

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการการขายรถยนต์ บริษัทวรจักรยนต์ จำกัด
สาขาเพชรบุรีตัดใหม่

สารนิพนธ์
ของ
นายศุภชัย ดันพงษ์พันธุ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา
ตุลาคม 2547
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๕๘.๘๓๔๓

ด๖๘๓๓

ร. ๓

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการการขายรถยนต์ บริษัทวรจักรยนต์ จำกัด
สาขาเพชรบุรีตัดใหม่

บทคัดย่อ

ของ

นายศุภชัย ดันพงษ์พันธุ์



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา
ตุลาคม ๒๕๔๗

๒๕๕๘๕๙๘

ศุภชัย ตันพงษ์พันธ์. (2547). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการการขายรถยนต์
บริษัทวรจักรยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการการขายรถยนต์ บริษัทวรจักรยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ ใน 5 ด้าน คือ ด้านโชว์รูม ด้านพนักงานขาย ด้านการจัดทำเอกสารการซื้อขาย ด้านการส่งมอบรถ และด้านการบริการหลังการขาย และเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า จำแนกตามตัวแปร เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และอายุ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าของบริษัทวรจักรยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความแตกต่างโดยการทดสอบค่า t (t -test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

ผลการวิจัย พบว่า

1. ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการการขายรถยนต์ บริษัทวรจักรยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านการส่งมอบรถ ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
2. ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการการขายรถยนต์ บริษัทวรจักรยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านโชว์รูมและด้านการส่งมอบรถ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน และอายุ ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการการขายรถยนต์ บริษัทวรจักรยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

CUSTOMERS SATISFACTION WITH THE CAR – SALES SERVICE OF VORACHAK
YONT COMPANY LIMITED BRANCH PETCHABURI ROAD

AN ABSTRACT
BY
MR. SUPHACHAI TONPONGPAN

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Education degree in Business Education
at Srinakharinwirot University
October 2004

Suphachai Tonpongpan. (2004). *Customers Satisfaction with the Car - Sales service of Vorachak Yont Company Limited branch Petchaburi road*. Master Porject, M.Ed. (Business Education). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University.
Project Advisor : Mr. Sittakorn Choosup.

The purposes of this research were to study Customer satisfaction with the car-sales service of vorachak yont company limeted branch petchaburi road in terms of showroom, sales personnel, document management, goods delivery and after services sell ; and to compared the satisfaction with the car-sales service of customer that cclassified by sexs, education levels, occupations, monthly income and ages.

The samples group used in the research was the customer of vorachak yont company limited branch petchaburi road of 400 people. The instrument used for collecting data was a questionnaire on the satisfaction of customer of vorachak yont company limited branch petchaburi. Satisticks used to analyze the data were percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance were for analyzing data.

The findings of the research were as follows :

1. The satisfaction of customer toward sale-service cars in overall were at the level of high except goods delivery aspect was at middle.
2. There was statistical significant difference between male and female customer satisfaction on the showroom and goods delivery at level .01 from customer with difference sex.
3. There was no statistical significant differences of customer satisfaction with difference education level, occupations, monthly income and age at all aspects.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต
วิชาเอกธุรกิจศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

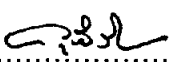

.....
(อาจารย์ สิตฐากร ชุทรัพย์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


.....
(อาจารย์ สิตฐากร ชุทรัพย์)

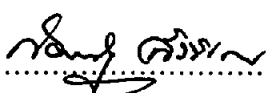
คณะกรรมการสอบ


..... ประธาน
(อาจารย์ สิตฐากร ชุทรัพย์)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษา
มหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ 13 เดือน ๗/๗๓๗ พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้โดยความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์สัญญากร ชูทรัพย์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ และข้อเสนอแนะต่าง ๆ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้อย่างยิ่ง นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง และอาจารย์ภัคกร สกลรักษ์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการบริหารหลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัยมาจนถึงปัจจุบัน

ขอขอบคุณลูกค้าบริษัทวรจักรยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ ทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย และเพื่อนร่วมชั้นเรียน วิชาเอกธุรกิจศึกษา รุ่น 6 ภาคพิเศษ ที่มีส่วนช่วยให้งานวิจัยนี้สำเร็จด้วยดีทุกท่าน โดยการให้กำลังใจเป็นอย่างดีตลอดมา

ท้ายสุดนี้คุณค่าทั้งหมดที่เกิดขึ้นจากงานวิจัยในครั้งนี้ ขอมอบเป็นเครื่องบูชาพการีของ ผู้วิจัยและบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่อยู่เบื้องหลังแห่งการวางรากฐานการศึกษาให้กับผู้วิจัยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

ศุภชัย ตันพงษ์พันธ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	3
ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า.....	3
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมุติฐานของการศึกษาค้นคว้า.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	7
ความเป็นมาของบริษัทวรจักรยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่.....	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	32
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	32
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34
การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	55
ความมุ่งหมาย ความสำคัญ และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	55
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
อภิปรายผล.....	59
ข้อเสนอแนะ.....	66
 บรรณานุกรม.....	 67
 ภาคผนวก.....	 70
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 80

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และอายุ.....	39
2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้า บริษัทวรจักรยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ โดยรวมและรายด้าน.....	40
3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้า บริษัทวรจักรยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ ด้านโซว์รูม โดยรวมและรายข้อ.....	41
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้า บริษัทวรจักรยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ ด้านพนักงานขาย โดยรวมและรายข้อ.....	42
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้า บริษัทวรจักรยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ ด้านการจัดทำเอกสาร โดยรวมและรายข้อ.....	43
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้า บริษัทวรจักรยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ ด้านการส่งมอบรถ โดยรวมและรายข้อ.....	44
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้า บริษัทวรจักรยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ ด้านการบริการหลังการขาย โดยรวมและรายข้อ.....	45
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบความพึงพอใจของ ลูกค้าที่มีต่อการบริการการขายรถยนต์ บริษัทวรจักรยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามเพศ.....	46
9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการ การขายรถยนต์ บริษัทวรจักรยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ โดยรวมและรายด้านจำแนกตามระดับการศึกษา.....	47
10 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการการขายรถยนต์ บริษัทวรจักรยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	48

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการ การขายรถยนต์ บริษัทวังก์ร์ยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอาชีพ.....	49
12 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการการขายรถยนต์ บริษัทวังก์ร์ยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอาชีพ.....	50
13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการ การขายรถยนต์ บริษัทวังก์ร์ยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	51
14 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการการขายรถยนต์ บริษัทวังก์ร์ยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	52
15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการ การขายรถยนต์ บริษัทวังก์ร์ยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุ.....	53
16 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการการขายรถยนต์ บริษัทวังก์ร์ยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุ.....	54

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 การประเมินคุณค่าของสินค้า.....	13
2 ห่วงโซ่คุณค่า.....	15

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในท้องตลาด มีให้เลือกซื้อหลากหลายชนิดตามระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ทั้งนี้จากความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาการและเทคโนโลยีด้านการผลิตที่ใกล้เคียงกัน เป็นผลให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในสายตาของลูกค้าหรือผู้บริโภคฉบับวันจะไม่แตกต่างกันมากนัก จากกระแสที่เกิดขึ้นในขณะนี้ลูกค้าส่วนใหญ่ได้หันมาพิจารณาให้ความสำคัญกับคุณภาพของการบริการ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการควบคู่ไปด้วย ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการธุรกิจแทบทุกแขนงจึงต้องเพิ่มความสำคัญเกี่ยวกับงานด้านบริการมากยิ่งขึ้น เพราะต่างตระหนักดีว่าการบริการที่มีคุณภาพเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Key Success Factor) (พรเทพ ปิยวัฒน์เมธา. 2536 : 1)

รถยนต์ได้กลายมาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของคนไทยมากขึ้นทุกขณะเพราะเป็นพาหนะที่อำนวยความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ในอดีตพาหนะดังกล่าวจัดได้ว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย แต่ภาวการณ์ปัจจุบันแทบจะเรียกได้ว่าเป็นสินค้าสำคัญในการดำเนินชีวิตเลยทีเดียว จากความจำเป็นดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคพยายามที่จะแสวงหาสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อนำมาบรรเทาความจำเป็นและความต้องการของตนเองรวมทั้งครอบครัว พฤติกรรมในการซื้อสินค้าประเภทรถยนต์นั้นก็คล้ายคลึงกับสินค้าอื่น ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะอยู่ที่ข้อสมมติฐานเกี่ยวกับความชอบ ความพอใจที่ได้รับจากการบริโภคหรือเรียกว่าอรรถประโยชน์ที่ได้รับจากตัวสินค้า แต่เนื่องจากรถยนต์เป็นสินค้าที่มีราคาสูง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงต้องมีการไตร่ตรองอย่างละเอียดรอบคอบในหลาย ๆ ด้าน อุตสาหกรรมรถยนต์เป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูงในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพสูง บริษัทต่าง ๆ ที่ผลิตรถยนต์ ต่างพัฒนาศักยภาพในการผลิต โดยนำเทคโนโลยีผสมกับความต้องการด้านการตลาดของผู้บริโภคได้ไม่ต่างกันมากนักในปัจจุบันแต่สิ่งที่จะเป็นปัจจัยหลักประกอบการพิจารณาการซื้อของผู้บริโภคอีกอย่างหนึ่งก็คือ “ความพึงพอใจในการบริการด้านการขาย”

บริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ จะดำเนินการขายโดยจัดช่องทางการจัดจำหน่ายออกไปให้ได้มากที่สุด คือมีการแตกสาขาออกไปตามพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคหรือลูกค้ามาหาซื้อได้ง่ายและสะดวกที่สุด สาขาที่แตกออกไปนั้นมักจะเรียกกันว่า “โชว์รูม” โชว์รูมเปรียบเสมือนหน้าตาของบริษัทตัวแทนจำหน่าย เพราะเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายหลักของบริษัท ซึ่งนำมาสู่รายได้หลัก ภาระกิจหลักในโชว์รูมก็คือ การให้บริการด้านการขายแก่ลูกค้า ฉะนั้นโชว์รูมจึงเปรียบเสมือนปราการด่านแรกที่มีหน้าที่สำคัญ

ในการให้บริการลูกค้า ด้านข้อมูลต่าง ๆ ที่ต้องการทราบตลอดจนอำนวยความสะดวกตั้งแต่ต้นจนจบ คือ ก่อนขาย ระหว่างขาย ส่งมอบรถแล้ว และที่สำคัญคือการบริการหลังการขาย การแตกสาขาออกไปของตัวแทนจำหน่ายนั้น ไม่เพียงแต่ต้องคำนึงถึงปริมาณสาขาที่จะช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุดเท่านั้น แต่คุณภาพก็คือการดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน ขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง สถานที่และสิ่งแวดล้อมที่พึงประสงค์ หรือ “การบริการด้านการขาย” นั้น เป็นปัจจัยหลักที่จะต้องคำนึงถึง เพราะกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะประสบความสำเร็จได้จะต้องดำเนินภายใต้เงื่อนไขคือ “ความพึงพอใจของลูกค้ามาเป็นอันดับหนึ่ง” หรือ “Customer come first” ในอดีตที่ผ่านมาสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมยานยนต์ด้านการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ได้รับความนิยมนสูงจากบริษัทผู้ผลิต โดยทำให้มีรถยนต์ที่มีสมรรถนะที่ไม่แตกต่างกันมากนัก แต่ในด้านการพัฒนาการให้บริการด้านการขายเป็นอีกแง่มุมหนึ่งที่ควรหันมาดูแลเอาใจใส่อย่างจริงจังมากขึ้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีเทคโนโลยีก้าวหน้าก็ดี แต่ก็ควรพัฒนาการบริการการขายให้ก้าวไปพร้อม ๆ กันด้วย จึงก่อให้เกิดความสำเร็จแก่องค์กรมากที่สุด

บริษัทวรจักรยนต์ จำกัด เป็นบริษัทที่ดำเนินกิจการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้าของบริษัทโตโยต้ามอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ปัจจุบันมีสาขาโชว์รูมให้บริการทั้งหมด 9 สาขาสาขาเพชรบุรีจัดใหม่เป็นหนึ่งในจำนวน 9 สาขาการให้บริการจำหน่ายรถยนต์รถยนต์ที่บริษัทฯ เป็นตัวแทนจำหน่ายนี้เป็นรถยนต์ที่มีคุณภาพสูงและราคาสูง ผ่านกระบวนการคัดเลือกพิจารณาก่อนนำมาเข้าจัดจำหน่ายในโชว์รูมของบริษัทเป็นอย่างดี บริษัทมีความเชี่ยวชาญในการจัดจำหน่ายสูงเพราะเป็นบริษัทที่ก่อตั้งมานานเกือบ 50 ปี (บริษัทวรจักรยนต์ จำกัด. : 2546) และในปัจจุบันภาวะเศรษฐกิจของประเทศที่อยู่ในช่วงกำลังฟื้นตัวทำให้เกิดผลกระทบต่อธุรกิจทั้งหลาย ที่ยากต่อการดำเนินธุรกิจและคู่แข่งก็มีมาก การเลือกกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่เหมาะสม เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง กลยุทธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งที่บริษัทวรจักรยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีจัดใหม่ และสาขาอื่น ๆ เลือกใช้ในการดำเนินธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าก็คือ กลยุทธ์ด้านบริการการขายให้เป็นที่พึงพอใจและประทับใจแก่ลูกค้า ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เป็นธุรกิจที่ไม่สามารถแยก สินค้าคือรถยนต์ออกจากบริการได้ นอกจากการนำเสนอรถยนต์ที่มีคุณภาพแล้ว การบริการที่มีคุณภาพก็เป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ บริษัทวรจักรยนต์ จำกัด ได้ดำเนินการในเรื่องการให้บริการด้านการขายมาอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มจากเมื่อลูกค้ามาถึงโชว์รูมของบริษัทก็จะพบกับโชว์รูมในการให้บริการที่สวยงามเด่นเป็นสง่ามีความเหมาะสมดึงดูดใจลูกค้าพนักงานขายที่จะต้องให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า มีการให้บริการด้านเอกสารที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการด้านการส่งมอบรถและมีการให้บริการติดตามหลังจากการขายเสร็จสิ้นแล้ว สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในปัจจุบันและในอนาคตต่อไปได้

จึงเห็นได้ว่าบริการการขายเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความประทับใจพึงพอใจ และเกิดความภักดีในตัวสินค้าคือรถยนต์ของบริษัทได้ แต่การให้บริการของบริษัทฯ อาจยังมีเหตุผลอีกหลายประการที่ยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าได้ ทั้งในด้านโชว์รูม พนักงานขาย การจัดทำเอกสารในการซื้อขาย การส่งมอบรถ และบริการติดตามหลังการขาย ซึ่งถือว่าเป็นอุปสรรคอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ของบริษัทให้พัฒนาให้ดียิ่งขึ้นต่อไปได้

ผู้วิจัยในฐานะที่ปฏิบัติงานอยู่ในบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีจัดใหม่ ในตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการตลาดมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการการขายรถยนต์ บริษัทวรจักรยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีจัดใหม่ ใน 5 ด้านคือ โชว์รูม พนักงานขาย การจัดทำเอกสารการซื้อขาย การส่งมอบรถ และการบริการหลังการขาย ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นที่จะนำไปสู่การพัฒนาและการปรับปรุงคุณภาพการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง และเกิดประโยชน์สูงสุดด้านบริการการขายต่อไป

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการการขายรถยนต์ บริษัทวรจักรยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีจัดใหม่ ใน 5 ด้าน คือ โชว์รูม พนักงานขาย การจัดทำเอกสารในการซื้อขาย การส่งมอบรถ และการบริการหลังการขาย
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการการขายรถยนต์บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีจัดใหม่ จำแนกตาม เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน อายุ

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริหารของบริษัทวรจักรยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีจัดใหม่และผู้จัดการต่างสาขา เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาความพึงพอใจในการบริการการขายรถยนต์ เกี่ยวกับสถานที่หรือโชว์รูม พนักงานขาย การจัดทำเอกสาร การส่งมอบรถ และการบริการหลังการขายให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด อันเป็นเป้าหมายหลักของบริษัท เพื่อรักษาตำแหน่งผู้นำอุตสาหกรรมยานยนต์ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากที่สุด และเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการด้านการขายของบริษัทเองและบริษัทในเครือให้ดียิ่งขึ้น

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ประชากร

1. ประชากร ที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ เป็นลูกค้าที่ซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าของ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ (รายงานประจำปีบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด. 2546)

กลุ่มตัวอย่าง

2. กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ เป็นลูกค้าที่ซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าของ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ จำนวน 400 คน โดยการเปิดตารางของ Taro Yamane และเลือกตัวอย่างตามสะดวก (อ้างอิงจาก ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2536)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1. เพศ
 - 1.1 ชาย
 - 1.2 หญิง
2. ระดับการศึกษา
 - 2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 2.2 ปริญญาตรี
 - 2.3 สูงกว่าปริญญาตรี
3. อาชีพ
 - 3.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 3.2 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
 - 3.3 ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน
4. รายได้ต่อเดือน
 - 4.1 ต่ำกว่า 15,000 บาท / เดือน
 - 4.2 15,001 – 35,000 บาท / เดือน
 - 4.3 35,001 บาทขึ้นไป
5. อายุ
 - 5.1 ต่ำกว่า 25 ปี
 - 5.2 25-40 ปี

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการการขายรถยนต์ บริษัทวังก์จักษ์ยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ ในด้าน ไซร์รุม พนักงานขาย การจัดทำเอกสารในการซื้อขาย การส่งมอบรถ และการบริการหลังการขาย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกดีหรือชอบการบริการด้านการขายของผู้ที่ซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ของบริษัทวังก์จักษ์ยนต์ สาขาเพชรบุรีตัดใหม่

2. การบริการด้านการขาย หมายถึง การอำนวยความสะดวกต่าง ๆ แก่ลูกค้าที่ซื้อรถยนต์โตโยต้าของบริษัท ได้แก่ ด้านต่อไปนี้

2.1 ด้านไซร์รุม หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อ สถานที่จัดจำหน่ายรถยนต์ของบริษัทซึ่งประกอบด้วย ชื่อเสียงของบริษัท ความสะอาดเรียบร้อย ความสะดวกสบาย ความสวยงาม ความน่าสนใจ การจูงใจ และความพร้อมของข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดความสะดวกในการเข้ารับบริการในการซื้อรถยนต์

2.2 ด้านพนักงานขาย หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อ ความรู้ความสามารถในการอธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการแต่งกาย กริยา วาจา ความสุภาพ ความซื่อสัตย์ และความสามารถในการชี้แจงข้อสงสัยของลูกค้า ที่พนักงานขายพึงกระทำให้เป็นที่ยอมรับพอใจแก่ลูกค้า

2.3 ด้านการจัดทำเอกสาร หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อ ความถูกต้องครบถ้วนของเอกสารและทำให้เข้าใจง่าย ตลอดจนความรวดเร็วในขั้นตอนการทำเอกสารในการซื้อขาย

2.4 ด้านการส่งมอบรถ หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อ ความสามารถในการส่งมอบรถได้ตรงตามเวลาที่ตกลง ความสะอาดเรียบร้อยของรถยนต์ตลอดจนอุปกรณ์และเอกสารครบถ้วน

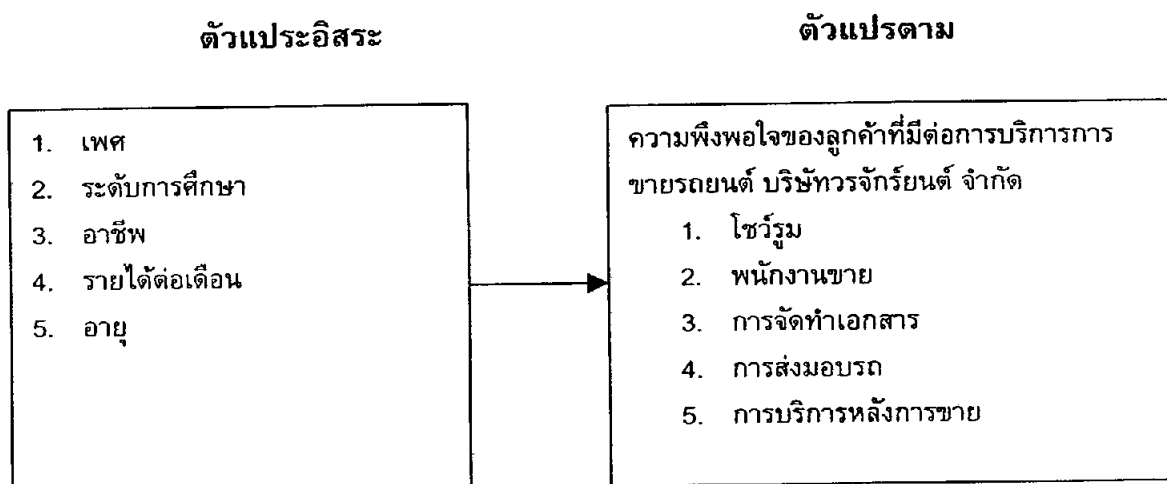
2.5 ด้านการบริการหลังการขาย หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อการได้รับการดูแลเอาใจใส่จากพนักงานขายในการติดตามหลังการส่งมอบรถยนต์โดยพนักงานขายจะเป็นผู้แนะนำ ติดตามการใช้งานของลูกค้าที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของตน คอยให้คำปรึกษาหรือแนะนำในปัญหาที่เกิดขึ้นจากสินค้า ภายหลังจากการส่งมอบรถ

3. รถยนต์ หมายถึง รถเก๋ง รถกระบะ และรถตู้ ซึ่งเป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกินเจ็ดคน หรือรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกินเจ็ดคนแต่ไม่เกินสิบสองคน ยี่ห้อโตโยต้า และจัดจำหน่ายโดยบริษัทวังก์จักษ์ยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่

3. รถยนต์ หมายถึง รถเก๋ง รถกระบะ และรถตู้ ซึ่งเป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกินเจ็ดคน หรือรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกินเจ็ดคนแต่ไม่เกินสิบสองคน ยี่ห้อโตโยต้า และจัดจำหน่ายโดยบริษัทวรจักรยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการการขายรถยนต์ บริษัทวรจักรยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

จากกรอบแนวคิดในเรื่องความพึงพอใจ ผู้วิจัยได้นำเอาตัวแปรที่เกี่ยวข้องต่อกันในเชิงเหตุผลมาตั้งสมมติฐานการวิจัยดังนี้

1. ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการการขายรถยนต์ บริษัทวรจักรยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการการขายรถยนต์ บริษัทวรจักรยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการการขายรถยนต์ บริษัทวรจักรยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการการขายรถยนต์ บริษัทวรจักรยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการการขายรถยนต์ บริษัทวรจักรยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการการขายรถยนต์ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่” ผู้วิจัยได้ศึกษาและค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษา โดยรวบรวมไว้ตามลำดับดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ
 - 1.1 ความหมายของบริการ
 - 1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
 - 1.3 ความหมายของความพึงพอใจ
 - 1.4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการ
 - 1.5 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า
 - 1.6 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
 - 1.7 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้า
 - 1.8 ความพึงพอใจด้านโซ่โซ่รวม
 - 1.9 ความพึงพอใจด้านพนักงานขาย
 - 1.10 ความพึงพอใจด้านการจัดทำเอกสารในการซื้อขาย
 - 1.11 ความพึงพอใจด้านการส่งมอบรถ
 - 1.12 ความพึงพอใจในการบริการหลังการขาย
 - 1.13 ทฤษฎีคุณภาพการบริการ
 - 1.14 ทฤษฎีลูกค้าสัมพันธ์
2. ความเป็นมาของบริษัท วรจักรยนต์ สาขาเพชรบุรีตัดใหม่
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

1.1 ความหมายของบริการ

ธุรกิจทั้งหลาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2542 : 747) ที่มีวัตถุประสงค์ขั้นต้นเป็นการตอบสนองลูกค้าโดยผ่านการขายบริการ

กิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่บริษัทเสนอกับตลาด ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถแตะต้องได้

การให้บริการประกอบกับการขายผลิตภัณฑ์สิ่งที่เป็น เพราะผลิตภัณฑ์บางอย่างมีเทคนิคในการใช้งานสลับซับซ้อน ต้องมีการดูแลบำรุงรักษาและซ่อมแซม บริษัทที่ขายผลิตภัณฑ์นั้นจึงต้องมีศูนย์กลางการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

การบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 216) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือ ความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า เช่น โรงภาพยนตร์ โรงแรม ฯลฯ ซึ่งจะสามารถอธิบายลักษณะของการบริการได้เป็น 4 ประเภท คือ

1.2.1 ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่จะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหา เพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.2.1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้เกิดขึ้นกับผู้มาใช้บริการ

1.2.1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.2.1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ

1.2.1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

1.2.1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) ก็คือชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.2.1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

1.2.2 ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภค ในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในขณะเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องเวลา การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนด

มาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปแบบของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการเดี่ยว หรือใช้เครื่องมือต่าง ๆ เข้าช่วย

1.2.3 ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่า ผู้ขายบริการเป็นใคร ที่ไหนและอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ ซึ่งทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

1.2.3.1 ตรวจสอบ คัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

1.2.3.2 ต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยเน้นการใช้ การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับ ข้อมูล เพื่อการแก้ไขปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้น

1.2.4 ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

1.3 ความหมายของความพึงพอใจ

ความสามารถ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2542 : 728) ของผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถสร้างความพอใจให้กับลูกค้าเป้าหมาย

กระบวนการแสวงหาทางเลือกที่สามารถยอมรับได้มากกว่าที่จะเป็นทางเลือกที่เหมาะสม

1.4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการ

ความพึงพอใจในการบริการ (ชัย เกตุวิมกิจ. 2540 : 15) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการให้พิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน

1.4.1 ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างเพียงพอต่อความต้องการผู้รับบริการ (Ample Service)

1.4.2 ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างยุติธรรม โดยลักษณะการจัดให้นั้นจะต้องเป็นไปอย่างความเสมอภาคและเสมอหน้า (Equitable Service) แก่ผู้รับบริการ

1.4.3 ความสามารถในการจัดการบริการให้อย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) โดยไม่มีการหยุดชะงัก หรือติดขัดในการให้บริการนั้น ๆ

1.4.4 ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างรวดเร็วทันต่อเวลา (Timely Service) ตามลักษณะของความจำเป็นรีบด่วนในการบริการและความต้องการของบุคคลในการบริการนั้น ๆ

1.4.5 ความสามารถในการพัฒนาบริการที่จัดให้ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้า (Progressive Service) ตามลักษณะของการบริการนั้น

การวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ประเด็นดังกล่าวข้างต้นและวงจรการบริการ (Service Cycle) ได้แก่ด้านหัวหน้างาน ด้านพนักงานบริการและด้านราคา จะสามารถยกตัวอย่างของการวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของบริษัทวรจักรยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีได้ดังนี้

1.4.6 Ample Service คือ ความสามารถในการจัดบริการให้เพียงพอแก่ความต้องการของผู้ใช้บริการ เช่น จัดพนักงานบริการไว้อย่างเพียงพอในทุก ๆ พื้นที่การบริการ

1.4.7 Equitable Service คือ ความสามารถในการจัดบริการได้อย่างยุติธรรม โดยลักษณะการจัดให้นั้นจะต้องเป็นไปอย่างเสมอภาคแก่ผู้ใช้บริการเช่น การให้บริการลูกค้าตามลำดับก่อนหลังพนักงานมีความอ่อนโยนต่อลูกค้าทุกระดับและทุกบริษัท

1.4.8 Continuous Service คือ ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างต่อเนื่องโดยไม่มีการหยุดชะงัก หรือติดขัดในการให้บริการนั้น ๆ เช่น การติดตามงานซ่อมที่ค้างหรือการให้บริการประจำทุก ๆ เดือนตามข้อตกลงการซ่อมบำรุง

1.4.9 Timely Service คือ ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างรวดเร็วทันต่อเวลาตามความจำเป็นรีบด่วนในการบริการ เช่น การตอบสนองต่อลูกค้าทันทีในกรณีแจ้งซ่อม โดยการติดตามพนักงานบริการทางวิทยุติดตามตัว

1.4.10 Progressive Service คือ ความสามารถในการพัฒนาบริการที่จัดให้ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ เช่น การใช้อุปกรณ์เครื่องมือพิเศษในการบริการ เพื่อสามารถวิเคราะห์หรือวางแผนในงานซ่อมล่วงหน้าได้

1.5 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

1.5.1 ความพึงพอใจของลูกค้า (Kotler, 1997 : 40) เป็นระดับความรู้สึกของบุคคลหรือลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการทำงานหรือประสิทธิภาพสินค้า (Product's Perceived Performance) กับความคาดหวังของลูกค้า (Person's Expectation) เมื่อพิจารณาความพึงพอใจหลังการขาย (Postpurchase Satisfaction) ถ้าหากผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ (Dissatisfaction) ถ้าหากตรงกับความคาดหวังของลูกค้าก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และถ้าหากผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted) ซึ่งความแตกต่างกันของระดับความพึงพอใจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าและประชาสัมพันธ์ถึงความดีและไม่ดีของสินค้าต่อบุคคลอื่นต่อไป

1.5.2 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล ความคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง จะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างมูลค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) มูลค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) มูลค่าเพิ่มที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

1.6 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Kotler. 1997 : 172)

ประกอบด้วย

1.6.1 วัฒนธรรม ซึ่งเป็นพื้นฐานของพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ ค่านิยม, ความชอบ, เชื้อชาติ, ศาสนา, สภาพภูมิศาสตร์และชนชั้นทางสังคม

1.6.2 สังคม ประกอบด้วย กลุ่มสังคม, ครอบครัว บทบาทและสถานภาพทางสังคม

1.6.3 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ช่วงอายุ , อาชีพ , รายได้ , การใช้จ่าย , แบบแผนของการดำรงชีวิต , บุคลิกภาพและแนวคิด

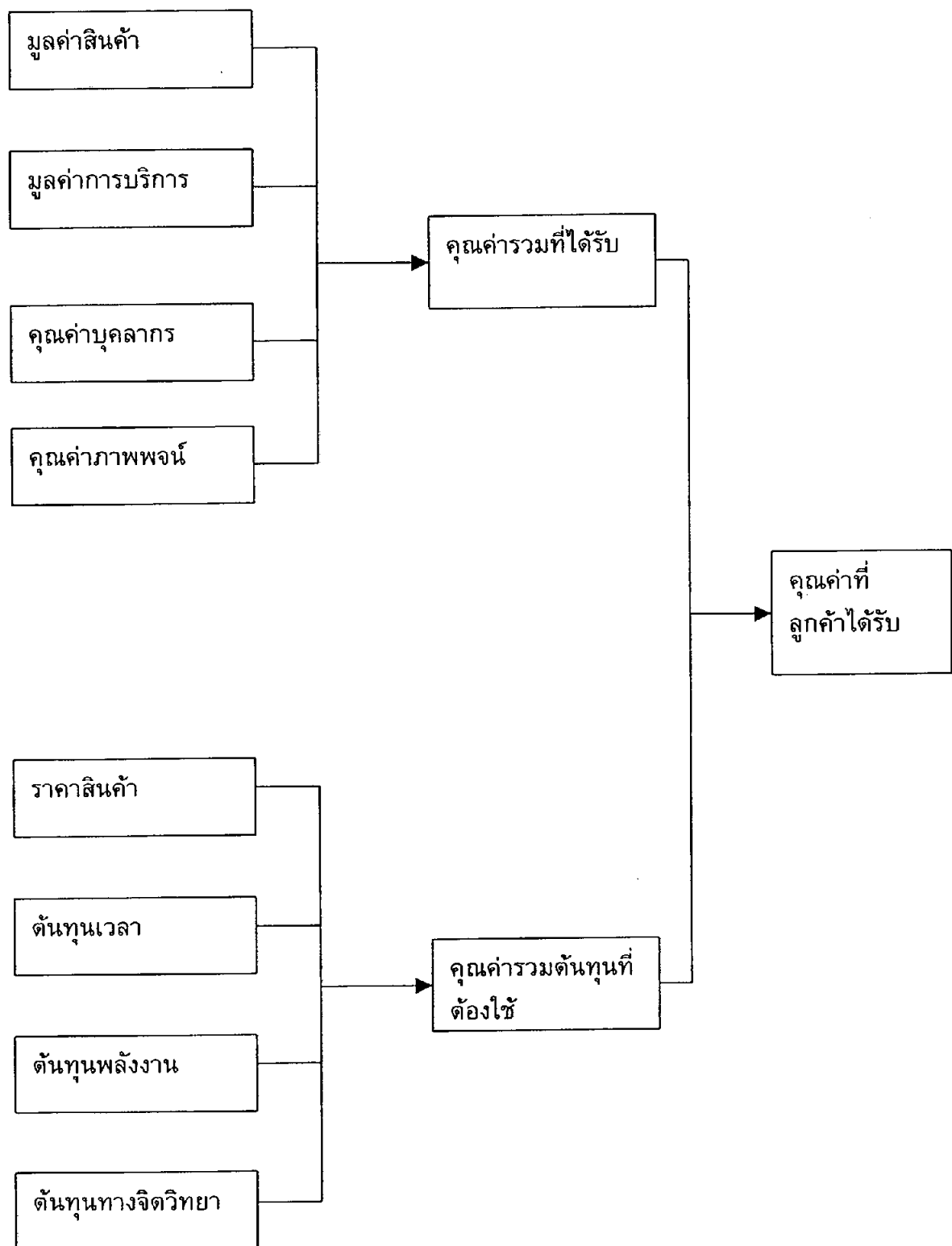
1.6.4 จิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ , มุมมอง , การเรียนรู้ , ความเชื่อมั่นและทัศนคติจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่ได้กล่าวถึง ผู้วิจัยได้ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านการขายของบริษัทวรจักรยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ กรณีศึกษาลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในการตั้งคำถามเพื่อวัดความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการด้านการขาย จะใช้ผลการศึกษาของ Parasuraman , Zeithami and Berry ที่ได้ศึกษาไว้ในเรื่องของการประเมินคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นแม่บทในการตั้งคำถาม และสำหรับการวัดระดับความพึงพอใจในการศึกษาจะแบ่งออกเป็น 5 ระดับคือ พอใจมากที่สุด พอใจมาก พอใจปานกลาง พอใจน้อย และไม่พอใจ ตามลำดับ

1.7 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้า

คุณค่า (Kotler. 1997 : 39) คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Delivered Value) เป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่ารวมที่ได้รับ (Total Customer Value) เทียบกับคุณค่ารวมต้นทุนที่ต้องใช้ (Total Customer Cost)

คุณค่ารวมที่ได้รับ (Total Customer Value) หมายถึง ผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าหรือบริการ

คุณค่ารวมต้นทุนที่ต้องใช้ (Total Customer Cost) หมายถึง ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ โดยรวมที่เกิดขึ้นในการที่จะได้รับสินค้าและบริการนั้นทั้งนี้รวมถึงค่าใช้จ่ายด้านการประเมินคุณค่า การจัดหา การใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ด้วย เช่น ในการพิจารณาคุณค่าที่ลูกค้าได้รับในการพิจารณาซื้อรถยนต์จะต้องพิจารณาด้านกายภาพของสินค้า เช่น ความทนทาน การทำงานที่ เชื่อถือได้มีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นการบริการต่าง ๆ เช่น การบำรุงรักษา การอบรมการใช้งาน การอบรมการดูแลรักษาเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดคุณค่าโดยรวมเท่านั้น แต่หากจะต้องพิจารณาจัดซื้อ ปัจจัยที่จะต้องพิจารณาประกอบด้วย คือ ราคาที่ลูกค้าต้องจ่าย ซึ่งกินความนอกเหนือจากจำนวนเงินของรถยนต์แล้วยังรวมถึงค่าใช้จ่ายทางด้านเวลา พลังงาน และต้นทุนที่เกี่ยวกับความชอบส่วนบุคคลด้วย (Psychic Cost)



ภาพประกอบ 1 การประเมินคุณค่าของสินค้า (Kotler. 1997 : 39)

ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกของบุคคลในแง่ความสมหวังหรือผิดหวัง โดยเป็นการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับของสินค้าและบริการกับความคาดหวังของบุคคลก่อนที่จะใช้หรือได้รับสินค้าและบริการนั้น

จากคำจำกัดความ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าและบริการนั้นมีมากกว่าความคาดหวังของบุคคลก่อนที่จะใช้หรือได้รับสินค้าและบริการนั้น และในทางกลับกันความไม่พึงพอใจจะเกิดขึ้น เมื่อความคาดหวังของบุคคลก่อนที่จะใช้หรือได้รับสินค้าและบริการนั้นมีมากกว่าคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ นอกเหนือนี้หากความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้านั้นมีมาก ความรู้สึกจะกลายเป็นความยินดี (Delight) ในตัวสินค้าและบริการนั้นด้วย และหากความพอใจดังกล่าวมีเกิดขึ้นเป็นเวลานานก่อให้เกิดเป็นความจงรักภักดีต่อสินค้าและตราสินค้านั้นด้วย

เครื่องมือในการหาและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า โดยทั่วไปในการหาความพึงพอใจและการวัดความพึงพอใจของลูกค้ามี 4 วิธี คือ

ระบบการรับคำติชมและคำแนะนำ (Complaint and suggestion systems)

การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction surveys)

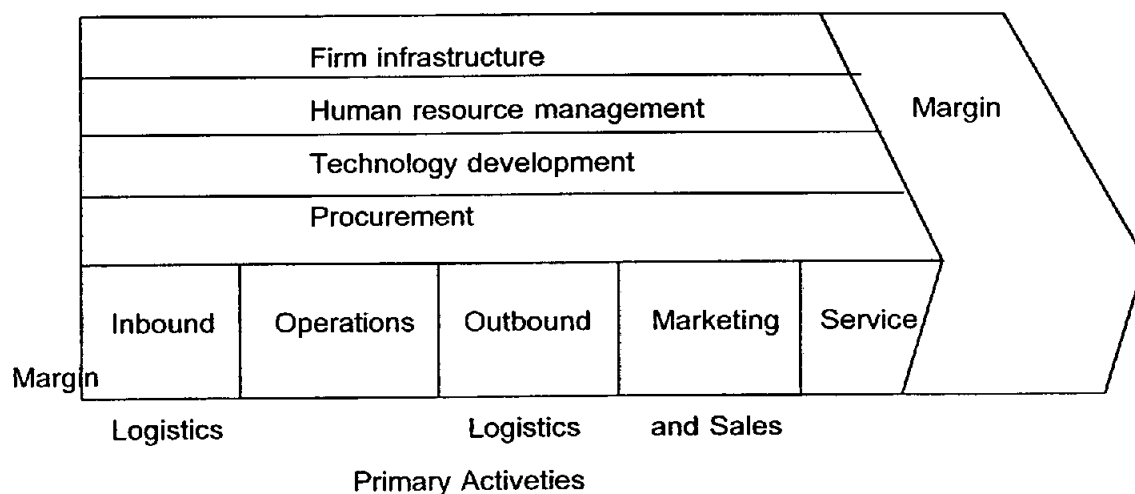
การสุ่มทดสอบการซื้อบริการ (Ghost shopping)

การวิเคราะห์เมื่อลูกค้าไม่ใช้บริการ (Lost customer analysis)

อย่างไรก็ดี วัตถุประสงค์หลักในการค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า ไม่ได้เป็นการทำเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเสียทั้งหมดทุกกลุ่ม เนื่องจากการตอบสนองความพึงพอใจนั้นเกี่ยวข้องกับต้นทุนของการดำเนินงานและผลกำไรของบริษัทด้วย เช่น การลดราคาเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจในสินค้าจะส่งผลให้ผลกำไรของผู้จำหน่ายลดลง การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต การให้บริการอาจเป็นอีกวิธีที่จะเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

การส่งมอบคุณค่าและความพึงพอใจ

Michael E. Porter แห่งมหาวิทยาลัย Harvard เสนอว่า "ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)" เป็นเครื่องมือในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ดังภาพห่วงโซ่คุณค่า (Kotler. 1977 : 44)



ภาพประกอบ 2 ห่วงโซ่คุณค่า

ที่มา : Kotler, Phillip. (1997). *Marketing Management*. Englewood Cliffs : Prentice – Hall, Inc.

จากห่วงโซ่คุณค่านำมาปรับใช้กับกรณีศึกษาโดยพิจารณาว่า บริษัททุกบริษัทได้ทำการแบ่งกิจกรรมของบริษัทออกเป็นกิจกรรมย่อย เช่น การออกแบบ การผลิต การตลาด การจัดส่ง และการบริการหลังการขาย จากภาพจะพิจารณาเห็นได้ว่าห่วงโซ่คุณค่าได้ทำการแบ่งกิจกรรมทั้งหมดออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ กิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุน ดังนี้

1.7.1 กิจกรรมหลัก ซึ่งประกอบด้วย

1.7.1.1 การจัดส่งวัตถุดิบนำเข้า

1.7.1.2 การดำเนินกิจกรรม เช่น การผลิต

1.7.1.3 การจัดส่งสินค้าและบริการ

1.7.1.4 การตลาดและการขาย

1.7.1.5 การบริการหลังการขาย

1.7.2 กิจกรรมสนับสนุน ซึ่งประกอบด้วย

1.7.2.1 โครงสร้างพื้นฐานขององค์กรการบริหารทรัพยากรบุคคล

1.7.2.2 การพัฒนาเทคโนโลยี

1.7.2.3 การจัดซื้อจัดหา

กิจกรรมหลักจะเป็นตัวแทนของกิจกรรมที่นำเอาวัตถุดิบเข้าสู่กระบวนการผลิตและเปลี่ยนเป็นสินค้าสำเร็จรูปปลายทาง จากนั้นก็เป็นกิจกรรมนำส่งสินค้าที่ผลิตโดยผ่านกระบวนการด้านการตลาด การขาย และบริการ ในขณะที่กิจกรรมสนับสนุนจะเป็นกิจกรรมที่ทำให้กิจกรรมหลักดำเนินไปด้วยดี ยกตัวอย่างเช่น กิจกรรมการจัดซื้อจัดหาเป็นกิจกรรมในการจัดซื้อวัตถุดิบทั้งหลายเข้าสู่กระบวนการผลิต โครงสร้างพื้นฐานของบริษัทจะเป็นส่วนสำหรับการวางแผน การจัดหาทุน กฎหมาย การทำบัญชี เป็นต้น

หน้าที่ของบริษัท คือ การตรวจสอบต้นทุนและประสิทธิภาพในแต่ละกิจกรรมทั้ง 9 ส่วนของบริษัท โดยที่บริษัทต้องทำการประเมินมาตรฐานทางด้านต้นทุนของคู่แข่งทางธุรกิจเพื่อเป็นมาตรฐานในการวัดการทำกิจกรรมของบริษัทด้วย ความสำเร็จขององค์กรไม่ได้ขึ้นกับความสำเร็จในแต่ละกิจกรรมเท่านั้น แต่ยังขึ้นกับกิจกรรมเหล่านั้นสามารถทำงานสอดคล้องกันได้ดีเพียงใด

1.8 ความพึงพอใจด้านโชว์รูม

โชว์รูม คือ สถานที่ที่ตัวแทนจำหน่ายใช้เป็นสถานที่ในการให้บริการลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าประเภทรถยนต์ เพื่อแสดงให้เห็นถึงรูปร่างลักษณะของรถยนต์ที่บริษัททำการจัดจำหน่าย ซึ่งโชว์รูมเปรียบเสมือนหน้าต่างของบริษัทย่อยซึ่งควบคุมดูแลภายใต้บริษัทใหญ่ มีความสำคัญมาก ในการกระจายสินค้าประเภทรถยนต์ให้กว้างขวางเข้าถึงลูกค้าอย่างทั่วถึง เพราะปัจจุบันสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ประเภทรถยนต์ มีให้เลือกซื้อหลากหลายชนิดตามระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ทั้งนี้จากความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาการและเทคโนโลยีด้านการผลิตที่ใกล้เคียงกัน เป็นผลให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในสายตาของลูกค้าหรือผู้บริโภคนับวันจะไม่แตกต่างกันมากนัก จากกระแสที่เกิดขึ้นในขณะนี้ลูกค้าส่วนใหญ่ได้หันมาพิจารณาให้ความสำคัญกับคุณภาพของการบริการ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการควบคู่ไปด้วย ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการธุรกิจแทบทุกแขนงจึงต้องเพิ่มความสำคัญเกี่ยวกับงานด้านบริการมากยิ่งขึ้น เพราะต่างตระหนักดีว่า การบริการที่มีคุณภาพเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Key Success Factor)

(พรเทพ ปิยวัฒน์เมธา. 2536 : 1)

รถยนต์ได้กลายมาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของคนไทยมากขึ้นทุกขณะเพราะเป็นพาหนะที่อำนวยความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ในอดีตพาหนะดังกล่าวจัดได้ว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย แต่ภาวการณ์ปัจจุบันแทบจะเรียกได้ว่าเป็นสินค้าสำคัญในการดำเนินชีวิตเลยทีเดียว จากความจำเป็นดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคพยายามที่จะแสวงหาสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อนำมาบำบัดความจำเป็นและความต้องการของตนเองรวมทั้งครอบครัว พฤติกรรมในการซื้อสินค้าประเภทรถยนต์นั้นก็จะคล้ายคลึงกับสินค้าอื่น ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะอยู่ที่ข้อสมมติฐานเกี่ยวกับความชอบ ความพอใจที่ได้รับจากการบริโภคหรือเรียกว่าอรรถประโยชน์ที่ได้รับจากตัวสินค้า แต่เนื่องจากรถยนต์เป็น

สินค้าที่มีราคาสูง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงต้องมีการไตร่ตรองอย่างละเอียดรอบคอบ ในหลาย ๆ ด้าน อุตสาหกรรมรถยนต์เป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูงในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพสูง บริษัทต่าง ๆ ที่ผลิตรถยนต์ ต่างพัฒนาศักยภาพในการผลิต โดยนำเทคโนโลยีผสมกับความต้องการด้านการตลาดของผู้บริโภคได้ไม่ต่างกันมากนักในปัจจุบันแต่สิ่งที่จะเป็นปัจจัยหลักประกอบการพิจารณาการซื้อของผู้บริโภคอีกอย่างหนึ่งก็คือ “ความพึงพอใจในการบริการด้านการขาย”

บริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ จะดำเนินการขายโดยจัดช่องทางการจัดจำหน่ายออกไปให้ได้มากที่สุด คือมีการแตกสาขาออกไปตามพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคหรือลูกค้ามาหาซื้อได้ง่ายและสะดวกที่สุด สาขาที่แตกออกไปนั้นมักจะเรียกกันว่า “โชว์รูม” โชว์รูมเปรียบเสมือนหน้าตาของบริษัทตัวแทนจำหน่าย เพราะเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายหลักของบริษัท ซึ่งนำมาสู่รายได้หลัก ภาระกิจหลักในโชว์รูมก็คือ การให้บริการด้านการขายแก่ลูกค้า ฉะนั้นโชว์รูมจึงเปรียบเสมือนปราการด่านแรกที่มีหน้าที่สำคัญในการให้บริการลูกค้า (บริษัทวรจักรยนต์ จำกัด. 2546)

กล่าวโดยสรุปคือ ความพึงพอใจในด้านสถานที่หรือโชว์รูม เป็นความพึงพอใจเกี่ยวกับความสะอาดเรียบร้อย ความสะดวกสบาย และความพร้อมของข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดความประทับใจในสถานที่ และสะดวกในการเข้ารับบริการในการซื้อรถยนต์

1.9 ความพึงพอใจในด้านตัวพนักงานขาย

พนักงานขายเป็นบุคคลที่มีความสำคัญต่อการขายมาก เพราะพนักงานขายเป็นผู้หนึ่งที่จะทำให้บริษัทหรือโชว์รูมประสบความสำเร็จในการขายของสินค้าประเภทรถยนต์ เพราะปัจจุบันสินค้าประเภทรถยนต์มีการแข่งขันในท้องตลาดสูงมาก การให้บริการจากพนักงานขายจึงเป็นการสร้างความประทับใจให้ลูกค้า ดังที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542 : 747) กล่าวว่าธุรกิจทั้งหลาย มีวัตถุประสงค์ขั้นต้นเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยผ่านการขายบริการ ซึ่งเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่บริษัทเสนอกลับตลาดถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจะตัดได้ ในการให้บริการด้านการขายประเภทสินค้ารถยนต์ซึ่งเป็นประเภทสินค้าฟุ่มเฟือย แต่ภาวการณ์ปัจจุบันแทบจะเรียกได้ว่าเป็นสินค้าจำเป็นในการดำเนินชีวิตก็ว่าได้ บริษัทจะต้องมีพนักงานขายที่มีการแต่งกายสุภาพเหมาะสม บุคลิกภาพดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย ดังที่ทฤษฎีลูกค้าสัมพันธ์ อ้างอิงจากชัย เกตุวิมุกทิจ. 2541 ผู้ประกอบการจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ และขณะเดียวกันก็ต้องทำตนให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ขายหรือผู้บริการเช่นกัน การจะพูดอะไร ทำอะไร จะต้องทำด้วยความมั่นใจว่าจะไม่ก่อให้เกิดทัศนคติในทางลบกับฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดและที่สำคัญที่สุดพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ของผู้ประกอบการ จะต้องสร้าง

ทัศนคติที่ดีขึ้นในตัวลูกค้าหรือผู้มารับบริการว่าบริษัทหรือองค์กรที่ลูกค้ามาทำธุรกิจนี้เป็นสถานที่ที่ดีที่สุด ให้บริการที่ดีที่สุดและน่าเชื่อถือมากที่สุด พนักงานของบริษัทที่ประกอบธุรกิจต่าง ๆ จะต้องมีความภูมิฐานมีบุคลิกภาพที่ดีมีการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อยดูมีสง่าราศีดี ในทางปฏิบัติหรือในความเป็นจริงพนักงานที่ต้องพบกับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ จำเป็นที่จะต้องแต่งตัวให้เรียบร้อยดูสะอาดตามากกว่าพนักงานที่ทำงานในส่วนที่ไม่ต้องติดต่อกับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นวิธีการที่สำคัญ เพราะเป็นเครื่องมือที่สร้างรายได้โดยตรงและนำไปสู่การสร้างกำไร เนื่องจากการขายโดยใช้พนักงานขายนั้นเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด สำหรับการขายรถยนต์นั้นพนักงานขายมีส่วนสำคัญอย่างมาก จึงจำเป็นที่พนักงานขายจะต้องมีความรู้ในเรื่องรถยนต์นั้น ๆ เป็นอย่างดี เพื่อให้สามารถอธิบายและตอบคำถามของลูกค้าได้ พร้อมกันนี้พนักงานขายควรจะต้องมีบุคลิกที่ดี น่าเชื่อถือ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538)

กล่าวโดยสรุปคือความพึงพอใจในด้านเกี่ยวกับตัวพนักงานขายนั้นเป็นความพึงพอใจเกี่ยวกับพนักงานขายมีความรู้ ความสามารถในการอธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการแต่งกาย กริยา วาจา ความสุภาพ ความซื่อสัตย์ พนักงานทุกคนในที่ทำงานจะต้องเป็นผู้รอบรู้คือ วัสดุที่จำเป็นและสำคัญเกี่ยวกับงานสินค้าและอื่น ๆ พนักงานทุกคนจะต้องรู้เรื่องดังต่อไปนี้ รู้เรื่องเกี่ยวกับสินค้าที่ตนขาย (Know the product) รู้เกี่ยวกับการบริการที่ให้ (Know the service) รู้ข้อมูลหรือรู้จักองค์กรที่ตนเองทำงานอยู่ (Know the organization) รู้ว่าต้องทำอะไรบ้างให้สำเร็จลุล่วง (Know what to get thing done) รู้จักแก้ไขปัญหา (Know how to get problems solved) รู้จักซื้อลูกค้าประจำ (Know regular customers by their ที่พนักงานขายพึงกระทำให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้า

1.10 ความพึงพอใจในการจัดทำเอกสารเกี่ยวกับการซื้อขาย

การจัดทำเอกสารเกี่ยวกับการซื้อขาย เป็นการบริการด้านการขายอย่างหนึ่งที่สามารถสร้างความประทับใจให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการได้อย่างหนึ่ง ซึ่งเป็นส่วนที่มีความสำคัญ เพราะการตอบรับและการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับเอกสารการซื้อขายหรือเอกสารหลักฐานต่าง ๆ จะต้องถูกต้อง ครบถ้วน เอกสารที่จัดให้เกี่ยวกับการซื้อขายจะต้องสามารถตอบคำถามที่ลูกค้าสงสัยได้อย่างสมบูรณ์ ครบถ้วน ตามความต้องการของลูกค้า มีความสะดวกรวดเร็วในขั้นตอนการจัดทำเอกสารตั้งแต่ต้นจนจบหรือเสร็จสมบูรณ์ในกระบวนการซื้อขาย อย่าลืมว่าความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกของบุคคลในแง่ความสมหวังหรือผิดหวัง โดยเป็นการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับของสินค้าและบริการกับความคาดหวังของบุคคล ก่อนที่จะใช้หรือได้รับสินค้าและบริการนั้น ฉะนั้นการให้บริการด้านการซื้อขายโดยเฉพาะในการจัดทำเอกสาร ความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้า

ได้รับบริการนั้นมากกว่าที่เขาคาดหวังไว้ก่อนล่วงหน้าแล้ว (บริษัทวรจักรยนต์ จำกัด. 2546)

กล่าวโดยสรุปคือ ความพึงพอใจในด้านการจัดทำเอกสารซื้อขายเป็นการสร้างความพึงพอใจเกี่ยวกับความถูกต้อง ครบถ้วนของเอกสารและทำให้เข้าใจง่าย ตลอดจนความรวดเร็วในขั้นตอนการทำเอกสารในการ ซื้อขาย

1.11 ความพึงพอใจในด้านการส่งมอบรถ

การส่งมอบรถ เป็นการบริการหลังจากการดำเนินการเกี่ยวกับการติดต่อกับโชว์รูมการติดต่อกับพนักงานขายและการดำเนินการเกี่ยวกับเอกสารการซื้อขายเรียบร้อยแล้วมีการดำเนินการส่งมอบสินค้าซึ่งในที่นี้คือ การส่งมอบรถยนต์ โดยในการส่งมอบรถยนต์นั้นถือว่าเป็นการบริการด้านการขายอย่างหนึ่ง บริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายจะต้องดำเนินการให้การส่งมอบรถยนต์เป็นไปด้วยความเรียบร้อย สามารถส่งมอบรถตรงตามระยะเวลาที่กำหนดในสัญญาไว้ มีความสามารถในการตอบคำถามระหว่างการส่งมอบได้อย่างมีประสิทธิภาพ รถยนต์มีความสะอาดเรียบร้อยในขณะที่มีการส่งมอบ มีการอธิบายคู่มือการใช้งานให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการฟังได้อย่างสมบูรณ์ ตลอดจนการอธิบายการใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ ของรถให้ลูกค้าฟังอย่างสมบูรณ์ เงื่อนไขการรับประกันและรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับการใช้รถ และสิ่งที่สำคัญคือเมื่อมีสิ่งบกพร่องเกิดขึ้นในระหว่างการส่งมอบ เช่น บริษัทได้ให้สัญญาแก่ลูกค้าว่าจะส่งมอบรถยนต์ให้ภายในเวลาใดเวลาหนึ่งหรือสัญญาว่าจะซ่อมเครื่องให้เสร็จภายในเวลาที่นัดหมาย แต่ไม่สามารถทำได้เนื่องจากเหตุสุดวิสัย เช่น พนักงานส่งของหรือพนักงานบริการไม่มาทำงาน ในสถานการณ์เช่นนี้จำเป็นอย่างยิ่งที่บริษัทหรือผู้ให้บริการจะต้องรับผิดชอบ และแจ้งให้ลูกค้ารับทราบก่อนที่จะทราบว่าคุณไม่สามารถทำตามที่เขาคาดหวังไว้ การกระทำเช่นนี้จะทำให้สถานการณ์ต่าง ๆ ไม่เลวลง และผู้ให้บริการสามารถลดความรู้สึกที่ไม่ดีของลูกค้าได้ ในปัจจุบันนี้ระบบการสื่อสารได้พัฒนาไปมาก การติดต่อกับลูกค้าจึงเป็นสิ่งที่กระทำได้ง่าย โดยเฉพาะโทรศัพท์หรือการแจ้งทางโทรสาร ฉะนั้นจึงไม่มีเหตุผลอะไรที่จะไม่แจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าเกี่ยวกับข้อบกพร่องในการส่งมอบรถยนต์ (บริษัทวรจักรยนต์ จำกัด. 2546)

กล่าวโดยสรุปคือ ความพึงพอใจในด้านการส่งมอบรถเป็นความพึงพอใจเกี่ยวกับความสามารถในการสามารถส่งมอบรถได้ตรงตามเวลาที่ตกลง ความสะอาดเรียบร้อยของรถยนต์ตลอดจนอุปกรณ์และเอกสารครบถ้วน

1.12 ความพึงพอใจในด้านการบริการหลังการขาย

การบริการหลังการขายเป็นบริการด้านการขายอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญ และสามารถสร้างความประทับใจและความภักดีในตราสินค้าของบริษัทได้อย่างมีประสิทธิภาพ ถ้าสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในระดับมากได้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติและมั่นใจในบริการของบริษัท (บริษัทวรจักรยนต์ จำกัด. 2546) ดงงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ มัธยมจันทร์ (2543) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายของบริษัทแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาลูกค้าโครงการในเขตจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการด้านความมั่นใจและระดับการสร้างความประทับใจเป็นที่รู้จักในระดับพึงพอใจมาก ความพึงพอใจต่อการบริการด้านความไว้วางใจ ด้านการเอาใจใส่และด้านการตอบสนองลูกค้าอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง และสำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติส่วนบุคคลกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายพบว่า คุณสมบัติส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจด้านความมั่นใจและด้านการดูแลเอาใจใส่ คุณสมบัติส่วนบุคคลด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจด้านการตอบสนองลูกค้า และด้านความมั่นใจสำหรับคุณสมบัติส่วนบุคคลด้านอายุและด้านอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขาย

กล่าวโดยสรุปคือความพึงพอใจในด้านการบริการหลังการขายเป็นความพึงพอใจเกี่ยวกับการได้รับการดูแลเอาใจใส่จากพนักงานขายในการติดตามหลังจากการส่งมอบรถยนต์โดยพนักงานขายจะเป็นผู้แนะนำ ติดตามการใช้งานของลูกค้าที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของตน คอยให้คำปรึกษาหรือแนะนำในปัญหาที่เกิดขึ้นจากสินค้า ภายหลังจากการส่งมอบรถแล้ว

1.13 ทฤษฎีคุณภาพการบริการ (Service quality)

ทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ (Kotler. 1997 : 478) ของ Parasuraman , Zethaml and Berry ซึ่งได้แบ่งการพิจารณาคุณภาพการให้บริการออกเป็น 5 ด้าน โดยมีลักษณะดังนี้

1.13.1 Access หรือการเข้าถึงง่าย การให้บริการได้อย่างไม่ยุ่งยาก

1.13.2 Courtesy หรือความสุภาพ ความอ่อนน้อมและมีมารยาทที่ดีของบริการ

1.13.3 Communication หรือความสามารถและสมบูรณ์ในการสื่อความ และสัมพันธ์กับลูกค้า

1.13.4 Creditability หรือความเชื่อถือได้ ความมีเครดิตของผู้ให้บริการ

1.13.5 Security หรือความมั่นคงปลอดภัยของลูกค้าในขณะที่ใช้บริการ

1.13.6 Customer Understanding หรือความเข้าใจในลูกค้า เอาใจลูกค้า

มาใส่ตน

1.13.7 Tangibles หรือส่วนที่สัมผัสได้ และรับรู้ได้ทางกายภาพของปัจจัย การบริการ

1.14 ทฤษฎีลูกค้าสัมพันธ์

ทฤษฎีลูกค้าสัมพันธ์ (อ้างอิงจาก ชัย เกตุวัฒนกิจ. 2541) เนื่องจากความ สำคัญของสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่มีต่อยอดการขาย การพัฒนาทางด้าน ลูกค้าสัมพันธ์จึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการขายในระยะยาว การจะสร้าง สัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ซื้อและขายจำเป็นต้องอาศัยเจตนาที่แน่วแน่ สัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ขายสินค้าหรือบริการและลูกค้าผู้รับบริการนั้นถือว่าเป็นสิ่งที่มีค่า ดังทอง ทั้งนี้เพราะค่าของมันอยู่ที่การเสาะแสวงหาได้ยากเมื่อได้มาแล้วก็ยากที่จะรักษาไว้ ดังความสวยของดอกไม้ที่ไม่มีความคงทน นอกจากนี้ยังมีผู้กล่าวอีกว่า สัมพันธภาพที่ดี ระหว่างลูกค้ากับผู้ขายมีพลังดังเครื่องเทอร์โบซึ่งยากที่จะสร้างมาได้ ในการสร้างความ สัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าหรือผู้ใช้บริการกับผู้ขายหรือผู้บริการนั้นจะต้องอาศัยความร่วมมือ จากทุกฝ่าย แต่ผู้ประกอบการหรือพนักงานของบริษัทร้านค้าหรือองค์กรทางการขายต่างจะ ต้องได้รับการ อบรมและชี้แจงให้ทราบถึงนโยบายและแนวทางในการปฏิบัติให้เกิดความ สัมพันธ์ที่ดีดังนี้

1.14.1 ผู้ประกอบการจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ และ ขณะเดียวกันก็ต้องทำตนให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ขายหรือผู้บริการเช่น กัน การจะพูดอะไร ทำอะไร จะต้องทำด้วยความมั่นใจว่าจะไม่ก่อให้เกิดทัศนคติในทางลบ กับฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดและที่สำคัญที่สุดพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ของผู้ประกอบการ จะต้องสร้าง ทัศนคติที่ดีขึ้นในตัวลูกค้าหรือผู้มารับบริการว่าบริษัทหรือองค์กรที่ลูกค้ามาทำธุรกิจนี้เป็น สถานที่ที่ดีที่สุด ให้บริการที่ดีที่สุดและน่าเชื่อถือมากที่สุด

1.14.2 พนักงานของบริษัทที่ประกอบธุรกิจต่าง ๆ จะต้องมีความภูมิฐานมี บุคลิกภาพที่ดีมีการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อยดูมีสง่าราศีดี ในทางปฏิบัติหรือในความเป็น จจริงพนักงานที่ต้องพบกับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ จำเป็นที่จะต้องแต่งตัวให้เรียบร้อยดูสะอาด ตามากกว่าพนักงานที่ทำงานในส่วนที่ไม่ต้องติดต่อกับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

1.14.3 ในการติดต่อหรือให้บริการลูกค้านั้น เจ้าหน้าที่หรือพนักงานควรจะ ให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการทราบว่าตนเองจะต้องทำอะไรบ้าง จะต้องใช้เวลาอย่างน้อยเท่าใด มี พนักงานคนอื่นหรือไม่ที่ลูกค้าจะต้องพบหรือติดต่อกับ

1.14.4 ในการติดต่อหรือให้บริการนั้น จะต้องสร้างความรู้สึกลูกค้าว่าผู้ใช้บริการ เป็นบุคคลที่มีความพร้อมและตั้งใจที่จะช่วยเหลือให้บริการลูกค้าอย่างเต็มที่

1.14.5 เมื่อมีลูกค้าหรือผู้รับบริการเข้ามาติดต่อธุรกิจหรือขอรับบริการ พนักงาน

จะต้องให้ความสำคัญและความสนใจแก่ลูกค้าทันทีแม้ว่าขณะนั้นอาจกำลังทำงานอื่นอยู่ก็ตาม การให้ความสนใจนั้นยังจะต้องรวมถึงความพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือหรือบริการทันที

1.14.6 อย่าพยายามพูดหรือเน้นในสิ่งเป็นจุดเด่นของสินค้า หรือบริการกับลูกค้าประจำ แต่จะต้องกล่าวหรือพูดถึงความสำคัญของตัวลูกค้าประจำที่มีต่อบริษัทหรือธุรกิจที่ประกอบอยู่

1.14.7 พยายามให้ความช่วยเหลือหรือบริการบางสิ่งบางอย่างที่สามารถแก้ไขปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าเมื่อสามารถกระทำได้ การให้อะไรนอกเหนือจากสินค้าหรือบริการที่ได้รับตามปกติจะเป็นตัวกระตุ้นให้สัมพันธ์ที่ระหว่างลูกค้า / ผู้ใช้บริการกับบริษัทที่ประกอบการ

1.14.8 ถ้าเกิดความล่าช้าในการส่งสินค้าหรือการให้บริการอันเนื่องมาจากเหตุขัดข้องบางประการที่มีได้คาดหมาย นับว่าเป็นความสูญเสียในทางธุรกิจเป็นอย่างมาก ซึ่งในสถานการณ์เช่นนี้ความเสียหายต่าง ๆ ยากที่จะแก้ไขหรือทำให้ลดน้อยลง แต่หนทางเดียวที่จะป้องกันความรู้สึกที่ไม่ดีของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่มีต่อบริษัทก็คือ การขออภัยและยอมรับต่อลูกค้าและอธิบายให้ทราบถึงสาเหตุให้ลูกค้าได้รับทราบ แต่ต้องไม่ลืมนำบริษัทหรือผู้ประกอบการจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องป้องกันไม่ให้เกิดเหตุการณ์เช่นนี้ในอนาคต

1.14.9 ในยามที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีความเข้าใจ หรือมีข้อสงสัยในเรื่องใด พนักงานหรือผู้ให้บริการจะต้องให้ความสนใจและตอบคำถามโดยไม่มีการรีรอหรือล่าช้าตอบหรืออธิบายหรือแก้ไขข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างทันทีทันใด เช่นเดียวกับการไม่รีรอในการตอบซักถามข้อข้องใจการไม่รีบแก้ไขข้อร้องเรียนเป็นการสูญเสียทางธุรกิจ อันเนื่องมาจากสูญเสียความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

1.14.10 ในยามที่ไม่สามารถให้สินค้าหรือการบริการที่ลูกค้าต้องการได้ อันเนื่องมาจากเหตุผลต่าง ๆ เช่น สินค้าหมด พนักงานจะต้องให้ความช่วยเหลือลูกค้าให้ได้รับสินค้าหรือบริการจากที่อื่นลูกค้าที่ได้รับความช่วยเหลือนี้อาจกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อไปในอนาคตการไม่ให้ความช่วยเหลือจึงเป็นการสูญเสียลูกค้าไปจำนวนหนึ่ง

กรอบแนวคิดทฤษฎีที่กล่าวมานั้นเป็นกรอบแนวคิดที่มองความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าหรือผู้ใช้บริการกับผู้ขายหรือผู้ให้บริการว่าเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ ซึ่งแนวคิดที่กล่าวมานี้เป็นแนวคิดที่พัฒนามาตั้งแต่ทศวรรษที่ 1960 แนวความคิดนี้ได้รับการพัฒนาไปบ้างจากกฎเกณฑ์ในการสร้างความพึงพอใจจากเดิมที่มีเพียง 10 ข้อ ได้พัฒนาเพิ่มเป็น 14 ข้อดังนี้

1.14.1 รักษาความมั่นคงของสัญญาที่ให้ไว้แก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการ ในการประกอบธุรกิจใด ๆ ก็ตามมักจะต้องมีการนัดหมายในการให้บริการต่าง ๆ เช่น บริการซ่อมหลังการขาย หรือบางครั้งถ้าสินค้าเป็นเรื่องของการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ ถ้าผู้รับบริการมีปัญหาใด ๆ ก็ตาม องค์กรหรือผู้ประกอบการจะต้องให้ความสนใจในการให้บริการ เมื่อมีการนัดหมายจะให้บริการเมื่อใดก็ตามหรืออย่างไรก็ตาม องค์กรนั้นจะต้องทำตามการนัดหมายหรือข้อตกลงนั้นโดยไม่บิดพลิ้วและควรให้การบริการอย่างรวดเร็วมีประสิทธิภาพและอย่างมีประสิทธิภาพด้วยสีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส มีความอ่อนน้อมโดยไม่มีการบ่นถึงความเหนื่อยยากหรือสิ่งเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ การกระทำเช่นนี้ถือว่าเป็นกฎสำคัญข้อแรกสำหรับผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นกฎเกณฑ์ในการให้บริการแก่ลูกค้า

1.14.2 ตอบรับโทรศัพท์ที่โทรเข้ามาอย่างรวดเร็วภายในไม่เกิน 5 วินาที การตอบรับโทรศัพท์เข้าถือว่าการทำลายภาพพจน์และความน่าเชื่อถือของบริษัท ได้มีการวิจัยพบว่าเวลา 5 วินาที เป็นเวลาที่ผู้โทรศัพท์จะมีความสามารถอดทนการรอคอยได้ดีที่สุด การปล่อยให้ลูกค้าที่ใช้บริการทางโทรศัพท์รอคอยเป็น 5 วินาที อาจมีผลทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อบริษัทและบริการนั้น ๆ หรือลูกค้าอาจจะเปลี่ยนใจไปใช้บริการที่อื่น แนวความคิดในข้อนี้เป็นแนวคิดของการประกอบธุรกิจสมัยใหม่ที่ต้องใช้โทรศัพท์เป็นการสื่อสาร ซึ่งแตกต่างจากแนวความคิดในสมัยก่อนซึ่งมีการใช้โทรศัพท์ในธุรกิจน้อยหรือไม่มีเลย

1.14.3 ตอบรับในเรื่องได้รับเอกสารหรือหลักฐานต่าง ๆ ภายใน 2 วัน เอกสารบางอย่างที่ต้องส่งมายังบริษัทอาจจะไม่จำเป็นต้องตอบ แต่ว่าเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการหรือสอบถามบริการหรือข้อแนะนำต่าง ๆ ที่มีต่อองค์กรควรจะได้รับคำตอบรับทันที การตอบอาจจะตอบในรูปจดหมายหรือโทรศัพท์ก็ได้ แต่ทั้งหมดนี้ควรทำให้แล้วเสร็จภายใน 2 วัน แต่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการจะต้องมีการตั้งเป้าหมายที่แน่ชัดว่าจะทำให้แล้วเสร็จเมื่อใดในการตอบเอกสารต่าง ๆ เหล่านั้น เจ้าของหรือบุคคลที่อ้างถึงในจดหมายหรือเอกสารนั้นควรจะเป็นผู้ตอบหรือมีลายเซ็นแสดงว่าได้ตอบไม่ใช่ให้ผู้อื่นตอบแทน

1.14.4 ไม่ควรให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการรอคอยเกิน 5 นาที การให้ลูกค้ารอคอยเป็นเวลานาน ก่อนที่จะมีผู้มาให้บริการเป็นการสร้างความรู้สึกที่ไม่ดีต่อลูกค้า หลักความข้อหนึ่งที่ควรยึดถือคือ “เวลาเป็นเงินเป็นทอง” ดังนั้นการปล่อยให้ลูกค้ารอนานเป็นการสูญเสียทางเศรษฐกิจ ลูกค้าก็จะมีความรู้สึกว่าบริการที่ตนได้รับนั้นมีราคาแพง ทั้ง ๆ ที่มองไม่เห็นตัวเงินที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นการที่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่รวดเร็วจึงเป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการ การจัดระบบนัดหมายให้ดีมีประสิทธิภาพจะเป็นมาตรการหนึ่งในการลดเวลาการรอคอยแต่ต้องระมัดระวังไม่ให้ลูกค้าต้องมารอคอยและมีการผิดเวลานัดหมาย

1.14.5 พนักงานทุกคนจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า การติดต่อหรือทำธุรกิจกันทุกครั้งพนักงานจะต้องให้เกิดการโต้ตอบกับลูกค้า แสดงกริยามารยาทเรียบร้อยอ่อนน้อม ถ่อมตนมีความเป็นมิตรกับลูกค้าและจะต้องแสดงความสนใจในตัวลูกค้า มีผู้วิจัยพบว่ามีลูกค้าอยู่ประมาณ 1 เปอร์เซ็นต์ ที่แสดงกริยามารยาทไม่เรียบร้อยหรือก้าวร้าวต่อพนักงานหรือผู้ให้บริการ ซึ่งจำนวนนั้นจะถือว่าเล็กน้อยเมื่อเทียบกับลูกค้าอีก 99 เปอร์เซ็นต์ ที่สุภาพเรียบร้อยนอบน้อม แต่ในกฎหรือแนวทางของสร้างลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีนั้นลูกค้าจำนวน 1 เปอร์เซ็นต์นี้ ก็ควรจะได้รับการอย่างสุภาพ และไม่แสดงอาการก้าวร้าวตอบ การมีทัศนคติที่ดีของพนักงานผู้ขายหรือเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการนั้น จะสามารถเห็นได้จากรอยยิ้มบนใบหน้า คำพูดที่พูดหวานหรือรื่นหู ความสนใจที่ให้แกลูกค้าและคำพูดขอบคุณที่ให้แกลูกค้า สิ่งเหล่านี้ถือเป็นเพียงสิ่งเล็กน้อยที่ผู้ให้บริการจะสามารถให้แกลูกค้า แต่เมื่อให้ไปแล้วพบว่ามียมนต์ล้นอย่างมากในการดึงดูดลูกค้าให้กลับมาใช้บริการอีก

1.14.6 เมื่อมีสิ่งบกพร่องบางประการ เช่น บริษัทได้ให้สัญญาแกลูกค้าว่าจะส่งมอบของให้ภายในเวลาใดเวลาหนึ่งหรือสัญญาว่าจะซ่อมเครื่องให้เสร็จภายในเวลานัดหมาย แต่ไม่สามารถทำได้เนื่องจากเหตุสุดวิสัย เช่น พนักงานส่งของหรือพนักงานบริการไม่มาทำงาน ในสถานการณ์เช่นนี้จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการจะต้องรับผิดชอบ และแจ้งให้ลูกค้าทราบก่อนที่จะเขาจะทราบว่าท่านไม่สามารถทำตามที่เขาคาดหวังไว้ การกระทำเช่นนี้จะทำให้สถานการณ์ต่าง ๆ ไม่เลวลง และผู้ให้บริการสามารถลดความรู้สึกที่ไม่ดีของลูกค้าได้ ในปัจจุบันนี้ระบบการสื่อสารได้พัฒนาไปมาก การติดต่อกับลูกค้าจึงเป็นสิ่งที่กระทำได้ง่าย โดยเฉพาะโทรศัพท์หรือการแจ้งทางโทรสาร ฉะนั้นจึงไม่มีเหตุผลอะไรที่จะไม่แจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้า

1.14.7 การติดต่อสื่อสารหรือการเจรจาธุรกิจต่าง ๆ ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายบริการจะต้องดำเนินอยู่บนรากฐานของความซื่อสัตย์ต่อกันและอย่างเปิดเผย ตัวอย่างในเรื่องนี้ได้แก่ การที่จะให้ลูกค้าทราบว่ามีการหรือรับประกันอะไรบ้างหลังการขาย และจะต้องบอกด้วยบริการนั้นมีข้อยกเว้นอะไรบ้างมิใช่มุ่งพูดแต่ด้านดีเพียงเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการ

1.14.8 ระบบการทำงานจะต้องมีความน่าเชื่อมั่นในที่นี้หมายถึง ระบบการให้บริการต่าง ๆ จะต้องอยู่ในสภาพที่ดีทำงานได้ตลอดเวลา ถ้าภาวะการณ์ทางด้านลบเหล่านี้เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากความไม่เชื่อถือของระบบก็ย่อมจะมีภาพพจน์ที่ไม่ดีต่อองค์กรหรือผู้ประกอบการและที่สำคัญย่อมสร้างความไม่พึงพอใจให้แกลูกค้า

1.14.9 การแก้ไขปัญหาหรือข้อผิดพลาดอย่างรวดเร็วข้อนี้หมายถึงว่า ไม่ควรให้ความผิดพลาดในเรื่องเดียวกันเกิดขึ้นเป็นครั้งที่สอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับลูกค้าคนเดียวกันหรือผู้รับบริการรายเดียวกัน

1.14.10 พนักงานทุกคนในที่ทำงานจะต้องเป็นผู้รอบรู้คือ รู้ข้อมูลที่จำเป็น และสำคัญเกี่ยวกับงานสินค้าและอื่น ๆ พนักงานทุกคนจะต้องรู้เรื่องดังต่อไปนี้

1.14.10.1 รู้เรื่องเกี่ยวกับสินค้าที่ตนขาย (Know the product)

1.14.10.2 รู้เกี่ยวกับการบริการที่ให้ (Know the service)

1.14.10.3 รู้ข้อมูลหรือรู้จักองค์กรที่ตนเองทำงานอยู่ (Know the organization)

1.14.10.4 รู้ว่าจะต้องทำงานอะไรบ้างให้สำเร็จลุล่วง (Know what to get thing done)

1.14.10.5 รู้จักแก้ไขปัญหา (Know how to get problems solved)

1.14.10.6 รู้จักชื่อลูกค้าประจำ (Know regular customers by their name)

1.14.11 พนักงานที่ต้องติดต่อทำงานหรือให้บริการลูกค้า จะต้องเป็นผู้ที่สามารถตัดสินใจหรือตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า โดยไม่ต้องเกรงกลัวฝ่ายบริหาร จะตำหนิ พนักงานที่ทำงานในลักษณะนั้นจะต้องไม่ผลึกความรับผิดชอบไปให้ผู้อื่น หรือกล่าวว่าตนเองไม่มีอำนาจในการวินิจฉัยเรื่องนี้ขอให้ไปถามผู้อื่นหรือผู้บริหาร นอกจากนี้ ผู้ให้บริการที่ติดต่อกับลูกค้าจะต้องมีการเอาใจใส่ดูแลลูกค้าที่ติดต่อกับตนว่าได้รับบริการหรือตอบคำถามเป็นที่พอใจหรือยัง แม้ว่าบางครั้งตนจะไม่ใช้ผู้ให้บริการหรือคำตอบโดยตรงก็ตาม

1.14.12 ให้สิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ หรือบริการพิเศษเล็ก ๆ น้อย ๆ ซึ่งหลักข้อนี้พบว่า ในปัจจุบันมีผู้เห็นความสำคัญและมีการนำไปใช้กันมาก เพื่อมุ่งสร้างทั้งความพึงพอใจและความสัมพันธ์กับลูกค้าตัวอย่างเช่น การแจกหรือแถมเมื่อซื้อสินค้าภายในวงเงินหนึ่ง บางครั้งก็มีการให้ส่วนลดเป็นคูปองเพื่อแลกซื้อสินค้าอื่น ๆ ดังที่เราเห็นกันตามศูนย์การค้าต่าง ๆ ในประเทศไทยและหลาย ๆ ประเทศ คำอธิบายหรือเหตุที่อยู่เบื้องหลังหลักปฏิบัตินี้คือมนุษย์ทุกคนจะมีความพึงพอใจถ้าหากรู้สึกว่าได้รับสิทธิพิเศษเหนือคนอื่นหรือได้รับความสนใจเป็นพิเศษ การได้อะไรเล็ก ๆ น้อย ๆ นอกเหนือจากที่ได้รับตามปกติทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณเป็นพิเศษกว่าคนอื่น

1.14.13 อย่างมองข้ามความสำคัญของรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ การมองข้ามรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ แม้ว่าส่วนใหญ่จะสมบูรณ์ ก็อาจทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกแปลกแยกหรือขาดความรู้สึกที่ดีต่อผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการได้เช่นกัน ตัวอย่างของการผิดพลาดเล็ก ๆ น้อย ๆ เช่น การขายสินค้าที่มีคุณภาพดีแต่ไม่ได้ตรวจตราความเรียบร้อยว่าสินค้ามีตำหนิทำให้ ลูกค้ารู้สึกว่าคุณได้รับสินค้าไม่สมบูรณ์

1.14.14 พยายามจัดสำนักงานและทุกอย่างในสำนักงานให้มีความสง่า การแต่งกาย ของพนักงานก็อาจจะต้องให้ดูเรียบร้อยสวยงาม มีสง่า แต่มีใช้แต่งตัวเหมือนกับประกวดแฟชั่นหรือสวยแบบดารา นักแสดง กล่าวคือต้องมีความเหมาะสม หลักการข้อนี้เป็นเรื่องจิตวิทยาพื้นฐานที่ว่าผู้ใดก็ตามถ้ามองเห็นว่าสำนักงานนั้นไม่สวยงามก็จะดีใจหรือไม่ดีใจ หรือมีความรู้สึกนึกคิดว่า บริการที่ให้นั้นคงจะมีคุณภาพไม่ดี ในทำนองเดียวกันถ้าเห็นพนักงานแต่งกายไม่สง่าก็จะนึกคิดไปเองว่าพนักงานผู้นั้นไม่มีความสามารถในการที่ดีหรือมีคุณสมบัติด้อยอันเนื่องมาจากภูมิหลังที่ด้อย เป็นต้น

2. ความเป็นมาของบริษัทวรจักรยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่

บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ อยู่บนถนนสายเพชรบุรีตัดใหม่ กรุงเทพมหานคร ตรงข้ามซอยศูนย์วิจัย ใกล้ ๆ กับอาคารชาณุอิสระทาวเวอร์ 2 เบอร์โทรศัพท์ที่ใช้ในการติดต่อกับสำนักงาน โทร. 02-716-5801-6

บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด ได้เริ่มก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2500 โดยเริ่มแรกของการได้ทำการขายอะไหล่แท้ของโตโยต้าเพียงอย่างเดียว สำนักงานแห่งแรกได้เปิดทำการที่ถนนหลานหลวง บริเวณสี่แยกวรจักร ต่อมาได้ขยายกิจการ โดยได้ดำเนินการขายอะไหล่ควบคู่กับการเป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ให้กับทางบริษัทโตโยต้ามอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีการขยายกิจการในด้านการจำหน่ายรถยนต์และกิจการศูนย์บริการให้กับลูกค้าที่ซื้อรถไปแล้วนำมาเข้าเช็คบริการ เพื่อการบริการที่ครบวงจร ซึ่งปัจจุบันบริษัทวรจักรยนต์ จำกัด ได้มีการขยายสาขามากถึง 10 สาขา คือ

1. สาขาวรจักร
2. สาขาหลานหลวง
3. สาขาวิสุทธิกษัตริย์
4. สาขาเพชรบุรีตัดใหม่
5. สาขาพลโยธิน
6. สาขาสุมทพรปราการ
7. สาขาสี่แยกบ้านแขก
8. สาขาร่มเกล้า
9. สาขาพระราม 2
10. สาขาศรีนครินทร์

และยังมีศูนย์บริการเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการตรวจเช็คเครื่องยนต์ ช่องซ่อมเครื่องยนต์จำนวนมากเพื่อรองรับการบริการของลูกค้า ตลอดจนให้คำแนะนำในการบำรุงรักษารถยนต์ของลูกค้าให้อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งานได้โดยไม่เสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุ อีก 5 สาขา คือ

1. สาขาวิสุทธิกษัตริย์
2. สาขาเพชรบุรีดัดใหม่
3. สาขาพหลโยธิน
4. สาขาสมุทรปราการ
5. สาขาสี่แยกบ้านแขก

นอกจากนี้บริษัทวรจักรยนต์ ได้ดำเนินการขยายกิจการไปยังต่างจังหวัด คือที่สมุทรสาคร มหาชัย และที่นี่ยังมีศูนย์ซ่อมสัตว์ถังที่ได้มาตรฐานโตโยต้า ซึ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้ครบวงจร และบริษัทยังได้ขยายกิจการภายในบริษัท เพื่อให้ทันกับการแข่งขันในปัจจุบัน โดยจัดบริการพิเศษให้กับลูกค้า เช่น บริการซ่อมรถยนต์ด่วน (EXPRESS MAINTANENT) รอรับได้ภายใน 45 นาที, บริการซ่อมบำรุงนอกสถานที่โดยใช้รถโมบายเซอร์วิสของบริษัท, บริการอบรมความรู้ในผลิตภัณฑ์และวิธีการบำรุงรักษารถยนต์ให้กับลูกค้า

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐฉา มัชฌมจันทร์ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายของบริษัทแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาลูกค้าโครงการในเขตจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการด้านความมั่นใจและระดับการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักในระดับพึงพอใจมาก ความพึงพอใจต่อการบริการด้านความไว้วางใจ ด้านการเอาใจใส่และด้านการตอบสนองลูกค้าอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง และสำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติส่วนบุคคลกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายพบว่า คุณสมบัติส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจด้านความมั่นใจและด้านการดูแลเอาใจใส่คุณสมบัติ ส่วนบุคคลด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจด้านการตอบสนองลูกค้า และด้านความมั่นใจสำหรับคุณสมบัติส่วนบุคคลด้านอายุและด้านอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขาย

ถนอมศักดิ์ นุชธีวรรณ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ ติดตั้งระบบชุมสายโทรศัพท์อัตโนมัติภายในอาคาร กรณีศึกษาบริษัทซีเมนส์ จำกัด พบว่าประเภทธุรกิจ, ระยะเวลาการใช้งานระบบและจำนวนสายภายในของระบบมีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้า จากการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจพบว่า สถาบันการเงินมีความพอใจในกิจกรรมการขาย, อาคารชุด / โรงพยาบาล และรัฐบาล/ รัฐวิสาหกิจมีความพอใจในกิจกรรมหลังการติดตั้ง และธุรกิจเอกชนมีความพอใจในการประสานงานของช่างเทคนิค ลูกค้าผู้ใช้งานระบบ 3 – 4 ปี และมากกว่า 4 ปี มีความพอใจในกิจกรรมการขาย ลูกค้าผู้ใช้ระบบขนาด 100 – 200 สาย มีความพอใจในการขายของพนักงานขาย ลูกค้าผู้ใช้ระบบ 200 – 300 สาย มีความพอใจในกิจกรรมหลังการติดตั้ง และลูกค้าผู้ใช้ระบบขนาดมากกว่า 300 สาย มีความพอใจในการนำเสนอสินค้าของบริษัทฯ

ทรงศักดิ์ เดชาชาญ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการเครื่องปั๊มลมของบริษัทแอตลาสคอปโก พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านพนักงานบริการสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ด้านหัวหน้างาน และด้านราคา ตามลำดับ ส่วนการปรับปรุงคุณภาพงานบริการ ลูกค้าต้องการให้ทางบริษัท ฯ มีชุดอัดลมสำรองเพื่อทำการแลกเปลี่ยนในกรณีที่มีการนำชุดอัดลมโอเวอร์ฮอลสูงที่สุด ส่วนปัญหาที่ลูกค้าเคยประสบในงานบริการที่ผ่านมาโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ การรออะไหล่ยาวนาน งานซ่อมช้าใช้เวลานาน ติดต่อเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบยาก และพนักงานบริการเข้าไม่ตรงเวลาที่นัดหมาย คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ คุณภาพของงานซ่อม ความรู้ความชำนาญในงานซ่อม ราคา บริษัทฯ เป็นตัวแทนผลิตภัณฑ์ และความสัมพันธ์ส่วนตัว สามารถนำมาเป็น แนวทางในการพัฒนาคุณภาพงานบริการได้

ชนากร สีดอกบวบ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของข้าราชการต่อการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์กรมช่างอากาศ จำกัด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุมากกว่า 40 ปี สถานภาพสมรส ทั้งยศจำอากาศตรี – พันจำอากาศเอก พิเศษ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ระยะเวลารับราชการมากกว่า 20 ปี รายได้ 8,000 – 5,000 บาทต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์กรมช่างอากาศ จำกัด ด้านระบบในการให้บริการพึงพอใจระดับมาก ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการพึงพอใจในระดับปานกลาง และด้านอาคารสถานที่พึงพอใจระดับมาก

นพพร พลายวงษ์ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนบริการลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่สีลม พบว่าลูกค้ามีความ พึงพอใจในบริการอยู่ในระดับพอใจมาก และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ อาชีพ รายได้ และระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ไม่ใช่ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจในบริการ ส่วนเพศ และระดับการศึกษา เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในบริการที่มีต่อส่วนบริการลูกค้า

บุศรา รัตนฉายา (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของบริษัทไทย เเคเอฟซี จำกัด สาขาห้างน้ำพุพลาซ่า จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า โดยรวมผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้แก่ อายุ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ในด้านการบริการของพนักงานและปัจจัยอื่น ๆ และสถานภาพสมรสซึ่งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านการบริการของพนักงาน ส่วนเพศ อาชีพ การศึกษา และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค

ปิยะ นิยมวงศ์ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ศึกษากรณีพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ฝ่ายมาตรฐานการบริการ พบว่า ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ฝ่ายมาตรฐานการบริการ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง และ สภาพภูมิหลังของพนักงาน อันได้แก่ อายุงาน และตำแหน่ง ปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ฝ่ายมาตรฐานการบริการ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ส่วนสภาพภูมิหลังอื่น ๆ อันได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ การมีบุตร และเงินเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ฝ่ายมาตรฐานการบริการ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

พันธ์ทิพย์ ไพฑูรย์บัวทอง (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อการให้บริการของแผนกจัดหา บริษัทกระเบื้องกระต่ายไทย จำกัด พบว่า พนักงานมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของแผนกจัดหาที่มีความพึงพอใจในด้านบริการสูงที่สุด ส่วนความพึงพอใจในด้านการส่งมอบต่ำที่สุด และยังพบว่าหน่วยงานที่แตกต่างกัน จะมีความ พึงพอใจในด้านคุณภาพและการส่งมอบที่แตกต่างกัน นอกจากนี้พนักงานยังให้ความสำคัญต่อการให้บริการโดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยดังต่อไปนี้ เรื่องคุณภาพ การส่งมอบ การบริการ และราคา

สถาพร ศรประสิทธิ์ (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายบ้านจัดสรรกรณีศึกษาบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าการบริการหลังการขายก่อนการโอนกรรมสิทธิ์มีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน ข้อเสนอแนะของลูกค้าต่อการปรับปรุงการบริการหลังการขายจะเป็นเรื่องการดูแลไฟฟ้าถนนโครงการ การปรับปรุงความแรงของระบบน้ำประปา การบริการรักษาความสะอาด การบริการดูแลระบบสาธารณูปโภค และการบริการระบบรักษาความปลอดภัยในด้านของความคิดเห็นของลูกค้าต่อการจัดตั้งคณะกรรมการหมู่บ้าน พบว่าส่วนใหญ่ทราบเรื่องแล้วเข้าใจดีสนับสนุนให้มีการจัดตั้งคณะกรรมการหมู่บ้าน ; โดยเห็นว่า

หน้าที่ของคณะกรรมการหมู่บ้านคือ เป็นตัวแทนลูกบ้านในการทำงาน รับความคิดเห็นต่าง ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงและช่วยกันดูแลสภาพของโครงการร่วมกับบริษัท

สห ประยูรวงศ์ (2534 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการหลังการขายของบริษัทที่ขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านอะไหล่เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีความพึงพอใจมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาและบริการด้านการขายเป็นปัญหาสำคัญที่บริษัทรถยนต์จะต้องหาวิธีปรับปรุงให้ ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในระดับที่สูงขึ้น และผลจากการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของทั้งบริษัทรถยนต์จากค่ายญี่ปุ่นและค่ายยุโรป ส่วนในด้านภาพพจน์ ภาพพจน์ด้านการบริการหลังการขายของบริษัทรถยนต์จากค่ายญี่ปุ่นดีกว่าจากค่ายยุโรป บริษัทรถยนต์ควรจะต้องพัฒนาปัจจัยทุกด้านที่เกี่ยวกับการบริการหลังการขายทั้งในด้านกำลังคน อุปกรณ์และเครื่องมือ สภาพศูนย์บริการ เพื่อให้การบริการที่เสนอกับผู้บริโภคมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล นอกจากนี้การนำกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ มาช่วยสนับสนุนการบริการหลังการขายก็เป็นปัจจัยสำคัญ เพราะการใช้ส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสม จะช่วยให้บริการหลังการขายมีการเติบโตและการขยายตัว เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค

อนุชา วาสิการ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของพนักงานเครือข่ายบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) จำกัด ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบน เครือข่ายภายใน พบว่าพนักงานส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนเครือข่ายภายในเพื่อค้นหาข้อมูลข่าวสาร และประโยชน์ที่ได้นั้นช่วยในการประสานงานในและนอกองค์กรรวดเร็วขึ้น รวมทั้งเหตุผลที่ใช้นั้นเพราะความสะดวกรวดเร็วในการ รับ - ส่งข้อมูล ลักษณะงานที่ใช้บริการมากที่สุดคือ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และมีการเข้าไปสืบค้นข้อมูลจากที่ตั้งเว็บไซต์ภายในประเทศมากที่สุดและมีการใช้บริการเป็นประจำช่วงเวลา 16.31 - 19.00 น. ระดับความพึงพอใจการใช้บริการของพนักงานโดยรวมอยู่ที่ระดับปานกลาง และพบว่าเพศ อายุ ระดับพนักงาน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ที่ใช้บริการแตกต่างกัน นอกจากนั้นเพศ อายุ ระดับพนักงานที่แตกต่างกันมีผลต่อลักษณะงานที่ใช้บริการแตกต่างกันด้วย และพบว่าเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจด้านความสะดวกการเข้าดูเว็บไซต์และความรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน และอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านขนาดพื้นที่เก็บจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน รวมทั้งระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในด้านความสะดวกในการเข้าดูเว็บไซต์และการรับ - ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน ตลอดจนระดับพนักงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจด้านขนาดของพื้นที่เก็บจดหมายอิเล็กทรอนิกส์และความสะดวกในการเข้าดูเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน ส่วนข้อเสนอแนะนั้นผู้บริหารควรให้มีการอบรมการ

ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ถูกต้องให้กับพนักงานและเพิ่มจำนวนคอมพิวเตอร์ที่มากขึ้น รวมทั้งเพิ่มขนาดของวงจรในการให้บริการอินเทอร์เน็ตให้มากกว่านี้

อวกาศ จันทโรจวงศ์ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของพนักงานระดับจัดการกลุ่มที่สโตร์ของบริษัทไทยอินฟอร์เมชันเทคโนโลยี จำกัด ที่มีต่อการให้บริการพบว่าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายและเพศหญิงในด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการติดตามผลงานที่แตกต่างกัน ความคิดเห็นในด้านค่าบริการที่ทางบริษัทคิดกับบริษัทต่าง ๆ แยกตามตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างกัน นอกจากนี้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการเกี่ยวกับระบบงาน และการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแบ่งตามบริษัทที่ตอบแบบสอบถามทำงานอยู่มีความแตกต่างกันเช่นกัน นอกจากนี้การวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ยยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่เป็นเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการติดตั้งเคลื่อนย้ายอุปกรณ์มากที่สุด อีกทั้งยังพบว่า ตำแหน่งต่าง ๆ ของพนักงานบริษัทที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำงาน และจำนวนพนักงานที่ดูแล ต่างมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการติดตั้งเคลื่อนย้ายอุปกรณ์มากที่สุดเช่นกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษา ค้นคว้าตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

1. ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นลูกค้าที่ซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าของบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ ปี 2545-2547

กลุ่มตัวอย่าง

2. กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นลูกค้าที่ซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าของบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ จำนวน 400 คน ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยการเปิดตารางของ Taro Yamane และเลือกตัวอย่างตามสะดวก (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2536)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามระดับความพึงพอใจในการรับบริการด้านการขายที่ผู้ศึกษาได้ศึกษาจากนักวิจัยหลายท่านและนำมาสร้างแบบสอบถามขึ้นเองลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ตอนคือ

ตอนที่ 1 รายละเอียดส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และอายุ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามระดับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการด้านการขายของลูกค้าในด้านต่าง ๆ มาตราส่วนประกอบประมาณค่าตามแบบของลิเคิร์ท (Likert Scale) ที่มีระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความพึงพอใจมากที่สุด	ให้	5	คะแนน
ระดับความพึงพอใจมาก	ให้	4	คะแนน
ระดับความพึงพอใจปานกลาง	ให้	3	คะแนน
ระดับความพึงพอใจน้อย	ให้	2	คะแนน
ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ศึกษาวิธีสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และจากการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นจากประชากร เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการบริการการขายรถยนต์ โดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมายของการวิจัยทั้ง 5 ด้าน

3. ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจ ทั้ง 5 ด้าน จำนวน 33 ข้อ ดังนี้

3.1 ด้านโซว์รูม	สร้างแบบสอบถามจำนวน 8 ข้อ
3.2 ด้านพนักงานขาย	สร้างแบบสอบถามจำนวน 10 ข้อ
3.3 ด้านการจัดทำเอกสารการซื้อขาย	สร้างแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ
3.4 ด้านการส่งมอบรถ	สร้างแบบสอบถามจำนวน 6 ข้อ
3.5 ด้านการบริการหลังการขาย	สร้างแบบสอบถามจำนวน 4 ข้อ

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นนำไปให้อาจารย์ที่ปริกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

4. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปริกษาสารนิพนธ์ โดยนำเสนออาจารย์ที่ปริกษาอีกครั้งหนึ่ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงพินิจ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรณศิริแพทย์พิสุทธิ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์หมวดสง และอาจารย์ภัคกร สกลรักษ์

5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ นำเสนออาจารย์ที่ปริกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งหนึ่ง แล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้ (Tryout)

6. นำแบบสอบถามไปทดลอง (Tryout) กับลูกค้าของบริษัทวรจักรยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน

7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือกไปทดลองหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .9387

3. วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ประสานงานและขอความร่วมมือกับพนักงานในบริษัท ในการแจกแบบสอบถามและเก็บแบบสอบถามคืนให้กับลูกค้าที่ซื้อรถยนต์จากบริษัท โดยการเก็บข้อมูลกับลูกค้าที่มาใช้บริการ หลังจากออกรถไปแล้ว และมาเข้ารับบริการตรวจเช็คที่ศูนย์ให้บริการของบริษัท

4. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนถูกต้องตามที่ได้กำหนดไว้และลงรหัสในแบบฟอร์มลงรหัส โดยเปลี่ยนข้อมูลให้เป็นตัวเลขและทำการประมวลผลข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Sciences)

1. วิเคราะห์รายละเอียดส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยหาค่าร้อยละ

2. วิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการด้านการขาย โดยการหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์การจัดระดับค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่มีค่า 4.51-5.00	หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยที่มีค่า 3.51-4.50	หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ยที่มีค่า 2.51-3.50	หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ยที่มีค่า 1.51-2.50	หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ยที่มีค่า 1.00-1.50	หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

3. เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการด้านการขายตามตัวแปรอิสระ โดยใช้การทดสอบค่า t (t-test) และ One way Anova : f-test ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะใช้การเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยวิธีการของ Scheffe ต่อไป

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าร้อยละ

1.2 หาค่าเฉลี่ยโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 35)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน
	N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

1.3 หาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 65)

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

เมื่อ	S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าโดยใช้วิธี
สัมประสิทธิ์แอลฟา (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 125 – 126)

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

เมื่อ	α	=	แทน	สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
	n	=	แทน	จำนวนข้อ
	S_i^2	=	แทน	คะแนนความแปรปรวนแต่ละข้อ
	S_t^2	=	แทน	คะแนนความแปรปรวนทั้งฉบับ

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	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
	$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ กลุ่มที่ 2

3.2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 236)

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

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

ถ้าพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติทำการเปรียบเทียบพหุคูณโดยใช้วิธีการของ
เซฟเฟ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 248)

$$Cvd = \sqrt{(K-1)(F^*)(MS_w)\left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}\right)}$$

เมื่อ	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	F^*	แทน	ค่า F ที่เปิดจากตาราง
	MS_w	แทน	ค่า Mean Square ภายในกลุ่ม
	n_i, n_j	แทน	จำนวนหน่วยตัวอย่างในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง ต่าง ๆ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N	=	จำนวนลูกค้าของบริษัท
$\bar{X}$	=	ค่าเฉลี่ย
S	=	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	=	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
F	=	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
df	=	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
SS	=	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	=	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
**	=	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าบริษัทวรจักรยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทวรจักรยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ ใน 5 ด้านคือ ด้านโซว์รูม ด้านพนักงานขาย ด้านการจัดทำเอกสาร ด้านการส่งมอบรถ และด้านการบริการหลังการขาย

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทวรจักรยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ จำแนกตาม เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และอายุ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าบริษัทวรจักรยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ จำแนกตาม เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และอายุ โดยแจกแจง จำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าบริษัทวรจักรยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และอายุ

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน (คน)	คิดเป็น (ร้อยละ)
เพศ		
1. ชาย	343	85.80
2. หญิง	57	14.20
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	64	16.00
2. ปริญญาตรี	302	75.50
3. สูงกว่าปริญญาตรี	34	8.50
รวม	400	100.00
อาชีพ		
1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	82	20.50
2. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	94	23.50
3. ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	224	56.00
รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือน		
1. ต่ำกว่า 15,000 บาท	76	19.00
2. 15,001 – 35,000 บาท	251	62.80
3. 35,001 บาท ขึ้นไป	73	18.20
รวม	400	100.00
อายุ		
1. ต่ำกว่า 25 ปี	17	17.00
2. 25 – 40 ปี	243	60.80
3. 41 ขึ้นไป	89	22.20
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 แสดงว่า ลูกค้าบริษัทวรจักรยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีจัดใหม่ ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 35,000 บาท และมีอายุอยู่ในระหว่าง 25 – 40 ปี

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทวรจักรยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ ใน 5 ด้านคือ ด้านโชว์รูม ด้านพนักงานขาย ด้านการจัดทำเอกสาร ด้านการส่งมอบรถ และด้านการติดตามหลังการขาย ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้า บริษัทวรจักรยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ โดยรวมและรายด้าน

ประเด็นความพึงพอใจ	X	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านโชว์รูม	3.76	0.53	มาก
ด้านพนักงานขาย	3.84	0.62	มาก
ด้านการจัดทำเอกสาร	3.62	0.65	มาก
ด้านการส่งมอบรถ	3.30	0.63	ปานกลาง
ด้านการติดตามหลังการขาย	3.73	0.53	มาก
รวม	3.65	0.46	มาก

จากตาราง 2 แสดงว่า ลูกค้าบริษัทวรจักรยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ มีความพึงพอใจต่อการบริการด้านการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งมอบรถ ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้า
บริษัทวรจักรยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ ด้านโชว์รูม โดยรวมและรายข้อ

ประเด็นความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านโชว์รูม			
1. ลักษณะโดยทั่วไปของโชว์รูม	4.04	0.88	มาก
2. ความสะอาดเรียบร้อยของโชว์รูม	4.03	0.87	มาก
3. ความสะดวกในการติดต่อกับโชว์รูม	3.73	0.92	มาก
4. ความเป็นระเบียบของการจัดแสดงรถยนต์ในโชว์รูม	3.53	0.76	มาก
5. ชื่อเสียงของบริษัทวรจักรยนต์ สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ เป็นที่ยอมรับ	3.65	0.73	มาก
6. ความสวยงามของการจัดโชว์รูม	3.77	0.91	มาก
7. ความสามารถจัดแสดงรถยนต์ให้น่าดูน่าซื้อ	3.81	0.87	มาก
8. การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกของโชว์รูม	3.53	0.86	มาก
รวม	3.76	0.53	มาก

จากตาราง 3 แสดงว่า ลูกค้าบริษัทวรจักรยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ มีความ
พึงพอใจต่อการบริการด้านการขาย ด้านโชว์รูม โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้า
บริษัทวรจักรยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ ด้านพนักงานขาย โดยรวมและรายข้อ

ประเด็นความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านพนักงานขาย			
1. ความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดของรถยนต์	3.98	0.81	มาก
2. การอธิบายถึงคุณภาพของรถยนต์ของพนักงานขาย	3.42	0.99	มาก
3. ภาพลักษณ์ของพนักงานขายที่มองเห็น เสื้อผ้า การแต่งกาย บุคลิกภาพของพนักงานขาย	3.58	0.83	มาก
4. ความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าของพนักงานขาย	4.24	0.68	มาก
5. ความสุภาพและความเป็นมิตรของพนักงานขาย	3.80	0.96	มาก
6. ความซื่อสัตย์ของพนักงานขาย	3.78	0.88	มาก
7. ความสามารถในการทำสัญญาและข้อตกลงใน ระหว่างการขายของพนักงานขาย	3.90	0.78	มาก
8. ความสามารถในการใช้ศิลปะการขายของพนักงานขาย	3.80	0.98	มาก
9. ความสามารถในการสาธิตการใช้รถของพนักงานขาย	4.00	0.85	มาก
10. ความสามารถในการตอบข้อซักถามของลูกค้า	3.88	0.89	มาก
รวม	3.84	0.62	มาก

จากตาราง 4 แสดงว่า ลูกค้าบริษัทวรจักรยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ มีความพึงพอใจต่อการบริการด้านการขาย ด้านพนักงาน โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้า
บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ ด้านการจัดทำเอกสาร โดยรวมและรายข้อ

ประเด็นความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านการจัดทำเอกสาร			
1. ความครบถ้วนและถูกต้องของการจัดทำเอกสาร	3.74	0.82	มาก
2. เอกสารที่จัดให้สามารถตอบคำถามผู้ซื้อได้อย่าง สมบูรณ์ ครบถ้วนตรงตามความต้องการของลูกค้า	3.82	0.91	มาก
3. มีการอธิบายเอกสารทั้งหมดที่จัดไว้ให้ลูกค้า	3.54	0.85	มาก
4. มีความรวดเร็วในขั้นตอนการจัดทำเอกสารตั้งแต่ ขั้นตอนแรกจนสมบูรณ์	3.34	0.77	ปานกลาง
5. ความสามารถในการแก้ปัญหาด้านเอกสารให้กับลูกค้า	3.68	0.68	มาก
รวม	3.62	0.65	มาก

จากตาราง 5 แสดงว่า ลูกค้าบริษัทวรจักรยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ มีความพึงพอใจต่อบริการด้านการขาย ด้านการจัดทำเอกสาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อมีความรวดเร็วในขั้นตอนการจัดทำเอกสารตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนสมบูรณ์ อยู่ในระดับปานกลางส่วนข้ออื่น ๆ อยู่ในระดับมาก

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้า
บริษัทวรจักรยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ ด้านการส่งมอบรถ โดยรวมและรายข้อ

ประเด็นความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านการส่งมอบรถ			
1. สามารถส่งมอบรถตรงตามเวลาที่กำหนดไว้ในสัญญา	3.50	0.67	มาก
2. ความสามารถในการแก้ปัญหาระหว่างการส่งมอบรถ	3.56	0.78	มาก
3. ความสะอาดเรียบร้อยของรถที่ส่งมอบ	3.48	0.88	ปานกลาง
4. การอธิบายคู่มือการใช้งานให้ลูกค้าฟังได้อย่าง สมบูรณ์ครบถ้วน	3.06	0.90	ปานกลาง
5. การอธิบายการใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ ของรถให้ลูกค้าฟัง อย่างสมบูรณ์	3.18	0.87	ปานกลาง
6. การอธิบายเงื่อนไขการรับประกันของรถให้ลูกค้าฟัง ได้อย่างสมบูรณ์ครบถ้วน	3.04	0.99	ปานกลาง
รวม	3.30	0.63	ปานกลาง

จากตาราง 6 แสดงว่า ลูกค้าบริษัทวรจักรยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ มีความพึงพอใจต่อการบริการด้านการขาย ด้านการส่งมอบรถ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อสามารถส่งมอบรถตรงตามเวลาที่กำหนดไว้ในสัญญา และความสามารถในการแก้ปัญหาระหว่างการส่งมอบรถ อยู่ในระดับมาก ส่วนข้ออื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้า
บริษัทจักรยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ ด้านการติดตามหลังการขาย โดยรวมและ
รายข้อ

ประเด็นความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านการติดตามหลังการขาย			
1. ได้รับการบริการหลังการส่งมอบรถโดยพนักงานขายของบริษัท	4.04	0.88	มาก
2. มีการติดตามปัญหา และความพึงพอใจของลูกค้า หลังการขาย	3.73	0.92	มาก
3. มีการให้คำปรึกษาหรือแนะนำในปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้รถยนต์หลังการขาย	3.53	0.76	มาก
4. มีการสื่อสารกับลูกค้าเพื่อแจ้งข่าวสารที่จำเป็นเกี่ยวกับบริการของโชว์รูมหลังการขาย	3.65	0.74	มาก
รวม	3.74	0.53	มาก

จากตาราง 7 แสดงว่า ลูกค้าบริษัทจักรยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ มีความพึงพอใจต่อการบริการด้านการขาย ด้านการติดตามหลังการขาย โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการการขายรถยนต์ บริษัทวรจักรยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ จำแนกตาม เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และอายุ

1. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการการขายรถยนต์ บริษัทวรจักรยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการการขายรถยนต์ บริษัทวรจักรยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจ	เพศชาย			เพศหญิง			t	p
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ		
ด้านโซว์รูม	3.85	0.49	มาก	3.20	0.30	ปานกลาง	13.61**	0.00
ด้านพนักงานขาย	3.85	0.62	มาก	3.76	0.54	มาก	1.01	0.31
ด้านการจัดทำเอกสาร การซื้อขาย	3.64	0.67	มาก	3.55	0.56	มาก	0.91	0.36
ด้านการส่งมอบรถ	3.29	0.64	ปานกลาง	3.40	0.54	ปานกลาง	-1.23	0.22
ด้านการติดตามหลัง การขาย	3.82	0.51	มาก	3.23	0.36	ปานกลาง	10.65**	0.00
รวม	3.69	0.47	มาก	3.43	0.34	ปานกลาง	5.07**	0.00

จากตาราง 8 แสดงว่าลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการการขายของบริษัทวรจักรยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ โดยรวม และด้านโซว์รูม ด้านการติดตามหลังการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าชายมีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าหญิง ส่วนด้านอื่น ๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการการขายรถยนต์ บริษัทวอร์จอร์นส์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการการขายรถยนต์ บริษัทวอร์จอร์นส์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจ ของลูกค้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี			ปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี		
			ระดับ			ระดับ			ระดับ
	$\bar{X}$	S.D.		$\bar{X}$	S.D.		$\bar{X}$	S.D.	
ด้านโชว์รูม	3.76	0.45	มาก	3.76	0.54	มาก	3.74	0.56	มาก
ด้านพนักงานขาย	3.84	0.57	มาก	3.81	0.63	มาก	3.80	0.60	มาก
ด้านการจัดทำเอกสารซื้อขาย	3.57	0.66	มาก	3.64	0.65	มาก	3.62	0.65	มาก
ด้านการส่งมอบ	3.27	0.63	ปานกลาง	3.31	0.63	ปานกลาง	3.32	0.62	ปานกลาง
ด้านการบริการหลังการขาย	3.76	0.48	มาก	3.73	0.54	มาก	3.72	0.57	มาก
รวม	3.64	0.40	มาก	3.66	0.48	มาก	3.64	0.48	มาก

จากตาราง 9 แสดงว่าลูกค้าในแต่ละระดับการศึกษา มีความพึงพอใจที่ดีต่อการบริการการขายรถยนต์ของบริษัทวอร์จอร์นส์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งมอบรถ ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านอื่น ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการการขายรถยนต์
บริษัทวรจักรยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับ
การศึกษา

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ด้านโชว์รูม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.02	0.02	0.03	0.97
	ภายในกลุ่ม	397	111.45	0.28		
	รวม	399	111.47			
ด้านพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.05	0.02	0.06	0.94
	ภายในกลุ่ม	397	151.61	0.38		
	รวม	399	151.66			
ด้านการจัดทำ เอกสารการซื้อขาย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.24	0.12	0.28	0.75
	ภายในกลุ่ม	397	170.41	0.43		
	รวม	399	170.65			
ด้านการส่งมอบรถ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.11	0.05	0.14	0.87
	ภายในกลุ่ม	397	157.08	0.40		
	รวม	399	157.19			
ด้านการติดตาม หลังการขาย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.06	0.02	0.10	0.90
	ภายในกลุ่ม	397	113.73	0.29		
	รวม	399	113.79			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.02	0.01	0.05	0.95
	ภายในกลุ่ม	397	85.66	0.22		
	รวม	399	85.68			

จากตาราง 10 แสดงว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อ
การบริการการขาย ของบริษัทวรจักรยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ โดยรวมและรายด้าน
แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ข้อที่ 3 ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการการขายรถยนต์ บริษัทวรกิจยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการการขายรถยนต์ บริษัทวรกิจยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจ ของลูกค้า	ข้าราชการ / พนักงานรัฐ			ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย			ลูกจ้าง / พนักงาน บริษัท		
	ระดับ			ระดับ			ระดับ		
	$\bar{X}$	S.D.		$\bar{X}$	S.D.		$\bar{X}$	S.D.	
ด้านโชว์รูม	3.67	0.54	มาก	3.77	0.56	มาก	3.79	0.51	มาก
ด้านพนักงานขาย	3.79	0.63	มาก	3.81	0.68	มาก	3.87	0.58	มาก
ด้านการจัดทำ เอกสารซื้อขาย	3.53	0.62	มาก	3.59	0.70	มาก	3.67	0.64	มาก
ด้านการส่งมอบ	3.22	0.63	ปาน กลาง	3.37	0.64	ปาน กลาง	3.31	0.62	ปาน กลาง
ด้านการบริการ หลังการขาย	3.64	0.54	มาก	3.73	0.57	มาก	3.77	0.51	มาก
รวม	3.57	0.46	มาก	3.65	0.52	มาก	3.68	0.44	มาก

จากตาราง 11 แสดงว่าลูกค้าแต่ละระดับอาชีพ มีความพึงพอใจที่มีต่อการบริการการขายรถยนต์ของบริษัทวรกิจยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งมอบรถ ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านอื่น ๆ ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการการขายรถยนต์
บริษัทวรกิจยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ด้านโชว์รูม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.94	0.47	1.70	0.19
	ภายในกลุ่ม	397	110.52	0.28		
	รวม	399	111.46			
ด้านพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.49	0.25	0.65	0.52
	ภายในกลุ่ม	397	151.17	0.38		
	รวม	399	151.66			
ด้านการจัดทำเอกสารการซื้อขาย	ระหว่างกลุ่ม	2	1.33	0.67	1.56	0.21
	ภายในกลุ่ม	397	169.321	0.43		
	รวม	399	70.65			
ด้านการส่งมอบรถ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.98	0.49	1.25	0.29
	ภายในกลุ่ม	397	156.21	0.39		
	รวม	399	157.19			
ด้านการติดตามหลังการขาย	ระหว่างกลุ่ม	2	1.08	0.54	1.90	0.15
	ภายในกลุ่ม	397	112.70	0.28		
	รวม	399	113.78			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.77	0.38	1.79	0.17
	ภายในกลุ่ม	397	84.92	0.21		
	รวม	399	85.69			

จากตาราง 12 แสดงว่าลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย และลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจต่อการบริการการขายรถยนต์ ของบริษัทวรกิจยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเนื่องต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการการขายรถยนต์ บริษัทวรกิจยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการการขายรถยนต์ บริษัทวรกิจยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตาม รายได้ต่อเนื่อง

ความพึงพอใจ ของลูกค้า	ต่ำกว่า 15,000 บาท			15,001 – 35,000 บาท			35,001 บาทขึ้นไป		
	ระดับ			ระดับ			ระดับ		
	$\bar{X}$	S.D.		$\bar{X}$	S.D.		$\bar{X}$	S.D.	
ด้านโชว์รูม	3.78	0.58	มาก	3.74	0.52	มาก	3.81	0.50	มาก
ด้านพนักงานขาย	3.86	0.70	มาก	3.80	0.59	มาก	3.96	0.60	มาก
ด้านการจัดทำเอกสารซื้อขาย	3.63	0.66	มาก	3.60	0.66	มาก	3.69	0.63	มาก
ด้านการส่งมอบ	3.29	0.64	ปานกลาง	3.29	0.61	ปานกลาง	3.36	0.69	ปานกลาง
ด้านการบริการหลังการขาย	3.75	0.58	มาก	3.73	0.53	มาก	3.74	0.52	มาก
รวม	3.66	0.51	มาก	3.63	0.45	มาก	3.71	0.47	มาก

จากตาราง 13 แสดงว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเนื่องต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการบริการการขายรถยนต์ของบริษัทวรกิจยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งมอบรถ ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านอื่น ๆ ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการการขายรถยนต์
บริษัทวรกิจร์ยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามรายได้
ต่อเดือน

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ด้านโชว์รูม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.27	0.13	0.48	0.62
	ภายในกลุ่ม	397	111.20	0.28		
	รวม	399	111.47			
ด้านพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	2	1.47	0.74	1.94	0.14
	ภายในกลุ่ม	397	150.19	0.38		
	รวม	399	151.66			
ด้านการจัดทำเอกสารการซื้อขาย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.46	0.23	0.53	0.59
	ภายในกลุ่ม	397	170.19	0.43		
	รวม	399	170.65			
ด้านการส่งมอบรถ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.32	0.16	0.40	0.66
	ภายในกลุ่ม	397	156.88	0.40		
	รวม	399	157.120			
ด้านการติดตามหลังการขาย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.07	0.03	0.13	0.88
	ภายในกลุ่ม	397	113.71	0.29		
	รวม	399	113.78			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.39	0.19	0.90	0.40
	ภายในกลุ่ม	397	85.30	0.22		
	รวม	399	85.69			

จากตาราง 14 แสดงว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการการขาย รถยนต์ ของบริษัทวรกิจร์ยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ โดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการการขายรถยนต์ บริษัทวรกิจยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการการขายรถยนต์ บริษัทวรกิจยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจ ของลูกค้า	ต่ำกว่า 25 ปี			25 – 40 ปี			41 ปีขึ้นไป		
			ระดับ			ระดับ			ระดับ
	$\bar{X}$	S.D.		$\bar{X}$	S.D.		$\bar{X}$	S.D.	
ด้านโชว์รูม	3.75	0.54	มาก	3.76	0.51	มาก	3.77	0.58	มาก
ด้านพนักงานขาย	3.73	0.67	มาก	3.85	0.61	มาก	3.88	0.59	มาก
ด้านการจัด ทำเอกสารซื้อขาย	3.60	0.62	มาก	3.61	0.67	มาก	3.69	0.64	มาก
ด้านการส่งมอบ	3.25	0.55	ปาน กลาง	3.30	0.64	ปาน กลาง	3.35	0.64	ปาน กลาง
ด้านการบริการ หลังการขาย	3.72	0.58	มาก	3.74	0.51	มาก	3.72	0.57	มาก
รวม	3.61	0.47	มาก	3.65	0.46	มาก	3.64	0.48	มาก

จากตาราง 15 แสดงว่าลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการบริการการขายรถยนต์ของบริษัทวรกิจยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งมอบรถ ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านอื่น ๆ ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการการขายรถยนต์
บริษัทวรกิจร์ยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ด้านโชว์รูม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.01	0.06	0.02	0.98
	ภายในกลุ่ม	397	111.46	0.28		
	รวม	399	111.47			
ด้านพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	2	1.00	0.50	1.32	0.27
	ภายในกลุ่ม	397	150.66	0.38		
	รวม	399	151.66			
ด้านการจัดทำเอกสารการซื้อขาย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.50	0.25	0.58	0.56
	ภายในกลุ่ม	397	170.15	0.43		
	รวม	399	170.65			
ด้านการส่งมอบรถ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.35	0.17	0.44	0.64
	ภายในกลุ่ม	397	156.85	0.40		
	รวม	399	157.20			
ด้านการติดตามหลังการขาย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.03	0.01	0.07	0.94
	ภายในกลุ่ม	397	113.75	0.29		
	รวม	399	113.78			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.19	0.09	0.44	0.64
	ภายในกลุ่ม	397	85.49	0.22		
	รวม	399	85.68			

จากตาราง 12 แสดงว่าลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการการขายรถยนต์ ของบริษัทวรกิจร์ยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการการขายรถยนต์ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่” ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษาค้นคว้าและเสนอตามลำดับดังนี้

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการการขายรถยนต์ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ ใน 5 ด้าน คือ โซว์รูม พนักงานขาย การจัดทำเอกสารในการซื้อขาย การส่งมอบรถ และการบริการหลังการขาย
2. เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการการขายรถยนต์ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ จำแนกตาม เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน และอายุ

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริหารของบริษัทวรจักรยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่และผู้จัดการต่างสาขา เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาความพึงพอใจในการบริการการขายรถยนต์ เกี่ยวกับสถานที่หรือโชว์รูม พนักงานขาย การจัดทำเอกสาร การส่งมอบรถ และการบริการหลังการขายให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด อันเป็นเป้าหมายหลักของบริษัท เพื่อรักษาดำแหน่งผู้นำอุตสาหกรรมยานยนต์ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากที่สุด และเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการด้านการขายของบริษัทเองและบริษัทอื่น ๆ ให้ดียิ่งขึ้น

สมมติฐานในการวิจัย

จากกรอบแนวคิดในเรื่องความพึงพอใจ ผู้วิจัยได้นำเอาตัวแปรที่เกี่ยวข้องต่อกันในเชิงเหตุผลมาตั้งสมมติฐานการวิจัยดังนี้

1. ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการการขายรถยนต์ บริษัทวรจักรยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการการขายรถยนต์ บริษัทวรจักรยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการการขายรถยนต์ บริษัทวรจักรยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

4. ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการการขายรถยนต์ บริษัทวรกิจยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

5. ลูกค้ำที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการการขายรถยนต์ บริษัทวรกิจยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

1. ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ เป็นลูกค้ำที่ซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าของ บริษัทวรกิจยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ ปี 2545 – 2547

กลุ่มตัวอย่าง

2. กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ เป็นลูกค้ำที่ซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าของ บริษัทวรกิจยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ จำนวน 400 คน โดยการเปิดตารางของ Taro Yamane และเลือกตัวอย่างตามสะดวก (อ้างอิงจาก ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ. 2536)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามระดับความพึงพอใจในการรับบริการด้านการขายที่ผู้ศึกษาได้ศึกษาจากนักวิจัยหลายท่านและนำมาสร้างแบบสอบถามขึ้นเอง

ลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ตอนคือ

ตอนที่ 1 รายละเอียดส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามระดับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการด้านการขายของลูกค้ำในด้านต่าง ๆ มาตรฐานประกอบประมาณค่าตามแบบของลิเคิร์ท (Likert Scale) ที่มีระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ โดยแบ่งเป็น 5 ด้าน คือ ไซร์ูม พนักงานขาย การจัดทำเอกสารในการซื้อขาย การส่งมอบรถ และการบริการหลังการขาย

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนถูกต้องตามที่ได้กำหนดไว้และลงรหัสในแบบฟอร์มลงรหัส โดยเปลี่ยนข้อมูลให้เป็นตัวเลขและทำการประมวลผลข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Sciences)

1. วิเคราะห์รายละเอียดส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยหาค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการด้านการขาย โดยการหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์การจัดระดับค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่มีค่า 4.51-5.00	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยที่มีค่า 3.51-4.50	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ยที่มีค่า 2.51-3.50	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ยที่มีค่า 1.51-2.50	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ยที่มีค่า 1.00-1.50	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

3. เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการด้านการขายตามตัวแปรอิสระ โดยใช้การทดสอบค่า t (t -test) และ One way Anova ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะใช้การเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยวิธีการของ Scheffe ต่อไป

ผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการการขายรถยนต์ บริษัทวรกิจยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ สรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แสดงว่า ลูกค้าบริษัทวรกิจยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 35,000 บาท และมีอายุอยู่ในระหว่าง 25 – 40 ปี

2. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการด้านการขายรถยนต์ บริษัทวรกิจยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการการขายรถยนต์ บริษัทวรกิจยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการส่งมอบรถอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก

1. ด้านโชว์รูม ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจต่อการบริการการขายรถยนต์ของบริษัทฯ ด้านโชว์รูม โดยรวมอยู่ในระดับมาก
2. ด้านพนักงานขาย ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจต่อการบริการการขายรถยนต์ของบริษัทฯ ด้านพนักงานขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก
3. ด้านการจัดทำเอกสาร ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจต่อการบริการการขาย

รถยนต์ของบริษัทฯ ด้านการจัดทำเอกสาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีรวดเร็วในขั้นตอนการจัดทำเอกสารตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนสมบูรณ์ อยู่ในระดับปานกลางส่วนข้ออื่น ๆ อยู่ในระดับมาก

4. ด้านการส่งมอบรถ ลูกคามีระดับความพึงพอใจต่อการบริการการขายรถยนต์ของบริษัทฯ ด้านการส่งมอบรถ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อสามารถส่งมอบรถตรงตามเวลาที่กำหนดไว้ในสัญญา และความสามารถในการแก้ปัญหาระหว่างการส่งมอบรถ อยู่ในระดับมาก ส่วนข้ออื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง

5. ด้านการบริการหลังการขาย ลูกคามีระดับความพึงพอใจต่อการบริการการขายรถยนต์ของบริษัทฯ ด้านการบริการหลังการขาย โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก

3. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการการขายรถยนต์บริษัทวรจักรยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่

3.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการด้านการขายรถยนต์ของบริษัทฯ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า

ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการการขายรถยนต์ของบริษัทฯ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านโชว์รูม และด้านการบริการหลังการขาย ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่น ๆ ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการการขายรถยนต์ของบริษัทฯ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันพบว่า

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการการขายรถยนต์ของบริษัทฯ โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการการขายรถยนต์ของบริษัทฯ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันพบว่า

ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการการขายรถยนต์ของบริษัทฯ โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.4 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการการขายรถยนต์ของบริษัทฯ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันพบว่า

ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเนื่องต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการการขายรถยนต์ของบริษัท โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.5 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการการขายรถยนต์ของบริษัท โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันพบว่า

ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการการขายรถยนต์ของบริษัท โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการบริการการขายรถยนต์ของบริษัทวรกิจยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการบริการการขายรถยนต์ของบริษัทวรกิจยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ ทั้ง 5 ด้านคือ ด้านโชว์รูม ด้านพนักงานขาย ด้านการจัดทำเอกสารในการซื้อขาย ด้านการส่งมอบรถ และด้านการบริการหลังการขายพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการด้านการขายของบริษัทโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1.1 ด้านโชว์รูม ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการด้านการขายของบริษัท โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบริษัทฯ ดำเนินถึงสถานที่ในการให้บริการ ซึ่งเป็นด้านแรกที่ลูกค้ามองเป็นสิ่งสำคัญ ดังที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 216) กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการของลูกค้า สถานที่ (Place) เป็นสิ่งสำคัญต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งก็เช่นเดียวกับบริษัทวรกิจยนต์ จำกัด (2546) ที่ให้ความสำคัญกับโชว์รูม คือ สถานที่ที่ตัวแทนจำหน่ายใช้เป็นสถานที่ในการให้บริการลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าประเภทรถยนต์ เพื่อแสดงให้เห็นถึงรูปร่างลักษณะของรถยนต์ที่บริษัททำการจัดจำหน่าย ซึ่งโชว์รูมเปรียบเสมือนหน้าตาของบริษัทมีความสำคัญมาก ในการกระจายการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทรถยนต์ให้เข้าถึงลูกค้าอย่างกว้างขวาง และต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุดและประกอบกับในรายละเอียดเกี่ยวกับการให้บริการด้านโชว์รูมของบริษัทมีลักษณะโดยทั่วไปของโชว์รูมที่ดีสวยงาม มีความสะอาดเรียบร้อย มีความสะดวกในการติดต่อกับโชว์รูม มีความเป็นระเบียบของการจัดแสดงรถยนต์ในโชว์รูม ชื่อเสียงของบริษัทเป็นที่ยอมรับ มีความสามารถจัดแสดงรถยนต์ให้น่าดูน่าซื้อ มีการจัดส่งอำนวยความสะดวกของโชว์รูม จึงทำให้ลูกค้าของบริษัทวรกิจยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ มีความพึงพอใจในด้านโชว์รูม อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนตรี

พงษ์เสวลักษณ์ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทโดโยต้ามอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในด้านสถานที่ตั้ง ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสวลักษณ์ ทิวารกรกฎ (2546 : บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยาง จำกัด พบว่า ในด้านสถานที่ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยพล เขมปัญญานุรักษ์ (2545 : 80) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าในด้านสถานที่ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากและสอดคล้องกับงานวิจัยของนิวัติ กุลศรี (2546 : 40) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นอีซี ประเทศไทย จำกัด พบว่าการบริการในด้านสถานที่ ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเช่นกัน

1.2 ด้านพนักงานขาย ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการการขายรถยนต์ของบริษัทโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในด้านของพนักงานขายนั้น บริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อพนักงานขาย ซึ่งพนักงานขายนั้นเป็นบุคคลที่มีความสำเร็จในการขายสินค้าประเภท รถยนต์ ปัจจุบันสินค้าประเภทรถยนต์มีการแข่งขันในท้องตลาดสูงมาก การให้บริการจากพนักงานขายจึงเป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ซึ่งธุรกิจแทบทุกแห่งจำเป็นต้องเพิ่มความสำคัญเกี่ยวกับงานด้านบริการมากยิ่งขึ้น เพราะต่างตระหนักดีว่าการบริการที่มีคุณภาพเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Key Success Factor) ดังที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542 : 747) กล่าวว่า ธุรกิจทั้งหลายมีวัตถุประสงค์ขั้นต้นเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยผ่านการขายบริการ ซึ่งเป็นกิจกรรม และผลประโยชน์ ดังนั้นบริษัทจึงต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับพนักงานขายโดยจะต้องสร้างความประทับใจกับลูกค้าซึ่งเมื่อพิจารณารายละเอียดในด้านพนักงานขายแล้ว ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เนื่องจากพนักงานขายของบริษัทมีความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดของรถยนต์ มีการอธิบายถึงคุณภาพของรถยนต์ที่ถูกต้องลูกค้า ภาพลักษณ์ของพนักงานขายที่มองเห็น เสื้อผ้าการแต่งกาย บุคลิกภาพ มีความเหมาะสม เอาใจใส่ดูแลลูกค้าสม่ำเสมอ สุภาพมีความเป็นมิตร ซื่อสัตย์ มีความสามารถในการทำสัญญาและข้อตกลงในระหว่างการขายโดยใช้ศิลปะการขายที่เหมาะสม สาธิตการใช้รถยนต์และตอบข้อซักถามของลูกค้าได้อย่างกระจ่างชัดเจน จึงทำให้ในด้านของพนักงานขายลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุบลรัตน์ ไพบรียี (2545 : บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาคุณลักษณะของพนักงานขายตรงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามทัศนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พนักงานขายตรงควรมีคุณลักษณะกระตือรือร้น จงรักภักดี มีความเชื่อมั่นในตนเอง รักในอาชีพขาย และมีมนุษยสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ เฉลิมชัย ไวยชิตา (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขายของ

บริษัท กรุงเทพมหานคร จำกัดในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อพนักงานขาย อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ ทิวากรกฎ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัท เมืองยาง จำกัด พบว่า ในด้านบุคลากร ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเช่นกัน

1.3 ด้านการจัดทำเอกสารในการซื้อขาย ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการด้านการขายรถยนต์ ของบริษัทฯ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นความรวดเร็วในขั้นตอนการจัดทำเอกสารตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนสมบูรณ์ ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในด้านการจัดทำเอกสารในการซื้อขายของบริษัทนั้นโดยรวมแล้วเอกสารที่จัดทำให้สามารถตอบคำถามลูกค้าที่ซื้อรถได้อย่างสมบูรณ์ ครบถ้วนถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า สามารถแก้ไขปัญหาด้านเอกสารให้กับลูกค้าได้ และมีการอธิบายเอกสารทั้งหมดที่จัดให้ลูกค้าด้วยความชัดเจน ซึ่งบริษัทให้ความสำคัญในด้านการจัดทำเอกสารว่าเป็นการบริการด้านการขายอย่างหนึ่งที่สามารถสร้างความประทับใจให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการ ซึ่งเป็นส่วนที่มีความสำคัญเพราะการต้อนรับและอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับเอกสารการซื้อขายหรือเอกสารหลักฐานต่าง ๆ จะต้องถูกต้อง ครบถ้วน ตามความต้องการของลูกค้า มีความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ จึงทำให้ลูกค้ามีความมาพึงพอใจในด้านการจัดทำเอกสารในการซื้อขาย ซึ่งเป็นกระบวนการบริการการขายรถยนต์อย่างหนึ่ง ที่ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ ทิวากรกฎ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทเมืองยาง จำกัด พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ด้านกระบวนการบริการ อยู่ในระดับมาก ในเรื่องความสะดวกรวดเร็ว ความชำนาญและเชี่ยวชาญในบริการ รวมทั้งเทคโนโลยีที่ช่วยในด้านบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยพล เขมปัญญานุรักษ์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ในด้านการบริการผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมากเช่นกัน ส่วนในเรื่องของความรวดเร็วในขั้นตอนการจัดทำเอกสารตั้งแต่ตอนแรกจนสมบูรณ์ ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องจากในการจัดทำเอกสารเพื่อการซื้อขายนั้นมีผลทางกฎหมาย การจัดทำค่อนข้างจะละเอียดรอบคอบมีการตรวจสอบที่ถูกต้อง ก่อนส่งมอบให้ลูกค้า จึงมีหลายขั้นตอนใช้เวลามากจนทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

1.4 ด้านการส่งมอบรถ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการการขายรถยนต์ของบริษัทฯ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น สามารถส่งมอบรถตรงตามเวลาที่กำหนดไว้ในสัญญา และความสามารถในการแก้ปัญหาระหว่างการส่งมอบรถ ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ในด้านการส่งมอบรถ โดยรวมลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการให้บริการด้านการส่งมอบรถให้แก่ลูกค้าเกิดปัญหาหรือ

ข้อขัดข้องบางประการ ซึ่งรถที่ส่งมอบอาจจะไม่เรียบร้อยไม่ค่อยสะอาด การอธิบายการใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ ของรถให้ลูกค้าฟังไม่ค่อยสมบูรณ์และชัดเจน การอธิบายคู่มือการใช้งานรถยนต์ให้ลูกค้าฟังไม่ค่อยสมบูรณ์ครบถ้วน และอธิบายเงื่อนไขการรับประกันของรถยนต์ให้ลูกค้าฟังไม่ค่อยชัดเจน โดยเฉพาะในเรื่องการรับประกันนั้นมีความสำคัญมาก ลูกค้าจะต้องเข้าใจและสอบถามเป็นพิเศษถึงรายละเอียดต่าง ๆ อย่างแน่นอน เพราะเป็นประโยชน์ของลูกค้าอยู่แล้ว จึงทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านการส่งมอบรถโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิธนาพร หาญธนสุข (2546 : 41) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัท เนชั่นแนล แอ็ดฮีสฟัส จำกัด พบว่าในด้านการส่งมอบสินค้าลูกค้ามีความพึงพอใจ อยู่ในระดับพึงพอใจ ซึ่งในการส่งมอบรถนั้นเป็นการบริการหลังจากได้ดำเนินการในขั้นตอนต่าง ๆ เรียบร้อยแล้ว โดยในการส่งมอบนั้นถือว่าเป็นการบริการด้านการขายอย่างหนึ่ง บริษัทจะต้องดำเนินการให้การส่งมอบรถยนต์เป็นไปด้วยความเรียบร้อย ตรงตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ในสัญญา ตอบคำถามระหว่างการส่งมอบรถได้อย่างมีประสิทธิภาพ รถสะอาดเรียบร้อย จึงจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและลูกค้าจะประทับใจกับการบริการของบริษัทในด้านการส่งมอบรถ

1.5 ด้านการบริการหลังการขาย ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการด้านการขายรถยนต์ของบริษัทฯ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบริษัทให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายเป็นอย่างมาก เพราะการบริการหลังการขายเป็นการบริการด้านการขายอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญและสามารถสร้างความประทับใจ ความภักดีในตัวสินค้าของบริษัทได้อย่างมีประสิทธิภาพ ถ้าสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในระดับมากได้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติและมั่นใจในบริการของบริษัท ประกอบกับในรายละเอียดการให้บริการด้านการบริการหลังการขาย ซึ่งลูกค้าได้รับการบริการหลังการส่งมอบรถ มีการติดตามปัญหา และความพึงพอใจของลูกค้าหลังการขาย มีการสื่อสารกับลูกค้าเพื่อแจ้งข่าวสารที่จำเป็นเกี่ยวกับการบริการของโชว์รูมหลังการขาย จึงทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวลิต วาณิช (2546 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการหลังการขายของบริษัท ยูบี-เฮเวิร์ท (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ด้านการบริการรับประกันสินค้า ด้านการบริการรับแจ้งปัญหา และซ่อมแซมสินค้า ด้านการบริการเยี่ยมเยียนลูกค้าการใช้งานสินค้าในพื้นที่ที่ติดตั้งของลูกค้า ด้านการบริการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ที่ติดตั้งของลูกค้า และด้านการบริการคืนสินค้า ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางและสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิวัต กุลศรี (2546 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็นวิซี ประเทศไทย จำกัด พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

2. การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการบริการการขายรถยนต์ บริษัทวอร์จอร์นัล จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่

2.1 การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการบริการการขายรถยนต์ ของบริษัทวอร์จอร์นัล จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ ที่มีเพศต่างกัน พบว่า ลูกค้าทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อการบริการด้านการขายของบริษัท โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านโชว์รูมและด้านการบริการหลังการขาย ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่น ๆ ลูกค้า มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะลูกค้าที่เป็นเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับรายละเอียดการบริการด้านการขาย โดยเฉพาะด้านโชว์รูมและด้านการบริการหลังการขายมากกว่าลูกค้าที่เป็นเพศชาย เพื่อประโยชน์ของลูกค้าที่ควรจะได้รับ ดังที่ (ยุคลธร เขตพงษ์. 2544 : 85 ; อ้างอิงจาก อุไรรัตน์ ทองคำชื่อวิวัฒน์. 2542 : 159 ; อ้างอิงจาก Books. n.d. : 211 – 212) ที่พบว่า ผู้หญิงและผู้ชายแตกต่างกันในเรื่องความคิดที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพพร พลายวงษ์ (2544 : 48) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนบริการลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่สีลม พบว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจในบริการแตกต่างกันในด้านความไว้วางใจในการปฏิบัติงาน ด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อมั่นในความรู้และอัธยาศัยไมตรี และด้านเข้าใจถึงความรู้สึกและความต้องการและสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทโรจวงศ์ (2544 : 46) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจ ของพนักงานระดับจัดการกลุ่มทิสโก้ ต่อบริษัทไทยอินเฟอร์เมชั่นเทคโนโลยีที่มีต่อด้านการบริการ กล่าวว่า ความแตกต่างของความพึงพอใจของแต่ละกิจกรรมกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะพบว่ามีความแตกต่างของความพึงพอใจของแต่ละกิจกรรมกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.2 การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการบริการการขายรถยนต์ ของบริษัทวอร์จอร์นัล จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการบริการการขายรถยนต์ของบริษัทฯ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการบริการด้านการขายของบริษัทวอร์จอร์นัล จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ ด้านโชว์รูม ด้านพนักงานขาย ด้านการจัดทำเอกสารในการซื้อขาย ด้านการส่งมอบรถ และด้านการบริการหลังการขาย และโดยรวมทุก ๆ ด้าน ที่ลูกค้าได้รับบริการจากบริษัทในระดับการศึกษาต่าง ๆ มีความเหมือนหรือคล้ายคลึงกัน จึงมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยพล เขมปัญญาอนุรักษ์ (2545 : 85) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน

อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เป็นเพราะสภาพแวดล้อมทางด้านตัวสินค้า บริการ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ไม่จำเป็นต้องอาศัยการศึกษาเข้ามาเป็นตัวช่วยตัดสินใจ และในระดับการศึกษาที่ต่างกัน ก็ต้องการบริการที่เหมือนกัน จึงทำให้ไม่เกิดความแตกต่างกันทางด้านความพึงพอใจต่อศูนย์บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุศรี ศิริธรรมาวุธ (2545 : 92) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI ELECTRONICS CO., LTD. พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอาจเป็นเพราะบริษัทมีการให้บริการที่เท่าเทียมกัน โดยไม่ได้พิจารณาว่าลูกค้าท่านใดมีระดับการศึกษาเท่าใด เนื่องจากจุดประสงค์หลักคือ มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด และทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด จึงทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ในระดับการศึกษาที่ต่างกัน จึงไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

2.3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการบริการการขายรถยนต์ ของบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ ที่มีอาชีพต่างกัน พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย และลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจต่อการบริการการขายรถยนต์ของบริษัทฯ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการบริการการขายรถยนต์ของบริษัทวอจกรยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ ด้านโชว์รูม ด้านพนักงานขาย ด้านการจัดทำเอกสารในการซื้อขาย ด้านการส่งมอบรถ และด้านการบริการหลังการขายและโดยรวมทุก ๆ ด้าน ที่ลูกค้าได้รับบริการจากบริษัทฯ จากอาชีพต่าง ๆ ได้รับบริการที่เหมือน ๆ กัน โดยบริษัทจะไม่คำนึงถึงว่าลูกค้ามีอาชีพใดและเลือกรับบริการเฉพาะอาชีพใด ไม่ว่าจะอาชีพใดก็จะได้รับการบริการการขายรถยนต์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เณลิมชัย ไวยธิตา (2546 : 55) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานของบริษัท กรุงไทยการไฟฟ้า จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอาจเนื่องมาจากทุกอาชีพมีความพึงพอใจต่อพนักงานขาย ในด้านบุคลิกภาพ ด้านการเสนอขาย การขาย การปิดการขาย การบริการไม่แตกต่างกัน และอาชีพต่าง ๆ กัน มีจุดประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวกในโดยสนองความจำเป็นพื้นฐานในชีวิตประจำวันเหมือนกัน

2.4 การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการบริการการขายรถยนต์ ของบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001 – 35,000 บาท และ 35,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการบริการการขายรถยนต์ของบริษัทฯ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการบริการการขายรถยนต์ของบริษัทวอจกรยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ ด้านโชว์รูม ด้านพนักงานขาย ด้านการจัดทำเอกสารในการซื้อขาย

ด้านการส่งมอบรถ และด้านการบริการหลังการขาย และโดยรวมทุก ๆ ด้าน ที่ลูกค้าได้รับบริการจากบริษัท ฯ ในระดับรายได้ต่อเนื่องต่าง ๆ กัน ได้รับบริการที่เหมือน ๆ กัน จึงทำให้ไม่ว่าระดับรายได้ของลูกค้าจะมีเท่าใด ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการด้านการขายของบริษัท ฯ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนตรี พงษ์เสวลักษณ์ (2546 : 104) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เณลิ้มชัย ไวยชิตา (2546 : 56) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขายของบริษัท กรุงเทพมหานคร การไฟฟ้า จำกัด ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเนื่องต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเช่นเดียวกัน

2.5 การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการบริการการขายรถยนต์ ของบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ ที่มีอายุต่างกัน พบว่า ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี , 25 - 40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการบริการการขายรถยนต์ของบริษัท ฯ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ มีนโยบายและกลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าทุกคน ทุกระดับอายุเท่าเทียมกัน เช่น รถยนต์ แต่ละแบบก็จะมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันไป จึงทำให้ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยพล เขมปัญญานุรักษ์ (2545 : 84) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติและสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนตรี พงษ์เสวลักษณ์ (2546 : 103) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการการขายรถยนต์ บริษัทวังก์ร์ยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ ใน 5 ด้านคือ ด้านโชว์รูม ด้านพนักงานขาย ด้านการจัดทำเอกสาร ด้านการส่งมอบรถ และด้านการบริการหลังการขาย พบว่า

1. ในด้านของการส่งมอบรถ ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ผู้วิจัยขอเสนอแนะว่า ที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลางนั้นอาจจะเนื่องมาจากการให้บริการในด้านการส่งมอบรถอาจมีปัญหา จึงต้องแก้ไขโดยการจัดอบรมพนักงานขายและให้มีการสาธิตวิธีการต่าง ๆ ในด้านการส่งมอบรถตามลำดับขั้นตอนที่ถูกต้อง เพื่อที่จะพัฒนาความพึงพอใจของลูกค้าให้ไปสู่ความพึงพอใจในระดับมากที่สุดต่อไป

2. ส่วนในด้านอื่น ๆ ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก ผู้วิจัยขอเสนอว่า ควรพัฒนาการให้บริการด้านการขายของบริษัท ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าเดิม เพื่อที่จะพัฒนาความพึงพอใจของลูกค้าให้ไปสู่ความพึงพอใจในระดับมากที่สุดต่อไป

3. จากการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการบริการการขายรถยนต์ พบว่า เพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่เพศชายมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่าที่เพศหญิงมีความพึงพอใจน้อยกว่าเพศชายนั้นก็ ได้แก่ ด้านโชว์รูม และด้านการติดตามหลังการขาย ผู้วิจัยขอเสนอว่า ควรพัฒนาในส่วนนี้คือลูกค้าที่เป็นเพศหญิงชอบความสวยงามควรจัดโชว์รูมให้ดูสวยงาม น่าสนใจ และการเอาใจต่อลูกค้าเพศหญิงหลังจากการซื้อรถให้มากขึ้น เพราะลูกค้าเพศหญิงก็มีส่วนสำคัญในการทำให้บริษัทเจริญก้าวหน้าต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของพนักงานขายที่มีต่อการปฏิบัติงานในบริษัทวังก์ร์ยนต์ จำกัด ในสาขาอื่น ๆ ของบริษัท

2. ควรศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริการหลังการขายของบริษัทวังก์ร์ยนต์ จำกัด ในสาขาอื่น ๆ ของบริษัท

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กิตติเดช นิยมวงศ์เจริญสุข. (2544). ทักษะคติของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท จัสมิน เทเลคอม
ซิสเต็มส์ จำกัด. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชัย เกตุวัฒนกิจ. (2541). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการฝาก – ถอนเงินของ
ธนาคารทหารไทยสาขาย่อยกองบัญชาการกองทัพเรือ. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง.
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์เทพเนรมิต.
- ดวงแข เนื่องอุดม. (2543). การศึกษารัฐกิจจำหน่ายเครื่องไฟฟ้าด้วยระบบเงินผ่อนในเขต
เทศบาลเมืองจังหวัดมหาสารคาม. รายงานการศึกษานิเทศ. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- ณัฐภูมิ มัชฌมจันทร์. (2542). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายของ
บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน). การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง.
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ถนอมศักดิ์ นุชวีวรรณ. (2543). ความพึงพอใจของลูกค้าที่ติดตั้งระบบชุมสายโทรศัพท์
อัตโนมัติภายในอาคาร กรณีศึกษา บริษัท ซีเมนต์ จำกัด. การศึกษาค้นคว้า
ด้วยตนเอง. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ทรงวุฒ ประกายวิเชียร. (2540). การวางแผนกำลังการผลิตในอุตสาหกรรมการผลิต
เฟอร์นิเจอร์เหล็กสแตนเลส. วิทยานิพนธ์ วศ.ม. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ทรงศักดิ์ เดชาชาญ. (2542). การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการเครื่อง
ปั๊มลมของบริษัทแอตลาสคอปโก. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ธนากร สีดอกบวบ. (2543). ความพึงพอใจของข้าราชการต่อการให้บริการของสหกรณ์
ออมทรัพย์กรมช่างอากาศ จำกัด. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- นพพร พลายวงษ์. (2544). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนบริการลูกค้าธนาคาร
กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานสีลม. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง.
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2532). การวิจัยเบื้องต้น. มหาสารคาม : โรงพิมพ์สุวิริยาสาน.

- บุญชม ศรีสะอาด. (2533). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 1*. มหาสารคาม :
ภาควิชาพื้นฐานของการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาสารคาม.
- บุศรา รัตนฉายา. (2544). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของบริษัท ไทย
เคเอฟซี จำกัด สาขาห้างน้ำพุลพลาซ่า จังหวัดสมุทรสาคร*. โครงการ
การศึกษานิพนธ์. กรุงเทพฯ : วิทยาลัยคริสเตียน. ถ่ายเอกสาร.
- ปิยะ นิยมวงศ์. (2542). *ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท การบินไทย
จำกัด (มหาชน) ศึกษากรณีพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ฝ่ายมาตรฐานการ
บริการ*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- พันธ์ทิพย์ ไพฑูรย์บัวทอง. (2544). *ความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อการให้บริการของ
แผนกจัดหางานบริษัท กระเบื้องกระดาศไทย จำกัด*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง.
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2536). *เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา*. ครั้งที่ 3.
กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมทางวิชาการ.
- ศิริกุล เกรียงไกร. (2543). *ปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานบริการลูกค้า
บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542). *ศัพท์การบริหารธุรกิจ/การบริหารรัฐกิจ*. กรุงเทพฯ :
ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศุภภัคพงศ์ ธีรธนวัฒน์. (2540). *การปรับปรุงแผนงานร่วมของหน่วยงานขายและหน่วย
งานผลิต*. วิทยานิพนธ์ วศ.ม. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สถาพร ศรีประสิทธิ์. (2540). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายบ้าน
จัดสรรกรณีศึกษาบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่*.
การค้นคว้าอิสระ กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- สห ประยูรวงศ์. (2534). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการหลังการขายของบริษัท
ที่ขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.
กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- อนุชา วาสิกการ. (2544). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของพนักงานเครือข่ายบริษัท
ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนเครือข่ายภายใน*.
การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- อวกาศ จันทโรจวงศ์. (2544). *ความพึงพอใจของพนักงานระดับจัดการกลุ่มทิสโก้ต่อบริษัท ไทยอินฟอร์เมชันเทคโนโลยี ที่มีต่อการบริการ*. การศึกษาค้นคว้าตนเอง
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management*. Englewood Chiffs. Prentice – Hall, Inc.
- Yamane, Taro. (1970). *Statistics – An Introductory Analysis*. Tokyo : John Weatherhill, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม
เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการด้านการขายรถยนต์
บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

☐ 1.1 ชาย

☐ 1.2 หญิง

2. ระดับการศึกษา

☐ 2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2.2 ปริญญาตรี

☐ 2.3 สูงกว่าปริญญาตรี

3. อาชีพ

☐ 3.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 3.2 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

☐ 3.3 ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน

4. รายได้ต่อเดือน

☐ 4.1 ต่ำกว่า 15,000 บาท

☐ 4.2 15,001 – 35,000 บาท

☐ 4.3 35,001 บาทขึ้นไป

5. อายุ

☐ 5.1 ต่ำกว่า 25 ปี

☐ 5.2 25 – 40 ปี

☐ 5.3 41 ปีขึ้นไป

ประเด็นพิจารณา	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านโชว์รูม					
1. ลักษณะ โดยทั่วไปของโชว์รูม					
2. ความสะอาดเรียบร้อยของโชว์รูม					
3. ความสะดวกในการติดต่อกับโชว์รูม					
4. ความเป็นระเบียบของการจัดแสดงรถยนต์ในโชว์รูม					
5. ชื่อเสียงของบริษัทวอร์จอร์นส์ สาขาเพชรบุรีดีคใหม่ เป็นที่ยอมรับ					
6. ความสวยงามของการจัดโชว์รูม					
7. ความสามารถจัดแสดงรถยนต์ให้น่าดูน่าซื้อ					
8. การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกของโชว์รูม					
ด้านพนักงานขาย					
1. ความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดของรถยนต์					
2. การอธิบายถึงคุณภาพของรถยนต์ของพนักงานขาย					
3. ภาพลักษณ์ของพนักงานขายที่มองเห็น เสื้อผ้า การแต่งกาย บุคลิกภาพของพนักงานขาย					
4. ความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าของพนักงานขาย					
5. ความสุภาพและความเป็นมิตรของพนักงานขาย					
6. ความซื่อสัตย์ของพนักงานขาย					
7. ความสามารถในการทำสัญญาและข้อตกลงในระหว่างการขายของพนักงานขาย					
8. ความสามารถในการใช้ศิลปะการขายของพนักงานขาย					
9. ความสามารถในการสาธิตการใช้รถของพนักงานขาย					
10. ความสามารถในการตอบข้อซักถามของลูกค้า					
ด้านการจัดทำเอกสาร					
1. ความครบถ้วนและถูกต้องของการจัดทำเอกสาร					
2. เอกสารที่จัดให้สามารถตอบคำถามผู้ซื้อได้อย่างสมบูรณ์ ครบถ้วนตรงตามความต้องการของลูกค้า					

ประเด็นพิจารณา	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. มีการอธิบายเอกสารทั้งหมดที่จัดไว้ให้ลูกค้า					
4. มีความรวดเร็วในขั้นตอนการทำเอกสารตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนสมบูรณ์					
5. ความสามารถในการแก้ปัญหาด้านเอกสารให้กับลูกค้า					
ด้านการส่งมอบรถ					
1. สามารถส่งมอบรถตรงตามเวลาที่กำหนดในสัญญาไว้					
2. ความสามารถในการแก้ปัญหาระหว่างการส่งมอบรถ					
3. ความสะอาดเรียบร้อยของรถที่ส่งมอบ					
4. การอธิบายคู่มือการใช้งานให้ลูกค้าฟังได้อย่างสมบูรณ์ครบถ้วน					
5. การอธิบายการใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ ของรถให้ลูกค้าฟังอย่างสมบูรณ์					
6. การอธิบายเงื่อนไขการรับประกันของรถให้ลูกค้าฟังได้อย่างสมบูรณ์ครบถ้วน					
7. ความสามารถในการแก้ปัญหาระหว่างการส่งมอบรถ					
ด้านการติดตามหลังการขาย					
1. ได้รับการบริการหลังการส่งมอบรถโดยพนักงานขายของบริษัท					
2. มีการติดตามปัญหา และความพึงพอใจของลูกค้าหลังการขาย					
3. มีการให้คำปรึกษาหรือแนะนำในปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้รถยนต์หลักการขาย					
4. มีการสื่อสารกับลูกค้าเพื่อแจ้งข่าวสารที่จำเป็นเกี่ยวกับบริการของโชว์รูมหลังการขาย					

ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ภัคกร สกลรักษ์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/16/S

วันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2547

เรื่อง ขอลาเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

 เนื่องด้วย นายสุกชัย ตันพงษ์พันธ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชารัฐกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการด้านการขายรถยนต์ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่” โดยมี อาจารย์สิฐฎากร ชูทรัพย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทยพิสุทธิ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง และ อาจารย์กัณกร สกลรักษ์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการด้านการขายรถยนต์ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่

 จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบสอบถามให้ นายสุกชัย ตันพงษ์พันธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทยพิสุทธิ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗ เมษายน 2547

เรื่อง ขอลงความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายสุกชัย ตันพงษ์พันธุ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการด้านการขายรถยนต์ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่” โดยมี อาจารย์สัญญากร ชูทวี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่ใช้บริการของ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ จำนวน 50 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการด้านการขายรถยนต์ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ ในระหว่างเดือนมีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอลงความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายสุกชัย ตันพงษ์พันธุ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ภาณุภรณ์ วัฒนาพงศ์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-4864885



ที่ ศธ 0519.12/4๔๔๐

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗ เมษายน 2547

เรื่อง ขอกวามอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายสุภชัย ดันพงษ์พันธุ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการด้านการขายรถยนต์ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่” โดยมี อาจารย์สิฎฐากร ชุทรัพย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่ใช้บริการของ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ จำนวน 400 คน ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการด้านการขายรถยนต์ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ ในระหว่างเดือน มีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกวามอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายสุภชัย ดันพงษ์พันธุ์ ได้รับข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นายภรณ์ กระจวนนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงบประมาณบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรทัศน์ มือถือ 01-4864885

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ – สกุล	นายศุภชัย ตันพงษ์พันธุ์
วันเดือนปีเกิด	11 ธันวาคม 2513
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	96/111 หมู่บ้านภาณุแลนดี ถนนบรมราชชนนี แขวงบางระมาด เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10170
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายขายลูกค้ารายใหญ่
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2532	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ ปวช. สาขาการขาย วิทยาเขตพัฒนศึกษาพระนคร
พ.ศ. 2534	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ปวส. สาขาการตลาด วิทยาเขตพัฒนศึกษาพระนคร
พ.ศ. 2537	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2547	ศึกษามหาบัณฑิต (ธุรกิจศึกษา) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ