

ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์
ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา
พฤษภาคม 2552
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

S 355019

ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์
ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา
พฤษภาคม 2552

เสาวรีย์ ศรีสม. (2552). ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์

ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวคซ์ จำกัด. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา).

กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์:

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันตอักษรกุล.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวคซ์ จำกัด 5 ด้านคือด้านราคา ด้านการบริการ ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงาน และเปรียบเทียบศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวคซ์ จำกัด จำแนกตามเพศ อายุ ระดับรายได้ ต่อเดือน ประเภทรถ อายุรถยนต์ที่ใช้งาน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้มารับบริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวคซ์ จำกัด จำนวน 400 คน โดยการใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA)

ผลการวิจัย พบว่า

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก

2. ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีระดับรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยผู้รับบริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจในด้านการบริการอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอื่นอยู่ในระดับปาน

กลาง และผู้รับบริการที่มีรายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจในด้านการบริการและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก

5. ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีประเภทรถยนต์ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ โดยรวมและรายคันแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

6. ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีอายุรถยนต์ใช้งานต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ โดยรวมและรายคันแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลที่ได้จากงานวิจัยนี้ทำให้ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด ควรมีการลดราคาสินค้าในบางช่วงเพื่อช่วยในการตัดสินใจ และลดราคาให้แก่ผู้รับบริการที่มาใช้บริการเป็นประจำ การบริการเสริมให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อตอบสนองผู้รับบริการครบวงจร กระตุ้นให้ผู้รับบริการรับรู้ข่าวสาร เช่น การลดราคาในเทศกาลต่าง ๆ เช่น การจัดทำโปรโมชั่นจดหมายข่าว ควบรักษาความสะอาด และจัดห้องพักรับรองผู้รับบริการให้เป็นสัดส่วนในขณะนั่งรอ และควรมีการอบรมพนักงานเพื่อพัฒนาความรู้ความเชี่ยวชาญอยู่เสมอ เพื่อการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ สามารถสร้างความประทับใจและเชื่อถือในการบริการมากที่สุด



Customers' Satisfaction towards Car Care Servicing
of Wash and Wax Ordinary Partnership



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

May 2009

Saowaree Srisom. (2009). *Clients' Satisfaction towards Car Care Servicing of Wash and Wax Ordinary Partnership*. Master Project, M.Ed. (Business Education). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assist. Prof. Dr. Kanravee Anuntaakalakul.

This research aimed to study clients' satisfaction towards car care service of Wash and Wax Ordinary Partnership in five areas: price, service, place and environment, promotion, and staff. Also to compare the customers' satisfaction which are classified by gender, age, income per month, type of car, and age of used car.

By Taro Yamane, 400 customers of car care servicing of Wash and Wax Ordinary Partnership were selected to samples. Self-administrative questionnaires were used for collecting data, and statistics: percentage, mean, standard deviation, t-test and One Way Analysis of Variance were used for analyzing data.

The results were as follows :

1. SATISFACTION

In general, the customers' satisfaction towards the car care service was at the high level. Determined in terms of each aspect, the price aspect was at the medium level, while the others were at the high level.

2. GENDER

Customers with different gender, in general, did not have different satisfaction towards the car care service. Compared by gender in individual area, price aspect was significantly different at .01 level, service procedure aspect was significantly at .05 level, while the other aspects were not significantly different.

3. AGE

The customers with different age did not have different satisfaction towards the car care service in both in general and in individual area.

4. INCOME

The customers with different income per month, in general, had different satisfaction towards the car care service at .01 level. Compared by income per month in individual area, price, promotion, and staff aspect were significantly different at .01 level. Place and environment aspect was significantly different at .05 level, while service aspect was not significantly different.

In general, the customers with different income per month had satisfaction at the high level. In specific, the customers with income lower than 10,001 Baht per month had satisfaction in service aspect at the medium level, while the customers with income more than 30,001 baht had satisfaction in service and promotion aspect at medium level, and the others were at the high level.

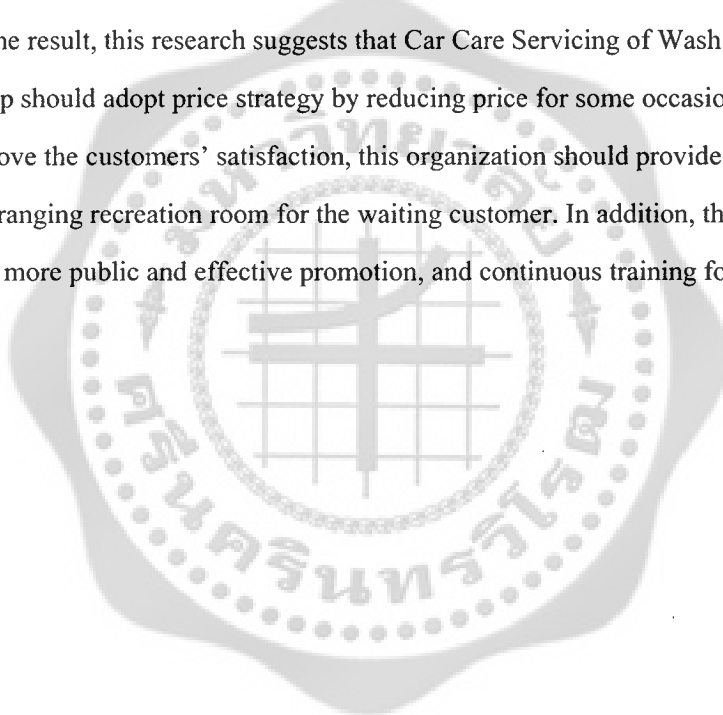
5. TYPE OF CAR

The customers with different type of car did not have different satisfaction towards the car care service. This organization should provide more in both the general and in individual areas.

6. AGE

The customers with different age of used car did not have different satisfaction towards the car care service in both the general and in individual areas.

7. From the result, this research suggests that Car Care Servicing of Wash and Wax Ordinary Partnership should adopt price strategy by reducing price for some occasions and special customers. To improve the customers' satisfaction, this organization should provide more service varieties, such as arranging recreation room for the waiting customer. In addition, this organization should also provide more public and effective promotion, and continuous training for staff.



อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร คณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์
ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด ของ เสาวรีย์ ศรีสม เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา ของมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
.....
(อาจารย์สัญญากร ชูทรัพย์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล)

..... กรรมการ
.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรณ สิริแพทยพิสุทธิ)

..... กรรมการ
.....
(อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 21 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2552

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา แนะนำการทำงานวิจัยนี้ทุกขั้นตอนจนเสร็จสมบูรณ์ รวมทั้งทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์ในการทำงานวิจัย และรู้ถึงคุณค่าของงานวิจัยที่จะช่วยพัฒนาการทำงานให้เป็นไปอย่างมีคุณค่า มากขึ้น และท่านยังเป็นแบบฉบับของอาจารย์ที่ทุ่มเทให้กับศิษย์ และงานด้านวิชาการอย่างไม่เหน็ดเหนื่อย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้ง ถึงความกรุณาดังกล่าว และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อดิเวทิน ที่ให้ความกรุณาเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ฉบับนี้ และได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ที่เป็นประโยชน์จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผงศักดิ์ หมวดสง และ อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล ที่กรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ พร้อมทั้งข้อคิด ที่เป็นประโยชน์ และเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้จัดการห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวซ์ จำกัด ที่มีส่วนช่วยเหลือให้ความร่วมมือและอำนวยความสะดวกตลอดเวลาที่ทำการวิจัย และขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยในการศึกษาหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่กรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์อันมีคุณค่าแก่ผู้วิจัย ด้วยความเมตตากรุณาตลอดมา

ท้ายที่สุดของความสำเริงในครั้งนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ที่ให้อิสรภาพและสติปัญญาในการทำสารนิพนธ์จนเสร็จสมบูรณ์ คุณค่าที่เกิดขึ้นจากการศึกษาครั้งนี้ ขอบอบแด่ คุณพ่อ คุณแม่ ตลอดจนสมาชิกในครอบครัวทุกคน ที่ให้การสนับสนุน ให้ความช่วยเหลือ ให้ความห่วงใยตลอดจนให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย

เสาวรีย์ ศรีสม

สารบัญ

บทที่

หน้า

1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
สมมติฐานการวิจัย	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์	7
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	9
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 Ps'	16
ข้อมูลทั่วไปของห้างหุ้นส่วน สามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด.....	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	30
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	30
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	30
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ	32
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	33
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	34

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	37
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	37
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	63
ความมุ่งหมายของการวิจัย	63
ความสำคัญของการวิจัย.....	63
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	63
สมมติฐานของการวิจัย.....	64
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	64
วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล.....	65
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
การอภิปรายผล	67
ข้อเสนอแนะ	71
บรรณานุกรม	73
ภาคผนวก	76
ภาคผนวก ก	77
ภาคผนวก ข	82
ภาคผนวก ค	84
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	88

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้รับบริการ จำแนกจำนวนความถี่และร้อยละ ของผู้รับบริการ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับรายได้ต่อเดือน ประเภท อายุรยนต์ที่ใช้งาน.....	38
2	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้รับบริการ ที่มีต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารยนต์ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวคซ์ จำกัด โดยรวมและรายด้าน.....	40
3	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้รับบริการ ที่มีต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารยนต์ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวคซ์ จำกัด ด้านราคา โดยรวมและรายข้อ.....	41
4	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้รับบริการ ที่มีต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารยนต์ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวคซ์ จำกัด ด้านการบริการ โดยรวมและรายข้อ.....	42
5	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้รับบริการ ที่มีต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารยนต์ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวคซ์ จำกัด ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมและรายข้อ.....	43
6	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้รับบริการ ที่มีต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารยนต์ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวคซ์ จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายข้อ.....	44
7	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้รับบริการ ที่มีต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารยนต์ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวคซ์ จำกัด ด้านพนักงาน โดยรวมและรายข้อ.....	45
8	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้รับบริการ ที่มีต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารยนต์ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวคซ์ จำกัด โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามเพศ.....	46
9	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้รับบริการ ที่มีต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารยนต์ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวคซ์ จำกัด โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุ.....	47

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจ ของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุ.....	48
11 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจ ของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน	49
12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษา รถยนต์ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน	50
13 ผลการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการดูแล บำรุงรักษารถยนต์ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด ด้านราคา จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน.....	52
14 ผลการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการดูแล บำรุงรักษารถยนต์ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด ด้านสถานที่และ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยตามระดับรายได้ต่อเดือน.....	53
15 ผลการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการดูแล บำรุงรักษารถยนต์ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน	54
16 ผลการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการดูแล บำรุงรักษารถยนต์ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด ด้านพนักงาน จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน	55
17 ผลการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มี ต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด โดยรวม จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน.....	56

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

- 18 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจ
ของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์
ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด โดยรวมและรายด้าน
จำแนกตามประเภทรถ 57
- 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษา
รถยนต์ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด โดยรวมและรายด้าน
จำแนกตามประเภทรถยนต์ 59
- 20 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้รับบริการ
ที่มีต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์
แวกซ์ จำกัด โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุรถยนต์ที่ใช้งาน 60
- 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์
ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด โดยรวมและรายด้าน
จำแนกตามอายุรถยนต์ที่ใช้งาน 62

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันถือได้ว่ารถยนต์เป็นปัจจัยที่ 5 ซึ่งมีความจำเป็นในชีวิตประจำวันของมนุษย์ แม้ว่าในช่วงเวลาที่ผ่านมา ประเทศไทยจะประสบกับวิกฤติเศรษฐกิจโลก และ ภาวะราคาน้ำมันแพง ส่งผลให้ยอดการจำหน่ายรถยนต์โดยรวมลดลงในปี 2551 ซึ่งมีอัตราการเติบโตลดลง ร้อยละ 1.88 แต่ยอดจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกลับสวนกระแสมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 28.4 ประกอบกับรถยนต์จดทะเบียนใหม่ รวมกับจำนวนรถยนต์เก่าที่ต่อทะเบียนในแต่ละปียังคงเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.243 (<http://www.bangkokbiznews.com>)

แนวโน้มของตลาดดูแลรักษารถยนต์จึงขยายตัวสูงขึ้นตามยอดขายรถยนต์ที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับรถยนต์เป็นยานพาหนะที่มีความจำเป็นในด้านการเดินทางและความต้องการในด้านความปลอดภัยสูง รถยนต์มีส่วนประกอบมากมายทำให้การให้บริการเป็นไปได้หลากหลายรูปแบบ ในอดีตการให้บริการเกี่ยวกับการซ่อมบำรุง และการซ่อมบำรุงเชิงป้องกันนั้นมักจะเป็นหน้าที่ของศูนย์บริการของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ สถานีบริการน้ำมัน และร้านบริการย่อยต่าง ๆ แต่ในปัจจุบันได้มีศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์อิสระเกิดขึ้นอย่างมากมาย และเพิ่มความหลากหลายของการให้บริการ คือล้างสีดูดฝุ่น ขัดสี เคลือบสี ชักเบาะพรม เคลือบล้อแม็กซ์ ซัดไฟหน้า รักษาความสะอาดความสวยงามของรถทั้งภายนอกและภายใน จากการแข่งขันที่สูงขึ้นของศูนย์บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์นี้ทำให้ผู้ประกอบการต้องพยายามเลือกกลยุทธ์ที่จะทำให้ธุรกิจได้เปรียบทางการแข่งขันในหลายๆด้าน ซึ่งได้แก่ทำเลที่ตั้งต้องเหมาะสม อยู่ในแหล่งชุมชน มีการให้บริการที่ดี เพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า และมีพนักงานที่มีคุณภาพ เนื่องจากการที่จะดำรงให้มีคุณภาพนั้น ต้องใช้ฝีมือ ต้องมีความรู้ความเข้าใจในรูปแบบของการให้บริการดูแลรักษารถยนต์อย่างแท้จริง รวมทั้งต้องทุ่มเททั้งแรงกายและใจให้กับบริการที่มีความซับซ้อนและต้องการความประณีตนี้ นอกจากนี้แล้วในศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์หลายๆแห่งยังได้มีกลยุทธ์การแข่งขันการให้บริการเสริมเพิ่มเติมอีก ได้แก่ การจัดสถานที่ให้ผู้รับบริการได้พักผ่อนในช่วงเวลาระหว่างการรับบริการ การจัดให้มีกาแฟและอาหารว่าง มีคอมพิวเตอร์เพื่อใช้งาน หาข้อมูล หรือเล่นเกมส์ ตลอดจนการจัดให้มีนิตยสารและโทรทัศน์เพื่อรับข่าวสารและความบันเทิง รวมถึงเสียงเพลง

ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวซซ์ จำกัด เป็นศูนย์ให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ตั้งอยู่ ในเขตบางกะปิ แขวงหัวหมาก ถนนรามคำแหง กรุงเทพมหานคร ปัจจุบันจะมีคู่แข่งทั้งหมดทั้งในพื้นที่และบริเวณใกล้เคียงเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ แต่ละศูนย์จะมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสถานที่ตั้ง

คุณภาพและมาตรฐานการให้บริการพนักงาน และราคา ซึ่งอาจส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้าได้ด้วยเหตุนี้ การศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อ ปัจจัยต่างๆ ในการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ของห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด จึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัดนี้ สามารถตอบสนอง และเป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์เพื่อรองรับการแข่งขันในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายสำคัญเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด โดยมีจุดมุ่งหมายเฉพาะดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด ในด้านราคา ด้านการบริการ ด้านสถานที่และสิ่งแวดลอมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ของห้างหุ้นส่วน สามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับรายได้ต่อเดือน ประเภทรถอายุรถยนต์ที่ใช้งาน

ความสำคัญของการวิจัย

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้

1. เพื่อให้ผู้บริหารได้ทราบถึงระดับพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ
2. เพื่อนำข้อมูลไปเป็นแนวทางปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดในการให้บริการ
3. เพื่อให้เป็นประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการและผู้สนใจโดยทั่วไปนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจบริการอื่นๆ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้รับบริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด โดยมารับบริการล้างสีดูดฝุ่นและเคลือบสี

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้มารับบริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวซซ์ จำกัด เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane 1973:125) ที่ระดับความเชื่อมั่น .95 จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 เพศ

1.1.1 เพศชาย

1.1.2 เพศหญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่า 25 ปี

1.2.2 25 - 35 ปี

1.2.3 36 - 46 ปี

1.2.4 มากกว่า 46 ปี ขึ้นไป

1.3 ระดับรายได้ต่อเดือน

1.3.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท

1.3.2 10,001 - 20,000 บาท

1.3.3 20,001 - 30,000 บาท

1.3.4 มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป

1.4 ประเภทรถ

1.4.1 รถยนต์ส่วนบุคคล

1.4.2 รถกระบะ

1.4.3 รถอเนกประสงค์

1.5 อายุรถยนต์ที่ใช้งาน

1.5.1 น้อยกว่า 1 ปี

1.5.2 1-5 ปี

1.5.3 6-10 ปี

1.5.4 มากกว่า 10 ปี ขึ้นไป

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านการบริการ ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงาน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด หมายถึง เป็นธุรกิจที่ให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ เพื่อให้มีสภาพความสวยงาม ดูใหม่อยู่ตลอดเวลา เช่น บริการล้างสี ดูแลฝุ่นเป็นงานทำความสะอาดภายนอกและดูแลฝุ่นภายในรถยนต์ บริการขัด-เคลือบสีรถยนต์ เป็นบริการขัดเพื่อลบรอยขีดข่วนต่างๆ บนตัวรถยนต์และเคลือบสีรถยนต์ให้ดูสวยเรียบ และเงางาม ปกป้องสีรถไม่ให้ซีดจาง ทำให้ดูใหม่

2. ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด หมายถึง การแสดงความรู้สึกดี ความชอบ ความพึงพอใจหรือประทับใจ จากประสบการณ์ของผู้มารับบริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ของห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด ใน 5 ด้าน คือ

2.1 ด้านราคา (PRICE) หมายถึง ความรู้สึกชอบ ความพึงพอใจของผู้มารับบริการที่มีต่อราคาการให้บริการในแต่ละประเภทโดยพิจารณาถึงระดับราคาของการบริการว่ามีความเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ ความหลากหลายของระดับราคาและการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน

2.2 ด้านการบริการ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีที่ผู้รับบริการมีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ ได้แก่ การล้างสี ดูแลฝุ่นและเคลือบสี การให้คำแนะนำความรู้เกี่ยวกับประเภทการให้บริการ ขั้นตอนของการให้บริการที่ชัดเจนและความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ

2.3 ด้านสถานที่ (PLACE) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง ความเหมาะสมของสถานที่ทำเลที่ตั้ง ขนาดของร้าน การจัดตกแต่งภายใน สีสนัของร้านความชัดเจนป้ายชื่อร้าน ป้ายบอกแสดงสถานที่ให้บริการ เส้นทางรถเข้าออกสะดวก การจัดระเบียบรวมถึงความสะดวกในการจอดรถ ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวกของห้องพักรับรองและห้องสุขา สภาพแวดล้อมและบรรยากาศภายในของศูนย์บริการ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (PROMOTION) หมายถึง ความพึงพอใจรู้สึกชอบที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด ได้แก่

1. การโฆษณา ได้แก่ ความเหมาะสมของรูปแบบการติดต่อสื่อสาร การสื่อสารโดยใช้สื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา การแจ้งข่าวสารโดยใช้พนักงานและแจกแผ่นพับ

2. การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ความเหมาะสมและความชัดเจนในการให้ข่าวที่เกี่ยวกับการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ในชุมชน ของศูนย์บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ ห้างหุ้นส่วนสามัญขอช แอนด์ แวคซ์ จำกัด เพื่อภาพพจน์ที่ดีของผู้รับบริการและชุมชน

3. การส่งเสริมการขาย ได้แก่ ความเหมาะสมของการจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้มารับบริการใช้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์มากขึ้น เช่น การลดราคา การแถมบริการพิเศษ การให้คูปอง สมนาคุณต่างๆ การให้ประโยชน์ส่วนเพิ่มจากการสมัครสมาชิก

3. ด้านพนักงาน หมายถึง ความสุภาพในการแต่งกาย ความสุภาพในการสื่อสารและการให้บริการ ความกระตือรือร้นและตั้งใจในการปฏิบัติหน้าที่ อธยาศัยดีและมีมิตรไมตรีความรู้ ความชำนาญในการให้บริการและให้คำปรึกษา

4. ผู้รับบริการ หมายถึง ผู้ที่ขับรถเข้ามาใช้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ จากการล้างสี ดูแลฝุ่น และเคลือบสี ของศูนย์บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ ห้างหุ้นส่วนสามัญขอช แอนด์ แวคซ์ จำกัด

5. รถยนต์ส่วนบุคคล หมายถึง รถยนต์ที่จดทะเบียนกับกรมการขนส่งทางบก ให้เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่นั่งไม่เกิน 7 คน โดยมีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป เนื่องจากกฎหมายอนุญาตให้การขับจี่รถยนต์

6. รถยนต์อเนกประสงค์ หมายถึง รถอื่นๆ ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานนอกเหนือจากรถยนต์ส่วนบุคคลและรถกระบะ เช่น รถตู้ รถ CRV SPORTRIDER G WAGON

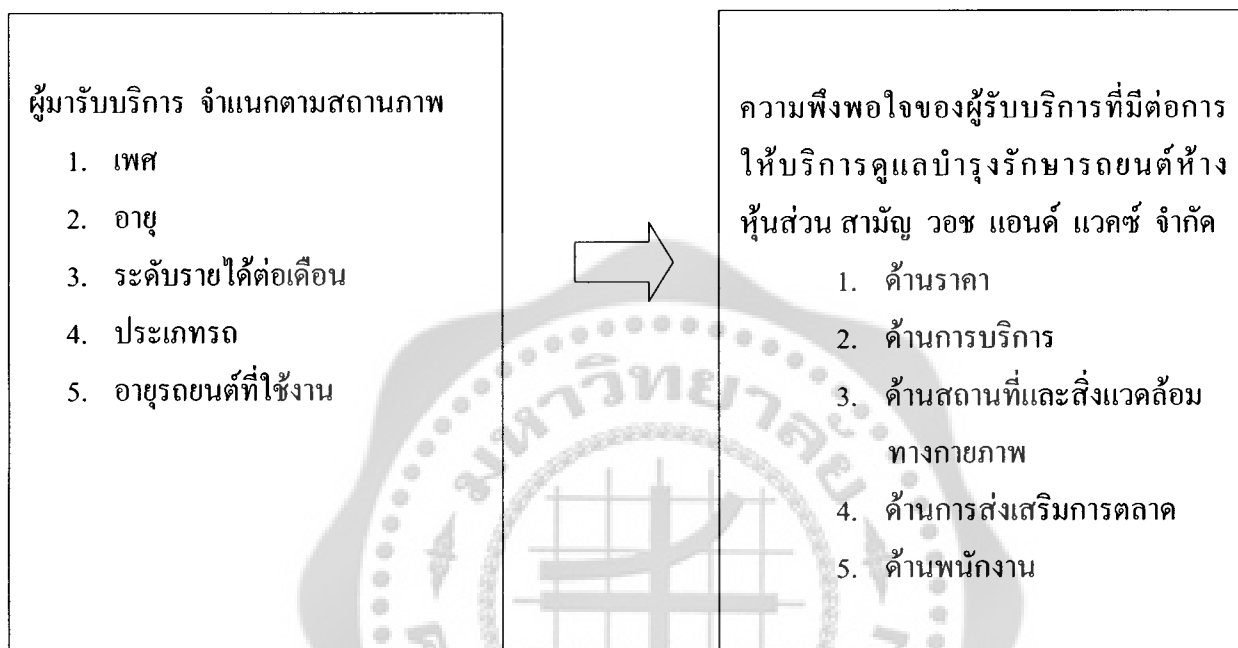
7. รถกระบะ หมายถึง รถยนต์ที่มีการออกแบบด้านท้ายรถโดยมีพื้นที่ขนาดใหญ่เหมาะสำหรับในการบรรทุกสิ่งของที่มีปริมาณมากหรือสิ่งของที่มีขนาดใหญ่และมีน้ำหนัก เช่น รถปิกอัพ D-MAX VIGO

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ห้างหุ้นส่วน สามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด มีดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้รับบริการที่มีเพศ ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้รับบริการที่มีอายุ ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้รับบริการที่มีระดับรายได้ต่อเดือน ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้รับบริการที่มีประเภทรถ ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้รับบริการที่มีอายุรถยนต์ที่ใช้งาน ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 Ps'
4. ข้อมูลทั่วไปของห้างหุ้นส่วน สามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

1.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจมีผู้ให้ความหมายไว้แตกต่างกันดังนี้

คำว่าพอใจ ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ฉบับ พ.ศ.2525 (2525: 577) หมายถึง สมใจ ชอบใจ เหมาะ

ความพึงพอใจตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายโดยทั่วไปว่า “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด” (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช (มสธ.). 2539 : 19)

คอตเลอร์ (Kotler.1994) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์/บริการ กับการคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ จากผลิตภัณฑ์และบริการกับความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์และบริการ เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differential) คุณค่าที่มอบให้ลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ คือ ราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

วรูม (ศิริพร สุประพาส. 2541 : 12 ; อ้างอิงจาก vroom. 1964) กล่าวว่า ทักษะและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทักษะด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้นและทักษะด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

พอร์ทเตอร์ และคนอื่นๆ (ศิริพร สุประพาส.2541 : 12; อ้างอิงจาก Porter and others. 1968) ให้ความหมายไว้ว่า เป็นแนวความคิดหรือทัศนคติอย่างหนึ่ง เป็นสภาวะรับรู้ภายในซึ่งเกิดจากความหวังไว้ ถ้าได้รับตามที่คาดหวังความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น ถ้าได้น้อยกว่าที่คาดหวังก็ทำให้เกิดความไม่พอใจ

สจ๊วต ออสแคมป์ (อ้างใน ประพนธ์ วรวิ.2539 : 7) พบว่าความพึงพอใจมีความหมายอยู่ 3 นัย คือ

1. ความพึงพอใจ หมายถึง สถานการณ์ที่ผลการปฏิบัติงานได้เป็นไปตามที่บุคคลคาดหวังไว้
 2. ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความสำเร็จที่เป็นไปตามที่ต้องการ
 3. ความพึงพอใจ หมายถึง การทำงานได้เป็นไปตาม หรือสนองต่อคุณค่าของบุคคล
- เดวิส (Davis. 1964 : 99) กล่าวว่า พฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์ คือ ความพยายามที่จะขจัดความตึงเครียด หรือ ความกระวนกระวาย หรือ ภาวะที่ไม่ได้คุณภาพในร่างกาย เมื่อมนุษย์สามารถขจัดสิ่งต่างๆ ดังกล่าวได้แล้ว มนุษย์ย่อมได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ต้องการ

1.2 การวัดความพึงพอใจ

การวัดความพึงพอใจ (อมรลักษณ์, 2535) กล่าวว่า มาตรวัดความพึงพอใจสามารถทำได้หลายวิธีได้แก่

1. การสังเกต เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจโดยสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมาย ไม่ว่าจะแสดงออกจากการพูด กิริยาท่าทาง วิธีนี้จะต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจัง และการสังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผนเครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า เป็นวิธีการที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
2. การใช้แบบสอบถาม โดยผู้สอบถามจะออกแบบสอบถามเพื่อต้องการทราบความคิดเห็นซึ่งสามารถทำได้ในลักษณะที่กำหนดตอบให้เลือก หรือตอบคำถามอิสระ คำถามดังกล่าวอาจถามความพึงพอใจในด้านต่างๆ เช่น การบริหาร และการควบคุมงาน และเงื่อนไขต่าง ๆ เป็นต้น
3. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีวัดความพึงพอใจทางตรงทางหนึ่ง ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการที่ดีจึงทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงได้

การวัดความพึงพอใจของลูกค้า คือ กิจกรรมที่มีความสำคัญต่อกระบวนการพัฒนาคุณภาพของทุกองค์กร บ่อยครั้งองค์กรจะจัดทำรายการคำถามเพื่อสำรวจความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อองค์กร

ภายหลังมาใช้บริการไปแล้ว ส่วนมากรายการตรวจสอบดังกล่าวมีคิดขึ้นมาเองภายในองค์กรและมักจะกำหนดน้ำหนักในการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามอย่างเท่าๆ กัน การเรียงตามลำดับของหัวข้อคำถามก็มิได้จัดเรียงตามลำดับของความสำคัญโดยเฉพาะในสายตาของลูกค้า ดังนั้นผลการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าในแต่ละคราวจึงไม่ได้สะท้อนความรู้สึกแท้จริงของลูกค้า แนวคิดเรื่อง CFS จะช่วยแก้ไขปัญหานี้ได้ CFS ย่อมาจาก Customer Feedback Scorecard ซึ่งเป็นแนวคิดที่ช่วยให้การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้ามีความแม่นยำมากขึ้น และองค์กรสามารถปรับปรุงการทำงานของตนได้ใกล้เคียงกับความต้องการของลูกค้าได้มากกว่า

1.3 การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยอาศัย : คุณภาพ, บริการและคุณค่า

การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า มีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือ

1. วิธีการสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มการบริการและสร้างจุดเด่นของสินค้าซึ่งสิ่งนี้จะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง

2. บริษัทต้องสามารถสร้างกำไรโดยการผลิตลงทุน หรือ การวิจัย วิธีการติดตามวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถวัดได้ด้วยวิธีการดังนี้

- ระบบการติดตามและข้อเสนอแนะ
- การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า
- การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย
- การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

2.1 ความหมายของการบริการ

การบริการ (Service) หมายถึงสินค้าที่มีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้เหมือนสินค้า (Goods) โดยลักษณะของการขายบริการจะเป็นในรูปแบบของกระบวนการปฏิบัติงานอย่างใดอย่างหนึ่งให้กับอีกฝ่ายโดยผู้รับบริการจะไม่สามารถเป็นเจ้าของบริการนั้นๆ ได้เหมือนกับการเป็นเจ้าของสินค้า ทำให้การประเมินคุณค่าของการบริหารทำได้ยากกว่าการประเมินคุณค่าของสินค้าที่มีตัวตนความเชื่อถือว่าระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายจึงมีความสำคัญอย่างมาก นอกจากนั้นจะพบว่าบริการจะมีความแตกต่างกันและยากที่จะทำให้เหมือนกันทุกครั้งเนื่องจากการผลิตและการจำหน่ายจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันและไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้

คอตเลอร์ (Kotler 200:428) ได้ให้ความจำกัดของการบริการคือ กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้นๆ อย่างเป็นทางการ กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้

ไฮเซอร์ และเรนเดอร์ (Heizer and Render. 1999: 12) ได้กล่าวว่า การบริการ เป็นกิจกรรม ดานเศรษฐกิจซึ่งผลิตภัณฑ์สินค้าที่ไม่มีตัวตน เช่น การศึกษา ความบันเทิง การเช่า การบริหารงาน ของรัฐการเงิน การบริการด้านสุขภาพ อสังหาริมทรัพย์ การประกัน และการบำรุงรักษา เป็นต้น

กรอนรูส (Gronroos.1990: 27) ได้ให้คำจำกัดความของการบริการ คือ กิจกรรมหรือชุดของ กิจกรรมซึ่งอาจอยู่ในสภาพที่จับต้องได้หรือไม่ก็ตาม เกิดขึ้นเมื่อมีการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับ ผู้ให้บริการหรือระบบของการบริการ ซึ่งจัดเตรียมไว้เพื่อแก้ปัญหาของลูกค้า

เบอร์รี (Berry.1980: 57) ได้กล่าวว่า การบริการ แสดงถึง ผลของความพึงพอใจที่ไม่สามารถ จับต้องได้ที่แสดงออกมาโดยตรงหรือผลของความพึงพอใจที่ไม่สามารถจับต้องได้เมื่อมีการซื้อสินค้า หรือใช้บริการต่างๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2541: 334) ได้กล่าวว่า การบริการ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า

2.2 หลักการพื้นฐานของการบริการ

นักวิชาการทางด้านการบริการ ได้นำเอาคำว่า “Service” มาประยุกต์เป็นหลักการพื้นฐานของ การบริการซึ่งบางครั้งก็เรียกว่า “หัวใจของการบริการ” โดยเน้นไปที่พฤติกรรมบริการของ ผู้ให้บริการที่ปฏิบัติต่อผู้รับบริการ โดยแยกออกตามตัวอักษร ดังนี้ คือ

1. S : Satisfaction (ความพึงพอใจของผู้รับบริการ) เป้าหมายที่สำคัญที่สุดของการบริการ นั่นก็คือ การสร้างความพึงพอใจให้ผู้รับบริการอย่างสูงสุด ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องพยายามทำทุกสิ่ง ทุกอย่างตามหน้าที่ เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้รับบริการให้เกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุดเท่าที่จะ ทำได้ สมดังคำที่ว่า “ลูกค้าคือพระเจ้า” (Customer is the God) และก็จะทำให้ผู้รับบริการกลับมาใช้ บริการอีกตลอดไป

2. E : Expectation (ความคาดหวังของผู้รับบริการ) การที่ผู้รับบริการไปใช้บริการ ณ ที่แห่ง ใดก็ตาม เขาก็มักจะมีความคาดหวังว่าจะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ลักษณะของการคาดหวัง ของผู้รับบริการ จะมีอยู่ 3 ระดับ คือ

- การให้บริการหลัก (Core Service) เป็นบริการที่ให้ตามลักษณะงานหรือธุรกิจ เช่น โรงพยาบาลต้องให้บริการรักษาพยาบาล โรงแรมต้องให้บริการห้องพัก ร้านอาหารต้องประกอบ อาหารให้รับประทาน เป็นต้น

- การให้บริการตามที่คาดหวัง (Expected Service) เป็นบริการที่ผู้รับบริการ

คาดหวังว่าจะได้รับอยู่แล้ว เช่น ถ้ามาโรงพยาบาลต้องได้รับการรักษาพยาบาลจากแพทย์ที่ เก่งๆ ถ้ามาพักโรงแรมคาดหวังว่าต้องมีห้องพักที่สะอาดให้นอน หรือถ้ามารับประทานอาหารที่ ภัตตาคารคาดหวังว่าต้องมีอาหารที่อร่อยให้รับประทาน เป็นต้น

- การให้บริการพิเศษที่เหนือความหวัง (Exceeded Service) บางครั้งก็มักเรียกกันว่า “บริการเหนือเมฆ” หรือ “บริการที่เป็นเลิศ” เช่น พนักงานโรงแรมมีกิริยาที่สุภาพ ใส่ใจ พูดยาดี มีไมตรีจิต หรือสิ่งของมีค่าไว้ ก็สมารถได้รับคืนโดยบริการส่งคืนให้ถึงบ้าน เป็นต้น

สำหรับการบริการที่มีคุณภาพและมีความเป็นเลิศแล้ว พนักงานหรือผู้ให้บริการต้องสามารถให้บริการได้ถึง 3 ระดับ

3. R: Readiness (ความพร้อมในให้บริการ) โดยทั่วไปสิ่งที่ผู้รับบริการปรารถนาที่สุดในการไปใช้บริการที่ใดก็ตาม คือ ต้องการความสะดวก ได้แก่ รวดเร็ว ทันใจ ปลอดภัย ไม่รอนานและความสบาย ได้แก่ มีคนคอยดูแล ช่วยเหลือ ทำให้ด้วยอัธยาศัยที่ดีและไมตรีจิตที่อบอุ่นอย่างเต็มใจและใส่ใจ ดังนั้นความพร้อมในการให้บริการจะมีความสำคัญอย่างมากต่อมาตรฐานและคุณภาพของการบริการ ทุกหน่วยบริการต้องมีความพร้อมอยู่ตลอดเวลา ทั้งด้านกำลังคน อุปกรณ์ สิ่งของเครื่องใช้และเทคโนโลยีต่าง ๆ

4. V: Value (ความมีคุณค่าของการบริการ) การที่ผู้รับบริการรับรู้ว่าการที่เขาได้รับเป็นบริการที่มีคุณภาพอย่างตรงไปตรงมา และคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป หรือสิทธิที่เขาพึงมี ไม่ถูกเอาเปรียบ ย่อมทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจและรู้สึกประทับใจ

5. I: Interest (ความสนใจต่อการบริการ) ผู้ให้บริการต้องให้ความสนใจและใส่ใจต่อผู้รับบริการที่มาใช้บริการอย่างจริงใจกับทุกคนด้วยความยุติธรรมอย่างเท่าเทียมกัน ไม่ว่าจะเป็นใครก็ตาม ย่อมได้รับการบริการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น อย่างสุภาพ อ่อนโยน และให้เกียรติตลอดเวลา และหากว่าผู้รับบริการมาพร้อมกันทีเดียวหลาย ๆ คนก็ควรลำดับก่อนหลังตามคิว หรือให้บริการแก่เด็ก คนพิการ คนชรา สตรีมีครรภ์ สภาพสตรี ก่อนเป็นอันดับแรก โดยพุดอนุญาตคนอื่น ๆ อย่างสุภาพ

6. C: Courtesy (ความมีไมตรีจิตในการบริการ) ผู้ให้บริการต้องบริการผู้รับบริการทุกคนอย่างสุภาพ อ่อนโยน ด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้ม แจ่มใส มีชีวิตชีวา ด้วยอัธยาศัยไมตรีที่อบอุ่น เป็นมิตร รวมไปถึงกิริยามารยาทเล็ก ๆ น้อย ๆ เช่น การกล่าวขอโทษ ขอบคุณ เป็นต้น

7. E: Efficiency (ประสิทธิภาพของการให้บริการ) ประสิทธิภาพของการให้บริการต้องเริ่มจากการทำงานที่เป็นระบบ มีหลักการและขั้นตอนที่ชัดเจน มีการศึกษา วิเคราะห์ วิจัย ในการทำงาน เช่น ศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของผู้รับบริการ การปฏิบัติงานของพนักงานหรือข้าราชการ การฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร การกำหนดนโยบายและเป้าหมายขององค์กร เป็นต้น จะต้องพัฒนาปรับปรุงให้ทันสมัยและทันเหตุการณ์ต่อการเปลี่ยนแปลงในโลกที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา

2.3 จิตวิทยาการบริการ

จะเห็นว่าคุณภาพการบริการที่ดีจะขึ้นอยู่กับบุคคลผู้มีหน้าที่ให้บริการเป็นสำคัญ ดังนั้น การศึกษาในศาสตร์ของจิตวิทยาการบริการจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง

ตามความหมายของ “จิตวิทยาการบริการ” หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม กระบวนการหรือการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การ (ผู้ให้บริการ) เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น (ลูกค้าหรือผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ) อย่างมีคุณภาพและประสิทธิภาพ โดยมีเป้าหมายสูงสุดคือ การสร้างความรู้สึที่ดี มีประทับใจ และความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ

2.4 คุณลักษณะที่ดีของผู้ให้บริการ

มีจิตใจที่รักการบริการ (service mind)

มีทักษะ ความรู้ ความชำนาญในวิชาชีพ

มีบุคลิกภาพที่ดี

มีมนุษยสัมพันธ์

เป็นคนที่มีความตั้งใจบริการ (service mind)

1. ลักษณะของคนที่มีจิตใจบริการนั้น มักจะมองโลกในแง่ดี มองมนุษย์ทุกคนว่ามีเกียรติ มีคุณค่า มีศักดิ์ศรี จิตใจดี มีความเมตตา กรุณา มีความสุขเมื่อได้ช่วยเหลือผู้อื่น โดยที่ไม่หวังผลตอบแทน นอกจากนั้นแล้วต้องเป็นคนที่ รู้จัก เข้าใจ และยอมรับในธรรมชาติมนุษย์ รวมไปถึงข้อดี ข้อเสีย และความต้องการของมนุษย์

การปรับทัศนคติเพื่อการบริการ

I am O.K., You are not O.K. (ตนเองดีแต่คนอื่นไม่ดี) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความคิดว่าตนเองนั้นพิเศษเหนือกว่าผู้รับบริการเสมอ ทัศนคติเช่นนี้ยั้ทำให้เกิดงานบริการล้มเหลวโดยสิ้นเชิง เพราะผู้ให้บริการมักแสดงพฤติกรรมในเชิงอวดรู้ อวดดี ข่มขู่ คุกคาม เย้ยหยัน และไม่สนใจที่จะให้บริการ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความอึดอัดใจ ไม่พึงพอใจ

I am not O.K., You are O.K. (ตนเองไม่ดีแต่คนอื่นดี) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีทัศนคติต่อตนเองในทางลบ มองว่าตนเองไม่ดีหรือด้อยกว่าผู้รับบริการ จึงทำให้เกิดปมด้อยในจิตใจ และขาดความมั่นใจในการบริการ ซึ่งผลที่ตามมาคือผู้รับบริการจะไม่มั่นใจในการบริการที่เขาจะได้รับ และไม่อยากมารับบริการอีกต่อไป

I am not O.K., You are not O.K. (ตนเองไม่ดีและคนอื่นก็ไม่ดี) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีทัศนคติต่อตนเองและผู้รับบริการในทางลบ ทำให้ขาดความสนใจ ไม่ใส่ใจต่องานบริการที่ตนเองรับผิดชอบ มีความเฉื่อยชา เฉื่อยเมยและไม่ยินดียินร้ายในการให้บริการ

I am O.K., You are O.K. (ตนเองดีและคนอื่นก็ดี) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีทัศนคติต่อตนเองและผู้รับบริการในทางบวก โดยเห็นคุณค่าและศักดิ์ศรีของมนุษย์ทุกคน มีความภาคภูมิใจในงานบริการ ที่ตนเองรับผิดชอบ บรรณานาที่จะติดต่อสัมพันธ์ ช่วยเหลือผู้อื่นอยู่เสมอ มีความสุขที่ได้ให้บริการผู้คน

2. มีทักษะ ความรู้ ความชำนาญในวิชาชีพ

ในการที่ให้บริการเรื่องใดก็ตาม บุคคลผู้ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการ ณ ที่นั้น จะต้องเป็นผู้ที่มีทักษะ มีความรู้ มีความชำนาญในเรื่องนั้น ๆ อย่างดี จึงจะทำให้การบริการนั้นเกิดความสะดวกรวดเร็ว ถูกต้อง ไม่ผิดพลาด ตรงตามมาตรฐานและคุณภาพ สามารถสร้างความพึงพอใจต่อผู้รับบริการได้ ดังนั้นแม้ว่าผู้ให้บริการจะศึกษาหรือเรียนมาในวิชาชีพหรือสายงานนั้น ๆ มาแล้ว แต่อย่างไรเสียก็จะต้องหมั่นศึกษา พัฒนา ปรับปรุง ตนเองอยู่ตลอดเวลาเพื่อจะได้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของโลก ของสังคมและเทคโนโลยีต่าง ๆ

3. ลักษณะของคนที่มีบุคลิกภาพดี

ผู้ให้บริการที่ดีควรจะมีบุคลิกภาพที่ดี เป็นที่ประทับใจของลูกค้าหรือผู้รับบริการ โดยทั่วไปประกอบด้วยลักษณะดังต่อไปนี้ คือ

3.1 เป็นคนที่ยิ้มแย้ม แจ่มใส

3.2 รู้จักทักทาย ปราศรัย พุดคุย

3.3 รูปร่างหน้าตาดี (ไม่ใช่เป็นคนสวยหรือหล่อ) แต่ขอให้มองดูแล้วสดชื่นแจ่มใส มีชีวิตชีวา น่าคบหา น่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ

3.4 แต่งกายดี (ไม่ใช่หือหรือหยาบหรือมีราคาแพง) สะอาด เรียบร้อย สุภาพ หรือเหมาะสม ถูกกับกาลเทศะ

3.5 ปรากฏกายดี ทั้งกิริยา ท่าทาง การเคลื่อนไหว มีมารยาท และสามารถแสดงตนได้เหมาะสมกับสถานภาพ ตามตำแหน่ง หรือบทบาท หน้าที่ของตน

3.6 พุดจาดี สุภาพ อ่อนโยน ชัดเจน ถูกต้อง น่าฟัง มีจังหวะในการพูดการฟัง

3.7 อารมณ์ดี ควบคุมอารมณ์ตนเองได้ มองโลกแง่ดี มีอารมณ์ขัน

3.8 มีน้ำใจ ใจกว้าง เสียสละ เอื้อเฟื้อ มีเมตตา

3.9 จิตใจมั่นคง มั่นใจในตนเอง กล้าคิด กล้าพูด กล้าตัดสินใจ

3.10 ศึกษาหาความรู้ และปรับปรุงตัวอยู่เสมอ

4. ลักษณะของผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี

- การทักทาย สำหรับคนไทยนิยมการยกมือไหว้ และกล่าวคำ “สวัสดี” ซึ่งก็แล้วแต่สถานภาพในสังคม เช่น ขศ ตำแหน่ง อายุ อาชีพ รวมไปถึงประเพณีและวัฒนธรรมในสังคมนั้น ๆ

- การยิ้มแย้มแจ่มใสอยู่เสมอ การยิ้มเป็นการลงทุนที่ง่าย สะดวก แต่ได้ผลคุ้มค่ามหาศาล ถือว่าเป็นด่านแรกของการสร้างมนุษยสัมพันธ์ เพราะผู้คนที่ผ่านไปมายินดีที่จะมีไมตรีกับคนที่ยิ้มแย้มแจ่มใส และดูเป็นมิตร

- จำชื่อและเรียกชื่อผู้อื่นให้ถูกต้อง การจำชื่อและเรียกชื่อผู้รับบริการให้ถูกต้อง เป็นเครื่องแสดงว่าบุคคลนั้นมีความจำดี มีสติปัญญาดี และยังมีความเอาใจใส่ ให้ความสนใจ ถือว่า

เป็นการให้เกียรติต่อบุคคลที่เราเรียกชื่อเขา จะทำให้เขาเกิดความรู้สึกรับดีและเต็มใจที่จะติดต่อสัมพันธ์กับเรา

- ให้ความช่วยเหลือเกื้อกูล เป็นการให้ช่วยเหลือผู้รับบริการ ด้วยความยินดีและเต็มใจ โดยเฉพาะหากเขาคอนนั้นประสบกับความทุกข์ยาก ลำบากหรือเดือดร้อน โดยผู้ให้บริการจะต้องกระทำตามสมควรเท่าที่สามารถทำได้ ด้วยความเต็มใจและไม่หวังผลตอบแทนใดๆ

- มีความจริงใจ ผู้ให้บริการควรมีความปรารถนาดี จริงใจ ทั้งต่อหน้าและลับหลังด้วยการแสดงออกทั้งทางกาย วาจาและจิตใจ เมื่อผู้รับบริการมีความสุขก็แสดงความยินดี เมื่อทุกข์ก็แสดงความเสียใจและปลอบใจ ให้กำลังใจ

- สนใจและใส่ใจต่อผู้อื่น ผู้ให้บริการแสดงความสนใจและใส่ใจต่อผู้รับบริการที่เราติดต่อสัมพันธ์ด้วย ทั้งคำพูดและท่าทาง เช่น เป็นผู้ฟังที่ดี สบตา พยักหน้ารับ หรือสนทนาในเรื่องที่เขาสนใจ ไม่ขัดจังหวะ ขัดคอหรือทำให้เขาเสียหน้า

- ให้การยกย่องและชมเชย ธรรมชาติของคนเราต้องการการยกย่อง ชมเชย มากกว่าการตำหนิ ตีเตือน และต้องทำการยกย่อง ชมเชยด้วยความจริงใจ บริสุทธิ์ใจ โดยไม่เสแสร้ง หรือประจบประแจง เอาอกเอาใจเพื่อหวังผลประโยชน์ การยกย่อง ชมเชยที่ดีควรทำให้ถูกกาลเทศะ จังหวะ โอกาส ไม่ทำอย่างพร่ำเพรื่อ หรือไม่ตรงกับความเป็นจริงที่เกิดขึ้น

- เอาใจเขามาใส่ใจเรา ผู้ให้บริการต้องเป็นคนที่ระมัดระวังต่อความรู้สึกของผู้รับบริการ อะไรที่เราไม่ชอบควรคำนึงว่าคนอื่นก็ไม่ชอบเช่นกัน ดังนั้นการคิดก่อนพูด การคิดก่อนทำ และระมัดระวังต่อการกระทำต่อคำพูด ที่จะกระทบกระเทือนต่อจิตใจผู้อื่น จะเป็นการรักษามิตรภาพที่ยั่งยืน และทำให้เกิดสัมพันธภาพดีต่อกันตลอดไป

- รับฟังเหตุผลซึ่งกันและกัน เป็นธรรมดาที่บางครั้งผู้รับบริการจะมีคาดหวังไว้อย่างสูงแต่เมื่อไม่เป็นไปตามที่ต้องการ ก็อาจจะเกิดขัดแย้งกันกับผู้ให้บริการได้ เพราะโดยธรรมชาติคนเรามีความแตกต่างกันระหว่างบุคคลอยู่แล้ว ดังนั้นเมื่อมีเหตุการณ์เช่นนี้เกิดขึ้น ควรจะมีการพูดจา อธิบายและชี้แจงกันด้วยเหตุผล เปิดใจรับฟังเหตุผลของผู้รับบริการ พูดจาโต้ตอบด้วยน้ำเสียงที่สุภาพ ราบเรียบ อย่าตะโกน ตะคอก หรือเสียดสี ประชดประชัน จากนั้นก็พิจารณาถึงหลักของความเป็นจริง ด้วยเหตุด้วยผล อย่าใช้อารมณ์ตัดสิน อย่าถือทิฐิ ว่าตนผิดตนเก่งหรือตนต้องถูกเสมอ บางครั้งเมื่อเราผิดเรายอมเสียหน้าดีกว่าที่จะเสียหายต่องานหรือต่อองค์กร

- เป็นนักบริการที่ดี บุคคลที่มนุษยสัมพันธ์ดี มีเสน่ห์ ไม่จำเป็นต้องพูดเก่ง คุยเก่งเสมอไป เพียงแต่ว่าเป็นคนที่มีนิสัยชอบช่วยเหลือ ชอบบริการอยู่เสมอ ด้วยความเต็มใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส

2.5 สาเหตุที่ทำให้เกิดการบริการที่ด้อยคุณภาพ (ตามหลัก 3' I)

1. Innocence (ความไร้เดียงสา) เป็นการรู้เท่าไม่ถึงการณ์ หรือขาดทักษะในงานบริการ หรือทำผิดพลาดไปเพราะไม่รู้ของผู้ให้บริการซึ่งสามารถแก้ไขได้ด้วยการฝึกอบรมให้ความรู้ หรือจัดพี่เลี้ยงคอยดูแลและให้คำแนะนำ

2. Ignorance (ความละเลยหรือเพิกเฉย) แม้ว่าผู้ให้บริการจะรู้แต่ก็ทำ มักเกิดจากความมั่งง่าย ขาดจิตสำนึก ขาดวินัย ขาดความรับผิดชอบ หรือหัวหนาไม่ใส่ใจ สนใจ ซึ่งสามารถแก้ไขได้ด้วยการวางแผน การจัดระบบการนิเทศงานทุกระดับชั้น (ควบคุม ดูแล แนะนำ สอนงาน) มีมาตรการจูงใจให้รางวัล ตักเตือน ลงโทษ เป็นต้น

3. Intention (ความจงใจกระทำ) ในกรณีนี้เป็นการจงใจกระทำในสิ่งที่ไม่สมควร หรือไม่กระทำในสิ่งที่ควร มักเกิดจากปัญหาด้านการบริหารจัดการที่เกื้อหนุนหรือเกิดขึ้นภายในองค์กร เช่น ความขัดแย้ง ความไม่ยุติธรรม การเมืองในองค์กร ไม่พอใจในตำแหน่ง หรือเงินเดือน เป็นต้น จึงมีคำกล่าวที่ว่า“ก่อนที่จะบริการลูกค้าภายนอก(ประชาชน)ให้ดีขึ้นต้องบริการลูกค้าภายใน(ข้าราชการ)ให้ดีเสียก่อน” ในการแก้ไขได้สามารถทำได้ด้วยการปรับปรุงระบบการบริหารจัดการภายในองค์กรให้ดี

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 Ps'

3.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler, 2003: 16) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดกลุ่มเป้าหมายที่จะต้องทำให้มีอำนาจต่อช่องทางการค้า ซึ่งจะตอบสนองบุคคลลำดับสุดท้ายคือลูกค้าที่จะตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์

อีแวน และเบอร์แมน (Evans & Earman, 1995: 32) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การรวมกันของเครื่องมือการตลาดที่นำมาใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และตรงกับความต้องการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 33) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

จากความหมายของนักวิชาการหลายๆ ท่านที่ได้ให้ความหมายพอจะสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่นำมาใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยสามารถสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

3.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 180) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps' ไว้ว่า กระบวนการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการ มีลักษณะที่คล้ายคลึงกับธุรกิจอื่นๆ ของตลาดโดยปกติประกอบด้วย

- แยกแยะสิ่งที่นำเสนอออกเป็นส่วนๆ หรือส่วนประสมย่อย
- ประสานรวมส่วนย่อยเข้าไปในส่วนประสมทางการตลาด

ดังนั้นกระบวนการสร้างส่วนประสมทางการตลาดก็จะปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์ และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง นอกจากนั้นองค์ประกอบต่างๆ ก็จะมีคามสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่งๆ เท่านั้น รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ตัวสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคหรือสิ่งที่นำเสนอกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้า คุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงินก็คือราคาสินค้า ผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในสินค้านั้น ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งที่เราสามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ และความคิด สินค้าเป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการสัมผัสไม่ได้ เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิดอาจจะเป็นปรัชญา บทเรียน แนวคิดและข้อเสนอแนะ

2. ราคา (Price) หมายถึง การตั้งราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เนื่องจากคุณค่าที่ได้รับสูงกว่ามูลค่าที่เสียไปหรือราคาต้นทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายไปให้ในการได้รับผลิตภัณฑ์มา ต้นทุนอยู่ในรูปของตัวเงินซึ่งผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างมูลค่า (value) ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนก็ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

มูลค่า (Value) คือการรับรู้จากลูกค้า การเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าหรือบริการ กับราคาสินค้านั้นโดยเป็นการวัดในเชิงปริมาณของมูลค่าผลิตภัณฑ์ เพื่อมุ่งใจให้ผลิตภัณฑ์เกิดการแลกเปลี่ยน นักการตลาดจะต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ายอมรับโดยให้มีมูลค่าสูงเกินกว่าราคาและพยายามสร้างมูลค่าเพิ่มสำหรับผลิตภัณฑ์ด้วย

อรรถประโยชน์ (Utility) คือ คุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ให้เกิดความพึงพอใจดังนั้น ในการตั้งราคาจึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงอรรถประโยชน์ของสินค้านั้น กล่าวคือ พิจารณาถึงคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าโดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้สูงขึ้นในสายตาของลูกค้า

3. ท่าเลที่ตั้ง/สถานที่ (Place) และการจัดจำหน่าย (Distribution) สถานที่หมายถึง สถานที่ให้บริการ บริเวณโดยรอบ บรรยากาศภายในร้านและการตกแต่งสถานที่ ผู้บริโภคจะคำนึงถึงความ

สะดวก สะดวกสบาย และปลอดภัยที่จะได้รับเมื่อเข้ามาใช้บริการจากองค์กร ส่วนการจัดจำหน่าย หมายถึง การจัดการช่องทางจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การพยายามสร้างความสนใจให้ผู้บริโภครู้สึกสนใจต้องการสินค้า หรือการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ โดยการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายประการด้วยกันที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนประสมของการติดต่อสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่การวางแผนโดยองค์การ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงาน สามารถกระตุ้นความสนใจให้เกิดการทดลองใช้ หรือเกิดการซื้อ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

- การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
- การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)
- การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงานขาย (Sales force Promotion)

4.4 การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารการจูงใจตลาด โดยใช้บุคคล เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย และการจัดจำหน่าย

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ใช้จ่ายหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น การใช้อุปโภคเป็นส่วนลดในการใช้บริการ

ปณิศา ถัญญานนท์ (2548 : 24) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps เป็นเครื่องมือที่บริษัทสร้างขึ้นมามาเพื่อใช้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ใช้เพื่อ

ตอบสนองความต้องการของลูกค้า 4 ประการ เรียกว่า 4Cs (ดังภาพประกอบ 1) ดังนี้ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นเสมือนวิธีการแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า (Consumer solution) หรือการตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (2) ราคา (Price) ที่ลูกค้าต้องจ่ายให้กับบริษัทนั้นก็คือต้นทุนที่เกิดขึ้นของลูกค้า (Consumer Cost) (3) การจัดจำหน่าย (Place) ในการจัดจำหน่ายบริษัทจะบ่งบอกถึงความสะดวก (Convenience) ของลูกค้า (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของบริษัทก็คือการติดต่อสื่อสาร (Communication) จากบริษัทไปยังลูกค้านั่นเอง

ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing mix) 4Ps และ4Cs	
เครื่องมือที่ต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ	
4Ps	4Cs
(1) ผลิตภัณฑ์ (Product)	1. แก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า (Consumer solution) การตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (Consumer need and want)
(2) ราคา (Price)	2. ต้นทุนของลูกค้า (Consumer Cost)
(3) การจัดจำหน่าย (Place)	3. ความสะดวกของลูกค้า (Convenience)
(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.การสื่อสารกับลูกค้า (Communication)

ภาพประกอบ 1 แสดงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) 4Ps และ4Cs
(ปณิศา ลัญจนนท์ 2548: 24).

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) จะเกี่ยวกับพนักงานที่ขายที่ได้ให้บริการของทางร้าน ซึ่งผู้ให้บริการต้องทำหน้าที่ให้บริการกับผู้บริโภคได้อย่างเต็มความสามารถ และยังต้องทำหน้าที่ขายสินค้า และบริการไปพร้อมๆ กันด้วย เพราะการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการซึ่งจะนำไปสู่ยอดขายที่เพิ่มขึ้นและประสบผลสำเร็จที่สุดในเวลาต่อมา เสรี วงษ์มณฑา (2542:21) ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อก่อนจะเน้นพนักงานขายเพียงอย่างเดียวจะต้องมีการอบรมพนักงานขาย มีการให้สิ่งจูงใจแก่พนักงานขาย แต่จริงๆ แล้วฝ่ายขายไม่สามารถทำงานคนเดียวได้ พนักงานทุกคนมีความสำคัญเท่ากันหมดตั้งแต่ยามรักษาความปลอดภัยไปจนถึงผู้อำนวยการ ทุกฝ่ายจะต้องช่วยกันรักษาลูกค้าไว้ให้ได้ เพราะฉะนั้น การตลาดที่ดีต้องไม่มองข้ามบุคคลทุกระดับที่มาเกี่ยวข้องกับลูกค้า

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ธุรกิจการให้บริการจำนวนมากที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพของบริการที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่

ปรากฏอยู่บ้าง ก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการ เช่น คำว่าลักษณะทางกายภาพ หมายความว่ารวมถึงสภาพแวดล้อม เช่น การตกแต่งบรรยากาศ สี สัน รูปแบบการบริการของทางร้าน เป็นต้น

7. กระบวนการให้บริการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการ มีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการจะครอบคลุมถึง นโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เทคโนโลยีในการให้บริการ อำนาจการตัดสินใจของ พนักงานที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตาม ความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าว ไม่เพียงพอแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาด ด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดก็ควรที่จะครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

ในแต่ละธุรกิจ จะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ดังนั้นในงานวิจัยนี้ จึงศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจดูแลบำรุงรักษารถยนต์องค์ประกอบสำหรับความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ห้างหุ้นส่วน สามัญวอช แอนด์ แวซ์ จำกัด คือ ด้านราคา ด้านการบริการ ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน

3.3 กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 7 Ps เช่นเดียวกับธุรกิจซื้อขายสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) การจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท 6) ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM) 7) มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction)

รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการ ในธุรกิจให้บริการ (Three Types of marketing strategy in the service business) การตลาดธุรกิจบริการจึงต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal marketing) บริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ช่วย (Interactive marketing)

งานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการมี 3 ประการคือ

1. ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive differentiation)
2. คุณภาพการให้บริการ (Service quality)
3. ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivity)

3.4 การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing Competitive differentiation)

งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้ในลักษณะต่างๆ ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ (Service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการคือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปากจากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

1.1 บริการที่นำเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้าซึ่งประกอบด้วย 2 ประการคือ 1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package) ซึ่งได้แก่สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ 2) ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary service features) ได้แก่ บริการที่กิจการเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งโดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ ภายหลังจากการรับบริการ ให้บริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

1.4 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งกันไป นอกจากนี้เรายังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า

4. ข้อมูลทั่วไปของห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด

ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด เป็นธุรกิจดูแลบำรุงรักษารถยนต์โดยมีนายสิปปนนท์ ลิ่วพัฒนาพรชัย เป็นผู้จัดการบริหารงาน “ผู้รับใบอนุญาต “ เลขที่ 013 ออกเมื่อวันที่ 8 สิงหาคม 2549 เปิดบริการเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2549 ตั้งอยู่บ้านเลขที่ 645/415 ถ.รามคำแหง (สุขาภิบาล 3) แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240 ขนาดพื้นที่ประกอบการปฏิบัติงาน 200 ตารางเมตร มีห้องปฏิบัติการต่างๆ โดยจัดเป็นห้องทำงาน ห้องรับรองผู้รับบริการ ห้องเก็บผลิตภัณฑ์ ห้องพักพนักงาน 2 ห้อง ห้องน้ำ 2 ห้อง รวมทั้งหมด 6 ห้อง มีพนักงานทั้งหมด 5 คน ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษารถยนต์ที่ใช้ในการบริการ ยี่ห้อ Autoglym จากประเทศอังกฤษที่ได้รับความเชื่อมั่นอย่างสูงจากพระราชวงศ์อังกฤษได้รับเลือกให้มาตรฐาน ISO 9001 และ ISO 14001 เวลาให้บริการของศูนย์บริการ คือ วันจันทร์-วันอาทิตย์ เวลา 9.00 – 19.30 น. วิธีการที่ลูกค้าจะติดต่อสามารถทำได้โดยใช้หมายเลขโทรศัพท์ 02-3700949 สำหรับการสอบถามการใช้บริการ รวมทั้งสอบถามข้อมูล และให้คำแนะนำต่างๆ

4.1 ลักษณะงานดูแลบำรุงรักษารถยนต์

เป็นธุรกิจให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการดูแลรักษารถยนต์เพื่อให้มีสภาพความสวยงาม ดูใหม่ อยู่ตลอดเวลา หรืออาจจะกล่าวได้ว่าเป็นธุรกิจความงามรถยนต์เลยก็ได้การดูแลรักษารถยนต์ เป็นงานค่อนข้างละเอียด ไม่ใช่งานหยาบเหมือนอย่าง อู่สี ศูนย์ซ่อมอื่นๆ การให้บริการส่วนใหญ่จะมี 3 ส่วนด้วยกัน คือ

1. บริการล้างสี ดูแลฝุ่น เป็นงานทำความสะอาดภายนอกและดูแลฝุ่นภายในรถยนต์
2. บริการทำความสะอาดภายใน เป็นการดูแลรักษารถยนต์ภายใน การทำความสะอาดและการเคลือบบำรุงอุปกรณ์ต่างๆ ภายในรถยนต์
3. บริการขัด – เคลือบสีรถยนต์ เป็นบริการขัดเพื่อลบรอยขีดข่วนต่างๆ บนตัวรถยนต์และเคลือบสีรถยนต์ให้ดูสวยเรียบ และเงางาม ปกป้องสีรถไม่ให้ซีดจาง ทำให้ดูใหม่

4.2 ผลิตภัณฑ์และประเภทงานบริการ

ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษารถยนต์ของ ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด ใช้ผลิตภัณฑ์ของ Autoglym มีให้เลือกหลากหลายตามความต้องการของลูกค้าซึ่งต้องดูเหมาะสมกับประเภทของงานที่เข้ารับบริการ ด้านการบริการดูแลรักษารถยนต์ส่วนใหญ่ล้างสี ดูแลฝุ่น ซักพรมและเบาะนั่ง รวมถึงการบำรุงรักษาเบ็ดเตล็ดทั่วไปแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

1. บริการล้างรถและดูดฝุ่นภายใน สามารถแบ่งการบริการออกเป็น 2 ชนิด คือ ล้างภายนอก เป็นการบริการล้างรถเฉพาะด้านนอกตัวรถเท่านั้น ไม่ต้องเข้าไปทำความสะอาดภายในรถ ซึ่งเหมาะสำหรับผู้ที่ไม่ต้องการปรับเบาะหรือจัดของภายในรถยนต์ใหม่หลังจากล้างรถ ละดูดฝุ่น เป็นการล้างรถและดูดฝุ่นภายในรถด้วย ซึ่งจะสะอาดทั้งภายนอกและภายในได้ในบริการเดียว

2. บริการขัดเคลือบสีรถยนต์ สามารถแบ่งการบริการออกเป็น 2 ชนิด คือ

- บริการขัด – เคลือบสีรถยนต์ เป็นการบริการขัดคราบสกปรกที่ฝังแน่นอยู่บนผิวสีที่การล้างรถทั่วไปไม่สามารถจะกำจัดออกไปได้ และทำ การเคลือบสีเพื่อถนอมสีรถอีกชั้นหนึ่ง

- บริการเคลือบสีรถยนต์สีเดิมของรถ โดยไม่มีการขัดคราบสกปรกออกก่อน สามารถช่วยยืดอายุ และเพิ่มความเงางามของสีรถได้

3. บริการซักพรมและเบาะรถยนต์ เป็นการกำ จัดคราบสกปรกออกจากพรมและเบาะนั่ง โดยการใช้เครื่องพ่นน้ำยาซักเบาะพรมและเครื่องอบความร้อน

4. บริการเบ็ดเตล็ดทั่วไป ตามแต่ลูกค้าต้องการ เช่น บริการเปลี่ยนหลอดไฟรถยนต์ เปลี่ยนหัวเทียน ล้างหม้อน้ำ เติมน้ำมัน เปลี่ยนยาง ติดตั้งเครื่องเสียง ติดฟิล์มรถ และเปลี่ยนยางใบปัดน้ำฝน ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด ยังให้ความสำคัญกับสินค้าที่นำมาใช้กับรถยนต์ของลูกค้า โดยมุ่งเน้นเลือกสรรผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมีตราที่ยี่ห้อที่เป็นที่รู้จัก และคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ เนื่องจากการบริการในบริเวณบ้านและที่ทำงานของลูกค้า ลูกค้าจะต้องมั่นใจได้ว่าการบริการจะต้องไม่ทิ้งสิ่งที่ทำลายสภาพแวดล้อม โดยผลิตภัณฑ์ของ Autoglym

4.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นบริการดูแลรักษารถยนต์ ใหม่ ๆ มีความหลากหลายของประเภทการให้บริการจัดโปรโมชั่นกิจกรรมทางการตลาด เช่น ลดราคาและแถมการบริการพิเศษเพิ่มขึ้นตอนแล้วแต่กรณี สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของชุมชน และแสดงถึงผลประโยชน์ต่างๆ ที่ลูกค้าได้รับจากผู้ที่มีส่วนร่วมเป็นสมาชิก เน้นการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางด้านประเภทการบริการ ราคา ผลิตภัณฑ์ โปรโมชั่นการทดลองใช้สินค้าใหม่ การใช้บริการส่งเสริมการตลาด ให้สมาชิกสะสมคะแนนจากการรับบริการคะแนนที่สะสมได้ เช่น บริการล้างรถฟรี

4.4 พนักงาน (People)

การบริการของพนักงาน จะต้องสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะทำ ให้ลูกค้าสามารถจดจำ ยี่ห้อได้ และเมื่อต้องการบริการเกี่ยวกับรถยนต์จะนึกถึง ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด ได้เป็นอันดับแรก พนักงานทุกคนจะได้รับการฝึกอบรมเป็นอย่างดี จากศูนย์ฝึกอบรมพนักงานภายใน เพื่อให้พนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับการบริการด้านดูแลรักษารถยนต์ พร้อมทั้งให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าได้ เพื่อสื่อให้ลูกค้าได้รู้ถึงความเป็นมืออาชีพด้านการดูแลรักษารถยนต์ โดยพนักงานจะถูกฝึกให้ปฏิบัติตามขั้นตอนในแผนปฏิบัติงานอย่างเคร่งครัด เพื่อให้การบริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน

ทุกครั้ง และพยายามสร้างให้พนักงานมีความสำนึกในบริการ (Service Mind) เนื่องจากการมีความสำนึกในบริการจะช่วยให้การบริการต่างๆ เป็นการบริการที่ออกมาจากใจ พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย และเอาใจใส่รถยนต์ของลูกค้า เพื่อให้การทำงานที่ออกมามิใช่เพียงแค่ทำตามขั้นตอนให้เสร็จๆ ไปเท่านั้น การแต่งกายของพนักงานทาง ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวคซ์ จำกัด ได้จัดเตรียมเครื่องแบบให้กับพนักงานเป็นเสื้อโปโล ร้องเท้าผ้าใบ ผ่ากันเปื้อน ถุงมือ และผ้าปิดจมูก

นอกจากนี้ ความสำนึกในบริการยังมีส่วนช่วยในการแก้ไขสถานการณ์ที่อยู่นอกเหนือแผนปฏิบัติงานที่กำหนดไว้ หรือแม้ว่าพนักงานจะไม่สามารถจดจำ ขั้นตอนการปฏิบัติงานได้ พนักงานก็ยังสามารถบริการลูกค้าได้อย่างดี มีความเต็มใจ และสามารถสร้างความ ประทับใจให้แก่ลูกค้าได้



แบบแสดงการให้บริการและค่าบริการของห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด

ประเภทงานบริการ		ราคา(บาท) / รุ่ง			
		S	M	L	XL
1. ถ้างติ+ดูดฝุ่น+เคลือบยาง		☐ 120	☐ 120	☐ 150	☐ 180
2. ถ้างติ+เคลือบสี	เคลือบสี (RESIN)	☐ 350	☐ 400	☐ 450	☐ 500
	เคลือบสี (RESIN+EXTRA)	☐ 700	☐ 750	☐ 800	☐ 850
3. จัดลบรอย	เคลือบสี (RESIN)	☐ 2,000	☐ 2,300	☐ 2,600	☐ 2,900
	เคลือบสี (RESIN+EXTRA)	☐ 2,500	☐ 2,800	☐ 3,100	☐ 3,400
4. จัดรักษา(รถใหม่ก่อนส่งมอบ)		☐ 1,400	☐ 1,500	☐ 1,600	☐ 1,700
5. จัดเคลือบล้อแม็กซ์-เคลือบยาง(4ล้อ)		☐ 800 บาท สำหรับรถทุกรุ่น(200 บาท/ล้อ)			
6. จัดเคลือบกระจก		☐ 500 บาท สำหรับรถทุกรุ่น			
7. จัดเคลือบโครเมี่ยมรอบคัน		☐ 250	☐ 300	☐ 350	☐ 400
8. ซักคราบยางมะตอย		☐ 500 บาท/รายการ			
9. ถ้างห้องเครื่อง		☐ 500 บาท สำหรับรถทุกรุ่น			

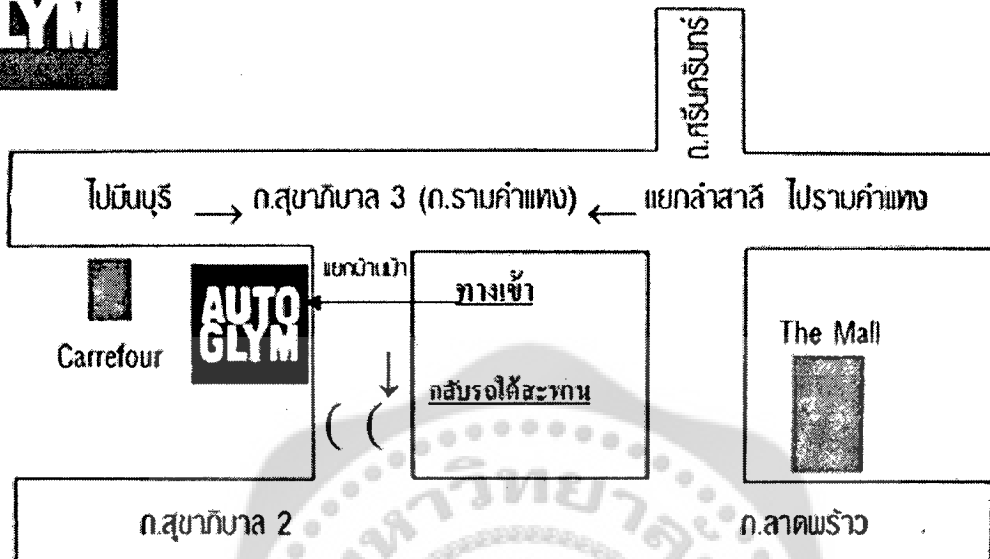
บริการดูแลทำความสะอาดภายใน

ประเภทงานบริการ		ราคา(บาท) / รุ่ง			
		S	M	L	XL
1. ฟอกเบาะ	เบาะผ้าเบาะหนัง	☐ 1,500	☐ 1,700	☐ 1,900	☐ 2,100
2. แฉงประตู (4บาน)		☐ 400	☐ 400	☐ 500	☐ 500
3. พรบพื้น		☐ 1,000	☐ 1,200	☐ 1,400	☐ 1,600
4. หลั่งคก		☐ 500	☐ 500	☐ 600	☐ 700
5. ทำขรด		☐ 500	☐ 500	☐ 600	☐ 700
6. คอนโซลหน้า-กลาง		☐ 400	☐ 500	☐ 600	☐ 700

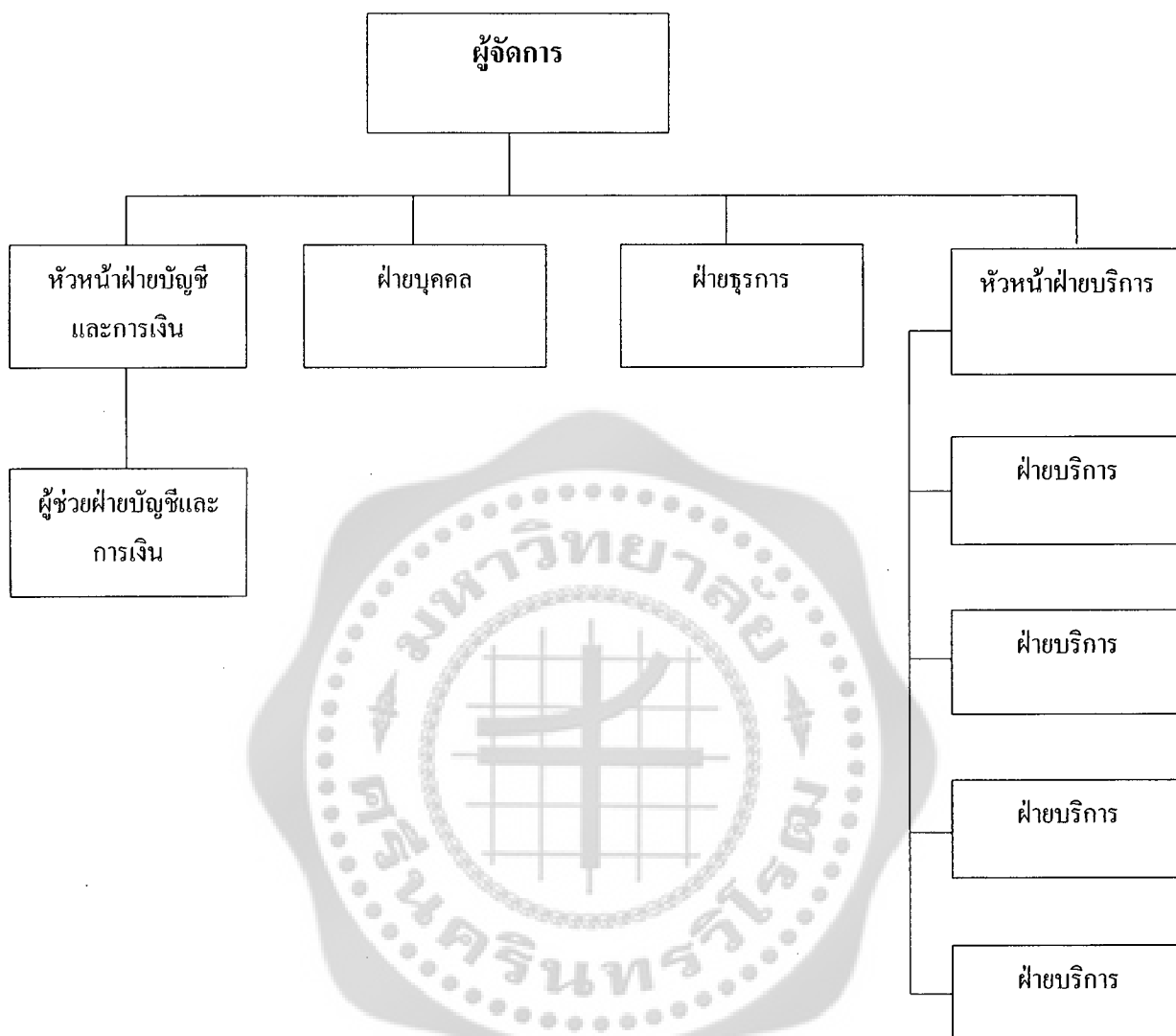
บริการดูแลทำความสะอาดกระบะ ภายนอก,ภายใน

ประเภทงานบริการ		ราคา(บาท) / รุ่ง			
		2 ประตู	4 ประตู	4 ประตู+หลังคก	กระบะ3คอน
1. จัดลบรอย	เคลือบสี (RESIN)	☐ 2,300	☐ 2,600	☐ 2,900	☐ 3,200
	เคลือบสี (RESIN+EXTRA)	☐ 2,800	☐ 3,100	☐ 3,400	☐ 3,700
2. ฟอกเบาะ	เบาะผ้าเบาะหนัง	☐ 800	☐ 1,300	☐ 1,300	☐ 1,800
3. พรบพื้น		☐ 800	☐ 1,200	☐ 1,200	☐ 1,600

แผนที่ ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด



โครงสร้างการบริหารงานการบริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์
 ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด



ที่มา : ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด (2551)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัชรภรณ์ เชยชุม (2546). ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสถานบริการน้ำมันเอสโซ่: กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัด นบโพธิ์ จังหวัดเพชรบุรี การศึกษาครั้งนี้เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า ในด้านสถานบริการน้ำมัน ด้านบุคลากร ด้านบริการเสริม (ร้านไทเกอร์ฟู้ดมาร์ท) และด้านบริการเสริม (บริการห้องสุขา) พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการของสถานบริการน้ำมัน โดยรวมและรายด้านส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านบริการเสริม (บริการห้องสุขา) อยู่ในระดับปานกลาง

ชัยพล เขมปัญญาอนุรักษ์ (2545) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ QUICK SERVICE ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจในด้านสินค้า ของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก เพราะสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีลักษณะเป็นสินค้าหลักแบบเฉพาะเจาะจง ความพึงพอใจในด้านบริการของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก เพราะสินค้าที่จำหน่ายไม่ค่อยสลับซับซ้อนในการใช้งาน หรือเป็นสินค้าประเภทมาตรฐานและมีอยู่ทั่วไป ความพึงพอใจในด้านราคาของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เพราะการตั้งราคา จะจำหน่ายตามราคาป้ายซึ่งไม่ค่อยมีส่วนลดในการเข้ารับบริการเหมือนร้านค้าทั่วไปและไม่สามารถต่อรองราคาได้ ความพึงพอใจด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะสถานที่ของศูนย์บริการอยู่ใกล้แหล่งชุมชนและมีจำนวนมากเมื่อเปรียบเทียบกับศูนย์บริการจากบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ ความเหมาะสมในการเข้ารับบริการ และการเข้าถึงได้ง่ายกว่า ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง สาเหตุอาจเป็นเพราะจำนวนผู้ใช้รถยนต์กรุงเทพมหานครมีจำนวนมาก และจำนวนไม่น้อยที่อยู่ในแหล่งที่สื่อบางอย่างจะเข้าถึง

วชิรวิทย์ ไม้คู่. (2546). ศึกษาเรื่องความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์“ เซลล์ ออโต้เซิร์ฟ” ของลูกค้าที่มาใช้บริการ กรณีศึกษา: 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง) พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 ปี ถึง 40 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 15,001 บาท ถึง 25,000 บาท เวลาที่ได้สะดวกในการเข้ารับบริการหลัง 17.00 น. ผลการวิจัยระดับความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน ปรากฏว่าด้านส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

บุคลธร เขตพงษ์ (2544: 80- 86) ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของสถานบริการน้ำมันบางจาก โดยศึกษาจากผู้บริโภคของห้างหุ้นส่วนจำกัดทรัพย์มั่นคงบริการ จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณา รายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านบุคลากรและด้านสถานบริการน้ำมันอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการบริการหลักและด้านการบริการเสริม ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคเพศชายและ

เพศหญิงที่มาใช้บริการของสถานบริการน้ำมัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน โดยเพศชายมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านสถานบริการน้ำมัน ด้านบุคลากร ด้านการบริการหลัก และด้านการบริการเสริม มากกว่าเพศหญิง ผู้บริโภคที่นำรถแต่ละประเภทมาใช้บริการของสถานบริการน้ำมัน โดยรวมแตกต่างกันคือ ผู้บริโภคที่นำรถยนต์โดยสารมีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่นำรถจักรยานยนต์และรถยนต์ส่วนบุคคลมาใช้บริการ ผู้บริโภคที่นำรถแต่ละประเภทมาใช้บริการของสถานบริการน้ำมันบางจาก ให้ข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการต้องคอยดูแลและรักษาความสะอาดของสถานบริการน้ำมัน เพิ่มแสงสว่างในยามค่ำคืน ควรจัดตกแต่งสถานบริการให้สวยงามร่มรื่น อบรมพนักงานเกี่ยวกับบุคลิกภาพ และการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เน้นย้ำพนักงานถึงการแจกแถมตามโปรแกรมส่งเสริมการขาย ควบคุมดูแลให้พนักงานทำความสะอาดห้องสุขา ควรนำระบบการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตหรือ บัตรเดบิตน้ำมันมาใช้ และเปิดบริการ 24 ชั่วโมง

ประภัสร์ แสนอารี (2546) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์บีคิกในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่รับบริการรถยนต์ของบีคิกใน 8 สาขา คือ สุขุมวิทซอย 71 พระราม 9 ท่าพระ พระราม 4 พัฒนาการ สาทรเหนือ เจริญนคร และ พระราม 3 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่รับบริการเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย สำหรับอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาประกอบอาชีพส่วนตัว/อาชีพอิสระและรับราชการ รายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป รองลงมา 10,001-35,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคล รองลงมาเป็นรถกระบะ อายุของรถยนต์ ระหว่าง 6-10 ปี และ 1-5 ปีตามลำดับ ข้อมูลความพึงพอใจสูงที่สุดในระดับมากคือ ด้านบุคลากร รองลงมาด้านสถานที่ การส่งเสริมการตลาด และบริการ

กิตติพงษ์ ศิริมธุรส (2541: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความต้องการของลูกค้าที่มีต่อบริการล้างอัดฉีดรถยนต์ เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มลูกค้าธุรกิจค้าปลีกมี ความต้องการการบริการของพนักงาน ความปลอดภัยของรถยนต์ที่มาใช้บริการ บริการทำความสะอาด บริเวณสถานที่ให้บริการการให้บริการของเจ้าของกิจการ สิ่งอำนวยความสะดวกตามลำดับ

สมพร เจริญวงศ์ (2545: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนของผู้บริโภคทั้งรูปแบบศูนย์บริการแบบดั้งเดิม และศูนย์บริการแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของแมกซ์อโต้เอ็กซ์เพรส และบีคิกในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทำการเก็บข้อมูลจากลูกค้าของศูนย์บริการแมกซ์อโต้เอ็กซ์เพรส และบีคิกจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเพื่อวัดระดับการให้ความสำคัญในการตัดสินใจ ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 30-39 ปี ผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการรูปแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนผู้ใช้ศูนย์บริการรูปแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนและค้าขาย ทำธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคล อายุการใช้งาน

ของรถยนต์ 1-5 ปี เป็นรถยนต์ตราสินค้าโตโยต้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการบริการในเรื่องความซื่อสัตย์ในการบริการ ด้านราคาในเรื่องการแจ้งล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาและสามารถตรวจสอบราคาได้เมื่อลูกค้าต้องการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์บริการรูปแบบดั้งเดิมให้ความสำคัญต่อการสัญจรสะดวก และผู้ใช้ศูนย์บริการรูปแบบตั้งตึกร้านค้าสมัยใหม่ ให้ความสำคัญต่อการอยู่ใกล้สรรพสินค้าและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในเรื่องรายการส่งเสริมการขาย สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ประเภทสิ่งพิมพ์ และคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิดมากที่สุด



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้มารับบริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด ในเดือนกุมภาพันธ์-เดือนมีนาคม ปี2552 ในเขตและนอกเขตบางกะปิ

กลุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

ผู้มารับบริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด ในเดือนกุมภาพันธ์-เดือนมีนาคม ปี 2552 โดยใช้สูตรการคำนวณของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane 1973:125) ที่ระดับความเชื่อมั่น .95 จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามประเมินค่า คือ แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับรายได้ต่อเดือน
4. ประเภทรถ
5. อายุรถยนต์ที่ใช้งาน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการดูแล บำรุงรักษารถยนต์ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด โดยรวมและรายด้านแบ่งออกเป็น 5 ด้าน จำนวน 42 ข้อ

1. ด้านราคา	จำนวน	5	ข้อ
2. ด้านการบริการ	จำนวน	9	ข้อ
3. ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	จำนวน	10	ข้อ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	6	ข้อ
5. ด้านพนักงาน	จำนวน	12	ข้อ

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- 5 หมายถึง ความพึงพอใจมากที่สุด
- 4 หมายถึง ความพึงพอใจมาก
- 3 หมายถึง ความพึงพอใจปานกลาง
- 2 หมายถึง ความพึงพอใจน้อย
- 1 หมายถึง ความพึงพอใจน้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว พร้อมกับการแจกแจงความถี่ข้อมูล จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความพึงพอใจ ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้ (ไชยยศ เรืองสุวรรณ .2548: 176-178) คือ

ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
คะแนน 4.51-5.00	หมายถึง พอใจมากที่สุด
คะแนน 3.51-4.50	หมายถึง พอใจมาก
คะแนน 2.51-3.50	หมายถึง พอใจปานกลาง
คะแนน 1.51-2.50	หมายถึง พอใจน้อย
คะแนน 1.00-1.50	หมายถึง ไม่พอใจ

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษารายละเอียดความมุ่งหมายของการวิจัย เพื่อทราบแนวทางและขอบเขตในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาเอกสารจากตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ และศึกษาลักษณะรูปแบบ วิธีการเขียนแบบสอบถาม
3. รวบรวมเนื้อหา สารต่างๆ จากการสัมภาษณ์ เอกสาร หลักการ ปัญหาและข้อเสนอแนะต่างๆ มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ความพึงพอใจของผู้มารับบริการ
4. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลมาสร้างแบบสอบถามโดยให้ครอบคลุมเนื้อหาตามกรอบแนวความคิดของการวิจัยทั้ง 5 ด้าน ด้านราคา ด้านการบริการ ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน
5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อปรับปรุงแก้ไข
6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้แก่ รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง และอาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล ตรวจสอบความเที่ยงตรงในด้านเนื้อหาภาษาที่ใช้
7. นำแบบสอบถามไปหาค่า IOC รายข้อได้ค่า IOC ผู้วิจัยได้คัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า .50 ขึ้นไป และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์พิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้
8. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างผู้รับบริการ 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) ของครอนบัค.1970:161 (บุญเชิด ภิญ โณ นันตพงษ์. 2548 : 131) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.98
9. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

4. วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยขอหนังสือขอความร่วมมือ จากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒไปถึงผู้จัดการห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. เตรียมข้อมูลแบบสอบถามให้เพียงพอ ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ในการเก็บ

รวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเองและกำหนดผู้ช่วย 1 ท่านโดยแนะนำวิธีการสอบถาม ให้เข้าใจในวัตถุประสงค์ของการตอบ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถาม

3. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในแต่ละวัน โดยเก็บข้อมูลผู้ที่มารับบริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ของห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ ใช้เวลาในการเก็บข้อมูล 50 วัน เดือนกุมภาพันธ์ - เดือนมีนาคม

4. รวบรวมแบบสอบถามที่ตอบเสร็จแล้วมาคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์เพื่อตรวจให้คะแนนแบบสอบถาม

5. นำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

5. การจัดการข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ดำเนินตามลำดับขั้นดังนี้

1. วิเคราะห์ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคำนวณหาค่าร้อยละ

2. วิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 2 เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด โดยหาค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลความหมายข้อมูล เกณฑ์การแปลความหมายเป็นรายข้อ รายด้านและโดยรวม (ไชยยศ เรืองสุวรรณ .2548: 176-178) คือ

ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
คะแนน 4.51-5.00	หมายถึง พอใจมากที่สุด
คะแนน 3.51-4.50	หมายถึง พอใจมาก
คะแนน 2.51-3.50	หมายถึง พอใจปานกลาง
คะแนน 1.51-2.50	หมายถึง พอใจน้อย
คะแนน 1.00-1.50	หมายถึง ไม่พอใจ

3. เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด โดยการทดสอบค่า (t-test Independent samples) (ชูศรี วงศ์รัตน์ . 2549 : 86-87)

4. เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มขึ้นไป โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance) และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD.(Fisher's Least – Significant Difference) (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2549:161)

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ของแบบสอบถามตอนที่ 1 ได้แก่ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546 : 40)

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

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

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546 : 65)

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

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

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ

2.1 หาความเที่ยงตรงเชิงพินิจ โดยใช้สูตร (บุญเชิด ภิญโญนนตพงษ์. 2549 : 1)

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

IOC แทน ดัชนีความสอดคล้อง มีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง +1
 $\sum R$ แทน ผลรวมของการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ
 N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

2.2 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับเจตคติ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach) โดยใช้สูตร (บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์. 2549:14)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ
	k	แทน	จำนวนส่วนย่อยหรือจำนวนข้อคำถามของเครื่องมือ
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	S_x^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ ของเครื่องมือวัด

3. สถิติทดสอบสมมติฐาน

3.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม โดยใช้สถิติการทดสอบค่าที (t - test for independent samples) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2546 : 173)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left\{ \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right\}}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	n_1	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ 2
	df	แทน	ระดับชั้นความเป็นอิสระ

3.2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่าสองกลุ่มใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยใช้สูตร (ฐศรี วงศ์รัตน์: 2546 : 236)

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F- distribution
 MS_b แทน ความแปรปรวน (Mean Square) ระหว่างกลุ่ม
 MS_w แทน ความแปรปรวน (Mean Square) ภายในกลุ่ม

กรณีที่ค่า F มีนัยสำคัญทางสถิติ ทางกรเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; m-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad \text{โดยที่ } n = \sum_{i=1}^k n_i$$

เมื่อ LSD แทน ค่าความแตกต่างวิกฤตของการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแต่ละคู่ ที่ขนาดของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน
 $t_{1-\frac{\alpha}{2}; m-k}$ แทน ค่าอัตราส่วน t ที่ระดับความคลาดเคลื่อน α ที่กำหนดโดยมีความเป็นอิสระ $(m-k)$ เท่ากับค่าความเป็นอิสระของ MSE ของการทดสอบรวม โดยสถิติ F
 MSE แทน ความแปรปรวนส่วนที่เป็นเทอมของความคลาดเคลื่อนของการทดสอบรวมโดย F ซึ่งในกรณีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบตัวแปรทดลองตัวเดียวคือ MS_w
 n_i และ n_j แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของคู่ที่นำค่าเฉลี่ยมาเปรียบเทียบ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการดูแล บำรุงรักษารถยนต์ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ ข้อมูลตามลำดับดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
N	แทน	จำนวนผู้รับบริการในกลุ่มตัวอย่าง
S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - test
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F - test
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนค่าเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของคะแนนที่เบี่ยงเบนจากค่าเฉลี่ยยกกำลังสอง (Mean Squares)
*	แทน	แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

- ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เสนอตามลำดับดังนี้
- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้รับบริการ
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการดูแล บำรุงรักษารถยนต์ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด
- ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการดูแล บำรุงรักษารถยนต์ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับ รายได้ต่อเดือน ประเภทรถ อายุรถยนต์ที่ใช้งาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้รับบริการ

การวิเคราะห์ตอนนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาแจกแจงจำนวนความถี่และร้อยละ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับรายได้ต่อเดือน ประเภทรถ และอายุรถยนต์ที่ใช้งาน ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้รับบริการ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับรายได้ต่อเดือน ประเภทรถ อายุรถยนต์ที่ใช้งาน

ข้อมูลทั่วไปของผู้รับบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	237	59.20
1.2 หญิง	163	40.80
รวม	400	100.00
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 25 ปี	44	11.00
2.2 25 - 35 ปี	228	57.00
2.3 36 - 45 ปี	88	22.00
2.4 มากกว่า 46 ปี ขึ้นไป	40	10.00
รวม	400	100.00
3. ระดับรายได้ต่อเดือน		
3.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท	30	7.50
3.2 10,001 - 20,000 บาท	81	20.20
3.3 20,001 - 30,000 บาท	104	26.00
3.4 มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	185	46.20
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้รับบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ประเภทรถ		
4.1 รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	337	84.20
4.2 รถกระบะ	43	10.80
4.3 รถอเนกประสงค์	20	5.00
รวม	400	100.00
5. อายุรถยนต์ที่ใช้งาน		
5.1 น้อยกว่า 1 ปี	61	15.20
5.2 1-5 ปี	244	61.00
5.3 6-10 ปี	64	16.00
5.4 มากกว่า 10 ปี ขึ้นไป	31	7.80
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตาราง 1 พบว่า ผู้รับบริการตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.20 อายุระหว่าง 25-35 ปี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 ระดับรายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 185 คิดเป็นร้อยละ 46.20 ประเภทรถที่มารับบริการส่วนใหญ่คือรถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.20 โดยอายุรถยนต์ที่ใช้งาน 1-5 ปี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด เป็นรายด้าน

เป็นการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด ใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านการบริการ ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงาน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับรายได้ต่อเดือน ประเภทรถ อายุรถยนต์ที่ใช้งาน ดังแสดงในตาราง 2 - 7

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการดูแล
 บำรุงรักษารถยนต์ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด โดยรวมและรายด้าน

ความพึงพอใจของผู้รับบริการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
ด้านราคา	3.45	0.95	ปานกลาง
ด้านการบริการ	3.80	0.83	มาก
ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.65	0.85	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.51	0.79	มาก
ด้านพนักงาน	3.61	1.01	มาก
รวม	3.60	0.78	มาก

ผลการวิเคราะห์ตาราง 2 พบว่า ผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการดูแล
 บำรุงรักษารถยนต์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคามีความพึงพอใจ
 อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการ
ศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด ด้านราคา โดยรวมและรายข้อ

ข้อ	ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความพึง พอใจ
1.	ป้ายบอกราคาชัดเจน	3.45	1.14	ปานกลาง
2.	ความคุ้มค่าที่ได้รับบริการเมื่อเทียบกับราคา	3.53	1.16	มาก
3.	ราคาสมเหตุสมผล เพื่อแลกกับความพึงพอใจที่ได้รับ	3.45	1.12	ปานกลาง
4.	ราคาการบริการถูกกว่าคู่แข่งจนจูงใจให้ใช้บริการ	3.37	1.01	ปานกลาง
5.	ความเหมาะสมของราคาการให้บริการ	3.52	0.99	มาก
	รวม	3.45	0.95	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ตาราง 3 พบว่า ผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคุ้มค่าที่ได้รับบริการเมื่อเทียบกับราคา และความเหมาะสมของราคาการให้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนข้ออื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด ด้านการบริการ โดยรวมและรายข้อ

ข้อ	ด้านการบริการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.	การให้บริการอยู่ภายใต้มาตรฐาน Autoglym ทั่วโลก	3.63	0.98	มาก
2.	การรับประกันในประสิทธิภาพของบริการ	3.76	1.01	มาก
3.	การบริการมีความสะดวก รวดเร็ว	3.72	0.98	มาก
4.	มีความพร้อม ทั้ง อุปกรณ์ สิ่งของเครื่องใช้ และเทคโนโลยีต่างๆ	3.79	1.00	มาก
5.	ได้รับการบริการถูกต้อง ไม่ผิดพลาด ตรงตามมาตรฐานและคุณภาพที่ต้องการ	3.90	0.83	มาก
6.	มีรูปแบบให้บริการที่ทันสมัย	3.86	0.99	มาก
7.	เวลา เปิด-ปิดของศูนย์บริการมีความแน่นอน	3.88	0.99	มาก
8.	ความสะอาดของรถหลังให้บริการ	3.90	1.00	มาก
9.	ความรับผิดชอบต่องานที่ทำหลังการให้บริการ	3.80	0.93	มาก
	รวม	3.80	0.83	มาก

ผลการวิเคราะห์ตาราง 4 พบว่า ผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ ด้านการบริการ โดยรวมและรายข้อมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมและรายข้อ

ข้อ	ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.	ความสะดวกในการชำระเงิน	3.82	1.04	มาก
2.	ป้ายของศูนย์บริการมีความชัดเจน	3.80	0.98	มาก
3.	ที่ตั้งศูนย์บริการสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	3.75	1.01	มาก
4.	ความเพียงพอของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในศูนย์บริการ	3.73	1.01	มาก
5.	ความสะดวกในการเข้าออก กลับรถ จอดรถ	3.72	1.01	มาก
6.	ความสะดวกและความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก (ห้องพักรับรอง ห้องซักล้าง ห้องน้ำ ห้องเก็บของ ห้องบริการน้ำดื่ม)	3.74	1.06	มาก
7.	บรรยากาศในห้องพักรับรองสะอาด สะดวก สบาย	3.69	1.12	มาก
8.	ห้องน้ำมีความสะอาด สะดวกสบายน่าใช้บริการ	3.35	1.11	ปานกลาง
9.	จำนวนถังขยะและจุดวางที่เหมาะสม	3.41	1.08	ปานกลาง
10.	ความปลอดภัยในการมาใช้บริการ	3.50	1.06	มาก
	รวม	3.65	0.85	มาก

ผลการวิเคราะห์ตาราง 5 พบว่า ผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าจำนวน ถังขยะและจุดวางที่เหมาะสม และห้องน้ำมีความสะอาด สะดวกสบายน่าใช้บริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนข้ออื่น ๆ อยู่ในระดับมาก

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายข้อ

ข้อ	ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1.	สิทธิประโยชน์อื่นๆ จากการเข้ารับบริการ เป็นการให้ข้อมูลในเรื่องของข่าว ผลิตภัณฑ์ใหม่ และข่าวโปรโมชั่น	3.68	1.06	มาก
2.	การประชาสัมพันธ์ สินค้าและบริการใหม่เป็นช่วงๆ	3.50	0.92	มาก
3.	การสะสมแต้มในการใช้บริการแต่ละครั้งเพื่อรับสิทธิพิเศษ	3.53	0.93	มาก
4.	การให้แถมบริการพิเศษ เช่น ล้างสี-ดูดฝุ่น 5 ครั้ง ฟรี 1 ครั้ง ล้างสี-ดูดฝุ่น 10 ครั้ง ฟรีเคิลือบสี 1 ครั้ง	3.51	1.00	มาก
5.	รายการส่งเสริมการขายที่ดี เช่น ลด แลก แจก แถม ที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการ	3.48	0.98	ปานกลาง
6.	ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รายการส่งเสริมการขายประจำเดือนอย่างทั่วถึง	3.39	1.02	ปานกลาง
	รวม	3.51	0.79	มาก

ผลการวิเคราะห์ตาราง 6 พบว่า ผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า รายการส่งเสริมการขายที่ดี เช่น ลด แลก แจก แถม ที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รายการส่งเสริมการขายประจำเดือนอย่างทั่วถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนข้ออื่น ๆ อยู่ในระดับมาก

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการ
ดูแลบำรุงรักษารถยนต์ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด ด้านพนักงาน โดยรวมและ
รายข้อ

ข้อ	ด้านพนักงาน	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความพึง พอใจ
1.	มีกิริยามารยาทในการต้อนรับที่สุภาพ	4.01	0.95	มาก
2.	ความกระตือรือร้นของพนักงาน	3.59	1.15	มาก
3.	การแต่งกายของพนักงานสุภาพเรียบร้อย	3.57	1.17	มาก
4.	การต้อนรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการแบบเป็นกันเองจริงใจ พูดจาดี มีไมตรีจิต	3.72	1.17	มาก
5.	ความรู้และความชำนาญในการให้บริการของพนักงาน	3.57	1.14	มาก
6.	มีพนักงานรับรถคอยให้บริการ	3.58	1.17	มาก
7.	การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน	3.44	1.15	ปานกลาง
8.	ความเอาใจใส่ และมีอัธยาศัยไมตรี	3.82	1.10	มาก
9.	บุคลิกลักษณะของพนักงานขณะให้บริการ	3.60	1.21	มาก
10.	การให้คำแนะนำ ความรู้เกี่ยวกับการให้บริการ	3.45	1.16	ปานกลาง
11.	ความตรงต่อเวลาตามเวลาในการนัดหมาย	3.59	1.14	มาก
12.	มีพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ	3.46	1.18	ปานกลาง
	รวม	3.61	1.01	มาก

ผลการวิเคราะห์ตาราง 7 พบว่า ผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการดูแล
บำรุงรักษารถยนต์ ด้านพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า
การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน การให้คำแนะนำ ความรู้เกี่ยวกับการให้บริการ และมี
พนักงานที่ให้บริการเพียงพอ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนข้ออื่น ๆ อยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการดูแล
บำรุงรักษารถยนต์ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับรายได้
ต่อเดือน ประเภทรถ และอายุรถยนต์ที่ใช้งาน

เป็นการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการดูแล
บำรุงรักษารถยนต์ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับรายได้
ต่อเดือน ประเภทรถ และอายุรถยนต์ที่ใช้งาน โดยรวมและรายด้าน ดังแสดงในตาราง 8-21

ตาราง 8 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการ
ให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด โดยรวมและ
รายด้าน จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจต่อการ ให้บริการ	เพศ						t	Prob.
	ชาย			หญิง				
	$\bar{X}$	S.D	ระดับ	$\bar{X}$	S.D	ระดับ		
ด้านราคา	3.37	0.95	ปานกลาง	3.57	0.94	มาก	2.05**	.00
ด้านการบริการ	3.73	0.84	มาก	3.89	0.80	มาก	1.88*	.04
ด้านสถานที่และ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.64	0.84	มาก	3.65	0.87	มาก	1.31	.89
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.48	0.81	ปานกลาง	3.55	0.77	มาก	0.86	.39
ด้านพนักงาน	3.57	1.03	มาก	3.67	0.98	มาก	0.96	.33
รวม	3.56	0.78	มาก	3.67	0.78	มาก	1.34	.17

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 8 พบว่า ผู้รับบริการที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการ
ให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้รับบริการ
เพศหญิงมีความพึงพอใจมากกว่าเพศชาย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 9 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการดูแลบำบัดรักษารถยนต์ทางหุ่นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวคซ์ จำกัด โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	อายุ					
	ต่ำกว่า 25 ปี N = 44			25-35 ปี N = 228		
	$\bar{X}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
ด้านราคา	3.60	1.07	มาก	3.53	0.97	มาก
ด้านการบริการ	3.96	0.81	มาก	3.82	0.81	มาก
ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.72	0.89	มาก	3.69	0.84	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.70	0.81	มาก	3.53	0.77	มาก
ด้านพนักงาน	3.54	1.08	มาก	3.70	1.02	มาก
รวม	3.70	0.83	มาก	3.65	0.77	มาก
ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	36-45 ปี N = 88			มากกว่า 46 ปีขึ้นไป N = 40		
	$\bar{X}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
ด้านราคา	3.30	0.93	ปานกลาง	3.21	0.68	ปานกลาง
ด้านการบริการ	3.70	0.97	มาก	3.67	0.55	มาก
ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.50	0.96	มาก	3.63	0.60	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.39	0.93	ปานกลาง	3.47	0.56	ปานกลาง
ด้านพนักงาน	3.46	1.08	ปานกลาง	3.54	0.64	มาก
รวม	3.47	0.87	ปานกลาง	3.50	0.49	มาก

ผลการวิเคราะห์ตาราง 9 พบว่า ผู้รับบริการที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการดูแลบำบัดรักษารถยนต์ โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้รับบริการที่มีอายุ 36-45 ปี มีความพึงพอใจ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านพนักงานอยู่ในระดับปานกลาง และผู้รับบริการที่มีอายุมากกว่า 46 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	Ss	MS	F	Prob.
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	6.79	2.26	2.48	.06
	ภายในกลุ่ม	399	245.16	.910		
	รวม	3	6.79			
ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	399	245.16	0.91	1.31	.27
	ภายในกลุ่ม	3	6.79	0.69		
	รวม	399	245.16			
ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3	6.79	0.90	1.22	.29
	ภายในกลุ่ม	399	245.16	0.73		
	รวม	3	6.79			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	399	245.16	1.02	1.60	.18
	ภายในกลุ่ม	3	6.79	0.63		
	รวม	399	245.16			
ด้านพนักงาน	ภายในกลุ่ม	3	6.79	1.36	1.33	.26
	ระหว่างกลุ่ม	399	245.16	1.02		
	รวม	3	6.79			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	399	245.16	1.00	1.64	.17
	ภายในกลุ่ม	3	6.79	0.61		
	รวม	399	245.16			

ผลการวิเคราะห์ตาราง 10 พบว่า ผู้รับบริการที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 11 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	ตามระดับรายได้ต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท			10,001-20,000 บาท		
	N = 30			N = 81		
	$\bar{X}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
ด้านราคา	3.04	0.95	ปานกลาง	3.70	0.87	มาก
ด้านการบริการ	3.51	0.88	มาก	3.93	0.73	มาก
ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.31	0.83	ปานกลาง	3.81	0.85	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.08	0.74	ปานกลาง	3.67	0.73	มาก
ด้านพนักงาน	3.18	0.93	ปานกลาง	3.87	0.85	มาก
รวม	3.23	0.74	ปานกลาง	3.80	0.71	มาก
ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	20,001-30,000 บาท			มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป		
	N = 104			N = 185		
ด้านราคา	3.53	1.04	มาก	3.36	0.91	ปานกลาง
ด้านการบริการ	3.82	0.95	มาก	3.77	0.78	มาก
ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.67	0.92	มาก	3.62	0.81	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.59	0.84	มาก	3.47	0.78	ปานกลาง
ด้านพนักงาน	3.59	1.17	มาก	3.58	0.97	มาก
รวม	3.64	0.88	มาก	3.56	0.73	มาก

ผลการวิเคราะห์ตาราง 11 พบว่า ผู้รับบริการที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจด้านการบริการอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอื่นอยู่ในระดับปานกลาง และผู้รับบริการที่มีรายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจด้านการบริการและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก

ตาราง 12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับรายได้ต่อเนื่อง

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	Df	Ss	MS	F	Prob.
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	12.17	4.06	4.52**	.00
	ภายในกลุ่ม	399	355.09	0.89		
	รวม	3	367.27			
ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	399	4.05	1.35	1.95	.12
	ภายในกลุ่ม	3	273.09	0.69		
	รวม	399	277.14			
ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3	5.76	1.92	2.63*	.05
	ภายในกลุ่ม	399	289.03	0.73		
	รวม	3	294.79			

ตาราง 12 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	399	8.61	2.87	4.60**	.00
	ภายในกลุ่ม	3	246.69	0.62		
	รวม	399	255.30			
ด้านพนักงาน	ภายในกลุ่ม	3	10.91	3.64	3.60**	.01
	ระหว่างกลุ่ม	399	399.67	1.00		
	รวม	3	410.59			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	399	7.73	2.57	4.30**	.00
	ภายในกลุ่ม	3	237.43	0.60		
	รวม	399	245.16			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 12 พบว่า ผู้รับบริการที่มีระดับรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงานผู้รับบริการมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านสถานที่สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการบริการผู้รับบริการมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 13 ผลการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการดูแล
 บำรุงรักษารถยนต์ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด ด้านราคา จำแนกตามระดับ
 รายได้ต่อเดือน

ความพึงพอใจต่อการ ให้บริการ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	มากกว่า 30,001 ขึ้นไป	20,000-30,000 บาท	10,001-20,000 บาท
		3.04	3.36	3.53	3.70
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.04	-	0.32	0.49**	0.65**
มากกว่า 30,001 ขึ้นไป	3.36		-	0.17	0.33
20,000-30,000 บาท	3.53			-	0.16
10,001-20,000 บาท	3.70				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 13 พบว่า ผู้รับบริการที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และ 20,000-30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ ด้านราคา แตกต่างจากผู้มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

โดยผู้รับบริการที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาทและ 20,000-30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการบริการดูแลรถยนต์ด้านราคามากกว่าผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

ตาราง 14 ผลการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการดูแล
บำรุงรักษารยนต์ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมทาง
กายภาพ โดยตามระดับรายได้ต่อเดือน

ความพึงพอใจต่อการ ให้บริการ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	มากกว่า 30,001 ขึ้นไป	20,000- 30,000 บาท	10,001- 20,000 บาท
		3.31	3.62	3.67	3.81
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.31	-	0.31	0.05*	0.50*
มากกว่า 30,001 ขึ้นไป	3.62		-	0.26	-0.19
20,000-30,000 บาท	3.67			-	0.07
10,001-20,000 บาท	3.81				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 14 พบว่า ผู้รับบริการที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท
และ 20,000-30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารยนต์ ด้านสถานที่และ
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างจากผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้รับบริการที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 10,001-20,000 บาท และมากกว่า 20,000-30,000
บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการดูแลรักษารยนต์ ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
มากกว่าผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

ตาราง 15 ผลการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการดูแล
บำรุงรักษารถยนต์ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด
จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ความพึงพอใจต่อการ ให้บริการ		ต่ำกว่า 10,000 บาท	มากกว่า 30,001 ขึ้นไป	20,000-30,000 บาท	10,001-20,000 บาท
	$\bar{X}$	3.08	3.47	3.59	3.67
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.08	-	0.39**	0.51**	0.59**
มากกว่า 30,001 ขึ้นไป	3.47		-	0.12	0.20
20,001-30,000 บาท	3.59			-	0.08
10,001-20,000 บาท	3.67				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 15 พบว่า ผู้รับบริการที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท 20,000-30,000 บาท และ มากกว่า 30,001 ขึ้นไปมีความพึงพอใจต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

โดยผู้รับบริการที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 20,001-30,000 บาท และมากกว่า 3,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ ด้านส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

ตาราง 16 ผลการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการดูแล
บำรุงรักษารถยนต์ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด ด้านพนักงาน จำแนกตามระดับ
รายได้ต่อเดือน

ความพึงพอใจต่อการ ให้บริการ		ต่ำกว่า 10,000 บาท	มากกว่า 30,001 ขึ้นไป	20,000-30,000 บาท	10,001-20,000 บาท
	$\bar{X}$	3.18	3.58	3.59	3.87
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.18	-	0.40**	0.41	0.69**
มากกว่า 30,001 ขึ้นไป	3.58		-	0.01	0.29
20,001-30,000 บาท	3.59			-	0.28
10,001-20,000 บาท	3.87				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 16 พบว่า ผู้รับบริการที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และ ผู้มีระดับรายได้มากกว่า 30,001 ขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ ด้านพนักงาน แตกต่างจาก ผู้ระดับมีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

โดยผู้รับบริการที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และผู้มีระดับรายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ ด้านพนักงานมากกว่าผู้มีระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

ตาราง 17 ผลการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการดูแล
บำรุงรักษารถยนต์ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด โดยรวม จำแนกตามระดับรายได้
ต่อเดือน

ความพึงพอใจต่อการ ให้บริการ		ต่ำกว่า 10,000 บาท	มากกว่า 30,001 ขึ้นไป	20,000-30,000 บาท	10,001-20,000 บาท
	$\bar{X}$	3.23	3.56	3.64	3.80
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.23	-	0.40**	0.41	0.69**
มากกว่า 30,001 ขึ้นไป	3.56		-	0.01	0.29
20,001-30,000 บาท	3.64			-	0.28
10,001-20,000 บาท	3.80				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 17 พบว่า ผู้รับบริการที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และ ผู้มีระดับรายได้มากกว่า 30,001 ขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ โดยรวมแตกต่างจาก ผู้มีระดับรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

โดยผู้รับบริการที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และผู้มีระดับรายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ โดยรวมมากกว่าผู้มีระดับ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

ตาราง 18 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามประเภทรถ

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	ประเภทรถ					
	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล N = 337			รถกระบะ N = 43		
	$\bar{X}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
ด้านราคา	3.43	0.94	ปานกลาง	3.73	0.92	มาก
ด้านการบริการ	3.83	0.80	มาก	3.68	0.77	มาก
ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.67	0.83	มาก	3.68	0.92	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.49	0.78	ปานกลาง	3.54	0.91	มาก
ด้านพนักงาน	3.60	0.99	มาก	3.75	1.07	
รวม	3.60	0.75	มาก	3.68	0.86	มาก
ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	รถอเนกประสงค์ N = 33					
ด้านราคา	3.24	1.17	ปานกลาง			
ด้านการบริการ	3.52	1.25	มาก			
ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.26	1.10	ปานกลาง			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.69	0.88	มาก			
ด้านพนักงาน	3.44	1.20	ปานกลาง			
รวม	3.43	1.08	ปานกลาง			

ผลการวิเคราะห์ตาราง 18 พบว่า ผู้รับบริการที่มีประเภทรถต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้รับบริการประเภทรถนั่งส่วนบุคคลมีความพึงพอใจด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก และผู้รับบริการประเภทรถอเนกประสงค์มีความพึงพอใจด้านบริการและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง



ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามประเภทรถยนต์

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	Ss	MS	F	Prob.
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	4.42	2.21	2.42	.09
	ภายในกลุ่ม	397	362.85	0.91		
	รวม	399	367.27			
ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.49	1.24	1.80	.16
	ภายในกลุ่ม	397	274.64	0.69		
	รวม	399	277.14			
ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	3.15	1.57	2.14	.11
	ภายในกลุ่ม	397	291.64	0.73		
	รวม	399	294.79			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	0.74	0.37	0.58	.55
	ภายในกลุ่ม	397	254.56	0.64		
	รวม	399	255.30			
ด้านพนักงาน	ภายในกลุ่ม	2	1.51	0.75	0.73	.48
	ระหว่างกลุ่ม	397	409.07	1.03		
	รวม	399	410.59			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.85	0.42	0.69	.50
	ภายในกลุ่ม	397	244.31	0.61		
	รวม	399	245.16			

ผลการวิเคราะห์ตาราง 19 พบว่า ผู้รับบริการที่มีประเภทรถยนต์ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ โดยรวมและรายแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 20 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุรถยนต์ที่ใช้งาน

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	อายุรถยนต์ที่ใช้งาน					
	น้อยกว่า 1 ปี			1-5 ปี		
	N = 61			N = 244		
	$\bar{X}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
ด้านราคา	3.45	1.04	ปานกลาง	3.50	0.91	มาก
ด้านการบริการ	3.91	0.94	มาก	3.85	0.79	มาก
ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม	3.70	0.87	มาก	3.66	0.84	มาก
ทางกายภาพ						
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.46	1.01	ปานกลาง	3.51	0.73	มาก
ด้านพนักงาน	3.73	1.03	มาก	3.62	1.01	มาก
รวม	3.65	0.87	มาก	3.63	0.75	มาก

ตาราง 20 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	6-10 ปี			มากกว่า 10 ปี ขึ้นไป		
	N = 64			N = 31		
ด้านราคา	3.42	1.04	ปานกลาง	3.15	0.89	ปานกลาง
ด้านการบริการ	3.57	0.90	มาก	3.60	0.68	มาก
ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม	3.60	1.00	มาก	3.52	0.63	มาก
ทางกายภาพ						
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.59	0.85	มาก	3.40	0.69	ปานกลาง
ด้านพนักงาน	3.54	1.06	มาก	3.44	0.88	ปานกลาง
รวม	3.54	0.85	มาก	3.43	0.64	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ตาราง 20 พบว่า ผู้รับบริการที่มีอายุรถยนต์ใช้งานต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้รับบริการที่มีอายุรถยนต์น้อยกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านอื่นอยู่ในระดับมาก ผู้รับบริการที่มีอายุรถยนต์ 6-10 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก และผู้รับบริการที่มีอายุรถยนต์ มากกว่า 10 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการบริการ และด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมากส่วนด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุรถยนต์ที่ใช้งาน

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	Ss	MS	F	Prob.
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	6.79	2.26	2.48	.06
	ภายในกลุ่ม	399	360.48	0.91		
	รวม	3	367.27	0.91		
ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	399	2.73	0.69	1.31	.27
	ภายในกลุ่ม	3	274.41	0.90		
	รวม	399	277.14	0.73		
ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.71	1.02	1.22	.29
	ภายในกลุ่ม	399	292.08	0.63		
	รวม	3	294.79	1.36		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	399	3.06	1.02	1.60	.18
	ภายในกลุ่ม	3	252.24	1.00		
	รวม	399	255.30	0.61		
ด้านพนักงาน	ภายในกลุ่ม	3	4.09	2.26	1.33	.26
	ระหว่างกลุ่ม	399	406.49	0.91		
	รวม	3	410.59	0.91		
รวม	ระหว่างกลุ่ม	399	3.01	0.69	1.64	.17
	ภายในกลุ่ม	3	242.11	0.90		
	รวม	399	245.16			

ผลการวิเคราะห์ตาราง 21 ผู้รับบริการที่มีอายุรถยนต์ใช้งานต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายสำคัญเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด โดยมีจุดมุ่งหมายเฉพาะดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด ในด้านราคา ด้านการบริการ ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ของห้างหุ้นส่วน สามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับรายได้ต่อเดือน ประเภทรถ อายุรถยนต์ที่ใช้งาน

ความสำคัญของการวิจัย

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้

1. เพื่อให้ผู้บริหารได้ทราบถึงระดับพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ
2. เพื่อนำข้อมูลไปเป็นแนวทางปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดในการให้บริการ
3. เพื่อให้เป็นประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการและผู้สนใจโดยทั่วไปนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจบริการอื่นๆ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้มารับบริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด โดยมารับบริการล้างสีดูดฝุ่นและเคลือบสี

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้มารับบริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้สูตรของทาโร่ ยามานะ (Taro Yamane 1973:125) ที่ระดับความเชื่อมั่น .95 จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้มารับบริการที่มีเพศ ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์
ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
2. ผู้มารับบริการที่มีอายุ ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์
ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
3. ผู้มารับบริการที่มีระดับรายได้ต่อเดือน ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการดูแล
บำรุงรักษารถยนต์ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
4. ผู้มารับบริการที่มีประเภทรถ ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษา
รถยนต์ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
5. ผู้มารับบริการที่มีอายุรถยนต์ที่ใช้งาน ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการดูแล
บำรุงรักษารถยนต์ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามประเมินค่า คือ แบบสอบถาม
ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช
แอนด์ แวกซ์ จำกัด โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับรายได้ต่อเดือน
4. ประเภทรถ
5. อายุรถยนต์ที่ใช้งาน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการดูแล
บำรุงรักษารถยนต์ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด โดยรวมและรายด้าน แบ่งออกเป็น 5
ด้าน จำนวน 42 ข้อ

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยตนเองจากผู้ที่มีรับบริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ของห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ โดยแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ และได้กลับคืนมาครบถ้วนและสมบูรณ์ 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป นำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคำนวณหาค่าความถี่และร้อยละ
2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด โดยหาค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลความหมายข้อมูล เกณฑ์การแปลความหมายเป็นรายข้อ รายด้านและโดยรวม (ไชยยศ เรืองสุวรรณ .2548 : 176-178) คือ

ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
คะแนน 4.51-5.00	หมายถึง พอใจมากที่สุด
คะแนน 3.51-4.50	หมายถึง พอใจมาก
คะแนน 2.51-3.50	หมายถึง พอใจปานกลาง
คะแนน 1.51-2.50	หมายถึง พอใจน้อย
คะแนน 1.00-1.50	หมายถึง ไม่พอใจ

3. การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด จำแนกตามเพศ โดยการทดสอบค่า (t-test Independent samples)

4. เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มขึ้นไป โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance) และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD.(Fisher's Least – Significant Difference)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการดูแล บำรุงรักษารถยนต์ห้องหุ้มส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด สรุปผลได้ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้รับบริการ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 237 คน คิดเป็น ร้อยละ 59.20 อายุระหว่าง 25-35 ปี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 ระดับรายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 185 คิดเป็นร้อยละ 46.20 ประเภทที่มารับบริการส่วนใหญ่คือรถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.20 โดยอายุรถยนต์ที่ใช้งาน 1-5 ปี จำนวน 224 คน คิดเป็น ร้อยละ 61.00

2. ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ห้อง หุ้มส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

2.1 ด้านราคา ผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ห้อง หุ้มส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด อยู่ในระดับปานกลาง

2.2 ด้านการบริการ ผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ หุ้มส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด อยู่ในระดับมาก

2.3 ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ดูแลบำรุงรักษารถยนต์ห้องหุ้มส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด อยู่ในระดับมาก

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการดูแล บำรุงรักษารถยนต์ห้องหุ้มส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด อยู่ในระดับมาก

2.5 ด้านพนักงาน ผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ห้อง หุ้มส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด อยู่ในระดับมาก

3. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ หุ้มส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ปรากฏผลดังนี้

3.1 ผู้รับบริการที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา ผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษา รถยนต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านการบริการ ผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่ สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.2 ผู้รับบริการที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.3 ผู้รับบริการที่มีระดับรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้รับบริการที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านสถานที่สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ส่วนด้านการบริการผู้รับบริการมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.4 ผู้รับบริการที่มีประเภทรถต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.5 ผู้รับบริการที่มีอายุรถยนต์ใช้งานต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1.1 ด้านราคา ผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัดมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เพราะการตั้งราคาของห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด จะจำหน่ายตามราคาป้ายซึ่งไม่มีส่วนลดในการเข้ารับบริการเหมือนร้านค้าทั่วไป และไม่สามารถต่อรองราคาได้ เพราะเป็นราคาแบบตายตัว แต่มีหลายระดับคุณภาพของสินค้าเพื่อเป็นตัวช่วยในการเพิ่มระดับราคาแทน ทำให้ผู้ที่ต้องการสินค้าดี ต้องจ่ายในราคาเต็มซึ่งมีราคาสูง ความคุ้มค่าที่ผู้รับบริการได้รับเมื่อเทียบกับราคามีความเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ สอดคล้องกับงานวิจัยของชัยพล เขมปัญญาบุรุษ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับงานวิจัยของมนตรี พงษ์เสวลักษณ์ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่าย

1.2 ด้านการบริการ ผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัดอยู่ในระดับมากทั้งนี้เพราะห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด ให้บริการตรงตามมาตรฐานและคุณภาพเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป ผู้รับบริการสามารถเลือกคุณสมบัติได้เองตามความพอใจ ซึ่งผู้รับบริการสามารถสัมผัสกับการบริการของห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ ได้อย่างดี เช่น การบริการที่มีความสะดวกรวดเร็ว ความเอาใจใส่รับผิดชอบงานหลังการให้บริการ อีกทั้งความพร้อมของอุปกรณ์สิ่งของเครื่องใช้และเทคโนโลยีต่าง ๆ ภายใต้อาณัติของสินค้าที่ได้รับประกันประสิทธิภาพของการบริการมาแล้วทั่วโลก ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของชัยพล เขมปัญญานุรักษ์ (2545: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการบริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

1.3 ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัดอยู่ในระดับมากทั้งนี้เพราะสถานที่ตั้งของห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด เป็นศูนย์บริการที่ใกล้แหล่งชุมชนและมีป้ายของศูนย์ชัดเจนทำให้ มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ การชำระเงินมีความสะดวก รวดเร็ว สถานที่สะอาดเรียบร้อย ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างความสะดวกสบายในการให้บริการของผู้รับบริการได้เป็นอย่างดี จึงทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติพงษ์ ศิริมธุรส (2541: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความต้องการของลูกค้าที่มีต่อบริการล้างอัดฉีดรถยนต์ เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้าธุรกิจค้าปลีกมีความต้องการเกี่ยวกับบริเวณสถานที่บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับเลวิสสัน (Lewison 1996 : 13-15) กล่าวว่า ท่าเลที่ตั้งของร้าน (Store Location) จะมีความสำคัญอย่างยิ่งเมื่อร้านค้าแต่ละร้านมีความใกล้เคียงกันในทุกด้าน ผู้บริโภคจะเลือกไปร้านที่อยู่ใกล้ที่สุด นั่นคือการตั้งร้านค้าให้อยู่ใกล้ลูกค้า กลุ่มเป้าหมายจะดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาในร้าน ซึ่งจะเห็นได้ว่าการเลือกทำเลที่ตั้งในการมาใช้บริการของผู้รับบริการ และสถานที่ในการให้บริการที่สะดวก สบายและปลอดภัย มีความสำคัญต่อผู้รับบริการ ส่งผลให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจ และมีความสะดวกสบายที่สุด

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะจำนวนผู้ใช้รถที่มารับบริการในกรุงเทพมหานครมีจำนวนมาก ปัจจุบันการได้รับข้อมูลข่าวสารครอบคลุมทุกสื่อ อีกทั้งห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด มีการประชาสัมพันธ์สิทธิประโยชน์อื่นๆ จากการเข้ารับบริการ เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ โปรโมชั่นในการสะสมแต้มเพื่อรับสิทธิ การส่งเสริมการตลาดที่รวดเร็วเช่นนี้จึงทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการทันที สอดคล้องกับงานวิจัยของ

สมพร เจริญวงศ์ (2545:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนของผู้บริโภคทั้งรูปแบบศูนย์บริการแบบดั้งเดิม และศูนย์บริการแบบตั้งคิธร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของแมกซ์ ออโต้เอ็กซ์เพรส และบีคิกในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องรายการส่งเสริมการขาย สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ประเภทสิ่งพิมพ์ และคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิดมากที่สุด ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้น เมื่อศูนย์บริการมีการส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดใจผู้บริโภค จึงส่งผลให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจเพื่อความคุ้มค่าในการมาใช้บริการ

1.5 ด้านพนักงาน ผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวซ จำกัด อยู่ในระดับมากที่สุดนี้เพราะพนักงานของห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวซ จำกัด มีการให้การอบรมโดยผู้เชี่ยวชาญของ Auto glym Thailand อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ มีการเข้มงวดเรื่องการแต่งกายโดยทางร้านมีชุดฟอร์มให้พนักงานสวมใส่เพื่อเป็นสัญลักษณ์ให้รู้ว่าเป็นพนักงานของร้าน และมีการตรวจสอบการปฏิบัติงานของพนักงาน 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้พนักงานมีกิริยา มารยาทที่สุภาพ อร่าชาสัยไมตรี มีความเอาใจใส่ผู้รับบริการตลอดเวลา และมีความสามารถในการปฏิบัติงานส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในการบริการ สอดคล้องกับทฤษฎีและหลักการเกี่ยวกับความต้องการของอเดย์ และแอนเดอร์เซน (Aday and Andersen) ได้ศึกษาโดยการสอบถามผู้รับบริการว่า สิ่งที่ผู้รับบริการต้องการและหากได้รับสิ่งนั้นจะทำให้เกิดความพึงพอใจ โดยเฉพาะบุคลากรที่ให้บริการ ควรมีอรร่าชาสัยดี และมีความสนใจต่อผู้รับบริการ (Courtesy) คือ ใช้คำพูดเชิงบวก บุคลิกภาพน่าเลื่อมใส มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความเอาใจใส่ โดยมีราคาราคาดีธรรม และสมเหตุสมผล ไม่เอาเปรียบผู้รับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของโชคดี มนตรีอมรเชฐ (2548: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการเข้ารับบริการในร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตป้อมปราบ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านจัดจำหน่ายยางรถยนต์ในเขตป้อมปราบ ด้านบุคลากร ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดต่อบุคลากร

2. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวซ จำกัด ตามสมมติฐานที่วางไว้

2.1 ผู้รับบริการที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ ด้านการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เพราะผู้หญิงเป็นผู้ที่มีความละเอียดละมัยอารมณ์อ่อนไหวมากกว่าเพศชาย ในการพิจารณาความคุ้มค่าที่ได้รับบริการเมื่อเทียบกับราคาที่มีความเหมาะสม

โดยการบริการที่ได้รับมีคุณภาพและมาตรฐานที่ยอมรับได้สอดคล้องกับงานวิจัยของยุคลธร เชตุพงษ์ (2544 : 84) ได้ให้แนวคิดไว้ว่า เพศหญิงเป็นเพศที่มีอารมณ์อ่อนไหวละเอียดละมัยกว่าเพศชาย มีเหตุผลมากกว่า ดังนั้นการให้บริการถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้เพศหญิงจะเกิดความไม่พึงพอใจ

2.2 ผู้รับบริการที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เพราะ ผู้รับบริการทางด้านบริการดูแลรักษารถยนต์ไม่ได้เกิดจากประสบการณ์ที่ต้องสะสมในการทำ ความเข้าใจ การใช้รถยนต์ที่ลักษณะใกล้เคียงกัน คือไม่ว่าจะอายุเท่าไร ก็ใช้รถยนต์ที่คล้ายกัน ถึงแม้จะมี ระดับการศึกษาความแตกต่างกัน ก็ต้องบำรุงรักษารถยนต์ ซึ่งต้องเป็นเรื่องที่ต้องปฏิบัติเหมือนกัน ทำให้ไม่เกิดความแตกต่างสอดคล้องกับงานวิจัยของมนตรี พงษ์เสวต์ลักษณ์ (2546 : 103) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

2.3 ผู้รับบริการที่มีระดับรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้รับบริการที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้าน สถานที่ตั้งแวดล้อมทางกายภาพ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เพราะผู้รับบริการจะเป็นกลุ่มทำงานบริเวณใจกลาง เมือง ซึ่งเป็นกลุ่มผู้มีรายได้สูง มีความพึงพอใจต่อการบริการดูแลรักษารถยนต์เนื่องจากสถานที่ของ ศูนย์บริการอยู่ใกล้ที่ทำงานจึงเดินทางสะดวก และเข้ารับบริการได้อย่างทั่วถึงกว่าซึ่งแตกต่างจาก ผู้ที่มี รายได้น้อยกว่า จะอยู่พื้นที่ไกลกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของวชิรวิทย์ ไม้คู่ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ ศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เซลล์ ออโต้เซอร์วิส” ของลูกค้าที่มาใช้บริการ กรณีศึกษา: 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง) ผลการวิจัยพบว่าลูกค้า ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เซลล์ ออโต้เซอร์วิส” ของ ลูกค้าที่มาใช้บริการ กรณีศึกษา: 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบ การให้บริการ (สาขานำร่อง) แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.4 ผู้รับบริการที่มีประเภทรถต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการ วิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เพราะห้างหุ้นส่วนสามัญ วอซ แอนด์ แวกซ์ จำกัด ให้บริการ ในการดูแลบำรุงรักษารถ ทุกประเภทด้วยความเต็มใจ อย่างเต็มประสิทธิภาพ โดยไม่เลือกประเภท จึงส่งผลให้ผู้รับบริการมีความ พึงพอใจต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติสอดคล้องกับ

งานวิจัยของมนตรี พงษ์เสวลักษณ์ (2546 : 103) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่มีการใช้รถโตโยต้าต่างแบบกันมีความพึงพอใจต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

2.5 ผู้รับบริการที่มีอายุรถยนต์ใช้งานต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ทั้งนี้เพราะผู้รับบริการที่มีอายุรถยนต์ใช้งานต่างกันส่วนใหญ่ยังใช้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์อย่างต่อเนื่อง มีความพึงพอใจต่อการบริการ สถานที่และพนักงาน ที่ให้บริการกับผู้รับบริการอย่างเต็มที่ จึงส่งผลให้ความพึงพอใจต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของลัดดาวัลย์ สานติพันธ์ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของบริษัท เชียงใหม่เวียงพิงค์การยาง จำกัด ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ เมื่อจำแนกตามอายุรถยนต์สถานภาพการมาใช้บริการที่บริษัท และวันที่มาใช้บริการ พบว่ามีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน แต่ต่างกันที่ปัจจัยย่อยซึ่งแต่ละกลุ่มมีความพึงพอใจสูงสุดในแต่ละด้านต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ และในการวิจัยครั้งต่อไปได้ดังนี้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ด้านราคา พบว่าผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งการตั้งราคาการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวซซ์ จำกัด ปัจจุบันมีความเหมาะสมแล้วแต่ควรมีการลดราคาสินค้าในบางช่วงเพื่อช่วยในการตัดสินใจ และลดราคาให้แก่ผู้รับบริการที่มาใช้บริการเป็นประจำ เช่น ลักษณะบัตรสมาชิก และบัตรส่วนลด แต่ถ้าไม่สามารถลดราคาลงมาได้เพราะต้นทุนสูง จึงควรเพิ่มการบริการหลังการขาย เพื่อเพิ่มมูลค่าทางใจแก่ผู้รับบริการ ให้รู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป

2. ด้านการบริการ พบว่า ผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์โดยรวมอยู่ในระดับมาก จึงควรรักษาประสิทธิภาพเช่นนี้ไว้ และการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวซซ์ จำกัด ควรมีการบริการให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น บริการเปลี่ยนแบตเตอรี่ เปลี่ยนยาง และบริการอื่น ๆ เพื่อตอบสนองผู้รับบริการครบวงจร

3. ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่าผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้นควรพยายามรักษาความสะอาด เพิ่มจำนวนถัง

ขยะให้เพียงพอ และมีห้องพักรับรองผู้รับบริการเป็นสัดส่วนในขณะนั่งรอ มีเครื่องดื่มมาบริการเพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้รับบริการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก จึงควรกระตุ้นให้ผู้รับบริการรับรู้ข่าวสาร เช่น การลดราคา ในเทศกาลต่าง ๆ การจัดทำโปรโมชั่นจูงใจหมายข่าว เป็นต้น นอกจากนี้ควรใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ เพิ่มขึ้น เพื่อสร้างความแตกต่างทางธุรกิจได้

5. ด้านพนักงาน พบว่าผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก จึงควรรักษาจุดนี้ไว้ ควรมีการฝึกอบรมพนักงานเพื่อพัฒนาความรู้ ความชำนาญอยู่เสมอ เพื่อการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ สามารถแก้ปัญหาต่าง ๆ สร้างความประทับใจและเชื่อถือในการบริการของบุคลากรมากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติ พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้รับบริการในการใช้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ ในแต่ละศูนย์บริการที่เป็นที่นิยมในท้องตลาด

2. ควรทำการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ ในแต่ละศูนย์บริการที่เป็นที่นิยมในท้องตลาด

3. ควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด



บรรณานุกรม

- กัญญวรา โสภางิราธิ. (2551). ความพึงพอใจของนักลงทุนทั่วไปที่มีต่อการใช้บริการห้องค้า
บริษัทหลักทรัพย์บัวหลวง จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ กศ.ม
(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กิตติพงษ์ ศิริมธุรส (2541).ความต้องการของลูกค้าที่มีต่อการสร้างอค์ฉิรยณต์ เขตห้วยขวาง
กรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ วว.ม. (เศรษฐศาสตร์สหกรณ์).เชียงใหม่ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยแม่โจ้.ถ่ายเอกสาร.
- ชัยพล เขมปัญญาณ์. (2545). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ Quick Service
ในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ กศ.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2549). เทคนิคการเขียนเค้าโครงการวิจัย : แนวทางสู่ความสำเร็จ.พิมพ์ครั้งที่ 1
นนทบุรี.บริษัท ไทเนรมิตกิจ อินเตอร์ โปรเกรสซิฟ จำกัด.
- โชคิ มนตรีอมรเชฐ. (2548). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการเข้ารับบริการในร้านจำหน่ายยางรถยนต์
ในเขตป้อมปราบ.สารนิพนธ์ กศ.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรี
นครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธนฤช เล้าทวิรุ่งสวัสดิ์. (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ศูนย์บริการล้างรถยนต์
Autoglym สาขารัษดา-ท่าพระ ของผู้บริโภคในเขตธนบุรี. สารนิพนธ์ กศ.ม (การจัดการ).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์.(2548). เอกสารประกอบการเรียน.ภาควิชาการวัดผลและวิจัยการศึกษา
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประภัสร แสนอารี. (2546). ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์บีคิว
ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ กศ.ม (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พัชรภรณ์ เขษม. (2546). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสถานบริการน้ำมันเอสโซ่:
กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด นพโพธิ์ออยล์ จังหวัดเพชรบุรี. สารนิพนธ์ กศ.ม (ธุรกิจ
ศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มนตรี พงษ์เสวต์กษณ. (2546). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ส(ประเทศไทย)
จำกัด และตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ กศ.ม (การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- บุคคธรร เขตุงพงษ์ (2544).ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของสถานบริการน้ำมันบางจาก โดยศึกษาจากผู้บริโภคของห้างหุ้นส่วนจำกัดทรัพย์มั่นคงบริการ จังหวัดสมุทรสาคร. สารนิพนธ์ กศ.ม (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วชิรวิทย์ ไม้คู่. (2547). ความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์”เซลล์ ออโต้เซิร์ฟ” ของลูกค้าที่มาใช้บริการกรณีศึกษา : 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ(สาขานำร่อง).สารนิพนธ์ กศ.ม (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศศิธร เลิศล้ำ. (2551). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการบริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท. สารนิพนธ์ กศ.ม (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริพร สุประพาศ. (2541). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) : ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาย่อยลาดกระบัง. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารอาชีพศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541).การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพมหานคร.
- สมพร เจริญวงศ์ (2545).การตัดสินใจใช้ศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วนของผู้บริโภคทั้งรูปแบบศูนย์บริการแบบตั้งเดี่ยว และศูนย์บริการแบบตั้งติดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของแมกซ์ออโต้ เอกซ์เพรส และบีคิกในเขตกรุงเทพมหานคร.ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542ก). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- Aday,Lu Ann and Ronald, Anderson.(1975). Access to Medical Care. Amm Arbon : Mealth Administration Press.
- Anderson,E.W.and Formell, C.WA Customer Satisfaction Research Prospectus”. In R.T.Rust and R.L. Oliver (Eds.) Service quality : New Directions n Theory and Practice. London : Sage Publications, 1994 ,p.245.
- Dale M.Lewison.(1996) Retailing. 5th ed. Mac.Millan.
- Kotler,Philips. (2003). Marketing Management The Millennium Edition. New Jersey : Prentice-hall.
- Vroom.(1970). Industrial Social Psychology. Management and Motivation. New York : McGraw-Hill Book Company.





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษา
รถยนต์ห้างหุ้นส่วน สามัญ วอช แอนด์ แวคซ์ จำกัด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของผู้มารับบริการ

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย / ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวผู้มารับบริการ

1.1 เพศ

- ☐ เพศชาย
☐ เพศหญิง

1.2 อายุ

- ☐ ต่ำกว่า 25 ปี
☐ 25 - 35 ปี
☐ 36 - 45 ปี
☐ มากกว่า 46 ปี ขึ้นไป

1.3 ระดับรายได้ต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท
☐ 10,001 - 20,000 บาท
☐ 20,001 - 30,000 บาท
☐ มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป

1.4 ประเภทรถ

- ☐ รถยนต์นั่งส่วนบุคคล
☐ รถกระบะ
☐ รถอเนกประสงค์

1.5 อายุรถยนต์ที่ใช้งาน

- ☐ น้อยกว่า 1 ปี
☐ 1-5 ปี
☐ 6-10 ปี
☐ มากกว่า 10 ปี ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ ใน 5 ด้าน ด้านราคา ด้านการบริการ ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความแต่ละข้อแล้วทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับความพึงพอใจของท่าน

ประเด็นความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านราคา					
1. ป้ายบอกราคาชัดเจน					
1. ความคุ้มค่าที่ได้รับบริการเมื่อเทียบกับราคา					
3. ราคาสมเหตุสมผล เพื่อแลกกับความพึงพอใจที่ได้รับ					
4. ราคาการบริการถูกกว่าคู่แข่งจนจูงใจให้ใช้บริการ					
5. ความเหมาะสมของราคาการให้บริการ					
6. ความสะดวกในการชำระเงิน					
ด้านการบริการ					
7. การให้บริการอยู่ภายใต้มาตรฐาน Autoglym ทั่วโลก					
8. การรับประกันในประสิทธิภาพของบริการ					
9. การบริการมีความสะดวก รวดเร็ว					
10. มีความพร้อม ทั้ง อุปกรณ์ สิ่งของเครื่องใช้ และ เทคโนโลยีต่าง ๆ					
11. ได้รับบริการถูกต้อง ไม่ผิดพลาด ตรงตามมาตรฐานและคุณภาพที่ต้องการ					
12. มีรูปแบบให้บริการที่ทันสมัย					
13. เวลา เปิด-ปิดของศูนย์บริการมีความแน่นอน					
14. ความสะอาดของรถหลังให้บริการ					
15. ความรับผิดชอบต่องานที่ทำหลังการให้บริการ					

ประเด็นความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
16. ป้ายของศูนย์บริการมีความชัดเจน					
17. ที่ตั้งศูนย์บริการสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ					
18. ความเพียงพอของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในศูนย์บริการ					
19. ความสะดวกในการเข้าออก กลับรถ จอดรถ					
20. ความสะดวกและความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก (ห้องพักโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร บริการน้ำดื่ม)					
21. บรรยากาศในห้องพักรับรองสะอาด สะดวกสบาย					
22. ห้องน้ำมีความสะอาด สะดวกสบายมาใช้บริการ					
23. จำนวนถังขยะและจุดวางที่เหมาะสม					
24. ความปลอดภัยในการมาใช้บริการ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
25. สิทธิประโยชน์อื่นๆ จากการเข้ารับบริการ เป็นการให้ข้อมูลในเรื่องของข่าว ผลิตภัณฑ์ใหม่ และข่าวโปรโมชั่น					
26. การประชาสัมพันธ์ สินค้าและบริการใหม่เป็นช่วงๆ					
27. การสะสมแต้มในการใช้บริการแต่ละครั้งเพื่อรับสิทธิพิเศษ					

ประเด็นความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
28. การให้แถมบริการพิเศษ เช่น ล้างสี-ดูดฝุ่น 5 ครั้ง ฟรี 1 ครั้ง ล้างสี-ดูดฝุ่น 10 ครั้ง ฟรีเคลือบสี 1 ครั้ง					
29. รายการส่งเสริมการขายที่ดี เช่น ลด แลก แจกแถม ที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการ					
30. ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รายการส่งเสริมการขายประจำเดือนอย่างทั่วถึง					
ด้านพนักงาน					
31. มีกิจกรรมภายในการต้อนรับที่สุภาพ					
32. ความกระตือรือร้นของพนักงาน					
33. การแต่งกายของพนักงานสุภาพเรียบร้อย					
34. การต้อนรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการแบบเป็นกันเองจริงใจ พุดจาดี มีไมตรีจิต					
35. ความรู้และความชำนาญในการให้บริการของพนักงาน					
36. มีพนักงานรับรถคอยให้บริการ					
37. การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน					
38. ความเอาใจใส่ และมีอริยาสัยไมตรี					
39. บุคลิกลักษณะของพนักงานขณะให้บริการ					
40. การให้คำแนะนำ ความรู้เกี่ยวกับการให้บริการ					
41. ความตรงต่อเวลาตามเวลาในการนัดหมาย					
42. มีพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ					



ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย

1. รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์เชิญผู้เชี่ยวชาญและ
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/ ๒3๐4

วันที่ 4 มีนาคม 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวเสาวรีย์ ศรีสม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจของผู้รับบริการ ที่มีต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์กาญจนา วรรณอักษรกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรณ สิริแพทยพิสุทธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวกสง และ อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความพึงพอใจของผู้รับบริการ ที่มีต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวเสาวรีย์ ศรีสม และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์สมชาย สันต์วัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0519.12/๒4 ๕7



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

// มีนาคม 2552

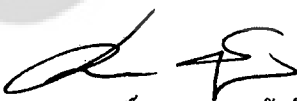
เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด

เนื่องด้วย นางสาวเสาวรีย์ ศรีสม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กาญจน์วี อนันตอักษรกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด ในระหว่างเดือนมีนาคม 2552

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวเสาวรีย์ ศรีสม ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ


(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 083-4273-636



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวเสาวรีย์ ศรีสม
วัน เดือน ปีเกิด	8 มิถุนายน 2525
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	6 หมู่ 4 ตำบลธงชัย อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี 76000
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาด
สถานที่ทำงานในปัจจุบัน	ห้างหุ้นส่วนสามัญ วอช แอนด์ แวกซ์ จำกัด 645/415 ถ.รามคำแหง (สุขาภิบาล 3) แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2539	มัธยมศึกษาตอนต้น จากโรงเรียนคงคาราม จังหวัดเพชรบุรี
พ.ศ. 2542	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ จากโรงเรียนพลิชยการเพชรบุรี
พ.ศ. 2546	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง จากโรงเรียนพลิชยการเพชรบุรีบริหารธุรกิจ
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2552	การศึกษามหาบัณฑิต (ธุรกิจศึกษา) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ