่ม	59.99	396	0.15		
	รวม	60.94	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.10	3	0.37	3.02	0.030*
	ภายในกลุ่ม	47.94	396	0.12		
	รวม	49.04	399			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมของผู้ใช้บริการต่อบริษัท ตรีเพชรอีซูซุคิสซิ่ง จำกัด สาขาหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมของผู้ใช้บริการต่อบริษัท ตรีเพชรอีซูซุคิสซิ่ง จำกัด สาขาหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อจำแนกตามรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการ บริษัท ตรีเพชรอีซูซุคิสซิ่ง จำกัด สาขาหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการให้ความมั่นใจที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการกับอายุของผู้ใช้บริการ

	อายุ	For Mean							
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Lower Upper		Min	Max
						Bound	Bound		
ด้านความเป็น รูปธรรมของการ บริการ	ไม่เกิน 30 ปี	40	4.31	0.46	0.07	4.16	4.46	3.00	5.00
	30 – 40 ปี	252	4.20	0.42	0.03	4.15	4.26	3.17	5.00
	41 – 50 ปี	53	4.40	0.43	0.06	4.28	4.52	3.17	5.00
	51 ปี ขึ้นไป	55	4.26	0.49	0.07	4.13	4.39	3.00	5.00
	รวม	400	4.25	0.44	0.02	4.20	4.29	3.00	5.00
ด้านความน่าเชื่อถือ	ไม่เกิน 30 ปี	40	4.11	0.49	0.08	3.95	4.26	2.60	5.00
	30 – 40 ปี	252	4.22	0.50	0.03	4.15	4.28	2.80	5.00
	41 – 50 ปี	53	4.36	0.46	0.06	4.23	4.48	3.20	5.00
	51 ปี ขึ้นไป	55	4.26	0.46	0.06	4.13	4.38	3.00	5.00
	รวม	400	4.23	0.49	0.02	4.18	4.28	2.60	5.00
ด้านความสนอง ความต้องการของ ผู้รับบริการ	ไม่เกิน 30 ปี	40	4.16	0.45	0.07	4.02	4.31	2.67	5.00
	30 – 40 ปี	252	4.17	0.43	0.03	4.12	4.22	2.67	5.00
	41 – 50 ปี	53	4.30	0.44	0.06	4.18	4.42	3.33	5.00
	51 ปี ขึ้นไป	55	4.22	0.59	0.08	4.06	4.37	2.67	5.00
	รวม	400	4.19	0.46	0.02	4.15	4.24	2.67	5.00
ด้านการให้ความ มั่นใจ	ไม่เกิน 30 ปี	40	4.21	0.41	0.06	4.08	4.34	2.80	5.00
	30 – 40 ปี	252	4.20	0.44	0.03	4.14	4.25	2.40	5.00
	41 – 50 ปี	53	4.38	0.43	0.06	4.26	4.50	3.00	5.00
	51 ปี ขึ้นไป	55	4.18	0.49	0.07	4.05	4.31	3.00	5.00
	รวม	400	4.22	0.44	0.02	4.18	4.26	2.40	5.00
ด้านการดูแลเอาใจ ใส่	ไม่เกิน 30 ปี	40	4.16	0.31	0.05	4.06	4.25	3.20	5.00
	30 – 40 ปี	252	4.25	0.40	0.02	4.20	4.30	3.00	5.00
	41 – 50 ปี	53	4.35	0.43	0.06	4.23	4.47	3.20	5.00
	51 ปี ขึ้นไป	55	4.24	0.36	0.05	4.14	4.34	3.40	5.00
	รวม	400	4.25	0.39	0.02	4.21	4.29	3.00	5.00
รวม	ไม่เกิน 30 ปี	40	4.19	0.35	0.05	4.08	4.30	2.93	4.69
	30 – 40 ปี	252	4.21	0.33	0.02	4.17	4.25	2.85	5.00

อายุ	For Mean							
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Lower	Upper	Min	Max
					Bound	Bound		
41 – 50 ปี	53	4.36	0.35	0.05	4.26	4.46	3.50	5.00
51 ปี ขึ้นไป	55	4.23	0.40	0.05	4.12	4.34	3.21	5.00
รวม	400	4.23	0.35	0.02	4.19	4.26	2.85	5.00

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่อายุระหว่าง 51-50 ปี (M=4.36, SD=0.35) มีความพึงพอใจคุณภาพการบริการโดยภาพรวม ต่อบริษัท ศรีเพชรอีซูซุสซึ่ง จำกัด สาขา หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มากที่สุด อายุไม่เกิน 30 ปี มีความพึงพอใจคุณภาพการบริการโดยภาพรวม น้อยที่สุด (M=4.19,SD=0.35) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการที่อายุระหว่าง 51-50 ปี ยังคงมีความพึงพอใจคุณภาพการบริการสูงสุดในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (M=4.40, SD=0.43) ด้าน ความสนองความต้องการของผู้รับบริการ (M=4.38, SD=0.43) ด้านการให้ความมั่นใจ (M=4.35, SD=0.43) และด้านการดูแลเอาใจใส่ (M=4.35, SD=0.43) สำหรับผู้ใช้บริการที่อายุ 30-40 ปี มีความพึงพอใจคุณภาพ การบริการน้อยที่สุดในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (M=4.20, SD=0.42) ผู้ใช้บริการที่อายุไม่เกิน 30 ปี ยังคงมีความพึงพอใจคุณภาพการบริการน้อยที่สุดในด้านด้านความน่าเชื่อถือ (M=4.11, SD=0.49) ด้าน ความสนองความต้องการของผู้รับบริการ (M=4.16, SD=0.45) และด้านการดูแลเอาใจใส่ (M=4.16, SD=0.31) ผู้ใช้บริการที่อายุ 51 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจคุณภาพการบริการน้อยที่สุดในด้านด้านการให้ ความมั่นใจ (M=4.20, SD=0.42)

ตาราง 4 ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของ ผู้ใช้บริการต่อบริษัท ศรีเพชรอีซูซุสซึ่ง จำกัด สาขาหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้

ความพึงพอใจคุณภาพ การบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านความเป็นรูปธรรม ของการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.32	4	0.58	3.03	0.018*
	ภายในกลุ่ม	75.60	395	0.19		
	รวม	77.91	399			
ด้านความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	0.92	4	0.23	0.95	0.435
	ภายในกลุ่ม	96.02	395	0.24		
	รวม	96.94	399			

ความพึงพอใจคุณภาพ การบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านความสนองความ ต้องการของผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.42	4	0.35	1.68	0.154
	ภายในกลุ่ม	83.28	395	0.21		
	รวม	84.70	399			
ด้านการให้ความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.16	4	0.29	1.48	0.208
	ภายในกลุ่ม	77.15	395	0.20		
	รวม	78.30	399			
ด้านการดูแลเอาใจใส่	ระหว่างกลุ่ม	1.53	4	0.38	2.55	0.039*
	ภายในกลุ่ม	59.41	395	0.15		
	รวม	60.94	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.21	4	0.30	2.49	0.043*
	ภายในกลุ่ม	47.83	395	0.12		
	รวม	49.04	399			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4 ผลความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการต่อบริษัท ตรีเพชรอีซูซุสซิ่ง จำกัด สาขาหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมของผู้ใช้บริการต่อบริษัท ตรีเพชรอีซูซุสซิ่ง จำกัด สาขาหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า รายได้ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการดูแลเอาใจใส่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการกับรายได้ของผู้ใช้บริการ

รายได้	N	Mean	Std. Deviation	For Mean		Min	Max		
				Std. Error	Lower Bound			Upper Bound	
ด้านความ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	5	3.67	0.41	0.18	3.16	4.17	3.17	4.17
เป็น	10,000 – 20,000 บาท	73	4.29	0.46	0.05	4.18	4.39	3.00	5.00
รูปธรรม	20,001 – 30,000 บาท	248	4.26	0.43	0.03	4.20	4.31	3.17	5.00
	30,001 – 40,000 บาท	65	4.18	0.43	0.05	4.08	4.29	3.00	5.00

		For Mean							
รายได้		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Lower Bound	Upper Bound	Min	Max
ของการ	มากกว่า 40,000	9	4.41	0.46	0.15	4.05	4.76	4.00	5.00
บริการ	รวม	400	4.25	0.44	0.02	4.20	4.29	3.00	5.00
ด้านความ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	5	4.00	0.14	0.06	3.82	4.18	3.80	4.20
น่าเชื่อถือ	10,000 – 20,000 บาท	73	4.30	0.50	0.06	4.18	4.41	2.60	5.00
	20,001 – 30,000 บาท	248	4.22	0.49	0.03	4.15	4.28	2.80	5.00
	30,001 – 40,000 บาท	65	4.20	0.52	0.06	4.07	4.33	3.00	5.00
	มากกว่า 40,000	9	4.38	0.42	0.14	4.06	4.70	4.00	5.00
	รวม	400	4.23	0.49	0.02	4.18	4.28	2.60	5.00
ด้านความ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	5	3.93	0.35	0.15	3.50	4.36	3.33	4.17
สนองความ	10,000 – 20,000 บาท	73	4.30	0.51	0.06	4.18	4.42	2.67	5.00
ต้องการ	20,001 – 30,000 บาท	248	4.18	0.45	0.03	4.12	4.23	2.67	5.00
ของ	30,001 – 40,000 บาท	65	4.15	0.46	0.06	4.04	4.26	2.67	5.00
ผู้รับบริการ	มากกว่า 40,000	9	4.20	0.30	0.10	3.97	4.43	3.83	4.67
	รวม	400	4.19	0.46	0.02	4.15	4.24	2.67	5.00
ด้านการให้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	5	3.84	0.17	0.07	3.63	4.05	3.60	4.00
ความมั่นใจ	10,000 – 20,000 บาท	73	4.27	0.43	0.05	4.17	4.37	2.80	5.00
	20,001 – 30,000 บาท	248	4.21	0.44	0.03	4.16	4.27	2.40	5.00
	30,001 – 40,000 บาท	65	4.20	0.48	0.06	4.08	4.32	3.00	5.00
	มากกว่า 40,000	9	4.37	0.44	0.15	4.04	4.71	4.00	5.00
	รวม	400	4.22	0.44	0.02	4.18	4.26	2.40	5.00
ด้านการ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	5	3.96	0.09	0.04	3.85	4.07	3.80	4.00
ดูแลเอาใจ	10,000 – 20,000 บาท	73	4.35	0.42	0.05	4.25	4.44	3.20	5.00
ใส่	20,001 – 30,000 บาท	248	4.25	0.40	0.03	4.21	4.30	3.00	5.00
	30,001 – 40,000 บาท	65	4.17	0.35	0.04	4.08	4.26	3.40	5.00
	มากกว่า 40,000	9	4.20	0.22	0.07	4.03	4.37	4.00	4.60
	รวม	400	4.25	0.39	0.02	4.21	4.29	3.00	5.00
รวม	ต่ำกว่า 10,000 บาท	5	3.88	0.16	0.07	3.68	4.08	3.69	4.07
	10,000 – 20,000 บาท	73	4.30	0.37	0.04	4.21	4.39	2.93	5.00
	20,001 – 30,000 บาท	248	4.22	0.34	0.02	4.18	4.27	2.85	5.00

รายได้	For Mean							
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Lower Bound	Upper Bound	Min	Max
30,001 – 40,000 บาท	65	4.18	0.35	0.04	4.09	4.27	3.21	5.00
มากกว่า 40,000	9	4.31	0.28	0.09	4.09	4.53	4.00	4.79
รวม	400	4.23	0.35	0.02	4.19	4.26	2.85	5.00

จากตารางที่ 5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท มีความพึงพอใจคุณภาพการบริการโดยภาพรวม ต่อบริษัท ตรีเพชรอิซูซูลิสซิ่ง จำกัด สาขาหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มากที่สุด (M=4.31, SD=0.28) ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจคุณภาพการบริการโดยภาพรวม น้อยที่สุด (M=3.88, SD=0.16) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท มีความพึงพอใจคุณภาพการบริการสูงสุด โดยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (M=4.41, SD=0.46) รองลงมา ด้านความน่าเชื่อถือ (M=4.38, SD=0.42) และด้านการให้ความมั่นใจ (M=4.37, SD=0.44) นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาทมีพึงพอใจคุณภาพการบริการสูงสุด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความสนองความต้องการของผู้รับบริการ (M=4.30, SD=0.51) และด้านการดูแลเอาใจใส่ (M=4.35, SD=0.42) สำหรับผู้ให้บริการมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจคุณภาพการบริการน้อยที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (M=3.67, SD=0.41) ด้านการให้ความมั่นใจ (M=3.84, SD=0.17) และด้านความสนองความต้องการของผู้รับบริการ (M=3.93, SD=0.35)

การอภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษา สรุปได้ว่า ความพึงพอใจคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ บริษัท ตรีเพชรอิซูซูลิสซิ่ง จำกัด สาขาหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวม มีความพอใจในการบริการในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่ามีความพึงพอใจในระดับมากถึงมากที่สุดในทุกด้าน โดยผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมาอันดับแรก รองมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการให้ความมั่นใจ สอดคล้องกับการศึกษาความพึงพอใจคุณภาพการบริการของกลุ่มเครือข่ายตรีเพชร อิซูซุ ในหลายการศึกษา ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของศูนย์บริการอิซูซุ (วีระศักดิ์ ช่วงเสน, 2550) การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท อิซูซุราชนูริเซลส์ จำกัด (จารุวรรณ เวศย์วรุฒม์, 2552) และศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า จีเนท โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี (เพ็ญญา จรัสพันธ์, 2557) ผู้ใช้บริการมีความพึง

พอใจคุณภาพการบริการในระดับมากถึงมากที่สุด โดยในความคิดเห็นของผู้วิจัยอาจกล่าวได้ว่าสิ่งที่สร้างความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของบริษัท ตรีเพชรอิซูซุกิสซิ่ง จำกัด สาขาหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา คือ การที่ศูนย์ ฯ มีความพร้อมในการให้บริการ โดยเฉพาะในการดูแลเอาใจใส่ในทุกปัญหา และมีความน่าเชื่อถือ พร้อมกับสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ ในความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้กับผู้ใช้บริการอย่างเต็มที่ ลูกค้ายิ่งเกิดความพึงพอใจในระดับมาก

เมื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ บริษัท ตรีเพชรอิซูซุกิสซิ่ง จำกัด สาขาหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่ามีความแตกต่างกันด้านอายุ และรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของณัฐฐา เสวกวิหาร (2560) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลรามาริบัติ พบว่า อายุ และรายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ในขณะที่เพศ สถานภาพสมรส และอาชีพ ของผู้ใช้บริการบริษัท ตรีเพชรอิซูซุกิสซิ่ง จำกัด สาขาหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของศูนย์บริการอิซูซุ (วีระศักดิ์ ช่วงเสน, 2550) ที่เพศ สถานภาพสมรส และอาชีพ ของผู้ใช้บริการ ไม่มีความแตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตาม มิงานวิชัย การศึกษาความพึงพอใจต่อการให้บริการของ บริษัทอิซูซุตั้งเซียฮวดนครปฐม จำกัด ของสมชาย พงษ์ประพันธ์ (2550) ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ บริษัทอิซูซุตั้งเซียฮวดนครปฐม จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนลูกค้าที่มีเพศ อายุ สถานภาพการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสาขาที่ใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ บริษัทอิซูซุตั้งเซียฮวดนครปฐม จำกัด ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นโดยความเห็นของนักวิจัยเห็นว่า ผู้ที่เข้ามาใช้บริการ บริษัท ตรีเพชรอิซูซุกิสซิ่ง จำกัด สาขาหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อายุอยู่ในช่วง 30-50 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงการทำงาน และต้องมีการจัดการบริหารทั้งในเรื่องรายได้รายรับ การที่บริษัทให้ความสำคัญในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ และการเอาใจใส่ ผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นจุดเด่นที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทตรีเพชรอิซูซุกิสซิ่ง จำกัด สาขาหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค ลูกค้ามีความพึงพอใจน้อยกว่าในด้านอื่น ๆ จึงควรที่จะต้องหากกลยุทธ์มาเพื่อปรับปรุงคุณภาพการบริการในด้านดังกล่าว เพื่อให้ทุกด้านของการให้บริการ สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้สูงสุด ในส่วนของผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ควรกำหนดนโยบายด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค เพื่อให้การให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและให้บริการอย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอเชิงปฏิบัติการ

1. ควรจัดอบรมให้แก่พนักงาน เช่น ขั้นตอนการให้บริการ เพื่อให้บริการอย่างรวดเร็วทันต่อความต้องการของลูกค้า และการสร้างจิตบริการ เช่น การให้บริการที่เท่าเทียมแก่ผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความประทับใจ ไม่รู้สึกถึงการเลือกปฏิบัติ
2. ปรับปรุงสถานที่ภายในศูนย์บริการ โดยเฉพาะที่จอดรถ ควรจัดให้เพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ

เอกสารอ้างอิง

- จรรววรรณ เวศย์วรุฒม์. (2552). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท อีซูซุราชบุรีเซลส์ จำกัด. ภาคนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.
- ชามิพร เพชรแสง (2559) ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ตลับลักษณ์ ธนดิษฐ์สุวรรณ. แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2563-2565: ธุรกิจเช่าซื้อยานยนต์. 20 มกราคม 2563 เข้าถึงได้จาก: <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/financial-services/Auto-Hire-Purchase/IO/io-auto-hire-purchase-20>
- ณัฐพร สัจวิทย์วิศาล. ภาวะตลาดรถยนต์ในช่วงวิกฤต COVID-19. กันยายน 2563 เข้าถึงได้จาก: https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/Articles/Doc_Lib_StatinFocus/UVPI_COVID-19.pdf
- ณัฐฐา เสวกวิหาร. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลรามธิบดี. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธรรมทัช ทองอร่าม. TMB Analytics. เข้าถึงได้จาก: https://media.tmbbank.com/uploads/analytics_industry/file/media/662_file_th.pdf
- ธุรกิจในกลุ่มตรีเพชร. เข้าถึงได้จาก: <https://career.isuzu-tis.com/corporate#tri-petch-isuzu-leasing-co-ltd>
- ประวัติบริษัท, 2563 เข้าถึงได้จาก: <https://www.isuzuleasing.com/aboutus>
- ประวัติ อีซูซุ [ISUZU] เข้าถึงได้จาก: <http://isuzuin thai.blogspot.com/2013/01/isuzuhistory.html>
- เพ็ญญา จรัสพันธ์. (2557). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า จีเนท โมบายเซอร์วิสเซ็นเตอร์ จันทบุรี. รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วีระศักดิ์ ช่วงเสน. (2550). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของศูนย์บริการอีซูซุ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563 ปี ที่ 26 ฉบับที่3900 วันที่16 ธันวาคม 2563 เข้าถึงได้จาก:

<https://portal.settrade.com/brokerpage/IPO/Research/upload/2000000400721/3900%20p.pdf>

สมชาย พงษ์ประพันธ์. (2550). ความพึงพอใจต่อการให้บริการของ บริษัทอีซูซุตั้งเขียสวคนครปฐม จำกัด.

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

สุจิตรา งามใจ. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ:

กรณีศึกษา บริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

อาคม รามสุวรรณ. อีซูซุชีวิตอันดีหนึ่งความพึงพอใจของลูกค้าด้านบริการ. เข้าถึงได้จาก:

<https://www.thairath.co.th/content/770687>

Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Marketing and introduction*. (6th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Gronroos, C. (1990). *Relationship Approach to Marketing in Service Context: The Marketing and Organization Behavioral Interface*. *Journal of Business Research*, 20 (1), 3-17.

Good, C.V. (1973). *Dictionary of education*. 3rd ed. New York : McGraw-Hill.

Keiningham, T. L., Morgeson, F. V., Aksoy, L., & Williams, L. (2014). *Service failure severity, customer satisfaction and market share: An examination of the airline industry*. *Journal of Service Research*, 17(4), 415-431.

Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis planning implementation and control*. (8th ed.). Englewood cliffs: Prentice Hall.

Lewis, Robert C. and Booms, Benard H. (1983). *The Marketing Aspects of Service Quality*. Chicago: American Marketing Association.

Panda, T. K., & Das, S. (2015). *The role of intangibility in service quality and its impact on customer satisfaction: A comparative study of hospital and hospitality sectors*. *Journal of Marketing Management*, 13(4), 53-69

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Parasuraman, A. *Conceptual model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. *Journal of Marketing*, Vol. 49. No.4:41-50, 1990.

Vroom, H Victor. 1964. *Work and Motivation*. Now York: Wiley and Sons Inc.