

การพัฒนาคุณภาพการให้บริการของบุคลากรธุรกิจคาร์แคร์

จังหวัดสมุทรปราการ

ดารณี เสสเวช

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ

DEVELOPMENT OF SERVICE QUALITY OF CAR CARE BUSINESS

PERSONNEL SAMUT PRAKARN PROVINCE

Daranee Sesaves

School of Business Administration, Suvarnabhumi Institute of Technology, Thailand

E-mail: daranee.sesaves@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อ คุณภาพในการให้บริการของธุรกิจคาร์แคร์ ในจังหวัดสมุทรปราการ และเพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อ คุณภาพในการให้บริการของธุรกิจคาร์แคร์ ในจังหวัด จำนวนทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งหาค่าความเชื่อมั่นได้เท่ากับ 0.979 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบเพื่อหาความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปร และหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.8 อายุ 31- 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.8 มีสถานภาพโสด จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 ระดับปริญญาตรี จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 ประกอบอาชีพบุคลากรเอกชน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีระดับความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการให้บริการของบุคลากรธุรกิจคาร์แคร์ ในจังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เพศ และระดับการศึกษา **ไม่ยอมรับสมมติฐาน** ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีระดับความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการให้บริการของบุคลากรธุรกิจคาร์แคร์ ในจังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ระดับความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการให้บริการของบุคลากรธุรกิจคาร์แคร์ ในจังหวัดสมุทรปราการ **ยอมรับสมมติฐาน**

คำสำคัญ: ธุรกิจคาร์แคร์ พนักงานของธุรกิจคาร์แคร์ คุณภาพการให้บริการ

Abstract

This research The objective is to study the level of customer feedback. Quality of service of car care business In Samut Prakan Province And to study the level of customer feedback The quality of service of the car care business in the province totaled 400 persons. The instrument used was a questionnaire created by the researcher. Which found the confidence value equal to 0.979. The statistics used in data analysis were Frequency distribution (Frequencies) Calculate percentage (Arithmetic Mean) and standard deviation. Test for finding one-way variance (One-Way ANOVA) .05 to analyze the difference of variables And find the correlation coefficient (Pearson Correlation)

The research found that Most respondents are female. 55.8%, 31- 40 years old, 47.8%, single status 230 people, 57.5%, bachelor degree 266, 66.50%, 158 persons, private, 39.50% Average income per month 30,001 - 40,000 baht, 114 people, accounting for 28.50 percent. Individual factors that have a relationship level on service quality of car care business personnel In Samut Prakan Province not different With statistical significance at the level of 0.05, including gender and education level Not accepting assumptions Personal factors that have a relationship level on service quality of car care business personnel In Samutprakarn province, there was a significant difference at the level of 0.05, namely age, status, average income per month, occupation and frequency of service. It was found that the relationship level on the service quality of car care business personnel In Samut Prakan Province Accept the assumption

Keywords: Car care business, Employees of car care business, Service quality

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันในประเทศไทย มีจำนวนผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นจำนวนมากและมีแนวโน้ม เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเห็นได้จากปัญหาการจราจรที่หนาแน่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีปัจจัยสนับสนุนจากโครงการรถยนต์คันแรกในปี 2555 และระบบขนส่งสาธารณะ ยังไม่ครอบคลุม ไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้งานของคนกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำให้การดำรงชีวิตในสังคมเมืองมีความจำเป็นต้องใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในการเดินทาง เพื่อความสะดวกและประหยัดเวลาในการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ จากสถิติกรมการขนส่งพบว่าในปี 2559 มีปริมาณรถยนต์จำนวน 37,180,380 คัน เพิ่มขึ้นจากปี 2558 ซึ่งเดิมมีจำนวนรถยนต์ 36,049,524 คัน (กรมขนส่งทางบก, 2559) ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยานยนต์ มีแนวโน้มเติบโตสูงตามเช่นเดียวกัน

นอกจากนี้ เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในปัจจุบันเต็มไปด้วยความเร่งรีบ ต้องการความสะดวกสบายที่มากขึ้น และพักอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมหรืออาคารชุดแทนการอาศัยอยู่บ้านเดี่ยวหรือทาวน์เฮ้าส์ เพิ่มมากขึ้น ซึ่งทำให้พื้นที่ใช้สอยในการบำรุงรักษาหรือทำความสะอาดรถยนต์ส่วนบุคคลน้อยลง ส่งผลทำให้พฤติกรรมของผู้ใช้รถยนต์เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ที่จะทำการดูแลรักษาและล้างทำความสะอาดรถยนต์ด้วยตนเองตามที่อยู่อาศัย เป็นการนำรถยนต์ไปใช้บริการดูแลรักษา และทำความสะอาดที่ศูนย์บริการคาร์แคร์ตามปั้มน้ำมัน ห้างสรรพสินค้าหรือร้านทั่วไปแทน

ธุรกิจคาร์แคร์เป็นธุรกิจบริการที่ให้บริการเกี่ยวกับการบำรุงรักษาและการทำความสะอาดรถยนต์ เช่น ล้าง ดูดฝุ่น ขัด และเคลือบสีโดยภาพรวมของธุรกิจคาร์แคร์ในประเทศไทย มีมูลค่า รวมกว่า 10,000 ล้านบาท แบ่งเป็นธุรกิจล้างรถประมาณ 8,000 ล้านบาท และบริการอื่นๆ อาทิ การทำเคลือบแก้ว ทำสี ทำเบาะ ประมาณ 2,000 ล้านบาท ในแต่ละปีมีการเติบโตประมาณร้อยละ 10 (Thai PBS, 2556) จากตัวเลขดังกล่าว จะเห็นได้ว่ามีธุรกิจคาร์แคร์เกิดขึ้นจำนวนมาก

ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจคาร์แคร์ต้องเน้นเรื่องของคุณภาพของการให้บริการ เพื่อแข่งขันกับธุรกิจคาร์แคร์อื่น ซึ่งในการให้บริการของธุรกิจคาร์แคร์นั้น ต้องเน้นการให้บริการที่มีลักษณะครอบคลุมครบทุกอย่าง ได้แก่ การล้างทำความสะอาดอย่างครบวงจร ทั้งภายนอก ภายในซ่อมบำรุง ขยายอุปกรณ์คาร์แคร์แบบ DIY (Do It Yourself) นอกจากนี้ยังต้องมีที่พักผ่อนสำหรับลูกค้าในระหว่างการล้างหรือการให้บริการ โดยธุรกิจคาร์แคร์จะแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบด้วยกัน คือ 1. บริการรักษารถโดยเฉพาะ 2. บริการรักษารถตามห้างสรรพ 3. บริการรักษารถในสถานีบริการน้ำมัน 4. บริการรักษารถที่ใช้เครื่องล้างอัตโนมัติ

จากปริมาณรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นทุกปี ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมเติบโตตามไปด้วย โดยเฉพาะธุรกิจคาร์แคร์ ที่มีมูลค่าประมาณ 8 พันล้านบาทในปี 2556 และคาดว่าจะมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น หลังจากเหตุการณ์น้ำท่วมในปี 2554 ได้มีแบรนด์คาร์แคร์จากต่างประเทศรุกเข้าสู่ตลาดไทยจำนวนมาก แต่ยังเป็นรูปแบบของการที่ตัวแทนนำโปรดักส์เข้ามาจำหน่าย หรือใช้ในร้านเป็นหลัก ซึ่งยังขาดปัจจัยด้านการจัดการทั้งในส่วนของการซัพพลายและกำลังคน ส่งผลให้แบรนด์เหล่านี้หายไป

จากปัญหาและการแข่งขันในปัจจุบัน รวมถึงโอกาสของธุรกิจคาร์แคร์ครบวงจร จึงเป็นที่มาของการศึกษาการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของบุคลากรธุรกิจคาร์แคร์จังหวัดสมุทรปราการซึ่งในการศึกษาคั้งนี้จะศึกษาธุรกิจคาร์แคร์ในรูปแบบแรก คือการดำเนินธุรกิจคาร์แคร์แบบบริการรักษารถโดยเฉพาะ รูปแบบนี้เน้นใช้พนักงานในการให้บริการ โดยผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ทำการวิจัย ผู้ใช้บริการและภาคธุรกิจเพื่อให้ผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจคาร์แคร์ได้นำแนวทางการพัฒนาบุคลากรของธุรกิจคาร์แคร์ ไปใช้ประโยชน์ต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อ คุณภาพในการให้บริการของธุรกิจคาร์แคร์ในจังหวัดสมุทรปราการ

2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพในการให้บริการของธุรกิจคาร์แคร์ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่มีเพศต่างกัน มีความเห็นต่อคุณภาพในการให้บริการของบุคลากรธุรกิจคาร์แคร์ต่างกัน
2. ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่มีอายุต่างกัน มีความเห็นต่อคุณภาพในการให้บริการของบุคลากรธุรกิจคาร์แคร์ต่างกัน
3. ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่มีสถานภาพต่างกัน มีความเห็นต่อคุณภาพในการให้บริการของบุคลากรธุรกิจคาร์แคร์ต่างกัน
4. ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความเห็นต่อคุณภาพในการให้บริการของบุคลากรธุรกิจคาร์แคร์ต่างกัน
5. ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่มีอาชีพต่างกัน มีความเห็นต่อคุณภาพในการให้บริการของบุคลากรธุรกิจคาร์แคร์ต่างกัน
6. ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความเห็นต่อคุณภาพในการให้บริการของบุคลากรธุรกิจคาร์แคร์ต่างกัน
7. ผู้ใช้บริการคาร์แคร์ที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกัน มีความเห็นต่อคุณภาพในการให้บริการของบุคลากรธุรกิจคาร์แคร์ต่างกัน

ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวข้องกับคุณภาพในการให้บริการของธุรกิจคาร์แคร์ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยผู้วิจัยจะศึกษาตามองค์ประกอบของคุณภาพการบริการ (Service Quality) ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ 1. สิ่งจับต้องได้ (Tangible) 2. การตอบสนองของพนักงาน (Responsiveness) 3. การเอาใจใส่ (Empathy) 4. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และ 5. ความไว้วางใจ (Assurance)
2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าผู้มาใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ จำนวนทั้งสิ้น 399 คน
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการศึกษาตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ – เดือนเมษายน พ.ศ. 2561

ประโยชน์ของการวิจัย

1. ทำให้ได้ข้อมูลระดับปัจจัยคุณภาพในการให้บริการของธุรกิจคาร์แคร์ในจังหวัดสมุทรปราการจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อ ผู้ใช้บริการและภาคธุรกิจในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ

2. ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาบุคลากรให้มีประสิทธิภาพในการให้บริการของธุรกิจคาร์แคร์ เพื่อให้ผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจคาร์แคร์ได้นำแนวทางการพัฒนาบุคลากรของธุรกิจคาร์แคร์ ไปใช้ประโยชน์ต่อไป

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าผู้มาใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่าง (sample) การวิจัยครั้งนี้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ จำนวนทั้งสิ้น 399 คน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยการพัฒนาคุณภาพการให้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งผู้ศึกษามีความสนใจนำแนวคิดทฤษฎีสองปัจจัย (two-factor theory) ของ (Parasuraman and others, 1988) มาประยุกต์ใช้และกำหนดเป็นตัวแปรของการศึกษาครั้งนี้

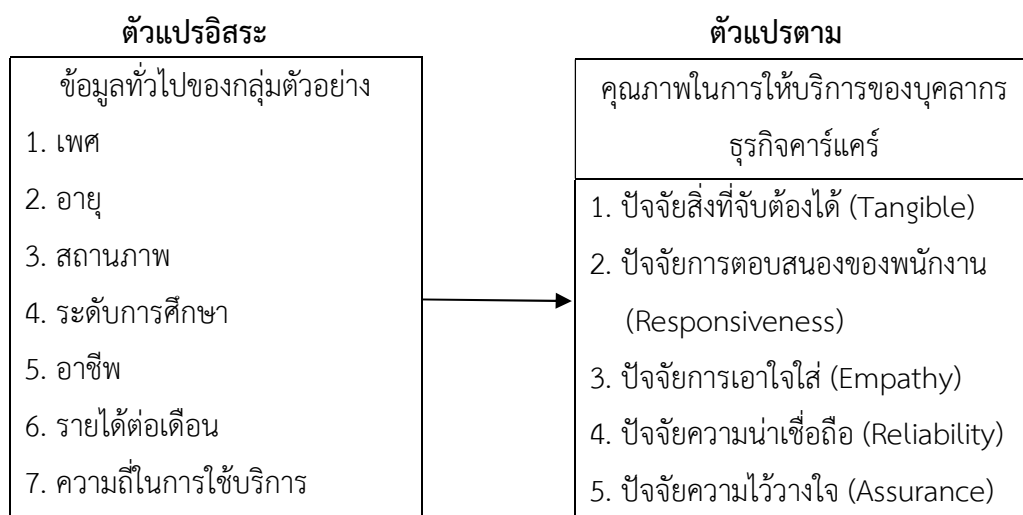
วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ และผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังนี้

1. ทบทวนแนวคิดและทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้อง โดยศึกษาจากหนังสือ ตำรา ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของบุคลากรธุรกิจคาร์แคร์ จังหวัดสมุทรปราการ
2. ศึกษาขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม จากงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางโครงสร้างของแบบสอบถามในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีโครงสร้างคำถาม ดังนี้



ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ ข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 2 คุณภาพในการให้บริการของบุคลากรในธุรกิจคาร์แคร์ ตามองค์ประกอบของคุณภาพการบริการ (Service Quality) 5 ด้าน คือ 1) สิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) 2) การตอบสนองของพนักงาน (Responsiveness) 3) การเอาใจใส่ (Empathy) 4) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 5) ความไว้วางใจ (Assurance) ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า Rating Scale โดยกำหนดคะแนน เป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างสามารถตอบคำถามได้อย่างอิสระเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน ตรงกับเป็นความจริงที่สุด

จากนั้นผู้วิจัยจะกระทำการตรวจสอบข้อมูล โดยผู้วิจัยทำการตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่เก็บกลับมา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะต้องมีการตอบข้อคำถามครบทุกข้อคำถาม

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของบุคลากรธุรกิจคาร์แคร์ ในจังหวัดสมุทรปราการ สามารถสรุปผลการวิจัยเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธีการแจกแจงความถี่หาจำนวนและหาค่าร้อยละ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียด ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.8 อายุ 31- 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.8 มีสถานภาพโสด จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 ส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพบุคลากรเอกชน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50

ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพการให้บริการของบุคลากรธุรกิจคาร์แคร์ ในจังหวัดสมุทรปราการ ทั้ง 5 ด้าน โดยหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการให้บริการของบุคลากรธุรกิจคาร์แคร์ ในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการของบุคลากรธุรกิจคาร์แคร์ ในจังหวัดสมุทรปราการภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.35 โดยพิจารณาเป็นรายด้านของคุณภาพการให้บริการของบุคลากรธุรกิจคาร์แคร์ ในจังหวัดสมุทรปราการได้ดังนี้

ระดับคุณภาพการให้บริการของบุคลากรธุรกิจคาร์แคร์ ในจังหวัดสมุทรปราการด้านสิ่งที่จับต้องได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.91

ระดับคุณภาพการให้บริการของบุคลากรธุรกิจการค้า ในจังหวัดสมุทรปราการด้านการตอบสนองของพนักงาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57

ระดับคุณภาพการให้บริการของบุคลากรธุรกิจการค้า ในจังหวัดสมุทรปราการด้านความเอาใจใส่อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.08

ระดับคุณภาพการให้บริการของบุคลากรธุรกิจการค้า ในจังหวัดสมุทรปราการด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.14

ระดับคุณภาพการให้บริการของบุคลากรธุรกิจการค้า ในจังหวัดสมุทรปราการด้านความไว้วางใจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58

ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีระดับความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการให้บริการของบุคลากรธุรกิจการค้า ในจังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เพศ และระดับการศึกษา **ไม่ยอมรับสมมติฐาน**

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีระดับความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการให้บริการของบุคลากรธุรกิจการค้า ในจังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ระดับความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการให้บริการของบุคลากรธุรกิจการค้า ในจังหวัดสมุทรปราการ **ยอมรับสมมติฐาน**

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผู้ให้บริการให้ความสำคัญด้านการเอาใจใส่มาเป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือด้านความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองของพนักงาน และด้านสิ่งที่จำเป็นต้องได้ ตามลำดับ

ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจการค้า จึงต้องมีการพัฒนาการให้บริการด้านความไว้วางใจ มาเป็นอันดับแรก และรองลงมาคือด้านความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองของพนักงาน และด้านสิ่งที่จำเป็นต้องได้

2. ด้านความไว้วางใจ ลูกค้าให้ความสนใจเรื่องการสร้างความมั่นใจและความเป็นกันเองกับลูกค้าในการให้บริการของพนักงาน ดังนั้น ผู้ให้บริการธุรกิจการค้าควรมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้อง และมีความเข้าใจบริการที่มากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในการให้บริการ

3. ด้านความรับผิดชอบ ลูกค้าให้ความสนใจการแสดงออกถึงความจริงใจความพร้อมและยินดีให้บริการ มีความรับผิดชอบในการให้บริการของพนักงาน ดังนั้นผู้ให้บริการธุรกิจการค้าควรสร้างพนักงานให้มีความรับผิดชอบมีใจรักในการทำงานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกสถานการณ์

4. ด้านความสุภาพ/อัธยาศัยไมตรี ลูกค้าให้ความสนใจกิจกรรมการยกย่องและบุคลิกภาพการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานบริการ ดังนั้น ผู้ให้บริการธุรกิจการค้า ควรอบรมบุคลิกภาพให้กับพนักงานเพื่อเพิ่มคุณภาพให้การบริการ

5. ด้านความน่าเชื่อถือ ลูกค้าให้ความสนใจสถานที่ให้บริการต้องมีความสะอาดสะอ้าน และรวดเร็วของพนักงานบริการ ดังนั้น ผู้ให้บริการธุรกิจควรจะมีการปรับปรุงสถานที่ให้บริการให้ลูกค้าสามารถเข้ามาใช้บริการได้สะดวกและมีความสะอาดเพื่อดึงดูดการมาใช้บริการของลูกค้าได้

6. ด้านความปลอดภัย ลูกค้าให้ความสนใจระบบการรักษาความปลอดภัยและการปฏิบัติงานของพนักงานสามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการได้มากน้อยแค่ไหน ดังนั้น ผู้ให้บริการธุรกิจควรจะมีการจัดฝึกพนักงานให้มีความสามารถจัดการระบบการทำงานต่างๆ ได้คล่องแคล่วและรอบคอบ

อภิปรายผล

จากการศึกษาและวิเคราะห์การพัฒนาคุณภาพการให้บริการของบุคลากรธุรกิจค้าปลีก ในจังหวัดสมุทรปราการ สามารถสรุปสำคัญที่สามารถนำมาวิเคราะห์และอภิปรายผลได้ตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.8 อายุ 31- 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.8 มีสถานภาพโสด จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 ส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพบุคลากรเอกชน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50

ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบุคลากรธุรกิจค้าปลีก จำแนกตามเพศ พบว่าไม่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของบุคลากรธุรกิจค้าปลีก ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยเพศแตกต่างกัน มีความเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบุคลากรธุรกิจค้าปลีก ในจังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ พบว่าส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของบุคลากรธุรกิจค้าปลีก ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยช่วงอายุต่างกัน มีความเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบุคลากรธุรกิจค้าปลีก ในจังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ไม่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของบุคลากรธุรกิจค้าปลีก ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยระดับการศึกษาต่างกัน มีความเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบุคลากรธุรกิจค้าปลีก ในจังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพ พบว่าส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของบุคลากรธุรกิจค้าปลีก ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยสถานภาพ ต่างกัน มีความเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบุคลากรธุรกิจค้าปลีก ในจังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของบุคลากรธุรกิจค้าปลีก ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบุคลากรธุรกิจค้าปลีก ในจังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำแนกตามอาชีพ พบว่าส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของบุคลากรธุรกิจค้าปลีก ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยอาชีพต่างกัน มีความเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบุคลากรธุรกิจค้าปลีก ในจังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ พบว่าส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของบุคลากรธุรกิจค้าปลีก ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยความถี่ในการใช้บริการต่างกัน มีความเห็นต่อ

คุณภาพการให้บริการของบุคลากรธุรกิจการค้า ในจังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบุคลากรธุรกิจการค้า ในจังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งบ่งบอกได้ว่า SERVQUAL จะสะท้อนถึงคุณลักษณะในการบริการที่เป็นเครื่องมือใช้วัดความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจการค้า ในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1990) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพของการบริการนั้นเป็นสิ่งที่เกิดจากความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการ ดังนั้นแต่ละคุณลักษณะของการบริการนั้นจะถูกพัฒนามาจากความคาดหวังของลูกค้าตนเอง จึงไม่แปลกหาก ค่าเฉลี่ยของความคาดหวังจะมีค่าอยู่ในระดับมากถึงระดับมากที่สุด

ในรายด้านของความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบุคลากรธุรกิจการค้า ในจังหวัดสมุทรปราการ มี 3 อันดับแรก คือ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในด้านการเอาใจใส่เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจการค้า จึงต้องมีการพัฒนาการให้บริการด้านความไว้วางใจเป็นอันดับแรก

คาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของบุคลากรธุรกิจการค้า ในจังหวัดสมุทรปราการ คือ ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในด้านการเอาใจใส่มากที่สุด รองลงมาคือด้านความไว้วางใจ และด้านความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ ดังนั้นพนักงานต้องมีความเอาใจใส่ลูกค้า จดจำรายละเอียดของลูกค้า เป็นอย่างดี มีความเสมอภาคในการให้บริการ ใช้เวลาในการให้บริการที่เหมาะสม คอยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าผู้มารับบริการ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านการเอาใจใส่มาเป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือด้านความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองของพนักงาน และด้านสิ่งที่จับต้องได้ ตามลำดับ

ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจการค้า จึงต้องมีการพัฒนาการให้บริการด้านความไว้วางใจ มาเป็นอันดับแรก และรองลงมาคือด้านความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองของพนักงาน และด้านสิ่งที่จับต้องได้

2. ด้านความไว้วางใจ ลูกค้าให้ความสนใจเรื่องการสร้างความมั่นใจและความเป็นกันเองกับลูกค้าในการให้บริการของพนักงาน ดังนั้น ผู้ให้บริการธุรกิจการค้าควรมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้อง และมีความเข้าใจบริการที่มากขึ้น เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในการให้บริการ

3. ด้านความรับผิดชอบ ลูกค้าให้ความสนใจการแสดงออกถึงความจริงใจความพร้อมและยินดีให้บริการ มีความรับผิดชอบในการให้บริการของพนักงาน ดังนั้นผู้ให้บริการธุรกิจการค้าควรสร้างพนักงานให้มีความรับผิดชอบมีใจรักในการทำงานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกสถานการณ์

4. ด้านความสุภาพ/อัธยาศัยไมตรี ลูกค้าให้ความสนใจกิจกรรมร่ายและบุคลิกภาพการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานบริการ ดังนั้น ผู้ให้บริการธุรกิจควร ครอบบรมบุคลิกภาพให้กับพนักงานเพื่อเพิ่มคุณภาพให้กับบริการ

5. ด้านความน่าเชื่อถือ ลูกค้าให้ความสนใจสถานที่ให้บริการต้องมีความสะอาดสะอ้านและรวดเร็วของพนักงานบริการ ดังนั้น ผู้ให้บริการธุรกิจควร มีการปรับปรุงสถานที่ให้บริการให้ลูกค้าสามารถเข้ามาใช้บริการได้สะดวกและมีความสะอาดเพื่อดึงดูดการมาใช้บริการของลูกค้าได้

6. ด้านความปลอดภัย ลูกค้าให้ความสนใจระบบการรักษาความปลอดภัยและการปฏิบัติงานของพนักงานสามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการได้มากน้อยแค่ไหน ดังนั้น ผู้ให้บริการธุรกิจควร มีการจัดฝึกพนักงานให้มีความสามารถการจัดการระบบการทำงานต่างๆ ได้คล่องแคล่วและรอบคอบ

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7 : บริษัทธรรมสาร
- เกษรพันธ์ ขอบทำกิจ. (2546). *ประสิทธิภาพในการบริหารงานบริการภาครัฐ : ศึกษากรณีสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา* (ปัญหาพิเศษ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป). ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เกษร โสมขันเงิน. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ารับบริการธุรกิจค้าปลีกในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดร้อยเอ็ด* (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บริหารธุรกิจ). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- เกียรติภูมิ วงษ์รจิต. (2538). *การบริการสัมพันธ์ภาพ คู่มือวิทยาการบริการคุณภาพดีมิตรเพื่อสุขภาพจิตของประชาชน*. ม.ป.ท.
- กรมขนส่งทางบก, 2559. *เขตติดต่อการให้บริการร้านค้าค้าปลีกในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร* (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จารุบุรณ์ ปาณานนท์. (2533). *การสร้างสรรค์จุดหมายทางการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ*. *จุลสารการท่องเที่ยว*, 9(6), 11-12.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2539). *เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ*. ใน *จิตวิทยาการบริการหน่วยที่ 8 - 15*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). หน้า 80 - 95. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จินตนา บุญบังการ. (2539). *สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒน์.
- ชิน อารังวิทวัส. (2554). *ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าค้าปลีกในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น* (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

- ทรัพย์มงคล เกื้อเม่ง. (2557). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี* (เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต เศรษฐศาสตรธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เทพศักดิ์ บุญรัตนพันธ์. (2535). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างประสิทธิผลของการนำนโยบายการให้บริการแก่ประชาชนไปปฏิบัติ : กรณีศึกษาสำนักงานเขตของกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ พัฒนบริหารศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สาขาวิชาการบริหารการพัฒนา). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ธนาดี ชลุดตง. (2553). *ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี* (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ธาริณี เมธานุเคราะห์. (2542). *คุณภาพการบริการตามความคาดหวังของผู้ป่วยคลินิกนอกเวลาราชการโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์* (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาและการแนะแนว). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บุญเรือน เนื่องอัมพร. (2551). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้างอัดฉีดรถยนต์ ร้านภาสกรคาร์แคร์ จังหวัดปทุมธานี* (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- พรเทพ ปิยวัฒนาเมธา. (2536). *คู่มือแก้ไขปัญหาการขายและการบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ภาคภูมิ บุญประเสริฐ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต พาณิชยศาสตร์และการบัญชี). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มันทวิชญ์ ชัมมพร. (2554). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านคาร์แคร์เอฟเอส 22* (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ยุทธพงศ์ นกขมิ้น. (2555). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านใหม่คาร์แคร์ ตำบลราชาเทวะ จังหวัดสมุทรปราการ* (รัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมืองและการบริหารจัดการ). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- รัชยา กุลวานิชไชยพันธ์. (2535). *ความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อบริการทางการแพทย์ตามนโยบายประกันสังคม: ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ประกันตนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. กรุงเทพฯ: สำนักงานประกันสังคม.
- วัลดา บินชาเว็น. (2543). *ความพึงพอใจของบริษัทผู้ออกหลักทรัพย์ต่อการให้บริการงานทะเบียนหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด (ปัญหาพิเศษ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป)*. ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2536). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระวัฒน์. (2542). *คุณภาพในการบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

- ศิรนา อังศุฤกษ์. (2554). พฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ของเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลใน จังหวัดชลบุรี (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศิริพร ตันติพลวินัย. (2538). การพยาบาลในศตวรรษที่ 21. วารสารคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 3(1), 1-8.
- ศุภสิทธิ์ ศรีสะอาดรักษ์ และคณะ. (2540). โอกาสธุรกิจคาร์แคร์. กรุงเทพฯ
- สมชาติ กิจयरรวง. (2536). สร้างบริการ สร้างความประทับใจ. กรุงเทพฯ: เอช-เอนการพิมพ์.
- สมบูรณ์วัลย์ สัตยารักษ์วิทย์. (2544). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อบริการของ ธ.ก.ส.ปีงบประมาณ 2543. กรุงเทพฯ: คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุขุม นวลสกุล. (2538). กลยุทธ์ผู้นำ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ธรรมนิติ.
- สุจิตรา ชำนิวิทย์กรณ์. (2533). ภาคบริการ. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุนา อยู่โพธิ์. (2532). ตลาดบริการ .กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อมรา ผูกบุญเขต. (2539). การบริการ. ม.ป.ท.
- อัมพะวา นันชัย. (2555). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านคาร์แคร์รามคำแหง 21 กรุงเทพมหานคร (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- Berry et al. 1985; Zeithaml and Bitner, 1996. *Marketing Services: Competing Through Quality*. New York: The Free Press.
- Berry, L. L., Parasuraman, A. and Zeithaml, V.A. "Improved service quality in America : Lessons learned" . Academy of Management Executive, Vol. 8 No. 2, pp. 32-5, 1994.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9th Edition. N J: Prentice Hall International, Inc. Lash (อ้างถึงใน ปลายฝัน, 2536: 12)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 35-40.
- Parasuraman et al., 1988
- Yamane, T. (1973). *Statistics : An introductory analysis* (3 rd ed.). Singapore: Harper International
- Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (1996), *Services Marketing*, McGraw-Hill, New York, NY. Johnston, 1995 ; Lloyd-walker & Cheung, 1998
- Zeithaml, V. A., and Bitner, M. J. (1996). *Service Marketing: Customer Focus Across the Firm* (2rd ed.).Massachusetts: McGraw-Hill.[http://socialintegrated. Com](http://socialintegrated.Com).