

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ
บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน

สารนิพนธ์
ของ
สุรารักษ์ สิงห์สา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา

พฤษภาคม 2551

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ
บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน

สารนิพนธ์
ของ
สุรารักษ์ สิงห์สา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา
พฤษภาคม 2551
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ
บริษัท วรรณรัตน์ จำกัด สาขาพหลโยธิน

บทคัดย่อ
ของ
สุรารักษ์ สิงห์สา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา

พฤษภาคม 2551

สุรารักษ์ สิงห์สา. (2550). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท
วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:
อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ
ศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ใน 6 ด้าน คือ ด้านความสะดวกในการ
นำรถเข้ารับบริการ ด้านการให้บริการของพนักงานรับรถ ด้านการให้บริการระหว่างรอซ่อม ด้านการ
ส่งมอบรถ ด้านคุณภาพการซ่อมและบริการ และด้านอาคารสถานที่ และเพื่อเปรียบเทียบความ
พึงพอใจของลูกค้าโดยจำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ อายุการใช้งานของรถ
และประเภทรถยนต์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์
จำกัด สาขาพหลโยธิน จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม
ความพึงพอใจ แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่
ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
สองกลุ่ม โดยใช้การทดสอบ (t-test) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า
สองกลุ่ม โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way Analysis of Variance) และ
ถ้าหากพบว่าตัวแปรใดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการวิเคราะห์แจกแจงรายคู่ด้วยวิธี LSD
ผลการวิจัยพบว่า

1. ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด
สาขาพหลโยธิน โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก
2. ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท
วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นราย
ด้านพบว่า ความพึงพอใจด้านการส่งมอบรถ ด้านคุณภาพการซ่อมและบริการ และด้านอาคารและ
สถานที่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการ
บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธินโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อ
พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านความสะดวกในการนำรถเข้ารับบริการ ด้านการให้บริการของ
พนักงานรับรถ ด้านการให้บริการระหว่างรอซ่อม และด้านคุณภาพการซ่อมและบริการ แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธินโดยรวมและด้านการส่งมอบรถ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านความสะดวกในการนำรถเข้ารับบริการ ด้านการให้บริการของพนักงานรับรถ และด้านคุณภาพการซ่อมและบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆ มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5. ลูกค้ำที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธินโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านความสะดวกในการนำรถเข้ารับบริการ และด้านการให้บริการของพนักงานรับรถ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6. ลูกค้ำที่มีอายุการใช้งานของรถแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธินโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการให้บริการระหว่างรอซ่อมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนในด้านอื่นๆ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7. ลูกค้ำที่มีประเภทของรถยนต์แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธินโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านในด้านการให้บริการระหว่างรอซ่อม และด้านคุณภาพการซ่อมและบริการพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

CUSTOMERS' SATISFACTION WITH THE CAR SERVICES OF VARACHAK YONT
COMPANY LIMITED PHAHOLYOTHIN ROAD BRACH

AN ABSTRACT
BY
SURARUK SINGSA

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Education Degree in Business Education
at Srinakharinwirot University

May 2008

Suraruk Singa. (2008). *Customers' Satisfaction with the Car Services of Varachak Yont Company Limited Phaholyothin Road Branch*. M. Ed. (Business Education). Bangkok: Graduate School. Srinakharinwirot University. Project Advisor: Mr. Sittakorn Choosup.

The objectives of this research were to study the customers' satisfaction with the car services of Varachak Yont Company Limited Phaholyothin Road Branch in 6 aspects, i.e. convenience on bringing car in for service, service advisor, service during waiting for repair, car submission, repair and service quality, and building condition; compare the customers' satisfaction by sex, age, education level, occupation, monthly income, car's life, and car types. The samples of this study consisted of 400 customers of Varachak Yont Company Limited Phaholyothin Road Branch. The instrument used for data collection was a 5-level rating scale questionnaire. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test for comparing the means of two groups, and One-Way Analysis of Variance for comparing the means of more than two groups, followed by post hoc LSD tests.

The research results reveal as follows.

1. The customers' satisfaction with the car services of Varachak Yont Company Limited Phaholyothin Road Branch as a whole and individual aspects were at the high level.

2. The customers with different sex did not have different satisfaction with the car services as a whole. When compared the satisfaction in individual aspects by sex, the aspects of convenience on bringing car in for service, repair and service quality, and building condition were significantly different at .05 level.

3. The customers with different education level did not have different satisfaction with the car services as a whole. When compared the satisfaction in individual aspects by education level, the aspects of convenience on bringing car in for service, service advisor, service during waiting for repair, and repair and service quality were significantly different at .01 level.

4. The customers with different occupation had different satisfaction with the car services as a whole and car submission aspect at .05 level. When compared the satisfaction in individual aspects by occupation, the aspects of convenience on bringing car in for service, service advisor, and repair and service quality were significantly different at .05 level. Their satisfaction in other aspects were not different.

5. The customers with different monthly income did not have different satisfaction with the car services as a whole. When compared the satisfaction in individual aspects by monthly income, the aspects of convenience on bringing car in for service and service advisor were significantly different at .01 level.

6. The customers with different car's life had different satisfaction with the car services as a whole at .01 level. When compared the satisfaction in individual aspects by car's life, the aspect of service during waiting for repair was not different while other aspects were significantly different at .01 level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วร
จักร์ยนต์ จำกัด สาขาพลโยธิน ของ สุวรักษ์ สิงห์สา ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็น ส่วนหนึ่งของการ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนคริน
ทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(อาจารย์ สนิทสากร ชูทรัพย์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(อาจารย์ สนิทสากร ชูทรัพย์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(อาจารย์ สนิทสากร ชูทรัพย์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ชูศรี วงศ์รัตนะ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหา
บัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะ

สังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ทั้งนี้ก็ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก อาจารย์ สนิทฐากร ชูทรัพย์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ และให้แนวคิดในการจัดทำ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่อง และดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดียิ่ง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย และ รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ ซึ่งได้กรุณาเป็นกรรมการสอบปากเปล่า และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย , ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง, และ คุณสุรัชย์ ไตรโลกา ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณคณะผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ ของบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด ที่อำนวยความสะดวก และให้การช่วยเหลือจนสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี รวมถึงลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพลโยธิน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ คณะกรรมการบริหารหลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต สาขาธุรกิจศึกษา ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาแก่ลูกศิษย์จนสำเร็จด้วยดี

ผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ของภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทุกท่านที่อำนวยความสะดวกอย่างยิ่งตลอดระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา รวมถึงเพื่อนๆ วิชาเอกธุรกิจศึกษารุ่นที่ 10 ทุกคน ที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจที่ดีตลอดมา

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมเป็นเครื่องบูชาคุณของบิดา มารดา และคณาจารย์ ญาติมิตรทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

สุรารักษ์ สิงห์สา

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ.....	8
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ.....	16
แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ.....	17
ความพึงพอใจด้านการบริการของ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด.....	22
ประวัติความเป็นมาของบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน.....	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	29
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	29
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	29
วิธีดำเนินการสร้างเครื่องมือ.....	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	31
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	36
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	74
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	74
ความสำคัญของการวิจัย.....	74
สมมติฐานการวิจัย.....	75
วิธีดำเนินการวิจัย.....	75
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	76
วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	76
วิธีการจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	77
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	77
อภิปรายผล.....	82
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	86
 บรรณานุกรม.....	 87
 ภาคผนวก.....	 90
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 99

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวนและค่าธรรมเนียมของลูกค้า จำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน อายุการใช้งานของรถ และประเภทของรถยนต์.....	38
2	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจของ ลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมและรายด้าน.....	39
3	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจของ ลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ด้านความสะดวกในการนำรถเข้ารับบริการ โดยรวมและรายข้อ...	40
4	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มี ต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ด้านการให้บริการของพนักงานรับรถ โดยรวมและรายข้อ.....	41
5	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ด้านการให้บริการระหว่างรอซ่อม.....	42
6	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มี ต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ด้านการส่งมอบรถยนต์.....	43
7	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อ การให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ด้านคุณภาพการซ่อมและบริการ.....	44
8	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มี ต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ด้านอาคารและสถานที่.....	45
9	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน จำแนกตามเพศ.....	46
10	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	47

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
11	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	48
12	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ด้านความสะดวกในการนำรถเข้ารับบริการจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่..	49
13	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ด้านการให้บริการของพนักงานรับรถ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่.....	50
14	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ด้านการให้บริการระหว่างรถซ่อม จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่.....	51
15	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ด้านคุณภาพการซ่อมและบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่.....	52
16	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน จำแนกตามอาชีพ.....	53
17	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน จำแนกตามอาชีพ.....	54
18	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ด้านความสะดวกในการนำรถเข้ารับบริการ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่.....	55
19	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ด้านการให้บริการของพนักงานรับรถ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่.....	56
20	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ด้านการส่งมอบรถ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่.....	57

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
21	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ด้านคุณภาพการซ่อมและบริการ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่.....	58
22	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	59
23	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	60
24	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ด้านความสะดวกในการนำรถเข้ารับบริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่.....	61
25	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ด้านการให้บริการของพนักงานรับรถ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่.....	62
26	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน จำแนกตามอายุการใช้งานของรถ.....	63
27	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	64
28	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ด้านความสะดวกในการนำรถเข้ารับบริการ จำแนกตามอายุการใช้งานของรถ เป็นรายคู่.....	65
29	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ด้านการให้บริการของพนักงานรับรถ จำแนกตามอายุการใช้งานของรถ เป็นรายคู่.....	66
30	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ด้านการส่งมอบรถ จำแนกตามอายุการใช้งานของรถ เป็นรายคู่.....	67

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
31	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักร์ยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ด้านคุณภาพการซ่อมและบริการ จำแนกตามอายุการใช้งานของรถ เป็นรายคู่.....	68
32	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักร์ยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ด้านอาคารและสถานที่ จำแนกตามอายุการใช้งานของรถ เป็นรายคู่.....	69
33	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักร์ยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน จำแนกตามประเภทของรถยนต์.....	70
34	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักร์ยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน จำแนกตามประเภทของรถยนต์.....	71
35	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักร์ยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ด้านการให้บริการระหว่างรอซ่อม จำแนกตามประเภทของรถยนต์ เป็นรายคู่.....	72
36	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักร์ยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ด้านคุณภาพการซ่อมและบริการ จำแนกตามประเภทของรถยนต์ เป็นรายคู่.....	73

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันรถยนต์ถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมาก ในการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ใช้ในการคมนาคมขนส่งทำให้เกิดความรวดเร็ว และช่วยอำนวยความสะดวกสบาย ในการเดินทาง รถยนต์ไม่เพียงแต่เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกเท่านั้น แต่ได้กลายเป็นปัจจัยที่ 5 ในชีวิตประจำวัน จากอาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค รถยนต์จึงนับเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากในการดำรงชีวิต ด้วยเหตุนี้ ตลาดรถยนต์ จึงเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงมาก ผู้ประกอบการต่างก็นำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ ทั้งในการออกแบบรูปทรงของรถยนต์ให้สวยงามสะดุดตาและทันสมัย ตรงกับความต้องการของลูกค้า มีการแข่งขันทางด้านราคาของรถยนต์ และตลอดจนมีการแข่งขันกันทางการบริการหลังการขาย รวมถึงการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ เพื่อให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด

การแข่งขันทางการผลิตและการจำหน่ายรถยนต์ภายในประเทศ ได้มีการปรับกลยุทธ์การตลาด เพื่อแย่งชิงความเป็นผู้นำของอุตสาหกรรมประเภทนี้ ซึ่งตัวแทนจำหน่ายแต่ละที่ต่างก็พยายามออกแบบผลิตภัณฑ์ของตนให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อให้มีรูปทรงที่ทันสมัย มีคุณภาพที่ดีขึ้นเรื่อยๆ และมีการบริการที่ประทับใจเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภคซึ่งผู้ซื้อต้องอาศัยเหตุผลต่างๆในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ ทำให้การศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคในการให้บริการเป็นเรื่องที่จำเป็นมาก

ในการซื้อรถยนต์เพื่อมาใช้งานของลูกค้า นั้น สิ่งที่เป็นปัจจัยในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ รถยนต์จะประกอบด้วย ลักษณะที่แตกต่างกันทั้งด้านคุณภาพและราคา คุณสมบัติต่างๆ ของรถยนต์ ได้แก่ ความทนทานของเครื่องยนต์ ความประหยัดน้ำมัน ส่วนลดและโปรโมชั่นของรถยนต์แต่ละรุ่น การประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมทางการตลาดที่เข้าถึงลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีความสนใจที่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์เพื่อใช้งาน และที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ การบริการที่ประทับใจของตัวแทนจำหน่าย โดยเฉพาะการให้บริการหลังการขายที่ประทับใจ ความสะดวกในการนำรถเข้ามารับบริการ ความสุภาพของพนักงานรับรถ ความสะดวกสบายระหว่างรอรถที่เข้ารับบริการ ความสะดวกของเวลาเปิด-ปิดทำการ คุณภาพของการซ่อมและความพร้อมของอะไหล่ที่มีไว้บริการ ถือว่ามีส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นอย่างมาก

บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด เป็นหนึ่งในตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ โตโยต้า ให้กับ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เปิดดำเนินการมานานเกือบ 50 ปี (บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด. 2546) ซึ่งดำเนินกิจการด้านการจัดจำหน่ายรถยนต์ โตโยต้าซึ่งมีทั้งรถเก๋ง รถกระบะ รถตู้ รวมถึงการให้บริการด้านอะไหล่รถยนต์ และมีศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ซึ่งเปิดให้บริการในด้านการซ่อมเครื่องยนต์ เชื้อระยะเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องรถยนต์ ซ่อมสีและตัวถัง ซึ่งถือว่ามีกาให้บริการที่ครบวงจร ซึ่งปัจจุบันบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด ได้มีสาขาที่เปิดให้บริการทั้งหมดจำนวน 10 สาขา ในจำนวนนี้มีศูนย์บริการทั้งสิ้นจำนวน 7 สาขา ซึ่งสาขาพหลโยธินเป็นหนึ่งใน จำนวน 7 สาขาที่มีศูนย์บริการ บริษัทฯ ได้มีการรณรงค์ในเรื่องการให้บริการที่ดีเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการบริการ ไม่ว่าจะเป็นในด้านความสะดวกในการการนำรถเข้ามาใช้บริการ ความสุภาพของพนักงานรับรถ ความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการ คุณภาพของการซ่อมที่ได้มาตรฐานและความพร้อมของอะไหล่ที่มีไว้บริการ ซึ่งจะเห็นได้ว่าการให้บริการที่ดีถือว่ามีส่วนสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและส่งผลให้เกิดความภักดีในการเข้ารับบริการกับบริษัทอย่างต่อเนื่อง แต่การให้บริการของบริษัท อาจยังมีเหตุผลอีกหลายประการที่ยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าได้ ซึ่งถือเป็นอุปสรรคในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่ดีขึ้นได้ ซึ่งอาจส่งผลต่อภาพลักษณ์ในการให้บริการของบริษัทต่อไปในอนาคต

ดังนั้นผู้วิจัยในฐานะที่ปฏิบัติงานอยู่ในบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน จึงเห็นความสำคัญและ มีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน เพื่อนำผลจากการศึกษาดังกล่าวไปใช้ในเป็นข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการของบริษัท ให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้าอย่างสูงสุด และจงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่องให้มากที่สุดต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ใน 6 ด้าน คือ ด้านความสะดวกในการนำรถเข้ามาใช้บริการ ด้านการให้บริการของพนักงานรับรถ ด้านการให้บริการระหว่างรอซ่อม ด้านการส่งมอบรถ ด้านคุณภาพการซ่อมและบริการ และด้านอาคารสถานที่
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ทั้ง 6 ด้าน โดยจำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ อายุการใช้งานของรถ และประเภทรถยนต์

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้บริหารใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการให้บริการและเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดเพื่อพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขการบริการให้สอดคล้องกับความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้า ในการตอบสนองและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ตลอดจนใช้เป็นแนวทางให้ผู้จัดการสาขา และพนักงานเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้า

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ข้อมูลของลูกค้าที่มาใช้บริการกับ ศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ตั้งแต่เดือน มกราคม 2549 - เดือนธันวาคม 2549 พบว่ามีจำนวน 19,685 คน (รายงานประจำปีบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด. 2549)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ฐานจำนวนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับ ศูนย์บริการบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน มากำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ตามสัดส่วนของประชากร โดยใช้ตารางยามาเน่ (Yamane) (อุทุมพร จามรมาน. 2530:30) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 จำนวน 392 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยที่ผู้วิจัยขอกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น จำนวน 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่
 - 1.1 เพศ
 - 1.1.1 ชาย
 - 1.1.2 หญิง
 - 1.2 ระดับการศึกษา
 - 1.2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.2.2 ปริญญาตรี
 - 1.2.3 สูงกว่าปริญญาตรี
 - 1.3 อาชีพ
 - 1.3.1 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

- 1.3.2 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.3.3 รับราชการ
- 1.3.4 รัฐวิสาหกิจ
- 1.4 ระดับรายได้ต่อเดือน
 - 1.4.1 ต่ำกว่า 20,000 บาท
 - 1.4.2 20,000 - 30,000 บาท
 - 1.4.3 มากกว่า 30,000 บาท
- 1.5 อายุการใช้งานของรถ
 - 1.5.1 น้อยกว่า 1 ปี
 - 1.5.2 1-5 ปี
 - 1.5.3 มากกว่า 5 ปี
- 1.6 ประเภทของรถยนต์
 - 1.6.1 รถยนต์นั่ง
 - 1.6.2 รถอเนกประสงค์
 - 1.6.3 รถกระบะ,รถตู้

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักร์ยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน จำนวน 6 ด้าน คือ

- 1.1 ด้านความสะดวกในการนำรถเข้ารับบริการ
- 1.2 ด้านการให้บริการของพนักงานรับรถ
- 1.3 ด้านการให้บริการระหว่างรอซ่อม
- 1.4 ด้านการส่งมอบรถ
- 1.5 ด้านคุณภาพการซ่อมและบริการ
- 1.6 ด้านอาคารและสถานที่

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ความพึงพอใจของลูกค้า** หมายถึง ความรู้สึกชอบ ความรู้สึกประทับใจของผู้ที่เข้ามาใช้บริการกับศูนย์บริการ บริษัท วรจักร์ยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน

2. **การให้บริการ** หมายถึง การอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับศูนย์บริการบริษัท วรจักร์ยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน เพื่อเป็นการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ใน 6 ด้าน คือ

2.1 ด้านความสะดวกในการนำรถเข้ารับบริการ หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการนัดหมายล่วงหน้าก่อนการนำรถเข้าซ่อม ความรวดเร็วในการเข้ามาต้อนรับ ความรวดเร็วในการแจ้งรายการซ่อมของพนักงาน และความสะดวกของเวลาเปิด-ปิดของศูนย์บริการ

2.2 ด้านการให้บริการของพนักงานรับรถ หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความสุภาพและอัธยาศัยไมตรี การแต่งกายของพนักงานรับรถ ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ความรู้ความสามารถในการให้บริการ และการให้คำแนะนำข้อมูลการซ่อมที่ถูกต้อง

2.3 ด้านการให้บริการระหว่างรอซ่อม หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความสะดวกสบาย ความสะอาดเรียบร้อยในห้องรับรองลูกค้า การจัดตกแต่งในที่ทำการสาขาที่มีความเหมาะสมสวยงาม พร้อมมีเครื่องทำความเย็นภายในห้องรับรองลูกค้า มีที่นั่งบริการลูกค้าอย่างเพียงพอ และสิ่งอำนวยความสะดวก นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เครื่องดื่ม INTERNET โทรศัพท์ ภายในห้องรับรองลูกค้า

2.4 ด้านการส่งมอบรถ หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการส่งมอบรถได้ตรงตามเวลาที่นัดหมาย การอธิบายรายละเอียดงานซ่อมได้ครบถ้วน ถูกต้อง และความสะอาดเรียบร้อยของรถหลังงานซ่อม

2.5 ด้านคุณภาพการซ่อมและบริการ หมายถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นกับรถ การซ่อมครบถ้วนตามรายการที่แจ้ง การตรวจสอบคุณภาพของรถก่อนส่งมอบลูกค้า ความพร้อมของอะไหล่ที่มีไว้บริการ การซ่อมแก้ไขถูกต้องภายในครั้งเดียว ความโปร่งใสในการให้บริการ การประเมินค่าใช้จ่ายให้ทราบล่วงหน้าก่อนการซ่อม และความคุ้มค่าของค่าบริการที่ได้รับ

2.6 ด้านอาคารและสถานที่ หมายถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการ ความสะอาดเรียบร้อยโดยรวมของศูนย์บริการ ความสะอาดเรียบร้อยของห้องน้ำ และความสะดวกสบายของสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้า

3. **ศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด** หมายถึง สถานที่ประกอบกิจการให้บริการทางด้าน ซ่อมและดูแลรักษารถยนต์ ชายอะไหล่รถยนต์ ชายเคมีภัณฑ์ โดยเป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า ให้กับบริษัท โตโยต้ามอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

4. **วุฒิการศึกษา** หมายถึง ระดับการศึกษาสูงสุดของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพลโยธิน คือ

4.1 **ต่ำกว่าปริญญาตรี** หมายถึง ลูกค้าที่มีการศึกษาสูงสุดตั้งแต่เริ่มเข้าเรียน จนถึงระดับอนุปริญญาตรี

4.2 สูงปริญญาตรี หมายถึง ลูกค้ำที่มีการศึกษาสูงสุดตั้งแต่ระดับปริญญาตรี
ปริญญาโทและปริญญาเอก

5. **อายุการใช้งานของรถ** หมายถึง ระยะเวลาที่ใช้รถนับตั้งแต่เริ่มออกรถใหม่จนถึงปัจจุบัน
คือ

5.1 น้อยกว่า 1 ปี หมายถึง ระยะเวลาที่ใช้รถนับตั้งแต่เริ่มออกรถใหม่วันแรกมี
ระยะเวลาไม่ถึง 1 ปี

5.2 1-5 ปี หมายถึง ระยะเวลาที่ใช้รถนับตั้งแต่ 1 ปี จนถึง 5 ปี

5.3 มากกว่า 5 ปีขึ้นไป หมายถึง ระยะเวลาที่ใช้รถเป็นระยะเวลามากกว่า 5 ปีขึ้นไป

6. **ประเภทของรถยนต์** หมายถึง รถยนต์ที่นำเข้ามาให้บริการ ลักษณะของรถยนต์
ซึ่งเป็นรถยนต์นั่ง รถอเนกประสงค์ (MPV) รถกระบะ และรถตู้ โดยเป็นรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า

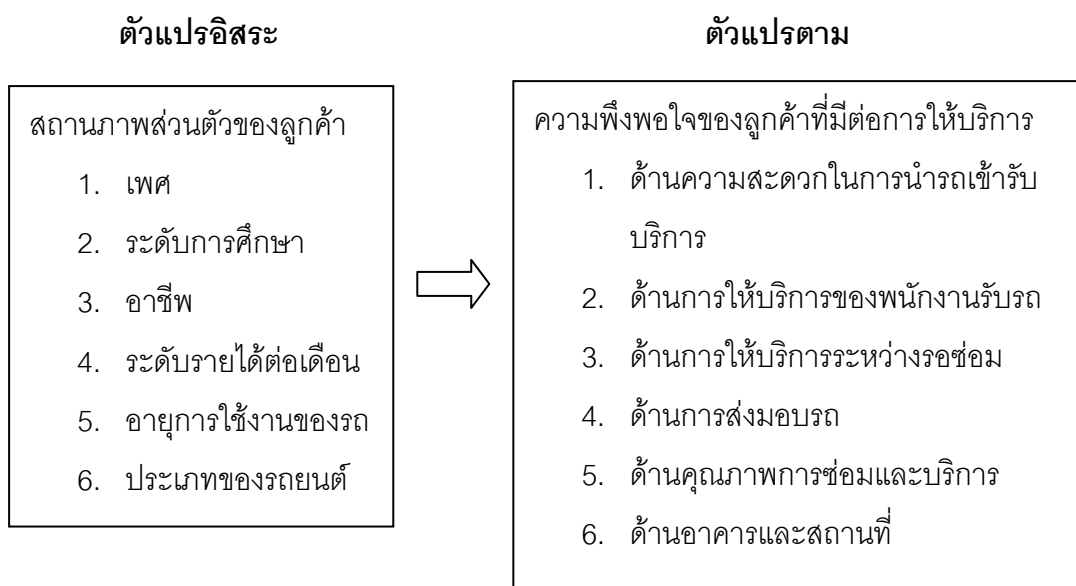
6.1 รถยนต์นั่ง หมายถึง รถยนต์ที่จดทะเบียนรถยนต์นั่ง มีลักษณะ 4 ประตู หรือ
5 ประตู เช่นรถยนต์ VIOS , YARIS , AVANZA , COROLLA , CAMRY

6.2 รถอเนกประสงค์ (MPV หรือ Multi Purpose Vehicle) หมายถึง รถยนต์ที่ไม่จัด
อยู่ในประเภทรถเก๋ง รถกระบะ และมีลักษณะเป็นรถยนต์ 5 ประตู มีความสูงมากกว่ารถยนต์นั่ง
ทั่วไป หรืออาจจะสามารถบรรทุกสัมภาระหรือผู้โดยสารมากกว่ารถเก๋งทั่วไป เช่นรถยนต์
FORTUNER , WISH , INNOVA

6.3 รถกระบะ หมายถึง รถยนต์ที่มีพื้นที่ส่วนของกระบะท้ายสำหรับใส่ของด้านท้ายรถ
เน้นใช้ในการบรรทุกเป็นหลัก โดยมีลักษณะเป็นรถยนต์ 2 ประตู หรือ 4 ประตู เช่นรถยนต์ VIGO
C-CAB , VIGO B-CAB , VIGO D-CAB

6.4 รถตู้ หมายถึง รถยนต์ที่มีลักษณะเป็นรถโดยสาร 2 ตอนมีที่นั่งมากกว่ารถยนต์
นั่ง เช่นรถยนต์ COMMUTER , VENTURY , HIACE

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัยดังนี้

- ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน แตกต่างกันโดยรวมและรายด้าน
- ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน แตกต่างกันโดยรวมและรายด้าน
- ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการให้บริการของศูนย์บริการบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน แตกต่างกันโดยรวมและรายด้าน
- ลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน แตกต่างกันโดยรวมและรายด้าน
- ลูกค้าที่มีอายุการใช้งานของรถแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน แตกต่างกันโดยรวมและรายด้าน
- ลูกค้าที่มีประเภทของรถยนต์ต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน แตกต่างกันโดยรวมและรายด้าน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ
2. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ
4. ความพึงพอใจด้านการบริการของ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด
5. ประวัติความเป็นมาของบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้บริโภคต่อการบริการ ซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยที่สำคัญดังนี้ (มสธ. 2544 : 27-28)

1. ผลិតภัณฑ์บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีคุณภาพ และระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเข้าใจใส่ขององค์การบริการมีการออกแบบผลิตภัณฑ์สนองตามความต้องการของลูกค้า วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่าง และคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
 2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ ราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ
 3. สถานที่บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ ทำเลที่ตั้ง และการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า
 4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 45-48) ได้รวบรวมความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า ว่าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้า จะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ตามผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล เกิดจาก

ประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ นักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต และจากการตลาด รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน

เครื่องมือในการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า เป็นวิธีการที่จะติดตาม วัดและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง คือ

1. วิธีการสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการ และจุดเด่นของสินค้าซึ่งสิ่งนี้จะมาผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง
2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า
3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย
4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป

สมชาติ กิจยรรยง (2536 : 15) การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจากตัวบุคคล ต้องอาศัยเทคนิคกลยุทธ์ ทักษะ และความแนบเนียนต่างๆ ที่จะทำให้นักพอใจลูกค้า ผู้ที่มาติดต่อธุรกิจ หรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการ การให้บริการสามารถกระทำได้ ทั้งก่อนการติดต่อ ในระหว่างการติดต่อ ในระหว่างการติดต่อ หรือภายหลังการติดต่อ โดยได้รับการบริการจากตัวบุคคลทุกระดับในองค์กร และการบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้มาติดต่อกับองค์กรธุรกิจเกิดความเชื่อถือ ศรัทธา และสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งจะมีผลในการใช้บริการอื่นๆ ในโอกาสหน้า ซึ่งการบริการทำได้ในรูปแบบต่างๆ คือ การต้อนรับและการเอาใจใส่ การให้บริการทางโทรศัพท์ การบริการขายหน้าร้าน การให้บริการในร้านค้า หรือสำนักงาน การบริการภายหลังการขาย การบริการสำหรับพนักงานช่าง และทักษะในการปฏิบัติงานเพื่อบริการในสำนักงาน

หลักการสำคัญในการให้บริการ เพื่อนำสู่ความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า หรือผู้ที่ใช้บริการดังนี้

1. การเข้าใจในความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะได้ล่วงรู้ถึงความต้องการของลูกค้า เพื่อจะได้เข้าใจในความต้องการของลูกค้าอย่างง่าย ดังนี้

1.1 สดับ ได้แก่ การรับฟัง จากคำพูด คำบอก คำกล่าว หรือแม้แต่คำบ่น เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและความต้องการจากลูกค้า ซึ่งผู้ทำหน้าที่ในการให้บริการก็ต้องมีศิลปะในการฟัง คือ ตั้งใจและพร้อมที่จะแก้ไขปัญหาหรือช่วยเหลือ

1.2 สอบถามเพื่อให้รู้ถึงความต้องการ เช่น คำถามดังต่อไปนี้

“สวัสดีครับ มีปัญหาอะไรให้ผมรับใช้ครับ”

“สวัสดีค่ะ ยินดีให้คำแนะนำค่ะ”

“เชิญตามสบายนะคะครับ หากสงสัยสามารถสอบถามพนักงานได้นะครับ”

1.3 สังเกต คือการสังเกตพฤติกรรม ภาษาท่าทาง และการแสดงออกของลูกค้าในอิริยาบถต่างๆ และเราในฐานะผู้ให้บริการจะต้องแปลความหมายออก เช่น การที่ลูกค้าสบตาเรา หยุดมองอย่างสนใจ ยิ้มเมื่อเห็นสิ่งที่ต้องการนั้นหมายถึงความต้องการที่ลูกค้าแสดงออกจากภาษาท่าทาง นอกเหนือจากการยิ้มให้เรา พักหน้าให้เรา ฯลฯ

1.4 สถิติ คือการใช้ประสบการณ์ในการบริการลูกค้าชนิด ประเภทต่างๆ ไว้เป็นข้อมูลหรือสถิติเพื่อจะได้รู้ความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น โดยการอาศัยสถิติเป็นข้อมูลในการให้บริการ เช่น คาดหวังถึงสิ่งที่ลูกค้าชอบทานอาหาร โดยการสอบถามล่วงหน้าสำหรับการบริการในร้านอาหารหรือภัตตาคาร และต่อไปนี้เป็นนิสัยหรือธรรมชาติของคนโดยทั่วไป ดังนี้

1.4.1 ชอบหรืออยากได้ของฟรี ของแถม ราคาถูก จำนวนมาก และมีคุณภาพดี

1.4.2 ชื้อหรือมีความต้องการตามกัน เข้าทำนองที่ว่าซื้อตามผู้นำ

1.4.3 อยากได้โดยการลัดคิดคนอื่น

1.4.4 ต้องการความสะดวกในการได้รับบริการ

1.4.5 ชอบขั้นตอนการบริการที่ไม่ยุ่งยาก

1.4.6 ต้องการได้รับการต้อนรับ การบริการที่มีไมตรีจิต จริงใจ และได้รับเกียรติ

1.4.7 ต้องการที่จะให้จำชื่อ หรือรายละเอียดเดิมของเขาได้

1.4.8 ต้องการได้รับการบริการที่ดีกว่า หรือไม่ยิ่งหย่อนกว่าคนอื่น ๆ

1.4.9 ชอบที่อยู่ในบรรยากาศที่สะอาด สว่าง สงบ ปลอดภัยและเป็นระเบียบ

1.4.10 ต้องการข่าวสารข้อมูลที่ดี เข้าใจง่ายและทันเวลา

1.4.11 ต้องการให้ซักถาม ได้แสดงความคิดเห็น ได้มีโอกาสระบายความอัดอั้น

2. การรู้จักวิธีติดต่อสื่อสารที่ดี การติดต่อสื่อสารที่ดีทั้งภาษาพูดและที่ไม่ใช่ภาษาพูด การติดต่อทางคำพูดที่ดี จึงขอแนะนำหลักการปฏิบัติดังนี้

2.1 ให้ใช้คำสุภาพ คือให้ฝึกใช้คำสุภาพจนเป็นนิสัย เช่น สวัสดีค่ะ สวัสดีครับ ขอโทษ ขอขอบคุณค่ะ ขออภัยค่ะ เป็นต้น

2.2 หลีกเลี่ยงในการพูดเรื่องส่วนตัวต่อหน้าลูกค้า หรือต่อหน้าแขก

2.3 หลีกเลี่ยงที่จะพูดภาษาเฉพาะ หรือคำแสลงกับลูกค้า

2.4 หลีกเลี่ยงการบ่นต่อหน้าลูกค้า

- 2.5 หน้าทีการบริการที่ดี จงฟังมากกว่าพูด
 - 2.6 อย่างตอบหัวนๆ กับลูกค้า หรือตอบว่า “ผมไม่ทราบว่าจะตอบคุณได้”
 - 2.7 อย่าทะเลาะกับลูกค้า
 - 2.8 อย่างหัวเราะเยาะลูกค้า จงช่วยเหลือหรือบอกเขา
 - 2.9 จงมองหน้าลูกค้าเมื่อพูดกับเขาเสมอ
 - 2.10 พูดในเรื่องที่กำลังติดต่อสื่อสารกันอยู่ ไม่พูดออกนอกเรื่องราว
 - 2.11 พูดจาภาษาเดียวกับคู่สนทนา ผู้ฟัง ด้วยถ้อยคำที่สุภาพ ชัดเจนและเข้าใจง่าย
 - 2.12 คำพูดมีเหตุผล อยู่บนหลักของความจริง
 - 2.13 พูดในเรื่องที่ไม่ก่อให้เกิดความเดือดร้อน
 - 2.14 ไม่นำสิ่งที่เป็นข่าวลือมาติดต่อในสำนักงาน
 - 2.15 เป็นการพูดที่ก่อประโยชน์แก่ผู้พูดและผู้มาติดต่อ
 - 2.16 ไม่พูดในลักษณะของการประชดประชัน เสียดสี แดกดัน หรือนินทา
 - 2.17 ไม่นำเรื่องละเอียดอ่อนมาเป็นหัวข้อสนทนาซึ่งอาจจะเกิดความแตกแยกได้ เช่น การเมือง ศาสนา สถาบันต่างๆ ความเชื่อ ฯลฯ
 - 2.18 พูดอย่างสนใจผู้ฟัง โดยเห็นว่า ผู้ฟังเป็นบุคคลสำคัญคนหนึ่ง
 - 2.19 ไม่พูดเยินยอจนไร้เหตุผล
 - 2.20 ไม่พูดตลกที่ก่อให้เกิดความเสียหาย อับอายแก่ผู้ฟังหรือผู้อื่น
 - 2.21 การพูดที่ดีจะต้องประกอบด้วย น้ำเสียง สีหน้า แววตา และท่าทางที่ดีด้วยการติดต่อโดยไม่ใช้ภาษา คนเราจะมีการติดต่อกันโดยไม่ใช้ภาษาอยู่ตลอดเวลา โดยบางครั้งใช้ควบคู่ไปกับการพูด ซึ่งการแสดงออกโดยไม่ใช้ภาษานี้จะสร้างให้เกิดมนุษยสัมพันธ์ที่ดีหรือไม่ดีก็ได้
3. ความมีมารยาท คือการที่ผู้ให้บริการมีการแสดงออกที่ดีต่อหน้าลูกค้า การแสดงออกที่ดี คือการมีกิริยามารยาทที่งดงาม ซึ่งแสดงออกทั้งการพูด การนั่ง การยืน การเดิน หรือการ แสดงออกด้วยภาษากายซึ่งประกอบด้วย
 - 3.1 การสุภาพอ่อนน้อม คืออ่อนน้อมถ่อมตน แต่ไม่อ่อนแอ แข็งแรง แข็งขัน แต่ไม่ แข็งกระด้าง รู้จักไปลามาไหว้
 - 3.2 การรู้จักเก็บและรักษาอารมณ์ คือ อย่าใช้อารมณ์เป็นที่ตั้งในการทำงานด้าน บริการ อย่าอารมณ์เสียง่าย ไม่เป็นคนขี้หงุดหงิด
 - 3.3 ระวังกิริยาท่าทาง ไม่ว่าจะเป็นการลุก นั่ง ยืน เดิน ก้ม ควรมีการระมัดระวัง และมีการสำรวจมกิริยาท่าทางไว้พอสมควร

3.4 ความเป็นผู้รู้จักอดทน อดกลั้น งานบริการเป็นงานที่ต้องอาศัยความอดทน ทางด้านจิตใจและร่างกายค่อนข้างสูง

3.5 ยอมรับคำตำหนิติชม จนถึงคิดว่า การติ หรือการตำหนิ เป็นการกระทำหรือ การติเพื่อก่อ มีชีวิตเพื่อการทำลายล้าง เพื่อเราจะได้พัฒนาปรับปรุง หรือแก้ไขให้ดีขึ้น

3.6 จงตั้งใจฟังลูกค้า เพื่อเป็นการรักษามารยาท อย่าขัดคอ อย่าขัดจังหวะ

3.7 การกล่าวขออภัย ให้ชี้แจงเหตุผลด้วยเสมอ เพื่อความเข้าใจที่ดีต่อกัน

3.8 ขอบคุณลูกค้า ในโอกาสอันควร

การแสดงออกที่ไม่ควรทำ คือ เดินแทรกหรือเดินผ่านกลางระหว่างลูกค้า การไหว้วานหรือขอความช่วยเหลือจากลูกค้า ลูกเดินหนีออกไป โดยไม่บอกเหตุผล กระเช้าเข้าแย่งลูกค้า หรือเล่นกับเพื่อนต่อหน้าลูกค้า ทำงานอย่างอื่นที่ไม่จำเป็นต่อหน้าลูกค้า หลีกเลี่ยงการพูดถึงเรื่องส่วนตัวกับลูกค้า และไม่ควรสูบบุหรี่ต่อหน้าลูกค้า

4. การมีความรับผิดชอบ สุจริตสำเร็จในการแสดงถึงความรับผิดชอบในการทำงานและเป็นการเพิ่มผลผลิตในการทำงานคือสูตร 5 ส. ดังนี้

4.1 สะสาง หมายถึง การแยกแยะและจัดของหรือสิ่งที่ไม่จำเป็นต่างๆ ในการทำงาน ออกไป

4.2 สะดวก หมายถึง การจัดวางสิ่งของต่างๆ ในที่ทำงาน และที่บริการให้เป็นระเบียบเพื่อความสะดวกและปลอดภัย

4.3 สะอาด หมายถึง การทำความสะอาด บัด กวาด เช็ด ถู เครื่องมือ เครื่องใช้ และสถานที่บริการให้อยู่ในสภาพที่เรียบร้อย สะอาดตา สบายใจ อยู่เสมอ ความสะอาด รวมถึงการมีแสงสว่าง หลอดไฟฟ้าพอเพียง ท่อระบายน้ำ ห้องน้ำสะอาด และอยู่ในสภาพที่ดี

4.4 สุขลักษณะ หมายถึง การรักษามาตรฐานที่ดีของความเป็นระเบียบเรียบร้อยในสถานที่ทำงานให้อยู่ในสภาพหมดจด สะอาดตา ถูกสุขลักษณะ และรักษาให้ดีตลอดไป มีการตกแต่งสถานที่เพื่อให้เกิดสภาพแวดล้อมที่สดชื่นแก่ผู้ใช้บริการ

4.5 สร้างนิสัย หมายถึง การให้พนักงานทุกคนปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ และมีทัศนคติที่ดีในเรื่องความเป็นระเบียบเรียบร้อยในสถานที่ทำงาน หัวหน้างาน หัวหน้าแผนกในหน่วยงานสามารถเป็นแบบอย่างที่ดีในการทำงาน

5. ความสามารถรอบรู้ ผู้ให้บริการที่ดีจะต้องมีความสามารถรอบรู้ต่างๆ เพราะความรู้ทำให้เกิดทัศนคติที่ดี ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการทำงานติดตามมา และจะทำให้เกิดขวัญและกำลังใจที่ดีอีกด้วย ดังนั้นสิ่งที่ผู้ให้บริการควรทราบคือ

- 5.1 รู้จักสินค้า รู้จักงาน รู้จักบริการ
- 5.2 รู้จักระบบงานของตน รู้จักองค์กร รวมทั้ง รู้จักผู้บริการ
- 5.3 รู้จักข่าวสารข้อมูลดี
- 5.4 แนะนำในสิ่งที่จะเป็นประโยชน์กับลูกค้า
- 5.5 จำรายละเอียดต่างๆ ของลูกค้าได้
- 5.6 รู้จักลูกค้าแต่ละประเภทว่าเขาต้องการอะไร
- 5.7 พัฒนาตนอยู่เสมอ

6. การมีความน่าเชื่อถือ คุณสมบัติประจำตัวของแต่ละคนเป็นสิ่งสำคัญในการทำหน้าทีบริการ ปัญหาอยู่ที่ว่าทำอย่างไรจึงจะให้ลูกค้าหรือผู้ที่กำลังติดต่อเกิดความศรัทธาและเชื่อถือ ดังนั้น คุณสมบัติที่ดีของผู้ที่มีหน้าที่ให้บริการ ดังนี้

- 6.1 แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย สะอาดเหมาะสม ตามแบบที่หน่วยงานกำหนด
- 6.2 เป็นผู้ที่ชอบคน เข้าใจคน ชอบบริการผู้อื่น
- 6.3 มีชีวิตชีวา มีกิจกรรมรยาท และวาจาอ่อนน้อม
- 6.4 มีไหวพริบ มีความรู้ในงาน และความรู้รอบตัวดี
- 6.5 ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ รักงาน พากเพียร ตั้งใจ ปรับปรุงและพัฒนาเสมอ
- 6.6 เป็นคนรู้จักคุณค่าของเวลา ตรงต่อเวลา รักษาเวลา
- 6.7 ยิ้มและแสดงท่าทางสนใจเสมอ
- 6.8 แสดงความกระตือรือร้นและความมีน้ำใจ
- 6.9 เตรียมตนเองให้พร้อมเสมอ
- 6.10 มีความจำดี รู้ข้อมูลในงาน และข่าวสารทั่วไปดี

7. ความน่าไว้วางใจ ซึ่งมีข้อแนะนำที่เป็นแนวคิดเพื่อให้ผู้ให้บริการถือปฏิบัติเพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ ดังนี้

- 7.1 การให้ความใส่ใจในตัวลูกค้า
- 7.2 การมีความจริงใจที่จะช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ให้บริการ
- 7.3 การเป็นผู้รู้จักกาลเทศะ ระวังกิริยาท่าทาง
- 7.4 รักษาความลับของลูกค้า มีจรรยาบรรณในการทำงาน
- 7.5 ซื่อสัตย์สุจริตในเรื่องเงินทอง
- 7.6 รักษาเวลา รักษาคำพูด และรักษาสัญญา
- 7.7 ใช้สูตร 5 ย. เพื่อการบริการที่ดีเสริม ดังนี้
 - 7.7.1 เยี่ยมเยียน สอบถาม ห่วงใย ทางจดหมาย หรือโทรศัพท์ ผ่านบุคคล

7.7.2 ยืดหยุ่น ไม่ถือกฎกติกาเคร่งครัดจนเกินไป อยู่ในความเหมาะสม

7.7.3 ยิ้มแย้ม ยิ้มแย้มแจ่มใสประทับใจตลอดเวลา

7.7.4 ยกย่อง ให้เกียรติลูกค้าและผู้ให้บริการเสมอ

7.7.5 ยืนหยัด ที่จะทำหน้าที่ในการให้บริการอย่างมีคุณภาพที่ดีที่สุดตลอดไป

8. การมีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดี ดูแลร่างกายให้แข็งแรง สมบูรณ์ อยู่เสมอ ซึ่งจิตวิทยาที่ช่วยให้เป็นผู้บริการที่มีความสุข

8.1 เข้าใจตนเอง และเปิดโอกาสให้ตนเองแสดงความรู้ ความสามารถออกมาเต็มที่

8.2 ยอมรับตนเองและยอมรับผู้อื่นในทางที่ดี รู้ขีดความสามารถของตนเองและผู้อื่น

8.3 รู้จักสร้างตนเองให้เป็นคนมีมนุษยสัมพันธ์

8.4 พัฒนาบุคลิกภาพให้เหมาะสม

8.5 มีการปรับตัวเพื่อสุขภาพจิตที่ดี

มณีวรรณ ต้นไทย (2533 : 66) ให้ความสำคัญว่าความพึงพอใจหลักการได้รับบริการว่าเป็นระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านความสะดวกที่ได้รับ
2. ด้านตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ
3. ด้านคุณภาพของบริการที่ได้รับ
4. ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ
5. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs)

มาสโลว์ (มสธ. 2544: 149; อ้างอิงจาก Maslow's. n.d) ได้ชี้ให้เห็นว่าความต้องการของคนจะเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการจูงใจ และความต้องการจะแบ่งออกเป็นระดับต่างๆ กัน โดย Maslow ได้ตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับความต้องการคนไว้ว่า

1. คนมีความต้องการอยู่เสมอและไม่มีที่สิ้นสุด เมื่อความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ก็เกิดความต้องการอื่นต่อไปเรื่อยไม่จบสิ้น
2. ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง จะยังเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดพฤติกรรม ส่วนความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจอีกต่อไป
3. ความต้องการของคนจะเรียงลำดับความสำคัญ เมื่อความต้องการขั้นใดได้รับการตอบสนองแล้วจะเกิดความต้องการในขั้นสูงไปเรื่อยๆ

มาสโลว์ (Maslow. n.d.) ได้จัดลำดับความต้องการของคนไว้ 5 ชั้น ตามลำดับดังนี้ (พะยอม วงศ์สารศรี. 2542 : 215)

ชั้นที่ 1 ความต้องการขั้นพื้นฐานหรือความต้องการทางร่างกาย (Basic Needs or Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์และเป็นสิ่งจำเป็นที่สุดสำหรับการดำรงชีวิต ทำให้มนุษย์ต้องไฝหาสิ่งเหล่านี้มาตอบสนองความต้องการ ได้แก่ อาหาร น้ำ อากาศ ปัจจัยสี่ ยารักษาโรค ตลอดจนความต้องการทางเพศ ด้วยเหตุนี้องค์การทุกแห่งจึงต้องสนองความต้องการของแต่ละคน โดยการจ่ายค่าตอบแทนเป็นค่าจ้าง เงินเดือน เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานทุกคนจะได้นำเงินไปใช้จ่ายเพื่อสนองตอบความจำเป็นขั้นพื้นฐานของชีวิตเพื่อการดำรงชีวิตของแต่ละคน

ชั้นที่ 2 ความต้องการความมั่นคง ความปลอดภัย (Security and Safety Needs) เมื่อความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์ก็จะมีความต้องการในขั้นสูงต่อไป คือ ความต้องการทางด้านความปลอดภัยหรือความมั่นคงต่างๆ เช่น ความมั่นคงในงานที่ทำอยู่ ได้รับความยุติธรรม ได้รับการรักษาพยาบาล และได้รับบำเหน็จ บำนาญเป็นการตอบแทนเมื่อออกจากงาน นอกจากนี้ ต้องมีรายได้พอสมควร มีหลักประกันต่างๆ อย่างพอเพียง ตลอดจนครอบครัวเป็นสุขปลอดภัย ทำให้ผู้ปฏิบัติงานมีความรู้สึกว่าจะทำงานที่ทำงานที่มีความมั่นคง และปลอดภัย ซึ่งจะมีผลทำให้ระดับความร่วมมือร่วมใจในการปฏิบัติงานสูงยิ่งขึ้น

ชั้นที่ 3 ความต้องการทางสังคมหรือความต้องการเป็นเจ้าของ (Social or Love and Belonging Needs) เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองในสองประการแรกดังกล่าว มนุษย์จะมีความต้องการที่สูงขึ้นอีก คือ ความรัก ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ความต้องการทางด้านสังคม ต้องการให้สังคมยอมรับตนเข้ามาเป็นสมาชิกและมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ และเพื่อนร่วมงานยอมรับในความสำคัญของตน องค์การย่อมตอบสนองความต้องการของลูกจ้างให้สามารถแสดงความคิดเห็นและมีส่วนในการปรับปรุงข้อบกพร่องขององค์การ ทำให้เกิดความภาคภูมิใจรู้สึกคล้ายกับว่าองค์การนั้นเป็นของตนเอง

ชั้นที่ 4 ความต้องการการยอมรับนับถือ (Esteem Needs) มนุษย์ต้องการให้สังคมยกย่องยอมรับนับถือทั้งจากบุคคลทั่วไปและการยอมรับนับถือตนเอง รวมถึงความเชื่อมั่นในตนเองในเรื่อง ความรู้ ความสามารถ ความสำคัญในตัวเองต้องการมีฐานะเด่นเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น และการมีตำแหน่งสูงในองค์การทำให้เกิดความภาคภูมิใจ

ชั้นที่ 5 ความต้องการที่จะเข้าใจตนเอง (Self-Actualization Needs) หรือความต้องการแสวงหาความก้าวหน้าให้แก่ตนเอง ความต้องการขั้นสุดท้ายนี้ เป็นความนึกคิดอย่างสูงสุดในชีวิตนั่นคือ มนุษย์อยากจะมีความสำเร็จทุกสิ่งทุกอย่างตามความใฝ่ฝันของตนเอง ต้องการแสวงหาความก้าวหน้า

ให้แก่ตนเอง ความต้องการในขั้นนี้ มนุษย์จะมีความสุขในการทำงาน มีความพึงพอใจที่จะสร้าง
 ความสมบูรณ์ให้แก่ชีวิตมีความต้องการให้ตนเจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น

ทฤษฎีความต้องการของแอลเดอร์เฟอร์ (Alderfer's Modified Need Hierachy Theory)

แอลเดอร์เฟอร์ (มสธ.. 2544: 151; อ้างอิงจาก Alderfer. n.d.) ได้คิดทฤษฎีความต้องการ
 ที่เรียกว่าทฤษฎี อี.อาร์.จี. (ERG : Existence-Relatedness-Growth Theory) โดยแบ่งความต้องการ
 ของบุคคลเป็น 3 ประการคือ

1. ความต้องการที่จะอยู่รอด (Existence Needs) เป็นความต้องการที่ตอบสนองเพื่อให้มี
 ชีวิตอยู่ต่อไปได้แก่ ความต้องการทางกาย และความต้องการความปลอดภัย
2. ความต้องการที่จะมีสัมพันธภาพทางสังคม (Relatedness Needs) เป็นความต้องการของ
 บุคคล ที่จะมีความสัมพันธ์กับบุคคลรอบข้างอย่างมีความหมาย
3. ความต้องการที่จะเจริญก้าวหน้า (Growth Needs) เป็นความต้องการสูงสุด รวมถึง
 ความต้องการได้รับความยกย่อง และความสำเร็จในชีวิต

ทฤษฎี ERG ของแอลเดอร์เฟอร์ มีสมมติฐาน 3 ประการ เป็นปัจจัยสำคัญ ดังนี้
 (บรรยงค์ ไตจินดา. 2542 : 260)

1. ความพึงพอใจที่ได้รับการตอบสนองความต้องการ (Need Satisfaction)
2. ระดับหรือขั้นของความต้องการ (Desire Strength)
3. ความอดหยหรือความไม่พึงพอใจที่ความต้องการไม่ได้รับการตอบสนอง (Needs Frustration)

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการของ Payne Adrain (Payne,Adrin. 1993 : 92)
 ประกอบด้วย ปัจจัยที่จะต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการและกำหนดส่วนตลาดของ
 ธุรกิจบริการ ส่วนประกอบแต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และต้อง
 สอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

นอกเหนือจากส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไป ที่ประกอบด้วย 4 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์
 และบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ
 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้ว ส่วนประสมการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มเติม
 ขึ้นมาอีก 3 ส่วนคือ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างและ
 นำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) ดังนั้นส่วนประสมการตลาด
 บริการจึงมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. บุคลากร (People) จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า “Inseparability” บุคลากรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันธุรกิจรุนแรงขึ้น บุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้นพนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดี มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า เพื่อสร้างความรู้สึกประทับใจต่อการให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียม สามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่างๆ ของลูกค้า มีความริเริ่ม และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

2. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า จะพิจารณาใน 2 ด้าน คือความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ส่วนในด้านของความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความอิสระ และความยืดหยุ่น เช่นสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ทำให้มีขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว

3. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) หมายถึงภาพลักษณ์ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ และเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งหรือแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร ความมีระเบียบภายในสำนักงาน การจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน ความสะอาดของอาคารสถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

“การบริการ” ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Service เมื่อนำมาแยกตัวอักษรแต่ละตัวสามารถแยกองค์ประกอบในการบริการได้ดังนี้ (มสธ. 2544 : 17-18)

S (Satisfaction) หมายถึง ความพึงพอใจของผู้รับบริการ

E (Expectation) หมายถึง ความคาดหวังของผู้รับบริการ

R (Readiness) หมายถึง ความพร้อมในการบริการ

V (Values) หมายถึง ความมีคุณค่าของการบริการ

I (Interest) หมายถึง ความสนใจต่อการบริการ

C (Courtesy) หมายถึง ความมีไมตรีจิตในการบริการ

E (Efficiency) หมายถึง ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543 : 6-7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการคือ กระบวนการ กระบวนกิจกรรม ในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้ใช้ โดยบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ สัมผัส แต่ต้องได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นโดยบริการ และจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันทีหรือในเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการให้บริการนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 334) ได้กล่าวไว้ว่า การบริการ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์ ที่เสนอเพื่อขายและสนองความพอใจแก่ลูกค้าหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

กรรณิการ์ จันท์แก้ว (2538 : 30) เป้าหมายสำคัญของการบริการคือการสร้างความพึงพอใจ ในการให้บริการแก่ประชาชนคือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารของภาครัฐที่มีฐานคติที่ว่า คนเราทุกคนเท่าเทียมกัน ประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในมุมมองของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในกาให้บริการประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการบริการเดียวกัน

2. การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service) หมายถึง การให้บริการตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลย ถ้าไม่มีการตรงเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะที่มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuos Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการประเมิงาน

เสรี วงศ์มณฑา (2536 : 86-88) ให้แนวคิดว่าการแข่งขัน ยิ่งสินค้ามีความแตกต่างกันมากเท่าใดการบริการก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น การบริการเริ่มขึ้นที่หัวใจที่จะรับใช้และให้ความสำคัญแก่ผู้บริโภค แล้วก็ผสมผสานสิ่งต่อไปนี้เข้าไปในการทำธุรกิจ

1. อย่ามองข้ามเรื่องเล็กน้อย ไม่ว่าจะเป็นการตรงต่อเวลาของคนขับรถที่ไปรับลูกค้า การแต่งตัวของเด็กส่งของ พนักงานแม่บ้านที่บริการเครื่องดื่มให้ลูกค้าในสำนักงาน พนักงานรับโทรศัพท์ที่พูดเป็น และยามที่เข้าใจหน้าที่ของงานไกลไปกว่าการดูแลของไม่ให้หายเท่านั้น
2. การแก้ไขปัญหาลูกค้าโดยไม่คิดว่าเป็นเรื่องจุกจิก ลูกค้ามักพอใจเมื่อพบว่า ปัญหาของเขาได้รับความสนใจจากผู้ประกอบธุรกิจ และไม่มองว่าเขาเป็นคนจุกจิกเจ้าปัญหา
3. การรับผิดชอบปัญหาลูกค้าด้วยความจริงใจ เมื่อลูกค้ามีปัญหายากพูด อายกระบาย อายกบ่น ต้องให้โอกาสเขาพูด แล้วควรฟังด้วยความใส่ใจ และยินดีให้คำอธิบาย และพร้อมที่จะกล่าวคำขอโทษ เมื่อปัญหาเกิดจากความผิดของเราจริงๆ
4. การสร้างความประทับใจที่มีอาจจะลืมได้ลง การจำชื่อลูกค้าได้ แสดงความพยายามที่จะช่วยเพื่อการแสดงความกระตือรือร้นที่จะใส่ใจในปัญหาของลูกค้าที่จะช่วยเหลือลูกค้า คือการสร้าง ความประทับใจ
5. การเรียนรู้ความคาดหวังของลูกค้าแล้วพยายามตอบสนอง การที่จะบริการดีได้ คือ คนที่ภูมิใจ ลูกค้าเป็นอย่างดี การรู้ความคาดหวังของลูกค้าย่อมทำให้เราตอบสนองได้ดีกว่า
6. การมุ่งมั่นที่จะเน้นคุณภาพ การให้สิ่งที่ดีที่สุดแก่ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นเรื่องสินค้าย่อมทำให้ เราตอบสนองได้ดีกว่า
7. การทำให้ลูกค้าเกิดความภูมิใจในตัวเอง คนเราย่อมอยากมีความภูมิใจ ไม่อยากให้ใครดูถูกเมื่อใดก็ตามที่การปฏิบัติของเขาแสดงว่าเรายกย่องลูกค้า พวกเขา ก็จะเกิดความภูมิใจที่ได้รับเกียรติ ได้รับการยกย่องจากเรา แล้วเราก็จะเป็นผู้มีส่วนที่ลูกค้าพอใจอย่างต่อเนื่อง
8. การปรับปรุงอยู่เสมอ ลูกค้าย่อมพอใจในการพัฒนาของเขา การติดต่อกับเราในครั้ง หลังๆ ควรจะดีขึ้นกว่าครั้งก่อนๆ จะเป็นการแสดงว่าเราเข้าใจความคาดหวังของเขามากขึ้น ไม่ใช่ ว่าดีตอนแรกๆ แล้วค่อยๆ เลวลง
9. การยอมลงทุนทางด้านเทคโนโลยี ปัจจุบันมีเครื่องมือเครื่องใช้ที่เป็นเทคโนโลยีที่ทำให้ บริการของเราดีขึ้น เช่น คอมพิวเตอร์ โทรสาร เครื่องทุนแรงต่างๆ ถ้าหากสิ่งเหล่านี้มีขึ้นแล้ว และถ้านำมาใช้จะทำให้เราบริการลูกค้าได้เร็วขึ้น ถูกต้องขึ้น สะดวกขึ้น ก็ควรที่จะลงทุนเพื่อให้ เห็นว่าเราตั้งใจพัฒนา
10. การทำงานแข่งขันกับเวลา สมัยใหม่มนุษย์มีเวลาน้อยลง เวลาของคนเรามีค่ามากขึ้น ยิ่งบริการได้รวดเร็วทันใจเท่าใด ลูกค้าก็ยิ่งพอใจมากขึ้น เพราะนั่นหมายถึงเวลาของเขาจะได้เพิ่ม คุณค่าขึ้นอีก

11. การตอบสนองรูปแบบการปฏิบัติสมัยใหม่ของผู้บริโภค คือการทำงานรวดเร็วยืดหยุ่น (เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นคนพิเศษ) ให้คุณค่าแก่ผู้บริโภคให้เขารู้สึกว่าพยายามไต่บันไดสังคมของเขา ได้รับการยอมรับจากผู้ให้บริการ

12. การให้การรับประกันด้วยความกล้าและเชื่อมั่น เมื่อสินค้าของเราดีจริงเพิ่มจำนวนปี เพิ่มผลประโยชน์ ลดเงื่อนไขในทางรับประกันแบบสุดๆ กันไปเลย ถ้าสินค้าของเราดีจริง ตรงนี้ไม่ถือเป็นค่าใช้จ่ายแต่จะเป็นหนทางของการสร้างความมั่นใจ

13. การมีความไวต่อความรู้สึกของลูกค้า อย่าให้ลูกค้าเกิดความโกรธ สังเกตอาการ และคำพูดของลูกค้า ต้องระมัดระวังอย่าให้ลูกค้าไม่พอใจการติดต่อกับเรา ควรปรับถ้อยคำละท่าทีอยู่เสมอ เมื่อสังเกตเห็นความไม่พอใจของลูกค้า

14. การใส่ใจของผู้บริการ การบริการจะดีไม่ดีถ้าผู้บริหารไม่เล่นด้วย ผู้บริหารต้องเข้าใจ และพร้อมที่จะลงทุนทางด้านเทคโนโลยีและการพัฒนาบุคลากรที่อยู่ด้านหน้าในการเผชิญกับลูกค้า

15. การพัฒนาแนวทาง บุคลากรทุกคนที่ต้องเผชิญกับลูกค้า คือ แนวทางไม่ว่า พนักงานต้อนรับ ยามหน้าประตู ฝ่ายขาย ฝ่ายบริการ ฝ่ายส่งของ ฝ่ายซ่อมบำรุง หรือพนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานเหล่านี้ต้องได้รับการพัฒนาทางด้านบุคลิกภาพ มนุษยสัมพันธ์ และวิญญานบริการอย่างจริงจัง และจริงใจ เพื่อให้ด้านหน้าเหล่านี้เอาชนะใจผู้บริโภคให้ได้

สแตนคอน (มสธ 2544 : 7 ; อ้างอิงจาก Stanton. 1981 : 441) ได้ให้ความหมายของการบริการหมายถึงกิจกรรมหรือผลประโยชน์ใดๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจด้วยลักษณะเฉพาะในตัวของมันเองที่จับต้องไม่ได้ และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้าหรือบริการใด การให้บริการอาจจะเกี่ยวข้องกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตน แต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสินค้านั้น

คอตเลอร์ (2544 : 6; อ้างอิงจาก Kotler. 1988 : 477) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใดๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่งซึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้ การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การ ในอันที่จะสนองตอบความต้องการของบุคคลอื่นตามที่คาดหวังและทำให้เกิดความพึงพอใจของสิ่งที่ได้รับ

ความสำคัญของการบริการ

ได้มีผู้ให้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความสำคัญของการบริการ (สมชาติ กิจยรรยง. 2536 : 15)

ดังนี้

1. การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจากตัวบุคคล ซึ่งอาศัยเทคนิคกลยุทธ์ ทักษะและความแนบเนียนที่ทำให้สนใจลูกค้าที่มาติดต่อธุรกิจ หรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการ

2. การให้บริการสามารถกระทำได้ทั้งก่อนการติดต่อ หรือในระหว่างการติดต่อ หรือภายหลังการติดต่อ ได้รับการบริการจากตัวบุคคลทุกระดับในองค์กร รวมทั้งผู้บริหารด้วย

3. การบริการที่ดี จะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ที่มาติดต่อกับองค์กรเกิดความเชื่อถือศรัทธา และสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งจะมีผลในการสั่งซื้อหรือใช้บริการด้านอื่นๆ อีกในโอกาสหน้า

คุณสมบัติของผู้ให้บริการ

สมชาติ กิจยรยง (2543 : 42-43) รั้งงานบริการ คือ มีชีวิตจิตใจที่ชอบให้บริการ ชอบช่วยเหลือ ดูแล ปกป้อง ค้ำคองให้ผู้ใช้บริการอบอุ่นใจ

1. รู้งานรู้หน้าที่ คือมีความรอบรู้ในรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการปฏิบัติงานและรอบรู้ในเรื่องธุรกิจที่ใกล้เคียง

2. มีความกระตือรือร้น คือ มีความคล่องตัวในการให้บริการช่วยเหลือ ดูแลหรือเอาใจใส่อดทน สนใจ คือเป็นผู้ที่บริการให้กับผู้ใช้บริการด้วยความอดทนต่อสภาพการหรือสถานการณ์ต่างๆ ได้

3. มีอัธยาศัยไมตรี คือเป็นผู้ที่มีหุตาไว้ในกรบริการ เพื่อให้บริการด้วยมิตรภาพที่ดี ซึ่งเราต้องสังเกตหรือสอบถามปัญหาหรือความต้องการของผู้ใช้บริการมีความยิ้มแย้มแจ่มใส คือ เป็นผู้ที่มีความร่าเริง สดใในการที่จะให้บริการ ด้านบรรยากาศที่ดีมีความราบรื่น

4. มีไหวพริบปฏิภาณ คือ ต้องรู้จักแก้ไขปัญหต่างๆ จากผู้ใช้บริการที่เราไม่คาดคิดว่า จะเกิดขึ้น

5. ประสานงานเป็นเลิศ คือ ความสัมฤทธิ์ผลในการบริการ เกิดจากทีมงานที่มีกรประสานงานเป็นเลิศ

6. เกิดความจดจำโดยส่วนใหญ่เราใช้ข้อมูลจากการบันทึกเอกสารหรือคอมพิวเตอร์ รวบรวมข้อมูลหรือช่วยจำแทนเรา

7. มีน้ำใจงดงาม

หลักการให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2537 : 146) กล่าวว่า การให้บริการควรประกอบด้วยหลัก

5 ประการคือ

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์การจัดให้ นั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลากรส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้ว นอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์และบริการแล้ว ยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้นๆ ด้วย

2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้นต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ครอบคลุมของการบริการ ในกรณีที่งานบริการนั้นไม่ได้มีเพียงขั้นตอนเดียว
3. หลักความเสมอภาค กล่าวคือ บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้มาบริการทุกคนอย่างเสมอหน้าและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะที่แตกต่างจากกลุ่มอื่นมาก
4. หลักความประหยัด กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ไปในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ
5. หลักความสะดวก กล่าวคือ บริการที่จัดให้แก่ผู้รับจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่าย สะดวก สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก และยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้ใช้บริการมากจนเกินไป

ความพึงพอใจด้านการบริการของบริษัท ไทโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท ไทโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด มีการตั้งค่าดัชนีความพึงพอใจด้านการบริการ พร้อมทั้งมีการรณรงค์ให้มีการให้บริการที่ดี เป็นที่พึงพอใจของลูกค้า โดยมีหัวข้อดังต่อไปนี้

1. การนำรถเข้ารับบริการ
 - ความรวดเร็วในการเข้ามาต้อนรับของพนักงาน
 - ระยะเวลาที่รอในการแจ้งเกี่ยวกับการบริการที่ต้องการ
2. พนักงานรับรถ
 - อธิบายคำไม่ตรี/ความสุภาพของพนักงาน
 - พนักงานได้ปฏิบัติตามคำมั่นสัญญา
 - พนักงานตั้งใจฟังความต้องการ
 - สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมเพื่อเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้
 - พนักงานเข้าใจปัญหาที่เกิดขึ้นกับรถ
 - การทบทวนรายการซ่อม/ประเมินค่าใช้จ่ายให้ทราบก่อนอนุมัติการ
 - ความสามารถในการปฏิบัติงานของพนักงาน
 - ความซื่อสัตย์
3. การรอรหว่างที่รถเข้ารับบริการ
 - ความสะดวกสบายภายในห้องรับรองลูกค้า
 - ความสะอาดภายในห้องรับรองลูกค้า
 - สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องรับรองลูกค้า

4. การส่งมอบรถ
 - ความเหมาะสมของระยะเวลาที่ใช้ในการซ่อมจนถึงส่งมอบรถ
 - ซ่อมเสร็จและส่งมอบตามเวลาที่กำหนด
 - การอธิบายรายละเอียดของงานซ่อม/ค่าใช้จ่ายในการซ่อม
 - ความสะอาดของรถหลังการซ่อม
5. คุณภาพการบริการ
 - การวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นกับรถ
 - ซ่อมครบถ้วนตามรายการที่แจ้งซ่อม
 - ผ่านการตรวจสอบคุณภาพก่อนส่งมอบ
 - ซ่อมแก้ไขได้ถูกต้องภายในครั้งเดียว
 - ความพร้อมของอะไหล่ที่มีไว้บริการ
6. การให้บริการอื่นๆ
 - ความสะดวกของทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการ
 - ความสะดวกของเวลาเปิดทำการ
 - ความสะอาดโดยรวมของศูนย์บริการ
 - การติดตามหลังการซ่อม
 - ความคุ้มค่าและยุติธรรมของค่าบริการต่องานบริการที่ได้รับ
 - ความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ

ประวัติความเป็นมาของบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน

บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ตั้งอยู่บนถนนพหลโยธิน ปากซอยพหลโยธิน 6 กรุงเทพมหานคร ประกอบกิจการ ขายรถยนต์ ขายอะไหล่ และบริการซ่อมรถยนต์ เปิดให้บริการทั้งฝ่ายขายและฝ่ายบริการ

บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด ได้เริ่มก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2500 โดยได้เริ่มจากการมีกิจการขายอะไหล่รถยนต์โตโยต้า สำนักงานแห่งแรกได้เริ่มเปิดทำการที่ถนนหลานหลวง บริเวณสี่แยกวงจักร ต่อมาได้ขยายกิจการ โดยได้เริ่มดำเนินการเป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ให้กับบริษัท โตโยต้ามอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ควบคู่ไปกับการขายอะไหล่รถยนต์โตโยต้า โดยได้มีการขยายกิจการในด้านการจำหน่ายรถยนต์ และ กิจการศูนย์บริการซ่อมบำรุงให้กับลูกค้าที่ซื้อรถโตโยต้าเพื่อให้เข้ามาใช้บริการเพื่อการบริการที่ครบวงจร ซึ่งปัจจุบันบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด ได้มีการขยายสาขามากถึง 10 สาขา คือ

1. สาขาवरจักร์
2. สาขาหลานหลวง
3. สาขาวิสุทธิกษัตริย์
4. สาขาเพชรบุรีตัดใหม่
5. สาขาพหลโยธิน
6. สาขาสมุทรปราการ
7. สาขาธนบุรี
8. สาขาร่มเกล้า
9. สาขาพระราม 2
10. สาขาศรีนครินทร์

และยังมีศูนย์บริการซ่อมบำรุง เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการตรวจเช็คสภาพเครื่องยนต์ บริการซ่อมเครื่องยนต์ เพื่อรองรับการบริการของลูกค้า ตลอดจนให้คำแนะนำในการบำรุงรักษารถยนต์ของลูกค้า เพื่อบำรุงรักษารถยนต์ให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์อยู่เสมอ โดยได้เปิดดำเนินการทั้งสิ้น 7 สาขา คือ

1. สาขาวิสุทธิกษัตริย์
2. สาขาเพชรบุรีตัดใหม่
3. สาขาพหลโยธิน
4. สาขาสมุทรปราการ
5. สาขาธนบุรี
6. สาขาศรีนครินทร์
7. สาขาพระราม 2

โดย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด ยังได้เข้าร่วมกิจกรรมกับทางบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในการให้บริการลูกค้า เพื่อให้ทันกับการแข่งขันในปัจจุบัน โดยได้จัดบริการพิเศษให้กับลูกค้า เช่น บริการซ่อมรถยนต์ด่วน (EXPRESS MAINTANMENT) รองรับได้ภายใน 45 นาที , บริการซ่อมบำรุงนอกสถานที่โดยให้รถโมบายเซอร์วิสของบริษัท เพื่อให้บริการนอกสถานที่ , บริการอบรมความรู้ในผลิตภัณฑ์ และ วิธีการบำรุงรักษายนต์ให้กับลูกค้า นอกจากนี้ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด ได้ดำเนินการขยายกิจการไปยังต่างจังหวัด คือที่จังหวัดสมุทรสาคร มหาชัย ที่นี้ยังมีศูนย์ซ่อมสีและตัวถังที่ได้มาตรฐานโตโยต้า ซึ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าได้ครบวงจร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิระพงษ์ ปาลานุสรณ์ (2539: บทคัดย่อ, 42-73) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจในงานบริการศูนย์บริการรถยนต์ โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่มาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า จำนวน 250 คน และได้ทำการทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 97.25 ผลของการวิจัยพบว่า อายุการใช้งานของรถยนต์ที่นำมาซ่อม และแหล่งที่ทำการซื้อรถยนต์มีความสัมพันธ์เชิงสถิติเป็นปัจจัยด้านความรู้สึกพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่องานบริการในแง่มหภาค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5 กล่าวคือลูกค้าที่ใช้รถยนต์ที่มีอายุการใช้งานน้อยกว่า 1 ปีจะให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในปัจจัยการบริการโดยรวมมากที่สุด รองลงมาคือรถยนต์ที่มีอายุการใช้งาน 1-5 ปี และมากกว่า 5 ปี ตามลำดับ ส่วนตัวแปรตัวอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในแง่มหภาค นอกจากนี้ตัวแปรอายุการใช้งานของรถยนต์ที่นำมาซ่อมยังมีความสัมพันธ์กับปัจจัยความพึงพอใจ ด้านความสะดวกสบายของสถานที่ของศูนย์บริการมากที่สุด รองลงมาคือ รถยนต์ที่มีอายุการใช้งาน 1-5 ปี และมากกว่า 5 ปี ตามลำดับ

ชัยพล เขมปัญญาอนุรักษ์ (2545) ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อศูนย์บริการ Quick Service 5 ด้านคือ ด้านสินค้า ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด และเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ยี่ห้อรถที่เข้ารับบริการ อาชีพ ศูนย์บริการ Quick Service ที่ใช้บริการมากที่สุด จำนวนครั้งในการเข้ารับบริการ ระยะประกันรถยนต์ ผู้แนะนำ อัตราค่าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ตลอดจนจนวนรวมข้อคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อศูนย์บริการ Quick Service จากผลการศึกษาพบว่า 1. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการ Quick Service โดยรวมอยู่ในระดับมากและรายด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง 2. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ยี่ห้อรถยนต์ที่เข้ารับบริการ ระยะประกันรถยนต์ ผู้แนะนำให้เข้าใช้บริการ ต่างกันมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการ Quick Service โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน 3. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการ Quick Service ในด้านสถานที่แตกต่างกัน 4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการ Quick Service ในด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน 5. ผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการ Quick Service ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการ Quick Service ในด้านสถานที่แตกต่างกัน 6. ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการ Quick Service ในด้านสินค้า และด้านสถานที่แตกต่างกัน

ประภัสร์ แสนอารี (2546) ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์บีคิกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา ผู้หญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนซึ่งรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป 2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้รับบริการ ด้านลักษณะของรถยนต์ที่ใช้กันมากที่สุด เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคล รองลงมาเป็นรถกระบะ โดยอายุของรถยนต์ระหว่าง 6-10 ปี และ 1-5 ปี ตามลำดับ ประเภทอะไหล่รถยนต์ที่มาเปลี่ยน ตามลำดับคือ ยางรถยนต์น้ำมันเครื่อง และเปลี่ยนเบรก 3. ข้อมูลความพึงพอใจมากที่สุดคือ ด้านบุคลากร รองลงมาคือ ด้านสถานที่ การส่งเสริมการตลาดและบริการ 4. พฤติกรรมการใช้บริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการรถยนต์บีคิกเฉลี่ย 4 ครั้งต่อปี โดยมาอัตราค่าใช้บริการโดยเฉลี่ย 2,961 บาท มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเพราะความสะดวกในการเข้ารับบริการ รองลงมาคืออยู่ใกล้บ้าน ซึ่งเวลาที่สะดวกคือ 18.01-20.00 น. รองลงมาคือ 10.01-12.00 น. 5. มีข้อเสนอแนะ 2 ส่วนคือ ส่วนแรกด้านสินค้าและบริการ ต้องการให้มีอะไหล่เพื่อเลือกสรรมากกว่านี้ และให้มีบริการที่ดีขึ้นส่วนที่สองด้านราคา คือ เสนอแนะให้มีการลดราคาสำหรับลูกค้าประจำ 6. ผู้บริโภคเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์บีคิกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน 7. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนการรับบริการ ได้แก่ ประเภทรถยนต์ อายุรถยนต์ที่ใช้งานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการบีคิกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน 8. ความพึงพอใจด้านสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์บีคิกในเขตกรุงเทพมหานคร 9. ความพึงพอใจด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์บีคิกด้านอัตราค่าใช้บริการต่อครั้ง

สุณี สุรัชยธวัฒน์ (2547) ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการรักษารถยนต์เซลล์อโต้เซิร์ฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติในระดับที่ดีในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยควรมีการเพื่อความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์และบริการให้เหนือคู่แข่งมากขึ้น เช่นในเรื่องบริการ เช็ครถตามระยะทางที่กำหนด 2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับปานกลางในด้านราคาและทัศนคติทางด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ 3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับดี ยกเว้นจำนวนสาขาที่มีทัศนคติในระดับดี ยกเว้นจำนวนที่มีทัศนคติในระดับปานกลาง ควรมีการขยายสาขาไปยังต่างจังหวัดมากขึ้นเพื่อเป็นการขยายตลาด 4. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติระดับปานกลางในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยการส่งเสริมการตลาดมีความเหมาะสมอยู่แล้วและไม่

ความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ 5. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับดีกับพนักงานผู้ให้บริการ ยกเว้นความรู้ในข้อมูลพนักงานและความชำนาญในด้านการบริการที่มีทัศนคติในระดับปานกลาง โดยทัศนคติและความพึงพอใจของพนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการและแนวโน้มการใช้บริการในครั้งต่อไป 6. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับดีกับลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการโดยทัศนคติและความพึงพอใจลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการและแนวโน้มการใช้บริการครั้งต่อไป ถ้ามีลักษณะทางกายภาพที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความถี่และแนวโน้มในการใช้บริการมากขึ้นเช่นเดียวกัน 7. ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดีในรูปแบบการบริการ โดยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในครั้งต่อไป ถ้ามีรูปแบบบริการเป็นมืออาชีพแนวโน้มในการมาใช้บริการครั้งต่อไปจะมากขึ้น

วรวิทย์ หงวนศิริ (2540 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขายรถยนต์ : ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์บริการเบนซ์ นวมินทร์ (สาขาภิบาล1) ผลการศึกษาพบว่าในภาพรวมลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการเบนซ์ นวมินทร์ ในระดับสูงในด้านต่างๆ คือ ด้านการติดต่อนัดหมายกับลูกค้า ด้านการต้อนรับลูกค้าในระหว่างรอรับบริการ ด้านการวิเคราะห์อาการและสาเหตุของจุดซ่อม ด้านการแจ้งจุดซ่อมและประเมินราคา ซึ่งควรจะถูกต้องกับรายการที่ทำการแจ้งซ่อมเอาไว้จริง ด้านการซ่อมและตรวจเช็ค ควรกระทำด้วยความชำนาญรวดเร็ว ตรงต่อเวลาและไม่เกิดปัญหาขึ้นในภายหลัง ประการต่อมาคือด้านการดูแลทรัพย์สินในรถยนต์ไม่ควรเคลื่อนย้ายหรือเกิดการสูญหายของทรัพย์สินภายในรถยนต์ของลูกค้า พนักงานบริการควรเอาใจใส่ตรวจสอบทรัพย์สินให้ดี และประการสุดท้ายคือด้านการชำระค่าบริการซึ่งทางศูนย์บริการควรอำนวยความสะดวกให้กับผู้มารับบริการ สำหรับสาเหตุของความไม่พึงพอใจในเรื่องการบริการสามารถเรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้คือ การขาดความพอเพียงในบริการ ความไม่สะดวกในเงื่อนไขของการรับบริการทำให้ยุ่งยากในการมาใช้บริการ การขาดการพัฒนากระบวนการให้ทันสมัย รวมถึงการขาดคุณภาพ ความเชื่อถือได้ของการบริการ ประการต่อมาคือ การให้บริการลูกค้าแต่ละรายไม่เสมอภาคกัน ขาดความรวดเร็วในการบริการ ด้านพนักงานเองขาดความเอาใจใส่ในงาน และบกพร่องในเรื่องมารยาทขณะให้บริการ ประการสุดท้าย คือ การขาดความซื่อสัตย์สุจริตต่อลูกค้า

สห ประยูรวงศ์ (2534 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการหลังการขายของบริษัทที่ขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านอะไหล่เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีความพึงพอใจมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาและบริการด้านการขายเป็นปัญหาสำคัญที่บริษัทรถยนต์จะต้องหาวิธีปรับปรุงให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในระดับที่สูงขึ้น และผลจากการทดสอบสมมุติฐานสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการบริการ

หลังการขายของทั้งบริษัทรถยนต์จากค่ายญี่ปุ่นและค่ายยุโรป ส่วนในด้านภาพพจน์ ภาพพจน์ด้านการบริการหลังการขายของบริษัทรถยนต์จากค่ายญี่ปุ่นดีกว่าจากค่ายยุโรป บริษัทรถยนต์ควรจะต้องพัฒนาปัจจัยทุกด้านที่เกี่ยวกับบริการหลังการขายทั้งในด้านกำลังคน อุปกรณ์และเครื่องมือ สภาพศูนย์บริการ เพื่อให้การบริการที่เสนอแก่ผู้บริโภคที่ประสิทธิภาพและประสิทธิผล นอกจากนี้การนำกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ มาช่วยสนับสนุนการบริการหลังการขายก็เป็นปัจจัยสำคัญเพราะการใช้ส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสมจะช่วยให้บริการหลังการขายมีการเติบโตและการขยายตัวเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค

เอกพงษ์ สถิตอมรรวม (2543: บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของศูนย์รถยนต์ : กรณีศึกษา ร้าน CAR MANIA AUTO SHOP โดยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าจำนวน 200 คน จากการศึกษพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ห้างร้าน การศึกษาระดับปริญญาตรีและรายได้ส่วนใหญ่อประมาณ 10,001 – 20,000 บาท ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าโดยเพศชายจะมีความเข้าใจในเรื่องการซ่อมรถยนต์มากกว่าเพศหญิง ทำให้เพศชายมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง ทางด้านอายุพบว่าลูกค้าที่ต่างอายุกันจะรู้ถึงปัญหาและการแก้ไขปัญหาของรถยนต์ รวมถึงการต้อนรับของพนักงานซ่อมแตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีอายุมากจะได้รับการต้อนรับที่ดีกว่า ทางด้านอาชีพพบว่าลูกค้าที่มีอาชีพเกี่ยวกับเครื่องจักรในอุตสาหกรรมหรืออยู่ในอุตสาหกรรมรถยนต์จะเข้าใจปัญหาของรถยนต์ได้ดีกว่า เช่นเดียวกับลูกค้าที่มีการศึกษาสูง ซึ่งจะเข้าใจปัญหาของรถยนต์และต้องการการต้อนรับที่ดีจากศูนย์บริการ ในด้านรายได้พบว่าลูกค้าที่มีรายได้สูงกว่าจะได้รับการแนะนำหรือบริการที่ดีกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า และรถยนต์ที่มีราคาแพงจะได้รับการดูแลรักษาที่ดีกว่า

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักร์ยนต์ จำกัด มีสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีดำเนินการสร้างเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ข้อมูลของลูกค้าที่มาใช้บริการกับ ศูนย์บริการ บริษัท วรจักร์ยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ตั้งแต่เดือนมกราคม 2549 - เดือนธันวาคม 2549 พบว่ามีจำนวน 19,685 คน (รายงานประจำปีบริษัท วรจักร์ยนต์ จำกัด.2549)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ฐานจำนวนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับศูนย์บริการ บริษัท วรจักร์ยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน มากำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ตามสัดส่วนของประชากร โดยใช้ตารางยามาเน่ (Yamane) (อุทุมพร จามรมาน.2530:30) ที่ระดับ ความคลาดเคลื่อน 0.05 จำนวน 392 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยที่ผู้วิจัยขอกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น จำนวน 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionarie) เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักร์ยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน อายุการใช้งานของรถยนต์ และประเภทของรถยนต์ ซึ่งลักษณะแบบสอบถามจะเป็นปลายเปิดให้เลือกตอบ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ใน 6 ด้าน คือ ด้านความสะดวกในการนำรถเข้ารับบริการ ด้านการให้บริการของพนักงานรับรถ ด้านการให้บริการระหว่างรอซ่อม ด้านการส่งมอบ ด้านคุณภาพการซ่อมและบริการ และด้านอาคารสถานที่ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับคะแนน คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยกำหนดค่าดังนี้

- 5 หมายถึง ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจมากที่สุด
- 4 หมายถึง ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจมาก
- 3 หมายถึง ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจปานกลาง
- 2 หมายถึง ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจน้อย
- 1 หมายถึง ความพึงพอใจน้อยที่สุด

วิธีดำเนินการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อรวบรวมข้อมูล และรายละเอียดต่างๆ ถึงวิธีการทำการวิจัยและให้ครอบคลุมกรอบความมุ่งหมายของความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน

2. ศึกษาถึงรายละเอียดเกี่ยวกับบริการต่างๆ ของ ศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน เพื่อให้ครอบคลุมกรอบความมุ่งหมายของความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน

3. ประมวลผลเนื้อหาสาระให้ครอบคลุมขอบข่ายที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ใน 6 ด้าน คือ ด้านความสะดวกในการนำรถเข้ารับบริการ ด้านการให้บริการของพนักงานรับรถ ด้านการให้บริการระหว่างรอซ่อม ด้านการส่งมอบ ด้านคุณภาพการซ่อมและบริการ และด้านอาคารสถานที่ แล้วร่างแบบสอบถามตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เพื่อให้สอดคล้องกับนิยามศัพท์

4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จ เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบให้ สอดคล้องกับนิยามศัพท์ จากนั้นนำแบบสอบถามไปหาความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อให้ท่าน อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเหมาะสมทั้งด้านเนื้อหาและภาษาที่ใช้ จากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไข ให้ถูกต้องก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับลูกค้าที่มาใช้บริการกับศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน จำนวน 50 คน และนำผลที่ได้ไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ 0.97

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยนำหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขออนุญาตจากผู้จัดการศูนย์บริการบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการ
2. เตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
3. ชี้แจงให้ลูกค้าเข้าใจในวัตถุประสงค์ของการตอบและอธิบายวิธีตอบแบบถามก่อนตอบแบบสอบถาม
4. ผู้วิจัยทำการดำเนินการเก็บรวบรวมแบบสอบถามและรับแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเอง จำนวน 400 ชุด ตั้งแต่วันที่ 15 ตุลาคม - 20 พฤศจิกายน 2550

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC
2. นำข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านสถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน อายุการใช้งานของรถยนต์ และประเภทรถยนต์ มาวิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และ ค่าความถี่ (Frequency)
3. นำข้อมูลวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน มาวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทั้งโดยรวม รายด้าน และรายข้อ ซึ่งประเมินระดับคะแนนโดยแปรผลคะแนนดังนี้

โดยใช้เกณฑ์คะแนนในการจัดลำดับความพึงพอใจ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00	หมายถึง ระดับความพึงพอใจอย่างมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50	หมายถึง ระดับความพึงพอใจอย่างมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50	หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50	หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50	หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

4. วิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1. เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบค่าที (t-test)
2. เมื่อกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่โดยวิธีของ LSD (Least Significant)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าเฉลี่ย โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 35)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ	\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	N	แทน	จำนวนข้อมูลที่จะศึกษา

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 85)

$$S.D. = \sqrt{\frac{N\sum X^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ	$S.D.$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	จำนวนข้อมูลที่จะศึกษา
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. สถิติสำหรับผลการวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ

2.1 หาความเที่ยงตรงเชิงพินิจของแบบสอบถามโดยใช้สูตร

(สำอาง งามวิศา. 2541:62)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ	IOC	แทน	ดัชนีความสอดคล้อง
	$\sum R$	แทน	ผลรวมของความคิดเห็นในแต่ละข้อของผู้เชี่ยวชาญ
	N	แทน	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

2.2 วิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกรายข้อของเครื่องวัด โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r_{xy})

$$R_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	N	แทน	จำนวนคนในกลุ่ม
	X	แทน	คะแนนของข้อคำถาม
	Y	แทน	คะแนนผลรวมของข้ออื่น ๆ ที่เหลือทุกข้อ

2.3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา

(α -Coefficient) ของคอนบัก

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_1^2} \right\}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	N	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ
	S_1^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม

ใช้ t-test for independent samples โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 166)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test
	X_1, X_2	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2
	S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

3.2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า

2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) โดยใช้สูตรของ (ชูศรี วงศ์รัตนะ . 2544 : 236)

$$F = \frac{MS_B}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่พิจารณาใน F – distribution
	MS_B	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม โดยใช้ LSD (Least Significant Difference) (กัลยา วานิชบัญชา.2541:183)

$$LSD = t_{1 - \frac{\alpha}{2}; n - k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ	n_i	แทน	จำนวนหน่วยตัวอย่างในกลุ่มที่ 1
	n_j	แทน	จำนวนหน่วยตัวอย่างในกลุ่มที่ 2
	MSE	แทน	ความผันแปรภายในกลุ่มจากราง ANOVA
	$t_{1 - \frac{\alpha}{2}; n - k}$	แทน	df ของความแตกต่างภายในกลุ่ม
	α	แทน	ระดับนัยสำคัญ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัย เรื่องพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลตามลำดับดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	คะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
**	=	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
*	=	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิเคราะห์และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน จำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน อายุการใช้งานของรถ และประเภทของรถยนต์ ในกรณีพบว่ามี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Different)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า จำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน อายุการจ้างงานของรถ และประเภทของรถยนต์

ตาราง 1 จำนวนและค่าร้อยละของลูกค้า จำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน อายุการจ้างงานของรถ และประเภทของรถยนต์

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	275	68.8
1.2 หญิง	125	31.2
รวม	400	100
2. ระดับการศึกษา		
2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	72	18.0
2.2 ปริญญาตรี	202	50.5
2.3 สูงกว่าปริญญาตรี	126	31.5
รวม	400	100
3. อาชีพ		
3.1 ประกอบธุรกิจส่วนตัว	115	28.8
3.2 พนักงานบริษัทเอกชน	192	48.0
3.3 รับราชการ	39	9.8
3.4 รัฐวิสาหกิจ	54	13.4
รวม	400	100

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ระดับรายได้ต่อเดือน		
4.1 ต่ำกว่า 20,000 บาท	117	29.2
4.2 20,000 – 30,000 บาท	79	19.8
4.3 มากกว่า 30,000 บาท	204	51.0
รวม	400	100
5. อายุการใช้งานของรถ		
5.1 น้อยกว่า 1 ปี	61	15.3
5.2 1 – 5 ปี	215	53.7
5.3 มากกว่า 5 ปี	144	31.0
รวม	400	100
6. ประเภทของรถยนต์		
6.1 รถเก๋ง	279	69.7
6.2 รถอเนกประสงค์	58	14.5
6.3 รถกระบะ , รถตู้	63	15.8
รวม	400	100

ตาราง 1 แสดงว่าในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าเพศชาย สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน ใช้รถยนต์ที่มีอายุการใช้งานอยู่ในช่วง 1-5 ปี และใช้รถยนต์ประเภทรถเก๋ง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมและรายด้าน

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ ศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด	\bar{X}	S.D	ระดับ ความพึงพอใจ
ด้านความสะดวกในการนำรถเข้ารับบริการ	4.14	0.74	มาก
ด้านการให้บริการของพนักงานรับรถ	4.17	0.60	มาก
ด้านการให้บริการระหว่างรอซ่อม	3.67	0.75	มาก
ด้านการส่งมอบรถ	3.94	0.76	มาก
ด้านคุณภาพการซ่อมและบริการ	3.96	0.68	มาก
ด้านอาคารและสถานที่	3.76	0.73	มาก
รวม	3.93	0.60	มาก

ตาราง 2 แสดงว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพลโยธิน ด้านความสะดวกในการนำรถเข้ารับบริการ โดยรวมและรายข้อ

ความพึงพอใจด้านความสะดวกในการนำรถเข้ารับบริการ	\bar{X}	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1. การบริการนัดหมายล่วงหน้าก่อนการนำรถเข้าซ่อม	4.07	0.88	มาก
2. ความรวดเร็วในการเข้ามาต้อนรับของพนักงาน	4.09	0.83	มาก
3. ความรวดเร็วในการให้บริการแจ้งรายการซ่อมของพนักงาน	4.27	0.76	มาก
4. ความเหมาะสมของเวลาเปิด - ปิด ของศูนย์บริการ	4.11	0.83	มาก
รวม	4.14	0.74	มาก

ตาราง 3 แสดงว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพลโยธิน ด้านความสะดวกในการนำรถเข้ารับบริการ โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ
 ของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ด้านการให้บริการของพนักงานรับรถ
 โดยรวมและรายข้อ

ความพึงพอใจด้านการให้บริการของพนักงานรับรถ	\bar{X}	S.D	ระดับ ความพึงพอใจ
1.ความสุภาพและอัธยาศัยไมตรีในการให้บริการของพนักงาน	4.27	0.80	มาก
2.การแต่งกายของพนักงานสุภาพเรียบร้อย สะอาด เหมาะสม	4.22	0.64	มาก
3.ความรู้ความสามารถในการให้บริการลูกค้า	4.13	0.69	มาก
4.การให้คำแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับการซ่อมที่ถูกต้อง	4.12	0.66	มาก
5.ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน	4.11	0.76	มาก
รวม	4.17	0.60	มาก

ตาราง 4 แสดงว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท
 วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ด้านการให้บริการของพนักงานรับรถ โดยรวมและรายข้ออยู่ใน
 ระดับมาก

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ
ของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพลโยธิน ด้านการให้บริการระหว่างรอซ่อม

ความพึงพอใจด้านการให้บริการระหว่างรอซ่อม	\bar{X}	S.D	ระดับ ความพึงพอใจ
1.ความสะอาดสบาย กว้างขวาง ภายในห้องรับรองลูกค้า	3.69	0.88	มาก
2.ความสะอาดภายในห้องรับรองลูกค้า	3.75	0.80	มาก
3.การจัดตกแต่งภายในที่ทำการศูนย์บริการสาขาพลโยธินมี ความเหมาะสมสวยงาม	3.58	0.89	มาก
4.สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องรับรองลูกค้า นิตยสาร, หนังสือพิมพ์,เครื่องดื่ม,INTERNET,โทรทัศน์	3.74	0.83	มาก
5.ความเพียงพอสำหรับที่นั่งภายในห้องรับรองลูกค้า	3.51	0.83	มาก
6.ความพร้อมของระบบแอร์ภายในห้องรับรองลูกค้า	3.77	0.82	มาก
รวม	3.67	0.75	มาก

ตาราง 5 แสดงว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์
จำกัด สาขาพลโยธิน ด้านการให้บริการระหว่างรอซ่อม โดยรวมและรายข้ออยู่ใน ระดับมาก

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ
ของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ด้านการส่งมอบรถยนต์

ความพึงพอใจด้านการส่งมอบรถยนต์	\bar{X}	S.D	ระดับ ความพึงพอใจ
1. การส่งมอบรถได้ตรงตามเวลาที่นัดหมายไว้	3.94	0.85	มาก
2. การอธิบายรายละเอียดงานซ่อมครบถ้วนและถูกต้อง	4.01	0.89	มาก
3. ความสะอาดเรียบร้อยของรถหลังงานซ่อม	3.83	0.92	มาก
4. การดูแลสิ่งของภายในรถยนต์อย่างครบถ้วน	3.87	0.92	มาก
5. ความพึงพอใจของลูกค้าเมื่อรับมอบรถ	4.04	0.66	มาก
รวม	3.94	0.77	มาก

ตาราง 6 แสดงว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์
จำกัด สาขาพหลโยธิน ด้านการส่งมอบรถยนต์ โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ
ของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพลโยธิน ด้านคุณภาพการซ่อมและบริการ

ความพึงพอใจด้านคุณภาพการซ่อมและบริการ	\bar{X}	S.D	ระดับ ความพึงพอใจ
1. การวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นกับรถ	3.99	0.73	มาก
2. การซ่อมครบถ้วนทุกรายการตามที่แจ้ง	4.02	0.74	มาก
3. การตรวจสอบคุณภาพของรถก่อนส่งมอบให้ลูกค้า	3.99	0.79	มาก
4. ความพร้อมของอะไหล่ที่มีไว้ให้บริการ	3.79	0.83	มาก
5. ลูกค้ามั่นใจว่าสามารถซ่อมแก้ไขได้ถูกต้องภายในครั้งเดียว	3.82	0.83	มาก
6. ลูกค้าสามารถตรวจสอบการให้บริการซ่อมได้	3.93	0.83	มาก
7. ความแม่นยำในการประเมินค่าใช้จ่ายให้ทราบล่วงหน้าก่อน การซ่อม	3.98	0.71	มาก
8. ความเหมาะสมของการใช้เวลาเพื่อการซ่อม	3.88	0.80	มาก
9. ความคุ้มค่าและความเหมาะสมต่อคุณภาพงานบริการเมื่อ เปรียบเทียบกับผลงานที่ได้รับ	4.26	0.74	มาก
รวม	3.96	0.68	มาก

ตาราง 7 แสดงว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์
จำกัด สาขาพลโยธิน ด้านคุณภาพการซ่อมและบริการ โดยรวมและรายชื่ออยู่ใน ระดับมาก

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ด้านอาคารและสถานที่

ความพึงพอใจด้านอาคารและสถานที่	\bar{X}	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1. ทำเลและที่ตั้งมีความเหมาะสมและสะดวกในการมาใช้บริการ	3.87	0.89	มาก
2. ความสะอาดเรียบร้อยโดยรวมของศูนย์บริการ	3.85	0.78	มาก
3. ความสะอาดเรียบร้อยของห้องน้ำภายในศูนย์บริการ	3.75	0.78	มาก
4. ความสะดวกสบายของสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้า	3.54	1.03	มาก
5. ความโดดเด่นของป้ายชื่อศูนย์บริการ	3.77	0.86	มาก
6. ความพึงพอใจต่อระบบรักษาความปลอดภัย	3.81	0.74	มาก
รวม	3.76	0.74	มาก

ตาราง 8 แสดงว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ด้านอาคารและสถานที่โดยรวมและรายชื่ออยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ด้านความสะดวกในการนำรถเข้ารับบริการ ด้านการให้บริการของพนักงานรับรถ ด้านการให้บริการระหว่างรอซ่อม ด้านการส่งมอบรถ ด้านคุณภาพการซ่อมและบริการ และด้านอาคารและสถานที่ จำแนกตาม เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน อายุการใช้งานของรถ และประเภทของรถยนต์

3.1 เป็นการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อ 1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน แตกต่างกัน โดยรวมและรายด้าน ดังตาราง 9

ตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ
บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการ ให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด	ชาย (N=285)		หญิง (N=115)		t	P		
	\bar{X}	S.D	ความ พึง พอใจ	\bar{X}			S.D	ความ พึง พอใจ
1. ด้านความสะดวกในการนำรถเข้ารับ บริการ	4.17	0.81	มาก	4.08	0.56	มาก	1.30	0.19
2. ด้านการให้บริการของพนักงานรับรถ	4.15	0.64	มาก	4.22	0.50	มาก	-1.26	0.21
3. ด้านการให้บริการระหว่างรอซ่อม	3.66	0.79	มาก	3.70	0.64	มาก	-0.65	0.51
4. ด้านการส่งมอบรถ	3.89	0.85	มาก	4.04	0.52	มาก	-2.07*	0.04
5. ด้านคุณภาพการซ่อมและบริการ	3.92	0.74	มาก	4.05	0.52	มาก	-2.08*	0.04
6. ด้านอาคารและสถานที่	3.71	0.76	มาก	3.88	0.66	มาก	-2.19*	0.03
รวม	3.91	0.66	มาก	3.99	0.44	มาก	-1.41	0.16

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 9 แสดงว่าลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการ
บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อ
พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความพึงพอใจด้านการส่งมอบรถ ด้านคุณภาพการซ่อมและบริการ และ
ด้านอาคารและสถานที่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงมี
ความพึงพอใจมากกว่าเพศชาย

3.2 เป็นการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการบริษัท
วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน
จะมีความพึงพอใจในการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน
แตกต่างกันโดยรวมและรายด้าน

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ
ของศูนย์บริการ บริษัท วรจักร์ยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มี ต่อการให้บริการของ ศูนย์บริการ บริษัท วรจักร์ยนต์ จำกัด	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี			
	\bar{X}	S.D	ความ พึง พอใจ	\bar{X}	S.D	ความ พึง พอใจ	\bar{X}	S.D	ความ พึง พอใจ
1. ด้านความสะดวกในการ นำรถเข้ารับบริการ	3.88	1.15	มาก	4.21	0.58	มาก	4.15	0.66	มาก
2. ด้านการให้บริการของ พนักงานรับรถ	3.94	0.63	มาก	4.21	0.60	มาก	4.23	0.55	มาก
3. ด้านการให้บริการ ระหว่างรอซ่อม	3.91	0.67	มาก	3.60	0.72	มาก	3.62	0.80	มาก
4. ด้านการส่งมอบรถ	3.82	0.83	มาก	4.01	0.76	มาก	3.88	0.71	มาก
5. ด้านคุณภาพการซ่อม และบริการ	3.75	0.71	มาก	4.04	0.68	มาก	3.95	0.65	มาก
6. ด้านอาคารและสถานที่	3.76	0.81	มาก	3.74	0.72	มาก	3.79	0.72	มาก
รวม	3.84	0.75	มาก	3.97	0.57	มาก	3.94	0.56	มาก

ตาราง 10 แสดงว่าลูกค้าในแต่ละระดับการศึกษามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ
ศูนย์บริการ บริษัท วรจักร์ยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ
บริษัท วรจักร์ยนต์ จำกัด สาขาพลโยธิน จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการ ให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักร์ยนต์ จำกัด						
	ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านความสะดวกในการนำรถ เข้ารับ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	5.73	2.86	3.33**	0.005
	ภายในกลุ่ม	397	214.94	0.54		
	รวม	399	220.67			
2. ด้านการให้บริการของพนักงาน รับรถ	ระหว่างกลุ่ม	2	4.75	2.38	6.38**	0.001
	ภายในกลุ่ม	397	139.86	0.35		
	รวม	399	144.61			
3. ด้านการให้บริการระหว่างรอซ่อม	ระหว่างกลุ่ม	2	5.40	2.70	4.90**	0.008
	ภายในกลุ่ม	397	218.55	0.55		
	รวม	399	223.94			
4. ด้านการส่งมอบรถ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.68	1.34	1.62	0.101
	ภายในกลุ่ม	397	230.87	0.58		
	รวม	399	233.55			
5. ด้านคุณภาพการซ่อมและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	4.45	2.22	7.34**	0.008
	ภายในกลุ่ม	397	182.28	0.46		
	รวม	399	186.73			
6. ด้านอาคารและสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2	0.14	0.07	0.13	0.879
	ภายในกลุ่ม	397	216.19	0.54		
	รวม	399	216.33			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.87	0.43	1.26	0.309
	ภายในกลุ่ม	397	146.05	0.37		
	รวม	399	146.91			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 11 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธินโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านความสะดวกในการนำรถเข้ารับบริการ ด้านการให้บริการของพนักงานรับรถ ด้านการให้บริการระหว่างรถซ่อม และด้านคุณภาพการซ่อมและบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน แตกต่างกันคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยใช้วิธีทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีของ LSD ปรากฏผลดังตาราง 12

ตาราง 12 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ด้านความสะดวกในการนำรถเข้ารับบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี
		4.21	4.15	3.88
ปริญญาตรี	4.21			
สูงกว่าปริญญาตรี	4.15	0.05		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.88	0.33**	0.27	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 12 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีการศึกษาในระดับต่างๆ กัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ในด้านความสะดวกในการนำรถเข้ารับบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจในการให้บริการมากกว่าลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

ตาราง 13 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพลโยธิน ด้านการให้บริการของพนักงานรับรถ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	\bar{X}	สูงกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ต่ำกว่า ปริญญาตรี
		4.23	4.21	3.94
สูงกว่าปริญญาตรี	4.23			
ปริญญาตรี	4.21	0.01		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.94	0.29**	0.28**	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 13 แสดงว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาในระดับต่างๆ กัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพลโยธิน ในด้านการให้บริการของพนักงานรับรถแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจในการให้บริการมากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

ตาราง 14 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพลโยธิน ด้านการให้บริการระหว่างรถซ่อม จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี
		3.91	3.62	3.60
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.91			
สูงกว่าปริญญาตรี	3.62	0.29**		
ปริญญาตรี	3.60	0.31**	0.01	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 14 แสดงว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาในระดับต่างๆ กัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพลโยธิน ในด้านการให้บริการระหว่างรถซ่อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจในการให้บริการมากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 15 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักร์ยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ด้านคุณภาพการซ่อมและบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่

กลุ่มตัวอย่าง	\bar{X}	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี
		4.04	3.95	3.75
ปริญญาตรี	4.04			
สูงกว่าปริญญาตรี	3.95	0.09		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.75	0.29**	0.19	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 15 แสดงว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาในระดับต่างๆ กัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักร์ยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ในด้านคุณภาพการซ่อมและบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจในการให้บริการมากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

3.3 เป็นการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักร์ยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักร์ยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน แตกต่างกันโดยรวมและรายด้าน

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ
ของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด	ประกอบธุรกิจส่วนตัว			พนักงานบริษัทเอกชน			รับราชการ			รัฐวิสาหกิจ		
	\bar{X}	S.D	ความพึงพอใจ	\bar{X}	S.D	ความพึงพอใจ	\bar{X}	S.D	ความพึงพอใจ	\bar{X}	S.D	ความพึงพอใจ
1. ด้านความสะดวกในการนำรถเข้ารับบริการ	4.27	0.52	มาก	4.06	0.87	มาก	4.14	0.62	มาก	3.77	0.50	มาก
2. ด้านการให้บริการของพนักงานรับรถ	4.33	0.59	มาก	4.16	0.65	มาก	4.20	0.38	มาก	3.94	0.54	มาก
3. ด้านการให้บริการระหว่างรอซ่อม	3.74	0.77	มาก	3.64	0.79	มาก	3.58	0.75	มาก	3.68	0.52	มาก
4. ด้านการส่งมอบรถ	4.05	0.70	มาก	3.99	0.82	มาก	3.94	0.56	มาก	3.69	0.55	มาก
5. ด้านคุณภาพการซ่อมและบริการ	4.10	0.73	มาก	3.97	0.82	มาก	3.88	0.54	มาก	3.69	0.54	มาก
6. ด้านอาคารและสถานที่	3.75	0.88	มาก	3.77	0.72	มาก	3.82	0.60	มาก	3.70	0.53	มาก
รวม	3.83	0.56	มาก	3.73	0.61	มาก	3.72	0.49	มาก	3.55	0.46	มาก

ตาราง 16 แสดงว่าลูกค้าในแต่ละอาชีพมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ
บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพลโยธิน จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการ						
ให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด	ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านความสะดวกในการนำรถเข้ารับ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	9.25	3.08	5.93**	0.001
	ภายในกลุ่ม	396	206.02	0.52		
	รวม	399	215.27			
2. ด้านการให้บริการของพนักงาน รับผิดชอบ	ระหว่างกลุ่ม	3	6.12	2.04	5.75**	0.001
	ภายในกลุ่ม	396	140.63	0.35		
	รวม	399	146.76			
3. ด้านการให้บริการระหว่างรอซ่อม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.03	0.34	0.61	0.609
	ภายในกลุ่ม	396	222.91	0.56		
	รวม	399	223.94			
4. ด้านการส่งมอบรถ	ระหว่างกลุ่ม	3	4.95	1.65	3.61*	0.028
	ภายในกลุ่ม	396	213.49	0.54		
	รวม	399	218.44			
5. ด้านคุณภาพการซ่อมและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	6.32	2.11	3.87**	0.009
	ภายในกลุ่ม	396	215.41	0.54		
	รวม	399	221.73			
6. ด้านอาคารและสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	3	0.36	0.12	0.22	0.881
	ภายในกลุ่ม	396	215.97	0.55		
	รวม	399	216.33			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	2.92	0.97	3.03*	0.029
	ภายในกลุ่ม	396	127.18	0.32		
	รวม	399	130.09			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 17 แสดงว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธินโดยรวมและด้านการส่งมอบรถ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านความสะดวกในการนำรถเข้ารับบริการ ด้านการให้บริการของพนักงานรับรถ และด้านคุณภาพการซ่อมและบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆ มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน แตกต่างกันคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยใช้วิธีทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีของ LSD ปรากฏผลดังตาราง 18

ตาราง 18 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ด้านความสะดวกในการนำรถเข้ารับบริการ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{X}	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ	พนักงานบริษัทเอกชน	รัฐวิสาหกิจ
		4.27	4.14	4.06	3.77
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.27				
รับราชการ	4.14	0.16			
พนักงานบริษัทเอกชน	4.06	0.20	0.39		
รัฐวิสาหกิจ	3.77	0.48**	0.31	0.27	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 18 แสดงว่า ลูกค้าที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ในด้านความสะดวกในการนำรถเข้ารับบริการมากกว่าลูกค้าที่ประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนรายคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 19 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพลโยธิน ด้านการให้บริการของพนักงานรับรถ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{X}	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ	พนักงานบริษัทเอกชน	รัฐวิสาหกิจ
		4.33	4.20	4.16	3.94
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.33				
รับราชการ	4.20	0.15			
พนักงานบริษัทเอกชน	4.16	0.18**	0.03		
รัฐวิสาหกิจ	3.94	0.40**	0.25	0.22	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 19 แสดงว่า ลูกค้าที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพลโยธิน ในด้านการให้บริการของพนักงานรับรถมากกว่าลูกค้าที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนรายคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 20 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ
ของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพลโยธิน ด้านการส่งมอบรถ จำแนกตาม
อาชีพ เป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{X}	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ
		4.05	3.99	3.94	3.69
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.05				
พนักงานบริษัทเอกชน	3.99	0.07			
รับราชการ	3.94	0.12	0.05		
รัฐวิสาหกิจ	3.69	0.35**	0.28	0.22	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 20 แสดงว่า ลูกค้าที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ
ของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพลโยธิน ในด้านการส่งมอบรถ มากกว่าลูกค้าที่
ประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนรายคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจ
แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 21 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ด้านคุณภาพการซ่อมและบริการ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่

กลุ่มตัวอย่าง	\bar{X}	ประกอบ	พนักงาน	รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ
		ธุรกิจส่วนตัว	บริษัทเอกชน		
		4.10	3.97	3.88	3.69
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.10				
พนักงานบริษัทเอกชน	3.97	0.18			
รับราชการ	3.88	0.19	0.01		
รัฐวิสาหกิจ	3.69	0.40**	0.21	0.20	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 21 แสดงว่า ลูกค้าที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ในด้านคุณภาพการซ่อมและบริการ มากกว่าลูกค้าที่ประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนรายคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.4 เป็นการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน แตกต่างกันโดยรวมและรายด้าน

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ
ของศูนย์บริการ บริษัท วรจักร์ยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการ ให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักร์ยนต์ จำกัด	ต่ำกว่า 20,000 บาท			20,000 - 30,000 บาท			มากกว่า 30,000 บาท		
	\bar{X}	S.D	ความ พึง พอใจ	\bar{X}	S.D	ความ พึง พอใจ	\bar{X}	S.D	ความ พึง พอใจ
1. ด้านความสะดวกในการนำรถ เข้ารับบริการ	3.91	0.98	มาก	4.08	0.53	มาก	4.29	0.61	มาก
2. ด้านการให้บริการของพนักงาน รับรถ	4.11	0.62	มาก	4.04	0.60	มาก	4.26	0.58	มาก
3. ด้านการให้บริการระหว่างรอซ่อม	3.80	0.70	มาก	3.57	0.76	มาก	3.63	0.77	มาก
4. ด้านการส่งมอบรถ									
5. ด้านคุณภาพการซ่อมและบริการ	3.96	0.80	มาก	3.82	0.63	มาก	3.97	0.79	มาก
6. ด้านอาคารและสถานที่	3.99	0.71	มาก	3.85	0.59	มาก	3.99	0.70	มาก
	3.85	0.74	มาก	3.76	0.63	มาก	3.71	0.77	มาก
รวม	3.94	0.68	มาก	3.85	0.54	มาก	3.98	0.58	มาก

ตาราง 22 แสดงว่าลูกค้าในแต่ละระดับรายได้มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ
ศูนย์บริการ บริษัท วรจักร์ยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ
บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพลโยธิน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการ ให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด						
	ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านความสะดวกในการนำรถเข้ารับ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	11.15	5.58	10.57**	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	209.52	0.53		
	รวม	399	220.67			
2. ด้านการให้บริการของพนักงาน รับผิดชอบ	ระหว่างกลุ่ม	2	6.12	1.72	4.84**	0.008
	ภายในกลุ่ม	397	140.63	0.36		
	รวม	399	146.76			
3. ด้านการให้บริการระหว่างรอซ่อม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.03	1.51	2.72	0.067
	ภายในกลุ่ม	397	222.91	0.56		
	รวม	399	223.94			
4. ด้านการส่งมอบรถ	ระหว่างกลุ่ม	3	4.95	0.73	1.25	0.289
	ภายในกลุ่ม	396	213.49	0.59		
	รวม	399	218.44			
5. ด้านคุณภาพการซ่อมและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	6.32	0.59	1.26	0.285
	ภายในกลุ่ม	397	215.41	0.47		
	รวม	399	221.73			
6. ด้านอาคารและสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2	0.36	0.69	1.28	0.279
	ภายในกลุ่ม	397	215.97	0.54		
	รวม	399	216.33			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	2.92	0.43	1.16	0.314
	ภายในกลุ่ม	397	127.18	0.37		
	รวม	399	130.09			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 23 แสดงว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธินโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านความสะดวกในการนำรถเข้ารับบริการ และด้านการให้บริการของพนักงานรับรถ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน แตกต่างกันหรือไม่ ผู้วิจัยใช้วิธีทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีของ LSD ปรากฏผลดังตาราง 24

ตาราง 24 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ด้านความสะดวกในการนำรถเข้ารับบริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	มากกว่า 30,000 บาท	20,000 - 30,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท
		4.29	4.08	3.91
มากกว่า 30,000 บาท	4.29			
20,000 - 30,000 บาท	4.08	0.21		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	3.91	0.38**	0.16	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 24 แสดงว่า ลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ในด้านความสะดวกในการนำรถเข้ารับบริการมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนรายคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 25 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพลโยธิน ด้านการให้บริการของพนักงานรับรถ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	มากกว่า 30,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,000 -30,000 บาท
		4.26	4.11	4.04
มากกว่า 30,000 บาท	4.26			
ต่ำกว่า 20,000 บาท	4.11	0.15		
20,000 - 30,000 บาท	4.04	0.22**	0.07	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 25 แสดงว่า ลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพลโยธิน ในด้านความการให้บริการของพนักงานรับรถมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 20,000 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนรายคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.5 เป็นการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพลโยธิน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ลูกค้าที่มีอายุการใช้งานของรถแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพลโยธิน แตกต่างกันโดยรวมและรายด้าน

ตาราง 26 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ
ของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน จำแนกตามอายุการใช้งานของรถ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการ ให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด	น้อยกว่า 1 ปี			1-5 ปี			มากกว่า 5 ปี		
	\bar{X}	S.D	ความ พึง พอใจ	\bar{X}	S.D	ความ พึง พอใจ	\bar{X}	S.D	ความ พึง พอใจ
1. ด้านความสะดวกในการนำรถเข้า รับบริการ	4.37	0.69	มาก	4.03	0.57	มาก	4.21	0.97	มาก
2. ด้านการให้บริการของพนักงาน รับรถ	4.40	0.45	มาก	4.05	0.63	มาก	4.26	0.57	มาก
3. ด้านการให้บริการระหว่างรอซ่อม	3.66	0.76	มาก	3.67	0.73	มาก	3.67	0.78	มาก
4. ด้านการส่งมอบรถ	4.38	0.65	มาก	3.77	0.79	มาก	4.01	0.67	มาก
5. ด้านคุณภาพการซ่อมและบริการ	4.36	0.57	มาก	3.82	0.70	มาก	4.01	0.62	มาก
6. ด้านอาคารและสถานที่	4.02	0.63	มาก	3.74	0.68	มาก	3.68	0.84	มาก
รวม	4.02	0.51	มาก	3.85	0.61	มาก	3.97	0.62	มาก

ตาราง 26 แสดงว่าลูกค้าในแต่ละระดับรายได้มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ
ศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ
บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพลโยธิน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการ ให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด						
	ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านความสะดวกในการนำรถเข้ารับ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	6.80	3.40	6.31**	0.002
	ภายในกลุ่ม	397	213.87	0.54		
	รวม	399	220.67			
2. ด้านการให้บริการของพนักงาน รับรถ	ระหว่างกลุ่ม	2	7.24	3.62	10.45**	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	137.37	0.35		
	รวม	399	144.61			
3. ด้านการให้บริการระหว่างรอซ่อม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.01	0.01	0.01	0.988
	ภายในกลุ่ม	397	223.93	0.56		
	รวม	399	223.94			
4. ด้านการส่งมอบรถ	ระหว่างกลุ่ม	3	18.62	9.31	17.19**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	214.93	0.54		
	รวม	399	233.55			
5. ด้านคุณภาพการซ่อมและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	14.24	7.12	16.39**	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	172.49	0.44		
	รวม	399	186.73			
6. ด้านอาคารและสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2	5.21	2.61	4.90**	0.001
	ภายในกลุ่ม	397	211.12	0.53		
	รวม	399	216.33			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	6.14	3.07	8.65**	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	140.78	0.36		
	รวม	399	146.91			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 27 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีอายุการใช้งานของรถแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธินโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการให้บริการระหว่างรอซ่อมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนในด้านอื่นๆ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้ำที่มีอายุการใช้งานของรถแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน แตกต่างกันคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยใช้วิธีทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีของ LSD ปรากฏผลดังตาราง 28

ตาราง 28 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ด้านความสะดวกในการนำรถเข้ารับบริการ จำแนกตามอายุการใช้งานของรถ เป็นรายคู่

อายุการใช้งานของรถ	\bar{X}	น้อยกว่า 1 ปี	มากกว่า 5 ปี	1 - 5 ปี
		4.37	4.21	4.03
น้อยกว่า 1 ปี	4.37			
มากกว่า 5 ปี	4.21	0.16		
1 - 5 ปี	4.03	0.35**	0.18	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 28 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีอายุการใช้งานของรถน้อยกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ในด้านความสะดวกในการนำรถเข้ารับบริการ มากกว่าลูกค้ำที่มีอายุการใช้งาน 1 - 5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนรายคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 29 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพลโยธิน ด้านการให้บริการของพนักงานรับรถ จำแนกตามอายุการใช้งานของรถ เป็นรายคู่

อายุการใช้งานของรถ	\bar{X}	น้อยกว่า 1 ปี	มากกว่า 5 ปี	1 - 5 ปี
		4.40	4.26	4.05
น้อยกว่า 1 ปี	4.40			
มากกว่า 5 ปี	4.26	0.14		
1 - 5 ปี	4.05	0.35**	0.21**	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 29 แสดงว่า ลูกค้าที่มีอายุการใช้งานของรถน้อยกว่า 1 ปี และ ลูกค้าที่มีอายุการใช้งานมากกว่า 5 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพลโยธิน ในด้านการให้บริการของพนักงานรับรถ มากกว่าลูกค้าที่มีอายุการใช้งาน 1 – 5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนรายคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 30 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ด้านการส่งมอบรถ จำแนกตามอายุการใช้งานของรถ เป็นรายคู่

อายุการใช้งานของรถ	\bar{X}	น้อยกว่า 1 ปี	มากกว่า 5 ปี	1 - 5 ปี
		4.38	4.01	3.77
น้อยกว่า 1 ปี	4.38			
มากกว่า 5 ปี	4.01	0.37**		
1 - 5 ปี	3.77	0.61**	0.24**	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 30 แสดงว่า ลูกค้าที่มีอายุการใช้งานของรถน้อยกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ในด้านการส่งมอบรถมากกว่าลูกค้าที่มีอายุการใช้งาน 1 - 5 ปี และลูกค้าที่มีอายุการใช้งานของรถมากกว่า 5 ปี โดยลูกค้าที่มีอายุการใช้งานรถมากกว่า 5 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการมากกว่าลูกค้าที่มีอายุการใช้งาน 1 - 5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 31 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ด้านคุณภาพการซ่อมและบริการ จำแนกตามอายุการใช้งานของรถ เป็นรายคู่

อายุการใช้งานของรถ	\bar{X}	น้อยกว่า 1 ปี	มากกว่า 5 ปี	1 - 5 ปี
		4.36	4.01	3.82
น้อยกว่า 1 ปี	4.36			
มากกว่า 5 ปี	4.01	0.35**		
1 - 5 ปี	3.82	0.54**	0.18	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 31 แสดงว่า ลูกค้าที่มีอายุการใช้งานของรถน้อยกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ในด้านคุณภาพการซ่อมและบริการ มากกว่าลูกค้าที่มีอายุการใช้งาน 1 – 5 ปี และลูกค้าที่มีอายุการใช้งานของรถมากกว่า 5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนรายคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 32 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ด้านอาคารและสถานที่ จำแนกตามอายุการใช้งานของรถ เป็นรายคู่

อายุการใช้งานของรถ	\bar{X}	น้อยกว่า 1 ปี	1 - 5 ปี	มากกว่า 5 ปี
		4.02	3.74	3.68
น้อยกว่า 1 ปี	4.02			
1 - 5 ปี	3.74	0.29**		
มากกว่า 5 ปี	3.68	0.34**	0.06	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 32 แสดงว่า ลูกค้าที่มีอายุการใช้งานของรถน้อยกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ในด้านอาคารและสถานที่ มากกว่าลูกค้าที่มีอายุการใช้งาน 1 – 5 ปี และลูกค้าที่มีอายุการใช้งานของรถมากกว่า 5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนรายคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.6 เป็นการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 6 ลูกค้าที่มีประเภทของรถยนต์ต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่

ตาราง 33 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน จำแนกตามประเภทของรถยนต์

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด	รถเก๋ง		รถเนกประสงค์			รถกระบะ , รถตู้			
	\bar{X}	S.D	ความพึงพอใจ	\bar{X}	S.D	ความพึงพอใจ	\bar{X}	S.D	ความพึงพอใจ
1. ด้านความสะดวกในการนำรถเข้ารับบริการ	4.12	0.82	มาก	4.31	0.61	มาก	4.05	0.41	มาก
2. ด้านการให้บริการของพนักงานรับรถ	4.17	0.64	มาก	4.23	0.60	มาก	4.14	0.43	มาก
3. ด้านการให้บริการระหว่างรอซ่อม	3.69	0.73	มาก	3.41	0.92	ปานกลาง	3.80	0.61	มาก
4. ด้านการส่งมอบรถ	3.94	0.82	มาก	4.01	0.70	มาก	3.87	0.53	มาก
5. ด้านคุณภาพการซ่อมและบริการ	3.91	0.73	มาก	4.27	0.66	มาก	3.94	0.68	มาก
6. ด้านอาคารและสถานที่	3.79	0.78	มาก	3.74	0.65	มาก	3.66	0.61	มาก
รวม	3.83	0.56	มาก	3.73	0.61	มาก	3.91	0.42	มาก

ตาราง 33 แสดงว่าลูกค้าในแต่ละอาชีพมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้าที่ใช้รถเนกประสงค์มีความพึงพอใจในด้านการให้บริการระหว่างรอซ่อมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านอื่นๆ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ
บริษัท วรจักร์ยนต์ จำกัด สาขาพลโยธิน จำแนกตามประเภทของรถยนต์

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการ ให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักร์ยนต์ จำกัด						
	ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านความสะดวกในการนำรถเข้ารับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.17	1.08	1.97	0.14
	ภายในกลุ่ม	397	218.51	0.55		
	รวม	399	220.67			
2. ด้านการให้บริการของพนักงานรับรถ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.26	0.13	0.35	0.70
	ภายในกลุ่ม	397	144.35	0.36		
	รวม	399	144.61			
3. ด้านการให้บริการระหว่างรอซ่อม	ระหว่างกลุ่ม	2	5.17	2.59	4.69**	0.01
	ภายในกลุ่ม	397	218.78	0.55		
	รวม	399	223.94			
4. ด้านการส่งมอบรถ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.63	0.32	0.54	0.59
	ภายในกลุ่ม	397	232.93	0.59		
	รวม	399	233.55			
5. ด้านคุณภาพการซ่อมและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	6.32	3.17	6.96**	0.001
	ภายในกลุ่ม	397	180.41	0.46		
	รวม	399	186.73			
6. ด้านอาคารและสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2	0.91	0.46	0.84	0.43
	ภายในกลุ่ม	397	215.42	0.54		
	รวม	399	216.33			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.23	0.11	0.31	0.74
	ภายในกลุ่ม	397	146.69	0.37		
	รวม	399	146.91			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 34 แสดงว่า ลูกค้าที่มีประเภทของรถยนต์แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธินโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านในด้านการให้บริการระหว่างรอซ่อมและด้านคุณภาพการซ่อมและบริการพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีประเภทของรถแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน แตกต่างกันคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยใช้วิธีทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีของ LSD ปรากฏผลดังตาราง 35

ตาราง 35 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ด้านการให้บริการระหว่างรอซ่อม จำแนกตามประเภทของรถยนต์ เป็นรายคู่

ประเภทของรถยนต์	\bar{X}	รถเนกประสงค์	รถเก๋ง	รถกระบะ, รถตู้
		3.99	3.94	3.91
รถเนกประสงค์	3.99			
รถเก๋ง	3.94	0.28**		
รถกระบะ , รถตู้	3.91	0.39**	0.11	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 35 แสดงว่า ลูกค้าใช้รถเนกประสงค์มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธินในด้านการให้บริการระหว่างรอซ่อม มากกว่าลูกค้าใช้รถเก๋งและรถกระบะ,ตู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนรายคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 36 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ด้านคุณภาพการซ่อมและบริการ จำแนกตามประเภทของรถยนต์ เป็นรายคู่

ประเภทของรถยนต์	\bar{X}	รถเนกประสงค์	รถเก๋ง	รถกระบะ, รถตู้
		3.99	3.94	3.91
รถเนกประสงค์	3.99			
รถเก๋ง	3.94	0.36**		
รถกระบะ , รถตู้	3.91	0.33**	0.04	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 36 แสดงว่า ลูกค้าที่ใช้รถเนกประสงค์มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ในด้านคุณภาพการซ่อมและบริการ มากกว่าลูกค้าใช้รถเก๋งและรถกระบะ , ตู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนรายคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน จำแนกตามตามเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ อายุการใช้งานของรถ และประเภทของรถยนต์ เพื่อนำผลที่ได้ไปเป็นข้อมูลให้แก่ผู้บริหารใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการให้บริการและเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดเพื่อพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขการบริการให้สอดคล้องกับความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของบริษัทต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ใน 6 ด้าน คือ ด้านความสะดวกในการนำรถเข้ารับบริการ ด้านการให้บริการของพนักงานรับรถ ด้านการให้บริการระหว่างรอซ่อม ด้านการส่งมอบรถ ด้านคุณภาพการซ่อมและบริการ และด้านอาคารสถานที่
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ทั้ง 6 ด้าน โดยจำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ อายุการใช้งานของรถ และประเภทรถยนต์

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาคความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้บริหารใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการให้บริการและเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดเพื่อพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขการบริการให้สอดคล้องกับความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้า ในการตอบสนองและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ตลอดจนใช้เป็นแนวทางให้ผู้จัดการสาขา และพนักงานเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้า

สมมติฐานการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรรณรัตน์ จำกัด สาขาพหลโยธิน แตกต่างกันโดยรวมและรายด้าน
2. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรรณรัตน์ จำกัด สาขาพหลโยธิน แตกต่างกันโดยรวมและรายด้าน
3. ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรรณรัตน์ จำกัด สาขาพหลโยธิน แตกต่างกันโดยรวมและรายด้าน
4. ลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการให้บริการของ ศูนย์บริการ บริษัท วรรณรัตน์ จำกัด สาขาพหลโยธิน แตกต่างกันโดยรวมและรายด้าน
5. ลูกค้าที่มีอายุการใช้งานของรถแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการให้บริการ ของศูนย์บริการ บริษัท วรรณรัตน์ จำกัด สาขาพหลโยธิน แตกต่างกันโดยรวมและรายด้าน
6. ลูกค้าที่มีประเภทของรถยนต์ต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการให้บริการของ ศูนย์บริการ บริษัท วรรณรัตน์ จำกัด สาขาพหลโยธิน แตกต่างกันโดยรวมและรายด้าน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ข้อมูลของลูกค้าที่มาใช้บริการกับ ศูนย์บริการ บริษัท วรรณรัตน์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ตั้งแต่เดือน มกราคม 2549 - เดือนธันวาคม 2549 พบว่ามี จำนวน 19,685 คน (รายงานประจำปีบริษัท วรรณรัตน์ จำกัด. 2549)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ฐานจำนวนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับ ศูนย์บริการบริษัท วรรณรัตน์ จำกัด สาขาพหลโยธิน มากำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ตามสัดส่วน ของประชากร โดยใช้ตารางยามาเน่ (Yamane) (อุทุมพร จามรมาน. 2530:30) ที่ระดับความ คลาดเคลื่อน 0.05 จำนวน 392 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยที่ผู้วิจัยขอกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น จำนวน 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน อายุการใช้งานของรถยนต์ และประเภทของรถยนต์ ซึ่งลักษณะแบบสอบถามจะเป็นปลายเปิดให้เลือกตอบ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ใน 6 ด้าน คือ ด้านความสะดวกในการนำรถเข้ารับบริการ ด้านการให้บริการของพนักงานรับรถ ด้านการให้บริการระหว่างรอซ่อม ด้านการส่งมอบ ด้านคุณภาพการซ่อมและบริการ และด้านอาคารสถานที่ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับคะแนน คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยกำหนดค่าดังนี้

- 5 หมายถึง ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจมากที่สุด
- 4 หมายถึง ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจมาก
- 3 หมายถึง ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจปานกลาง
- 2 หมายถึง ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจน้อย
- 1 หมายถึง ความพึงพอใจน้อยที่สุด

วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ขอความอนุเคราะห์จากผู้จัดการศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ในการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของศูนย์บริการ
2. เตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนของลูกค้า
3. ชี้แจงให้ลูกค้าเข้าใจในวัตถุประสงค์ของการตอบและอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนตอบแบบสอบถาม
4. ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมแบบสอบถามและรับแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเอง จำนวน 400 ชุด ในช่วงวันที่ 15 ตุลาคม - 20 พฤศจิกายน 2550

วิธีการจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

- นำแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC
- นำข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านสถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน อายุการจ้างงานของรถยนต์ และประเภทรถยนต์ มาวิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และ ค่าความถี่ (Frequency)
- นำข้อมูลวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน มาวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทั้งโดยรวม รายด้าน และรายข้อ ซึ่งประเมินระดับคะแนนโดยแปรผลคะแนนดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00	หมายถึง ระดับความพึงพอใจอย่างมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50	หมายถึง ระดับความพึงพอใจอย่างมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50	หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50	หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50	หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

- วิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยสามารถแบ่งออกได้ดังนี้
 - เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบค่าที (t-test)
 - เมื่อกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่โดยวิธีของ LSD (Least Significant)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน สรุปผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานของลูกค้า

ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าเพศชาย สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน ใช้รถยนต์ที่มีอายุการใช้งานอยู่ในช่วง 1-5 ปี และใช้รถยนต์ประเภทรถเก๋ง

2. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน

ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

2.1 ด้านความสะดวกในการนำรถเข้ารับบริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ การบริการนัดหมายล่วงหน้าก่อนการนำรถเข้าซ่อม ความรวดเร็วในการเข้ามาต้อนรับของพนักงาน ความรวดเร็วในการให้บริการแจ้งรายการซ่อมของพนักงาน ความเหมาะสมของเวลาเปิด - ปิด ของศูนย์บริการ

2.2 ด้านการให้บริการของพนักงานรับรถ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ ความสุภาพและอัธยาศัยไมตรีในการให้บริการของพนักงาน การแต่งกายของพนักงาน สุภาพเรียบร้อย สะอาด เหมาะสม ความรู้ความสามารถในการให้บริการลูกค้า การให้คำแนะนำ ข้อมูลเกี่ยวกับการซ่อมที่ถูกต้อง ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน

2.3 ด้านการให้บริการระหว่างรอซ่อม ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ ความสะดวกสบาย กว้างขวาง ภายในห้องรับรองลูกค้า ความสะอาดภายในห้องรับรองลูกค้า การจัดตกแต่งภายในที่ทำการศูนย์บริการสาขาพหลโยธินมีความเหมาะสมสวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องรับรองลูกค้า นิตยสาร, หนังสือพิมพ์, เครื่องดื่ม, INTERNET, โทรศัพท์ มีความเพียงพอสำหรับที่นั่งภายในห้องรับรองลูกค้า มีความพร้อมของระบบแอร์ภายในห้องรับรองลูกค้า

2.4 ด้านการส่งมอบรถยนต์ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ การส่งมอบรถได้ตรงตามเวลาที่นัดหมายไว้ การอธิบายรายละเอียดงานซ่อมครบถ้วนและถูกต้อง ความสะอาดเรียบร้อยของรถหลังงานซ่อม การดูแลสิ่งของภายในรถยนต์อย่างครบถ้วน ความพึงพอใจของลูกค้าเมื่อรับมอบรถ

2.5 ด้านคุณภาพการซ่อมและบริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ การวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นกับรถ การซ่อมครบถ้วนทุกรายการตามที่แจ้ง การตรวจสอบคุณภาพของรถก่อนส่งมอบให้ลูกค้า ความพร้อมของอะไหล่ที่มีไว้ให้บริการ ลูกค้า

มั่นใจว่าสามารถซ่อมแก้ไขได้ถูกต้องภายในครั้งเดียว ลูกค้าสามารถตรวจสอบการให้บริการซ่อมได้ ความแม่นยำในการประเมินค่าใช้จ่ายให้ทราบล่วงหน้าก่อนการซ่อม ความเหมาะสมของการใช้เวลาเพื่อการซ่อม ความคุ้มค่าและความเหมาะสมต่อคุณภาพงานบริการเมื่อเปรียบเทียบกับผลงานที่ได้รับ

2.6 ด้านอาคารและสถานที่ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ ทำเลและที่ตั้งมีความเหมาะสมและสะดวกในการมาใช้บริการ ความสะอาดเรียบร้อยโดยรวมของ ศูนย์บริการ ความสะอาดเรียบร้อยของห้องน้ำภายในศูนย์บริการ ความสะดวกสบายของสถานที่ จอดรถสำหรับลูกค้า ความโดดเด่นของป้ายชื่อศูนย์บริการ ความพึงพอใจต่อระบบรักษาความปลอดภัย

3. เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท
วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน

3.1 การทดสอบสมมุติฐานข้อ 1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการ
ให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน แตกต่างกันโดยรวมและรายด้าน

ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์
จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน
พบว่า ความพึงพอใจด้านการส่งมอบรถ ด้านคุณภาพการซ่อมและบริการ และด้านอาคารและสถานที่
มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเพศหญิงมีความพึงพอใจมากกว่าเพศชาย

3.2 การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีความ
พึงพอใจในการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน แตกต่างกัน
โดยรวมและรายด้าน

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการ
บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธินโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และ
เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านความสะดวกในการนำรถเข้ารับบริการ ด้านการให้บริการของ
พนักงานรับรถ ด้านการให้บริการระหว่างรถซ่อม และด้านคุณภาพการซ่อมและบริการ แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยด้านความสะดวกในการนำรถเข้ารับบริการ ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับ
ปริญญาตรี มีความพึงพอใจในการให้บริการมากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี
ด้านการให้บริการของพนักงานรับรถ ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี
มีความพึงพอใจในการให้บริการมากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ด้านการให้บริการ
ระหว่างรถซ่อม ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจในการให้บริการมากกว่า
ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และด้านคุณภาพ
การซ่อมและบริการ ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจในการให้บริการมากกว่า
ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

3.3 การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 3 ลูกค้าที่มีอาชีพ จะมีความพึงพอใจในการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน แตกต่างกันโดยรวมและรายด้าน

ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธินโดยรวมและ ด้านความสะดวกในการนำรถเข้ารับบริการ ด้านการให้บริการของพนักงานรับรถ ด้านการส่งมอบรถและด้านคุณภาพการซ่อมและบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านอื่นๆ มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยด้านการความสะดวกในการนำรถเข้ารับบริการ ลูกค้าที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการ มากกว่าลูกค้าที่ประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจ ด้านการให้บริการของพนักงานรับรถ ลูกค้าที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการ มากกว่าลูกค้าที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพรัฐวิสาหกิจ ด้านการส่งมอบรถ ลูกค้าที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการ มากกว่าลูกค้าที่ประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจ ด้านคุณภาพการซ่อมและบริการ ลูกค้าที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการ มากกว่าลูกค้าที่ประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจ

3.4 การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 4 ลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน แตกต่างกันโดยรวมและรายด้าน

ลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธินโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านความสะดวกในการนำรถเข้ารับบริการ และด้านการให้บริการของพนักงานรับรถ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยด้านความสะดวกในการนำรถเข้ารับบริการ ลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการ มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ด้านการให้บริการของพนักงานรับรถ ลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการ มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 20,000 – 30,000 บาท

3.5 การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 5 ลูกค้าที่มีอายุการใช้งานของรถแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน แตกต่างกันโดยรวมและรายด้าน

ลูกค้าที่มีอายุการใช้งานของรถแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธินในด้านการให้บริการระหว่างรอซ่อมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนในด้านอื่นๆ และโดยรวม พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติ โดยด้านความสะดวกในการนำรถเข้ารับบริการ ลูกค้าที่มีอายุการใช้งานของรถน้อยกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการ มากกว่าลูกค้าที่มีอายุการใช้งาน 1-5 ปี ด้านการให้บริการของพนักงานรับรถ ลูกค้าที่มีอายุการใช้งานของรถน้อยกว่า 1 ปี และมากกว่า 5 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการ มากกว่าลูกค้าที่มีอายุการใช้งาน 1-5 ปี โดยด้านการส่งมอบรถลูกค้าที่มีอายุการใช้งานของรถน้อยกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการมากกว่าลูกค้าที่มีอายุการใช้งาน 1-5 ปี และลูกค้าที่มีอายุการใช้งานของรถมากกว่า 5 ปี โดยลูกค้าที่มีอายุการใช้งานรถมากกว่า 5 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการมากกว่าลูกค้าที่มีอายุการใช้งาน 1-5 ปี ด้านคุณภาพการซ่อมและบริการ ลูกค้าที่มีอายุการใช้งานของรถน้อยกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการ มากกว่าลูกค้าที่มีอายุการใช้งาน 1-5 ปี และลูกค้าที่มีอายุการใช้งานของรถมากกว่า 5 ปี ด้านอาคารและสถานที่ ลูกค้าที่มีอายุการใช้งานของรถน้อยกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการ มากกว่าลูกค้าที่มีอายุการใช้งาน 1-5 ปี และลูกค้าที่มีอายุการใช้งานของรถมากกว่า 5 ปี

3.6 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ลูกค้าที่มีประเภทของรถยนต์ต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน แตกต่างกัน โดยรวมและรายด้าน

ลูกค้าที่มีประเภทของรถยนต์แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธินโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านในด้านการให้บริการระหว่างรอซ่อม และด้านคุณภาพการซ่อมและบริการ พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในด้านการให้บริการระหว่างรอซ่อมลูกค้าใช้รถอเนกประสงค์มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธินในด้านการให้บริการระหว่างรอซ่อม มากกว่าลูกค้าใช้รถเก๋งและรถกระบะ,ตู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนรายคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และด้านคุณภาพการซ่อมและบริการลูกค้าที่ใช้รถอเนกประสงค์มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ในด้านคุณภาพการซ่อมและบริการ มากกว่าลูกค้าใช้รถเก๋งและรถกระบะ , ตู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนรายคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน มีประเด็นสำคัญที่จะนำมาอภิปรายผลดังนี้

ผลการวิจัยปรากฏว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ปรากฏผลดังนี้

ด้านความสะดวกในการนำรถเข้ารับบริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะทางศูนย์บริการมีการให้บริการนัดหมายล่วงหน้า ก่อนการนำรถเข้าซ่อม เพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการที่รวดเร็ว ทันใจ และศูนย์บริการยังเปิดให้บริการในวัน - เวลาที่เหมาะสม สะดวกต่อการเข้ารับบริการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2537 : 146) กล่าวว่า การให้บริการควรประกอบด้วยหลักความสะดวก กล่าวคือ บริการที่จัดให้แก่ผู้รับจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่าย สะดวก สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก และยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้ใช้บริการมากจนเกินไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิทย์ หงวนศิริ (2540 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขายรถยนต์ : ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์บริการเบนซ์ นวมินทร์ (สาขาภิบาล1) ผลการศึกษาพบว่าในด้านการติดต่อดำเนินการนัดหมายกับลูกค้า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการเบนซ์ นวมินทร์ ในระดับสูง

ด้านการให้บริการของพนักงานรับรถ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ด้านการให้บริการของพนักงานรับรถ โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะว่าพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพและมีอัธยาศัยไมตรี ยิ้มแย้มแจ่มใส บริการด้วยใจ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ แต่งกายสุภาพเรียบร้อย สะอาด เหมาะสมดูน่าเชื่อถือ มีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการซ่อมได้เป็นอย่างดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภัสร์ แสนอารี (2546) ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของปีคิกิในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา ข้อมูลความพึงพอใจมากที่สุดคือ ด้านบุคลากร

ด้านการให้บริการระหว่างรอซ่อม ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ด้านการให้บริการระหว่างรอซ่อม โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะศูนย์บริการมีพื้นที่ที่กว้างขวาง มีการจัดตกแต่งภายในเหมาะสมสวยงาม สะอาดเรียบร้อย พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องรับรองลูกค้า นิตยสาร, หนังสือพิมพ์, เครื่องดื่ม, INTERNET, โทรทัศน์ ไว้คอยให้บริการลูกค้าระหว่างรอซ่อมอย่างเพียงพอและทั่วถึง ดังคำกล่าวของทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการของ Payne Adrain (Payne, Adrin. 1993 : 92)

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) หมายถึง ภาพลักษณ์ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ และเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภค ได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งหรือแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร ความมีระเบียบภายในสำนักงาน การจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน ความสะอาดของอาคารสถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ เป็นต้น

ด้านการส่งมอบรถยนต์ ลูกค้ำมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ด้านการส่งมอบรถยนต์ โดยรวมและรายชื่ออยู่ในระดับมากทั้งนี้ เพราะศูนย์บริการให้บริการซ่อมรถยนต์ได้ครบถ้วนและถูกต้องตามรายการที่แจ้งไว้ มีความรวดเร็วในการให้บริการ สามารถซ่อมเสร็จได้ตรงตามเวลาที่นัดหมายไว้ และยังคงดูแลความสะอาดภายใน - ภายนอกรถยนต์ รวมถึงสิ่งของมีค่าภายในรถยนต์อย่างเรียบร้อยก่อนส่งมอบให้ลูกค้ำ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ วรวิทย์ หงวนศิริ (2540:บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้ำต่อการ ให้บริการหลังการขายรถยนต์ : ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์บริการเบนซ์ นวมินทร์ (สุขาภิบาล1) ผล การศึกษาพบว่าในภาพรวมลูกค้ำมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการเบนซ์ นวมินทร์ ใน ระดับสูงในด้านต่างๆ คือ ด้านการซ่อมและตรวจเช็ค ควรกระทำด้วยความชำนาญ รวดเร็ว ตรงต่อ เวลาและไม่เกิดปัญหาขึ้นในภายหลัง ประการต่อมาคือด้านการดูแลทรัพย์สินในรถยนต์ไม่ควรเคลื่อนย้าย หรือเกิดการสูญหายของทรัพย์สินภายในรถยนต์ของลูกค้ำ พนักงานบริการควรเอาใจใส่ตรวจสอบ ทรัพย์สินให้ดี

ด้านคุณภาพการซ่อมและบริการ ลูกค้ำมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ด้านคุณภาพการซ่อมและบริการ โดยรวมและรายชื่อ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะศูนย์บริการมีการตรวจสอบคุณภาพของรถหลังการซ่อมทุกคันก่อนส่ง มอบให้ลูกค้ำ เพื่อสร้างความมั่นใจกับลูกค้ำในเรื่องคุณภาพงานซ่อมที่ได้มาตรฐาน คู่มีค่ากับ การเข้า รับบริการ มีการประเมินค่าใช้จ่ายให้ลูกค้ำทราบล่วงหน้าก่อนการซ่อม เพื่อความยุติธรรมในการ ให้บริการและยังสามารถตรวจสอบการให้บริการซ่อมได้

ด้านอาคารและสถานที่ ลูกค้ำมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ด้านอาคารและสถานที่โดยรวมและรายชื่ออยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เพราะศูนย์บริการตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกในการเดินทางเข้ามาใช้บริการ มีป้ายบอกตำแหน่งศูนย์บริการ อย่างชัดเจนเด่นชัด และมีที่จอดรถไว้คอยบริการอย่างเพียงพอสำหรับการเข้ารับบริการ พร้อมระบบ รักษาความปลอดภัยที่ได้คุณภาพ ทำให้ลูกค้ำเกิดความมั่นใจในการเข้ารับบริการ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ จิระพงษ์ ปาลานุสรณ์ (2539: บทคัดย่อ, 42-73) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ำพึงพอใจ ในงานบริการศูนย์บริการรถยนต์ โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่มาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า ลูกค้ำ มีความพึงพอใจในด้านความสะอาดสบายของสถานที่ของศูนย์บริการอยู่ในระดับมาก

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมและรายด้าน ปรากฏผลดังนี้

ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจด้านการส่งมอบรถ ด้านคุณภาพการซ่อมและบริการ และด้านอาคารและสถานที่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเพศหญิงมีความพึงพอใจมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกพงษ์ สถิตอมรรวม (2543: บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของศูนย์ซ่อมรถยนต์ : กรณีศึกษา ร้าน CAR MANIA AUTO SHOP จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยเพศมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าพบว่าเพศชายจะมีความเข้าใจในเรื่องการซ่อมรถยนต์ มากกว่าเพศหญิง ทำให้เพศชายมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านความสะดวกในการนำรถเข้ารับบริการ ด้านการให้บริการของพนักงานรับรถ ด้านการให้บริการระหว่างรถซ่อม และด้านคุณภาพการซ่อมและบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้ามีระดับการศึกษาสูงจะให้ความสำคัญต่อรายละเอียดและมักจะศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับรถยนต์จากนิตยสาร คู่มือการใช้รถยนต์ หรือจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ทำให้ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับการบำรุงรักษารถอย่างถูกต้อง เลือกใช้สินค้าที่มีคุณภาพ ทำให้ยืดอายุการใช้งานของรถไม่มีปัญหาระหว่างการใช้งาน เมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับรถยนต์มักจะปรึกษาผู้เชี่ยวชาญของศูนย์บริการโดยตรง ในการให้คำแนะนำ จึงส่งผลต่อความพึงพอใจในด้านความสะดวกในการนำรถเข้ารับบริการ ด้านการให้บริการของพนักงานรับรถ ด้านการให้บริการระหว่างรถซ่อม และด้านคุณภาพการซ่อมและบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของเอกพงษ์ สถิตอมรรวม (2543: บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของศูนย์ซ่อมรถยนต์ : กรณีศึกษา ร้าน CAR MANIA AUTO SHOP พบว่าลูกค้าที่มีการศึกษาสูง ซึ่งจะเข้าใจปัญหาของรถยนต์และต้องการการต้อนรับที่ดีจากศูนย์บริการ จึงส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาพบว่า ด้านอาคารและสถานที่ และ ด้านการให้บริการระหว่างรถซ่อม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านการส่งมอบรถ ด้านความสะดวกในการนำรถเข้ารับบริการ ด้านการให้บริการของ

พนักงานขับรถ และด้านคุณภาพการซ่อมและบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือลูกค้าที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีความพึงพอใจในการให้บริการมากกว่าลูกค้าที่ประกอบอาชีพอื่นๆ เนื่องลูกค้าที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวจะมีความยืดหยุ่นในเรื่องของเวลามากกว่าอาชีพอื่นๆ ทำให้มีเวลาในการนำรถเข้ารับบริการเช็คระยะอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้สภาพรถยนต์ดี ไม่มีปัญหาทำให้ใช้งานได้ดี จึงเกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการมากกว่าลูกค้าที่ประกอบอาชีพอื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกพงษ์ สถิตอมรรธม (2543: บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของอู่ซ่อมรถยนต์ : กรณีศึกษา ร้าน CAR MANIA AUTO SHOP อาชีพมีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของอู่ซ่อมรถยนต์ แตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธินโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านความสะดวกในการนำรถเข้ารับบริการ และด้านการให้บริการของพนักงานขับรถ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากจะมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำ ทั้งนี้เป็นผลจากการที่คนที่มียาได้สูงมักใช้รถยนต์ราคาแพง ซึ่งเมื่อนำรถเข้ามาใช้บริการกับทางศูนย์ จะมีการเปลี่ยนอะไหล่ และมีค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการสูงกว่ารถราคาถูกกว่า ทำให้ได้รับการดูแลเป็นอย่างดี ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่สูงกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ เอกพงษ์ สถิตอมรรธม (2543: บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของอู่ซ่อมรถยนต์ : กรณีศึกษา ร้าน CAR MANIA AUTO SHOP ในด้านรายได้พบว่าลูกค้าที่มีรายได้สูงกว่าจะได้รับการแนะนำหรือบริการที่ดีกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า และรถยนต์ที่มีราคาแพงจะได้รับการดูแลรักษาที่ดีกว่า

ลูกค้าที่มีอายุการใช้งานของรถแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธินโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการให้บริการระหว่างรอซ่อมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนในด้านอื่นๆ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะรถที่มีอายุการใช้งานน้อยกว่า 1 ปี ย่อมมีประสิทธิภาพและต้องการการดูแลรักษา น้อยกว่ารถยนต์ที่มีอายุการใช้งานสูงกว่า จึงทำให้มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของจิระพงษ์ ปาลานุสรณ์ (2539: บทคัดย่อ, 42-73) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจในงานบริการศูนย์บริการรถยนต์ โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่มาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า ลูกค้าที่ใช้รถยนต์ที่มีอายุการใช้งานน้อยกว่า 1 ปี จะให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในปัจจัยการบริการโดยรวมมากที่สุด รองลงมาคือรถยนต์ที่มีอายุการใช้งาน 1-5 ปี และมากกว่า 5 ปี ตามลำดับ

ลูกค้าที่มีประเภทของรถยนต์แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธินโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านในด้านการให้บริการระหว่างรอซ่อม และด้านคุณภาพการซ่อมและบริการพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าที่ใช้รถเก๋ง มีความคาดหวังในบริการสูงกว่ากลุ่มลูกค้าที่ใช้ประเภทอื่นๆ จึงก่อให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าตามมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภัสร์ แสนอารี (2546) ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของปีคิกในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะของรถยนต์ที่ใช้กันมากที่สุด เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคล รองลงมาเป็นรถกระบะ โดยที่ประเภทรถยนต์ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการปีคิกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากการวิจัยผู้วิจัยมีความคิดเห็นดังนี้

ด้านความสะดวกในการนำรถเข้ารับบริการ ทางศูนย์บริการควรเพิ่มความต่างในการบริการที่หลายหลายมากขึ้น ด้านการนัดหมายเข้ารับบริการล่วงหน้า ควรมีการให้บริการนัดหมายล่วงหน้า ก่อนการนำรถเข้าซ่อมผ่านทางระบบอื่นๆ เพิ่มเติมนอกเหนือจากการนัดผ่านทางระบบโทรศัพท์ เพื่อเพิ่มความสะดวกในการนำรถเข้ารับบริการมากยิ่งขึ้น ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุดและเพื่อดึงดูดใจลูกค้าให้มาใช้บริการมากขึ้น เหนือคู่แข่งอื่นๆ

ด้านการให้บริการของพนักงานรับรถ ควรจัดให้มีการอบรมเกี่ยวกับความรู้ในด้านการซ่อมบำรุง เพื่อเป็นข้อมูลในการให้คำแนะนำลูกค้าที่ถูกต้อง ให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและมั่นใจในการนำรถเข้ารับบริการ ทำให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด เชื้อถือในการบริการของบุคลากรและรู้สึกว่าจะจ่ายเงินคุ้มค่างับการบริการที่ได้รับ

ด้านการให้บริการระหว่างรอซ่อม ควรมีสั่งอำนวยความสะดวกภายในห้องรับรองลูกค้า ให้มีกิจกรรมที่หลากหลายมากขึ้น นอกเหนือจากนิตยสาร , เครื่องดื่ม , INTERNET และจัดให้มีอย่างเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจระหว่างรอซ่อมมากที่สุด

ด้านการส่งมอบรถลูกค้า ควรมีการอธิบายรายละเอียดงานซ่อมของลูกค้าอย่างถูกต้องและครบถ้วนเพื่อความประทับใจในการเข้ารับบริการของลูกค้า ให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด เพราะถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะถ้าลูกค้าได้รับการบริการที่ดี ถูกต้องตรงตามปัญหาที่เกิดขึ้น จะทำให้ลูกค้าเข้าใจและส่งผลทำให้เกิดความประทับใจในบริการและเข้ารับบริการอย่างต่อเนื่องกับทางศูนย์บริการ

ด้านคุณภาพการซ่อมและบริการ ศูนย์บริการควรมีตรวจสอบการซ่อมให้ครบถ้วนตามรายการที่แจ้ง ตรงตามปัญหาที่เกิดขึ้น มีการอธิบายถึงรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับการซ่อมให้ลูกค้าได้ทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับรถอย่างถูกต้องและชัดเจน ซึ่งถือว่าการซ่อมที่ได้ประสิทธิภาพจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด เข้ารับบริการกับทางศูนย์อย่างต่อเนื่องและอาจมีการแนะนำผู้อื่นให้เข้ามาใช้บริการด้วยถ้าทางศูนย์บริการให้บริการด้วยคุณภาพการซ่อมที่ดีและได้มาตรฐาน

ด้านอาคารและสถานที่ ศูนย์บริการควรมีการดูแลความสะอาดจัดตกแต่งอาคารสถานที่ให้ดูสะอาดเรียบร้อย สะดวกสบาย เหมาะสำหรับการเข้ารับบริการ เพื่อความพึงพอใจมากที่สุดของลูกค้าในการเข้ารับบริการในด้านอาคารและสถานที่ สะอาดเรียบร้อยและสะดวกสบายในการเข้ารับบริการของลูกค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยเพื่อสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าอยู่เป็นประจำ ทุก 1-2 ปี เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป
2. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถยนต์
3. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด ในสาขาอื่นๆ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการที่ดียิ่งขึ้นต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ:สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิระพงษ์ ปาลานุสรณ์. (2539). *ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจในงานบริการของศูนย์บริการรถยนต์*. วิทยานิพนธ์ ร.ม.(รัฐประศาสนศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เทพเนรมิต.
- ชัยพล เขมปัญญาอนุรักษ์. (2545). *ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- ประภัสร์ แสนอารี. (2546). *ศึกษาเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ปิคอัพในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2543). *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพฯ: ส.ส.ท.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2536). *เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา*. ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมทางวิชาการ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . (2537). *กลยุทธ์การตลาดและการบริการการตลาด*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- สมชาติ กิจยรรยง. (2543). *ยุทธวิธีบริการครองใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ : ธีระป้อมวรรณกรรม.
- สมชาติ กิจยรรยง.(2536). *สร้างบริการ สร้างความประทับใจ*. กรุงเทพฯ: เดช-อเนกการพิมพ์.
- สห ประยูรวงศ์. (2534). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการหลังการขายของบริษัทที่ขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ลำอาง งามวิชา. (2542). *การวิจัยธุรกิจศึกษา*. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2536). *ยุทธวิธีการตลาดปลายศตวรรษที่ 20*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.

เอกพงษ์ สถิตอมรรธม. (2543). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของผู้ซ่อมรถยนต์กรณีศึกษา CARMANIA AUTOSHOP*. สารนิพนธ์. บริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management*. Englewood Cliffs. Prentice-Hall, Inc.

Payne, Adrinan. (1993). *The Essence of Service Marketing*. Great Britain : Prentic-Hill.

Yamane, Taro. (1970). *Statistics – An Introductory Analysis*. Tokyo : John Weatherhill, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ
ของศูนย์บริการ บริษัท วรจักร์ยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ
ของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน

แบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน มีวัตถุประสงค์เพื่อนำผลการวิจัยไปปรับปรุง และพัฒนาการบริการในอนาคต

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้มุ่งวัดเพื่อจะศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้า โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอน และโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่เป็นจริง

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม

- | | | | | |
|----|---------------------|-----|-----|--|
| 1. | เพศ | 1.1 | () | ชาย |
| | | 1.2 | () | หญิง |
| 2. | ระดับการศึกษา | 2.1 | () | ต่ำกว่าปริญญาตรี |
| | | 2.2 | () | ปริญญาตรี |
| | | 2.3 | () | สูงกว่าปริญญาตรี |
| 3. | อาชีพ | 3.1 | () | ประกอบธุรกิจส่วนตัว |
| | | 3.2 | () | พนักงานบริษัทเอกชน |
| | | 3.3 | () | รับราชการ |
| | | 3.4 | () | รัฐวิสาหกิจ |
| 4. | ระดับรายได้ต่อเดือน | 4.1 | () | ต่ำกว่า 20,000 บาท |
| | | 4.2 | () | 20,000 - 30,000 บาท |
| | | 4.3 | () | มากกว่า 30,000 บาท |
| 5. | อายุการใช้งานของรถ | 5.1 | () | น้อยกว่า 1 ปี |
| | | 5.2 | () | 1 – 5 ปี |
| | | 5.3 | () | มากกว่า 5 ปี |
| 6. | ประเภทของรถยนต์ | 6.1 | () | รถเก๋ง VIOS , YARIS , AVANZA , COROLLA , CAMRY |
| | | 6.2 | () | รถเนกประสงค์ FORTUNER , WISH , INNOVA |
| | | 6.3 | () | รถกระบะ VIGO C-CAB , VIGO B-CAB , VIGO D-CAB |
| | | 6.4 | () | รถตู้ COMMUTER , VENTURY , HIACE |

ตอนที่ 2 แบบสอบถาม ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการของบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด พหุโยธิน ทั้ง 6 ด้านคือ ด้านความสะดวกในการนำรถเข้ารับบริการ, ด้านการให้บริการของพนักงานรับรถ , ด้านการให้บริการระหว่างรอซ่อม , ด้านการส่งมอบรถ , ด้านคุณภาพการซ่อมและบริการ , ด้านอาคารสถานที่

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความในแบบสอบถามแล้วพิจารณาว่า ท่านมีความพึงพอใจต่อการให้บริการในระดับใดโดยให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่านตามความเป็นจริง

คะแนน	5	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด
คะแนน	4	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจมาก
คะแนน	3	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจปานกลาง
คะแนน	2	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจน้อย
คะแนน	1	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ประเด็นพิจารณา	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความพึงพอใจด้านความสะดวกในการนำรถเข้ารับบริการ					
1. การบริการนัดหมายล่วงหน้าก่อนการนำรถเข้าซ่อม					
2. ความรวดเร็วในการเข้ามาต้อนรับของพนักงาน					
3. ความรวดเร็วในการให้บริการแจ้งรายการซ่อมของพนักงาน					
4. ความเหมาะสมของเวลาเปิด - ปิด ของศูนย์บริการ					
ความพึงพอใจด้านการให้บริการของพนักงานรับรถ					
1. ความสุภาพและอัธยาศัยไมตรีในการให้บริการของพนักงาน					
2. การแต่งกายของพนักงานสุภาพเรียบร้อย สะอาด เหมาะสม					
3. ความรู้ความสามารถในการให้บริการลูกค้า					
4. การให้คำแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับการซ่อมที่ถูกต้อง					
5. ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน					
ความพึงพอใจด้านการให้บริการระหว่างรอซ่อม					
1. ความสะอาดสบาย กว้างขวาง ภายในห้องรับรองลูกค้า					
2. ความสะอาดภายในห้องรับรองลูกค้า					
3. การจัดตกแต่งภายในที่ทำการศูนย์บริการสาขาพหลโยธินมีความเหมาะสมสวยงาม					
4. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องรับรองลูกค้า นิตยสาร, หนังสือพิมพ์, เครื่องดื่ม, INTERNET, โทรศัพท์					
5. ความเพียงพอสำหรับที่นั่งภายในห้องรับรองลูกค้า					
6. ความพร้อมของระบบแอร์ภายในห้องรับรองลูกค้า					

ประเด็นพิจารณา	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความพึงพอใจด้านการส่งมอบรถ					
1. การส่งมอบรถได้ตรงตามเวลาที่นัดหมายไว้					
2. การอธิบายรายละเอียดงานซ่อมครบถ้วนและถูกต้อง					
3. ความสะอาดเรียบร้อยของรถหลังงานซ่อม					
4. การดูแลสิ่งของภายในรถยนต์อย่างครบถ้วน					
5. ความพึงพอใจของลูกค้าเมื่อรับมอบรถ					
ความพึงพอใจด้านคุณภาพการซ่อมและบริการ					
1. การวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นกับรถ					
2. การซ่อมครบถ้วนทุกรายการตามที่แจ้ง					
3. การตรวจสอบคุณภาพของรถก่อนส่งมอบให้ลูกค้า					
4. ความพร้อมของอะไหล่ที่มีไว้ให้บริการ					
5. ลูกค้ามั่นใจว่าสามารถซ่อมแก้ไขได้ถูกต้องภายในครั้งเดียว					
6. ลูกค้าสามารถตรวจสอบการให้บริการซ่อมได้					
7. ความแม่นยำในการประเมินค่าใช้จ่ายให้ทราบล่วงหน้าก่อนการซ่อม					
8. ความเหมาะสมของการใช้เวลาเพื่อการซ่อม					
9. ความคุ้มค่าและความเหมาะสมต่อคุณภาพงานบริการเมื่อเปรียบเทียบกับผลงานที่ได้รับ					
ความพึงพอใจด้านอาคารและสถานที่					
1. ทำเลและที่ตั้งมีความเหมาะสมและสะดวกในการมาใช้บริการ					
2. ความสะอาดเรียบร้อยโดยรวมของศูนย์บริการ					
3. ความสะอาดเรียบร้อยของห้องน้ำภายในศูนย์บริการ					
4. ความสะดวกสบายของสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้า					
5. ความโดดเด่นของป้ายชื่อศูนย์บริการ					
6. ความพึงพอใจต่อระบบรักษาความปลอดภัย					

ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจญศักดิ์ หมวดสง

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คุณสุรชัย ไตรโลกา

กรรมการบริหาร

บริษัท วรจักร์ยนต์ จำกัด

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวสุรารักษ์ สิงห์สา
วันเดือนปีเกิด	29 กันยายน 2520
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	3/441 ถนนพหลโยธิน แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร 10220
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	พนักงานฝ่ายขาย
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด 362 ถนนพหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10400
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2538	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนดอนเมืองจาตุรจินดา
พ.ศ. 2542	วท.บ. สาขาสถิติประยุกต์ จากสถาบันราชภัฏจันทรเกษม
พ.ศ. 2550	กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ