

การพัฒนาและประเมินกระบวนการการสื่อสารการบริการ
ศูนย์บริการยางและรถยนต์ ควิกเลน เชียงใหม่

Development and Evaluation of Service Communication
Processes of Tire and Car Service Center Quick Lane
Chiang Mai

อุไร ไชยเสน¹ และ อัญมณี ปักดีมวอลชน²

Urai Chaisen¹ and Anyamanee Pakdeemualchon²

สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50200¹

Communication Arts, Faculty of Management Sciences, Chiang Mai Rajabhat University,

Chiang Mai 50200 Thailand¹

สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50200²

Communication Arts, Faculty of Management Sciences, Chiang Mai Rajabhat University,

Chiang Mai 50200 Thailand²

*Corresponding Author E-mail: urai_cha@cmru.ac.th

(Received: July 31, 2022; Revised: December 7, 2022; Accepted: December 15, 2022)

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Research) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์กระบวนการการสื่อสารการบริการของสถานประกอบการ เพื่อพัฒนากระบวนการการสื่อสารการบริการ และเพื่อประเมินผลกระทบของการสื่อสารการบริการ เก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานและเจ้าของบริษัท 8 คน ด้วยแบบสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสนทนากลุ่ม เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าจำนวน 385 คน ด้วยแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่าปัญหากระบวนการสื่อสารการบริการตามแบบจำลองการสื่อสารของ เดวิด เคเบอโล ของสถานประกอบการพบว่า ทักษะในการสื่อสารและระดับความรู้ เป็นปัญหาสำคัญ การพัฒนากระบวนการสื่อสารการบริการ มีการวางกรอบการออกแบบกระบวนการบริการที่เน้นการสื่อสาร คือ เพิ่มรูปแบบการทักทายเพื่อสร้างการจดจำ เพิ่มการสื่อสารแนะนำการบริการที่ชัดเจนและครอบคลุม เพิ่มการสื่อสารการบริการหลังให้บริการ 30 นาที เพิ่มการสื่อสารสร้างความประทับใจในการบริการทักซ้อน ล่าช้า เพิ่มการติดตามผลด้วยแบบประเมินผลการให้บริการ ผลการนำไปใช้พนักงานประเมินกระบวนการโดยภาพรวมด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบด้านที่เข้ากันได้ ด้านความไม่ยุ่งยากซับซ้อนด้านสามารถทดลองใช้ได้ ด้านสามารถสังเกตได้ 7 คะแนน จากคะแนนเต็ม 10 คะแนน เจ้าของบริษัทประเมินกระบวนการด้านเข้ากันได้ 9 คะแนน ด้านความไม่ยุ่งยากซับซ้อน ด้านสามารถทดลองใช้ได้ ด้านสามารถสังเกตได้ และด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบได้ 8 คะแนน ลูกค้ำพึงพอใจต่อการสื่อสารบริการค่าเฉลี่ย 4.66 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจการสื่อสารการบริการของสถานภาพความเป็นลูกค้ำ พบว่าลูกค้ำที่มีสถานภาพความเป็นลูกค้ำแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการสื่อสารการบริการแตกต่างกัน

คำสำคัญ: การสื่อสารบริการ, การประเมินผล

Abstract

This article is mixed research. The purpose is 1) to study and analyze the service communication process of the establishment, 2) to develop service communication processes, and 3) to evaluate the service communication process. The data was collected from 8 employees through in-depth interviews and Focus group. And collected from 385 customers through the questionnaires.

The results of the study found that the problem of service communication process according to the Berlo model, found that communication skills and knowledge level are an important problem.

The development of service communication processes was a framework for the design of the communication process were add the pattern to create recognition, increase clear and comprehensive service introduction communication, increase service communication after 30 minutes of service, increase communication to create an impression of service overlap or delay and increase follow-up with a service evaluation form. The employees evaluated the features of process that complexity, compatibility, trial ability, observability, and relative advantage 7 points out of a full score of 10 points The owner of the company evaluated the features of process that compatibility 9 points, complexity, trial ability, observability and relative advantage 8 points. The customers evaluated the features of process that satisfaction with service communication average 4.66. The results of comparison of service communication satisfaction of customer status were found that customers with different customer statuses have different satisfaction with service communication.

Keyword: Service Communication, Evaluation

บทนำ

การสื่อสารกับลูกค้าในการบริการ เป็นงานที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างลูกค้ากับองค์กร หรือลูกค้ากับสินค้าและบริการขององค์กร การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะช่วยเพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีมากขึ้นตามลำดับ อีกทั้งการบริการที่ดีและการป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากการสื่อสารที่ไม่มีประสิทธิภาพ ทุกวันนี้แต่ละองค์กรจึงให้ความสำคัญต่อการสื่อสารด้านการบริการกับลูกค้าอย่างมาก การบริการลูกค้ามีความสำคัญกับธุรกิจ เนื่องจากการบริการลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญเพราะจะช่วยให้ธุรกิจโดดเด่นกว่าคู่แข่ง โดยจะช่วยให้ลูกค้านั้นเกิดความภักดีต่อแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ และการบริการในหลายปีมีการวิจัยที่พบว่าราวครึ่งหนึ่งของลูกค้าพร้อมจะไปหาคู่แข่งทันทีหากมีประสบการณ์ไม่ดี

จากการบริการ เพียงครั้งเดียว ถ้ามีประสบการณ์ที่ไม่ดีมากกว่าหนึ่งครั้ง แนวโน้มนั้น ก็เพิ่มสูงเป็น 80 เปอร์เซ็นต์ (Courtney Gupta & Customer Service Enthusiast, 2564) ตัวอย่างบริษัทที่มีการบริการลูกค้าที่ดีเยี่ยม เช่น Chick - fil - A มีการลงทุน ในการฝึกอบรมพนักงานให้เป็นมืออาชีพและสุภาพ และผลลัพธ์ที่ได้คือได้รับการ โหวตให้มี "พนักงานที่สุภาพที่สุด" (Affde, 2564)

ธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์นับเป็นธุรกิจบริการที่การยอมรับในเรื่องของ การบริการถือเป็นสิ่งสำคัญ การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการของ ธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์ พบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของ ลูกค้ามากกว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (จิรายุส จินตนาสานต์, 2562) อีกทั้งคุณภาพ การบริการจะสัมพันธ์ มีอิทธิพล และส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ (อิษฏา พรกุล, 2560; ปัญญาพล จันทร่มองและวอนชนก ไชยสุนทร, 2561; บุศริน เหลืองภัทรวงศ์, 2565; จินฉัตรณ์ อัครเรืองชัย ประยงค์ มีใจชื่อ และนพพล จินันท์เดช, 2565; ธวัชชัย เทศเนตร ปฏิมา รุ่งเรือง และภูษิต วงษ์เล็ก, 2565) นอกจากคุณภาพด้านการบริการ ที่มีผลต่อการเลือกเข้ารับบริการแล้วก็ยังพบว่า คุณภาพพนักงาน ก็เป็นปัจจัยต่อการ เลือกเข้ารับบริการ (พัลลภา ปิตินันต์ และ วริยา สุวรรณบุตร, 2562) คุณภาพการ บริการทั้ง 5 ด้าน คือ การบริการที่เป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือของการบริการ การตอบสนองลูกค้า การสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และความใส่ใจของลูกค้า (Parasuraman, Zeithamal & Berry, 1988) นั้น ผู้ที่ทำหน้าที่ส่งต่อคุณภาพการบริการก็คือ ผู้ให้บริการ ดังนั้นการส่งต่อที่สำคัญก็คือ การสื่อสารการบริการ

บริษัททีทีอาร์เอ็ม ฟาสต์ ฟิต จำกัด เป็นบริษัทที่ประกอบกิจการให้ บริการตรวจเช็คสภาพรถ ซ่อมบำรุงแบบครบวงจร รวมถึงให้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมัน เครื่อง ยางรถยนต์ แบตเตอรี่ เบรก ครัช เกียร์ เฟืองท้าย ไฟฟ้า แอร์ ตั้งศูนย์ถ่วงล้อ ระบบช่วงล่างทุกประเภท โดยซื้อเฟรนไชส์มาจาก คริกเลน ใช้ชื่อในการให้บริการว่า “ควิกเลน เชียงใหม่ ศูนย์บริการยางและรถยนต์” มีขั้นตอนการบริการ เริ่มต้นตั้งแต่ การต้อนรับและรับรถลูกค้า การทำประวัติลูกค้า การบริการดูแลรถของลูกค้า บริการเสร็จแจ้งลูกค้าตรวจสอบรายการบริการและค่าบริการ และส่งมอบรถ การทำงานบริการลูกค้าของพนักงานนั้น บริษัทได้พบปัญหาที่สำคัญคือ ข้อจำกัด ของความสามารถของพนักงานในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ กับลูกค้าได้อย่างพร้อมสรรพตามความต้องการของบริษัท การสื่อสารการบริการของ พนักงานเป็นไปด้วยการสื่อสารในลักษณะ ห้วน กระด้าง สั้น สิ่งเหล่านี้คือปัญหา

ของการบริการที่เกิดจากการสื่อสาร ทั้งมิติของข้อมูลที่พร้อมจะสื่อสารและทักษะการสื่อสารของทีมทำงานกับลูกค้า บริษัทจึงต้องการที่จะนำการวิจัยมาเป็นฐานในการวิเคราะห์ปัญหากระบวนการสื่อสารการบริการ และพัฒนากระบวนการสื่อสารการบริการให้เหมาะสมกับบริบทงานบริการของบริษัท รวมถึงการประเมินผลการนำกระบวนการมาใช้กับพนักงานและลูกค้าเพื่อมุ่งสู่เป้าหมายความพึงพอใจในการบริการ นอกจากนี้ในเชิงวิชาการการวิจัยครั้งนี้จะเป็นการขยายองค์ความรู้ด้านคุณภาพการบริการที่เพิ่มการสื่อสารการบริการเข้าไปในแต่ละองค์ประกอบของคุณภาพการบริการ เพราะผู้ให้บริการก็เปรียบเหมือนผู้ส่งสารในกระบวนการสื่อสาร เพื่อเป็นการบูรณาการศาสตร์ด้านการบริการและด้านการสื่อสารเข้าด้วยกันให้ชัดเจนขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารการบริการของสถานประกอบการ คิวิกเลน เชียงใหม่
2. เพื่อพัฒนากระบวนการสื่อสารการบริการของสถานประกอบการ คิวิกเลน เชียงใหม่
3. เพื่อประเมินผลกระบวนการสื่อสารการบริการของสถานประกอบการคิวิกเลน เชียงใหม่

สมมติฐาน

ปัจจัยด้านสถานภาพความเป็นลูกค้าแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารการบริการแตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร Everett M. Rogers (1976) ได้ให้ความหมายของการติดต่อสื่อสาร ว่าเป็นการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง ความรู้สึก ความคิด หรือการกระทำต่าง ๆ โดยมีเจตนาที่จะเปลี่ยนความรู้ความเข้าใจ ทักษะคติ และพฤติกรรมที่แสดงออกโดยเปิดเผยของบุคคล และแบบจำลองการสื่อสาร SMCR ของ David K. Berlo (1960) (The Berlo model) ได้เสนอแบบจำลองที่เน้นความสำคัญขององค์ประกอบสำคัญในกระบวนการการสื่อสาร คือ ผู้ส่ง สาร ช่องทาง และผู้รับสาร โดยที่ 1) ผู้ส่ง ต้องเป็นผู้ที่มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร มีความสามารถเข้ารหัสเนื้อหาข่าวสาร มีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับ มีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่จะส่งเป็นอย่างดี และมีความสามารถปรับระดับข้อมูลให้เหมาะสมและง่ายต่อระดับความรู้ของผู้รับ 2) ข้อมูลข่าวสาร ควรเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา สัญลักษณ์ และวิธีการส่งข่าวสาร 3) ช่องทางในการส่ง เป็นการส่งข่าวสารให้ผู้รับได้รับข่าวสารข้อมูล โดยผ่านการได้ยิน การดู การสัมผัส การลิ้มรสหรือการได้กลิ่น และ 4) ผู้รับ ต้องเป็นผู้มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร โดยมีความสามารถถอดรหัสสาร เป็นผู้ที่มีทัศนคติ ระดับความรู้เช่นเดียวกัน หรือคล้ายคลึงกับผู้ส่ง (จิตลักษณะ แสงอุไร, 2548) การศึกษาครั้งนี้สถานประกอบการ เป็นสถานประกอบการที่มีการบริการด้วยการสื่อสารเพื่อมุ่งหวังให้ลูกค้าพึงพอใจในการบริการ และผู้ส่งสารของสถานประกอบการที่สำคัญก็คือ พนักงานให้คำปรึกษาลูกค้า และพนักงานช่างที่ต้องติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง ตั้งแต่จุดรับรถและส่งมอบรถ และจากสภาพปัญหาการสื่อสารการบริการของสถานประกอบการที่เป็นอยู่ จึงใช้กรอบแนวคิดของการวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญต่อขีดความสามารถของผู้ส่งที่จะทำการสื่อสารตามแบบจำลองการสื่อสาร SMCR ของ David K. Berlo (1960) ในส่วนของผู้ส่งสาร ประกอบด้วยทักษะในการสื่อสาร ที่ผู้ส่งควรมีความชำนาญในการส่งสาร การใช้ภาษาที่ถูกต้อง ชัดเจน ฟังง่าย การแสดงสีหน้าท่าทางที่เข้ากับการพูด ท่วงทำนองลีลาการพูด เป็นจังหวะ น่าฟัง และมีระดับความรู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่จะส่งเป็นอย่างดี ในที่นี้คือข้อมูลของสินค้าและบริการ มีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า

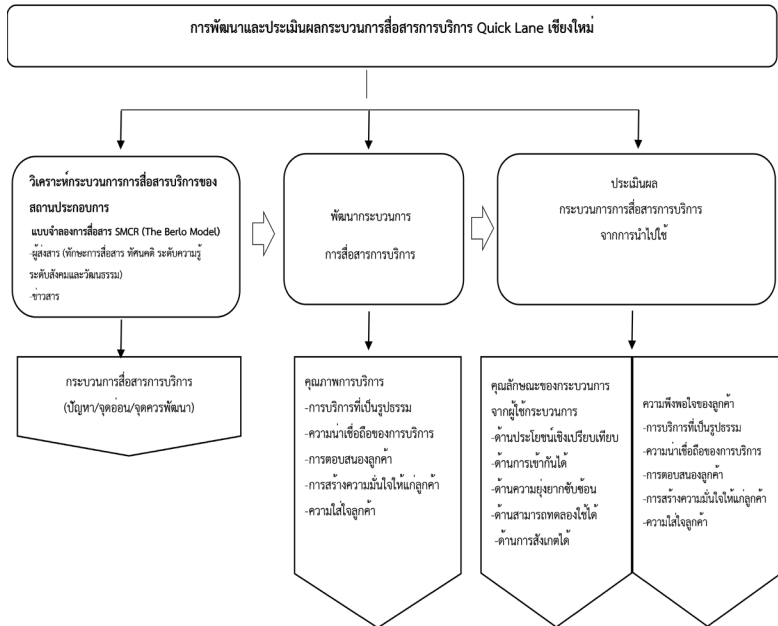
2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ การวัดคุณภาพบริการในธุรกิจบริการนั้น Parasuraman et al. (1988) ได้คิดค้นเครื่องมือสำหรับการประเมินการรับรู้คุณภาพบริการต่อการรับรู้ของลูกค้า ใช้ชื่อเรียกว่า SERVQUAL ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ การบริการที่เป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือของการบริการ การตอบสนองลูกค้า การสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และความใส่ใจลูกค้า ทั้งนี้ เกณฑ์พิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย 1) การเข้าถึงลูกค้า คือ ต้องอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เข้ารับบริการ คือสถานที่ตั้งอยู่ในที่ ๆ เหมาะสม เดินทางเข้าไประบาย และไม่รอนาน 2) การติดต่อสื่อสาร ต้องมีการอธิบายรายละเอียด ให้เข้าใจง่ายถูกต้อง และผู้ที่ไม่เคยชินบริการใช้ได้ 3) ความสามารถ ความชำนาญและความสามารถในงานของผู้ให้บริการหรือทำงานโดยไม่มีข้อผิดพลาด 4) ความมีน้ำใจ พนักงานผู้ให้บริการต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีความน่าเชื่อถือ มีวิจารณ์ญาณ หรือสามารถตรวจสอบข้อผิดพลาดจากการสั่งการในความต้องการของผู้มาใช้บริการและแจ้งให้ทราบได้อย่างชัดเจน 5) ความน่าเชื่อถือ การสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้รับบริการในการให้บริการที่ดีที่สุด คิดว่าบริการถูกต้อง เชื่อสัตย์ และเสนอสิ่งที่ดีให้ลูกค้า 6) ความไว้วางใจ การบริการที่ถูกต้องแม่นยำในทุกครั้งที่ลูกค้าเข้ารับบริการอย่างสม่ำเสมอ 7) การตอบสนองลูกค้า การให้รวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ 8) ความปลอดภัยการบริการที่ปราศจากความเสี่ยงต่อความอันตรายและปัญหาต่าง ๆ 9) ความเป็นรูปธรรม บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้ 10) ความเข้าใจ คือ การที่พนักงานผู้ให้บริการสามารถทำความเข้าใจความต้องการลูกค้าและวางแผนการบริการให้ตรงกับความต้องการที่ทราบ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2538 อ้างถึงใน บุศริน เหลืองภัทรวงศ์, 2565) งานวิจัยครั้งนี้นำคุณภาพการบริการ คือ การบริการที่เป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือของการบริการ การตอบสนองลูกค้า การสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และความใส่ใจลูกค้า และเกณฑ์พิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารบริการ คือ การติดต่อสื่อสาร ความมีน้ำใจ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า และความเข้าใจ มาเป็นแนวทางในการพัฒนากระบวนการสื่อสาร และการสร้างแบบสอบถาม

3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม การยอมรับนวัตกรรม การตัดสินใจที่จะนำนวัตกรรมไปใช้ จะเกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ว่านวัตกรรมเป็นวิธีที่ดีที่สุดและมีประโยชน์ ซึ่งอาศัยคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับ 5 คุณลักษณะ คือ

- 1) คุณลักษณะด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) คือการรับรู้ ว่านวัตกรรมดีกว่า มีประโยชน์กว่าวิธีการปฏิบัติเดิม ๆ เช่น สะดวกรวดเร็วกว่า ผลตอบแทนที่ดีกว่า เป็นต้น
- 2) คุณลักษณะด้านที่เข้ากันได้ (Compatibility) คือ การที่ผู้รับนวัตกรรมรู้สึก คิดว่าเข้ากันได้ ไปด้วยกันได้กับค่านิยมที่เป็นอยู่เดิม ถ้านวัตกรรมใดมีลักษณะสอดคล้องกับความคิดเดิม ๆ ก็จะทำให้การยอมรับ มีแนวโน้มสูงขึ้น
- 3) คุณลักษณะด้านความยุ่งยากซับซ้อน (Complexity) ถ้านวัตกรรม ที่นำมาใช้มีความยุ่งยากซับซ้อนมาก การยอมรับก็จะน้อยลงทำให้เกิดการต่อต้าน ในทางตรงกันข้ามถ้านวัตกรรมมีความซับซ้อนน้อยการยอมรับก็จะเพิ่มขึ้น
- 4) คุณลักษณะด้านสามารถทดลองใช้ได้ (Trial ability) โดยการนำเอานวัตกรรม ส่วนย่อยไปทดลองใช้โดยใช้ระยะเวลาไม่นานนัก อาจแบ่งเป็นส่วนเมื่อนำไป ทดลองและประสบความสำเร็จตามที่ต้องการก็จะทำให้เกิดการยอมรับมากขึ้น
- 5) คุณลักษณะด้านสามารถสังเกตได้ (Observability) ผลของนวัตกรรมเป็นสิ่งที่ มองเห็นได้ ถ้านวัตกรรมทำให้เกิดการมองเห็นได้ก็จะทำให้การยอมรับมากขึ้น (Everett M. Rogers, 2010)

งานวิจัยครั้งนี้นำคุณลักษณะของนวัตกรรมตามทฤษฎีของ Everett M. Rogers (2010) ทั้ง 5 มาสร้างแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการประเมินกระบวนการ การสื่อสารบริการซึ่งเป็นกระบวนการที่พัฒนาจากการดำเนินโครงการวิจัยครั้งนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย กิจกรรมที่ 1 กิจกรรมวิเคราะห์กระบวนการการสื่อสารการบริการขององค์กร รวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารสถานประกอบการ ใช้แบบสนทนากลุ่มกับพนักงานของสถานประกอบการ กิจกรรมที่ 2 กิจกรรมสร้างกระบวนการการสื่อสารการบริการ เป็นการดำเนินการสร้างแบบมีส่วนร่วมจากผู้ประกอบการ พนักงานขององค์กรทุกระดับ โดยการนำผลสรุปที่ได้จากกิจกรรมวิเคราะห์กระบวนการการสื่อสารการบริการขององค์กรมาเป็นฐานคิดในการสร้าง กิจกรรมที่ 3 กิจกรรมการอบรมและฝึกปฏิบัติทักษะการสื่อสารการบริการให้กับพนักงาน เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการนำไปใช้จริง กิจกรรมที่ 4 กิจกรรมการนำไปทดลองใช้และประเมินผล มีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้มีประชากร 2 กลุ่ม ประชากรกลุ่มแรกเป็นพนักงานของสถานประกอบการในระดับผู้บริหาร จำนวน 2 คน คือเจ้าของสถานประกอบการ และผู้จัดการร้าน พนักงานในระดับปฏิบัติการจำนวน 6 คน ประกอบด้วยพนักงานต้อนรับและสื่อสารการบริการกับลูกค้า จำนวน 3 คน ช่างจำนวน 3 คน ประชากรกลุ่มที่ 2 คือ ประชากรลูกค้าที่เข้ารับการบริการ คำนวณกลุ่มตัวอย่างจากกรณีไม่ทราบประชากร กำหนดที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อน 0.05 จำนวน 385 คน

2) กระบวนการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยหลักความน่าจะเป็น (Probability Random Sampling) เป็นการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากจำนวนลูกค้าที่เข้ารับการบริการในแต่ละวัน ตามความสะดวกและสมัครใจของลูกค้าที่เข้ารับการบริการ

3) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการหาคุณภาพเครื่องมือ ประกอบด้วย 1) แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารสถานประกอบการ 2) แบบสนทนากลุ่มกับพนักงานของสถานประกอบการ และ 3) แบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ และความพึงพอใจในการเข้ารับการบริการ การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสัมภาษณ์เชิงลึก แบบสนทนากลุ่ม และแบบสอบถามมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ค่าความเที่ยงตรง (IOC) มากกว่า 0.5 ค่าความสอดคล้องรวมของแบบสอบถามเท่ากับ 0.8 แบบสอบถามมีการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) จากการนำแบบทดสอบที่ผ่านเกณฑ์การพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว ทดลองเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างนำร่อง (Pilot Test) จำนวน 30 ชุด โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัค หรือ Cronbrach's Alpha Coefficient ผลการวิเคราะห์พบว่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามมีค่า 0.94

4) การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารสถานประกอบการ และดำเนินการสนทนากลุ่มกับพนักงานในขั้นตอนการวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารการบริการและขั้นตอนการนำกระบวนการการสื่อสารบริการไปใช้ และนำแบบสอบถามเก็บรวบรวมด้วยการให้ลูกค้าสแกน QR Code ภายหลังการเสร็จสิ้นการเข้ารับบริการระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนมีนาคม 2565

5) การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหาเป็นหลัก โดยจะเป็นการวิเคราะห์จากข้อมูลที่ได้จากแต่ละกิจกรรม ด้วยการจำแนก จัดหมวดหมู่ หาความเชื่อมโยงความสัมพันธ์ เพื่อนำไปสู่รูปแบบและการพัฒนากระบวนการบริการด้วยการสื่อสารที่เหมาะสมกับสถานประกอบการ วิธีวิจัยเชิงปริมาณ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test Independent Sample test

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ ผลการศึกษาและวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารการบริการของสถานประกอบการ ผลการพัฒนากระบวนการสื่อสารการบริการ ผลการประเมินผลกระบวนการสื่อสารการบริการ และผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจการสื่อสารการบริการตามประเด็นความพึงพอใจทั้ง 5 ด้านของสถานภาพความเป็นลูกค้า

1) ผลการศึกษาและวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารการบริการของสถานประกอบการ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารและสนทนากลุ่มกับพนักงาน พบจุดอ่อนของการให้บริการแต่ละขั้นตอนที่สำคัญ คือ รูปแบบการสื่อสาร ทักษะในการสื่อสาร และระดับความรู้ในการสื่อสารสินค้าและบริการ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์กระบวนการการสื่อสารการบริการของสถานประกอบการ

ขั้นตอนการบริการ	ปัญหาหรือจุดอ่อน
การต้อนรับลูกค้า	- รูปแบบการสื่อสารการบริการยังไม่ชัดเจน - ไม่สร้างการจดจำเกี่ยวกับศูนย์บริการ และสโลแกนของการบริการ
การทำประวัติลูกค้า	- พนักงานไม่สื่อสารช่องทางสื่อสารกับลูกค้า
การบริการดูแลรถของลูกค้า	- ขาดการสื่อสารระหว่างการบำรุงหากเกิดความล่าช้า - ทักษะการสื่อสารกับลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าและบริการไม่เท่ากัน
บริการเสร็จ	- ความรู้ความเข้าใจในการสื่อสารให้คำปรึกษาสินค้าและบริการไม่เท่ากัน - ความน่าเชื่อถือในการสื่อสารกับลูกค้าเมื่อพบปัญหานอกเหนือการเข้ารับบริการ
ส่งมอบรถ	- รูปแบบการสื่อสารไม่ชัดเจน - รูปแบบการสื่อสารไม่สร้างการจดจำ - ขาดการสื่อสารเชิญชวนให้กลับมาใช้ซ้ำ - การสื่อสารในลักษณะ ห้วน กระด้าง สั้น

2) ผลการพัฒนากระบวนการการสื่อสารการบริการ จากข้อมูลปัญหาหรือจุดอ่อนของการบริการแต่ละขั้นตอนที่ได้จากการวิเคราะห์ นำมาวิเคราะห์เลือกประเด็นสำคัญ และนำมาวางกรอบการออกแบบการสื่อสารการบริการตามคุณภาพการบริการอย่างมีส่วนร่วมจากผู้บริหารและพนักงาน คือ การบริการที่เป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือของการบริการ การตอบสนองลูกค้า การสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และความใส่ใจลูกค้า โดยนำมาวางกรอบแนวคิดในแต่ละขั้นตอนของการบริการ คือ ขั้นตอนการต้อนรับ กรอบแนวคิด คือ รูปแบบเดียวกัน สร้างการจดจำที่ดี ขั้นตอนทำประวัติลูกค้า กรอบแนวคิด คือ เป็นระบบ ครบถ้วน และแจ้งช่องทางการสื่อสารการบริการ ขั้นตอนบริการดูแลรถลูกค้า กรอบแนวคิด คือ การมีทักษะการสื่อสาร การแจ้งรายละเอียดการบริการที่ชัดเจน และครอบคลุม

สื่อสารปัญหาที่พบ ณ จุดบริการทันที การสื่อสารสถานการณ์ซ่อมบำรุง ขั้นตอนบริการเสร็จ กรอบแนวคิด คือ สื่อสารสินค้าและบริการด้วยความรู้ความเข้าใจ เป็นมาตรฐานเดียวกัน เสนอสินค้าและบริการพร้อมโปรโมชั่น ขั้นตอนส่งมอบรถ กรอบแนวคิด คือ รูปแบบเดียวกัน สร้างการจดจำที่ดี ขั้นตอนบริการหลังการขาย ติดตามผลการให้บริการทันทีภายหลังเสร็จสิ้น ณ จุดบริการ ประเมินผลการให้บริการ ณ จุดบริการ ติดตามผลการบริการด้วยการสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางที่เหมาะสม

3) ผลการประเมินกระบวนการการสื่อสารการบริการ

3.1) ผลการประเมินจากพนักงาน และผู้บริหารสถานประกอบการ ด้วยการนำคุณลักษณะของนวัตกรรมตามทฤษฎีของ Everett M. Rogers (1976) เป็นระดับคะแนน จากคะแนนเต็ม 10 คะแนน พบว่าพนักงานให้ 7 คะแนนเท่ากันทุกคุณลักษณะของกระบวนการ ส่วนผู้บริหารให้ 9 คะแนนด้านความเข้าใจกับวิธีการทำงานที่เป็นอยู่ และคุณลักษณะของกระบวนการสื่อสารอื่นให้ 8 คะแนน ทุกลักษณะกระบวนการแสดงได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการประเมินกระบวนการสื่อสารการบริการจากผู้ให้บริการตามคุณลักษณะของกระบวนการ

ผู้ให้บริการ	สามารถทดลองใช้ได้ (คะแนน)	ความเข้าใจกันได้กับวิถีการทำงานที่เป็นอยู่ (คะแนน)	ความไม่ยุ่งยากซับซ้อน (คะแนน)	การเปรียบเทียบด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบได้ (คะแนน)	สังเกตได้ (คะแนน)
พนักงาน	7	7	7	7	7
ผู้บริหาร	8	9	8	8	8

3.2) ผลการประเมินความพึงพอใจจากลูกค้า กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 60.78 เป็นเพศชาย ร้อยละ 39.22 เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี ร้อยละ 39.22 อายุ 40-49 ปี ร้อยละ 30.39 อายุระหว่าง 20-29 ปี ร้อยละ 17.40 อายุ 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 12.99 การศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 60.78 ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 26.24 สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 12.98 รายได้ 15,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 47.79 ต่ำกว่า 15,000 บาท และ 25,001-35,000 บาท ร้อยละ 17.40 เท่ากัน 45,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 12.98 และ 35,001-45,000 บาท ร้อยละ 4.43 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เท่ากัน ร้อยละ 34.81 อาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพ รับจ้างทั่วไป เท่ากัน ร้อยละ 12.98 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ร้อยละ 4.42 เป็นลูกค้าใหม่ ร้อยละ 55.33 ลูกค้าเก่า ร้อยละ 44.67 ความพึงพอใจการสื่อสารการบริการตามประเด็นความพึงพอใจ ทั้ง 5 ด้านของการบริการโดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด มีเพียง ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า เกี่ยวกับพนักงานมีความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับสินค้าและบริการของร้านเท่า ๆ กัน ที่มีความพึงพอใจในระดับความพึงพอใจมาก ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลความพึงพอใจต่อการสื่อสารบริการของลูกค้า

ความพึงพอใจต่อการบริการ	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
การบริการที่เป็นรูปธรรม			
- การแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสม	4.69	0.55	มากที่สุด
ความน่าเชื่อถือของการบริการ			
- ศูนย์ซ่อมบำรุงรถได้ตรงตามความต้องการและถูกต้อง	4.69	0.55	มากที่สุด
- ระยะเวลาในการตรวจเช็ค/ซ่อมเครื่อง มีความเหมาะสม	4.69	0.55	มากที่สุด
- การส่งมอบงานตรงตามเวลาที่นัดหมาย	4.83	0.49	มากที่สุด
การตอบสนองลูกค้า			

- พนักงานทำประวัติลูกค้าด้วยความรวดเร็วและเป็นระบบ	4.69	0.55	มากที่สุด
ความพึงพอใจต่อการบริการ	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
การสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า			
- พนักงานมีการดูแลเอาใจใส่ท่านอย่างทั่วถึง เช่น แจ้งสถานการณ์ซ่อมเมื่อเวลาผ่านไป 30 นาที หรือ สื่อสารแจ้งเหตุผลความล่าช้าเมื่อมีรถเข้ารับบริการเป็นจำนวนมาก ไม่เล่นโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น	4.69	0.55	มากที่สุด
- พนักงานทุกคนที่พูดคุยกับท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการของร้านเท่า ๆ กัน	4.47	0.79	มาก
- พนักงานกล่าวทักทาย และส่งท่านด้วยสโลแกน "ควิกเลน เชียงใหม่ สะดวกวางใจได้จริง" ด้วยความสุภาพ	4.73	0.54	มากที่สุด
ความใส่ใจลูกค้า			
- พนักงานอธิบายขั้นตอนการให้บริการด้วยความละเอียดและถูกต้อง	4.73	0.54	มากที่สุด
- การแสดงออกถึงความจริงใจของพนักงานในการให้บริการ เช่น รอยยิ้ม น้ำเสียง กิริยามารยาท	4.65	0.57	มากที่สุด
- พนักงานชี้แจงทบทวนรายการซ่อม และแจ้งการประเมินค่าใช้จ่ายให้ท่านทราบก่อน หลังจากซ่อมบำรุงเสร็จ	4.65	0.57	มากที่สุด
- การแนะนำสินค้าและโปรโมชั่น	4.52	0.66	มากที่สุด
รวม	4.66	0.62	มากที่สุด

4) ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจการสื่อสารการบริการตามประเด็นความพึงพอใจทั้ง 5 ด้านของสถานภาพความเป็นลูกค้า คือ ลูกค้าเก่า และลูกค้าใหม่พบว่าลูกค้าที่มีสถานภาพความเป็นลูกค้าแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารการบริการแตกต่างกัน แสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการสื่อสารบริการของกลุ่มลูกค้าเก่าและกลุ่มลูกค้าใหม่

ความพึงพอใจต่อการบริการ	ลูกค้า	ค่าเฉลี่ย	SD	t	p
พนักงานกล่าวทักทาย และส่งท่านด้วยสโลแกน "ควิกเลน เชียงใหม่ สะดวก วางใจได้จริง" ด้วยความสุภาพ	ใหม่	4.92	.264	7.260	.00*
	เก่า	4.54	.652		
พนักงานอธิบายขั้นตอนการให้บริการด้วยความละเอียดและถูกต้อง	ใหม่	4.92	.264	7.260	.00*
	เก่า	4.54	.652		
พนักงานทำประวัติลูกค้าด้วยความรวดเร็วและเป็นระบบ	ใหม่	4.85	.353	7.253	.00*
	เก่า	4.45	.651		
พนักงานมีการดูแลเอาใจใส่ท่านอย่างทั่วถึง เช่น แจ้งสถานการณ์ซ่อมเมื่อเวลาผ่านไป 30 นาที หรือ สื่อสารแจ้งเหตุผลความล่าช้าเมื่อมีรถเข้ารับบริการเป็นจำนวนมาก ไม่เล่นโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น	ใหม่	4.85	.353	7.253	.00*
	เก่า	4.45	.651		
พนักงานทุกคนที่พูดคุยกับท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการของร้านเท่า ๆ กัน	ใหม่	4.77	.418	7.781	.00*
	เก่า	4.18	.928		
การแสดงออกถึงความจริงใจของพนักงานในการให้บริการ เช่น รอยยิ้ม น้ำเสียง กริยา มารยาท	ใหม่	4.71	.590	3.771	.00*
	เก่า	4.46	.661		
พนักงานชี้แจงทบทวนรายการซ่อม และแจ้งการประเมินค่าใช้จ่ายให้ท่านทราบก่อน หลังจากซ่อมบำรุงเสร็จ	ใหม่	4.92	.264	10.871	.00*
	เก่า	4.36	.638		
การแนะนำสินค้าและโปรโมชั่น	ใหม่	4.70	.457	6.711	.00*
	เก่า	4.26	.784		

การแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสม	ใหม่	4.92	.264	8.913	.00*
	เก่า	4.45	.651		
ความพึงพอใจต่อการบริการ	ลูกค้า	ค่าเฉลี่ย	SD	t	p
ศูนย์ซ่อมบำรุงรถได้ตรงตามความต้องการและถูกต้อง	ใหม่	4.92	.264	8.913	.00*
	เก่า	4.45	.651		
ระยะเวลาในการตรวจเช็ค/ซ่อมเครื่องมีความเหมาะสม	ใหม่	4.78	.415	4.615	.00*
	เก่า	4.54	.652		
การส่งมอบงานตรงตามเวลาที่นัดหมาย	ใหม่	4.92	.264	4.059	.00*
	เก่า	4.72	.614		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์กระบวนการการสื่อสารการบริการของสถานประกอบการ คิวเลน เชียงใหม่ ผลการศึกษา พบจุดอ่อนของการให้บริการแต่ละขั้นตอนที่สำคัญ คือ รูปแบบการสื่อสารทักษะในการสื่อสาร และระดับความรู้ในการสื่อสารสินค้าและบริการ

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อพัฒนาระบบการสื่อสารการบริการของสถานประกอบการคิวเลน เชียงใหม่ ผลการศึกษามีการพัฒนาอย่างมีส่วนร่วมของพนักงานองค์กรในทุกระดับด้วยการวางกรอบแนวคิดในขั้นตอนของการบริการ คือ รูปแบบเดียวกัน สร้างการจดจำที่ดี เป็นระบบ ครบถ้วน และแจ้งช่องทางการสื่อสารการบริการ การมีทักษะการสื่อสาร การแจ้งรายละเอียดการบริการที่ชัดเจน และครอบคลุม สื่อสารปัญหากรณีที่พบ ณ จุดบริการพื้นที่การสื่อสารสถานการณ์ซ่อมบำรุง สื่อสารสินค้าและบริการด้วยความรู้ความเข้าใจเป็นมาตรฐานเดียวกัน เสนอสินค้าและบริการพร้อมโปรโมชั่น ติดตามผลการให้บริการพื้นที่ภายหลังเสร็จสิ้น ณ จุดบริการ ประเมินผลการให้บริการ ณ จุดบริการ ติดตามผลการบริการด้วยการสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางที่เหมาะสม

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อประเมินผลกระบวนกระบวนการสื่อสารการบริการของสถานประกอบการ คิวเลน เชียงใหม่ พบ 1) การประเมินโดยผู้ให้บริการจากคะแนนเต็ม 10 คะแนน พนักงานประเมินด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านที่เข้ากันได้ ด้านความไม่ยุ่งยากซับซ้อน ด้านสามารถทดลองใช้ได้

ด้านสามารถสังเกตได้ 7 คะแนน เจ้าของบริษัทประเมินด้านเข้ากันได้ 9 คะแนน ด้านความไม่ยุ่งยากซับซ้อน ด้านสามารถทดลองใช้ได้ ด้านสามารถสังเกตได้ และ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบได้ 8 คะแนน 2) การประเมินผลโดยลูกค้า พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจการสื่อสารการบริการตามประเด็นทั้ง 5 ด้านของการบริการ อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด มีเพียงด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า เกี่ยวกับพนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการของร้านเท่า ๆ กัน ที่มีความพึงพอใจในระดับความพึงพอใจมาก

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าลูกค้าที่มีสถานภาพความเป็นลูกค้าแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารการบริการแตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาที่พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจการสื่อสารการบริการตามประเด็นทั้ง 5 ด้านของการบริการ อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด มีเพียงด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า เกี่ยวกับพนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการของร้านเท่า ๆ กัน ที่มีความพึงพอใจในระดับความพึงพอใจมากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของกิจจะพันธ์ กตเวที (2557) ที่พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจมากจากความรู้ของพนักงานในการให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามของผู้ใช้บริการ งานวิจัยของพัลลภา ปิตินันต์ และ วรียา สุวรรณบุตร (2562) ที่พบว่าความรู้ความสามารถของพนักงานมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยกว่าตัวชี้วัดอื่น ในคุณภาพการบริการด้านการสร้างความมั่นใจ นอกจากนี้การศึกษาของสุธรรม เลิศพงษ์ประเสริฐ และ ธนชาติ ประทุมสวัสดิ์ (2561) พบว่าคุณภาพการบริการด้านบุคลากรผู้ให้บริการอยู่ในระดับมาก รองลงมาจาก ด้านสถานที่ เครื่องมือและอุปกรณ์ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาน้ำหนักของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ก็พบว่าด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการมากที่สุดเช่นกัน

จากผลการศึกษาที่พบว่า ลูกค้าใหม่หรือลูกค้าที่เพิ่งเข้ารับการบริการครั้งแรกมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าเก่าทุกด้าน และเมื่อพิจารณาด้านคุณภาพการบริการพบว่าลูกค้าใหม่มีความพึงพอใจค่าเฉลี่ยมากที่สุดต่อความน่าเชื่อถือของการบริการ และความใส่ใจลูกค้า โดยที่ความน่าเชื่อถือของการบริการคือ ศูนย์ซ่อมบำรุงรถได้ตรงตามความต้องการและถูกต้อง และการส่งมอบงาน

ตรงตามเวลาที่นัดหมาย ส่วนคุณภาพด้านความใส่ใจลูกค้าคือ คือการที่พนักงานอธิบายขั้นตอนการให้บริการด้วยความละเอียดและถูกต้อง และการที่พนักงานชี้แจงบทวนรายการซ่อม และแจ้งการประเมินค่าใช้จ่ายให้ลูกค้าทราบก่อนหลังจากซ่อมบำรุงเสร็จ ซึ่งเป็นไปตามทักษะการสื่อสารของผู้ส่งสารตามแบบจำลองการสื่อสาร SMCR ของเว็ด เคเบอโล ที่ผู้ส่งควรมีความชำนาญในการส่งสาร และมีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่จะส่งเป็นอย่างดี (รจิตลักษณ์ แสงอุไร, 2548) ทั้งนี้ ผู้ให้บริการเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ที่จะต้องตระหนักตนเองว่ามีส่วนสำคัญในการสร้างให้เกิดความพึงพอใจในการบริการของผู้รับบริการ ทั้งการแสดงพฤติกรรมบริการ และเสนอบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ (ศิริ พันธธา, 2562) สอดคล้องกับการศึกษาของธวัชชัย เทศเนตร ปฎิมา รุ่งเรือง และภูษิต วงษ์เล็ก (2565) ที่คุณภาพการบริการด้านที่มีระดับคุณภาพมากที่สุด คือ ด้านความเชื่อถือของการบริการ รองลงมาคือด้านความใส่ใจลูกค้า บุศรินทร์ เหลืองภัทรวงศ์ (2565) พบปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ จากการการรับบริการที่ตรงกับสัญญาการบริการที่ให้ไว้ ส่งผลบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ และปัจจัยด้านความเอาใจใส่ลูกค้าจากความใส่ใจในการบริการโดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้เข้ารับบริการมาเป็นอันดับแรก ส่งผลบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

จากผลการศึกษาที่พบว่า ผู้บริหารสถานประกอบการ มีการประเมินกระบวนการด้านประเด็นการเปรียบเทียบด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบได้ มีระดับคะแนน 9 คะแนน นั้นเป็นเพราะว่า การรับรู้ว่านวัตกรรมดีกว่า มีประโยชน์กว่าวิธีการเดิม ๆ เช่น สะดวกรวดเร็วกว่า ผลตอบแทนที่ดีกว่า เป็นต้น เป็นคุณลักษณะหนึ่งของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับ (Everett M. Rogers, 2010)

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้พบปัญหาที่สังเกตได้คือ ทักษะการสื่อสารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสาร คือ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ไม่เท่ากัน จึงทำให้การสื่อสารกับลูกค้าของลูกค้าแต่ละคนไม่เท่ากัน เมื่อวัดความพึงพอใจจากลูกค้าจึงสะท้อนออกมาในคุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่นที่แม้จะมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมาก แต่ก็เป็นค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่าคุณภาพการบริการด้านอื่นๆ

ดังนั้น การมีความรู้และความเข้าใจในสินค้าและบริการและการมีความสามารถในการสื่อสารความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังลูกค้า นั้นคือสิ่งที่สถานประกอบการที่ดำเนินงานเกี่ยวกับศูนย์บริการซ่อม บำรุง ดูแลรถยนต์ ควรให้ความสำคัญ จึงควรมีการอบรมพนักงานและประเมินผลจากการอบรมเป็นระยะอย่างต่อเนื่อง ให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน และฝึกทักษะการสื่อสารความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการให้มีความคล่องและชำนาญ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาเพื่อวิเคราะห์และสร้างดัชนีการสื่อสารการบริการในองค์ประกอบคุณภาพการบริการทุกองค์ประกอบ และทุกกระบวนการของการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ เพื่อนำไปศึกษากับลูกค้า ให้ได้ผลการศึกษาที่สอดคล้องสัมพันธ์กับการสื่อสารบริการ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กิจจะพันธ์ กตเวที. (2557). *การตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ ศูนย์บริการล้างบำรุงรักษารถยนต์ร้านโชว์คาร์ จังหวัดปทุมธานี* [ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- จินณวัฒน์ อัครเรืองชัย, ประยงค์ มีใจเชื้อ, และ นรพล จินันท์เดช. (2565). ผลกระทบของความภักดีต่อศูนย์บริการการซ่อมตัวถังและสีรถยนต์และบุพปัจจัยที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารศิลปการจัดการ*, 6(3), 1199 - 1216.
- จิรายุส จินตนาสานต์. (2562). *คุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์ซ่อมบำรุงที่ไม่ใช่ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล* [ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธวัชชัย เทศเนตร, ปณิมา รุ่งเรือง, และ ภูษิต วงษ์เล็ก. (2565). คุณภาพการบริการสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการรถยนต์ บริษัท พระราม 3 กรุ๊ป ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด (สาขาพระประแดง). *วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 8(2), 20 - 34.
- บุศรัน เหลืองภัทรวงศ์. (2565). *การศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อ*

- ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการยางรถยนต์ [ปริญาการจัดการมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปัญญาพล จันทรผ่องและวอนชนก ไชยสุนทร. (2561). ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโซ่รุ่มรถยนต์ ในเขตภาคกลางของประเทศไทย. *วารสารการบริหารและการจัดการ*, 8(2), 107 - 124.
- พัลลภา ปิตินันต์ และ วริยา สุวรรณบุตร. (2562). *กลยุทธ์การบริการยอดเยี่ยมสำหรับศูนย์บริการผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทย* [ปริญาการจัดการมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- รจิตลักษณ์ แสงอุไร. (2548). *การสื่อสารของมนุษย์* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: บริษัท 21 เซ็นจูรี่จำกัด.
- ศิริ พันธทา. (2562). การสร้างความพึงพอใจต่อการให้บริการในยุคของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมปัจจุบัน. *Journal of Modern Learning Development*, 4(2), 32 - 47.
- สุธรรม เลิศพงษ์ประเสริฐ และธนชาติ ประทุมสวัสดิ์. (2561). คุณภาพการบริการของศูนย์ซ่อมตัวถังและพ่นสีรถยนต์มาตรฐานในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 4(2), 16 - 29.
- อิษฎา พรกุล. (2560). *การรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* [ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภาษาอังกฤษ

- Affde. (2564, June 29). 20 ตัวอย่างบริษัทที่มีการบริการลูกค้าที่ดีที่สุด. <https://www.affde.com/th/companies-with-the-best-customer-service.html>
- Courtney Gupta and Customer Service Enthusiast. (2564). *นิยามของการบริการลูกค้า ทักษะ และปัจจัยคุณภาพที่สำคัญสำหรับปี 2021*. Zendesk. <https://www.zendesk.com/th/blog/customer-service-skills/>

- David K. Berlo. (1960). *The Process of Communication*. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Everett M. Rogers. (1976). *Communication in Organizations*. New York: The Free Press.
- Everett M. Rogers. (2010). *Diffusion of Innovation* (4th Ed.). New York: Free Press.
- 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.