

ความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เซลล์ ออกโต้เซิร์ฟ” ของลูกค้าที่มาใช้บริการ
กรณีศึกษา : 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับปรุงแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง)

สารนิพนธ์

ของ

นายวชิรวิทย์ ไม้คู่

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอก ธุรกิจศึกษา

ธันวาคม 2546

ความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เซลล์ ออโต้เซิร์ฟ” ของลูกค้าที่มาใช้บริการ
กรณีศึกษา : 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับปรุงแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง)

บทคัดย่อ

ของ

นายวชิรวิทย์ ไผ่คุ้ม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอก ธุรกิจศึกษา

ธันวาคม 2546

วชิรวิทย์ ไม้คู่. (2546). ความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ” ของลูกค้าที่มาใช้บริการ กรณีศึกษา : 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง). สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์.ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ

การวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษา ความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ” ของลูกค้าที่มาใช้บริการ กรณีศึกษา : 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง) ใน 4 ด้าน คือ ผลสัมฤทธิ์และการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และ เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และ เวลาที่สะดวกในการเข้ารับบริการ

กลุ่มตัวอย่างที่ในการทำวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ “SHELL AUTOSERV” ของลูกค้าที่มาใช้บริการ : กรณีศึกษา 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง) โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (PURPOSIVE SAMPLING) จำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะให้การทดสอบรายคู่โดยใช้วิธี SNK (Student-Newman-Keuls test)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 ปี ถึง 40 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 15,001 บาท ถึง 25,000 บาท เวลาที่ได้สะดวกในการเข้ารับบริการหลัง 17.00 น.
2. ผลการวิจัยระดับความพึงพอใจของลูกค้าพบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อ ศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ” ของลูกค้าที่มาใช้บริการ 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง) โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน ปรากฏว่าด้านส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านผลสัมฤทธิ์และการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
3. ผลการวิจัยเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ ศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ” ในกลุ่มประชากรที่มีอาชีพและระดับการศึกษา ต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนกลุ่มประชากรที่มี เพศ ,อายุ ,รายได้ต่อเดือน,เวลาที่สะดวกในการเข้ารับบริการ ที่ต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

Vachiravit Maiku. (2003). Customers' satisfaction towards car maintenance service center

“SHELL AUTOSERV” Case study : 10 Pilot centers that implemented the new service practice. Master project for Master's degree in Business Education. Bangkok : Graduate School. Srinakharinwirot University. Project advisor : Assoc.Prof.Dr.Supapan Siripatpisut

The objective was to study the level of customer satisfaction for the service towards car maintenance service center “SHELL AUTOSERV” CASE STUDY : 10 Pilot centers that implemented the new service practice, in four aspects : product and service , price , place and promotion. It compared the customer's satisfaction towards car maintenance service center “SHELL AUTOSERV” CASE STUDY : 10 Pilot centers that implemented the new service practice under following classification : gender , age , occupation , education level , monthly income level and convenient time.

Samples of this research were 400 customers and were purposive sampling selected from population of customers who received services from car maintenance service center “SHELL AUTOSERV”. Questionnaires were constructed and used as a tool of collecting data. Percentage , mean, standard deviation , t-test , and One-Way Analysis of Variance were statistical methods for analyzing data.

The results of the research revealed as follows :

1. Demographic data of the subjects (customers) are mostly male .Most of the customers were in between age 31 – 40 years old. Majority of the customers are company employees, with education at the bachelor degree level and income level at 15,001 – 25,000 bath per month. Majority of the customers visited the service center after 5.00 p.m. .
2. This research showed the difference levels of customer satisfaction from the customers' satisfaction towards car maintenance service center “SHELL AUTOSERV” in overall aspect at high level, the promotion were at moderate level and the aspect of product and service, price and location were at high level.
3. On the aspects from the customers, this research showed there was no statistic significance difference level for satisfaction towards car maintenance service center “SHELL AUTOSERV” for overall aspect and each aspect from the customers' gender , age , monthly income level and convenient time to service center. However, there was statistic significance difference level at 0.05 for satisfaction towards car maintenance service center “SHELL AUTOSERV” for overall and aspect from the customers with different occupation and educational level

CUSTOMERS' SATISFACTION TOWARDS CAR MAINTENANCE SERVICE CENTER
"SHELL AUTOSERV"
CASE STUDY : 10 PILOT CENTERS THAT IMPLEMENTED THE NEW SERVICE PRACTICE.

AN ABSTRACT
BY
MR VACHIRAVIT MAIKU

Presented in partial fulfillment of the requirements
For the Master of Education degree in Business Education
At Srinakharinwirot University
December 2003

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และ คณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้
แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทยพิสุทธิ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทยพิสุทธิ)

.....กรรมการ
(อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์)

.....กรรมการ
(อาจารย์รัฐ สภาเรือง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต
สาขาวิชาธุรกิจศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 7 เดือน มกราคม พ.ศ.2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ท่านได้ให้ความกรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา คำชี้แนะ ตลอดจนการสอบความเหมาะสมของเนื้อหาในด้านต่าง ๆ ตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการ พร้อมกับแก้ไขจุดบกพร่อง ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์สิริฐากร ชูทรัพย์, อาจารย์รัฐ สาเรือง และ อาจารย์ภักพร สกลรักษ์ ที่กรุณาเสียสละเวลาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ และ ให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา ตลอดจนคำแนะนำต่าง ๆ ในการทำวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ อาจารย์สิริฐากร ชูทรัพย์ และอาจารย์รัฐ สาเรือง ที่เสียสละเวลามาร่วมเป็นคณะกรรมการสอบปากเปล่า พร้อมกับให้คำแนะนำ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ลูกค้าผู้มาใช้บริการที่ศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เชลล์ ออโต้เซอร์วิส” ทุกท่าน ที่กรุณาเสียสละเวลาตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ทางมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ให้โอกาสผู้วิจัยได้เข้ารับการศึกษ กราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และ คณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และ ประสบการณ์ในด้านต่าง ๆ ตลอดจนความรัก ความเมตตา กรุณา คำแนะนำ รวมถึงกำลังใจ ที่มอบให้ผู้วิจัย ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ตัวผู้วิจัย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอจดจำตลอดไป

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บริษัท เชลล์ ออโต้เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นองค์กร ที่ผู้วิจัยทำงานอยู่ในปัจจุบัน กราบขอบพระคุณ คุณจุฑาภรณ์ ปรารถนาเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO) บริษัท เชลล์ ออโต้เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด ที่ให้การสนับสนุน คำแนะนำ คำปรึกษา และ เชื้อเพลิงสถานที่ในการจัดเก็บข้อมูล ตลอดจนอนุญาตให้ผู้วิจัย ออกเดินทางมาศึกษา ก่อนเวลาเลิกงานตามปกติ กราบขอบพระคุณพี่ ๆ เพื่อน ๆ น้อง ๆ ในองค์กรทุก ๆ ท่าน ให้ความร่วมมือในการจัดเก็บข้อมูล และช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ในช่วงระยะเวลาที่ผู้วิจัยได้มาศึกษา ตลอดจนกำลังใจที่มอบให้ผู้วิจัย ซึ่งที่กล่าวมานั้น เป็นสำคัญอย่างยิ่งที่ให้โอกาส และช่วยผลักดัน สนับสนุนให้ผู้วิจัยได้มาศึกษาจนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณ พี่ ๆ เพื่อน ๆ นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาธุรกิจศึกษา ทุกท่านที่ให้คำแนะนำในการทำวิจัยครั้งนี้ และ ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกสถาบันที่เรียนร่วมกันมา ที่เป็นกำลังใจในการศึกษาครั้งนี้จนสำเร็จจนสำเร็จด้วยดี

ท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ได้เลี้ยงดูเป็นอย่างดี และ ให้การสนับสนุนทางการศึกษาขั้นพื้นฐาน ซึ่งเป็นพื้นฐานที่สำคัญ ทำให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสมาศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย และ ต้องขอกราบขอบพระคุณ ครอบครัว พี่ ๆ ทุกท่านได้ให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะช่วยเหลือดูแลบุตรของผู้วิจัย ซึ่งกำลังอยู่ในวัยเยาว์ รวมถึงกำลังใจที่มอบให้ รวมถึง พี่ ๆ ทุกท่าน ที่เป็นตัวอย่างที่ดีเสมอในทุก ๆ ด้าน โดยเฉพาะด้านการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยจดจำเป็นแบบอย่าง และตระหนักดีอยู่เสมอถึงความสำคัญของการศึกษา และได้ทำตามแบบอย่างดังกล่าวจนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี สมตามความตั้งใจของพ่อ แม่ และ ครอบครัว

สารบัญ

บทที่

หน้า

1. บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ศึกษารุรกิจศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน(FAST FIT).....	9
ศูนย์บริการดูแลรถยนต์เร่งด่วน แบบครบวงจร	
เซลล์ ออโต้เชิร์ฟ(แม็กซ์ ออโตเอกซ์เพรส).....	11
กลยุทธ์ทางการตลาด.....	18
กระบวนการส่งเสริมการตลาด.....	20
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์.....	22
การตั้งราคาในอุตสาหกรรมบริการ.....	23
กระบวนการสรรหาด้านสถานที่.....	25
การออกแบบองค์ประกอบของศูนย์บริการ.....	29
บุคลิภาพกับงานบริการ.....	36
ความหมายของงานบริการ.....	41
คุณลักษณะและภาระหน้าที่ของพนักงานศูนย์บริการ.....	46
■ คุณลักษณะและภาระหน้าที่ที่สำคัญของผู้จัดการแผนกบริการ.....	46
■ คุณลักษณะและภาระหน้าที่ที่สำคัญของหัวหน้าช่าง.....	48
■ คุณลักษณะและภาระหน้าที่ที่สำคัญของพนักงานต้อนรับ.....	49
■ ภาระหน้าที่และข้อพึงปฏิบัติ ของช่างซ่อม.....	52
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	53

3. วิธีการดำเนินการวิจัย.....	56
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	56
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	57
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	58
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	59
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
5. สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	92
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	92
สรุปผลการศึกษาค้นคว้าวิจัย.....	96
อภิปรายผลที่ได้จากการวิจัย.....	99
ข้อเสนอแนะ.....	102
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	103
บรรณานุกรม.....	104
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	107
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์.....	114
ภาคผนวก ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	115
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	117

บัญชีตาราง

ตารางที่	หน้า
1 จำนวนประชากรของกลุ่มตัวอย่างดัง ต่อไปนี้.....	4
2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
3 บุคลิกภาพ.....	36
4 กลุ่มตัวอย่าง.....	57
5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง.....	64 - 65
6 จำนวนและร้อยละของลูกค้าที่มาใช้บริการ จำแนกตามลักษณะการใช้บริการ.....	66 - 72
7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจ โดยรวมและรายด้าน.....	74
8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	75
9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจ ด้านราคา.....	76
10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจ ด้านสถานที่.....	77
11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	78
12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจ โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตาม เพศ.....	79
13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจ โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตาม อายุ.....	80
14 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจ โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตาม อายุ.....	81
15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจ โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตาม อาชีพ.....	82
16 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจ โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตาม อาชีพ.....	83
17 ผลเปรียบเทียบความพึงพอใจ ด้านสถานที่ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี SNK โดยจำแนกตามอาชีพ.....	84
18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจ โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	85
19 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจ โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	86
20 ผลเปรียบเทียบความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ และ โดยรวม เป็นรายคู่ ด้วยวิธี SNK โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	87

21	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจ โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตาม รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน.....	88
22	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจ โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตาม รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน.....	89
23	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจ โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตาม เวลาที่สะดวกในการเข้ารับบริการ.....	90
24	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจ โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตาม เวลาที่สะดวกในการเข้ารับบริการ.....	91

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันจำนวนรถยนต์ ในประเทศไทยมีปริมาณมากขึ้น ซึ่งสถิติล่าสุดในปี 2545 มีจำนวนการจดทะเบียนรถทุกประเภทถึง 24,517,250 คัน โดยมีรถยนต์เกี่ยวข้องและต้องใช้บริการกับศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ (FAST FIT) จำนวนทั้งสิ้น 6,861,739 คัน โดยแยกเป็นชนิดของรถยนต์ดังนี้ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รถเก๋ง) จำนวน 2,651,399 คัน , รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน (รถกระบะดัดแปลง, รถยนต์เอนกประสงค์) จำนวน 608,071 คัน , รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (รถกระบะ) จำนวน 3,543,511 คัน , รถยนต์รับจ้างระหว่างจังหวัด จำนวน 402 คัน , รถยนต์รับจ้างบรรทุกคนโดยสารไม่เกิน 7 คน (รถแท็กซี่) จำนวน 55,216 คัน , รถยนต์บริการธุรกิจ จำนวน 2,174 คัน , รถยนต์บริการทัศนาจร จำนวน 568 คัน , รถยนต์บริการให้เช่า จำนวน 398 คัน (www.dlt.motc.go.th) จะเห็นได้ว่ายานพาหนะนั้นเพิ่มขึ้นมากมาย จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของคนทั่วไป เป็นสิ่งจำเป็นซึ่งเราอาจจะเรียกได้ว่าเป็นปัจจัยที่ 5 เนื่องจากสภาพแวดล้อมความเป็นอยู่ของสังคมเมืองเปลี่ยนไปจากเดิม ไม่ว่าจะเป็นเวลาเรียน, เวลาทำงาน , อาชีพ ที่แตกต่าง , สถานที่ทำงาน , สถานศึกษา , ระยะทาง-ระยะเวลา ที่ต้องเดินทาง เป็นต้น

การขยายตัวของสังคมเมือง จากใจกลางกรุงเทพมหานคร ไปถึงชานเมือง(ปริมณฑล) และยังขยายตัวออกไปยัง จังหวัดใกล้เคียง ไม่ว่าจะเป็น จังหวัดนนทบุรี , จังหวัดปทุมธานี , จังหวัดสมุทรปราการ ในปัจจุบันนี้มีหมู่บ้าน มีชุมชนเกิดขึ้นมากมาย ประชากรในพื้นที่ต่าง ๆ เริ่มหนาแน่น คนในเมืองย้ายออกไปอาศัยอยู่นอกเมืองเป็นจำนวนมาก การเดินทางมาทำงาน , รับประทานอาหาร ไปโรงเรียน หรือทำภารกิจต่าง ๆ เกิดความไม่สะดวกทั้งนี้เป็นเพราะ สาธารณูปโภคด้านระบบขนส่งมวลชน ไม่เพียงพอต่อความต้องการและไม่ครอบคลุมพื้นที่ต่าง ๆ ในการให้บริการ, ระยะเวลาในการเดินทางจึงเป็นสิ่งสำคัญทำให้ต้องเร่งรีบเหตุผลส่วนหนึ่งที่ทำให้หลาย ครอบครัวให้ความสนใจและมีความต้องการที่จะมีรถยนต์เป็นของตนเอง

อีกทั้งประเทศไทยมีการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจอยู่ในระดับสูง มีศักยภาพหลายด้านไม่ว่าจะเป็นเรื่องแรงงาน, ทรัพยากร, พื้นที่ต่าง ๆ ในการจัดตั้งโรงงาน หรือเรื่องข้อกฎหมายในการจัดธุรกิจ รวมถึงความสงบเรียบร้อยภายในประเทศ ซึ่งเอื้ออำนวยให้ผู้ประกอบการภายในประเทศและต่างประเทศ หรือจะเป็นการร่วมทุนระหว่างประเทศ ให้ความสนใจมาลงทุนในประเทศมากมาย ทำให้กิจการต่าง ๆ มากมายเกิดขึ้นในประเทศ ซึ่งเราจะเห็นบริษัทชื่อดังจากต่างประเทศมากมายเข้ามาดำเนินธุรกิจภายในประเทศ เมื่อธุรกิจการผลิต ธุรกิจการบริการมีมากขึ้น สิ่งอำนวยความสะดวกในการดำเนินงาน คือสาธารณูปโภค ในด้านระบบการขนส่งจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการประกอบการ โดยเฉพาะการขนส่งสินค้า , การเดินทาง และการขนส่งวัตถุดิบเพื่อผลิตสินค้า เป็นต้น

ปัจจัยดังกล่าวข้างต้น เป็นสาเหตุสำคัญส่วนหนึ่ง ทำให้ศูนย์บริการรถยนต์ทั่วไปประเภทเร่งด่วน FAST FIT (ไม่ใช่ศูนย์บริการรถยนต์ของผู้ผลิต) เข้าามีบทบาทและสามารถทำตลาดในการให้บริการบำรุงรักษารถยนต์ เพราะ ปริมาณรถยนต์ในตลาดมีมากพอที่ ศูนย์บริการรถยนต์ทั่วไปประเภทเร่งด่วน FAST FIT จะเข้ามาถึง ส่วนแบ่งทางการตลาด ที่ศูนย์บริการรถยนต์ของผู้ผลิต เคยเป็นผู้นำตลาด เนื่องจากนั้นศูนย์บริการรถยนต์ทั่วไปประเภทเร่งด่วน FAST FIT มีความรวดเร็วในการให้บริการ ประหยัดเวลา ประหยัดค่าใช้จ่าย สบายใจในการใช้บริการแบบใกล้ชิดรถยนต์ของตัวเอง มีเครื่องมือและอุปกรณ์ในการทำงานที่มีมาตรฐาน มีรายการส่งเสริมการขายประจำเดือน ด้วยการทำงานร่วมกับผู้ผลิตสินค้าบางประเภท จัดสินค้าที่มีคุณภาพดีมาจำหน่ายในราคาที่ถูก และ คำนวณเหมาะสมกับการใช้งาน มีการรับประกันสินค้าจากผู้ประกอบการ ให้บริการแนะนำ ให้คำปรึกษา เกี่ยวกับสินค้า/บริการ มีการบริการหลังการขายที่ดี ที่สำคัญราคาสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกันมากในการให้บริการ

ทั้งนี้ ในสังคมปัจจุบันนี้มีผู้ประกอบการด้านดูแลบำรุงรักษารถยนต์ (อู่ต่างๆ ไป) บางรายหลอกลวงลูกค้า ให้บริการลูกค้าที่ไม่ดี ไม่ได้มาตรฐานทั้งอุปกรณ์เครื่องมือ และขาดความรู้ ความสามารถ และยังมีการให้บริการแบบเอาเปรียบผู้บริโภค ให้ข้อมูลที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง ขาดจรรยาบรรณในการเป็นผู้ประกอบการที่ดี โดยเฉพาะลูกค้าที่เป็นสุภาพสตรี ซึ่งปัจจุบันนี้ จะเห็นว่ามีสุภาพสตรีใช้รถยนต์ กันมากขึ้น เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางสังคมเปลี่ยนไปมาก ทำให้สุภาพสตรีต้องทำงานหลาย ๆ อย่าง ที่ผู้ชายทำได้ ผู้หญิงก็ทำได้เช่นกัน แต่การใช้รถยนต์ของสุภาพสตรีส่วนใหญ่นั้น จะเป็นการใช้งานที่ขาดการบำรุงรักษา

ดังนั้น ภาพรวมส่วนใหญ่ของผู้ใช้รถยนต์ดังกล่าวข้างต้น เป็นผลให้ผู้ใช้งานรถยนต์ มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบริการบริโภค หันมาใช้ศูนย์บริการรถยนต์ประเภทเร่งด่วน FAST FIT แทน ทำให้ความต้องการของตลาดการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน FAST FIT เพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์ทั่วไปประเภทเร่งด่วน FAST FIT ขยายตัวอย่างรวดเร็ว และมีอัตราการเจริญเติบโตสูงขึ้นเรื่อย ๆ จากการเจริญเติบโตของธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์ประเภทเร่งด่วน FAST FIT มีอยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล ประกอบด้วย 4 จังหวัด คือ กรุงเทพมหานคร , นนทบุรี , ปทุมธานี , สมุทรปราการ เนื่องจาก จังหวัดเหล่านี้ได้มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจสูงเป็นแหล่งธุรกิจ แหล่งอุตสาหกรรมการผลิตและบริการ เป็นศูนย์กลางการค้าทั่วประเทศ เป็นแหล่งถ่ายเท กระจายสินค้า มีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น รายล้อมด้วยหมู่บ้านจัดสรร รวมถึงมีนิคมอุตสาหกรรม ต่าง ๆ มากมายมีการสนับสนุนโครงการจากภาครัฐบาล เช่น ทำสะพานเชื่อมต่อกับถนน , ก่อสร้างถนนสายใหม่ ๆ อีกหลายสาย จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะความพึงพอใจในการใช้บริการ ที่มีต่อศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ “SHELL AUTOSERV” ของลูกค้าที่มาใช้บริการ : กรณีศึกษา 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง)

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ “SHELL AUTOSERV” ของลูกค้าที่มาใช้บริการ : กรณีศึกษา 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง) ในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ , ด้านราคา , ด้านสถานที่ , ด้านการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบ ความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ “SHELL AUTOSERV” ของลูกค้าที่มาใช้บริการ : กรณีศึกษา 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง) โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ดังนี้ เพศ , อายุ , อาชีพ , ระดับการศึกษา , รายได้เฉลี่ยต่อเดือน , เวลาที่สะดวกในการเข้ารับบริการ

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อเป็นประโยชน์ศูนย์บริการรถยนต์ซึ่งจะสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาแผนงานด้านการบริการ ด้านการตลาด และอื่น ๆ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการ สูงสุด และ ความต้องการของตลาด ได้อย่างเหมาะสม โดยเฉพาะ พัฒนาเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัท ให้มากขึ้น
2. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐาน ที่จะได้ทราบถึงสภาพการณ์ตลาด ความพึงพอใจในการใช้บริการซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่ลูกค้าและประชาชนทั่วไป ในการตัดสินใจอีกทางหนึ่ง สำหรับการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ครั้งต่อไป

ขอบเขตการศึกษาค้นคว้า

1. ขอบเขตของเนื้อหา

ในการศึกษานี้มุ่งเน้นถึงความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ เชลล์ ออโต้ เซิร์ฟ “SHELL AUTOSERV” ของลูกค้าที่มาใช้บริการ : กรณีศึกษา 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ(สาขานำร่อง) ใน 4 ด้าน ได้แก่

- 1.1 ด้านคุณภาพสินค้า (PRODUCT)และการบริการ (SERVICE)
- 1.2 ด้านราคา (PRICE)
- 1.3 ด้านสถานที่ (PLACE)
- 1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (PROMOTION)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาวัยครั้งนี้ คือกลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ เชลล์ ออโต้ เซิร์ฟ “SHELL AUTOSERV” ของลูกค้าที่มาใช้บริการ : กรณีศึกษา 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ(สาขานำร่อง) โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (PURPOSIVE SAMPLING) ทั้งหมด 10 สาขา คือ

1. สาขาลาดพร้าว
2. สาขาแจ้งวัฒนะ (จังหวัดนนทบุรี)
3. สาขาศรีนครินทร์ (จังหวัดสมุทรปราการ)
4. สาขาบางนา ก.ม.6 (จังหวัดสมุทรปราการ)
5. สาขารังสิต (จังหวัดปทุมธานี)
6. สาขาปิ่นเกล้า บางพลี (จังหวัดสมุทรปราการ)
7. สาขาอ่อนนุช
8. สาขาอุดมสุข
9. สาขานวมินทร์
10. สาขานวลจันทร์

ตารางที่ 1

จำนวนประชากรของกลุ่มตัวอย่างดังตารางต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวนแบบสอบถาม
1. สาขาลาดพร้าว	40
2. สาขาแจ้งวัฒนะ (จังหวัดนนทบุรี)	40
3. สาขาศรีนครินทร์ (จังหวัดสมุทรปราการ)	40
4. สาขาบางนา ก.ม.6 (จังหวัดสมุทรปราการ)	40
5. สาขารังสิต (จังหวัดปทุมธานี)	40
6. สาขาบึงกะปิ บางพลี (จังหวัดสมุทรปราการ)	40
7. สาขาอ่อนนุช	40
8. สาขาอุดมสุข	40
9. สาขานวมินทร์	40
10. สาขานวลจันทร์	40
รวม	400

จำนวนประชากรของกลุ่มตัวอย่าง เป็นตัวแทนของประชากรจำนวน 10 สาขา โดยแต่ละแห่งจะมีโควต้าในการแจกแบบสอบถามสาขาละ 40 ชุด รวมเป็น 400 ชุด

ตัวแปรที่ทำการศึกษา1. ตัวแปรอิสระ (INDEPENDENT VARIABLE)

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 18 ปี ถึง 30 ปี

1.2.2 31 ปี ถึง 40 ปี

1.2.3 41 ปี ถึง 50 ปี

1.2.4 51 ปีขึ้นไป

1.3 อาชีพ

1.3.1 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

1.3.2 นักเรียน / นักศึกษา

1.3.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.3.4 พนักงานบริษัทเอกชน

1.3.5 ธุรกิจส่วนตัว

1.3.6 รับจ้างทั่วไป

1.4 ระดับการศึกษา

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.5 ปริญญาตรี

1.4.6 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 รายได้ต่อเดือน

1.5.1 ต่ำกว่า 15,000 บาท

1.5.2 15,001 - 25,000 บาท

1.5.3 25,001 - 35,000 บาท

1.5.4 35,001 - 45,000 บาท

1.5.5 45,001 บาท ขึ้นไป

1.6 เวลาที่สะดวกในการเข้ารับบริการ

1.6.1 8.00 น. – 12.00 น.

1.6.2 12.00 น. - 13.00 น. (เวลาพักเที่ยง)

1.6.3 13.00 น. – 17.00 น.

1.6.4 17.00 น. เป็นต้นไป (หลังเลิกงาน)

2. ตัวแปรตาม (DEPENDENT VARIABLE)

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (PRODUCT)และการบริการ (SERVICE)

1.2 ด้านราคา (PRICE)

1.3 ด้านสถานที่ (PLACE)

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (PROMOTION)

ตารางที่ 2

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

(INDEPENDENT VARIABLES)

ตัวแปรตาม

(DEPENDENT VARIABLE)

1. เพศ
2. อายุ
3. อาชีพ
4. ระดับการศึกษา
5. ระดับรายได้
6. เวลาที่สะดวกในการเข้ารับบริการ



ความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์
เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ "SHELL AUTOSERV" ของลูกค้า
ที่มาใช้บริการ : กรณีศึกษา 10 สาขาที่เริ่ม
ดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ(สาขานำร่อง) 4
ด้าน ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (PRODUCT)และการบริการ (SERVICE)
2. ด้านราคา (PRICE)
3. ด้านสถานที่ (PLACE)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (PROMOTION)

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ “SHELL AUTOSERV” ของลูกค้าที่มาใช้บริการ : กรณีศึกษา 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง) โดยรวมและรายด้านต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ “SHELL AUTOSERV” ของลูกค้าที่มาใช้บริการ : กรณีศึกษา 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง) โดยรวมและรายด้านต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ “SHELL AUTOSERV” ของลูกค้าที่มาใช้บริการ : กรณีศึกษา 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง) โดยรวมและรายด้านต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ “SHELL AUTOSERV” ของลูกค้าที่มาใช้บริการ : กรณีศึกษา 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง) โดยรวมและรายด้านต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ “SHELL AUTOSERV” ของลูกค้าที่มาใช้บริการ : กรณีศึกษา 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง) โดยรวมและรายด้านต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีเวลาที่สะดวกในการเข้ารับบริการที่ต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ “SHELL AUTOSERV” ของลูกค้าที่มาใช้บริการ : กรณีศึกษา 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง) โดยรวมและรายด้านต่างกัน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ “SHELL AUTOSERV” หมายถึงผู้ประกอบการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน (FAST FIT) บริหารงานโดย บริษัท เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือ บริษัท อาร์ บี เซอร์วิส จำกัด
2. ศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน (FAST FIT) หมายถึง สถานที่ให้บริการบำรุงรักษาซ่อมแซมบำรุงรักษาสภาพรถยนต์ให้ยังคงอยู่ในสภาพที่ดีสามารถใช้งานได้ตามปกติ ซึ่งโดยภาพรวมคือการให้บริการขั้นพื้นฐานของการบำรุงรักษารถยนต์ แบบเร่งด่วน
3. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีของผู้บริโภค เมื่อเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ “SHELL AUTOSERV” ซึ่งอาจมีความพึงพอใจได้ในระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน โดยรวม ทั้ง 4 ด้านคือ
 - 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (PRODUCT) และ การบริการ (SERVICE) หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และทักษะของช่างผู้ให้บริการ ที่ศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “SHELL AUTOSERV” มีจำหน่ายและให้บริการ
 - 3.2 ด้านราคา (PRICE) หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ราคาสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับศูนย์บริการอื่น ๆ ซึ่งรวมถึงความคุ้มค่าของสินค้านั้น ที่ศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ “SHELL AUTOSERV” มีจำหน่ายและให้บริการ
 - 3.3 ด้านสถานที่ (PLACE) หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ทำเลสถานที่ตั้ง ของศูนย์บริการ ความเด่นชัด ทางเข้า - ออก สะดวก ความสะดวกสบายในห้องพักลูกค้า ความสะอาด
 - 3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (PROMOTION) หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ การจัดการส่งเสริมการตลาด ซึ่งได้แก่การจัดรายการส่งเสริมการขายประจำเดือน ,จัดทำโฆษณาลงสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ,จัดทำใบปลิวโฆษณา รวมถึงการลด แลก แจก แถม สอดคล้องตามเทศกาลงานต่าง ๆ
4. ศูนย์บริการรถยนต์ของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ หมายถึง สถานที่ให้บริการซ่อมแซม บำรุงรักษารถยนต์ให้ยังคงอยู่ในสภาพที่ดีสามารถใช้งานได้ตามปกติ ซึ่งโดยภาพรวมคือการให้บริการขั้นพื้นฐานของการบำรุงรักษารถยนต์ รวมถึงการซ่อมหนัก ยกเครื่อง ฯลฯ โดยผู้ผลิตรถยนต์ยี่ห้ออื่น ๆ เป็นผู้ดำเนินการ
5. การบริการหลังการขาย หมายถึง การบริการที่มีผลมาจากการจำหน่ายสินค้าและการให้บริการโดยทางผู้จัดจำหน่ายจะเป็นผู้ดำเนินการติดต่อ ติดตามผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง
6. ลูกค้าที่มาใช้บริการ หมายถึง ผู้ที่นำรถยนต์มาใช้บริการซ่อมแซม บำรุงรักษารถยนต์จากศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ ที่ศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ “SHELL AUTOSERV”

7. 10 สาขา ที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง) หมายถึง สาขาที่ได้ทำการศึกษา เก็บข้อมูลวิจัยซึ่งเป็นศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ ที่ได้ทำการเพิ่มเครื่องมือช่าง และเพิ่มการ ให้บริการ รวมถึง การปรับปรุงอาคารสถานที่ เปลี่ยนป้าย เปลี่ยนชุดพนักงาน ช่วงเริ่มต้นจำนวน 10 สาขา หลังจาก มีการเปลี่ยนแปลงผู้บริหาร ศูนย์บริการรถยนต์ แม็ค ออโตเอ็กซ์เพรส MAX AUTO EXPRESS เป็น ศูนย์บริการ บำรุงรักษารถยนต์เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ “SHELL AUTOSERV” โดยมีสาขาดังต่อไปนี้

- สาขาลาดพร้าว
- สาขาแจ้งวัฒนะ (จังหวัดนนทบุรี)
- สาขาศรีนครินทร์ (จังหวัดสมุทรปราการ)
- สาขาบางนา ก.ม.6 (จังหวัดสมุทรปราการ)
- สาขารังสิต (จังหวัดปทุมธานี)
- สาขาบึงกุ่ม บางพลี (จังหวัดสมุทรปราการ)
- สาขาอุดมสุข
- สาขานวมินทร์
- สาขานวลจันทร์
- สาขาอ่อนนุช

บทที่ 2

เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร,บทความและงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัยเรื่องความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ” ของลูกค้าที่มาใช้บริการ กรณีศึกษา : 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับเปลี่ยนการให้บริการ (สาขานำร่อง) ซึ่งมีองค์ประกอบอยู่หลายส่วนประกอบกันดังนี้

1. แนวทางการศึกษารูจกศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน FAST FIT
2. ประวัติความเป็นมา ของศูนย์บริการดูแลรถยนต์เร่งด่วน แบบครบวงจรเชลล์ ออโต้เซิร์ฟ(แม็กซ์ ออโตเอกซ์เพรส)
3. กลยุทธ์ทางการตลาด
4. กระบวนการส่งเสริมการตลาด
5. การตั้งราคาในอุตสาหกรรมบริการ
6. กระบวนการสรรหาสถานที่
7. การออกแบบองค์ประกอบของศูนย์บริการ
8. ความสำคัญของการให้บริการ
9. บุคลิกภาพกับงานบริการ
10. ความหมายของงานบริการ
11. คุณลักษณะและภาระหน้าที่ของพนักงานศูนย์บริการ
12. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวทางการศึกษารูจกศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน FAST FIT

การเปิดอู่ซ่อมรถยนต์ หรือร้านที่ให้การบริการดูแลบำรุงรักษารถยนต์ โดยทั่ว ๆ ไปนั้น จะเห็นได้ว่าเจ้าของอู่ส่วนใหญ่ นั้น มักจะเป็นช่างที่ได้รับการฝึกฝนทักษะงานช่างในด้านประสบการณ์โดยตรงกับรถยนต์โดยได้เรียนรู้จากสถานบันการศึกษา หรือ อาจเคยเป็นลูกมือช่างจากอู่ที่มีชื่อเสียง หรือ เป็นกิจการของครอบครัว ซึ่งอาจจะไม่ค่อยได้เรียนรู้ด้านทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการช่างแต่จะได้ประสบการณ์ตรงกับรถยนต์ ซึ่งอู่ทั่ว ๆ ไปนั้นมักจะได้รับความไว้วางใจ ความเชื่อถือกับลูกค้าเป็นการส่วนตัว โดยระยะต่อมา อู่ทั่ว ๆ ไปเริ่มจะมีมากขึ้นโดยการที่ช่างที่ได้รับการเรียนรู้ จากอู่ที่มีชื่อเสียง แล้วลาออกมาเปิดเป็นของตนเอง ซึ่งโดยภาพรวมนั้น อู่ต่าง ๆ มีทั้งดีและไม่ดี โดยบางอู่ให้บริการที่เป็นการหลอกลวงลูกค้า ให้ข้อมูลการซ่อมหรือการบำรุงรักษาที่ไม่ดี และยังมีการให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารไม่ดีพอ รวมไปถึงเรื่องสถานที่หรือเครื่องมือที่ใช้ในงานซ่อมก็ไม่ได้มาตรฐาน อีกทั้งราคาก็แพง ไม่เป็นมาตรฐาน จึงทำให้ลูกค้าเกิดความเบื่อหน่าย โดยเฉพาะลูกค้าในปัจจุบันนั้นเป็นสุภาพสตรี ซึ่งอาจจะไม่ค่อยสัมผัสกับการเข้ารับการซ่อม หรือ การบำรุงรักษารถยนต์ จึงทำให้ช่างทางอู่ทั่ว ๆ ไปในปัจจุบันนั้นพูดอะไรก็เชื่อ สุดท้ายไม่ได้เป็นอย่างที่ทางอู่ได้บอกหรือแจ้งให้ทราบ รวมถึงวิธีการให้บริการต่าง ๆ ที่ให้ความพึงพอใจกับลูกค้าได้ในด้านสถานที่,ด้านอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการทำงาน จึงเป็นสาเหตุส่วนหนึ่งที่ทำให้ความเชื่อถือเสื่อมถอย

แต่ทั้งนี้ถ้ามองอีกมุมหนึ่ง จะเห็นได้ว่าธุรกิจประเภทนี้นั้น เสื่อมถอย ยังมีอีกหลายสาเหตุไม่ว่าจะเป็นเรื่องของอู่ซ่อมรถยนต์ที่มีชื่อเสียงหรือมีความสามารถในการซ่อม ซึ่งเป็นกิจการที่บริหารโดยคนในครอบครัวที่ไม่ประสงค์จะให้ลูกหลานช่วยสืบทอดธุรกิจแต่อย่างใด เพราะอยากให้ลูกหลานได้มีโอกาสสำเรียนหนังสือ เพื่อจะได้ทำงานสบาย ซึ่งความเป็นจริงหากผู้นำครอบครัวรุ่นก่อน ๆ ถ่ายทอดประสบการณ์และความชำนาญพิเศษที่สั่งสมมาให้กับลูกหลาน ก็จะทำให้ได้เปรียบด้านการแข่งขันเหนือผู้อื่น เพราะไม่ต้องเริ่มต้นการเป็นผู้ประกอบการแบบเริ่มต้นนับ 1 กันใหม่ ซึ่งธุรกิจขนาดใหญ่ที่ประสบความสำเร็จของชาวตะวันตก ก็ล้วนแล้วแต่มีที่มาจากการต่อยอดทางความคิดและประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจสืบทอดกันมานับ 100 ปี เช่นกัน อีกทั้งสาเหตุหลักอีกส่วนหนึ่งโดยภาพรวมนั้นจะเห็นได้ว่าการเปิดอู่ซ่อมรถยนต์นั้นเป็นธุรกิจที่ต้องใช้ต้นทุนที่สูงมากโดยเฉพาะในด้านสถานที่และเครื่องมือใช้สอย โดยจะเห็นได้ว่าการเปิดอู่ซ่อมรถยนต์ขนาด 4 ช่องซ่อมนั้น (ช่องซ่อมหมายถึงช่องรถจอดซ่อมหรือ Bay แต่ละช่องรับรถได้เพียง 1 คัน) ใช้ทุนเริ่มต้นประมาณ 4 ล้านบาทขึ้นไป เป็นค่าเครื่องมือ ค่าเช่าสถานที่ ค่าปรับปรุงสถานที่ และเงินสดหมุนเวียน

จากสภาพเศรษฐกิจปัจจุบันพบว่าผู้บริโภคเพิ่มความระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น อย่างไรก็ตามรถยนต์คันแรกก็ยังเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิต เพราะระบบขนส่งมวลชนของคนกรุงเทพฯ และปริมณฑล รวมถึงเมืองใหญ่ของประเทศ ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนได้ จึงทำให้มีรถยนต์เพิ่มมากขึ้น การบำรุงรักษาและซ่อมแซมรถยนต์ให้ใช้งานได้ดีอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน จึงเป็นเรื่องที่ไม่สามารถมองข้าม และธุรกิจบริการซ่อมแซม-บำรุงรักษารถยนต์ จึงเป็นธุรกิจที่น่าสนใจอย่างมาก

ปัจจัยสำคัญที่จะประสบความสำเร็จในธุรกิจนี้คือความชำนาญ เฉพาะด้านอย่างแท้จริง ความรวดเร็วและตรงต่อเวลาในการให้บริการ ราคาที่สมเหตุสมผล และความเป็นมิตรกับลูกค้า โดยการรับฟังปัญหาของลูกค้าอย่างจริงจัง ก่อนเสนอทางเลือกในการซ่อมรถยนต์ หรือแก้ไขความผิดปกติของเครื่องยนต์ให้ลูกค้าได้ร่วมพิจารณาตัดสินใจ ตลอดจนการใช้ประโยชน์จากข้อมูลประวัติการซ่อมของลูกค้าทุกคน เพื่อเสนอบริการที่แตกต่างกันสำหรับลูกค้าแต่ละราย และการเฝ้าระวังการซ่อมแซม-บำรุงรักษารถยนต์ตามระยะเวลาให้กับลูกค้า มีรายการลดแลกแจกแถม ส่วนลดพิเศษประจำเดือนให้กับลูกค้าเป็นทางเลือก อีกทั้งควรเลือกจ้างช่างยนต์ที่จบจากวิทยาลัยเทคนิคอุตสาหกรรมรถยนต์ หรือสถาบันอื่นที่มีการเรียนการสอนทางด้านเทคนิคยานยนต์โดยเฉพาะ ทั้งนี้ควรเลือกคนที่เป็นพวกคลั่งไคล้รถยนต์อย่างแท้จริง รวมถึงจ้างช่างที่มีประสบการณ์จากศูนย์บริการรถยนต์ โดยพร้อมที่จะจ่ายเงินเดือนที่สูงขึ้นให้กับช่างซ่อมที่มีประสบการณ์หรือวิศวกรที่มีความรู้ด้านยานยนต์อย่างแท้จริง และตั้งให้ผู้ชำนาญพิเศษเฉพาะด้าน พร้อมกับแนะนำเคล็ดลับในการทำธุรกิจเพื่อสร้างกำไรบนความพึงพอใจของลูกค้าให้กับเขา จากนั้นปล่อยให้เขามีส่วนร่วมบริหารกิจการและแบ่งปันกำไรตามสัดส่วน ในรูปของ INCENTIVE ก็ดี วิธีนี้จะช่วยให้สามารถสร้างชื่อเสียงในฐานะผู้เชี่ยวชาญและยังสามารถลดปัญหาพนักงานลาออกได้

จากปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นที่ได้กล่าว ทำให้ประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการให้บริการเกี่ยวกับการบำรุงรักษารถยนต์ ปฏิรูปการให้บริการ โดยบริษัท สยามแม็คโคร (มหาชน) จำกัดภายใต้สโลแกน “สะดวก รวดเร็ว สุภาพ” แม็กซ์ ออโตเอ็กเพรส” หรือ เรียกว่า “แม็กซ์”

ประวัติความเป็นมา ของศูนย์บริการดูแลรถยนต์เร่งด่วน แบบครบวงจร

เซลล์ ออโต้เซิร์ฟ(แม็กซ์ ออโตเอกซ์เพรส)

เพื่อตอบสนองต่อปริมาณรถยนต์ที่เพิ่มมากขึ้น และภาวะขาดแคลนผู้ให้บริการด้านซ่อมบำรุงรักษารถยนต์ ทางสยามแม็คโคร จึงได้เปิดให้บริการศูนย์ "แม็กซ์ ออโตเอกซ์เพรส" (MAX AUTO EPRESS) หรือ **แม็กซ์** ซึ่งเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการดูแลรักษารถยนต์ของบริษัท สยามแม็คโคร (มหาชน) จำกัด เป็นธุรกิจที่ดำเนินการซ่อมบำรุงรถยนต์อย่างเร่งด่วน โดยเริ่มดำเนินการอย่างเป็นทางการเมื่อ วันที่ 9 มิถุนายน พ.ศ. 2538 ที่ห้างแม็คโครสาขาลาดพร้าว เป็นแห่งแรก และต่อมาในปีเดียวกันได้เปิดเพิ่มอีก 2 สาขา คือ สาขาแม็คโครแจ้งวัฒนะ และสาขาแม็คโคร ชลบุรี ด้วยรูปแบบที่โดดเด่น และแตกต่างจากศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์ทั่วไป กล่าวคือ **"แม็กซ์"** เป็นศูนย์บริการดูแลรถยนต์แบบเร่งด่วนที่ให้บริการแบบครบวงจรแห่งแรกในประเทศไทย ที่ให้บริการที่รวดเร็ว ด้วยทีมช่างผู้ชำนาญงานระดับมืออาชีพที่ผ่านการอบรมจากศูนย์พัฒนาและฝึกอบรมบุคลากรของ **"แม็กซ์"** พร้อมอะไหล่แท้จากโรงงานจำนวนมาก **"แม็กซ์"** เปิดบริการทุกวัน ไม่เว้นวันหยุด โดยลูกค้าที่มารับบริการสามารถรถรับรถกลับได้เลย บริษัทฯ ยังมุ่งเน้นการให้บริการ ณ จุดขายที่จับใจ รวมถึงการเป็นผู้ริเริ่มโครงการผู้หญิงยุคใหม่ใช้รถ ซึ่งจัดขึ้นเป็นประจำทุกเดือนเพื่อให้ความรู้เบื้องต้นด้านการดูแลรักษารถยนต์แก่ลูกค้าสุภาพสตรี

"แม็กซ์" ไม่เป็นแต่เพียงผู้ประกอบการธุรกิจการบริการเท่านั้น แต่ยังเป็นผู้ขายสินค้าปลีกอีกด้วย ในปี 2542 การบริหารงานได้มุ่งเน้นการพัฒนาธุรกิจการขายสินค้าของบริษัทฯ ให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น โดยเป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนเองและสินค้าที่บริษัทฯ รับเอกลิขสิทธิ์เป็นตัวแทนจำหน่าย ได้แก่ ฟ้าเบรค, ไส้กรองน้ำมันเครื่อง ภายใต้ชื่อ **"แม็กซ์ โปร"**(MAX PRO) **"แม็กซ์ โปร"** และ **"แม็กซ์ แชมป์"**(MAX PRO AND MAX CHAMP) และบริการเปลี่ยนน้ำมันเครื่องพร้อมไส้กรองในราคาที่ตั้งไว้เฉพาะสำหรับรถยนต์แต่ละประเภท (รถยนต์ที่ได้รับความนิยมในตลาดรถยนต์นั่ง และ รถปิคอัพ) ภายใต้ชื่อ **"แม็กซ์ลูบ"** (MAX LUBE) ซึ่งสินค้าเหล่านี้ได้รับความนิยมและได้รับความนิยมจากกลุ่มลูกค้าเนื่องจากเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและราคาเหมาะสมกับความต้องการ และ ความนิยมต่อสินค้ากลุ่มนี้เพิ่มมากขึ้นจนมีส่วนเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจแม็กซ์

"แม็กซ์" เป็นศูนย์บริการดูแลรถยนต์แบบเร่งด่วนที่ให้บริการแบบครบวงจรแห่งแรกในประเทศไทย โดยมีจุดมุ่งหมายของบริษัทฯ คือการเชื่อมโยงศูนย์บริการของ **"แม็กซ์"** แต่ละสาขาให้เข้ากับสถานีบริการน้ำมันแม็คโคร ซึ่งจำหน่ายน้ำมันคุณภาพดี และมีเครื่องล้างรถอัตโนมัตินำเข้าจากเยอรมนีที่สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วสำหรับลูกค้าของห้างแม็คโครและประชาชนทั่วไป จะเห็นได้ว่าการตอบสนองต่อศูนย์บริการของแม็กซ์มีมากอย่างเห็นได้ชัด อันมีผลให้บริษัทฯ มีความประสงค์ที่จะเปิดศูนย์บริการของ **"แม็กซ์"** ณ ห้างแม็คโครทุกสาขาในสิ้นปี 2539 รวมทั้งเปิดบริการ ณ สถานที่อื่น ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอาจจะตั้งอยู่บนถนนสายหลักในศูนย์การค้าต่าง ๆ และในบริเวณส่วนหน้าของสถานีบริการน้ำมัน

ระหว่างปี พ.ศ. 2540-2542 จากสภาพเศรษฐกิจถดถอยที่เกิดขึ้นก่อให้เกิดผลกระทบอย่างหนึ่งหน่วงต่อการอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยเป็นผลให้เกิดการตกต่ำไปทั่วทั้งอุตสาหกรรมไม่เพียงแต่ยอดขายรถยนต์ใหม่เท่านั้น แต่ยังรวมถึงธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกัน คือ ธุรกิจบริการซ่อมบำรุงรักษารถยนต์โดยตรง บริษัทฯ จึงใช้ช่วงเวลานี้พัฒนาและสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับลูกค้าในเรื่องประโยชน์ของการบำรุงรักษารถยนต์ และทำการเปลี่ยนระบบคอมพิวเตอร์ เพื่อให้ผู้บริหารได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของสาขาที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างจับใจ อีกทั้งยังคงเดินหน้าเปิดสาขา โดยในปัจจุบัน"แม็กซ์" ได้ขยายเครือข่ายครอบคลุมเขตกรุงเทพฯ, ปริมณฑล และจังหวัดธุรกิจสำคัญในประเทศไทยโดยเปิดให้บริการในบริเวณห้างแม็คโครทุกสาขาทั่วประเทศ,เปิดเป็นแบบแยกเดี่ยว(Stand-alone) เปิดภายในสถานีบริการน้ำมัน

เชื้อเพลิง "เซลล์" และเปิดตามศูนย์การค้าที่มีขนาดใหญ่ นับจนถึงปัจจุบันนี้มีศูนย์บริการ "แม็กซ์" รวมทั้งสิ้น 50 สาขา โดยรวมการบริการ สถานีบริการน้ำมันและ ศูนย์บริการล้างรถยนต์อัตโนมัติ ดังนี้ คือ

สำนักงานใหญ่ 3498/3 ถ.ลาดพร้าว แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กทม.10240

โทรศัพท์ 0-2734-1111

1. **สาขา ลาดพร้าว** 3498/1-2 ถ.ลาดพร้าว แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กทม.10240

โทรศัพท์ 0-2734-3606

2. **สาขา แจ้งวัฒนะ** 34/65-66 หมู่ 1 ถ.แจ้งวัฒนะ ต.คลองเกลือ อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี

11120 โทรศัพท์ 0-2984-4293-4

3. **สาขา ศรีนครินทร์** 422/1-2 หมู่ 5 ถ.ศรีนครินทร์ ต.ลำโพงเหนือ อ.เมือง จ.สมุทรปราการ

10270 โทรศัพท์ 0-2758-8892-3

4. **สาขา เชียงใหม่** 152/3 หมู่ 2 ต.หนองป่าครั่ง อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50000

โทรศัพท์ (053)304692-3

5. **สาขา ชลบุรี** 55/4 หมู่ 2 ถ.สุขุมวิท ต.เสม็ด อ.เมือง จ.ชลบุรี 20000

โทรศัพท์ (038)784315-6

6. **สาขา บางบอน** 40/14,40/16 หมู่ 10 ถ.สายวงแหวนแยกเอกชัย-เพชรเกษม แขวง/เขตบาง

บอน กทม. โทรศัพท์ 0-2894-3864,3215

7. **สาขา หาดใหญ่** 347,349 ถ.กาญจนวนิชย์ ต.หาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110

โทรศัพท์ (074)439342-3

8. **สาขา โคราซ** 523/1 ถ.มิตรภาพ-หนองคาย ต.ในเมือง อ.เมือง จ.นครราชสีมา 30000

โทรศัพท์ (044)295329-30

9. **สาขา อุดรธานี** 207/6 หมู่ 14 ต.หมากแข้ง อ.เมือง จ.อุดรธานี 41000

โทรศัพท์ (042)323361-2

10. **สาขา พิษณุโลก** 1199/1 ถ.บรมไตรโลกนารถ 2 ต.ในเมือง อ.เมือง จ.พิษณุโลก

65000 โทรศัพท์ (055)284436-7

11. **สาขา ขอนแก่น** 373 หมู่ 3 ถ.มิตรภาพ ต.เมืองเก่า อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40000

โทรศัพท์ (043)325210-11

12. **สาขา สุราษฎร์ธานี** 216/1 หมู่ 4 ถ.ชนเกษม ต.มะขามเตี้ย อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี 84000

โทรศัพท์ (077)219853

13. **สาขา อุบลราชธานี** 333/1 หมู่ 15 ต.ขามใหญ่ อ.เมือง จ.อุบลราชธานี 34000

โทรศัพท์ (045)281692

14. **สาขา ประจักษ์ศิลปาคม** 785,785/21 ถ.ประจักษ์ศิลปาคม แขวงสามเสนนอก เขตห้วยขวาง กทม. 10310

โทรศัพท์ 0-2690-6427-8

15. **สาขา ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต** 161/4 หมู่ 2 ต.ประชาธิปัตย์ อ.ธัญบุรี จ.ปทุมธานี 12130

โทรศัพท์ 0-2958-0500-1

16. **สาขา รัตนนิมิตต์** 30/20 หมู่ 8 ถ.รัตนนิมิตต์ ต.บางกระสอ อ.เมือง จ.นนทบุรี 11000

โทรศัพท์ 0-2580-2343,950-5954

17. **สาขางาน กม.6** 7/321-322 หมู่ 14 ต.บางแก้ว อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540
โทรศัพท์ 0-2752-7590-1
18. **สาขารังสิต** 329/1 หมู่ 1 ต.ประชาธิปัตย์ อ.ธัญบุรี จ.ปทุมธานี 12130
โทรศัพท์ 0-2992-0130-1
19. **สาขาระยอง** 8/3 หมู่ 3 ต.ทับมา อ.เมือง จ.ระยอง 21000 โทรศัพท์ (038)875320-1
20. **สาขาพระราม 3** 295 ถ.พระราม3 แขวงบางค้อแหลม เขตบางค้อแหลม กทม. 10120
โทรศัพท์ 02689-0936-7
21. **สาขาศึกษาบางพลี** 1 หมู่ 9 ต.บางพลีใหญ่ อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540
โทรศัพท์ 0-2312-2096-7
22. **สาขาอุดมสุข** 103/1 หมู่ 12 แขวงบางนา เขตพระโขนง กทม. 10260
โทรศัพท์ 0-2743-2053-55
23. **สาขานวมินทร์** 54/68 หมู่ 7 ถ.นวมินทร์ แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม กทม.10240
โทรศัพท์ 0-2947-7955-6
24. **สาขาถนนนวลจันทร์** 149 หมู่ 12 ถ.นวลจันทร์ แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม กทม. 10240
โทรศัพท์ 0-2946-1662-3
25. **สาขาพระราม 9** 59/2 ถ.พระราม 9 แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กทม. 10310 โทรศัพท์
0-2245-3686-7
26. **สาขาช่องนนทรี** 99/476 ถ.นนทรี แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา กทม.10120
โทรศัพท์ 0-2294-4406-7
27. **สาขาวังหิน** 12/24 หมู่ 11 แขวงลาดพร้าว เขตบางเขน กรุงเทพฯ 10230
โทรศัพท์ 0-2570-5277,85
28. **สาขารามอินทรา** 69/78 หมู่ 2 แขวงจระเข้บัว เขตลาดพร้าว กทม.10230
โทรศัพท์ 0-2943-7267
29. **สาขาอ่อนนุช** 1096/1 ถ.อ่อนนุช แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กทม.
โทรศัพท์ 0-2331-8260
30. **สาขาสาธุประดิษฐ์** 600/142 ถ.สาธุประดิษฐ์ แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กทม.10120
โทรศัพท์ 0-2682-0180-1
31. **สาขาอิสรภาพ** 657/5 ถ.อิสรภาพ แขวงวัดอรุณ เขตบางกอกใหญ่ กทม. 10600
โทรศัพท์ 0-2891-0670-1
32. **สาขารามจักรีบูรณะ** 43/4 หมู่ 9 แขวงบางปะกอก เขตราชบุรีบูรณะ กทม.10140
โทรศัพท์ 0-2871-4369-70
33. **สาขาแม่ไครนครสวรรค์** 67/47 หมู่ 6 ต.นครสวรรค์ออก อ.เมือง จ.นครสวรรค์ 60000
โทรศัพท์ (056)325064-5
34. **สาขาเจริญสุขนิทวงศ์** 37 521/37 ถ.เจริญสุขนิทวงศ์ แขวงบางขุนศรี เขตบางกอกน้อย กทม.
10700 โทรศัพท์ 0-2864-5701-2
35. **สาขาบางโพ** 185/1 ถ.ประชากรราษฎร์ 2 แขวงบางซื่อ เขตบางซื่อ กทม.10800

โทรศัพท์ 0-2912-6386

36. สาขาเกษมราษฎร์ 1 ถ.เกษมราษฎร์ แขวงคลองตัน เขตคลองเตย กทม.10110

โทรศัพท์ 0-2671-7834

37. สาขาพหลโยธิน 65 100/9-14 หมู่ 7 ถ.พหลโยธิน แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กทม.10220

โทรศัพท์ 0-2972-4583-4

38. สาขาเอกมัย 61/2 ซ.สุขุมวิท 63 แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กทม.10110

โทรศัพท์ 0-2714-1871-2

39. สาขาคาร์ฟูร์ เพชรเกษม 29/2 หมู่ 11 แขวงหนองค้างพลู เขตหนองแขม กทม. 10160

โทรศัพท์ 0-2807-5475-6

40. สาขาพหลโยธิน 21 1705/1 ถ.พหลโยธิน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กทม. 10900

โทรศัพท์ 0-2939-7090-1

41. สาขาคาร์ฟูร์ สุวินทวงศ์ 120 หมู่ 16 แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี กทม. 10510

โทรศัพท์ 0-2918-9609-10

42. สาขาแม็คโคร สาทร 1/1 ถ.นราธิวาสราชนครินทร์ แขวงทุ่งวัดดอน เขตสาทร กทม. โทรศัพท์ 0-2676-2126-7

43. สาขาสระบุรี 9/2-4 ถ.มิตรภาพ ต.ปากพริ้ว อ.เมือง จ.สระบุรี 18000

โทรศัพท์ (036)315322-3

44. สาขาคาร์ฟูร์ สุขาภิบาล 3 643/8 ถ.รามคำแหง (สุขาภิบาล 3) แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กทม. โทรศัพท์ 0-2735-3790-1

45. สาขาแม็คโคร นครปฐม 87 หมู่ 13 ต.โพรงมะเดื่อ อ.เมือง จ.นครปฐม 7300

โทรศัพท์ (034)200730-1

46. สาขาแม็คโคร สุรินทร์ 4/4 ถ.หลักเมือง ต.ในเมือง อ.เมือง จ.สุรินทร์ 32000 โทรศัพท์ (044)531748-9

47. สาขาพัทยา 297/8 หมู่ 6 ต.นาเกลือ อ.บางละมุง จ.ชลบุรี 20150

โทรศัพท์ (038)727460-1

48. สาขาลพบุรี 41/31-33 หมู่ 1 ถ.พหลโยธิน ต.ท่าศาลา อ.เมือง จ.ลพบุรี 15000

โทรศัพท์ (036)614325

49. สาขาจันทบุรี 22/130 หมู่ 7 ต.จันทนิมิต อ.เมือง จ.จันทบุรี 22000

โทรศัพท์ (039)344233,4

50. สาขาเชียงราย 91 หมู่ 25 ถ.ซูเปอร์ไฮเวย์ ต.รอบเวียง อ.เมืองจ.เชียงราย 57000 โทรศัพท์ (053)746580-1

สาขาที่ดำเนินธุรกิจสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

ปัจจุบันให้บริการน้ำมันเซลล์ในทุกสถานีซึ่งมีอยู่ด้วยกันทั้งสิ้น 13 แห่ง คือที่

- | | |
|----------------|------------------|
| 1. ลาดพร้าว | 8. อุดรธานี |
| 2. แจ้งวัฒนะ | 9. พิษณุโลก |
| 3. ศรีนครินทร์ | 10. ขอนแก่น |
| 4. บางบอน | 11. สุราษฎร์ธานี |
| 5. เชียงใหม่ | 12. อุบลราชธานี |
| 6. ชลบุรี | 13. ระยอง |
| 7. หาดใหญ่ | |

ศูนย์บริการล้างรถยนต์อัตโนมัติ

บริการล้างรถยนต์ของ "แม็กซ์" ใช้เครื่องล้างรถยนต์อัตโนมัติ ซึ่งนำเข้ามาจากประเทศ เยอรมัน มูลค่า 6.8 ล้านบาท สามารถล้างรถ ลงโฟม และแชมพู เป่าให้แห้ง พร้อมกับลงแว็กซ์ เสร็จในเวลาเพียง 3 นาที ด้วยราคาเริ่มต้นตั้งแต่ 60 บาท 70 บาท 90 บาท และ 110 บาท

ขณะนี้บริการล้างรถยนต์ของ "แม็กซ์" ได้เปิดให้บริการแล้ว 25 แห่ง ได้แก่

- | | |
|-------------------------|---------------------|
| 1. ลาดพร้าว | 14. บางนา กม.6 |
| 2. แจ้งวัฒนะ | 15. ระยอง |
| 3. ศรีนครินทร์ | 16. สุราษฎร์ธานี |
| 4. บางบอน | 17. ประชาอุทิศ |
| 5. เชียงใหม่ | 18. รังสิต |
| 6. ชลบุรี | 19. บางพลี |
| 7. พิษณุโลก | 20. อุดมสุข |
| 8. อุดรธานี | 21. นวมินทร์ |
| 9. ขอนแก่น | 22. นวลจันทร์ |
| 10.โคราช | 23. พระราม 9 |
| 11. อุบลราชธานี | 24. รามอินทรา |
| 12. หาดใหญ่ | 25. อ่อนนุช |
| 13. ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต | 26. จรัญสนิทวงศ์ 37 |

ทั้งนี้การได้รับการตอบสนองจากลูกค้าอย่างดี มีปัจจัยหลักคือการใช้บริการสินค้าต่าง ๆ ของศูนย์บริการทางบริษัทได้ออกไปรับประกันสินค้าและการให้บริการให้ทุกครั้งที่มาใช้บริการ และยินดีคืนเงินทันทีหากมีปัญหาจากการใช้บริการ พร้อมอุปกรณ์และอะไหล่ที่ครบครัน นอกจากนี้สำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเปลี่ยนยางรถยนต์ จะได้รับการหลังการขายฟรีสำหรับการปะยาง สลับยาง ตั้งศูนย์ล้อ และถ่วงล้อ ภายในระยะเวลา 2 ปี หรือ 50,000 กม. อย่างไรก็ตามหนึ่งถึงก่อน ซึ่งทางศูนย์บริการ"แม็กซ์" มีบริการต่าง ๆ ดังนี้

1. จำหน่ายยางรถยนต์ พร้อมบริการเปลี่ยน/ปะซ่อม

2. บริการตั้งศูนย์ ถ่วงล้อ
3. จำหน่าย เบรค และอุปกรณ์ พร้อมเปลี่ยน
4. บริการเจียรจานเบรค
5. จำหน่าย น้ำมันเครื่อง,น้ำมันเบรค ,น้ำกลั่น และสารหล่อลื่น ต่าง ๆ พร้อมบริการเปลี่ยนถ่าย
6. จำหน่าย เปลี่ยน/อัด แบตเตอรี่
7. จำหน่าย ใช้คอปและอุปกรณ์ พร้อมบริการเปลี่ยน
8. จำหน่าย ใต้กรองอากาศ,ใต้กรองน้ำมันเครื่องและอุปกรณ์ พร้อมบริการเปลี่ยน
9. จำหน่าย ไขปัดน้ำฝน พร้อมบริการเปลี่ยน
10. จำหน่าย ช่วงล่างรถยนต์และอุปกรณ์ครบชุด พร้อมบริการเปลี่ยน

ระบบการดำเนินงานของ “แม็กซ์”

- ค่าแรงฟรี
- แจ้งและยืนยันราคาที่แน่นอนก่อนการให้บริการ
- ออกใบรับประกัน และคืนเงิน หากมีปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- บุคลากรได้รับการฝึกฝน อบรมเป็นอย่างดีก่อนการให้ลงมือปฏิบัติงาน
- เปิดให้บริการทุกวัน ไม่เว้นวันหยุด เสาร์ อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ตั้งแต่เวลา 8.00 น. - 22.00 น.
- มีที่พักคอยรับรถที่สะดวกสบายสำหรับผู้เข้ามาใช้บริการ

สินค้าที่ให้บริการที่ศูนย์แม็กซ์ ออโต้ เอ็กซ์เพรส

ประเภทสินค้า

ยี่ห้อ

ยาง	GOODYEAR / MICHELIN / RIKEN/BRIDGESTONE / FIRESTONE / MAX PRO/MAX CHAMP / FULDA/ VREDESTEIN
แบตเตอรี่	YUASA
เบรค	BENDIX
น้ำมันเครื่อง/น้ำมันหล่อลื่นต่าง ๆ	SHELL
ใต้กรองน้ำมันเครื่อง/ใต้กรองอากาศ	ของแท้ของรถแต่ละยี่ห้อ
ใช้คอป	MONROE , KAYABA
ล้อแม็ก	LENZO / ENKAI
ช่วงล่าง	ของแท้ของรถแต่ละยี่ห้อ

เงื่อนไขการรับประกันสินค้า

- ยางรถยนต์ ยางรถยนต์ทั้งหมดที่แม็กซ์เป็นผู้จำหน่าย รับประกันการชำรุดและบกพร่อง เนื่องจากการผลิต เป็นเวลา 2 ปี
- แบตเตอรี่ แบตเตอรี่ทั้งหมดที่แม็กซ์เป็นผู้จำหน่าย รับประกันเป็นเวลา 1 ปี
- เบรค เบรคทุกชนิดที่แม็กซ์เป็นผู้ติดตั้งและจำหน่าย รับการรับประกันการชำรุดและบกพร่อง เนื่องจาก

การผลิตเป็นเวลา 6 เดือน

- **ล้อแม็ก** ล้อแม็กอลูมิเนียมทั้งหมดที่แม็กซ์เป็นผู้จำหน่าย รับประกันการชำรุดและบกพร่อง เนื่องจากการผลิตเป็นเวลา 1 ปี
- **การตั้งศูนย์** รถยนต์ที่ได้รับการตั้งศูนย์ แต่เกิดความคลาดเคลื่อนภายหลังอันเนื่องมาจากสภาพถนน ขึ้นส่วนต่างๆ ที่เกิดความเสียหายจะไม่อยู่ในการรับประกันของแม็กซ์ แต่อย่างไรก็ตาม แม็กซ์จะทำการตรวจสอบและปรับแต่งในเรื่องของการตั้งศูนย์โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายภายใน 30 วัน นับจากวันที่ได้ออกใบเสร็จ รับเงิน
- **ใช้คอป** ใช้คอปทั้งหมดที่แม็กซ์เป็นผู้ติดตั้งและจำหน่าย รับประกันความชำรุดและบกพร่องเนื่องจากการผลิตเป็นเวลา 6 เดือน
- **ระบบช่วงล่าง** ชุดช่วงล่างทั้งหมดที่แม็กซ์เป็นผู้ติดตั้งและจำหน่าย รับประกันความชำรุดและบกพร่องเนื่องจากการผลิต เป็นเวลา 6 เดือน

ในปัจจุบันนี้ ศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์แบบเร่งด่วน “แม็กซ์” ได้มีการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ โดยมีการเปลี่ยนแปลงผู้บริหาร โดยเปลี่ยนจาก ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิง เคมีภัณฑ์และ สินค้าที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์

“แม็กซ์” เปลี่ยนแปลงการบริหารงาน

บริษัท เชลล์ คอนซูเมอร์ จำกัด บริษัท เชลล์ อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศเนเธอร์แลนด์ มีความสนใจที่จะเข้ามาลงทุนธุรกิจใหม่ ๆ ในประเทศไทย โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยานยนต์ ซึ่งทาง บ. เชลล์ ซึ่งมีความมั่นใจอุตสาหกรรมยานยนต์ภายในประเทศไทย ซึ่งมีการเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งเห็นได้ชัดเจนจากยอดการผลิตรถยนต์ และ ยอดขายรถยนต์เพิ่มขึ้น กอปรกับปัจจุบันมีผู้ผลิตรถยนต์ชั้นนำของโลกจำนวนมากเข้ามาลงทุนสร้างฐานการผลิตรถยนต์ในประเทศไทย จึงได้เล็งเห็นถึงการขยายกิจการใหม่ ดังนั้นเชลล์จึงมองว่าเป็นโอกาสดีที่เชลล์จะขยายธุรกิจในไทยออกไป นอกเหนือจากสินค้าหลักคือ น้ำมัน จึงได้ตัดสินใจเข้าซื้อกิจการศูนย์บริการรถยนต์แบบเร่งด่วน “แม็กซ์ ออโตเอ็กซ์เพรส” บริษัท แม็คโคโร ออโตแคร์ จำกัด จากบริษัท สยามแม็คโคโร (มหาชน) จำกัด เมื่อวันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ.2545 โดยเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด และเปลี่ยนชื่อศูนย์บริการเป็น “ศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ” (SHELL AUTOSERV) ปัจจุบัน เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ เริ่มต้นเปิดให้บริการ 3 แห่ง จากเป้าหมายที่ตั้งไว้ในปีนี้ 10 แห่ง โดยจะเริ่มต้นในเขตกรุงเทพฯ ก่อน จากนั้นจึงขยายสู่ต่างจังหวัดต่อไป สำหรับการเปิดบริการในช่วงนี้ บริษัทได้เปิดบริการ 2 ประเภทหลักคือ การบำรุงรักษาตามระยะทาง และบริการบำรุงรักษาเฉพาะทางแบบเร่งด่วน เช่น เปลี่ยนยาง แบตเตอรี่ เป็นต้น

นอกจากนั้น เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ ก็จะขยายการให้บริการมากกว่า แม็กซ์ ออโต้ เอ็กซ์เพรส ที่มีเฉพาะการเปลี่ยนเท่านั้น แต่ออโต้เซิร์ฟ จะเพิ่มการตรวจเช็คระบบต่าง ๆ ของรถยนต์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยขั้นแรกจะเริ่มต้นด้วยการตรวจเช็คและเปลี่ยนชิ้นส่วนหลักของรถยนต์ที่มีความจำเป็นในการการบำรุงรักษาในระดับพื้นฐาน ก่อน "เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ" ปัจจุบันเราเลือกปรับปรุงจากแม็กซ์ ออโต้ เอ็กซ์เพรส บางสาขาที่มีความเหมาะสม นอกจากนั้นเรามีแผนที่จะเปิดศูนย์ในสถานบริการน้ำมัน โดยมีเป้าหมายว่าจะทำให้ได้ 10-20 แห่ง โดยขณะนี้ได้เลือกแห่งแรกไว้แล้วคือที่ถนนบางนา-ตราด กม.6"

ทั้งนี้ได้ทำการเปลี่ยนแปลงรูปโฉมทั้งตัวอาคาร เครื่องมือที่ใช้สำหรับการให้บริการ และ เพิ่มการให้บริการ โดยจัดให้มีการบริการเพิ่มขึ้นจากที่มีอยู่เดิม และ เพิ่มการให้บริการดังนี้

- 1) บริการตรวจเช็คระบบ ช่วงล่างรถยนต์และอุปกรณ์ครบชุด พร้อมบริการเปลี่ยน
- 2) บริการตรวจเช็คระบบและบำรุงรักษารถยนต์ตามระยะทางที่ใช้งาน
- 3) ปรับตั้งและตรวจสอบสภาพเครื่องยนต์ให้อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานเพื่อยืดอายุการใช้งานและรักษา สภาพแวดล้อม
- 4) บริการตรวจเช็คและเติมน้ำยา ระบบปรับอากาศ
- 5) รับตรวจเช็คสภาพรถยนต์ทั่วไป

ในส่วนการบริการด้าน สถานีบริการน้ำมัน และ ส่วนของบริการล้างรถ นั้นทางบริษัทฯ ได้โอนการบริการในส่วนดังกล่าวไปให้ บริษัท อาร์ บี เซอร์วิส จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทฯ ในเครือเดียวกับบริษัท เซลล์แห่งประเทศไทย จำกัด เป็นผู้บริหารงาน

กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)

ความหมายทั่วไป

ได้มีผู้ให้คำจำกัดความคำว่า กลยุทธ์ทางการตลาดไว้หลายลักษณะ เช่นคอตเลอร์ (1988:75) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดเป็นตรรกะทางการตลาด (Marketing Logic) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การธุรกิจ ประกอบด้วยกลยุทธ์เฉพาะของตลาดเป้าหมาย ส่วน ประสมการตลาด และระดับค่าใช้จ่าย เพื่อการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2534:41) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดเป็นการกำหนดวิธีการใช้เครื่องมือทางการตลาด (4 P's) เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด มีขั้นตอนดังนี้คือ

1. วิเคราะห์ตลาดเป้าหมายและสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการใช้เครื่องมือทางการตลาด
2. วิเคราะห์การแบ่งส่วนการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมายและการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์
3. การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่
 - ก. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)
 - ข. ด้านราคา (Price Strategy)
 - ค. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)
 - ง. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

กาญจนา เพลินพิศศิริ (2537:13) กล่าวว่ากลยุทธ์การตลาด คือ แนวทาง หรือแผนในการปฏิบัติงานขององค์การธุรกิจต่าง ๆ ที่ได้มีการวางแผนหรือเตรียมการมาแล้วเป็นอย่างดี โดยมีการกำหนดตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด และการจัดงบประมาณทางการตลาดเพื่อให้องค์การบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้ ตลอดจนสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากที่สุด

สรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นขบวนการที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์โอกาส และอุปสรรคทางการตลาด, การวางแผนงาน, การดำเนินการให้เป็นไปตามแผนงานนั้น และการควบคุมหรือการประเมินผลการดำเนินงานโดยคำนึงองค์ประกอบ 4 ส่วนคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย

การใช้กลยุทธ์ทางการตลาด

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจะเกิดประโยชน์สูงสุดและสัมฤทธิ์ผลตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายได้ จะต้องมุ่งสู่ลูกค้าเป็นสำคัญ กลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญมี 3 ประการคือ

1. การแสวงหาลูกค้า (Locating)

โดยทางบริษัท มีแนวทางการแสวงหาลูกค้าเพิ่มขึ้นโดยที่ยังคงรักษาลูกค้าเดิมไว้อย่างเหนียวแน่น โดยการทำประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การใช้จดหมายแจ้งข่าวสารสินค้าและบริการต่าง ๆ (Direct Mail) , การทำโฆษณาในโทรทัศน์ และ หนังสือพิมพ์ รวมถึงการจัดร้านแสดงสินค้าและบริการ (ออก Booth) ตามห้างสรรพสินค้า รวมถึง พื้นที่ของงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ โดยมีทีมงานคอยให้คำปรึกษาและแนะนำสินค้าและบริการ

2. การดึงดูดลูกค้า (Attracting)

สิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าให้ความสนใจ สะดุดตา และดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการนั้นมีปัจจัยหลายอย่าง เนื่องจากความชอบ ความพึงพอใจของแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ซึ่งทางบริษัท ได้ปรับเปลี่ยนหลาย ๆ สิ่งเพื่อตอบสนองและดึงดูดลูกค้า

อันดับแรก คือ ตัวอาคารที่มีสีสันสดใส ป้ายโฆษณาที่เห็นเด่นชัด จัดการจราจรทางเข้า-ออก ให้มีความสะดวกสบาย พร้อมกับความปลอดภัยสำหรับผู้เข้ามาใช้บริการ และ มีการจัดสัดส่วนพื้นที่การทำงานและห้องพักลูกค้าแยกจากกัน อย่างชัดเจน กว้างขวาง พร้อมกับเพิ่มความสะดวกสบายต่าง ๆ ให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นบริการอินเทอร์เน็ต เครื่องดื่ม รวมถึงพื้นที่สำหรับให้นุตรหลาน ของลูกค้าได้เพิ่มพัฒนาการและสนุกสนานกับของเล่นที่ทางบริษัท ได้เลือกสรรจัดไว้ให้ ในพื้นที่ ที่เป็นสัดส่วนเฉพาะ

สิ่งสำคัญอันดับต่อมา คือ การบริการที่ได้มาตรฐานทั้งเครื่องมือ เครื่องจักร ที่นำมาใช้งาน ล้วนแล้วแต่ได้รับการคัดสรรเป็นอย่างดีเพื่อให้เกิดความปลอดภัยและสะดวกในการทำงาน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในดูแลบำรุงรักษารถยนต์ รวมถึงอีกส่วนหนึ่งที่ขาดไม่ได้คือ การให้บริการ โดยทีมงาน บุคลากรที่มีประสบการณ์ และได้รับการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี รวมถึงแผนการจัดฝึกอบรมอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับ ความรู้และเทคโนโลยี ใหม่ ๆ ที่มีการพัฒนาตัวเองอยู่ตลอดเวลา ทำให้บุคลากรในส่วนต่าง ๆ ของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นพนักงานในส่วนบริการที่ต้องพบกับลูกค้าโดยตรง ตั้งแต่ผู้จัดการศูนย์บริการ , หัวหน้าช่าง , ช่างซ่อม , พนักงานต้อนรับ และ พนักงานเก็บเงิน รวมถึงพนักงานในส่วนสำนักงานใหญ่ ที่ต้องคอยให้ข้อมูลข่าวสาร ให้การสนับสนุนในด้านต่าง ๆ มีความรู้ ความสามารถ และทันสมัยต่อการพัฒนาทางเทคโนโลยีอยู่เสมอ พร้อมให้บริการที่ดี (รายละเอียดเพิ่มเติมจะอยู่ในส่วนบุคลิกภาพกับงานบริการ)

สิ่งสำคัญอีกสิ่งหนึ่งที่ทำให้ทางบริษัท สามารถดึงดูดลูกค้าได้เป็นอย่างดี คือรายการส่งเสริมการขาย ด้วยการจัดสินค้าราคาพิเศษประจำเดือน ให้กับลูกค้าทุกเดือน โดยทางบริษัท ได้คัดสรรสินค้าที่มีคุณภาพ และ เป็นที่ต้องการของลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งราคาสินค้าที่คุ้มค่า และ คุณภาพที่ตอบสนองความต้องการในการใช้งานเพื่อประโยชน์สูงสุด โดยมีการจัดทำใบปลิว สินค้าราคาพิเศษประจำเดือน ส่งให้ลูกค้าได้รับทราบทุก ๆ เดือน อย่างทั่วถึง

3. การรักษาลูกค้า (Holding, Keeping)

การรักษาลูกค้า นั้น เป็นกระบวนการตอกย้ำความจงรักภักดีต่อตัวสินค้า และตัวศูนย์บริการ ซึ่งมี

แนวทางในการปฏิบัติหลายทางไม่ว่าจะเป็นการโทรศัพท์กลับไปหาลูกค้า เพื่อถามถึงสินค้าและบริการที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ รวมถึงปัญหาารถยนต์ ของลูกค้า ที่ได้เข้ามาใช้บริการกับเรา แล้วเป็นอย่างไรบ้าง เพื่อที่จะได้ทำการทราบและดำเนินการเติมให้เต็มในส่วนที่ขาดหรือ ติดตามปัญหาที่ลูกค้าไม่พึงพอใจได้รับคำชี้แจงจากพนักงาน ซึ่งเป็นการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ในการให้บริการหลังการขายที่ดี อีกทั้งการประชาสัมพันธ์ ให้ข่าวสาร การให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ สำหรับลูกค้าเก่า ได้รับทราบก่อน รวมถึงการจัดกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งจะให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างบริษัท กับ ลูกค้า จนเกิดเป็นความผูกพันที่ดี

กลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 3 ประการนี้ สามารถใช้ได้กับผลิตภัณฑ์ทุกชนิดตั้งแต่ก่อนเริ่มต้นดำเนินกิจการ และการนำผลิตภัณฑ์ใหม่หรือบริการออกสู่ท้องตลาด การกำหนดเพื่อให้บรรลุผลตามกลยุทธ์ทางการตลาดตั้งแต่การดำเนินการ เพื่อหาลูกค้าที่เหมาะสม ทั้งนี้การดึงดูดลูกค้า การรักษาลูกค้าเอาไว้ ให้ได้นั้นคือการใช้ส่วนผสมของการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หรือบริการ(Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) แต่ในทางปฏิบัติของกระบวนการทั้ง 3 ประการนี้ ส่วนที่สำคัญที่สุดคือการดึงดูดลูกค้า ด้วยการให้บริการที่ได้มาตรฐานทั้งด้านสินค้าและบริการ จนเกิดความพึงพอใจ ซึ่งจะทำให้ทางบริษัท ได้รับประโยชน์มากมายแต่เสียค่าใช้จ่ายน้อยลงในการทำการแสวงหาลูกค้า และ กระบวนการรักษาลูกค้าเพราะเราจะได้ลูกค้าเพิ่มขึ้น และ รักษาลูกค้าเก่าไว้ได้เป็นอย่างดี ด้วยปากของลูกค้านั่นเอง

กระบวนการส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด 4 ประการ คือ การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ บริษัทจะยังใช้ส่วนประสมตัวใดตัวหนึ่ง หรือหลายตัวร่วมกันก็ได้ทั้งนี้ขึ้นกับนโยบายและกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดของบริษัทนั้น ๆ จึงมีคำถามที่ ฝ่ายการตลาดจะถูกถามอยู่เป็นประจำว่า “ทำอย่างไรถึงจะขายสินค้าและบริการให้ได้มากกว่านี้” นี่อาจเป็นคำถามที่ใครต่อใครหลายคนอาจเคยรำพึงรำพันด้วยความหนักอกหนักใจมาแล้ว เมื่อสื่อการตลาดไม่ได้ผลอย่างที่หวัง โดยเฉพาะกับนักการตลาดด้วยแล้ว คำถามนี้ถือได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของการทำงานเลยทีเดียว

การตลาดเป็นกระบวนการอันซับซ้อน ที่ต้องอาศัยความเข้าใจและความพิถีพิถันมากเป็นพิเศษ แต่ก็มักถูกมองข้ามความสำคัญไป และยกให้เป็นความรับผิดชอบของฝ่ายการตลาดแต่เพียงผู้เดียว น้อยคนนักที่จะคิดว่า ความชัดเจนในแนวคิดด้านการตลาดเป็นรากฐานที่สำคัญที่ทุกฝ่ายควรเข้าใจร่วมกัน

จะอย่างไร หากคุณไม่สามารถเพิ่มยอดขายได้ ลองมองเปิดใจให้กว้าง แล้วมองไปรอบ ๆ ตัวคุณก็จะพบความผิดพลาดมากมาย โดยเฉพาะกับสื่อโฆษณาที่ถือเป็นฟันเฟืองตัวสำคัญในการขาย ล้วนแต่เป็นสื่อที่ใช้ตัวเองเป็นศูนย์กลาง และพุ่งเป้าไปด้วยข้อมูลด้อยประสิทธิภาพ ความล้มเหลวในการประชาสัมพันธ์ดังกล่าว นอกจากจะนำมาซึ่งความสูญเสียทั้งเวลา แรงงาน และงบประมาณแล้ว ยังทำให้สูญเสีย "โอกาสในการเข้าถึงลูกค้า" อีกด้วย ดังนั้นในการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดนั้นต้องลองหันกลับมาดูตัวเองและหาข้อผิดพลาดก่อน แล้วก็กำหนดวิธีการซึ่งจะทำให้เราไปถึงปัญหาและจัดการกับกระบวนการส่งเสริมการตลาดได้เป็นอย่างดี อีกทั้ง 4 ประการ ที่ได้กล่าวข้างต้น คือ การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งยังมี

อื่น ๆ ประกอบด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็น ตัวลูกค้า และ ตัวสินค้า ดังนั้น ขั้นตอน 10 ข้อที่เราต้องทำเพื่อนำการส่งเสริมการขายที่ดี ช่วยให้การส่งเสริมการขายเป็นการรักษาลูกค้าไว้ และจะทำให้ประสบความสำเร็จได้มีดังนี้

1. อย่าเน้นการโฆษณาบริษัทมากกว่าหากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

การพูดถึงแต่ชื่อของตัวเองเป็นเรื่องง่าย ที่ใคร ๆ ก็สามารถทำได้ แต่อย่าลืมว่า สิ่งที่น่าสนใจในตลาดที่ดีควรทำ คือ ต้องสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่ใช่กับตัวเอง การพุ่งเป้าของการโฆษณาแต่ละชิ้นไปที่กลุ่มเป้าหมายนั้น ถือเป็นบันไดขั้นแรกของการขายเลยก็ว่าได้ เพราะสิ่งที่ลูกค้าสนใจมีเพียงอย่างเดียว คือ ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการของคุณ เพราะฉะนั้น จงลืมความยิ่งใหญ่ของตัวเองเสีย แล้วค้นหาสิ่งที่ลูกค้าสนใจที่สุด

2. ต้องศึกษาและเรียนรู้ปัญหาของลูกค้า

คุณรู้จักลูกค้าของคุณดีแค่ไหน ลองย้อนนึกกลับมาถึงตัวเองว่า เวลาที่คุณจะควักกระเป๋าซื้อของสักชิ้นหนึ่ง คุณตัดสินใจซื้อเพราะอะไร คำตอบสุดท้ายที่ได้ คือ คุณซื้อเพราะคุณมี "ปัญหา" และสินค้าชิ้นนั้นสามารถแก้ปัญหาของคุณได้ในขณะนั้น สำหรับการสื่อสารการตลาดก็เช่นกัน ยิ่งถ้าคุณรู้จักกลุ่มเป้าหมายและปัญหาของพวกเขาดีเท่าไร คุณก็จะยิ่งสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการของคุณได้ง่ายขึ้นเท่านั้น

3. หาข้อแตกต่าง"คุณประโยชน์เฉพาะทาง" ของสินค้าและบริการของตัวเอง

"คุณประโยชน์" แตกต่างจาก "คุณสมบัติ" เพราะคุณสมบัติ คือ รายละเอียดในตัวสินค้า ในขณะที่คุณประโยชน์ คือ สิ่งที่คุณจะได้จากสินค้าและบริการ คุณจะเพิ่มยอดขายได้แน่นอน หากหันมาให้ความสำคัญกับคุณประโยชน์มากกว่าคุณสมบัติ เพราะนั่นคือ สิ่งที่คุณต้องการ

4. อย่าทุ่มงบการตลาดก้อนโตไปกับกลุ่มเป้าหมายด้วยประสิทธิภาพ

คุณต้องการลูกค้าประเภทไหน

ก) ลูกค้าที่สนใจสินค้าของคุณ

ข) ลูกค้าที่มีกำลังซื้อเพียงพอ

ค) ลูกค้าที่คิดว่าสินค้าของคุณมีความจำเป็นในขณะนี้ หรืออาจจะจำเป็นในอนาคต

เสียตังค์ที่ไม่มีตัวเลือกลูกค้าทุกข้อให้ เพราะในสถานการณ์การแข่งขันจริง คุณจะต้องเป็นผู้ตัดสินใจเองในตลาด ไม่ใช่เฉพาะแต่ผู้บริหารเท่านั้นที่พิจารณาผู้ขาย ผู้ขายก็ต้องคัดสรรลูกค้าด้วยเช่นกัน คุณอาจใช้วิธีง่าย ๆ ช่วยตรวจสอบความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ อย่างเช่น ให้ลูกค้าส่งจดหมายตอบรับกลับมา หรือให้ลูกค้าโทรกลับตามเบอร์โทรที่ระบุ เพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติม หรือรายการสินค้า วิธีการเหล่านี้ นอกจากจะช่วยให้คุณได้กลุ่มเป้าหมายจำนวนหนึ่งที่สนใจสินค้าของคุณจริง ๆ แล้วยังสามารถประหยัดงบประมาณในการเหวี่ยงแหลูกค้าไปได้ในตัวอีกด้วย

5. ไม่สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายวงกว้างเกินไป

นักการตลาดที่ดีจะไม่สื่อสารกับมวลชน แต่จะเลือกสื่อสารแต่เฉพาะกับกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงเท่านั้น บ่อยครั้งที่ฝ่ายการตลาดต้องพยายามทำให้คนจำนวนมากพึงพอใจ เพื่อจะค้นพบว่า ความพยายามอย่างยิ่งยวดมานั้นแทบจะไม่ได้ผลอะไรตอบแทนกลับมาเลย เพราะในความเป็นจริงแล้ว ย่อมเป็นไปได้ที่จะทำให้ทุกคนพอใจสินค้าชิ้นเดียวกัน คุณจึงควรจำกัดกลุ่มเป้าหมายของคุณให้ชัดเจนเสียก่อน แล้วสร้างสถานการณ์ที่ชี้ถึงประโยชน์ของสินค้าต่อลูกค้ากลุ่มนั้น ๆ

6. กระตุ้นให้ลูกค้าตระหนักว่า การพลาดสินค้าและบริการของคุณคือการสูญเสีย

การขายที่ทรงพลังภาพที่สุด คือ "การขายบนความกลัว" เพราะความกลัวเป็นเครื่องมือสำคัญที่สุดที่ผลักดันให้ ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เพียงแต่คุณต้องสร้างความรู้สึกร่วมกับลูกค้าให้ได้ว่า การละเลย

สินค้าและบริการของคุณเป็นความสูญเสียประโยชน์อันใหญ่หลวง นอกจากนี้คุณยังควรให้รายละเอียดด้วยว่า "คุณประโยชน์" ของสินค้าของคุณช่วยลดต้นทุนของลูกค้าได้อย่างไร

7. ต้องมีโฆษณาที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าไว้ได้ ตั้งแต่บรรทัดแรกของโฆษณา

เวลามองไปที่สื่อโฆษณา คุณเห็นอะไรเป็นอันดับแรก ในฐานะเจ้าของสินค้า คุณอาจจะสะดุดตาที่โลโก้บริษัทเป็นอันดับแรก ๆ แต่สำหรับลูกค้าแล้ว โลโก้ของคุณนั้นชดช้ายตกขอบไปเลย เพราะสิ่งเดียวที่เขาสนใจก็คือสินค้านั้น ๆ ให้อะไรแก่เขาบ้าง การเขียนโฆษณาที่ดีจึงต้องดึงดูดความสนใจของลูกค้าไว้ได้ตั้งแต่บรรทัดแรก โดยอาจขึ้นต้นด้วยปัญหาของลูกค้า แล้วตามด้วยคุณประโยชน์ที่สามารถช่วยแก้ไขปัญหานั้นได้

8. ต้องกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าของคุณ ทั้ง ๆ ที่ดึงความสนใจไว้ได้แล้ว

เมื่อโฆษณาของคุณประสบความสำเร็จระดับที่ดึงความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้แล้ว ภารกิจสำคัญอันดับต่อไป คือ ต้องพยายามสร้างแรงจูงใจในการซื้อให้จงได้ มิเช่นนั้นความสนใจที่คุณอุตสาหะหามาได้อาจจะสูญเปล่า เพราะความประทับใจ และความรู้สึกตื่นเต้นเมื่อแรกพบของลูกค้าจะพลันมลายหายไปอย่างรวดเร็ว การสร้างความไว้วางใจในตัวสินค้าและบริการของคุณ เป็นทางออกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา เพราะความไว้วางใจนี้เองที่เป็นปราการด่านสำคัญ อันนำไปสู่การขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าคุณนำเสนอเหตุผลที่โดนใจลูกค้าด้วยแล้ว ลูกค้าก็จะเกิดความรู้สึกต้องการซื้อสินค้าชิ้นมาทันที เช่น ใช้วลีสั้น ๆ แต่มีความหมายว่า "ด่วน สินค้ามีจำนวนจำกัด" "ซื้อ 2 แถม 1" "ซื้อภายในวันที่....ได้รับของสมนาคุณฟรี" "ฟรีค่าขนส่ง" เป็นต้น

9. ต้องเก็บหลักฐานยืนยันความน่าเชื่อถือ

โฆษณาชิ้นแรกของคุณที่ออกสู่สายตาของกลุ่มเป้าหมายอาจสร้างความไว้วางใจได้เพียงเล็กน้อย หรืออาจสร้างไม่ได้เลย แต่นั่นไม่ใช่ปัญหา หากคุณมีวิธีเปิดตัวให้เขาเข้ามารู้จักคุณได้ดีขึ้น ความไว้วางใจย่อมเกิดขึ้นเอง โดยคุณอาจอ้างอิงถึงลูกค้ารายอื่นที่เคยประสบปัญหาเช่นเดียวกับคุณ และชี้ให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ของคุณสามารถช่วยแก้ไขปัญหานั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ และรวดเร็ว ดังนั้นทุกครั้งที่คุณได้รับผลตอบรับทางบวกจากลูกค้า คุณควรบันทึกเก็บไว้เป็นหลักฐาน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าของคุณเอง นอกจากนี้ยังสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการสร้างโฆษณาสินค้าตัวใหม่ได้อีกด้วย

10. เสนอการรับประกันความพึงพอใจ

การรับประกันความพึงพอใจนั้น มีความหมายโดยนัยว่า ผู้ขายมีความมั่นใจในคุณภาพสินค้าสูง ลูกค้าจึงมั่นใจในตัวสินค้ามากด้วยว่า อย่างน้อยหากเกิดความเสียหาย หรือความไม่พึงพอใจประการใด ก็สามารถส่งคืนแก่บริษัทได้ นอกจากนี้การรับประกันในลักษณะนี้ ยังเป็นไม้ตายที่ล่อใจให้กลุ่มเป้าหมายที่กำลังเริ่มสนใจในสินค้าและบริการนั้นตัวเข้าเป็นลูกค้าประจำได้

10 กลยุทธ์ที่กล่าวมาข้างต้น เป็นแนวทางที่ดีในการช่วยดึงดูดความสนใจจากลูกค้าได้ ไม่ต้องแปลกใจเลยหากคุณจะได้รับคำตอบสนองจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้นกว่าเดิมอย่างเห็นได้ชัด และที่สำคัญยอดขายก็อาจจะเพิ่มขึ้นตามด้วย อย่างไรก็ตาม อัตราการตอบสนองจากลูกค้าจะสูงเพียงไร คงต้องขึ้นอยู่กับความเข้าใจที่ชัดเจนเรื่องการตลาดของตัวเองด้วย ที่สำคัญอย่าลืม ปรับขั้นตอนการซื้อขายของคุณให้ง่าย สะดวกสบายมากขึ้น คุณสามารถเพิ่มยอดขาย และลดงบประมาณด้านการส่งเสริมการตลาดและการตลาดได้ในเวลาเดียวกัน

(อังศุมารินทร์ ชลธนานารถ กรกฎาคม 2544 <http://industrial.se-ed.com>)

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งนำมาเสนอแก่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นกรรมสิทธิ์ การใช้ การบริโภค หรือความสามารถสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ประกอบไป

ด้วยสินค้าและบริการ ซึ่งในที่นี้เราจะเน้นถึงสินค้าที่อยู่ในรูปของการบริการ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งทำให้ลูกค้าให้ความสนใจและพึงพอใจต่อศูนย์บริการของเรา ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการที่ได้มาตรฐานของสินค้าและบริการรวมส่วนควบ

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึงประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง
2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Formal Product หรือ Tangible Product) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัส หรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้น หรือ เชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า ในการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงการสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)
4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า
5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง ส่วนของผลิตภัณฑ์ควบทั้งหมดที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไป เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

การให้บริการของเรา ไม่ว่าจะเป็นการให้การต้อนรับที่ดี ซึ่งพนักงานของเราได้ผ่านการอบรมอย่างดีในเรื่องของการต้อนรับ ภายใต้โครงการ ปฏิบัติการพิชิตใจลูกค้า หลักการปฏิบัติขั้นพื้นฐานในการปฏิบัติตนต่อลูกค้า หรือที่เรียกว่า Ultimate Treatment Of Customer (UTOC) คือการให้บริการที่ดีกับลูกค้าตั้งแต่เข้ามาศูนย์บริการ ดำเนินการรับรถลูกค้า รับฟังปัญหา/สิ่งที่ลูกค้าต้องการ ตลอดจนแก้ไขปัญหาดำเนินการกับสิ่งที่ลูกค้าต้อง จนถึงการส่งรถคืนให้กับลูกค้าในสภาพที่ดีขึ้น ซึ่งการให้บริการที่ดีถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์หลัก โดยมีส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมาข้างต้น เช่น การให้การรับประกันสินค้า พร้อมกับระบบ Network / Online ที่ให้ความสะดวกสบายกับลูกค้า ทั้งสินค้าและบริการ รวมถึงข้อมูลของรถยนต์ และ ประวัติการใช้บริการ ซึ่งทำให้ลูกค้าเข้าไปใช้บริการได้ทุกศูนย์บริการทั่วประเทศด้วยความมั่นใจ

การตั้งราคาในอุตสาหกรรมบริการ

กิจการบางประเภทในอุตสาหกรรมบริการ ใช้การกำหนดราคาแบบต้นทุนบวก ที่มีการปรับปรุงรูปแบบเรียกว่า การกำหนดราคาของเวลาและวัสดุ (time and material pricing) ภายในแนวคิดนี้การกำหนดราคาแยกเป็น 2 ส่วน คือ

- (1) กำหนดราคาโดยถือเอาเวลาทำงานของแรงงานทางตรง และ
- (2) กำหนดราคาโดยยึดถือต้นทุนของวัสดุที่ใช้

วิชาการนี้เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายใช้ในกิจการประเภทร้านรับซ่อมสินทรัพย์ ร้านรับจ้างทาสี และผู้ประกอบการวิชาชีพอิสระหลายวิชาชีพ เช่น นักฟิสิกส์ หมอฟัน เป็นต้น

องค์ประกอบของเวลา (time component) การแสดงองค์ประกอบของเวลาถูกคำนวณในรูปของอัตราค่าแรงงานต่อชั่วโมง องค์ประกอบการคำนวณคือ (1) ต้นทุนแรงงาน รวมถึงเงินเดือนและผลประโยชน์อื่น (2) อัตราล่วงหน้าของค่าใช้จ่ายการขาย บริหาร และทั่วไปของกิจการ และ (3) ค่าเผื่อผลกำไรที่ต้องการต่อชั่วโมง

แรงงาน กิจการบางแห่ง (ร้านซ่อมแซมสินทรัพย์) จะคิดราคาตามอัตราที่กำหนดโดยไม่สนใจว่าพนักงานคนใดเป็นผู้ทำงาน แต่กิจการบางแห่ง (สำนักงานตรวจสอบบัญชี) จะคิดราคาตามความชำนาญของผู้ตรวจสอบบัญชี

องค์ประกอบของวัสดุ (material component) การคำนวณราคาของวัสดุคือ การนำต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับวัสดุ เช่น การสั่งซื้อ การจัดหา และการขนส่งรวมเข้ากับต้นทุนของวัสดุตามใบส่ง พร้อมกับบวกกำไรที่ต้องการ

ตัวอย่าง บริษัทตัวอย่าง จำกัด ดำเนินธุรกิจบำรุงรักษารถยนต์ ใช้วิธีกำหนดราคาบริการแบบราคาวัสดุ อัตราค่าแรงชั่วโมงละ 160 บาท และอัตราค่าวัสดุการชั่วโมงละ 60 บาท ผู้จัดการประเมินว่าต้นทุนในการดำเนินงานต่อปีเป็นดังนี้

เงินเดือนผู้ดูแลกิจการ	400,000 บาท
ค่าวัสดุ	160,000 บาท
ค่าเสื่อมราคา	700,000 บาท
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	900,000 บาท
รวม	2,160,000 บาท

พนักงานใช้เวลาในการให้บริการบำรุงรักษารถยนต์ ปีละ 24,000 ชั่วโมง ผู้จัดการต้องการผลกำไรจากค่าให้บริการ ชั่วโมงละ 100 บาท ในส่วนของวัสดุที่ใช้ในการซ่อมแซมมีต้นทุนในการสั่งซื้อ และการเก็บรักษาต่อไปนี้

เงินเดือนของพนักงาน	300,000 บาท
ค่าสาธารณูปโภค	160,000 บาท
ค่าภาษี	48,000 บาท
ค่าเบี้ยประกัน	12,000 บาท
ค่าเช่า	80,000 บาท
รวม	600,000 บาท

ในแต่ละปีจะมีการสั่งซื้อวัสดุในการซ่อม จำนวน 2,400,000 บาท ผู้จัดการต้องการผลกำไรจากค่าวัสดุในการซ่อม ร้อยละ 15 ของราคาทุนของวัสดุ ถ้าผู้จัดการเสียงานซ่อมใช้เวลาในการให้บริการบำรุงรักษารถยนต์ 2? ชั่วโมง และราคาทุนของวัสดุที่ใช้ในการซ่อม 600 บาท กิจการควรกำหนดราคาเท่าใด

การคำนวณอัตราค่าบริการต่อชั่วโมง

ค่าแรงงานของพนักงานซ่อม	(160 + 60) 220 บาท
ค่าใช้จ่ายแผนกซ่อม	(2,160,000 บาท/24,000 ชั่วโมง) 90
ผลกำไรที่ต้องการ	100
อัตราค่าบริการต่อชั่วโมง	410 บาทต่อชั่วโมง

การคำนวณอัตราค่าวัสดุที่ใช้ในงานซ่อม

ใช้จ่ายในการสั่งซื้อและเก็บรักษา 25% ราคาทุนวัสดุ	(600,000 บาท / 2,400,000 บาท)
ผลกำไรที่ต้องการ 15% ราคาทุนวัสดุ	
อัตราค่าวัสดุ 40% ราคาทุนวัสดุ	
การคำนวณราคาของการซ่อมบำรุงรักษารถยนต์	ค่าบริการ (21/2 ชั่วโมง x 410 บาท) 1,025 บาท
ค่าวัสดุ	(600 + 40% 600) 840

ราคาค่าบริการ

1,865 บาท

(อาจารย์ผู้สอน รศ.สมแก้ว รุ่งเลิศเกรียงไกร <http://www.uni.net.th>)

กระบวนการสรรหาด้านสถานที่

การจัดตั้งและหาทำเลเพื่อเปิด ศูนย์บำรุงรักษารถยนต์นั้น มีปัจจัยหลาย ๆ อย่าง ที่เข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งทั้งนี้ในประเด็นหลัก ที่ผู้ประกอบการคิดถึงเสมอ คือการมีสถานที่ ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดเมื่อเข้ามาใช้บริการภายในศูนย์บริการ รวมถึงต้องมีความปลอดภัยในทุก ๆ ด้าน ที่อยู่ระหว่างการเข้าไปใช้บริการ และยังคงคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม สภาพแวดล้อมของสังคม ซึ่งเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับศูนย์บริการที่ได้มาตรฐาน ดังนั้นการจัดตั้งศูนย์บริการจึงต้องทำการการศึกษาข้อมูลจัดตั้งศูนย์บริการ ในทุก ๆ แง่มุม ซึ่งพอจะกล่าวได้เป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. แนวทางการศึกษาข้อมูลจัดตั้งศูนย์บริการรถยนต์

ศูนย์บริการมีไว้เพื่อบริการหลังการจำหน่าย ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะเกิดความพอใจ ในการให้บริการได้ก็ต่อเมื่อศูนย์บริการสามารถตอบสนองความต้องการในการจัดปัญหาและข้อเรียกร้องต่าง ๆ ของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว ดังนั้นผู้จัดการศูนย์บริการจึงจำเป็นต้องวางแผนงานบริหารงาน เพื่อสามารถให้การบริการหรือแก้ไขปัญหาต่างๆ ของลูกค้าได้อย่างราบรื่น

นอกเหนือจากสถานที่ที่เหมาะสม สิ่งอำนวยความสะดวกเมื่อลูกค้าต้องรอคอยอย่างครบครันเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยและมีพนักงานช่างที่ชำนาญ ยังไม่เป็นการเพียงพอที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการได้ เนื่องจากในสภาพปัจจุบันลูกค้าจะให้ความสนใจหรือทดสอบการปฏิบัติงานของศูนย์บริการในทุกด้าน ตั้งแต่ก้าวแรกที่เข้ามาในศูนย์บริการ จนกระทั่งถึงเวลาที่ลับออกไป ศูนย์บริการจึงต้องดำเนินงานให้ถูกใจลูกค้าในทุกด้าน ตัวอย่างเช่น

- การให้การต้อนรับที่เป็นกันเอง
- ความแม่นยำในการวินิจฉัยข้อบกพร่องที่เกิดจากรถยนต์
- เครื่องแต่งกายของพนักงานที่สะอาด มีระเบียบ
- ความเป็นระเบียบในการแจกจ่ายงานบริการ
- การตรงต่อเวลาที่ได้นัดหมายลูกค้า
- ความยุติธรรมในการคิดค่าบริการ
- การอธิบายในสิ่งบกพร่อง หรือเสียหายที่เกิดขึ้นแก่ลูกค้า
- ความสะอาดของรถหลังจากการซ่อมเสร็จ

ลูกค้าจะให้ความสนใจและพิจารณาถึงการจัดการการปฏิบัติงานของศูนย์บริการทั้งหมด ฉะนั้นเป็นหน้าที่ของผู้บริหารศูนย์บริการที่จะต้องจัดเตรียมและวางแผนงานเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าโดยใช้ส่วนประกอบต่าง ๆ ทั้งหมดที่ได้กล่าวมา

2. การจัดหาทำเลและสถานที่ตั้งศูนย์บริการ

ความสำเร็จของศูนย์บริการจะเกิดขึ้นได้ ก็ต้องอาศัยทำเลและสถานที่การจัดตั้งศูนย์บริการนั้นเป็นส่วนประกอบสำคัญ ฉะนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำการตรวจสอบเกี่ยวกับสถานที่ที่จะตั้งศูนย์บริการให้ละเอียด รอบคอบอย่างถี่ถ้วน ก่อนที่จะตั้งศูนย์บริการ ณ จุดใดจุดหนึ่ง

2.1 บริเวณย่านธุรกิจหรือชุมชน

การเลือกทำเลและสถานที่เพื่อจัดตั้งศูนย์บริการรถนั้น ควรเลือกสถานที่ซึ่งผู้คนโดยทั่วไปมีความจำเป็นจะต้องมาบริเวณหรือย่านนั้น เพื่อประกอบธุรกิจหรือกิจกรรมในด้านต่าง ๆ ร่วมกันเช่น ย่านธุรกิจหรือย่านการค้าของเมือง สถานีรถไฟ สวนสาธารณะ และอื่น ๆ ฉะนั้น ถ้าศูนย์บริการมีโอกาสตั้งอยู่ในบริเวณดังกล่าวก็เป็นประโยชน์ สะดวกต่อผู้มารับบริการและยังช่วยให้ศูนย์บริการมีโอกาสประสบผลสำเร็จได้มากขึ้นในเวลาอันรวดเร็ว

ส่วนศูนย์บริการรถบรรทุก ควรที่จะต้องคำนึงถึงความสะดวกในการเข้ารับบริการ เช่น มีการจราจรที่ติดขัด การกำหนดเวลาห้ามรถบรรทุกในบริเวณนั้นหรือไม่ การหาสถานที่ในการจัดทำศูนย์บริการรถบรรทุก ควรจะเป็นเส้นทางผ่าน และเข้าออกสะดวก ไม่ห่างไกลจากแหล่งธุรกิจมากจนเกินไปนัก

2.2 การจราจร

ถึงแม้ว่าการจราจรจะแตกต่างกันไปแต่ละท้องถิ่น ซึ่งมีความไม่เหมือนกันของปริมาณรถยนต์ ประชากร และการวางผังเมือง ดังนั้น การที่จะพิจารณาจัดตั้งศูนย์บริการรถ ณ จุดใดก็ควรคำนึงถึงการจราจรด้วยเพราะเป็นเหตุที่สำคัญประการหนึ่งที่ลูกค้าจะนำมาพิจารณาถึงการนำรถเข้ามาใช้บริการซึ่งถ้าศูนย์บริการอยู่ในสถานที่ การจราจรติดขัดไปมาไม่สะดวกทำให้การเดินทางไปมาต้องเสียเวลามากทั้งลูกค้าและการดำเนินงานของศูนย์บริการเอง ดังนั้น การจะพิจารณาต้องคำนึงถึงปัจจุบัน อนาคตและการวางแผนของราชการส่วนท้องถิ่นด้วย

หัวข้อที่ควรนำมาพิจารณา คือ

1. เส้นทาง ควรเป็นถนนสายใหญ่ที่จะเข้าสู่ย่านธุรกิจ หรือศูนย์กลางเมือง ซึ่งแน่นอนถนนเหล่านี้ย่อมมีความกว้างขวาง สภาพดีและการจราจรมีการควบคุมอย่างมีระบบทำให้การไหลเวียนดี
2. ระยะทาง ห่างจากศูนย์กลางธุรกิจหรือย่านกลางเมืองไม่เกิน 3 กม.
3. พื้นที่ ควรมีด้านหน้าติดกับถนนดังกล่าว และมีความกว้างขนาดเท่ากับถนนไม่น้อยกว่า 20 เมตรและถ้าเป็นไปได้ ด้านข้าง – ด้านหลังมีถนนรองหรือซอย ก็จะเป็นผลดีต่อการเข้า - ออก เป็นอย่างยิ่ง

2.3 สภาพแวดล้อม

ต้องตรวจสอบอย่างรอบคอบ ถึงความเป็นไปได้เกี่ยวกับธุรกิจในอนาคตต่ออัตราการขยายตัวของเมืองหรือต่อการพัฒนาด้านชุมชนนั้น ๆ แต่จะต้องคำนึงถึงข้อจำกัดของวางผังเมือง พร้อมอิทธิพลของสภาพแวดล้อมในการดำรงชีวิตและการให้บริการด้านสาธารณูปโภคของเมือง เช่น การจ่ายไฟฟ้า ประปา และความสะดวกของท่อระบายน้ำ เสียศูนย์บริการของคู่แข่งที่อยู่รอบ ๆ อีกทั้งภัยธรรมชาติและภูมิอากาศ

ในการจัดตั้งศูนย์บริการอีกประการหนึ่งที่จะต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษคือการวางแผนพัฒนาชุมชนโดยรัฐบาลจะมีส่วนเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างไร และเทศบาลเมืองจะเข้าร่วมมีบทบาทช่วยเหลือต่อการพัฒนาชุมชนที่ตั้งศูนย์บริการของท่านหรือไม่

หมายเหตุ

สิ่งสำคัญของศูนย์บริการที่จัดตั้งขึ้นจะต้องมีความพร้อม และมีความสามารถที่จะให้บริการลูกค้าได้อย่างครบถ้วนตามความต้องการของลูกค้า เช่น มีอะไหล่พร้อม การซ่อมบำรุงเป็นไปอย่างรวดเร็วและน่าเชื่อถือ ถึงแม้ว่าบางครั้งศูนย์บริการจะอยู่ไกลจากตัวเมือง

การจัดตั้งศูนย์บริการที่อยู่รอบนอกตัวเมืองบางกรณีก็อาจเป็นการเล็งผล และการคาดการณ์ในอนาคต แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถและความละเอียดรอบคอบในการพิจารณา ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าศูนย์บริการในปัจจุบันนี้ การจัดตั้งได้พยายามที่จะขยายตัวออกไปรอบนอกของเมือง เช่น ทางระบาย (BY - PASS) ที่เข้าสู่

เมือง สาเหตุประการสำคัญคือ การก่อสร้าง ศูนย์บริการต้องการเนื้อที่ใช้สอยค่อนข้างมากส่วนโซรุ่มก็ต้องการติดกับแนวของถนนและความกว้างขนานกับแนวประมาณถึง 20 เมตร ดังนั้น ที่ดินลักษณะนี้ ถ้าอยู่ในแหล่งชุมชน แน่แน่นอนจะต้องลงทุนเป็นจำนวนมาก แต่ถ้าศูนย์บริการไปอยู่รอบนอกของเมือง และสามารถคาดการณ์ถึงอนาคตความเจริญเติบโตของเมืองได้อย่างถูกต้องก็จะช่วยให้สามารถลดต้นทุนของเงินได้เป็นจำนวนมากเช่นกัน

แต่การที่ศูนย์บริการจะตั้งอยู่รอบนอกเมืองในปัจจุบันก็มีปัญหาหลัก สิ่งสำคัญในปัจจุบันนี้ที่นำคำนึงถึงก็คือ ความเชื่อถือ และความเชื่อดังกล่าวนี้นี้มีองค์ประกอบหลายประการ ประการสำคัญอันหนึ่งก็คือการประกอบการในฐานะผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ บริษัทโตโยต้าหนึ่งซึ่งมีสัญลักษณ์และลักษณะที่มีเฉพาะเท่านั้น แต่ภายใต้สัญลักษณ์ที่กล่าวไว้แล้วนี้ บริษัทฯ ได้วางมาตรฐานและวิธีการที่ดำเนินงานให้ทุกแห่งเหมือน ๆ กันหมดทั่วทั้งประเทศ เพื่อให้ลูกค้าที่ได้เคยเข้าไปใช้บริการยังผู้แทนจำหน่ายได้ทราบทั่วกันว่า ทุกหนทุกแห่งของผู้แทนจำหน่ายรถยนต์บริษัทนั้นจะมีความเป็นมาตรฐานในการดำเนินงานที่มีคุณภาพเช่นเดียวกันหมด

ฉะนั้นในการดำเนินการตกแต่งศูนย์บริการตามข้อกำหนด เป็นสิ่งที่สำคัญต่อความเชื่อถือของลูกค้าและยังช่วยให้ลูกค้าที่ผ่านไปมามองเห็นได้สะดวกและง่ายต่อการจดจำ

2.4 ขั้นตอนการดำเนินการตามกฎหมาย

ก่อนเริ่มสร้างศูนย์บริการ ควรติดต่อสอบถามกับทางราชการ หรือท้องถิ่นและเจ้าหน้าที่ที่ดินเพื่อเพื่อยืนยันพื้นที่นั้น ๆ ว่ามีข้อจำกัดในการก่อสร้างศูนย์บริการหรือไม่และจะต้องได้รับอนุญาตจากทางราชการให้ดำเนินการนั้นถูกต้อง เป็นไปตามข้อกำหนดของกฎหมาย เช่น พ.ร.บ. เกี่ยวกับการก่อสร้าง พ.ร.บ. เกี่ยวกับการประกอบการศูนย์บริการ พ.ร.บ. ป้องกันสิ่งแวดลอมเป็นพิษ(ใบอนุญาตดือนามัย) พ.ร.บ.เกี่ยวกับการจัดวางผังเมืองและอื่น ๆ

2.5 การขยายตัวในอนาคต

การจัดหาหรือการจัดซื้อที่ดินที่จะนำมาจัดตั้งศูนย์บริการ เป็นความจำเป็นอีกส่วนหนึ่งที่ควรจะนำพิจารณา ก็คือ ควรจัดเนื้อที่สำรองไว้อีกส่วนหนึ่ง เพื่อไว้สำหรับการขยายตัวในอนาคตข้างหน้า ซึ่งถ้าพิจารณาเห็นว่าราคาที่ดินในปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับในอนาคตบวกค่าใช้จ่ายแรงงาน และวัสดุก่อสร้างศูนย์บริการใหม่จะสามารถคุ้มค่ากับการลงทุนในธุรกิจ

3. ขั้นตอนในการวางแผนจัดตั้งศูนย์

การวางแผนการจัดสรรที่ดินให้เป็นประโยชน์ที่สุด ในการจัดวางตัวอาคารและสิ่งอำนวยความสะดวกซึ่งจะต้องนำมาประกอบรวมเข้าเป็นศูนย์บริการ เป้าหมายก็คือเพื่อบริการลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจ สะดวกสบายและน่าเชื่อถือ ควรศึกษาแนวทางดังต่อไปนี้

- ขั้นตอนที่ 1** ประเมินเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมโดยทั่ว ๆ ไปของท้องถิ่นนั้น ๆ เช่นอัตราการเจริญเติบโตโครงการพัฒนาโดยรัฐบาลและท้องถิ่น การวางผังเมืองและอื่น ๆ ที่จำเป็น
- ขั้นตอนที่ 2** ประเมินและตรวจสอบความมั่นคงในอาชีพหลักของท้องถิ่นนั้น ๆ การเปลี่ยนแปลง และความเจริญเติบโตในอนาคต ค่าครองชีพ ความสามารถในการจับจ่ายของบุคคลในท้องถิ่น อีกทั้งความนิยมและขนบธรรมเนียมประเพณีของท้องถิ่นนั้น ๆ
- ขั้นตอนที่ 3** ประเมินอัตราปริมาณของงานในพื้นที่ (การขาย – บริการ – อะไหล่) ที่ดิน อัตรากำลังคนและเครื่องมืออุปกรณ์ที่ต้องลงทุนต่อปริมาณของงาน
- ขั้นตอนที่ 4** การเลือกแหล่งทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการ
- ขั้นตอนที่ 5** สำรวจและจัดวางผังในการก่อสร้างอาคารเบื้องต้น เพื่อช่วยให้สามารถมองเห็นได้เด่นชัดมากขึ้น และสะดวกต่อการวางแผนในลำดับต่อไป พร้อมกันนั้นก็ต้องสำรวจ ว่ามีส่วนเกี่ยวข้องกับข้อ

จำกัดของกฎหมายหรือไม่ในพื้นที่นั้น ๆ ที่จะประกอบธุรกิจเกี่ยวกับศูนย์บริการ

- ขั้นตอนที่ 6** การวางแผนหรือแบบแปลนในขั้นตอนที่ 2 จะต้องมีการศึกษาข้อมูลในด้านต่าง ๆ กับ แผนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะต้องนำมารวมนกันภายในพื้นที่เดียวกันให้การดำเนินงานในส่วนต่าง ๆ เป็นไปอย่างสัมพันธ์และสามารถใช้สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ร่วมกันได้ อย่างเหมาะสม และเกิดประสิทธิภาพต่อการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งการขยายตัวในอนาคต
- ขั้นตอนที่ 7** การพิจารณาและการไหลเวียนภายในศูนย์บริการรวมทั้งที่จอดรถสำหรับลูกค้าที่มาติดต่อหรือรถยนต์ที่ซ่อมเสร็จแล้วต้องจอดรถรถลูกค้า ก็เป็นอีกประการหนึ่งที่จะต้องคำนึงถึง
- ขั้นตอนที่ 8** จัดทำผังหรือแบบแปลนตัวจริงโดยการพิจารณาจากส่วนประกอบและข้อมูลที่ได้ กล่าวไว้แล้วเป็นพื้นฐาน และการวางแผนแปลนทั้งหมดนั้นก็จะต้องคำนึงถึงรายละเอียดในด้านต่าง ๆ ให้มากและรอบคอบที่สุดเช่นกัน การก่อสร้าง รูปแบบและลักษณะที่เหมาะสมกับธุรกิจ
- ขั้นตอนที่ 9** ให้ทำการตรวจสอบและประเมินผลของต้นทุนที่จะใช้ในการดำเนินงาน รวมทั้งระยะเวลา
- ขั้นตอนที่ 10** ตรวจสอบและทบทวนแผนงานทั้งหมดโดยละเอียดให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ โดยได้รับข้อมูลจากขั้นตอนต่าง ๆ ที่ได้กล่าวไว้แล้ว เพื่อแก้ไขและสรุปแผนงานทั้งหมดที่ได้วางไว้

ข้อแนะนำ

แบบแปลนและแผนงานที่ได้เตรียมและจัดทำไว้นั้นก็คือหลักที่จะต้องนำไปปฏิบัติแต่แผนเริ่มต้นมักจะมีผลอิทธิพลอันยิ่งใหญ่ต่อผลสำเร็จของการดำเนินธุรกิจศูนย์บริการ ในอนาคต ดังนั้นควรจะวางแผนอย่างรอบคอบที่สุดเท่าที่จะทำได้ และจะต้องจัดทำเป็นรูปแบบของแผนงานไว้ให้มีระบบและเป็นระเบียบเพื่อต่อการตรวจสอบและติดตามหรือแก้ไข

4. พื้นฐานในการวางแผนและออกแบบแปลน

4.1 ภาพพจน์ที่ดีต่อลูกค้า

- แบบและสีสัญลักษณ์ของศูนย์บริการควรจะเหมือนกันหมดทั่วทุกศูนย์บริการใน
- เครือข่ายของบริษัทเพื่อแสดงให้เห็นเด่นชัดว่า ศูนย์บริการในแต่ละแห่งได้รับสิทธิการแต่งตั้งเป็นผู้แทน

จำหน่าย

- สถานที่ควรจะดูโอ่อ่าภูมิฐานและแลดูน่าเชื่อถือ ดังนั้นการรวมสำนักงานขาย ศูนย์บริการและอะไหล่เข้าด้วยกันอย่างเหมาะสมก็จะเป็นประโยชน์ในข้อนี้เป็นอย่างดี
- ห้องโชว์ควรที่จะพื้นที่ด้านหน้ากว้างและหันหน้าออกถนน อาคารควรมีเพดานที่ค่อนข้างสูงหน้าเปิดกว้างไฟด้านในจะต้องส่องสว่างได้อย่างทั่วถึง ทางเข้าออกสะดวกและการออกแบบจะเน้นให้ลูกค้าได้เห็นสินค้าอย่างชัดเจนและสวยงาม (การตกแต่งและวิธีการตั้งรถโชว์) ภายในต้องได้รับการดูแลให้สะอาดเรียบร้อยเพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีและดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาดูสินค้า
- การผสมผสานของขนบธรรมเนียมของท้องถิ่น ควรจะนำมาเป็นข้อพิจารณา และนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะกับท้องถิ่นนั้น ๆ
- ศูนย์บริการต้องได้รับการดูแลเอาใจใส่ในด้านความสะอาดเรียบร้อยอยู่เสมอ เพื่อสร้างความประทับใจในด้านสถานที่ ซึ่งเป็นความพอใจในเบื้องต้น

- ประสิทธิภาพการให้บริการ ศูนย์บริการที่ดีจะต้องมีการจัดวางขั้นตอนการทำงานที่มีระบบระดับฝีมือและเทคนิคการให้บริการต้องมีมาตรฐาน เพื่อให้ลูกค้าที่ใช้บริการเกิดความเชื่อถือ

- เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย และมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการกับจำนวนของรถยนต์ลูกค้าที่เข้ารับบริการ ซึ่งจะทำให้การซ่อมบำรุงเป็นไปอย่างรวดเร็วและแม่นยำลดเวลาการรอคอยของลูกค้าและสามารถเพิ่มรถที่จะเข้ารับบริการมากขึ้น อีกทั้งยังจะช่วยเสริมภาพพจน์ดี ในการเป็นศูนย์บริการที่มีมาตรฐานและทันสมัยสามารถให้บริการได้ครบถ้วนทุกระบบของรถยนต์

4.2 ความสะดวกสบายของลูกค้า

- ทางเข้า – ออก ศูนย์บริการ บริเวณต้อนรับหรือที่จอดรถลูกค้าควรจะมีป้ายแสดงให้เห็นเด่นชัด ป้ายต่าง ๆ ควรจะมีลูกศรชี้บอกทิศทางและติดตั้งให้อยู่ในสถานที่เรียบง่าย

- ห้องพักลูกค้า สามารถที่จะมองเห็นภายในศูนย์บริการ และควรจัดให้ลูกค้าได้ความสะดวกสบายจากสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมเช่น น้ำดื่ม นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และอื่น ๆ ที่จำเป็นอีกทั้งความสะดวกสบาย

- ห้องน้ำ ควรจะจัดไว้ภายในห้องพักลูกค้า หรือไว้ในบริเวณใกล้ห้องพักลูกค้าให้มากที่สุดเพื่อความสะดวกของลูกค้าที่จะใช้ห้องน้ำ และควรจะแยกห้องน้ำ ชาย – หญิง

- บริเวณต้อนรับลูกค้า ควรจะจัดให้อยู่ด้านหน้าศูนย์บริการหรือบริเวณใกล้เคียงกับโชว์รูมบริเวณดังกล่าวจะต้องสามารถจอดรถได้สะดวกไม่กีดขวางการจราจร และควรมีหลังคาคลุม

- บริเวณส่วนตรวจสอบรถยนต์ ซึ่งมีการติดตั้งเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ ควรจะจัดไว้ในที่ที่ซึ่งลูกค้าสามารถมองเห็นได้จากห้องพักลูกค้า

- บริเวณที่จอดรถควรจะจัดที่เฉพาะสำหรับลูกค้าที่มาติดต่อกับแผนกอื่น ๆ และจัดไว้สำหรับจอดรถลูกค้าที่ซ่อมเสร็จแล้ว

4.3 หลักการดำเนินงานของศูนย์บริการ

- การวางแผนแบบแผนเพื่อดำเนินการก่อสร้างศูนย์บริการหลักสำคัญจะต้องพิจารณาและคำนึงถึงการให้พื้นที่ที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด พร้อมกันนั้นก็ควรจะสำรองเนื้อที่อีกส่วนหนึ่ง เพื่อเผื่อไว้สำหรับการขยายตัวในอนาคต

- การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และแผนงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องก็ควรจะคำนึงถึงความสัมพันธ์สะดวกในการปฏิบัติงาน และการติดต่อสื่อสารของแต่ละส่วนที่จำเป็นจะต้องมีส่วนมาเกี่ยวข้องกันและกัน รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกบางประการที่แผนงานต่าง ๆ สามารถใช้ร่วมกันได้

การออกแบบองค์ประกอบศูนย์บริการ

1. สภาพการทำงานที่ดี

หน่วยงานย่อมมีความมุ่งหวังให้พนักงานและช่างทุกคนทำงานเต็มความสามารถที่เขาได้อยู่แต่ปัจจัยที่ทำให้เจ้าหน้าที่ทำงานเต็มความสามารถนั้นไม่เพียงแต่เขามีความรู้ มีร่างกายที่แข็งแรง ชอบงาน มีวัสดุอุปกรณ์เครื่องใช้ และระเบียบการทำงานที่เขาทำงานคล่องตัวแล้วสภาพแวดล้อมในการทำงานก็มีส่วนอย่างมาก

อากาศที่ร้อนอบอ้าว มีกลิ่น มีเสียงอึกทึก มีความสกปรก และอากาศที่ถ่ายเทไม่ดีคือตัวอย่างของสภาพแวดล้อมที่ไม่ดี

จริงอยู่ แม้ว่าบางคนจะอดทนเพื่อทำงานก็ตาม แต่สภาพแวดล้อมที่คอยบั่นทอนจิตใจเช่นนี้ กับการเปรียบเทียบสภาพแวดล้อมที่ดีกว่าของหน่วยงานอื่นจะคอย ๆ สั่งสมให้สุดแสนจะทนทานทำให้สมาธิเสีย หงุดหงิด อ่อนเพลีย อันเป็นผลต่อมาถึงผลงานล่าช้า เกิดการผิดพลาด เกิด วัสดุสูญเสียมาก เกิดอุบัติเหตุ และขอลาออกในที่สุด

สภาพแวดล้อมที่ดีในงานจึงนับเป็นปัจจัยหนึ่งของการปรับปรุงงานให้ดีขึ้น แสงสว่าง ถ้าน้อยจะต้องเพ่งสายมาก ทำให้เหนื่อยล้าและเครียดน้อยคนนัก มองภาพหรือตัวเลขผิดพลาดและง่วงนอน แต่ถ้ามีมากหรือขออนน้อยคนนัก จะแสบตา และหงุดหงิด อาจทำให้นัยน์ตาพร่ามัวและเป็นลม

แสงสว่างจะใช้มากหรือน้อยขึ้นกับเกณฑ์ต่อไปนี้

1. แสงธรรมชาติ
2. วัตถุประสงค์ของหลอดไฟ ลักษณะหลอดไฟและการรักษาความสะอาด
3. ระยะห่างของหลอดไฟกับที่ทำงาน
4. ขนาดของงานและความประณีตของงาน
5. สีภายในห้องและการสะท้อนแสง

อย่างไรก็ตาม แสงสว่างจะมากหรือน้อยผู้ตัดสินใจที่ดีที่สุดคือกลุ่มคนภายในห้อง

การระบายอากาศ อากาศเสียได้แก่ อากาศที่มีก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ มีควันทิพย์ มีควันทนุรี มีฝุ่นละออง มีกลิ่นธรรมชาติ อากาศเสียซึ่งไม่ได้ระบายออกไปจะทำให้เจ้าหน้าที่หายใจอึดอัด หายใจแรง เหนื่อย หอบ อ่อนเพลีย หงุดหงิด ไม่มีสมาธิทำงาน หรือ รบกวน

การระบายอากาศ สามารถทำได้โดย ระบายผ่านหน้าต่างหรือเปิดประตูหน้าต่างบ้าง ๆ ทำช่องระบายลม มีพัดลมเป่าอากาศ ลดจำนวนเจ้าหน้าที่และผู้ติดต่องาน ปิดกันหรือขจัดแหล่งที่ก่อให้เกิดอากาศเสีย และปลูกต้นไม้ในห้อง เป็นต้น

อุณหภูมิ อากาศร้อนอบอ้าว ทำให้เหงื่อออกมาก อ่อนเพลีย ปวดศีรษะ กระสับกระส่าย ต้องคอยพัดวีหรือใช้พัดลม (แต่ก็ทำให้เอกสารปลิว ทรงผมยุ่ง และยังไม่คลายร้อน) อากาศหนาวจะทำให้ ต้องคอยห่อตัว สวมเสื้อผ้าเทอะทะ มือเท้าชา ไม่อยากทำงาน

ความสัมพันธ์ของการทำงาน ควรรู้ข้อมูลเหล่านี้

1. อำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบของแผนกและของบุคคลแต่ละความสัมพันธ์ระหว่างกัน
2. จำนวนพนักงานและตำแหน่ง
3. จำนวนอุปกรณ์และขนาดกว้างของพื้นที่ทำงาน
4. จำนวนลูกค้าและสภาพการติดต่อใช้บริการ
5. การขยายตัวในอนาคตและการเพิ่มงานบริการด้านอื่น

นอกจากนี้ควรรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเงินทุน ขนาดกว้างยาวของเนื้อที่ (รวมทั้งบริเวณเสาอาคาร บริเวณปลั๊กไฟ บริเวณหลอดไฟ) และขนาดกว้างยาวของอุปกรณ์ที่เป็นมาตรฐาน

อนึ่ง อุปกรณ์ที่เป็นมาตรฐาน จะช่วยให้มีความเป็นระเบียบสวยงาม ขยายหรือลดได้ง่าย ประหยัดเงิน (อุปกรณ์ที่เป็นมาตรฐานควรพิจารณาเกี่ยวกับ ขนาด รูปแบบ สี และชนิดของวัสดุที่นำมาใช้ทำ)

หลักการจัดผังสำนักงาน

1. จัดสายทางเดินของงานให้ไหลไปข้างหน้า ไม่กลับไปกลับมา ควรใกล้และตรงเท่าที่จะเป็นไปได้ (แต่ทำงานสะดวก) งานเกี่ยวข้องกันอยู่ใกล้กัน
2. ผู้ที่ต้องติดต่อกันกับลูกค้าหรือผู้อื่น ควรอยู่บริเวณติดต่อสะดวก หันหน้าไปทางลูกค้า ผู้ที่ไม่ต้องติดต่อกับลูกค้าหรือผู้อื่นควรอยู่ชั้นบน ด้านหลัง หันหน้าไปทางมุมสงบ หรืออาจหันหน้าไปทิศทางเดียวกันแบบห้องเรียน ผู้ที่ต้องพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็นกับผู้อื่นตลอดเวลา ควรหันหน้าเข้าหากัน
3. หัวหน้าระดับต้น ควรอยู่ในมุมสงบและสามารถควบคุมการทำงานและให้คำปรึกษาในงานได้
4. ขนาดเนื้อที่สำนักงานพิจารณาจากการทำงานที่คล่องตัว ขนาดอุปกรณ์ เครื่องใช้จำนวนลูกค้าที่มากที่สุด การรักษาความลับ ความเป็นระเบียบสวยงาม และศักดิ์ศรีตำแหน่ง

สีในที่ทำงาน สีสร้างความสวยงาม สบายตา กระตุ้นให้อยากทำงาน เพิ่มหรือลดขนาดของห้อง และยังช่วยสร้างรูปแบบเอกลักษณ์ให้กับที่ทำงาน

สีของพื้น ผนัง เพดาน เฟอร์นิเจอร์ ต้นไม้ ตลอดจนเสื้อผ้าของเจ้าหน้าที่ ควรจะเข้ากันได้ แต่อย่าให้ดูกลมกลืนสีโทนเดียวกันหมด ควรจะมีการแยกโทนสีและมีสีขัดแย้งเพื่อความมีชีวิตชีวา และเน้นให้คุณค่าของสีที่ต้องการเด่นชัดขึ้น

ห้องที่ทำงานนาน ๆ ควรดูร่มรื่น สบายตา ไม่รู้สึกว่าร้อนหรือหนาวเกินไป (ตลอดจนอุปกรณ์เครื่องใช้ที่ต้องใช้งานครั้งละนาน ๆ ควรมีสีสันที่ดูแล้วสบายตาด้วย)

สำหรับเครื่องหมายที่บ่งบอกถึงอันตรายของสถานที่หรือของอุปกรณ์เครื่องใช้ และเครื่องหมายชี้หนทาง ควรจะใช้สีที่เห็นเด่นชัดเสมอ

ความเป็นระเบียบและสะอาด ความเป็นระเบียบและสะอาดจะทำให้เจ้าหน้าที่ทำงานสะดวกรวดเร็ว ไม่มีอุปสรรคขัดขวาง มีกำลังใจที่จะทำงานได้นาน ๆ ไม่เกิดอุบัติเหตุ สร้างภาพพจน์ที่ดีต่อลูกค้า เป็นต้น

2. สำนักงานของแผนกบริการ

ภายในสำนักงานหรือห้องทำการแผนกบริการจะเป็นศูนย์รวมในการติดต่อสื่อสารงานต่าง ๆ กับลูกค้า และบุคคลอื่นที่มีส่วนเกี่ยวข้องมาเกี่ยวข้องกับงานของศูนย์บริการ และยังเป็นส่วนในการรับ และถ่ายทอดคำสั่งงานต่าง ๆ ไปยังภายในศูนย์บริการ นอกจากนั้นในสำนักงานนี้ยังใช้เป็นี่ซึ่งดำเนินการ และเก็บเอกสารที่สำคัญๆ ของศูนย์บริการอีกด้วย

ดังนั้น ภายในห้องส่วนหน้า ใช้เป็นที่ทำการของแผนกต้อนรับร่วมกับเสมียนและแคชเชียร์ ส่วนด้านหลังจะเป็นส่วนของห้องผู้จัดการแผนกบริการ และการจัดวางตำแหน่งของห้องนี้ควรจัดให้อยู่ในบริเวณทางเข้าด้านหน้าของศูนย์บริการ และยังคงต้องสามารถมองเห็นภายในศูนย์บริการได้อย่างทั่วถึง ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อพนักงานรับรถ และผู้จัดการในการควบคุมดูแลให้งานดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ

3. แผนกต้อนรับของศูนย์บริการ

แผนกต้อนรับของศูนย์บริการจะต้องจัดไว้ในบริเวณใกล้ทางศูนย์บริการ เพื่อที่จะช่วยให้พนักงานต้อนรับทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว อีกทั้งบริเวณเคาน์เตอร์รับรถต้องจัดให้เป็นระเบียบเรียบร้อย เอกสารและสิ่งจำเป็นต่อการใช้งานต้องเตรียมให้พร้อมเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจเมื่อได้มาพบเห็น

บริเวณจอดรถหน้าเคาน์เตอร์บริการต้องกว้างพอ เพื่อให้พนักงานรับรถสามารถตรวจสอบรถยนต์ได้อย่างสะดวก ขอแนะนำให้จัดทำแนวหรือเส้นสำหรับจอดรถให้เห็นชัดเจนในตำแหน่งบริเวณหน้าเคาน์เตอร์ต้อนรับ เพื่อความสะดวกต่อลูกค้าและพนักงานแต่ในบริเวณต้อนรับดังกล่าว ควรจะอยู่ภายในอาคาร หรือในกรณีที่อยู่ภายนอกอาคาร บริเวณนั้นก็ควรมีหลังคาคลุม เพื่อป้องกันแสงแดดและฝน

4. ห้องพักลูกค้า

วัตถุประสงค์ เพื่อที่ต้องการให้ลูกค้าได้ใช้เป็นที่พักผ่อนหรือนำมารับบริการภายในศูนย์บริการของเรา ดังนั้นการจัดควรพิจารณาจากหัวข้อต่อไปนี้

1. ห้องพักลูกค้าควรจะอยู่ในส่วนหน้าของศูนย์บริการ และเป็นห้องปรับอากาศ
2. ชุดรับแขก ควรจะจัดไว้ในสภาพเรียบร้อยโดยลูกค้าสามารถนั่งรอได้อย่างสะดวกสบาย
3. ควรจัดแคตาล็อกรถยนต์ แม็กกาซีน หนังสือพิมพ์ต่าง ๆ พร้อมน้ำดื่มไว้บริการลูกค้า และจะเป็นความคิดที่ดีมาก ถ้าจัดวิทยุหรือโทรทัศน์ วีดีโอสารคดี ให้ลูกค้าได้ชมและฟังเพื่อความบันเทิง
4. สำหรับลูกค้าบางคนที่ซึ่งต้องการดูรถของเขา ในขณะที่กำลังรอรับบริการก็ควรจัดหน้าต่างในห้องพักที่จะสามารถมองเห็นรถยนต์ของเขาได้ในขณะกำลังซ่อมบำรุง
5. ห้องน้ำควรจัดไว้ภายในห้องพักลูกค้า หรือบริเวณใกล้เคียงกับห้องพักลูกค้า ให้มากที่สุด และควรแยกห้องน้ำชาย - หญิง

5. ห้องเครื่องมือ

เพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อยสะดวกต่อการใช้งานและง่ายต่อการควบคุม ดังนั้นเครื่องมือต่าง ๆ โดยเฉพาะเครื่องมือพิเศษที่ใช้ในการซ่อมบำรุงควรจัดห้องสำหรับการจัดเก็บโดยเฉพาะและการจัดวางตำแหน่งห้องเครื่องมือควรคำนึงถึงความสะดวกที่จะเบิกใช้ และสามารถจัดวางให้อยู่ในตำแหน่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ก็จะเป็นผลดีต่อศูนย์บริการ ในด้านของภาพพจน์และความน่าเชื่อถือ

6. บริการต่าง ๆ

การดำเนินงานไปในศูนย์บริการ สิ่งสำคัญที่ได้กล่าวไว้แล้วก็คือในด้านภาพพจน์ ความสะดวก และประสิทธิภาพ ดังนั้นการจัดภายในศูนย์บริการจะต้องพยายามคำนึงถึงความเป็นระเบียบเรียบร้อย บริเวณช่องจอดซ่อมจะต้องไม่มีสิ่งที่ไม่จำเป็นวางกีดขวาง เครื่องมืออุปกรณ์ก็ควรจะให้อยู่ในตำแหน่งที่ใช้งานได้สะดวก ง่ายต่อการจัดเก็บรักษา ฉะนั้นการจะจัดวางสิ่งเหล่านี้ให้อยู่ในระเบียบก็ขึ้นอยู่กับการวางแผนโดยการจัดห้องบริการต่าง ๆ ให้เหมาะสมและห้องบริการที่ควรจัดให้มีอยู่ภายในศูนย์บริการ

7. ห้องซ่อมหนัก

โดยทั่วไปการซ่อมบำรุงหรือถอด - ประกอบเครื่องยนต์หรือชิ้นส่วนที่มีขนาดใหญ่และมีชิ้นส่วนประกอบมาก ไม่เหมาะที่จะทำการซ่อมบำรุงภายในห้องจอด เพราะจะทำให้สกปรกและไม่เป็นระเบียบ ดังนั้นควรจะซ่อมที่ห้องเฉพาะที่จัดขึ้น คือห้องซ่อมหนัก ภายในห้องซ่อมหนักจะแยกออกเป็น 2 ส่วนคือ

1. ส่วนสำหรับล้างทำความสะอาดชิ้นส่วนที่สกปรกมาก
2. ส่วนสำหรับประกอบและซ่อมบำรุงรักษา

การจัดห้องซ่อมหนักควรคำนึงและพิจารณาถึงหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ห้องซ่อมหนักควรตั้งอยู่ด้านท้ายของศูนย์บริการ และใกล้เคียงกับห้องจอดซ่อม
2. ภายในห้องจะต้องมีท่อสำหรับระบายน้ำ ท่อลม ท่อประปา และไฟฟ้า
3. บริเวณด้านหน้าหรือทางเข้า - ออก ห้องซ่อมหนัก ต้องมีความกว้างพอสมควรสำหรับการขนย้ายเครื่องยนต์ เพลาข้างหรือชิ้นส่วนที่มีขนาดใหญ่ได้อย่างสะดวก
4. ภายในส่วนของห้องประกอบและซ่อมบำรุง จะต้องติดตั้งเครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความสะดวกรวดเร็วในการทำงานและจะต้องติดตั้งเครื่องมืออุปกรณ์ให้เรียบร้อย
5. ในกรณีที่มีการบริการตรวจเช็คปั๊มเครื่องยนต์ดีเซล ควรจะแยกห้องออกไปต่างหากและห้องนั้นจะต้องสามารถป้องกันฝุ่นและความชื้นได้ดี

8. ระบบแสงสว่าง

ศูนย์บริการโดยทั่วไปตามที่เคยได้กล่าวไว้ในบทก่อนๆ แล้วว่าจะมีลักษณะคล้ายกล่องสี่เหลี่ยม และเมื่อนำหลังคามาใส่เข้าไป แนนอนภายในกล่องหรือภายในศูนย์บริการเมื่อเจาะให้มีแต่ทางเข้าออก แสงสว่างที่ลอดเข้าไปก็ยังไม่พอเพียงพอต่อการปฏิบัติ ซึ่งในข้อนี้ถือเป็นข้อหนึ่งที่จะต้องคำนึงถึงเป็นอย่างมาก ในการออกแบบอาคารศูนย์บริการ

ดังนั้น การออกแบบศูนย์บริการ จะต้องพยายามพิจารณานำแสงสว่างจากภายนอกมาใช้ให้เป็นประโยชน์ให้มากที่สุด เช่น การใส่กระเบื้องแผ่นใสบนหลังคา แต่จำนวนและตำแหน่งที่ติดตั้งกระเบื้องแผ่นใสต้องคำนึงถึงแสงที่ส่องลงมาด้านล่างด้วยว่าจะไม่ทำให้เกิดความร้อนจนเกินไปต่อการปฏิบัติงาน ผนังด้านบนควรใส่ช่องแสงหรือบานเกล็ดแบบแผ่นใสซึ่งจะให้ทั้งแสงสว่างและระบายอากาศได้ดีซึ่งการดำเนินการในวิธีนี้จะสามารถประหยัดค่าไฟฟ้าได้เป็นอย่างมาก ความสว่างที่พอเหมาะและเพียงพอที่จะใช้ในศูนย์บริการโดยประมาณ 200 – 300 ลักซ์ (20 – 30 ฟุตเทียน) ซึ่งถ้าแสงสว่างภายในศูนย์บริการน้อยเกินไปจะทำให้ประสิทธิภาพของงานลดต่ำลง อันอาจเกิดอุบัติเหตุหรือข้อผิดพลาดในการปฏิบัติงานได้ง่าย ดังนั้นในเรื่องแสงสว่างจะต้องมีการตรวจสอบอย่างรอบคอบ

9. การระบายอากาศ

ระบบการระบายอากาศ มีความสอดคล้องกับออกแบบหลังคาของศูนย์บริการซึ่งโดยทั่วไปแล้วจะค่อนข้างสูงไม่มีฝ้า และเป็นทีโปรง ผนังด้านข้างส่วนบนเป็นบานเกล็ดหรือช่องลม ส่วนด้านล่าง ถ้าสามารถเพิ่มหน้าต่างได้ก็จะยิ่งเป็นการดีต่อการระบายและถ่ายเทอากาศ อีกทั้งยังช่วยลดอุณหภูมิความร้อน กลิ่น และเสียงดังต่างๆ ให้กระจายลดน้อยลงไป

มลภาวะภายในศูนย์บริการที่สำคัญ ก็คือแก๊สคาร์บอนมอนอกไซด์ (CO) แก๊สตัวนี้จะเกิดจากการเผาไหม้ในเครื่องยนต์ ดังนั้น เมื่อภายในศูนย์บริการมีการติดเครื่องยนต์พร้อม ๆ กันหลาย ๆ ครั้ง แก๊สตัวนี้จะถูกคาย

มากับไอเสียของรถยนต์ ถ้าภายในศูนย์บริการระบายอากาศไม่ดี แก๊สตัวนี้จะสะสมปริมาณมากขึ้น ๆ และไหลวนเวียนอยู่ภายในศูนย์ ผู้ที่สูดดมเข้าไปเป็นระยะเวลานาน ๆ จะทำให้เกิดอาการอ่อนเพลีย เชื้อยชาลง อันจะก่อผลเสียต่อร่างกาย

10. ความสูงภายในศูนย์บริการ

ศูนย์บริการโดยทั่วไป การออกแบบจะเน้นเฉพาะในระบบการระบายอากาศภายในศูนย์บริการให้สามารถถ่ายเทได้ดี ดังนั้น ศูนย์บริการส่วนใหญ่ที่ออกแบบถูกต้องตามหลักวิชาจะไม่พบปัญหาความสูงจากพื้นศูนย์ถึงหลังคาไม่เพียงพอ แต่ในกรณีที่มีความจำเป็นต้องใช้อาคารบางชนิด เช่น ตึกแถวมาดัดแปลงเพื่อจัดตั้งศูนย์บริการและต้องการจะติดตั้งลิฟต์ยกรถก็ควรคำนึงถึงความสูงจากพื้นถึงเพดานจะต้องไม่น้อยกว่า 5 เมตร

11. พื้นที่ศูนย์บริการ

พื้นที่ภายในศูนย์บริการต้องเป็นพื้นราบเสมอ และมีความแข็งแรงเพียงพอต่อการใช้งาน ผิวหน้าของพื้นควรขบด้วยวัสดุที่สามารถป้องกันการดูดซับน้ำมันได้ดี นิยมใช้สีฝุ่นผสมและเทาบหน้าซึ่งการดำเนินการวิธีนี้จะสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้มาก ใช้งานได้ดีทนทานและอายุการใช้งานยาว ทำความสะอาดได้ง่าย สีที่เป็นมาตรฐานของพื้นศูนย์บริการคือ สีแดงเลือดหมู

การขบผิวพื้นศูนย์บริการอีกวิธีหนึ่งก็คือใช้สีทา สีที่ใช้ทาเป็นสีประเภท EPOXY ซึ่ง การทำวิธีนี้ป้องกันการดูดซับน้ำมันได้ดีที่สุด ทำความสะอาดได้ง่ายมาก สีที่ทาพื้นจะอายุโดยประมาณ 3-5 ปี ราคาค่าใช้จ่ายในการดำเนินการค่อนข้างแพง แต่ให้ความสดใสและสวยงามของพื้นผิวได้ดีกว่าวิธีแรก

เส้นแบ่งช่องจอด ใช้สีขาวทาเส้นแบ่งช่องจอด และควรเป็นสีประเภท EPOXY เพราะสามารถทนน้ำมันและกรดต่าง ๆ ได้ดี ให้ความคมชัด และสวยงามได้ยาวนานกว่าสีประเภทอื่น ๆ มาตรฐานความกว้างของเส้นแนวช่องจอด กว้าง 10 ซม.

12. ระบบการระบายน้ำเสีย

ตามมาตรฐานและวิธีการดำเนินงานของศูนย์บริการ ความเรียบร้อยและความสะอาดเป็นข้อกำหนดเบื้องต้นในด้านภาพพจน์ของศูนย์บริการ ดังนั้นการที่จะรักษาให้ศูนย์บริการสะอาดอยู่เสมอก็จำเป็นที่จะต้องมีการล้างทำความสะอาด และในการล้างทำความสะอาดน้ำที่ใช้ทำความสะอาดแล้ว ก็จำเป็นจะต้องมีทางระบายออกไปได้สะดวกและรวดเร็ว วิธีการที่นิยมใช้กันอยู่โดยทั่วไปคือ จัดวางแนวท่อระบายน้ำ ขนาดกว้าง 30 ซม. มีฝาปิดลักษณะแบบตะแกรงเหล็กปิ้ง ตำแหน่งที่จัดวางอยู่ในแนวกึ่งกลางของทางเดินรถ หรือด้านหลังของแนวช่องจอดซ่อม และแนวท่อระบายน้ำภายในศูนย์บริการจะต้องสามารถเชื่อมต่อกันได้ทุกแนว ความลาดเอียงในท่อใช้อัตราส่วน 1 ต่อ 200 เมตร แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับความยาวของแนวท่อระบายน้ำเสียภายในศูนย์บริการ ส่วนใหญ่จะมีน้ำมันหรือจาระบีปะปนอยู่ ฉะนั้นก่อนที่จะปล่อยน้ำเสียเหล่านี้ออกไปสู่ท่อระบายสาธารณะ ควรจะจัดทาระก่ำจัดของเสียก่อน เช่น บ่อดักไขมัน เพื่อให้ถูกต้องตามหลักเทศบัญญัติของแต่ละท้องถิ่น

13. ห้องสวัสดิการสำหรับพนักงานและช่าง

พนักงานของศูนย์บริการต้องถือว่าเป็นทรัพยากรบุคคลที่สำคัญยิ่งในการที่จะมีส่วนร่วมให้ศูนย์บริการ

ดำเนินการไปสู่ผลสำเร็จและเป้าหมายที่ตั้งไว้ ดังนั้น การที่จะให้พนักงานภายในศูนย์บริการมีความร่วมมือร่วมใจในการปฏิบัติงานด้วยความจริงจัง และจริงใจ มีความรับผิดชอบที่สูง เพื่อช่วยเหลือในการสร้างผลงานของศูนย์บริการให้ได้ประสิทธิภาพที่ดีนั้น สภาพสิ่งแวดล้อมภายในศูนย์บริการ ก็เป็นประการสำคัญที่จะมีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยเฉพาะในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งจะถือว่าเป็นสวัสดิการของพนักงานบริการ เช่น ห้องพักรับแขก ห้องอาบน้ำ ห้องส้วม และอื่น ๆ

14. ห้องพักรับแขก

มีไว้เพื่อต้องการให้พนักงานได้ใช้เป็นที่พักผ่อนในเวลาพัก หรือเวลาที่ยังไม่ได้ปฏิบัติงานโดยห้องนี้อาจใช้สำหรับการเล่นเกมต่าง ๆ ในเวลาพักเที่ยงหรือมีชั้นวางหนังสือเกี่ยวกับความรู้เรื่องรถยนต์และทั่ว ๆ ไป เพื่อให้พนักงานที่สนใจได้ศึกษาเพิ่มเติมในช่วงเวลาว่างหรือระหว่างรองาน หรืออาจจะดัดแปลงเป็นห้องประชุมหรือห้องอบรมได้ในบางเวลา

15. ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า

โดยปกติทั่วไปห้องทั้ง 2 มักจะจัดให้อยู่ในบริเวณเดียวกัน โดยจัดให้ห้องอาบน้ำอยู่ด้านในและห้องเปลี่ยนเสื้อผ้าอยู่ด้านนอก สำหรับห้องน้ำควรจะติดตั้งฝักบัว และห้องเก็บเสื้อผ้าควรจะแยกตู้เก็บเป็นแต่ละบุคคล ไม่ปะปนกัน

16. ห้องเก็บน้ำมันและวัสดุอันตราย

วัสดุอันตราย เช่น น้ำมันเชื้อเพลิง แก๊ส ทินเนอร์ สี จาระบีหล่อลื่น และน้ำมัน เครื่อง ซึ่งจำเป็นต้องภายในศูนย์บริการ ควรจะเก็บให้ห่างไกลและแยกเป็นสัดส่วน แต่ต้องสะดวกและง่ายต่อการเบิกใช้ ห้องเก็บน้ำมันและวัสดุอันตรายนี้ ในการจัดสร้างจะต้องเป็นห้องที่มีมิติมีผนังทั้ง 4 ด้าน นิยมก่ออิฐและฉาบปูน ประตูสามารถปิดล็อกได้ แต่ภายในจะต้องสามารถระบายอากาศได้ดี การจัดเก็บภายในควรจะมีความแยกให้เป็นระเบียบ และควรติดตั้งป้ายและคำแนะนำอื่น ๆ เพื่อป้องกันอุบัติเหตุ เพราะอาจจะก่อให้เกิดเพลิงไหม้ได้เนื่องจากในห้องเก็บวัสดุส่วนใหญ่จะไวไฟ และควรติดตั้งน้ำยาดับเพลิงไว้ด้วย

17. ห้องเก็บพัสดุ

ห้องเก็บพัสดุหรือห้องเก็บของ ควรจะจัดไว้ในบริเวณศูนย์บริการ เพื่อใช้เก็บอะไหล่เก่า บางชิ้นที่มีความจำเป็นต้องใช้ อะไหล่เคลม และอะไหล่อื่น ๆ เพื่อเก็บรักษาไว้ตามระยะเวลาที่กำหนดอะไหล่เหล่านี้เมื่อระยะเวลาล่วงเลยไปจะมีการเพิ่มปริมาณขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นจะต้องมีการตรวจสอบอยู่เสมอ หากพบว่าอะไหล่ชิ้นใดไม่จำเป็นต้องใช้หรือเลยระยะเวลาในการเก็บรักษาแล้วก็ควรกำจัดทิ้งไป

(อนุกรมวิชาชีพช่างยนต์, ชื่อหนังสือธุรกิจช่างยนต์, ผศ.เจียรชัย บุญยะกุล รศ.อำพล ชื่นตรง)

บุคลิกภาพกับงานบริการ

บุคลิกภาพคืออะไร

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะอันเป็นของจำเพาะแต่ละบุคคล ซึ่งแสดง ออกถึงท่าทาง ความรู้สึกนึกคิด ความเฉลียวฉลาด ตลอดจนกิจกรรมารยาท ลักษณะนิสัยและอุปนิสัย

ตารางที่ 3 บุคลิกภาพ

บุคลิกภาพภายนอก	บุคลิกภาพภายใน
1. รูปร่างหน้าตา	1. ความเชื่อมั่นในตนเอง
2. การแต่งกาย	2. ความกระตือรือร้น
3. การปรากฏตัว	3. ความรอบรู้
4. กิริยาท่าทาง	4. ความคิดริเริ่ม
5. การสบตา	5. ปฏิภาณไหวพริบ
6. การใช้น้ำเสียง	6. ความรับผิดชอบ
7. การใช้ถ้อยคำภาษา	7. ความจำ
	8. อารมณ์ขัน

“ผู้ที่สูญเสียบุคลิกภาพของตนเอง ย่อมเป็นการสูญเสียทุกสิ่งทุกอย่าง”

GIMMICK TO SUCCESS

S	=	Service with quality
M	=	Mild mannered
I	=	Impressively
L	=	Love
E	=	Elegance

บุคลิกลักษณะของคนแบ่งออกเป็นพวกใหญ่ๆ ได้ดังนี้

1. **พวกชอบติดต่อกับคนอื่น (Extrovert)** พวกนี้เป็นพวกที่ชอบติดต่อกับบุคคลภายนอกและอยากรู้ อยากเห็น
2. **พวกชอบเห็นแก่ตัว (Introvert)** พวกนี้เป็นพวกที่ไม่ชอบยุ่งเกี่ยวกับใคร มีความคิดอ่าน หรือความเห็น แต่ในส่วนที่เป็นความคิดของตัวเอง
3. **พวกก้าวร้าว (Psychopathic Personality)** พวกนี้เป็นพวกมีนิสัยก้าวร้าวเกะกะ ชอบหลอกลวง กล่าวมุสาเป็นอาชญากร ทะนงตนอวดดีเหยียดหยามผู้อื่น มีนิสัยอิจฉา ริษยา

4. **พวกโรคจิต (Paranoid)** พวกนี้เป็นพวกซึ่งระแวงสงสัย คิดว่าผู้อื่นทำอะไรมีความหมายถึงตนเสมอ คอยคิดแต่เพียงว่าผู้อื่นมีเจตนาไม่ดีกับตน เกิดความหวาดระแวง ไปหมด

บุคลิกภาพเป็นสมบัติเฉพาะตัวบุคคล ยังไม่เคยมีใครมีบุคลิกภาพเหมือนกันหมด บุคลิกภาพที่ดีที่สุดไม่มี มีแต่จะทำให้บุคลิกภาพดีขึ้นอย่างไร เหมาะสมกับตนเองอย่างไร การปรับปรุงบุคลิกภาพเพื่องานบริการ “**ผู้ที่สูญเสียบุคลิกภาพของตนเอง ย่อมเป็นการสูญเสียทุกสิ่งทุกอย่าง**”

บุคลิกภาพของพนักงานบริการจำเป็นต้องดีอยู่เสมอ เพราะเป็นปัสายตาของผู้อื่น ดังนั้นจึงควรที่จะสามารถดัดแปลงแก้ไขและเสริมสร้างให้ดีขึ้นได้ บุคลิกภาพดีขึ้นได้นั้นย่อมอาศัย การฝึกหัด

การเสริมสร้างบุคลิกลักษณะ (Personality) ของบุคคลมี 7 ประการ คือ

1. **THE WAY YOU LOOK :** ลักษณะการมองของเราจะแสดงความรู้สึกออกมาให้เห็น เช่น มองด้วยความรัก เมตตา ปราณี เกลียด เหยียดหยามดูหมิ่นดูแคลน พนักงานบริการต้องระวังบุคลิกภาพอันนี้ อย่าให้ความรู้สึกที่ไม่ดีแสดงออกมาทางสายตา วิธีจะมองคนควรจะสุภาพเรียบร้อย

2. **THE WAY YOU DRESS :** การแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย สะอาด รู้จักใช้สีให้ ถูกต้องเหมาะสมแก่กาลเทศะ ตลอดจนการแต่งเล็บ หน้า ตา ปาก ทำให้พอดี อย่าให้มากเกินไปจนกลายเป็นสิ่งที่น่าเกลียดไป

3. **THE WAY YOU TALK :** การพูดเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด พนักงานบริการต้องมีศิลปะในการพูด สามารถที่จะชนะใจผู้ฟังได้ จะต้องใช้คำพูดที่มีเหตุผล สุภาพเรียบร้อย ไพเราะอ่อนหวาน จะทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความประทับใจ

4. **THE WAY YOU WALK :** การเดินควรเดินตัวตรง ออกผายไหล่ผึ่ง มีท่าทางสง่าผ่าเผย และลักษณะงาน ท่าเดินที่ดีจะช่วยส่งเสริมบุคลิกเป็นอย่างมาก

5. **THE WAY YOU ACT :** การแสดงท่าทาง ต้องระมัดระวังอย่าให้มีท่าทางที่ไม่สวย ไม่งาม ไม่น่าดู เกิดขึ้น เราต้องแสดงท่าทางให้เป็นที่น่าดู น่าชม เช่น ท่าทางในการพูด ควรให้สุภาพ อย่าให้มีการแสดงประกอบมากเกินไปจนน่าเกลียดและไม่สุภาพ

6. **THE SKILL WITH WHICH YOU DO THING :** โดยเฉพาะงานอาชีพเกี่ยวกับการบริการ เป็นงานที่ต้องใช้ทักษะ (Skill) เป็นอย่างมาก จึงต้องมีลักษณะที่ดีเด่น คือ มีท่าทางและความชำนาญ ทำให้คล่องแคล่วว่องไว มีลักษณะดี ทำให้ผู้ที่รับบริการมีความเชื่อถือ

7. **YOUR HEALTH :** สุขภาพเป็นสิ่งสำคัญ พนักงานบริการควรจะต้องเป็นผู้ที่มีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง ไม่มีโรคภัยไข้เจ็บ ควรบำรุงรักษาให้เป็นผู้ที่มีสุขภาพสมบูรณ์อยู่เสมอ

ทั้ง 7 ประการนี้แสดงให้เห็นถึงการเป็นผู้มีบุคลิกลักษณะที่ดีด้วย การปรากฏและวางตนให้เหมาะสม พร้อมกับการมีมารยาทดี (Good Manner) ซึ่งผู้ที่ทำงานบริการควร พิจารณาตนเองว่าพร้อมแล้วหรือยัง และมีอะไรบ้างที่ควรจะได้รับการปรับปรุงแก้ไข เพื่อเป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพของตน

ควรรู้จักสำรวจตนเอง

การรู้จักสำรวจตนเองนั้นสำคัญมาก เพื่อที่จะได้ว่าตนเองมีส่วนประกอบอย่างไร ถ้าคนเราไม่รู้จักตนเองดีพอ อาจทำให้การดำเนินชีวิตไม่ราบรื่น ปรับตนเองให้เข้ากับสภาพแวดล้อม ไม่ได้ และไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ถูกต้อง ดังนั้นการพิจารณาตนเองในแนวทางต่อไปนี้เป็นสิ่งพึงปฏิบัติ คือ

1. **ฐานะเศรษฐกิจ**

2. ความสามารถแห่งสมองและบุคลิกภาพ
3. ความสามารถทั่วไปและความสามารถพิเศษ
4. ความรู้
5. ความสนใจและนิสัย
6. สุขภาพและศักยภาพทางกาย

การที่เราจะสามารถสำรวจตัวเองและศึกษาบุคลิกภาพของตนเองว่ามีอะไรจะต้องปรับปรุงบ้างนั้นจะต้องรู้จักกลวิธีในการปรับปรุงแก้ไขให้มีบุคลิกภาพและอุปนิสัยที่ดี ในลักษณะที่เป็นส่วนตัว ดังนี้

1. ต้องเป็นผู้มีสุขภาพดี (Good Health)
2. ต้องเป็นผู้แต่งกายเรียบร้อยเหมาะสม และสวยงาม (Well-Groomed)
3. ต้องรักษาความสะอาดของร่างกายและเครื่องแต่งกาย (Cleanliness)
4. การปรากฏตน และวางตนให้เหมาะสม (Good Appearance)
5. การพูดจาและน้ำเสียง (Speech and Tone)
6. มีความซื่อสัตย์และภักดี (Honesty and Loyalty)
7. ความขยันหมั่นเพียร และไว้วางใจได้ (Industry and Responsibility)
8. เป็นผู้มีความสุภาพอ่อนน้อม และมีไหวพริบ (Politeness and Tactful)
9. รู้จักเคารพยำเกรงต่อผู้ที่ควรเคารพ รับผิดชอบต่อหน้าที่ คำนึงถึงผู้อื่น และคำแนะนำจากผู้อื่น (Respect for other and Receptibility to Ideal Criticism and Suggestion of Others)
10. ให้ความร่วมมือกับผู้อื่น (Cooperation)
11. มีความกระตือรือร้นและมานะในทางดี (Enthusiasm and Ambition)
12. สามารถที่จะสมาคมกับบุคคลทุกประเภท (Ability to Get Along with People)
13. มีความไว้วางใจได้ (Reliability)
14. มีความเชื่อมั่นในตัวเอง (Self-Confidence)

เทคนิคและวิธีการสร้างมนุษยสัมพันธ์ในหน้าที่บริการต้อนรับ

ผู้ที่ทำงานในหน้าที่บริการต้อนรับมีความจำเป็นที่ต้องมีหลักมนุษยสัมพันธ์อันดี เพราะต้องติดต่อกับบุคคลหลุ่่มาก และจะต้องจงใจให้เขาพึงใจในบริการที่เขาได้รับ เพราะศิลปะในการใช้หลักมนุษยสัมพันธ์จึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่ควรจะต้องศึกษา เข้าใจ และนำไปปฏิบัติ ดังต่อไปนี้

1. **การเข้าใจธรรมชาติของมนุษย์** หรือที่เรียกว่า “รู้เขารู้เรา” คือถ้าเรามีปฏิริยาแสดงออกไปอย่างไร เราก็มักได้รับการสนองตอบกลับมานั้น อย่างนั้น อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า

1. ต้องเข้าใจคนและเข้าใจตนเอง
2. การทำให้ผู้อื่นเข้าใจตัวเราไปในทางที่ดี
3. การเข้าใจธรรมชาติของมนุษย์ เอาใจเขามาใส่ใจเรา

ผู้ที่ทำหน้าที่บริการต้อนรับ ควรศึกษาว่าผู้มาใช้บริการของเราต้องการอะไร และพยายามสนองตอบด้วยสิ่งที่เขาอยากได้ เมื่อเขาได้รับสิ่งที่เขาต้องการแล้วย่อมทำให้เขาให้เกิดความพึงพอใจ และอยากที่จะกลับมาใช้บริการของเราอีก

2. **รู้จักการใช้สื่อสัมพันธ์ที่ดี** เพื่อจะนำความรู้สึก ความรู้ความเข้าใจ ความปรารถนาของเราไปสู่ผู้อื่น เป็นการจงใจให้เขาลดละตาม ยอมให้ความร่วมมือและเชื่อถือ ไม่ต่อต้านขัดขวางและขัดแย้งต่อเรา สำหรับ

หน้าที่บริการต้อนรับนั้นสื่อสัมพันธ์ที่ต้องใช้มากจะมีลักษณะรวมคือ เป็นการสื่อสัมพันธ์เป็นรายบุคคล (Individual Contacts) และการสื่อสัมพันธ์เป็นกลุ่ม (Groups Contacts)

สรุปหลักสำคัญในการสื่อสัมพันธ์มีดังนี้คือ

1. ใช้วิธีการติดต่อโดยคำนึงถึงธรรมชาติ มนุษย์ไม่ใช่เครื่องจักรกล
2. ให้เหมาะกับกลุ่มชนทั้งด้านความรู้ เพศ อายุ
3. ใช้ภาษาที่ผู้รับจะเข้าใจง่าย
4. เหมาะสมกับเวลา สถานที่ และบุคคล
5. ใช้วิธี Two-Way Communications คือ ต้องตรวจสอบเข้าใจของผู้รับด้วยอย่าคิดว่าพูดอะไรไปแล้วผู้ฟังจะเข้าใจทุกอย่าง
6. เป็นการสื่อสารที่ให้ประโยชน์แก่บริษัท
7. เน้นบางจุด บางตอน เมื่อมีโอกาสที่จะได้ประโยชน์จากผู้มาใช้บริการ
8. ย้ำ หรือ ซ้ำ อีกครั้งถ้าจำเป็น
9. ให้ความสนใจ ข้อเสนอแนะ ผลสะท้อน และความคิดเห็นของผู้ที่มาใช้บริการ
3. **ให้สมองทำงานมากกว่าอารมณ์** โดยเฉพาะอย่างยิ่งอารมณ์โกรธซึ่งเป็นอันตราย เพราะจะเป็นจุดอ่อนจูงทางหลักเลียงและชมอารมณ์ ไม่ให้ไปกระทบกับผู้มาใช้บริการเพราะจะทำให้เกิดความเสียหายอย่างมาก
 1. จงอดทนหนักแน่น ใจเย็นเสมอ
 2. อย่าชักสีหน้าเมื่อไม่พอใจ
 3. อย่าเป็นคนใจร้อน เจ้าอารมณ์ ควรหัดเก็บความรู้สึก
 4. อย่าผูกใจเจ็บ แก่แค้น แก่แค้น ผู้มาใช้บริการ
 5. ขจัดและแก้ไขสิ่งที่ทำให้หงุดหงิดก่อนมาให้บริการ
4. **รู้จักสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อเพื่อนร่วมงาน** เราทำงานอยู่กับเพื่อนหลายคนย่อมมีโอกาสที่จะกระทบกระทั่งขัดแย้งกัน ไม่เข้าใจกัน ถ้าเรารู้จักสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อเพื่อนก็ย่อมมีผลดี ส่งมาถึงการงานซึ่งเป็นระบบ Team Work เราพึงมีหลักปฏิบัติต่อเพื่อนดังนี้
 1. เปิดฉากทักทายติดต่อก่อน
 2. มีความจริงใจต่อเพื่อน
 3. หลีกเลี่ยงการนินทาเพื่อน
 4. อย่าชักทอดความผิดให้เพื่อน
 5. ยกย่อง ชมเชยเพื่อนในสิ่งที่สมควร
 6. ให้เพื่อนได้ทราบในเรื่องที่เขารับผิดชอบหรือเกี่ยวข้อง
 7. ฟังความเห็นของเพื่อนๆ บ้าง
 8. หลีกเลี่ยงการทำตัวเหนือเพื่อน
 9. ทำตนให้เสมอต้นเสมอปลาย
 10. ใจกว้างและเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อเพื่อนฝูง
 11. ออกไปพบปะสังสรรค์บ้างตามสมควร

5. รู้จักการประสานงาน (Coordination) ไม่ใช่ประสานงา (Conflict)

การทำงานเกี่ยวกับบริการต้อนรับนั้นมักทำกันเป็น Team Work ซึ่งเป็นการทำร่วมกันหลายฝ่ายหลายหน่วยงาน เป็นการประสานกำลังความสามารถของบุคคลให้เข้าด้วยกันอย่างมีระเบียบ ผสมกลมเกลียวในจังหวะเวลาเดียวกัน ไปในแนวทางเดียวกัน เพื่อบรรลุความประสงค์ ร่วมกัน ในหลักการประสานงานเราควรจะมีปฏิบัติตนตามหลักมนุษยสัมพันธ์ดังนี้

1. สร้างนิสัยให้ความร่วมมือกับผู้อื่น
2. ยึดหลักสายกลางและประสานประโยชน์
3. แสดงความสามารถให้มาก แต่คุยโววางเชิงให้น้อยลง
4. ให้คนอื่นรู้สึกว่าเป็นเจ้าของ (Sense of Belonging) และมีส่วนร่วม (Participation)
5. อย่าวางตนเหนือผู้อื่นหรือใช้อำนาจจนเกินความจำเป็น
6. ทำตนให้เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น

ย่อมเห็นแล้วว่า มนุษย์สัมพันธ์นั้นเป็นภารกิจของทุกคน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่ทำหน้าที่ บริการต้อนรับ ควรให้ความสำคัญเป็นพิเศษ ผู้มีหลักมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ย่อมได้ชื่อว่าเป็นผู้ที่มีความสามารถในการบริการต้อนรับสูง ถ้าเราต้องการความสำเร็จในหน้าที่การงานควรจะฝึกตนเองให้มีมนุษยสัมพันธ์อันดี

“ถ้าไม่สื่อสัมพันธ์ ก็ไม่เกิดความสัมพันธ์”

บัญญัติ 10 ประการในการเชื่อมสัมพันธ์ไมตรี

1. “ทักทาย” ไม่มีอะไรน่าชื่นใจเท่ากับคำกล่าวทักทายอย่างจริงใจ
2. “ยิ้ม” ถ้าคุณหน้าบึ้งกลัมนื้อ 72 ชั่วโมงจะต้องออกกำลัง ในขณะที่คุณกำลังยิ้มจะใช้ กลัมนื้อเพียง 14 ชั่วโมงนั้น
3. “ชื่อของบุคคลที่คุณเรียก” จะเป็นดนตรีอันไพเราะที่สุดสำหรับเจ้าของชื่อ
4. “มีมิตรภาพและน้ำใจ” เพื่อที่เขาจะมอบมิตรภาพและน้ำใจ กลับมาให้คุณบ้าง
5. “จริงใจ” อย่าเสแสร้งทำทางและคำพูด จงทำทุกอย่างด้วยน้ำใสใจจริง
6. “ใส่ใจในผู้อื่น” จงพยายามชอบคนรอบข้างของคุณให้ได้
7. “เผื่อแผ่คำชม” แต่จง “สงวนคำติ”
8. “นึกถึงความรู้สึกของผู้อื่น” ถ้ามีข้อโต้แย้ง อย่าลืมนำออกจากคุณแล้ว ก็มีฝ่ายตรงข้ามและความถูกต้องที่ต้องคำนึงถึง
9. “พร้อมที่จะให้บริการ” การให้ที่มีความหมายต่อผู้รับมากที่สุดคือ “การให้บริการ”
10. “เพิ่มอารมณ์ขัน อดทนให้มาก ถ่อมตนสักเล็กน้อย” และคุณจะชื่นชมในผลลัพธ์ที่ได้มาก

องค์ประกอบของวาจาสุภาพ

1. พูดยชัดเจน
2. เป็นความจริง
3. เมื่อฟังแล้วมีความหมายในทางบวก
4. พูดยกกาละเทศะ
5. ไม่ปลุกน้ำตาให้แก่ใคร
6. น้ำเสียงที่ดี
7. มีน้ำคำที่ดี

การเข้าใจธรรมชาติของมนุษย์

1. บุคคลมีความแตกต่าง
2. บุคคลมีความต้องการ
 - ความต้องการทางร่างกาย (Physical Needs)
 - ความต้องการทางด้านจิตใจ (Psychological Needs)
3. พฤติกรรมบุคคล
4. ศักดิ์ศรีของบุคคล

หลักสำคัญของมนุษย์สัมพันธ์ ที่ต้องทำความเข้าใจ ได้แก่

1. ความเข้าใจในบุคคลอื่น และเข้าใจตัวเอง
2. การทำให้บุคคลอื่นเข้าใจตัวเราในทางที่ดี
3. การเข้าใจในธรรมชาติของมนุษย์

องค์ประกอบของวาจาสุภาพ

1. ต้องเป็นความจริง
2. ต้องเป็นคำสุภาพ
3. พูดแล้วก่อให้เกิดประโยชน์
4. พูดไปด้วยจิตเมตตา
5. พูดถูกกาลเทศะ

ความอดทน

ลักษณะของความอดทนที่ถูกต้อง

1. มีความอดกลั้น
2. ไม่เป็นคนดื้อรั้น
3. ไม่ปลุมน้ำตาให้แก่ใครๆ
4. มีจิตใจเบิกบานอยู่เป็นนิตย์

ความหมายของงานบริการ

งานบริการคืออะไร

งานบริการคือการกระทำที่เกิดขึ้น และส่งมอบให้ผู้รับบริการทันที โดยผู้รับบริการต้องสัมผัส และใช้บริการนั้นๆในเวลาเดียวกัน ซึ่งต่างจากการผลิตสินค้าที่ผลิตแล้วยังมีเวลาตรวจสอบ คัดแยกชิ้นที่ไม่ดีออก หรือปรับปรุงชิ้นที่ไม่ดีให้กลับดี คุณภาพการบริการจึงต้องวัดกันที่ความประทับใจของลูกค้าหลังจากลูกค้าได้สัมผัสกับการบริการของเราแล้ว ความประทับใจของลูกค้ามีทั้งบอกอยากมาใช้บริการอีก กับความประทับใจเป็นลบ นอกจากไม่บอกอยากมาใช้บริการอีกแล้วยังโพนทะนาบอกกล่าวเขาไปทั่ว แม้เราจะปรับปรุงแก้ไขไปแล้วบางทีเขาก็ยังพูดถึงอย่างติดลบต่อไปอีกนาน

The Meaning of Service Work

1. คืองานสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ ซึ่งมีเงื่อนไขแห่ง “การให้” ทั้งทางรูปธรรม นามธรรม ในเชิงความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง และด้วยอรรถาัยเป็นพื้นฐาน
2. ผู้ถือปฏิบัติ ต้องมีความเข้าใจในมนุษย์ โดยยึดถือความพอใจความต้องการของผู้รับ เป็นหลัก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพร้อมทางด้านจิตใจ ไหวพริบ และปฏิภาณ อยู่ตลอดเวลา
3. ในเชิงธุรกิจ “งานบริการ” คือ อุตสาหกรรมที่ต้องแข่งขันเพื่อให้ถูกเลือกโดย “ผู้ซื้อ” ซึ่งมีอิทธิพลสูงในปัจจุบัน

“ผู้ที่ทำหน้าที่บริการ คือ ผู้ที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ เป็นสื่อทางการโฆษณาที่ดีเยี่ยมที่สุดของกิจการนั้นๆ”

“งานบริการเป็นงานสื่อสารกับมวลชน เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับคน ซึ่งละเอียดอ่อนทางความคิด ความรู้สึก เป็นงานค่อนข้างหนัก ผู้ปฏิบัติจึงต้องเป็นคนที่จิตใจพัฒนาที่ดีกว่าผู้อื่นในหลายๆ ด้าน

สังคมกำหนดบทบาทของ “การให้” และยกย่องว่าเป็นพฤติกรรมที่แผ่คุณธรรม ผู้ลงมือ กระทำย่อมภาคภูมิใจ และปิติใจว่าได้ทำในสิ่งที่ดีแล้วรูปแบบของการให้ มีหลายรูปแบบ เช่น ให้ในสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้

ที่จริงแล้ว เราให้ในสิ่งที่มนุษย์ต่างต้องการนั่นเอง คือ

- ความต้องการทางร่างกาย
- ความต้องการทางจิตใจ
- ความต้องการทางสังคม

การให้มี 3 ลักษณะ คือ

1. ให้ด้วยความพอใจ (Pleasure Giving)
2. ให้ด้วยความโกรธ (Angry Giving)
3. ให้ด้วยเหตุผล (Reasonable Giving)

ผู้ให้บริการ พึงสำรณ ไว้ว่า

“ในการติดต่อกับบุคคลทั่วไป เราจงจำไว้เสมอว่าเราได้ติดต่อกับสัตว์โลกที่เพียบพร้อมด้วยเหตุผล แต่เราติดต่อกับสัตว์โลกที่เต็มไปด้วยความผันแปรแห่งอารมณ์ สัตว์โลกผู้ห่อหุ้มไปด้วย อคติ (Bias) และจิตใจที่กรุณอยู่ตลอดเวลาด้วย ความหยิ่ง ทะนง และทูลิฐ”

ลักษณะของคนทำงานบริการได้ไม่ดี

1. พวกที่สงสารตัวเองมากๆ อาจจะมีพื้นฐานมาจากครอบครัวที่เลี้ยงดูให้สุขสบาย มีแต่คนอื่นคอยบริการให้ทุกอย่าง
2. หวังผลตอบแทนสูง พวกนี้เป็นพวกที่มองอะไรทุกอย่างเป็นผลกำไร เป็นประโยชน์แก่ตัวเองหวังแต่จะได้
3. รู้สึกเป็นการเสียเกียรติที่ต้องบริการคนอื่น
4. คิดว่าอาชีพบริการเป็นอาชีพที่ต่ำ ไรค่า ไรเกียรติ
5. ต้องการได้รับการยกย่องทางสังคมสูง

เทคนิคบริการส่วนบุคคล

เรียนรู้ลักษณะที่ต่างกันของแต่ละคน

- **ชนิดวางตัวเป็นนาย**
ควรรับรองแบบจริงจัง แต่อย่าเกินเลย เพื่อจะได้ไม่ละเลยคนอื่น
- **ชนิดวางตัวเบ่ง**
หลีกเลี่ยงการโต้แย้ง จะต้องใช้คำพูดที่แฝงอารมณ์ขึ้นมาหว่านล้อม
- **ชนิดพูดน้อย**
ตั้งใจฟังความเห็นของเขา เสนอข้อเสนอย่างรวบรัด เหมาะกับโอกาส
- **ชนิดพูดมาก**
ในขณะที่ฟัง ต้องคิดหาวิธีชักจูงใจให้เข้าประเด็น เพื่อไม่เสียเวลา
- **ชนิดใจร้อน**

งานบริการที่ดี มีคุณลักษณะ 7 ประการ คือ

S = Smiling & Sympathy

มีความยิ้มแย้ม เอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นใจ และเข้าใจในความลำบากยุ่งยากของลูกค้า

E = Early response

ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ โดยไม่ต้องเอ่ยปากเรียกหา

R = Respectful

แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ

V = Voluntariness manner

เป็นการให้บริการด้วยความสมัครใจ และเต็มใจทำ

I = Image Enhancing

แสดงออกซึ่งภาพพจน์ของผู้ให้บริการ รวมทั้งการสร้างเสริมภาพพจน์ขององค์กรด้วย

C = Courtesy

มีกิริยาอ่อนโยน สุภาพ มารยาทดี อ่อนน้อมถ่อมตน

E = Enthusiasm

มีความกระตือรือร้นและกระตือรือร้น ระหว่างการให้บริการ ซึ่งเป็นการให้บริการเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้เสมอ ซึ่งนำคำมาลงให้เรียงเป็นคำว่า SERVICE ซึ่งได้มาจากหนังสือคุณภาพในงานบริการ โดย วีรพงษ์ เจริญจิระรัตน์ สำนักพิมพ์สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)

คุณภาพของสินค้า (Product Quality) สินค้าที่มีคุณภาพหมายถึงสินค้าที่มีลักษณะดังนี้

1. มีความสอดคล้องกับข้อกำหนด (Conformance to Requirements) หรือ เกรดของสินค้า
2. มีความเหมาะสมต่อการใช้สอย (Fitness for use)
3. คุณสมบัติของสินค้านั้นมีความสม่ำเสมอ คงเส้นคงวา (Consistency)

ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกรดใดเพราะมั่นใจว่าคุณภาพของสินค้านั้นเหมาะสมกับความองการใช้สอยของตน ในระดับราคาที่ตนพึงพอใจ และการที่จะซื้อต่อเนื่องก็เพราะมั่นใจว่าทุกครั้งที่ซื้อสินค้านั้นเขาจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามเกรดที่ระบุไว้อย่างคงเส้นคงวา

คุณภาพบริการ (Service Quality) คือ

1. ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
2. ระดับความสามารถในการบริการสนองความต้องการของลูกค้าได้
3. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการ

จากการศึกษาของ ศาสตราจารย์ Berry L. และคณะ ในค.ศ. 1985 สรุปได้ว่าการตัดสินระดับคุณภาพของการบริการลูกค้ามักจะพิจารณา 10 ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. Reliability ความเชื่อถือได้ของคุณลักษณะหรือมาตรฐานการบริการ
2. Responsiveness การสนองตอบความต้องการของลูกค้า
3. Competence ความสามารถในการให้บริการอย่างรอบรู้ ถูกต้อง เหมาะสม
4. Access การเข้าถึงบริการได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก
5. Courtesy การบริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อมให้เกียรติ และมีมารยาทดี
6. Communication สื่อความกับลูกค้าได้กระจ่าง เข้าใจ หอมดข้อสงสัย
7. Creditability ความน่าเชื่อถือ หรือเครดิต ของผู้ให้บริการ
8. Security ความมั่นคงปลอดภัย อบอุ่นใจขณะใช้บริการ
9. Customer Understanding ความเข้าใจลูกค้า เอาใจลูกค้ามาใส่ใจตน
10. Tangibles ส่วนที่สัมผัสและรับรู้ได้ทางกายภาพของปัจจัยการบริการ

ผู้บริหารส่วนใหญ่ทุ่มงบประมาณ และเวลามากกว่า 80% ให้แก่ฝ่ายขายและการตลาดเพื่อหาลูกค้าใหม่ และน้อยกว่า 20% ให้กับฝ่ายบริการลูกค้า ดังนั้นบริษัทนี้จะเหนื่อยไปตลอดชีวิต เพราะเขาจะต้องหาลูกค้าใหม่อยู่ตลอดเวลา เพื่อที่จะทดแทนลูกค้าเก่าที่บอกศาลาไป ทำให้ไม่หาทางเก็บลูกค้าเก่าไว้ให้กลับมาใช้บริการต่อเนื่อง ในทำนองเดียวกัน หน่วยงานที่ไม่รู้จักส่งเสริม ดูแลรักษาลูกค้าภายใน หรือลูกน้องเอาไว้ ปล่อยให้องค์การที่ฉลาดกว่ามา shopping เอาไปเสียหมด ก็คงต้องหาลูกน้องใหม่ตลอดเวลา และบ่อยครั้งที่ลูกน้องใหม่แยกว่าลูกน้องเก่า

กล่าวกันเรื่องลูกค้า คำนี้ใครๆก็คงเข้าใจว่าถ้าเราขายของใครที่เข้ามาซื้อของของเราคือลูกค้าของเรา ถ้าเราขายบริการ ใครที่เข้ามาซื้อบริการของเราก็คือลูกค้าของเรา เหล่านี้เป็นลูกค้าในมุมมองทางธุรกิจ แต่ในมุมมองของนักบริหาร เขาเรียกลูกค้าแบบนี้ว่า Client หรือ Customer เมื่อพูดถึงนักบริหาร หรือผู้บริหารคงไม่ได้หมายถึงคนหนึ่งคน เพราะการบริหารที่แท้จริงนั้นคือการทำให้ผู้อื่นทำตาม หรือการทำงานให้สำเร็จโดยอาศัยผู้อื่น เมื่อมีคนมากกว่า 1 คนทำงานด้วยกัน รูปแบบ one man show ก็เปลี่ยนไป ในหน่วยงานจึงมีเจ้าของกับลูกจ้าง พนักงาน หรือจะเรียกว่าเจ้านายกับลูกน้องก็ได้ตามสะดวก ก็ต้องมีเรื่องคุณภาพของพนักงาน หรือลูกน้อง โดยทั่วไปแล้วลูกน้องที่เจ้านายดูแลดี งานดี เงินดี ผลตอบแทนดี ย่อมจะดีกว่าคนที่ทำงานหนักดังที่ซ้ำๆ และให้ผลตอบแทนๆ สวัสดิการก็ไม่มี แล้วมาบอกว่าให้ทำงานมากๆ บริการให้ดีๆ ยิ้มแย้มแจ่มใสมันจะได้เรื่องที่ไหน หน่วยงานที่ประสบความสำเร็จจึงต้องให้ความสำคัญกับลูกจ้าง พนักงานของตนเอง ซึ่งเรียกว่าลูกค้าภายใน หรือ Employee เมื่อลูกค้าภายในมีความสุขในการทำงานก็จะสามารถให้บริการที่ดีเยี่ยมแก่ลูกค้าได้อย่างจริงใจกับลูกค้าได้ เป็นที่กล่าวขวัญกันถึงหน่วยงานที่เป็นแบบเดิมๆ โดยเฉพาะในวงราชการที่กินเงินภาษีของชาวบ้าน แทนที่จะรับใช้บริการเขากลับทำตัวเป็นนาย ให้การบริการส่งเดชดังถูกเขามาเบียดเบียน ในเรื่องนี้เองแทบไม่น่าเชื่อที่ท่านมหาตมะ คานธี ที่เรารู้จักกับในฐานะบิดาที่ปลดปล่อยอินเดียจากการเป็นเมืองขึ้น โดยวิธีการอหิงสาจะเคยพูดถึงเรื่องลูกค้า จึงต้องคัดลอกมาฝาก ดังนี้ " ลูกค้าคือแขกคนสำคัญที่สุด ที่ได้มาเยือนเรา ณ สถานที่แห่งนี้ เรามีได้มา

เพื่อฟังเขา เราต่างหากที่ฟังฟังอาศัยเขา เขามีใช้บุคคลที่มาขัดจังหวะการปฏิบัติงานของพวกเขา หากแต่ว่า การรับใช้เขา คือวัตถุประสงค์แห่งงานของพวกเขา เขามีใช้บุคคลแปลกหน้า แต่เขาคือส่วนหนึ่งของสถานที่แห่งนี้ บริการจากพวกเขา มีใช้การสงเคราะห์เขา เขาต่างหากที่กำลังสงเคราะห์พวกเราด้วยการยอมให้พวกเรามีโอกาส "ได้รับใช้เขา"

ถ้าพูดถึงคุณ Konosuke หลายคนคงไม่รู้จัก แต่ก็พอจะเดาได้ว่าเป็นคนญี่ปุ่นแน่นอน ถ้าบอกต่อว่า ท่านสกุล Matsushita หลายคนจะคลั่งคล้ายคลั่งคลว่าเคยได้ยิน แต่ถ้าบอกว่าท่านเป็นเจ้าของบริษัท Matsushita Electric Industrial ซึ่งเป็นเจ้าของโลโก้ National ทุกคนคงร้องอ้อ ท่าน Konosuke เป็นบุคคลที่โด่งดังระดับโลก เป็นคนญี่ปุ่นหัวก้าวหน้าที่อาทาศาสตร์สร้างเครื่องไฟฟ้าไปแข่งกับฝรั่ง และการตั้งชื่อยี่ห้อเป็นภาษาฝรั่งก็เป็นเพื่อการโกอินเตอร์ในระยะบุกเบิกจนทำให้ทั่วโลกรู้จัก และท่านเป็นผู้ที่เอากลยุทธ์การบริหารหลังการขายเข้ามาพ่วงกับสินค้า ชีวิตประวัติอันเป็นตำนานการบริหารของท่านจึงพิมพ์แพร่หลายให้ศึกษากันทั่วโลก จะขอคัดลอกข้อความเกี่ยวกับการบริการที่ท่านกล่าวไว้มาฝากดังนี้ " สินค้า การขาย และการบริการ คือ สามเสาหลักที่มีอาจแยกออกจากกันได้ ธุรกิจที่ดีจำเป็นต้องมีความเอื้ออาทรต่อลูกค้า และความเอื้ออาทรนั้น แสดงออกตรงที่การให้บริการ ธุรกิจที่ดีต้องมีสินค้าที่ดี และเหนือสิ่งอื่นใด ต้องมีบริการที่ดีด้วย เพราะด้วยบริการที่ดี ธุรกิจสามารถพัฒนาให้มีศักยภาพถึงจุดสูงสุดได้" อ่านแล้วท่านคิดอะไรบ้าง แม้อาชีพเราไม่ใช่โรงงานอุตสาหกรรมแต่เราก็คงถือคำสอนนี้เป็นครูได้ด้วยว่าถ้าเราเอาผลการตรวจแล็บเราเปรียบเสมือนสินค้าออก คุณภาพของสินค้าขึ้นอยู่กับเราคุณภาพของ MT การบริหารจัดการของเรา ความเอาใจใส่ในการบริการ การที่วิชาชีพเราจะไปได้ดีก็คงหนีสามเส้านี้ไปไม่พ้นเช่นกัน ขอคำแนะนำ Konesuke ในฐานะครู เพราะท่านทำให้เราเกิดการเรียนรู้

ในเรื่องคุณภาพการบริการทางเทคนิคการแพทย์นี้ คาดว่าอาจจะมีย่างบางแล็บได้ทำไปบ้างแล้ว และบางแล็บอาจจะยังไม่ทำ หรือรอคำสั่งผอ.อยู่ ในเรื่องการบริหารจัดการไม่มีคัมภีร์ใดสมบูรณ์แบบ แต่เราสามารถเลือกส่วนที่ดีของเขามาใช้ แล้วคิดเสริมเติมแต่งเองให้เหมาะสม ขอเพียงให้มีการจุดประกายเริ่มต้น อย่างไรก็ตาม สิ่งใดที่ดี และเหมาะสมในช่วงขณะ (event) หนึ่งๆ ในอีกช่วงขณะอาจจะไม่ดีที่สุด เหมาะสมที่สุดอีกก็ได้ การบริการที่ดีคือการทำให้ลูกค้าได้เกินกว่าความคาดหวัง สิ่งเหล่านี้ไม่ใช่เรื่องยากสำหรับคนไทย ถ้าจะทำ เพราะที่จริงมันอยู่ในนิสัยดั้งเดิมของคนไทยมาแต่โบราณแล้ว ในเรื่องความห่วงใย เอื้ออาทรต่อกัน เพียงแต่เราจะนำมาใช้ในงานของเราหรือไม่เท่านั้นที่ผมกล่าวมาข้างต้นทั้งหมด เป้าหมายสำคัญคือการจุดประกายความคิด เพื่อให้ท่านที่ยังไม่รู้ได้รับรู้ได้เข้าใจ และหากเห็นความสำคัญก็สามารถติดตามต่อไปได้อีก ท่านที่มีข้อมูลและประสบการณ์ทางด้านนี้โปรดส่งมาโดยพลัน เราจะได้รับทราบ ศึกษา เรียนรู้ และพัฒนาไปด้วยกัน

(<http://www.rsu.ac.th/hrd/thai/content03/service01.htm>)

ความสำคัญของการให้บริการ

แนวโน้มทางการตลาดในปัจจุบันนี้ จะเห็นภาพการแข่งขันของธุรกิจต่าง ๆ ในทุก ๆ ด้าน โดยเฉพาะด้านการบริการ ซึ่งต้องยอมรับว่าผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่ต้องการการบริการการเอาอกเอาใจ และการดูแลลูกค้าให้ดี อีกทั้งผู้บริโภคฉลาดขึ้น มีการศึกษามากขึ้น ความรู้และการแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภคมีมากขึ้น ทำให้ผู้ผลิต ผู้จำหน่ายสินค้าและบริการนั้น ต้องจัดสินค้าที่ตอบสนองความต้องการได้ดี มีคุณภาพดี ราคาส่งดี มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีบริการที่ดี ซึ่งเป็นความต้องการความคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายไป และที่สำคัญลูกค้าต้องการเป็นคนสำคัญในสายตาของผู้ขาย เพราะทางการตลาดเป็นที่ทราบดีว่า ลูกค้าคือพระเจ้า ทำอะไรก็ไม่ได้ ต้องยกย่องลูกค้าให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าเป็นคนสำคัญ ดังนั้นผู้ขายจึงต้องเน้นการบริการที่เข้าใจผู้บริโภค และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะยุคนี้เป็นยุคของการให้บริการที่ดี ซึ่งถือว่าเป็นการส่งเสริม

การตลาดแบบหนึ่งและเป็นการส่งเสริมการตลาดแบบไม่ต้องอาศัยราคาเข้ามาเกี่ยวข้อง หลักการที่จะดึงดูดลูกค้าและช่วยให้ธุรกิจให้บริการดีขึ้นนั้น สาระสำคัญของการบริการมีสาระสำคัญดังนี้

- ความตรงต่อเวลา ผู้ที่ได้รับการบริการจะเอาใจใส่มากสำหรับเรื่องของความตรงต่อเวลาของการบริการ
- ผู้บริหารจะต้องใส่ใจในเรื่องของการให้บริการ การบริการที่ดีเกิดขึ้นไม่ได้ ถ้าผู้บริหารไม่ให้การสนับสนุน มีหลายธุรกิจที่ต้องพ่ายแพ้ต่อคู่แข่งขึ้นเนื่องจากนโยบายของผู้บริหาร
- ผู้บริหารควรจัดทีมสำหรับการให้บริการแก่ลูกค้าโดยเฉพาะ โดยจัดตั้งทีมงานที่เรียกว่า ทีมงานซึ่งมุ่งไปที่ผู้บริการภาค

คุณลักษณะและภาระหน้าที่พนักงานศูนย์บริการ

คุณลักษณะและภาระหน้าที่ที่สำคัญของผู้จัดการแผนกบริการ

ผู้จัดการ Manager หมายถึง บุคคลซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบในการดำเนินการ หรือการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

โดยอาศัยผู้อื่นและทรัพยากรต่าง ๆ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ผู้จัดการเป็นผู้ประสานกิจกรรม ให้ผู้อื่นกระทำการมากกว่าที่จะเป็นผู้ลงมือกระทำเสียเอง ผู้จัดการแผนกในที่นี้ หมายถึง ผู้ปฏิบัติหน้าที่ต่อจากผู้จัดการฝ่ายหรือเจ้าของศูนย์บริการ

1. คุณลักษณะผู้จัดการแผนกบริการ

- 1) สามารถบริหารงาน วางแผน การจัดการ การบรรจุพนักงานและช่าง สั่งการและควบคุมบังคับบัญชา ตลอดจนประสานงานเดินไปสู่จุดหมายอย่างราบรื่น
- 2) ความสามารถทางเทคนิคเป็นความรู้เป็นความรู้เกี่ยวกับเทคนิควิธีการทำงานเป็นความสามารถขั้นปฏิบัติงานเฉพาะอย่าง que ผู้จัดการในหน่วยงานจะต้องรู้ เช่น การซ่อมรถ การบำรุงรักษารถ การคิดราคาและการขาย
- 3) สามารถทางมนุษยสัมพันธ์ เป็นความสามารถในการเข้ากับคนได้ สามารถที่จะใช้ถ้อยคำที่ถูกใจผู้ร่วมงานเพื่อชักจูงให้เขาทำงาน ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่เขาได้มาด้วยการฝึกฝนและประสบการณ์กับบุคคลสภาพส่วนตัว
- 4) สามารถในการวางแผนและพัฒนาซึ่งต้องอาศัยสติปัญญาและการฝึกฝนต้องมีความเข้าใจปัญหาและแยกแยะ วิเคราะห์อย่างเป็นระบบว่าอะไรเป็นผลใครเป็นผู้ทำให้เกิด ควรส่งเสริมหรือคัดค้าน ตัดสินปัญหาได้ถูกต้อง และควรใช้กลยุทธ์อย่างใด ขจัดปัญหาใด เช่น วิเคราะห์ว่าปริมาณการขาย ปริมาณรถเข้าซ่อมและบริการที่ตกต่ำเป็นเพราะอะไรเป็นปัจจัยหลักและอะไรเป็นปัจจัยรอง

2. บทบาทของผู้จัดการแผนกบริการ

การได้รับแต่งตั้งเป็นผู้จัดการแผนก มิได้หมายความว่าแค่เพียงการเลื่อนตำแหน่งเท่านั้น แต่หมายถึงการแต่งตั้งเพื่อดูแลและควบคุมเพราะฉะนั้นการจัดการในทุกเรื่อง การแก้ปัญหาแม้แต่เรื่องบุคคลก็เป็นส่วนที่ต้องรวมอยู่ในบทบาทของผู้จัดการแผนกด้วย ผู้จัดการแผนกทุกคน ควรคำนึงบทบาทเหล่านี้ไว้เสมอ คือ

- 1) ปฏิบัติงานในหน้าที่รับผิดชอบให้สำเร็จ โดยถือว่าเป็นการปฏิบัติหน้าที่ในนามของผู้จัดการฝ่ายหรือเจ้าของกิจการ
- 2) เป็นหลักในการบริหารงานของสำนักงาน
- 3) ผลิตรายงานที่เป็นเอกสาร สนองตอบตามความคาดหวังของผู้จัดการฝ่ายหรือเจ้าของกิจการ
- 4) แก้ปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ และทันต่อเวลา

- 5) ทำตัวให้เป็นบุคคลที่มีความสามารถ และคล่องแคล่ว
- 6) เป็นผู้จัดการที่ติดตามผลงาน

3. ความรับผิดชอบของผู้จัดการในการควบคุมการดำเนินงานภายในศูนย์บริการ

- 1) การรักษาระดับการบริการให้มีประสิทธิภาพสูงที่สุดและสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า
- 2) สั่งงานและติดตามผล เพื่อให้งานทุกอย่างภายในศูนย์บริการดำเนินไปอย่างราบรื่นและปราศจากข้อตำหนิ
- 3) ตรวจสอบพนักงานทุกคนในแผนกให้ปฏิบัติงานตามหน้าที่ของตนที่ได้รับมอบ
- 4) ตรวจสอบการออกไปสั่งงาน การแจกจ่ายงาน และการติดตามผลงานให้ดำเนินไปอย่างราบรื่นและเสร็จตรงตามเวลาดำเนินการ

4. ความรับผิดชอบของผู้จัดการในการจัดบุคลากร

- 1) จัดสรรพนักงานให้เหมาะสมกับจำนวนรถซ่อมที่ประเมินไว้ล่วงหน้า
- 2) จัดแบ่งหน้าที่ของพนักงานในตำแหน่งต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับปริมาณของงาน
- 3) พนักงานทุกคนควรได้รับรู้นโยบายของแผนกบริการ
- 4) ชี้แจงให้พนักงานทุกคนรู้ขอบเขตความรับผิดชอบของตน และให้เขารู้ว่าเขามีส่วนอย่างไรในการทำให้ลูกค้าพอใจ
- 5) แจ้งและอธิบายรายละเอียดข้อมูลเทคนิคใหม่ ๆ ที่ได้รับให้พนักงานที่เกี่ยวข้องทราบ
- 6) ตรวจสอบและควบคุมการทำงานมาทำงานของพนักงาน
- 7) ศึกษาความสามารถของพนักงานช่างและช่างแต่ละคน
- 8) บำรุงขวัญและกระตุ้นให้พนักงานเกิดความกระตือรือร้นในการทำงาน
- 9) จัดประชุมพนักงานตามเวลาที่เหมาะสมเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นความเข้าใจ และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน
- 10) สอดส่องดูแลความประพฤติของพนักงานในแผนก และป้องกันการทุจริตที่อาจเกิดขึ้น อันเกิดขึ้นอันจะนำความเสียหายให้กับบริษัทและหน่วยงาน

5. ความรับผิดชอบของผู้จัดการในการดูแลสถานที่

- 1) จัดผู้รับผิดชอบในการดูแลรักษาอุปกรณ์ เครื่องมือ และพื้นที่จอดรถให้อยู่ในสภาพดีและสะอาดเรียบร้อย
- 2) จัดเครื่องมือประจำช่างให้เพียงพอ และมีการตรวจเช็คอยู่เสมอ
- 3) จัดการจราจรภายในศูนย์บริการให้มีสภาพคล่องตัว รวมถึงจัดให้มีที่จอดรถ สำหรับผู้มาติดต่อให้มีปริมาณเพียงพอ
- 4) กำจัดสิ่งของที่ไม่ใช้เพื่อไม่ให้กีดขวางการปฏิบัติงาน และจัดหาสถานที่ทิ้งเพื่อความเป็นระเบียบ

คุณลักษณะและภาระหน้าที่ที่สำคัญของหัวหน้าช่าง

1. คุณลักษณะหัวหน้าช่าง

เนื่องจากหัวหน้าช่างเป็นผู้รับนโยบายจากผู้จัดการแผนกบริการให้ดูแล และควบคุมการปฏิบัติงานของช่างซ่อมให้เป็นไปอย่างเรียบร้อย มีประสิทธิภาพสูง ฉะนั้น หัวหน้าช่างจึงเป็นเสมือนหู ตา และแขนของผู้จัดการที่สำคัญที่สุดคนหนึ่ง ผู้ที่ทำหน้าที่หัวหน้าช่างจะต้องมีคุณสมบัติดังนี้

- 1) เป็นผู้ที่มีความสามารถทางด้านเทคนิคเป็นอย่างดี
- 2) มีมนุษยสัมพันธ์ดี
- 3) มีความเป็นผู้นำดี
- 4) มีความละเอียดรอบคอบ
- 5) มีความกระตือรือร้นที่จะหาความรู้ใหม่ ๆ เพิ่มเติมอยู่เสมอ
- 6) มีความตั้งใจที่จะปรับปรุงตนเอง และงานในความรับผิดชอบให้ดียิ่งขึ้นเสมอ
- 7) มีเทคนิคในการสั่งงาน และการสอนงานให้ช่างทำงานด้วยความปลอดภัย
- 8) คำนึงถึงความปลอดภัยในการทำงาน

2. หน้าที่หลักของหลักของหัวหน้าช่าง

- 1) ควบคุมการปฏิบัติงานประจำวันของช่างให้มีประสิทธิภาพ
- 2) แจกจ่ายที่ได้รับมาจากพนักงานต้อนรับให้แก่ช่างซ่อมที่เหมาะสม ช่างฝึกงานต้องจัดให้ทำงานกับช่างซ่อมที่มีฝีมือ
- 3) ดูแลงานให้สำเร็จลุล่วงไปอย่างเรียบร้อยทันกำหนดเวลาดำเนินการ
- 4) ช่วยแก้ปัญหาเมื่อช่างซ่อมมีปัญหาในการซ่อม
- 5) ให้คำแนะนำในการปฏิบัติงานแก่ผู้งานได้บังคับบัญชาให้ทำงานได้และมีความปลอดภัย
- 6) ตรวจตราความเรียบร้อยศูนย์บริการ และความพร้อมเพียงของเครื่องมือประจำศูนย์
- 7) ศึกษาข่าวบริการ และข้อมูลใหม่ ๆ ของรถที่ผลิต หรือเทคนิคใหม่ ๆ ของการซ่อมแล้วอธิบายให้ผู้บังคับบัญชาทราบ
- 8) ศึกษาการเขียนรายงาน เทคนิคการเคลมประกัน และการอ่านหมายเลขอะไหล่

3. ข้อพึงปฏิบัติของหัวหน้าช่างในการควบคุมงาน

- 1) รับใบสั่งงานจากพนักงานต้อนรับ ตรวจงานที่จะต้องทำ ระยะเวลาที่ใช้ในการซ่อม และส่งมอบงาน ให้แก่ช่างอีกต่อหนึ่ง
- 2) การจ่ายงานให้เลือกช่างที่เหมาะสมกับงาน
- 3) ลงบันทึกการทำงานของช่างแต่ละวันลงในสมุดบันทึกหรือขึ้นป้ายไว้
- 4) ช่างแต่ละคนควรจะทำงานให้เป็นไปตามลำดับ ถ้างานเกิดล่าช้ากว่าที่กำหนดไว้ จะต้องแจ้งให้พนักงานต้อนรับทราบเพื่อที่พนักงานต้อนรับจะได้แจ้งให้ลูกค้าทราบอีกต่อหนึ่ง
- 5) ถ้ามีงานอื่นนอกเหนือไปจากใบสั่งงานและต้องใช้เวลารอซ่อมนานเกินกว่าที่นัดไว้กับลูกค้าจะต้องแจ้งให้พนักงานต้อนรับทราบ
- 6) รายการของงานที่ยังไม่เสร็จ ควรจะจดบันทึกไว้ในป้าย
- 7) แจ้งถึงขีดความสามารถในการทำงาน งานที่ยังค้างอยู่ และงานที่จะต้องทำในแต่ละวันให้พนักงานต้อนรับรู้เรื่องด้วย

8) เมื่อมีงานมาใหม่เข้ามาอีก ควรตรวจดูงานที่จัดบันทึกไว้ว่ายังอยู่อีกเท่าใด และบอกให้พนักงานต้อนรับรู้เรื่องด้วย

9) หลังจากทำงานเสร็จแล้ว ตรวจสอบงานที่ช่างทำเสร็จกับใบสั่งงานถ้ามีความจำเป็นควรจะทดลองขับ และแจ้งให้พนักงานต้อนรับรู้เมื่อรถเสร็จเรียบร้อยแล้ว

4. ข้อพึงปฏิบัติของหัวหน้าช่างในการดูแลรักษาศูนย์บริการ

- 1) การจราจรในศูนย์บริการควรจัดให้มีความคล่องตัว
- 2) พื้นที่ในการจอดซ่อมควรเตรียมติเส้นแบ่งช่องไว้ให้เป็นระเบียบ
- 3) ดูแลเรื่องการจัด การเก็บ จำนวน เครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องมือที่จำเป็นบางอย่างควรจัดหาไว้เพื่อความคล่องตัวในการทำงาน
- 4) ศูนย์บริการ ควรสะอาดเรียบร้อย โดยทำความสะอาดทุก ๆ วัน
- 5) ของที่ไม่ใช้แล้วหรือชำรุด ควรทิ้งหรือขายไป
- 6) เครื่องมือ เครื่องใช้ ควรทำความสะอาด บำรุงรักษาและเก็บเข้าที่

คุณลักษณะและภาระหน้าที่สำคัญของพนักงานต้อนรับ

พนักงานต้อนรับ หรือเรียกว่าพนักงานรับรถ เป็นบุคคลที่มีความสำคัญมาก เพราะทำหน้าที่เป็นตัวแทนของศูนย์บริการในการติดต่อกับลูกค้าที่นำรถมาซ่อม ฉะนั้นเขาจึงควรจะเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี ความพึงพอใจและความเชื่อถือของลูกค้าที่จะมีต่อศูนย์บริการหรือไม่เพียงไร รวมทั้งการที่ศูนย์บริการจะมีกำไรหรือขาดทุน มีรถเข้าซ่อมมาก – น้อย ก็ขึ้นอยู่กับพนักงานต้อนรับนี้ ฉะนั้นบุคคลที่จะมาทำหน้าที่พนักงานต้อนรับได้จึงควรเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

1. มีบุคลิกในการติดต่อต้อนรับและสนทนากับลูกค้า สามารถประสานงานภายในศูนย์บริการเป็นอย่างดี
2. มีความสามารถและความชำนาญในการวินิจฉัยสาเหตุเพื่อการตรวจซ่อม
3. ทราบนโยบายและวิธีการดำเนินงานของศูนย์บริการ
4. มีความสามารถในการพูด เขียน อ่าน ภาษาอังกฤษได้พอสมควร

1. ให้การต้อนรับลูกค้าด้วยความสุภาพและเต็มใจ

เริ่มตั้งแต่ลูกค้านำรถเข้ามายังศูนย์บริการ พนักงานต้อนรับต้องรีบออกไปต้อนรับและกล่าวคำทักทายลูกค้าก่อน คำพูดที่ใช้ควรเป็นคำพูดที่สุภาพ ฟังแล้วไพเราะ ประโยคแรกที่ควรกล่าวทักทาย คือ "สวัสดีครับ มีอะไรให้ผมรับใช้หรือครับ " หรือประโยคอื่นที่เห็นว่าเหมาะสม

2. รับฟังรายการซ่อมของลูกค้าด้วยความระมัดระวัง

ระหว่างที่ลูกค้าบอกถึงความต้องการหรือเหตุขัดข้องของรถจะต้องรับฟังด้วยความระมัดระวังสิ่งใดที่ยังไม่แน่ใจหรือคลุมเครือ ควรซักถามหรือทดลองดูก่อน รายการซ่อมต่าง ๆ ควรให้ลูกค้ารับทราบและยินยอมด้วย

3. ประสานงานกับหัวหน้าช่างถึงการปัญหาการซ่อม

เมื่อลูกค้าบอกเหตุขัดข้องแล้ว แต่พนักงานต้อนรับไม่สามารถวินิจฉัยคำบอกเล่าโดยตรงได้ เช่น กรณีเสียงดัง พนักงานต้อนรับต้องบอกให้หัวหน้าช่างช่วยทดลองและวินิจฉัยเพื่อให้งานที่จะแก้ไขเป็นไปโดยถูกต้องและตรงเป้าหมาย

4. ตรวจสอบสภาพรถสิ่งของก่อนที่จะรับมอบรถไว้ซ่อม

ตรวจสอบรถของลูกค้าน่าจะมีรอยบุบหรือขีดข่วนที่เห็นบ้างหรือไม่ อุปกรณ์ประจำรถ เช่น เครื่องมือประจำรถมีครบหรือไม่ ของมีค่าต่าง ๆ ลูกค้าน่าจะเก็บไว้ในรถหรือไม่ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ควรตรวจสอบให้เรียบร้อยก่อนนำรถมาเสียก่อน พร้อมทั้งลงบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร ทั้งผู้รับรถ และ ผู้นำรถมาซ่อม

5. แจ้งเวลาที่แน่นอนในการมารับรถให้ลูกค้าทราบ

เมื่อเข้าใจและวินิจฉัยข้อขัดข้องเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ก็เขียนรายการซ่อมพร้อมกับเวลาที่นัดให้ลูกค้ามารับรถลงบนใบสั่งซ่อม การเขียนเวลานัดควรเขียนก่อนเวลานัดจริงไว้เก็บบันทึกค่าประมาณ 30 นาที เพื่อป้องกันข้อขัดข้องอันอาจเกิดขึ้น

6. การเปิดใบสั่งซ่อม

รถทุกคันที่เข้ามาซ่อมในศูนย์บริการไม่จำเป็นต้องเป็นการซ่อมเงินสด หรือเงินเชื่อ หรือการซ่อมฟรีก็ตาม ต้องเขียนใบสั่งซ่อมทุกครั้ง ทั้งนี้เพื่อให้รู้ถึงชั่วโมงงานที่ทำไปทั้งหมดรายละเอียดต่าง ๆ ควรเขียนให้ละเอียดและครบตามแบบฟอร์ม เช่น ชื่อลูกค้า ที่อยู่ หรือหมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขทะเบียนรถ หมายเลขตัวถัง หมายเลขเครื่อง ระยะเวลาที่ได้ใช้รถไป (ไมล์หรือกิโลเมตร) วันและเวลา ที่นัดไว้กับลูกค้า เป็นต้น สำหรับหมายเลขโทรศัพท์เป็นสิ่งจำเป็นที่ควรจะได้มาและบันทึกไว้ในใบสั่งซ่อมเพื่อไว้ติดต่อลูกค้าเมื่อมีเหตุขัดข้องระหว่างที่รถกำลังทำการซ่อมอยู่ หรือ เมื่อลูกค้ามารับรถกลับไปแล้วเพราะการติดต่อทางโทรศัพท์ประหยัดเวลา และสะดวกกว่า

7. มอบรถให้หัวหน้าช่าง

เมื่อเขียนใบสั่งซ่อมเรียบร้อยแล้ว ต่อไปก็คือการมอบรถให้หัวหน้าช่าง เพื่อหัวหน้าช่างจะได้สั่งให้ช่างทำการซ่อมต่อไป ขณะมอบรถให้หัวหน้าช่าง ควรอธิบายข้อขัดข้องของรถให้หัวหน้าช่างทราบอีกครั้ง เพราะบางครั้งการบอกด้วยการเขียนไม่ละเอียดและเข้าใจได้ดีเท่ากับการบอกด้วยวาจา

8. เขียนรายละเอียดและรายการซ่อมในสมุดบันทึกประจำวัน

หลังจากมอบรถให้หัวหน้าช่างนำไปดำเนินการแล้ว พนักงานรับรถควรบันทึกรายละเอียดต่าง ๆ จากใบสั่งซ่อมลงในสมุดบันทึกประจำวัน เพื่อให้ทราบว่าวันหนึ่ง ๆ มีรถเข้าซ่อมทั้งหมดกี่คัน เป็นรถซ่อมเงินสด กี่คัน เงินเชื่อกี่คัน ซ่อมอะไรบ้าง และจะแล้วเสร็จเมื่อไร เพื่อสะดวกต่อการตอบลูกค้าเมื่อลูกค้าถาม

9. ตรวจสอบและเซ็นชื่อกำกับใบเบิกอะไหล่

เมื่อช่างจำเป็นต้องใช้อะไหล่ใหม่ในการซ่อม ช่างจะมาแจ้งเจ้าหน้าที่เขียนใบเบิกอะไหล่ให้เมื่อเจ้าหน้าที่เขียนใบเบิกอะไหล่ให้แล้ว ช่างต้องนำใบเบิกอะไหล่มาให้พนักงานรับรถตรวจและเซ็นชื่อรับทราบ พนักงานต้อนรับต้องพิจารณาว่าอะไหล่ที่ช่างมาอนุมัติเบิกเปลี่ยนนั้นสมควรหรือไม่ ถ้าเห็นสมควรก็เซ็นชื่ออนุมัติให้เบิกได้

10. จัดหาอะไหล่และสั่งงานที่ต้องการกระทำภายนอกศูนย์บริการ

กรณีอะไหล่ในสต็อกบางอย่างหมดไปหรือแผนกอะไหล่ส่งไปแล้วแต่ยังไม่มีจำหน่าย เมื่อฝ่ายซ่อมมีความจำเป็นในอะไหล่ชิ้นนี้ พนักงานต้อนรับต้องดำเนินการจัดหาอะไหล่ชิ้นนั้นมาได้ โดยอาจสั่งซื้อจากร้านอะไหล่ภายนอกหรืออาจจะให้ช่างออกไปหาซื้อเองก็ได้ นอกจากนี้งานบางอย่างที่ทางศูนย์บริการทำเองไม่ได้ เช่น การกว้านกระบอกสูบการอัดข้อเหวี่ยง หรือการรกลึงของที่ชำรุดต่าง ๆ เหล่านี้เป็นต้น พนักงานต้อนรับจะต้อง วินิจฉัยและดำเนินการต่อไป

11. การติดตามผลการซ่อม

ระหว่างเวลาทำการซ่อมอยู่ของรถแต่ละคัน พนักงานรับรถต้องคอยติดตามผลของการซ่อมจากช่างหรือหัวหน้าช่างด้วยว่าไปถึงไหนแล้ว มีข้อขัดข้องบ้างไหมและจะแล้วเสร็จทันเวลาที่กำหนดไหม เพราะถ้าหากมี

ข้อขัดข้องในระหว่างการทำงานทำให้เวลานัดรับรถอาจจะไม่ตรงเวลา (ช้ากว่ากำหนด) พนักงานรับรถจะได้ติดต่อเจ้าของรถได้โดยทันที เพื่อป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้นภายหลัง

12. รับมอบรถที่ซ่อมเสร็จแล้วจากหัวหน้าช่าง

เมื่อรถที่ซ่อมเสร็จแล้วและรายงานทดสอบหัวหน้าช่างแล้ว หัวหน้าช่างจะนำรถและใบสั่งซ่อมที่แนบไว้หน้ารถมามอบให้กับพนักงานต้อนรับ เพื่อเป็นการแจ้งให้ทราบว่ารรถเสร็จเรียบร้อยแล้ว

13. การตรวจสอบความเรียบร้อย

เมื่อพนักงานต้อนรับ รับรถที่ซ่อมเสร็จแล้วจากหัวหน้าช่างมา จะต้องตรวจสอบอีกครั้งหนึ่งว่ามีการซ่อมครบทุกรายการที่แจ้งในใบสั่งงานหรือไม่ และยังต้องตรวจสอบสภาพรถภายใน ภายนอกด้วยว่าเรียบร้อยหรือไม่ หากมีคราบน้ำมันจับตามประตูหรือพวงมาลัย จะได้ทำความสะอาดเสียก่อน

14. การคิดค่าแรงตามรายการแจ้งซ่อมต่าง ๆ

เมื่อทุกรายการมีการตรวจซ่อมเรียบร้อยแล้วก็ทำการเขียนรายการที่ซ่อมต่าง ๆ พร้อมทั้งค่าแรงงานที่ส่งทำภายนอก ตรวจสอบรายการอะไหล่ครบตามจำนวนที่เบิกหรือไม่ใบรายการน้ำมันมีไหม ถูกต้องตามจำนวนเสร็จแล้วให้เสมียนทำการรวมราคาซ่อมทั้งหมด แล้วพิมพ์ลงในใบรายการซ่อมเสนอผู้จัดการตรวจสอบความถูกต้องแล้วเซ็นชื่อรับทราบ แล้วเก็บรวบรวมไว้ในที่ที่จัดไว้เพื่อรอลูกค้ามารับต่อไป

15. ส่งมอบรถที่ซ่อมเสร็จแล้วให้แก่ลูกค้า

เมื่อเวลาลูกค้ามาขอรับรถ ก่อนอื่นตรวจดูใบรับรถให้เรียบร้อยเสียก่อน เมื่อถูกต้องพนักงานต้อนรับก็นำรถมามอบให้แก่ลูกค้าและนำใบรายการซ่อมมาอธิบายให้แก่ลูกค้าทราบถึงรายการที่ซ่อมไปและรายการอะไหล่ต่าง ๆ ที่เปลี่ยน และถ้าหากมีรายการซึ่งบกพร่องและตรวจเจอภายหลังก็ควรแนะนำให้ลูกค้านำมาซ่อมภายหลัง เมื่อมีโอกาสในกรณีที่ลูกค้าชำระเงินสด ให้ลูกค้าชำระเงินสด ให้ลูกค้าเซ็นชื่อลงในใบรายการซ่อม ในช่องลายมือชื่อลูกค้าเพื่อเป็นหลักฐานว่าได้รับรถกลับไปเรียบร้อยแล้ว และ จัดการให้ลูกค้าไปชำระที่แคเชียร์ แล้วจึงแยกใบรายการซ่อมและใบเสร็จรับเงินให้ลูกค้ารับไป

16. การกล่าวคำขอบคุณลูกค้า

ก่อนที่ลูกค้าจะออกจากศูนย์บริการไป หลังจากได้ชำระเงินเรียบร้อยแล้วสิ่งที่พนักงานต้อนรับไม่ควรละเลยและจะต้องปฏิบัติทุกครั้ง คือ การกล่าวคำแสดงความขอบคุณแก่ลูกค้าที่ได้นำรถเข้ารับบริการยังศูนย์บริการของเรา นอกจากจะกล่าวคำขอบคุณแล้ว ยังควรจะต้องกล่าวคำชักชวนให้ลูกค้านำรถเข้ามาใช้บริการในครั้งต่อไปด้วย เช่น “ขอบคุณมากครับที่ใช้บริการเรา ถ้ามีปัญหาขัดข้องครั้งต่อไป เชิญให้เราได้รับใช้อีกนะครับ” หรืออาจจะเป็นคำกล่าวอื่น ๆ ที่เห็นว่าเหมาะสมก็ได้

ภาระหน้าที่และข้อพึงปฏิบัติ ของช่างซ่อม

1. ภาระหน้าที่ของช่างซ่อม

ช่างซ่อมมีความจำเป็นที่จะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบ ของผู้แทนจำหน่าย และแผนกบริการเชื้อเพลิงคำสั่งของผู้บังคับบัญชา และปฏิบัติตามคำสั่งที่ได้รับมอบหมายให้เสร็จตามเวลาที่กำหนด โดยมีหน้าที่ดังต่อไปนี้

- 1) ทำงานตามใบสั่งซ่อมที่รับมอบจากหัวหน้าช่าง
- 2) พยายามทำงานให้เสร็จตามในเวลากำหนด ถ้ามีเหตุที่ต้องทำให้ล่าช้าต้องแจ้ง หัวหน้าช่างรับทราบทันที
- 3) ปรีกษาหารือกับหัวหน้าช่างเมื่อปัญหาในการซ่อม
- 4) ในกรณีที่ม้งานนอกเหนือจากในใบสั่งซ่อมควรแจ้งให้หัวหน้าช่างรับทราบ และรอคำสั่งซ่อม
- 5) พื้นที่ช่องจอดซ่อมที่ตัวเองทำงานอยู่ต้องรักษาให้สะอาดเรียบร้อย

- 6) การซ่อมควรจะดำเนินการตามวิธี และขั้นตอนที่แนะนำไว้ในคู่มือการซ่อม
- 7) เครื่องมือ – อุปกรณ์ประจำศูนย์บริการ และเครื่องมือประจำตัวช่าง ต้องดูแลรักษาให้ใช้งานได้อยู่เสมอ ถ้าพบชำรุดบกพร่องต้องแจ้งหัวหน้าช่างให้ทราบเพื่อแก้ไขหรือเปลี่ยนใหม่
- 8) การใช้คู่มือการซ่อมควรระวังรักษา และเก็บเข้าที่ให้เรียบร้อย เมื่อใช้งานเสร็จแล้ว
- 9) ควรให้ความช่วยเหลือแนะนำเพื่อร่วมงาน เช่น ฝึกงานให้ช่างใหม่ เป็นต้น
- 10) ควรติดตามและศึกษาวิธีการซ่อมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เมื่อมีเวลาว่าง
- 11) ตรวจสอบดูแลรักษาเครื่องมือประจำตัว และทำความสะอาดเมื่อเสร็จงาน
- 12) ควรแต่งกายให้สะอาดเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า
- 13) ทำความสะอาดรถของลูกค้าเมื่อซ่อมเสร็จสิ้น เช่น รอยมือ และคราบน้ำมัน เป็นต้น
- 14) ช่างไม่หน้าที่ในการติดต่อลูกค้าโดยตรง หรือรับสินจ้างในการทำงานนอกเหนือในรายการสั่งซ่อม
- 15) ศึกษาหาความรู้ในผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่ออกสู่ตลาด
- 16) ให้ความสนใจในการฝึกอบรม เมื่อได้รับการส่งตัวเข้าอบรม และปฏิบัติตามกฎระเบียบ

2. ความปลอดภัยและระเบียบในการทำงานของช่างซ่อม

- รักษาความสะอาดของสถานที่ทำงานอยู่ตลอดเวลา หลังจากเสร็จงาน อุปกรณ์เครื่องมือจะต้องจัดให้เข้าที่เดิมอย่างเรียบร้อย
- โต๊ะทำงานต้องสะอาดอยู่ตลอดเวลาไม่ทิ้งอะไหล่เก่าไว้เรี่ยราดควรจัดทิ้งในภาชนะหรือพื้นที่ที่กำหนดให้
- พื้นที่ซ่อมเครื่องยนต์ ส่งกำลัง และ ศูนย์ล้อ ฯลฯ ต้องรักษาให้สะอาดอยู่ตลอดเวลา
- รถซ่อมจอดในที่จอดที่กำหนดให้อยู่เหมาะสม เพื่อที่จะไม่กีดขวางการจราจรภายในศูนย์บริการ
- อย่าวางหรือทิ้งสิ่งของต่าง ๆ แม้ว่าจะเพียงชั่วขณะบนทางผ่าน ทางเข้า หรือ ประตู ทั้งอาจจะเป็นการกีดขวางการสัญจรของคน หรือรถได้
- อย่างวางเครื่องมือ ชิ้นส่วนอะไหล่ บนพื้น ซึ่งตัดเอง หรือคนอื่นอาจเหยียบได้ จงฝึกนิสัยให้วางบนโต๊ะทำงานเท่านั้น
- ทำความสะอาดคราบน้ำมัน น้ำมันเครื่อง หรือ อ.จาระบี ในทันทีที่เห็น ก เพื่อป้องกันตัวหรือคนอื่นเหยียบลื่นล้มลงกับพื้น

3. การใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ

- อุปกรณ์ทางไฟฟ้า ไฮดรอลิค และปั๊มลม สามารถทำให้เกิดอันตรายที่รุนแรงได้ ถ้าขาดความรู้และระวังในการใช้
- ฝุ่นละอองและเศษโลหะควรปิดกวาดทำความสะอาดให้หมดจดจากเครื่องจักรและอุปกรณ์เช่น หินเจียรไนและแท่นเจาะ ภายหลังการใช้งาน
- เครื่องมือควรมีการตรวจสอบ และทำความสะอาดที่ละตัว ภายหลังเสร็จงาน
- เช็ดถูคราบฝุ่นละออง น้ำมันเครื่อง ออกจากเครื่องมือพิเศษ เครื่องมือวัดต่าง ๆ และเก็บไว้ให้เป็ระเบียบเรียบร้อยในตำแหน่งเดิม
- อย่ากำจัดน้ำมันหล่อลื่นหรือน้ำมันเชื้อเพลิงเก่าลงในดินหรือท่อระบายน้ำเพราะจะทำให้มลภาวะหรือไฟไหม้ง่าย

4. ระบบป้องกันไฟไหม้

- นอกจากความคุ้นเคยกับระบบสัญญาณเตือนไฟ แล้ว พนักงานทุกคนจะต้องร่วมแรง ร่วมแรง ร่วมใจกันดับไฟด้วย เพื่อที่จะทำให้สิ่งเหล่านี้ เขาเหล่านั้นควรทราบ ว่าถึงดับเพลิงอยู่ที่ไหนและ รู้จักวิธีใช้ด้วย

(รศ.อำพล ชี้อตรง การจัดการศูนย์บริการและธุรกิจข้างยนต์)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศึกษางานวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ QUICK SERVICE ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ นายชัยพล เขมปบุญญานักซ์” ซึ่งเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ผมได้ทำการศึกษา และวิจัย ซึ่งผู้วิจัยในเรื่องนี้ได้ทำการศึกษาในด้านต่าง ๆ พอสรุปได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจในด้านสินค้า ของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะสินค้าที่จำหน่ายในศูนย์บริการรถยนต์ QUICK SERVICE ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีลักษณะเป็นสินค้าหลักแบบเฉพาะเจาะจง ไม่หลายหลาย

2. ความพึงพอใจด้านบริการของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะสินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าที่ไม่ค่อยมีความสลับซับซ้อนในการใช้งาน หรือเป็นสินค้าประเภทมาตรฐาน และมีอยู่ทั่วไป ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ตามคุณสมบัติได้เองตามความพอใจและสินค้าหลาย ๆ ตัวไม่ต้องการบริการหลังการขาย

3. ความพึงพอใจด้านราคาของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เพราะการตั้งราคาของศูนย์บริการ QUICK SERVICE จะจำหน่ายตามราคาป้ายซึ่งไม่ค่อยมีส่วนลดในการเข้ารับบริการเหมือนร้านค้าทั่วไป และไม่สามารถต่อรองราคาได้ เพราะเป็นราคาแบบตายตัว แต่มีหลายระดับคุณภาพของสินค้าเพื่อเป็นตัวช่วยในการเพิ่มระดับราคาแทน

4. ความพึงพอใจด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะสถานที่ของศูนย์บริการอยู่ใกล้แหล่งชุมชนและมีจำนวนมากเมื่อเทียบกับศูนย์บริการจากบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ ความเหมาะสมในการเข้ารับบริการ และการเข้าถึงได้ง่ายกว่า

5. ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง สาเหตุอาจเป็นเพราะจำนวนผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพฯมีจำนวนมาก และจำนวนไม่น้อยที่อยู่ในแหล่งที่สื่อบางอย่างจะเข้าถึง

ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. เศรษฐศาสตร์ (เศรษฐศาสตร์) 2537 ของ ฉันทนะ เกศมณี ซึ่งเป็นงานวิจัยที่ต้องการทราบแนวความคิดที่ต้องการทราบว่าผู้ที่ใช้รถมีทัศนคติ อย่างไร ในการตัดสินใจเลือกซื้อรถ งานวิจัยนี้ได้ใช้กรอบของการศึกษาเชิงทัศนคติเป็นแนวทางใน การศึกษา โดยเริ่มจากการศึกษาตลาดของรถยนต์นั่งในประเทศไทย ที่พบว่าอัตราการเจริญเติบโตของรถยนต์ นั่งส่วนบุคคลมีการขยายตัวในอัตราที่สูงมากทำให้ธุรกิจ ของรถยนต์ในประเทศมีการพัฒนาและเจริญเติบโตมากตาม ไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับเรื่องที่ผมได้ทำการศึกษา งานวิจัยนี้ผู้วิจัยต้องการทราบถึงทัศนคติ ของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ที่ใช้อยู่ ในด้านของการเลือกซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ปัจจัยรายได้และสถานภาพทางสังคม ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล และศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้วย การดำเนินการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงพรรณนาโดยใช้ข้อมูลที่เป็นข้อมูลปฐมภูมิ จากการสำรวจทัศนคติ และ พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการเลือก ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยเป็นการศึกษาโดยใช้แบบ สอบถาม ในรูปแบบของการผสมผสานกับการสัมภาษณ์ ตามตัวแปรที่กำหนดในกรอบของการศึกษา การเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคนั้น ไม่ได้พิจารณา จากการให้บริการหลังการขาย และราคาเป็นลำดับแรก เพราะจากการศึกษาพบว่า ทั้งสองปัจจัยไม่ใช่ปัจจัยลำดับ ต้นในการพิจารณา แต่ผู้บริโภค

จะคำนึงถึงด้านความปลอดภัย มากกว่า ในด้านรายได้ของผู้บริโภคและตำแหน่งหน้าที่ใน การทำงานที่แตกต่างกัน จะส่งผลถึงการตัดสินใจเลือก รถยนต์ที่แตกต่างกันด้วย จากการศึกษาปัจจัยของทัศนคติ ด้านความเชื่อนั้น พบว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในด้านความปลอดภัยของรถยนต์ที่ตนเองใช้อยู่ในระดับปานกลาง และ ด้านความรู้สึกนั้น จะมีความภูมิใจในรถของตนเองในระดับสูง และทางด้านพฤติกรรมนั้น จะเลือกซื้อรถเพราะการจัดหา อุปกรณ์อะไหล่ และศูนย์บริการมีความสะดวกนั่นเอง ข้อเสนอแนะคือ จากการวิจัยที่ชี้ว่ารายได้และ ตำแหน่งที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อทัศนคติที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงควรที่จะนำไปวางแผนด้านการตลาดที่แตกต่างกัน ด้วย

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัย ของ อติมา วินัยโกศล เรื่องพฤติกรรมการสื่อสารของพนักงานกองสำรองที่นั่ง และความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของพนักงาน กองสำรองที่นั่งบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต นิเทศศาสตร์ (นิเทศศาสตรพัฒนาการ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2542 เรื่องการ สร้างสรรค์คุณภาพที่ประทับใจในงานบริการ : กรณีศึกษาบริษัทแท็กซี่เรียกรถ จำกัด ซึ่งเป็นงานวิจัยเกี่ยวข้องกับ งานการให้บริการ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์

- เพื่อศึกษารูปแบบและพฤติกรรมการสื่อสารของพนักงาน กองสำรองที่นั่ง
- เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการสื่อสารของพนักงานกองสำรองที่นั่งที่มี เพศ อายุ ระดับตำแหน่งงาน และ ระยะเวลาในการทำงานที่แตกต่างกัน
- เพื่อศึกษาผู้โดยสาร ที่มีความแตกต่างด้านเพศ อายุ การศึกษา และรายได้กับความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการ ให้บริการของพนักงานกองสำรองที่นั่ง
- เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้โดยสาร ต่อพนักงานบริษัทการบินไทยฯ กับความพึงพอใจในการ ให้บริการของพนักงานกองสำรองที่นั่ง
- เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการของพนักงาน กองสำรองที่นั่ง กับพฤติกรรมการสื่อสารของพนักงานกองสำรองที่นั่ง การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผลการวิจัยพบว่า
 1. ทัศนคติของพนักงานกองสำรองที่นั่งที่มีต่องานบริการและต่อผู้โดยสาร มีความสัมพันธ์ ในเชิงบวกกับ พฤติกรรมการสื่อสารของพนักงานกองสำรองที่นั่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
 2. พนักงานกองสำรองที่นั่งที่มีเพศ ระดับตำแหน่งงาน และระยะเวลาในการทำงานแตกต่างกัน มีทัศนคติต่องานบริการและต่อผู้โดยสารต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นปัจจัยทางด้านอายุ ที่ไม่มีผลต่อ ทัศนคติของพนักงานกองสำรองที่นั่ง
 3. พนักงานกองสำรองที่นั่งที่มีอายุ ตำแหน่งงาน และระยะเวลาในการทำงานแตกต่างกัน มีพฤติ กรรมการสื่อสารต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นปัจจัยทางเพศที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรม การสื่อสารของ พนักงานกองสำรองที่นั่ง
 4. ผู้โดยสารที่มีความแตกต่างกันด้านการศึกษา และรายได้ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ของ พนักงานกองสำรองที่นั่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นปัจจัยด้านเพศและอายุที่ไม่มีผลต่อความ พึงพอใจของ ผู้โดยสาร
 5. ทัศนคติของผู้โดยสารต่อพนักงานบริษัทการบินไทยฯ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความ พึงพอใจ ของผู้โดยสารต่อการให้บริการของพนักงานกองสำรองที่นั่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
 6. ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการของพนักงานกองสำรองที่นั่ง ไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการสื่อสารของพนักงานกองสำรองที่นั่ง

ศึกษางานวิจัยของ นายยุคลธร เขตพงษ์ ยุคลธร เขตพงษ์ ปริญญาโท กศ.ม. กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร เรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันบางจาก :

กรณีศึกษาข้างหุ่นส่วนจำกัดทรัพยากรมั่นคง บริการ จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งเป็นงานวิจัย ที่มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านบุคลากร ด้านการบริการหลัก ด้าน การบริการเสริม และเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยจำแนกตามเพศ และประเภทรถที่ถูกนำมาใช้บริการ ซึ่งผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันบางจาก โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านบุคลากรและ ด้านสถานีบริการน้ำมันอยู่ในระดับมาก ส่วน ด้านการบริการหลักและด้านการบริการเสริม ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

2. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของสถานีบริการ น้ำมันบางจาก จำแนกตามเพศ และผู้บริโภคที่นำรถมาใช้บริการ พบว่า

2.1 ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงที่มาใช้บริการของสถานีบริการน้ำมัน มีความ พึงพอใจโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเพศชายมีความพึงพอใจ ต่อการให้บริการด้านสถานีบริการ น้ำมัน ด้านบุคลากร ด้านการบริการหลัก และด้านการบริการ เสริม มากกว่าเพศหญิง และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

- ด้านสถานีบริการน้ำมัน แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
- ด้านบุคลากร มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเพศชายมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง
- ด้านการบริการหลักและด้านการบริการเสริม มีความแตกต่างอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชายมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง

2.2 ผู้บริโภคที่นำรถแต่ละประเภทมาใช้บริการของสถานีบริการน้ำมัน มีความ พึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่นำรถยนต์โดยสาร มีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่นำรถจักรยานยนต์และ รถยนต์ส่วนบุคคลมาใช้บริการ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

- ด้านสถานีบริการน้ำมัน, ด้านบุคลากร และด้านการบริการเสริม แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
- ด้านการบริการหลัก มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่นำรถยนต์โดยสารมีความพึงพอใจมากกว่า ผู้บริโภคที่นำรถจักรยานยนต์มาใช้บริการ

3. ผู้บริโภคที่มาใช้บริการของสถานีบริการน้ำมันบางจาก ให้ข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการต้องคอยดูแล และรักษาความสะอาดของสถานีบริการน้ำมัน เพิ่มแสงสว่างในยาม ค่ำคืน ควรจัดตกแต่งสถานีบริการให้สวยงาม ร่มรื่น อบรมพนักงานเกี่ยวกับบุคลิกภาพ และการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เน้นย้ำพนักงานถึงการแจกแถมตาโปแกรมส่งเสริมการขาย ควบคุมดูแลให้พนักงานทำความสะอาดห้องสุขา ควรนำระบบการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตหรือ บัตรเดบิตน้ำมันมาใช้ และเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง

ศึกษางานวิจัย ของนายณที ดำรงคึกิจการ วิทยานิพนธ์ปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขา วิศวกรรมอุตสาหการ ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2542 เรื่องการสร้างสรรค คุณภาพที่ประทับใจในงานบริการ : กรณีศึกษาบริษัทแทคเซอร์วิส จำกัด เป็นงานวิจัยเกี่ยวกับการบริการ ซึ่ง การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุง พัฒนาและสร้างสรรค์แนวทางการให้บริการเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจ ของลูกค้าที่มาใช้บริการ ณ สถานีบริการอย่างต่อเนื่อง ผลการวิจัยพบว่าโครงการต่าง ๆ สามารถเพิ่มระดับความ พึงพอใจของลูกค้าและสร้างสรรค์ การให้บริการรูปแบบใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากคู่แข่ง โดยพิจารณาจากเวลาในการ ให้บริการโดยรวม พบว่า อัตราส่วนลูกค้าที่สามารถบริการได้ตามเป้าหมายมีแนวโน้ม (Trend) ที่ดีขึ้นหลังการวิจัย, อัตราส่วน ลูกค้าที่ไม่ประทับใจกับพนักงานก่อนการวิจัยเป็น 56.62% ลดลงเป็น 3.77% หลังการวิจัย, อัตรา ส่วน

ลูกค้าที่ไม่ประทับใจกับบริการโดยรวมก่อนการวิจัยเป็น 58.58% ลดลงเป็น 3.43% หลังการวิจัย และการเปรียบเทียบการให้บริการกับคู่แข่งพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจเฉลี่ย 3.91 โดยที่คู่แข่งได้ เท่ากับ 3.69

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แบ่งวิธีดำเนินการวิจัยออกเป็นขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

1. การกำหนดกลุ่มประชากรและการเลือกตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดกลุ่มประชากรและการเลือกตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการที่ศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ” SHELL AUTOSERV 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับปรุงแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง) โดยมีประชากรกลุ่มเป้าหมาย 33,192 คน จากยอดผู้ใช้บริการจำนวน 10 สาขา ดังนี้

1. สาขาลาดพร้าว
2. สาขาแจ้งวัฒนะ (จังหวัดนนทบุรี)
3. สาขาศรีนครินทร์ (จังหวัดสมุทรปราการ)
4. สาขาบางนา ก.ม.6 (จังหวัดสมุทรปราการ)
5. สาขารังสิต (จังหวัดปทุมธานี)
6. สาขาบึงกุ่ม บางพลี (จังหวัดสมุทรปราการ)
7. สาขาอุดมสุข
8. สาขานวมินทร์
9. สาขานวลจันทร์
10. สาขาอ่อนนุช

1.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เลือกกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ” SHELL AUTOSERV 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับปรุงแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง) โดยมีประชากรกลุ่มเป้าหมาย 33,192 คน จากยอดผู้ใช้บริการจำนวน 10 สาขา (ข้อมูลรายงานยอดผู้ใช้บริการ ประจำเดือน มกราคม ถึง เมษายน. พ.ศ.2546 จาก บริษัท เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ(ประเทศไทย) จำกัด) โดยทำการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ใช้ตารางสำเร็จรูปเกี่ยวกับประชากรของ TARO YAMANE ที่จัดทำขึ้นโดยสำนักวิจัยแผนกฟืนฟูเคหะและชุมชนนิวยอร์ก กำหนดขนาดของตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยคิดค่าความคลาดเคลื่อน (e) เท่ากับ 0.5 ที่จำนวนประชากร 33,192 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2531:296) โดยใช้เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้โดยมีลำดับขั้นดังนี้

1.2.1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (PURPOSIVE SAMPLING) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายในการจัดเก็บแบบสอบถาม โดยกลุ่มเป้าหมายนั้น จะเจาะจงผู้ใช้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ” SHELL AUTOSERV 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับปรุงแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง)

1.2.2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience) ตามสาขาที่จัดเก็บแบบ

สอบถาม โดยแบ่งจำนวนกลุ่มเป้าหมาย ตามสาขาที่จัดเก็บดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวนแบบสอบถาม
1. สาขาลาดพร้าว	40
2. สาขาแจ้งวัฒนะ (จังหวัดนนทบุรี)	40
3. สาขาศรีนครินทร์ (จังหวัดสมุทรปราการ)	40
4. สาขาบางนา ก.ม.6 (จังหวัดสมุทรปราการ)	40
5. สาขารังสิต (จังหวัดปทุมธานี)	40
6. สาขาปึกสี บางพลี (จังหวัดสมุทรปราการ)	40
7. สาขาอ่อนนุช	40
8. สาขาอุดมสุข	40
9. สาขานวมินทร์	40
10. สาขานวลจันทร์	40
รวม	400

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งเป็นแบบสัมภาษณ์ผู้คือกลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ “SHELL AUTOSERV” 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับปรุงแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง) ซึ่งมีลักษณะดังนี้

แบบสัมภาษณ์กลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ “SHELL AUTOSERV” 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับปรุงแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง) มี 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้มาใช้บริการ จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน เวลาที่สะดวกในการเข้ารับบริการ เป็นคำถามแบบปลายปิด โดยมีคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions)

ตอนที่ 2 การแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ของผู้ใช้บริการ ตามลักษณะการใช้บริการของศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ “SHELL AUTOSERV” 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับปรุงแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง) เป็นคำถามแบบปลายปิด โดยมีคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการของศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ “SHELL AUTOSERV” 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับปรุงแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง) ซึ่งเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าชนิด 5 ตัวเลือก ซึ่งแบ่งแยกออกเป็น 4 ด้านดังนี้

1. ด้านคุณภาพสินค้า (PRODUCT) และการบริการ (SERVICE)
2. ด้านราคา (PRICE)
3. ด้านสถานที่ (PLACE)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (PROMOTION)

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด ประกอบด้วยข้อความที่แสดงถึงความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านต่าง ๆ ของผู้ใช้บริการที่ศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ “SHELL AUTOSERV” ซึ่งเกี่ยวข้องกับ คุณภาพสินค้าและการบริการ ราคาสินค้า ด้านสถานที่ การส่งเสริมการตลาด โดยการให้คะแนนแบบ แบบสเกลที่บ่งบอกถึงความพึงพอใจมากที่สุด จนถึงระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด ซึ่งแบ่งระดับความพึงพอใจต่างกัน 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน มีดังนี้คือ

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

เมื่อรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว พร้อมกับทำการแจกแจงความถี่ข้อมูล จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความพึงพอใจ ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาคะแนนดังนี้คือ

ระดับความพึงพอใจ	4.50 - 5.00	หมายถึง ความพึงพอใจมากที่สุด
ระดับความพึงพอใจ	3.50 - 4.49	หมายถึง ความพึงพอใจมาก
ระดับความพึงพอใจ	2.50 - 3.49	หมายถึง ความพึงพอใจปานกลาง
ระดับความพึงพอใจ	1.50 - 2.49	หมายถึง ความพึงพอใจน้อย
ระดับความพึงพอใจ	1.00 - 1.49	หมายถึง ความพึงพอใจน้อยที่สุด

3.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามลำดับขั้นตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับธุรกิจศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ประเภทเร่งด่วน FAST FIT ศูนย์บริการดูแลรถยนต์เร่งด่วน แบบครบวงจรเชลล์ ออโต้เซิร์ฟ(แม็กซ์ ออโตเอกซ์เพรส) กลยุทธ์ทางการตลาด กระบวนการส่งเสริมการตลาด การตั้งราคาในอุตสาหกรรมบริการ กระบวนการสรรหาสถานที่ การออกแบบองค์ประกอบของศูนย์บริการ ความสำคัญของการให้บริการ บุคลิกภาพกับงานบริการ ความหมายของงานบริการ คุณลักษณะและภาระหน้าที่ของพนักงานศูนย์บริการ และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.2 ศึกษาสำรวจ การใช้บริการของกลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ “SHELL AUTOSERV” 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับปรุงแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง) คือ สาขาลาดพร้าว, สาขาแจ้งวัฒนะ,สาขาศรีนครินทร์,สาขางานา ก.ม. 6,สาขารังสิต,สาขาศักดิ์สิทธิ์ บางพลี, สาขาอุดมสุข,สาขานวมินทร์,สาขานวลจันทร์,สาขาอ่อนนุช เกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ให้มีความชัดเจนตรงตามความมุ่งหมายของการวิจัยครั้งนี้

3.3 รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลที่ได้ทำการศึกษาสำรวจความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ โดยนำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม โดยกำหนดขอบเขตของการวิจัย ให้ครอบคลุมเนื้อหาตามความมุ่งหมายที่วางไว้

3.4 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วไปให้ ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานและกรรมการผู้ควบคุม
 ปริญาานิพนธ์ตรวจแก้ไขความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของเนื้อหา ความเหมาะสมในการใช้ถ้อยคำ สำนวนภาษา
 และความชัดเจนของข้อความ

3.5 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขตามคำชี้แนะ ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง
 โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามผู้ให้บริการผู้ให้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ
 “SHELL AUTOSERV” 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับปรุงแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง) คือ สาขาลาดพร้าว,
 สาขาแจ้งวัฒนะ,สาขาศรีนครินทร์,สาขางานา ก.ม. 6 ,สาขารังสิต,สาขามีกี๋ บางพลี,สาขาอุดมสุข,
 สาขานวมินทร์,สาขานวลจันทร์,สาขาอ่อนนุช ไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบภาษาที่ใช้ และความ
 เที่ยงตรงเชิงประจักษ์ (face Validity) จากนั้นจึงนำมาปรับปรุงแก้ไข ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญแล้วนำไป
 ดำเนินการสอบถาม เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์ของเนื้อหา ความเหมาะสมในการใช้ถ้อยคำ สำนวนภาษา และ
 ความชัดเจนของข้อความหากมีข้อเสนอแนะก็นำมาแก้ไขเพิ่มเติม

3.6 ปรับปรุงแบบสอบถาม โดยให้ประธานและกรรมการผู้ควบคุมปริญาานิพนธ์ ตรวจสอบอีกครั้ง
 ก่อนนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน

4.การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 4.1 นำหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถึงผู้ประกอบการ
 ศูนย์บริการ “SHELL AUTOSERV” ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูล
- 4.2 ดำเนินการติดต่อประสานงานโดยตรงกับผู้ประกอบการ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูล
- 4.3 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
- 4.4 รวบรวมแบบสอบถามและสรุปผลของแบบสอบถามทั้งหมด

5.การวิเคราะห์ข้อมูล และ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการประมวลผลข้อมูลผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social
 Sciences/Personal Computer Plus) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบแบบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก แล้วนำข้อมูลส่วนตัว
 ของกลุ่มตัวอย่างมาทำการวิเคราะห์ โดยหาค่าเฉลี่ยและตารางแจกแจงความถี่ร้อยละในรูปของตารางพร้อม
 คำอธิบายของแต่ละตาราง
2. นำข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ที่กรอกข้อมูลในส่วนที่ 2 ซึ่งเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ มาหาค่าเฉลี่ย
 (MEAN) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (STANDARD DEVIATION)
3. เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ตามตัวแปรที่ศึกษาโดยจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้ t-
 test เป็นเครื่องมือ และ กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ F-test เป็นเครื่องมือ
4. รวบรวมข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่ลูกค้าแสดงความคิดเห็นไว้ในส่วนที่ 3 โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามปลายเปิด
 มานำเสนอในรูปความถี่

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำไปแปลผล ผู้วิจัยใช้วิธีการทางสถิติดังนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 หาค่าเฉลี่ย คำนวณจากสูตร (Ferguson. 1981 : 49)

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

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

1.3 หาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คำนวณจากสูตร (Ferguson. 1981 : 68)

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

เมื่อ	S	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลัง
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	N	แทน	จำนวนนักศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาคุณภาพเครื่องมือ

2.1 หาค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา คำนวณจากสูตร

(Cronbach.1970 : 161)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	n	แทน	จำนวนข้อแบบสอบถาม
	S_i^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ
	S^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนจากแบบสอบถาม

2.2 หาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามรายข้อ คำนวณจากสูตร (Edward.1960 : 104)

$$t = \frac{\bar{X}_H - \bar{X}_L}{\sqrt{\frac{S_H^2}{n_H} + \frac{S_L^2}{n_L}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
	$\bar{X}_H, \bar{X}_L$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ได้คะแนนสูงและต่ำ
	S_H^2, S_L^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มผู้ได้3 คะแนนสูงและต่ำ
	n_H, n_L	แทน	จำนวนข้อมูลทั้งหมดในกลุ่มผู้ได้คะแนนสูงและต่ำ

3. สถิติทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบนัยสำคัญของความแตกต่างของตัวแปร 2 กลุ่ม โดยใช้ค่าสถิติ T (t-test)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

เมื่อ	$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน	คะแนนเฉลี่ยของแต่ละกลุ่ม
	s_1^2, s_2^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนในแต่ละกลุ่ม
	n_1, n_2	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามของแต่ละกลุ่ม

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์

ค่าความแปรปรวนทางเดียว (ONE WAY ANALYSIS OF VARIANCE) คำนวณจากสูตร

(Winer.1971 : 110)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_B	แทน	Mean Square ระหว่างกลุ่ม
	MS_W	แทน	Mean Square ภายในกลุ่ม

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงจะใช้ วิธีการทางสถิติ SNK (Student – Newman – Keuls test) ที่จะทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่ ตรวจสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานศึกษา คั่นคว่ำ และวิจัย เรื่องความพึงพอใจที่มีต่อ ศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ” ของลูกค้าที่มาใช้บริการ 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง) โดยผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ 4 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจ ผู้วิจัยจึงกำหนด สัญลักษณ์ และอักษรย่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
SD	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
df	แทน	ระดับขั้นความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และ การแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษา คั่นคว่ำและวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างเป็น

การวิเคราะห์ ข้อมูลทั่วไป ของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ “SHELL AUTOSERV” 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ(สาขานำร่อง) โดยนำเสนอเป็นรูปความถี่ และร้อยละ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ของผู้ให้บริการ ตามลักษณะการให้บริการของศูนย์บริการ

บำรุงรักษารถยนต์ เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ “SHELL AUTOSERV” 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง) โดยนำเสนอเป็นรูปความถี่ และร้อยละ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อ ศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ” ของ

ลูกค้าที่มาใช้บริการ 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง) ทั้ง 4 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ , ด้านราคา , ด้านสถานที่ ,ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อ ศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ” ของ

ลูกค้าที่มาใช้บริการ 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง) ทั้ง 4 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ , ด้านราคา , ด้านสถานที่ ,ด้านการส่งเสริมการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ทำการศึกษา นั้น จะเก็บข้อมูลมาวิเคราะห์ใน ลักษณะของแบบสัมภาษณ์เป็นแบบสัมภาษณ์ปลายปิด ประกอบด้วยข้อความที่แสดงถึงความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านต่าง ๆ ของผู้ใช้บริการ ที่ศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ “SHELL AUTOSERV” ซึ่งเกี่ยวข้องกับ คุณภาพสินค้าและการบริการ ราคาสินค้า ด้านสถานที่ การส่งเสริมการตลาด โดยการให้คะแนนแบบ แบบสเกลที่บ่งบอกถึงความพึงพอใจมากที่สุด จนถึงระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด ซึ่งแบ่งระดับความพึงพอใจต่างกัน 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน มีดังนี้คือ

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

เมื่อรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว พร้อมกับทำการแจกแจงความถี่ข้อมูล จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความพึงพอใจ ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาคะแนนดังนี้คือ

ระดับความพึงพอใจ	4.50 - 5.00	หมายถึง ความพึงพอใจมากที่สุด
ระดับความพึงพอใจ	3.50 - 4.49	หมายถึง ความพึงพอใจมาก
ระดับความพึงพอใจ	2.50 - 3.49	หมายถึง ความพึงพอใจปานกลาง
ระดับความพึงพอใจ	1.50 - 2.49	หมายถึง ความพึงพอใจน้อย
ระดับความพึงพอใจ	1.00 - 1.49	หมายถึง ความพึงพอใจน้อยที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ “SHELL AUTOSERV” 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ(สาขานำร่อง) โดยนำเสนอเป็นรูปความถี่ และร้อยละ ปรากฏผลดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ “SHELL AUTOSERV” 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ(สาขานำร่อง) จำแนกตามเพศ , อายุ , อาชีพ , ระดับการศึกษา , รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ เวลาที่สะดวกในการเข้ารับบริการ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	295	73.80
หญิง	105	26.20
รวม	400	100.00
2. อายุ		
18 ปี ถึง 30 ปี	101	25.30
31 ปี ถึง 40 ปี	181	45.20
41 ปี ถึง 50 ปี	94	23.50
51 ปีขึ้นไป	24	6.00
รวม	400	100.00
3. อาชีพ		
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	10	2.50
นักเรียน / นักศึกษา	8	2.00
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	54	13.50
พนักงานบริษัทเอกชน	232	58.00
ธุรกิจส่วนตัว	86	21.50
รับจ้างทั่วไป	10	2.50
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	133	33.30
ปริญญาตรี	227	56.70
สูงกว่าปริญญาตรี	40	10.00
รวม	400	100.00
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	90	22.50
15,001 - 25,000 บาท	125	31.30
25,001 - 35,000 บาท	89	22.20
35,001 - 45,000 บาท	46	11.50
45,001 บาทขึ้นไป	50	12.50
รวม	400	100.00

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. เวลาที่สะดวกในการเข้ารับบริการ		
8.00 น. – 12.00 น.	95	23.80
12.00 น. - 13.00 น. (เวลาพักเที่ยง)	28	7.00
13.00 น. – 17.00 น.	105	26.20
17.00 น. เป็นต้นไป (หลังเลิกงาน)	172	43.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 แสดงว่าลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ เซลล์ ออโต้เซิร์ฟ 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ(สาขานำร่อง) โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 ปี ถึง 41 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท เวลาที่สะดวกในการเข้ารับบริการคือ หลัง 17.00 น.

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ของผู้ให้บริการ ตามลักษณะการให้บริการของศูนย์บริการ
บำรุงรักษารถยนต์ เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ “SHELL AUTOSERV” 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการ
ให้บริการ (สาขานำร่อง) โดยนำเสนอเป็นรูปความถี่ และร้อยละ

จำนวนและร้อยละ ของผู้ให้บริการ ตามลักษณะการให้บริการของศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ เชลล์
ออโต้เซิร์ฟ “SHELL AUTOSERV” 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง)

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ศูนย์บำรุงรักษารถยนต์ เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ “SHELL
AUTOSERV” 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ(สาขานำร่อง) จำแนกตามลักษณะการให้บริการ

ข้อมูลลักษณะการให้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ยี่ห้อรถยนต์ ที่เข้ารับการบริการ		
• AUDI	3	0.80
• B M W	4	1.00
• CITROEN	2	0.50
• FORD	10	2.50
• HONDA	66	16.50
• HYUNDAI	8	2.00
• JAGUAR	1	0.20
• MAZDA	10	2.50
• MERCEDES BENZ	7	1.80
• MITSUBISHI	48	12.00
• NISSAN	61	15.20
• OPEL	2	0.50
• PEUGEOT	2	0.50
• TOYOTA	138	34.50
• VOLVO	4	1.00
• VOLK SWAGEN	2	0.50
• ISUZU	32	8.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะการใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
2. อายุการใช้งานของรถ		
• ต่ำกว่า 3 ปี	99	24.80
• 4 ปี	68	17.00
• 5 ปี	28	7.00
• 6 ปี	41	10.20
• 7 ปี	62	15.50
• 8 ปีขึ้นไป	102	25.50
รวม	400	100.00
3. ผู้ใช้บริการคิดว่าศูนย์บริการ “SHELL AUTOSERV” เป็นศูนย์บริการประเภทใด		
• เป็นศูนย์บริการรถยนต์ ประเภทเดียวกันกับศูนย์บริการของผู้ผลิตรถยนต์	51	12.80
• เป็นศูนย์บำรุงรักษารถยนต์แบบเร่งด่วน	200	50.00
• เป็นศูนย์บริการรถยนต์ทั่วไป	149	37.20
รวม	400	100.00
4. ผู้ใช้บริการเคยเข้ารับบริการ ประเภทใดบ้างที่ ศูนย์บริการ “SHELL AUTOSERV”		
• เปลี่ยนยางรถยนต์ ตั้งศูนย์ ถ่วงล้อ		
ไม่เคยใช้บริการ	109	27.30
เคยใช้บริการ	291	72.70
รวม	400	100.00
• เปลี่ยนเบรค เจียรจานเบรค		
ไม่เคยใช้บริการ	284	71.00
เคยใช้บริการ	116	29.00
รวม	400	100.00
• เปลี่ยนแบตเตอรี่		
ไม่เคยใช้บริการ	280	70.00
เคยใช้บริการ	120	30.00
รวม	400	100.00
• เปลี่ยนช่วงล่างรถยนต์ , เปลี่ยนโช้คอัพ		
ไม่เคยใช้บริการ	367	91.80
เคยใช้บริการ	33	8.20
รวม	400	100.00

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะการให้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
● ตรวจเช็คระยะเวลาการใช้งาน ตามเลขไมล์		
ไม่เคยใช้บริการ	315	78.80
เคยใช้บริการ	85	21.20
รวม	400	100.00
● ตรวจเช็คเครื่องยนต์		
ไม่เคยใช้บริการ	343	85.80
เคยใช้บริการ	57	14.20
รวม	400	100.00
● เติมน้ำยาระบบปรับอากาศ (แอร์)		
ไม่เคยใช้บริการ	392	98.00
เคยใช้บริการ	8	2.00
รวม	400	100.00
● เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องพร้อมไส้กรองน้ำมันเครื่อง,น้ำมันเกียร์, น้ำมันหล่อลื่น ต่าง ๆ		
ไม่เคยใช้บริการ	134	33.50
เคยใช้บริการ	266	66.50
รวม	400	100.00
● อื่น ๆ (เช่น เปลี่ยนไส้กรองอากาศ,เปลี่ยนน้ำมันเบรค,ใบปัดน้ำฝน)		
ไม่เคยใช้บริการ	311	77.80
เคยใช้บริการ	89	22.20
รวม	400	100.00
5. วันที่สะดวกเข้ารับบริการ เป็นส่วนใหญ่		
● วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	216	54.00
● วันหยุดราชการ (เสาร์,อาทิตย์)	184	46.00
รวม	400	100.00
6. ผู้ใช้บริการเลือกเข้ารับบริการ ที่ศูนย์บริการรถยนต์ “ SHELL AUTOSERV ” (สถานที่) ด้วยเหตุผลใด		
● ใกล้บ้าน,ที่พักอาศัย	284	71.00
● ใกล้ที่ทำงาน	114	28.50
● ใกล้โรงเรียนของบุตรหลาน	2	0.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะการให้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
7.โดยมากท่านต้องการรายการส่งเสริมการขายสินค้า/อะไหล่ต่างๆ (PROMOTION) แบบใด		
● ส่วนลดพิเศษ (สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นประจำ)		
ไม่ต้องการ	125	31.30
ต้องการ	275	68.70
รวม	400	100.00
● ส่วนลดจากการแลกซื้อสินค้า/อะไหล่ ต่าง ๆ (เมื่อใช้บริการครบตามจำนวนเงินที่กำหนด)		
ไม่ต้องการ	353	88.30
ต้องการ	47	11.70
รวม	400	100.00
● คู่มือส่วนลดสินค้า จากหนังสือ,นิตยสาร เกี่ยวกับรถยนต์		
ไม่ต้องการ	385	96.30
ต้องการ	15	3.70
รวม	400	100.00
● ส่วนลดสินค้า/สิทธิพิเศษ ที่ทำรายการ ร่วมกับ บัตรเครดิต/บัตรเดบิต		
ไม่ต้องการ	316	79.00
ต้องการ	84	21.00
รวม	400	100.00
● รายการส่วนลดพิเศษประจำเดือนของแต่ละเดือน (PROMOTION) ที่ทางบริษัทฯ จัดให้กับลูกค้า		
ไม่ต้องการ	297	74.30
ต้องการ	103	25.70
รวม	400	100.00

ตารางที่ 6 ต่อ

ข้อมูลลักษณะการใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
8.ปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการ“SHELL AUTOSERV”		
● อัตราค่าบริการถูกกว่าการเข้าศูนย์บริการของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์		
ไม่ใช่	255	63.80
ใช่	145	36.20
รวม	400	100.00
● สะดวก/ประหยัดเวลาในการเข้ารับบริการมากกว่าศูนย์บริการของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์		
ไม่ใช่	109	27.30
ใช่	291	72.70
รวม	400	100.00
● มีความมั่นใจในการบริการต่าง ๆ เนื่องจากได้เห็นการทำงานให้รถของท่านทุกขั้นตอน		
ไม่ใช่	239	59.80
ใช่	161	40.20
รวม	400	100.00
● สินค้า/อะไหล่ มีคุณภาพ คุ่มค่า		
ไม่ใช่	328	82.00
ใช่	72	18.00
รวม	400	100.00
● ได้รับการบริการ/คำแนะนำที่ดีกว่า		
ไม่ใช่	284	70.20
ใช่	119	29.80
รวม	400	100.00
● สภาพแวดล้อมของศูนย์บริการ/เครื่องมือ ต่าง ๆ ที่ใช้งาน มีความน่าเชื่อถือ		
ไม่ใช่	254	63.50
ใช่	146	36.50
รวม	400	100.00
● ช่างของศูนย์บริการมีความรู้สามารถเป็นที่พอใจ		
ไม่ใช่	302	75.50
ใช่	98	24.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะการใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
- รถยนต์ของท่านหมดอายุระยะรับประกันกับบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ - ไม่ใช่ 324 81.00 - ใช่ 76 19.00 - รวม 400 100.00		
- เพื่อน ๆ แนะนำ - ไม่ใช่ 376 94.00 - ใช่ 24 6.00 - รวม 400 100.00		
- การบริการลูกค้าที่ดีเลิศ - ไม่ใช่ 311 77.80 - ใช่ 89 22.30 - รวม 400 100.00		
9. ท่านรู้จัก/เคยเห็นโฆษณา ศูนย์บริการ “ SHELL AUTOSERV ” จากสื่อโฆษณาใดบ้าง		
- ใบปลิว รายการส่งเสริมการขายประจำเดือน - ไม่เคยเห็น 157 39.30 - เคยเห็น 243 60.80 - รวม 400 100.00		
- หนังสือพิมพ์ - ไม่เคยเห็น 298 74.50 - เคยเห็น 102 25.50 - รวม 400 100.00		
- รายการวิทยุ - ไม่เคยฟัง 380 95.00 - เคยฟัง 20 5.00 - รวม 400 100.00		
- หนังสือ/นิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ - ไม่เคยเห็น 310 77.50 - เคยเห็น 90 22.50 - รวม 400 100.00		
- ป้ายโฆษณาบนทางด่วน - ไม่เคยเห็น 339 84.80 - เคยเห็น 61 15.20 - รวม 400 100.00		

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะการใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
- โทรศัพท์ - ไม่เคยเห็น 331 82.80 - เคยเห็น 69 17.20 - รวม 400 100.00		
- เพื่อน ๆ แนะนำ - ไม่ใช่ 308 77.00 - ใช่ 92 23.00 - รวม 400 100.00		
10. ท่านคิดว่าศูนย์บริการ “ SHELL AUTOSERV ” แตกต่างจากศูนย์บริการอื่น ๆ อย่างไร		
- ราคาสินค้าและบริการถูกกว่า - ไม่ใช่ 120 30.00 - ใช่ 280 70.00 - รวม 400 100.00		
- ให้บริการบริการที่ดีกว่า - ไม่ใช่ 164 41.00 - ใช่ 236 59.00 - รวม 400 100.00		
- มีความน่าเชื่อถือมากกว่า - ไม่ใช่ 204 51.00 - ใช่ 196 49.00 - รวม 400 100.00		
- สะดวกสบายมากกว่า - ไม่ใช่ 136 34.00 - ใช่ 264 66.00 - รวม 400 100.00		

จากตารางที่ 6 แสดงว่าลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ(สาขานำร่อง) ส่วนมากใช้รถยนต์ยี่ห้อ TOYOTA รถที่เข้ารับบริการส่วนใหญ่มีอายุการใช้งาน 8 ปีขึ้นไป ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการคิดว่าศูนย์บริการรถยนต์ “SHELL AUTOSERV” เป็นศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์แบบเร่งด่วน ลูกค้าส่วนใหญ่เคยเข้ามาใช้บริการเปลี่ยนยางรถยนต์ ตั้งศูนย์ ถ่วงล้อ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.70 โดยมีลูกค้าเคยเข้าใช้บริการประเภทเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องฟอม่ได้กรอน้ำมันเครื่อง,น้ำมันเกียร์,น้ำมันหล่อลื่นต่างๆ ร้อยละ 66.50 ส่วนการใช้บริการด้านอื่นๆ มีสัดส่วนไม่สูงมากนัก การใช้บริการเปลี่ยนแบตเตอรี่ ร้อยละ 30.00 การใช้บริการเปลี่ยนเบรค เจียรจานเบรค ร้อยละ 29.00 การใช้บริการตรวจเช็คระยะการใช้งาน ตามเลขไมล์ ร้อยละ 21.20 การใช้บริการตรวจเช็คเครื่องยนต์ร้อยละ 14.20 การใช้บริการเปลี่ยนช่วงล่างรถยนต์ และ เปลี่ยนโช้คอัพ ร้อยละ 8.20 การใช้บริการเติมน้ำยาระบบปรับอากาศ (แอร์) ร้อยละ 2.00 และการใช้บริการด้านอื่น ๆ (เช่น เปลี่ยนไส้กรองอากาศ,เปลี่ยนน้ำมันเบรค,ใบปัดน้ำฝน) ร้อยละ 22.20

วันเวลาที่ลูกค้าส่วนใหญ่เข้ารับบริการคือ วันธรรมดา (วันจันทร์ ถึง วันศุกร์) คิดเป็นร้อยละ 54.00 ซึ่งใกล้เคียงกับวันหยุดราชการ (เสาร์-อาทิตย์) คิดเป็นร้อยละ 46.00 เหตุผลที่เข้ารับการบริการด้วยเหตุผลใกล้บ้าน,ใกล้ที่พักอาศัยมีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 71.00 ลูกค้าที่เข้ารับบริการส่วนมากต้องการส่วนลดพิเศษ (สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการประจำ) คิดเป็นร้อยละ 68.70 ต้องการส่วนลดจากการแลกซื้อสินค้า/อะไหล่ ต่าง ๆ (เมื่อใช้บริการครบตามจำนวนเงินที่กำหนด) คิดเป็นร้อยละ 11.70 ต้องการคูปองส่วนลดสินค้า จากหนังสือ,นิตยสาร เกี่ยวกับรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 3.70 ต้องการส่วนลดสินค้า / สิทธิพิเศษ ที่ทำรายการ ร่วมกับ บัตรเครดิต/บัตรเดบิต คิดเป็นร้อยละ 21.00 ต้องการรายการส่วนลดพิเศษประจำเดือนของแต่ละเดือน (PROMOTION) ที่ทางบริษัทจัดให้กับลูกค้าคิดเป็นร้อยละ 25.70

ปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการ “ SHELL AUTOSERV” เหตุผลที่เลือกอัตราค่าบริการถูกกว่าการเข้าศูนย์บริการของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ มีจำนวนลูกค้าเลือกคิดเป็นร้อยละ 36.20 สะดวก/ประหยัดเวลาในการเข้ารับบริการมากกว่าศูนย์บริการของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ มีจำนวนลูกค้าเลือกมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 72.70 มีความมั่นใจในการบริการต่าง ๆ เนื่องจากได้เห็นการทำงานให้รถของท่านทุกขั้นตอน มีจำนวนลูกค้าเลือกคิดเป็นร้อยละ 40.20 สินค้า/อะไหล่ มีคุณภาพ คุ่มค่า มีจำนวนลูกค้าเลือกคิดเป็นร้อยละ 18.00 ได้รับการบริการ/คำแนะนำที่ดีกว่า มีจำนวนลูกค้าเลือกคิดเป็นร้อยละ 29.80 สภาพแวดล้อมของศูนย์บริการ/เครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้งาน มีความน่าเชื่อถือ มีจำนวนลูกค้าเลือกคิดเป็นร้อยละ 36.50 ช่างของศูนย์บริการมีความรู้สามารถเป็นที่พอใจ มีจำนวนลูกค้าเลือกคิดเป็นร้อยละ 24.50 รถยนต์ของท่านหมดอายุระยะรับประกันกับบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ มีจำนวนลูกค้าเลือกคิดเป็นร้อยละ 19.20 เพื่อน ๆ แนะนำ มีจำนวนลูกค้าเลือกคิดเป็นร้อยละ 6.00 การบริการลูกค้าที่ดีที่สุด มีจำนวนลูกค้าเลือกคิดเป็นร้อยละ 22.30

ลูกค้าผู้มาใช้บริการรู้จัก หรือ เคยเห็นโฆษณา ศูนย์บริการ “ SHELL AUTOSERV ” จากสื่อโฆษณาใบปลิว รายการส่งเสริมการขายประจำเดือน คิดเป็นร้อยละ 60.80 หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 25.50 รายการวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 5.00 หนังสือ/นิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 22.50 ป้ายโฆษณาบนทางด่วนคิดเป็นร้อยละ 15.20 โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 17.20 เพื่อน ๆ แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 23.00

ลูกค้าผู้มาใช้บริการท่านคิดว่าศูนย์บริการ “ SHELL AUTOSERV ” แตกต่างจากศูนย์บริการอื่น ๆ ในด้านราคาสินค้าและบริการถูกกว่า คิดเป็นร้อยละ 70.00 ให้การบริการที่ดีกว่า คิดเป็นร้อยละ 59.00 มีความน่าเชื่อถือมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 49.00 สะดวกสบายมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 66.00

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อ ศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ” ” ของลูกค้าที่มาใช้บริการ 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง) ทั้ง 4 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ , ด้านราคา , ด้านสถานที่ ,ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจที่มีต่อ ศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ” ของลูกค้าที่มาใช้บริการ10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง) โดยรวมและรายด้าน

ความพึงพอใจของลูกค้า ที่มาใช้บริการ	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความพึงพอใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ	3.81	0.39	มาก
2. ด้านราคา	3.65	0.49	มาก
3. ด้านสถานที่	3.90	0.50	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.48	0.55	ปานกลาง
รวม	3.71	.44	มาก

จากตารางที่ 7 แสดงว่า ความพึงพอใจที่มีต่อ ศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ” ” ของลูกค้าที่มาใช้บริการ 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง) โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน ปรากฏว่าด้านส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจอยู่ในระดับดีปานกลาง และด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจที่มีต่อ ศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เซลล์ ออโต้ เซิร์ฟ” ของลูกค้าที่มาใช้บริการ 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง) **ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ**

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความพึงพอใจ
1. คุณภาพของสินค้า/อะไหล่ เมื่อเปรียบเทียบกับศูนย์บริการอื่น ๆ	3.62	0.67	มาก
2. คุณภาพของสินค้า/อะไหล่ที่จัดในรายการส่งเสริมการขายประจำเดือนและ ในช่วงวาระพิเศษ	3.54	0.68	มาก
3. สินค้า มีให้เลือกหลากหลาย ยี่ห้อ เหมาะสมกับการใช้งาน มากกว่าศูนย์บริการอื่น ๆ (ยางรถยนต์)	3.53	0.76	มาก
4. การรับประกันคุณภาพสินค้า/อะไหล่	3.73	0.76	มาก
5. ความน่าเชื่อถือ ของสินค้า/อะไหล่ เมื่อเปรียบเทียบกับศูนย์บริการอื่น ๆ	3.75	0.70	มาก
6. พนักงานให้คำแนะนำต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ	3.85	0.84	มาก
7. ความตั้งใจในการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงาน	4.02	0.75	มาก
8. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ, อ่อนน้อม	4.12	0.76	มาก
9. พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	4.15	0.77	มาก
10. การต้อนรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการแบบเป็นกันเอง	4.03	0.84	มาก
11. ความรวดเร็ว/ระยะเวลาในการให้บริการ	3.69	0.82	มาก
12. การให้ความเสมอภาคในการบริการกับผู้ใช้บริการ	3.83	0.82	มาก
13. การจัดระเบียบ การให้บริการตามลำดับ ก่อน-หลัง	3.88	0.83	มาก
14. ความน่าเชื่อถือของพนักงานผู้ปฏิบัติงาน	3.71	0.83	มาก
15. ความรับผิดชอบต่องานที่ทำ หลังการให้บริการ	3.78	0.78	มาก
16. การให้บริการและคำแนะนำหลังการขาย	3.73	0.84	มาก
17. การให้บริการและปฏิบัติงานโดยพนักงานที่มีความรู้และมีทักษะความชำนาญ	3.68	0.80	มาก
18. พนักงานใช้อุปกรณ์/เครื่องมือที่เกี่ยวข้อง ได้อย่างคล่องแคล่วและใช้อย่างมีความปลอดภัยในการทำงาน	3.92	0.68	มาก
รวม	3.81	0.39	มาก

จากตารางที่ 8 แสดงว่าลูกค้าที่มาใช้บริการ มีความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจที่มีต่อ ศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เซลล์ ออโต้ เซิร์ฟ” ของลูกค้าที่มาใช้บริการ 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับปรุงแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง)

ด้านราคา

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ ด้านราคา	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความพึงพอใจ
1. สินค้ามีความหลากหลายด้านราคา เหมาะสม คุ่มค่า กับการใช้งาน มากกว่าศูนย์บริการอื่น ๆ (ยางรถยนต์)	3.71	0.74	มาก
2. ความเหมาะสมและคุ่มค่าของราคาสินค้า/อะไหล่ เมื่อเปรียบเทียบกับศูนย์บริการอื่น ๆ	3.61	0.75	มาก
3. ความเหมาะสมและคุ่มค่าของ ค่าแรงบริการ	3.62	0.74	มาก
4. ความเป็นมาตรฐานของราคาสินค้า/อะไหล่	3.64	0.75	มาก
5. ราคาสมเหตุสมผล เพื่อแลกกับความพึงพอใจที่ได้รับ	3.68	0.75	มาก
6. พนักงานมีการเสนอราคาของราคาสินค้า/อะไหล่ ที่หลากหลายเพื่อช่วยในการตัดสินใจ	3.61	0.83	มาก
รวม	3.65	0.49	มาก

จากตารางที่ 9 แสดงว่าลูกค้าที่มาใช้บริการ มีความพึงพอใจ ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับ มาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจที่มีต่อ ศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เซลล์ ออโต้ เซิร์ฟ” ของลูกค้าที่มาใช้บริการ 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับปรุงแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง)

ด้านสถานที่

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ ด้านสถานที่	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความพึงพอใจ
1. สถานที่เห็นเด่นชัด สะดวกเข้ารับบริการ	4.21	0.75	มาก
2. สถานที่ จัดทางเข้า-ออก สะดวกสบาย	4.08	0.79	มาก
3. มีจำนวนสาขา มากเพียงพอ ครอบคลุมพื้นที่การให้บริการได้อย่างทั่วถึง	3.62	0.90	มาก
4. ห้องน้ำสะอาด, สะดวกสบาย นำใช้บริการ	3.66	0.83	มาก
5. ห้องรับรองลูกค้าสะอาด, สะดวกสบาย นำใช้บริการ	3.91	0.81	มาก
6. แบ่งพื้นที่ของศูนย์บริการในการบริการอย่างเป็นสัดส่วน	3.84	0.79	มาก
7. ป้ายของศูนย์บริการเห็นได้เด่นชัด	4.00	0.75	มาก
รวม	3.90	0.50	มาก

จากตารางที่ 10 แสดงว่าลูกค้าที่มาใช้บริการ มีความพึงพอใจ ด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจที่มีต่อ ศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เซลล์ ออโต้ เซิร์ฟ” ของลูกค้าที่มาใช้บริการ 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับปรุงแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง) ด้านรายการส่งเสริมการตลาด

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความพึงพอใจ
1. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ ทำให้ ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารตรงกับความต้องการ	3.57	0.90	ปานกลาง
2. การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ มีการอธิบายที่ ถูกต้อง ชัดเจน และ เข้าใจง่าย	3.71	0.85	มาก
3. มีรายการส่งเสริมการขาย ที่หลากหลายของสินค้า และบริการที่มากกว่า ศูนย์บริการอื่น ๆ	3.64	0.86	มาก
4. รายการส่งเสริมการขายประจำเดือน มีความน่าเชื่อถือ มีการลด แลก แจก แถมจริง	3.44	0.89	ปานกลาง
5. มีรายการส่งเสริมการขายที่ดี เช่น ลด แลก แจก แถม ที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการ	3.39	0.84	ปานกลาง
6. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ จากใบ ปลิวรายการส่งเสริมการขายประจำเดือน อย่างทั่วถึง	3.14	0.96	ปานกลาง
รวม	3.48	0.55	ปานกลาง

จากตารางที่ 11 แสดงว่าลูกค้าที่มาใช้บริการ มีความพึงพอใจ ด้านรายการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น ข้อ 2 การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ มีการอธิบายที่ ถูกต้อง ชัดเจน และ เข้าใจง่าย และ ข้อ 3 มีรายการส่งเสริมการขาย ที่หลากหลายของสินค้าและบริการที่มากกว่า ศูนย์บริการอื่น ๆ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อ ศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เซลล์ ออโต้เซิร์ฟ” ของลูกค้าที่มาใช้บริการ 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง) ทั้ง 4 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ , ด้านราคา , ด้านสถานที่ ,ด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังแสดงในตารางที่ 12 ถึง ตารางที่ 24

เป็นการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อ ศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เซลล์ ออโต้เซิร์ฟ” ของลูกค้าที่มาใช้บริการ 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง) ทั้ง 4 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ , ด้านราคา , ด้านสถานที่ ,ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามตัวแปร เพศ , อายุ , ระดับการศึกษา , อาชีพ , รายได้ต่อเดือน และ เวลาที่สะดวกในการเข้ารับบริการ

4.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ลูกค้าที่มาใช้บริการ ที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ เซลล์ ออโต้เซิร์ฟ ของลูกค้าที่มาใช้บริการ 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง) โดยรวมและรายด้านต่างกัน ปรากฏผลดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจที่มีต่อ ศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เซลล์ ออโต้เซิร์ฟ” ของ ลูกค้าที่มาใช้บริการ 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง) โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตาม เพศ

ความพึงพอใจของลูกค้า ที่มาใช้บริการ	ชาย (N = 400)			หญิง (N = 400)			T
	$\bar{X}$	SD	ระดับความ พึงพอใจ	$\bar{X}$	SD	ระดับความ พึงพอใจ	
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	3.81	0.39	มาก	3.80	0.41	มาก	0.72
ด้านราคา	3.64	0.47	มาก	3.68	0.54	มาก	0.50
ด้านสถานที่	3.92	0.51	มาก	3.87	0.50	มาก	0.41
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.50	0.55	ปานกลาง	3.43	0.53	ปานกลาง	0.22
รวม	3.72	0.36	มาก	3.69	0.39	มาก	0.58

จากตารางที่ 12 แสดงว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อ ศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เซลล์ ออโต้เซิร์ฟ” ของลูกค้าที่มาใช้บริการ 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง) โดยรวมและรายด้านอยู่ในแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ลูกค้าที่ใช้ที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ เซลล์ ออโต้เซิร์ฟ ของลูกค้าที่มาใช้บริการ 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับปรุงแบบการให้บริการ(สาขานำร่อง) โดยรวมและรายด้านต่างกัน ปรากฏผลดังตารางที่ 13-14

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจที่มีต่อ ศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เซลล์ ออโต้เซิร์ฟ” ของลูกค้าที่มาใช้บริการ 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับปรุงแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง) โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตาม อายุ

ความพึงพอใจของลูกค้า ที่มาใช้บริการ	18 ปี - 30 ปี			31 ปี – 40 ปี			41 ปี – 50 ปี			51 ปี ขึ้นไป		
	$\bar{X}$	SD	ระดับความ พึงพอใจ	$\bar{X}$	SD	ระดับความ พึงพอใจ	$\bar{X}$	SD	ระดับความ พึงพอใจ	$\bar{X}$	SD	ระดับความ พึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	3.79	0.42	มาก	3.81	0.38	มาก	3.82	0.41	มาก	3.81	0.38	มาก
ด้านราคา	3.72	0.51	มาก	3.63	0.49	มาก	3.60	0.51	มาก	3.67	0.39	มาก
ด้านสถานที่	3.81	0.54	มาก	3.90	.046	มาก	3.98	0.51	มาก	3.99	0.61	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.44	0.57	ปานกลาง	3.48	0.54	ปานกลาง	3.51	0.55	ปานกลาง	3.56	0.46	ปานกลาง
รวม	3.69	0.42	มาก	3.71	0.33	มาก	3.73	0.40	มาก	3.76	0.29	มาก

จากตารางที่ 13 แสดงว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการในแต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อ ศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เซลล์ ออโต้เซิร์ฟ” ” ของลูกค้าที่มาใช้บริการ 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับปรุงแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง) โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้น ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 14 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อ ศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ” ของลูกค้าที่มาใช้บริการ 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ(สาขานำร่อง) โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตาม อายุ

ความพึงพอใจ	แหล่งแปรปรวน	Df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.40	0.15	0.9	0.96
	ภายในกลุ่ม	396	63.16	0.15		
	รวม	399	63.21			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	0.81	0.27	1.10	0.34
	ภายในกลุ่ม	396	97.78	0.24		
	รวม	399	98.59			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	3	1.49	0.49	1.93	0.12
	ภายในกลุ่ม	396	101.88	0.25		
	รวม	399	103.37			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	0.43	0.14	0.47	0.70
	ภายในกลุ่ม	396	121.22	0.30		
	รวม	399	121.65			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	3	0.12	0.04	0.29	0.82
	ภายในกลุ่ม	396	55.48	0.14		
	รวม	399	55.60			

จากตารางที่ 14 แสดงว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการในแต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อ ศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ” ของลูกค้าที่มาใช้บริการ 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง) โดยรวมและรายด้านพบว่า ด้านสถานที่ที่มีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ลูกค้ำที่ใช้ที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ ของลูกค้ำที่ใช้บริการ 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับปรุงแบบการให้บริการ(สาขานำร่อง) โดยรวมและรายด้านต่างกัน ปรากฏผลดังตารางที่ 15-16

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจที่มีต่อ ศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ” ของลูกค้ำที่ใช้บริการ10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับปรุงแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง) โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตาม อาชีพ

ความพึงพอใจของ ผู้มาใช้บริการ	พ่อบ้าน/แม่บ้าน			นิสิต/นักศึกษา			ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ			พนักงานบริษัท			ธุรกิจส่วนตัว			รับจ้างทั่วไป		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ	$\bar{X}$	SD	ระดับ	$\bar{X}$	SD	ระดับ	$\bar{X}$	SD	ระดับ	$\bar{X}$	SD	ระดับ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	3.91	0.32	มาก	3.45	0.39	มาก	3.82	0.45	มาก	3.82	0.41	มาก	3.80	0.30	มาก	3.74	0.29	มาก
ด้านราคา	3.30	0.34	ปานกลาง	3.29	0.29	ปานกลาง	3.66	0.49	มาก	3.70	0.52	มาก	3.58	0.40	มาก	3.55	0.68	มาก
ด้านสถานที่	3.74	0.48	มาก	3.35	0.45	ปานกลาง	3.97	0.51	มาก	3.92	0.51	มาก	3.87	0.47	มาก	4.01	0.54	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.68	0.68	มาก	3.18	0.52	ปานกลาง	3.37	0.59	ปานกลาง	3.48	0.55	ปานกลาง	3.55	0.51	ปานกลาง	3.58	0.45	มาก
รวม	3.66	0.32	มาก	3.32	0.36	ปานกลาง	3.71	0.43	มาก	3.73	0.38	มาก	3.70	0.27	มาก	3.72	0.36	มาก

จากตารางที่ 15 แสดงว่า ลูกค้ำที่ใช้บริการในแต่ละกลุ่ม อาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อ ศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ” ” ของลูกค้ำที่ใช้บริการ 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับปรุงแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นกลุ่มนิสิต/นักศึกษา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณา รายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ด้านราคา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ยกเว้น กลุ่มพ่อบ้านและ กลุ่มนิสิต/นักศึกษา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ด้านสถานที่ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ยกเว้น กลุ่มนิสิต/นักศึกษา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นกลุ่มพ่อบ้าน/แม่บ้าน และ กลุ่มรับจ้างทั่วไป มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 16 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อ ศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เซลล์ ออโต้เซิร์ฟ” ของลูกค้าที่มาใช้บริการ 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ(สาขานำร่อง) โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตาม อาชีพ

ความพึงพอใจ	แหล่งแปรปรวน	Df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	1.22	0.24	1.55	0.17
	ภายในกลุ่ม	394	61.98	0.15		
	รวม	399	63.21			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	3.36	0.67	2.78	0.17
	ภายในกลุ่ม	394	95.23	0.24		
	รวม	399	98.59			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	5	3.21	0.64	2.52**	0.02
	ภายในกลุ่ม	394	100.16	0.25		
	รวม	399	103.37			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	2.21	0.44	1.46	0.20
	ภายในกลุ่ม	394	119.44	0.30		
	รวม	399	121.65			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	5	1.35	0.27	1.96	0.08
	ภายในกลุ่ม	394	54.25	0.13		
	รวม	399	55.60			

จากตารางที่ 16 แสดงว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการในแต่ละกลุ่มอาชีพ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อ ศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เซลล์ ออโต้เซิร์ฟ” ” ของลูกค้าที่มาใช้บริการ 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง) โดยรวมและรายด้าน พบว่าด้านสถานที่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีระดับอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อ ศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เซลล์ ออโต้เซิร์ฟ” ” ของลูกค้าที่มาใช้บริการ 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง) ในด้านสถานที่ แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี SNK ปรากฏผลดังตาราง 17

ตารางที่ 17 ผลเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการต่อ ศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ” ของลูกค้าที่มาใช้บริการ 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง)ด้านสถานที่ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี SNK โดยจำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 17 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจ ด้านสถานที่ เป็นรายคู่ด้วยวิธี SNK จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ด้านสถานที่	อาชีพ					
		นิสิต/นักศึกษา	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป
	X	3.35	3.74	3.87	3.92	3.97	4.01
นิสิต/นักศึกษา	3.35		0.39**	0.52**	0.57**	0.62**	0.66
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.74			0.13	0.18	0.23	0.27
พนักงานบริษัทเอกชน	3.87				0.05	0.10	0.14
ธุรกิจส่วนตัว	3.92					0.05	0.09
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.97						0.04
รับจ้างทั่วไป	4.01						

จากตารางที่ 17 แสดงว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการอาชีพต่างกัน คือ พ่อบ้าน/แม่บ้าน นิสิตนักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว รับจ้างทั่วไป ด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรับจ้างทั่วไป มีความพึงพอใจต่อศูนย์บริการต่อ ศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ” 10สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง) สูงกว่า นิสิต/นักศึกษา

4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ลูกค้าที่ใช้ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ เซลล์ ออโต้เซิร์ฟ ของลูกค้าที่มาใช้บริการ 10 สาขา ที่เริ่มดำเนินการปรับปรุงแบบการให้บริการ(สาขานำร่อง) โดยรวมและรายด้านต่างกัน ปรากฏผลดังตารางที่ 18-19

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจที่มีต่อ ศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เซลล์ ออโต้เซิร์ฟ” ของลูกค้าที่มาใช้บริการ 10 สาขา ที่เริ่มดำเนินการปรับปรุงแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง) โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจของลูกค้า ที่มาใช้บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี			ปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี		
	$\bar{X}$	SD	ระดับความ พึงพอใจ	$\bar{X}$	SD	ระดับความ พึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความ พึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	3.81	0.37	มาก	3.83	0.39	มาก	3.67	0.46	มาก
ด้านราคา	3.66	0.46	มาก	3.68	0.49	มาก	3.43	0.57	มาก
ด้านสถานที่	3.92	0.53	มาก	3.90	0.48	มาก	3.86	0.56	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.49	0.52	ปานกลาง	3.50	0.55	ปานกลาง	3.31	0.59	ปานกลาง
รวม	3.72	0.36	มาก	3.73	0.36	มาก	3.57	0.45	มาก

จากตารางที่ 18 แสดงว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการในแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา มีความพึงพอใจที่มีต่อ ศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เซลล์ ออโต้เซิร์ฟ” ” ของลูกค้าที่มาใช้บริการ 10 สาขา ที่เริ่มดำเนินการปรับปรุงแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง) โดยรวมอยู่ในระดับมาก และรายด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 19 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อ ศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เชลล์ ออโต้เซอร์วิส” ของลูกค้าที่มาใช้บริการ 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับปรุงแบบการให้บริการ(สาขานำร่อง) โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจ	แหล่งแปรปรวน	Df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.87	0.43	2.79*	0.05
	ภายในกลุ่ม	397	62.33	0.15		
	รวม	399	63.21			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	2.12	1.06	4.37	0.13
	ภายในกลุ่ม	397	96.47	0.24		
	รวม	399	98.59			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2	0.12	0.06	0.23	0.78
	ภายในกลุ่ม	397	103.25	0.25		
	รวม	399	103.37			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	1.32	0.66	2.18	0.11
	ภายในกลุ่ม	397	120.33	0.30		
	รวม	399	121.65			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	2	0.89	0.44	3.23*	0.04
	ภายในกลุ่ม	397	54.71	0.13		
	รวม	399	55.60			

จากตารางที่ 19 แสดงว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการในแต่ละระดับการศึกษา มีความพึงพอใจที่มีต่อ ศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เชลล์ ออโต้เซอร์วิส” ของลูกค้าที่มาใช้บริการ 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับปรุงแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง) โดยรวมและรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ และ โดยรวมทุกด้าน มีความ

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อ ศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เชลล์ ออโต้เซอร์วิส” ของลูกค้าที่มาใช้บริการ 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับปรุงแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง) ในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ และ โดยรวมทุกด้าน แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี SNK ปรากฏผลดังตาราง 20

ตารางที่ 20 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ และโดยรวม เป็นรายคู่ด้วยวิธี SNK จำแนกตามการศึกษา

		การศึกษา		
การศึกษา	ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี
	X	3.43	3.66	3.68
สูงกว่าปริญญาตรี	3.43		0.23*	0.25*
ปริญญาตรี	3.66			0.02
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.68			
		การศึกษา		
การศึกษา	ด้านรวม	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี
	X	3.57	3.72	3.73
สูงกว่าปริญญาตรี	3.57		0.15*	0.16*
ปริญญาตรี	3.72			0.01
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.73			

จากตารางที่ 20 แสดงว่า ลูกค้ำที่ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน คือ สูงกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจในการให้บริการสูงกว่าลูกค้ำที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

โดยรวมทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจในการให้บริการสูงกว่าลูกค้ำที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

4.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ลูกค้ำที่ใช้ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ ของลูกค้ำที่ใช้บริการ 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ(สาขานำร่อง) โดยรวมและรายด้านต่างกัน ปรากฏผลดังตารางที่ 21-22

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจที่มีต่อ ศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ” ของลูกค้ำที่ใช้บริการ10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง) โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตาม **รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

ความพึงพอใจของ ผู้มาใช้บริการ	ต่ำกว่า 15,000			15,001 – 25,000			25,001 – 35,000			35,001 – 45,000			45,001 บาท ขึ้นไป		
	— X	SD	ระดับ ความ พึงพอใจ	— X	SD	ระดับ ความ พึงพอใจ	— X	SD	ระดับ ความ พึงพอใจ	— X	SD	ระดับ ความ พึงพอใจ	— X	SD	ระดับ ความ พึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.83	0.38	มาก	3.80	0.40	มาก	3.79	0.38	มาก	3.81	0.44	มาก	3.85	0.38	มาก
ด้านราคา	3.67	0.47	มาก	3.61	0.47	มาก	3.66	0.47	มาก	3.61	0.63	มาก	3.70	0.47	มาก
ด้านสถานที่	3.87	0.52	มาก	3.89	0.48	มาก	3.84	0.50	มาก	4.09	0.55	มาก	3.92	0.47	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.42	0.52	ปานกลาง	3.47	0.52	ปานกลาง	3.47	0.55	ปานกลาง	3.64	0.62	ปานกลาง	3.47	0.58	ปานกลาง
รวม	3.70	0.37	มาก	3.69	0.36	มาก	3.69	0.37	มาก	3.79	0.40	มาก	3.74	0.36	มาก

จากตารางที่ 21 แสดงว่า ลูกค้ำที่ใช้บริการในแต่ละระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อ ศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ” ” ของลูกค้ำที่ใช้บริการ 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง) โดยรวมอยู่ในระดับมาก และรายด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 22 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อ ศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ” ของลูกค้าที่มาใช้บริการ 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ(สาขานำร่อง) โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความพึงพอใจ	แหล่งแปรปรวน	Df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	0.16	0.04	0.26	0.90
	ภายในกลุ่ม	395	63.04	0.15		
	รวม	399	63.21			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	0.42	0.10	0.42	0.78
	ภายในกลุ่ม	395	98.17	0.24		
	รวม	399	98.59			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	4	2.10	0.52	2.05	0.08
	ภายในกลุ่ม	395	101.27	0.25		
	รวม	399	103.37			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	1.54	0.38	1.27	0.27
	ภายในกลุ่ม	395	120.10	0.30		
	รวม	399	121.65			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	0.40	0.10	0.72	0.57
	ภายในกลุ่ม	395	55.19	0.13		
	รวม	399	55.60			

จากตารางที่ 22 แสดงว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการในแต่ละระดับรายได้ มีความพึงพอใจที่มีต่อ ศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ” ของลูกค้าที่มาใช้บริการ 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง) โดยรวมและรายด้านอยู่ในแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ลูกค้าที่มาใช้บริการในเวลาที่จะสะดวกในการเข้าบริการต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ ของลูกค้าที่มาใช้บริการ 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ(สาขานำร่อง) โดยรวมและรายด้านต่างกัน ปรากฏผลดังตารางที่ 23-24

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจที่มีต่อ ศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ” ของลูกค้าที่มาใช้บริการ 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง) โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตามเวลาที่สะดวกในการเข้ารับบริการ

ความพึงพอใจของลูกค้า ที่มาใช้บริการ	8.00 น – 12.00 น.			12.00 น. – 13.00 น.			13.00 น. – 17.00 น.			หลัง 17.00 น.		
	$\bar{X}$	SD	ระดับความ พึงพอใจ	$\bar{X}$	SD	ระดับความ พึงพอใจ	$\bar{X}$	SD	ระดับความ พึงพอใจ	$\bar{X}$	SD	ระดับความ พึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.87	0.38	มาก	3.72	0.33	มาก	3.81	0.38	มาก	3.79	0.41	มาก
ด้านราคา	3.62	0.46	มาก	3.60	0.45	มาก	3.64	0.47	มาก	3.67	0.53	มาก
ด้านสถานที่	3.91	0.42	มาก	3.85	0.52	มาก	3.86	0.56	มาก	3.93	0.51	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.54	0.58	ปานกลาง	3.42	0.52	ปานกลาง	3.46	0.50	ปานกลาง	3.47	0.56	ปานกลาง
รวม	3.74	0.33	มาก	3.65	0.33	มาก	3.69	0.35	มาก	3.71	0.40	มาก

จากตารางที่ 23 แสดงว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการในแต่ละ เวลาที่สะดวกในการเข้ารับบริการ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อ ศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ” ” ของลูกค้าที่มาใช้บริการ 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง) โดยรวมอยู่ในระดับมาก และรายด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 24 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อ ศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เซลล์ ออโต้เซิร์ฟ” ของลูกค้าที่มาใช้บริการ 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ(สาขานำร่อง) โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกตามเวลาที่สะดวกในการเข้ารับบริการ

ความพึงพอใจ	แหล่งแปรปรวน	Df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.66	0.22	1.41	0.23
	ภายในกลุ่ม	396	62.54	0.15		
	รวม	399	63.21			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	0.23	0.07	0.31	0.81
	ภายในกลุ่ม	396	98.36	0.24		
	รวม	399	98.59			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	3	0.37	0.12	0.48	0.69
	ภายในกลุ่ม	396	102.99	0.26		
	รวม	399	103.37			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	0.49	0.16	0.54	0.65
	ภายในกลุ่ม	396	121.15	0.30		
	รวม	399	121.65			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	3	0.20	0.60	0.48	0.69
	ภายในกลุ่ม	396	55.40	0.13		
	รวม	399	55.60			

จากตารางที่ 24 แสดงว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการในแต่ละกลุ่มที่เข้ารับบริการเวลาที่สะดวกในการเข้ารับบริการ มีความพึงพอใจที่มีต่อ ศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เซลล์ ออโต้เซิร์ฟ” ” ของลูกค้าที่มาใช้บริการ 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง) โดยรวมและรายด้านอยู่ในแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ต้องการทราบว่า ความพึงพอใจเพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ ของลูกค้าที่มาใช้บริการ 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการ ปรับรูปแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง) โดยเปรียบเทียบจาก เพศ , อายุ , อาชีพ , ระดับการศึกษา , รายได้ต่อเดือน , เวลาที่สะดวกในการเข้ารับบริการ เพื่อจะนำข้อมูลไปสู่การปรับปรุง และการพัฒนา การดำเนินงาน และการให้บริการ รวมถึงแนวทางในการเพิ่มคุณภาพของพนักงานในการให้บริการ ในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ ด้านคุณภาพสินค้า (PRODUCT) และการบริการ (SERVICE) ,ด้านราคา (PRICE) ,ด้านสถานที่ (PLACE) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (PROMOTION) รวมทั้งเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มาใช้บริการ , ผู้สนใจจะมาใช้บริการ และผู้ที่สนใจ ศึกษาค้นคว้าหาความรู้ในด้านการตลาดของการดำเนินธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ “SHELL AUTOSERV” ของลูกค้าที่มาใช้บริการ 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง) ในด้านคุณภาพสินค้าและบริการ , ด้านราคา , ด้านสถานที่ ,ด้านการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบ ความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ ของลูกค้าที่มาใช้บริการ 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง) โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ดังนี้ เพศ , อายุ , อาชีพ , ระดับการศึกษา , รายได้เฉลี่ยต่อเดือน , เวลาที่สะดวกในการเข้ารับบริการ

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อเป็นประโยชน์ศูนย์บริการรถยนต์ซึ่งจะสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาแผนงาน ด้านการบริการ ด้านการตลาด และอื่น ๆ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการ สูงสุด และ ความต้องการของตลาด ได้อย่างเหมาะสม โดยเฉพาะ พัฒนาเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัทฯ ให้มากขึ้น
2. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐาน ที่จะได้ทราบถึงสภาพการณ์ตลาด ความพึงพอใจในการใช้บริการซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่ลูกค้าและประชาชนทั่วไป ในการตัดสินใจอีกทางหนึ่ง สำหรับการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ ครั้งต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ ของลูกค้าที่มาใช้บริการ : กรณีศึกษา 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ(สาขานำร่อง) โดยรวมและรายด้านต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ ของลูกค้าที่มาใช้บริการ : กรณีศึกษา 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ(สาขานำร่อง) โดยรวมและรายด้านต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ ของลูกค้าที่มาใช้บริการ : กรณีศึกษา 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ(สาขานำร่อง) โดยรวมและรายด้านต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ ของลูกค้าที่มาใช้บริการ : กรณีศึกษา 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ(สาขานำร่อง) โดยรวมและรายด้านต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ ของลูกค้าที่มาใช้บริการ : กรณีศึกษา 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ(สาขานำร่อง) โดยรวมและรายด้านต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีเวลาที่สะดวกในการเข้ารับบริการที่ต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ ของลูกค้าที่มาใช้บริการ : กรณีศึกษา 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ(สาขานำร่อง) โดยรวมและรายด้านต่างกัน

ขอบเขตการศึกษาค้นคว้า

1. ขอบเขตของเนื้อหา

ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นถึงความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ ของลูกค้าที่มาใช้บริการ 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ(สาขานำร่อง) ใน 4 ด้าน ได้แก่

- 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (PRODUCT) และการบริการ (SERVICE)
- 1.2 ด้านราคา (PRICE)
- 1.3 ด้านสถานที่ (PLACE)
- 1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (PROMOTION)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาวินิจฉัยครั้งนี้ คือกลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ ของลูกค้าที่มาใช้บริการ 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ(สาขานำร่อง) โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (PURPOSIVE SAMPLING) ทั้งหมด 10 สาขา คือ

1. สาขาลาดพร้าว
2. สาขาแจ้งวัฒนะ (จังหวัดนนทบุรี)
3. สาขาศรีนครินทร์ (จังหวัดสมุทรปราการ)
4. สาขาบางนา ก.ม.6 (จังหวัดสมุทรปราการ)
5. สาขารังสิต (จังหวัดปทุมธานี)
6. สาขาบึงกุ่ม บางพลี (จังหวัดสมุทรปราการ)
7. สาขาอ่อนนุช
8. สาขาอุดมสุข
9. สาขานวมินทร์
10. สาขานวลจันทร์

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งเป็นแบบสัมภาษณ์ผู้คือกลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ เซลล์ ออโต้เซิร์ฟ 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับปรุงแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง) ซึ่งมีลักษณะดังนี้

แบบสัมภาษณ์กลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ เซลล์ ออโต้เซิร์ฟ 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับปรุงแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง) มี 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้มาใช้บริการ จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน เวลาที่สะดวกในการเข้ารับบริการ เป็นคำถามแบบปลายปิด โดยมีคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไป ของผู้ใช้บริการ ตามลักษณะการใช้บริการของศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ เซลล์ ออโต้เซิร์ฟ 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับปรุงแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง) โดยมีคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการของศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ เซลล์ ออโต้เซิร์ฟ 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับปรุงแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง) ซึ่งเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าชนิด 5 ตัวเลือก ซึ่งแบ่งแยกออกเป็น 4 ด้านดังนี้

3. ด้านคุณภาพสินค้า (PRODUCT) และการบริการ (SERVICE)
4. ด้านราคา (PRICE)
3. ด้านสถานที่ (PLACE)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (PROMOTION)

ลักษณะของแบบสัมภาษณ์เป็นแบบสัมภาษณ์ปลายปิด ประกอบด้วยข้อความที่แสดงถึงความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านต่าง ๆ ของผู้ใช้บริการที่ศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ เซลล์ ออโต้เซิร์ฟ ซึ่งเกี่ยวข้องกับคุณภาพสินค้าและการบริการ ราคาสินค้า ด้านสถานที่ การส่งเสริมการตลาด โดยการให้คะแนนแบบ แบบสเกลที่บ่งบอกถึงความพึงพอใจมากที่สุด จนถึงระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด ซึ่งแบ่งระดับความพึงพอใจต่างกัน 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน มีดังนี้คือ

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

เมื่อรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว พร้อมกับทำการแจกแจงความถี่ข้อมูล จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความพึงพอใจ ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาคะแนนดังนี้คือ

ระดับความพึงพอใจ	4.50 - 5.00	หมายถึง ความพึงพอใจมากที่สุด
ระดับความพึงพอใจ	3.50 - 4.49	หมายถึง ความพึงพอใจมาก
ระดับความพึงพอใจ	2.50 - 3.49	หมายถึง ความพึงพอใจปานกลาง
ระดับความพึงพอใจ	1.50 - 2.49	หมายถึง ความพึงพอใจน้อย
ระดับความพึงพอใจ	1.00 - 1.49	หมายถึง ความพึงพอใจน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการประมวลผลข้อมูลผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences/Personal Computer Plus) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบแบบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก แล้วนำข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้มาใช้บริการ จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน เวลาที่สะดวกในการเข้ารับบริการ ของกลุ่มตัวอย่างมาทำการวิเคราะห์ โดยหาค่าเฉลี่ยและตารางแจกแจงความถี่และร้อยละในรูปของตารางพร้อมคำอธิบายของแต่ละตาราง

2. นำข้อมูลทั่วไป ของผู้มาใช้บริการ ตามลักษณะการใช้บริการ ของศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ เซลล์ ออโต้เซิร์ฟ 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับปรุงแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง) โดยนำเสนอเป็นรูปความถี่ และร้อยละ โดยหาค่าเฉลี่ยและตารางแจกแจงความถี่และร้อยละในรูปของตารางพร้อมคำอธิบายของแต่ละตาราง

3. นำข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ที่กรอกข้อมูลในส่วนที่ 2 ซึ่งเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ มาหาค่าเฉลี่ย (MEAN) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (STANDARD DEVIATION)

4. เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ตามตัวแปรที่ศึกษาโดยจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้ t-Test เป็นเครื่องมือ และ กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ F-Test เป็นเครื่องมือ โดยพิจารณาระดับความพึงพอใจ ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาคะแนน 5 ระดับดังนี้คือ

ระดับความพึงพอใจ	4.50 - 5.00	หมายถึง ความพึงพอใจมากที่สุด
ระดับความพึงพอใจ	3.50 - 4.49	หมายถึง ความพึงพอใจมาก
ระดับความพึงพอใจ	2.50 - 3.49	หมายถึง ความพึงพอใจปานกลาง
ระดับความพึงพอใจ	1.50 - 2.49	หมายถึง ความพึงพอใจน้อย
ระดับความพึงพอใจ	1.00 - 1.49	หมายถึง ความพึงพอใจน้อยที่สุด

5. รวบรวมข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่ลูกค้าแสดงความคิดเห็นไว้ในตอนท้าย โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามปลายเปิด มานำเสนอในรูปความถี่

สรุปผลการศึกษาค้นคว้าวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับ ความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ เชลล์อโต้เซิร์ฟ ของลูกค้าที่มาใช้บริการ : กรณีศึกษา 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ(สาขานำร่อง) สรุปได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นการวิเคราะห์ ข้อมูลทั่วไป ของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ เชลล์ อโต้เซิร์ฟ 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ(สาขานำร่อง) ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มาใช้บริการ พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ เชลล์ อโต้เซิร์ฟ : กรณีศึกษา 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง) ทั้งหมด 400 คนโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 73.80 มีอายุระหว่าง 31 ปี ถึง 41 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.20 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 58.00 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.70 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 31.30 และ เวลาที่สะดวกในการเข้ารับบริการคือ หลัง 17.00 น. คิดเป็นร้อยละ 43.00

2. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ตามลักษณะการใช้บริการของศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ เชลล์ อโต้เซิร์ฟ 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง) ข้อมูลทั่วไปตามลักษณะการใช้บริการ ของลูกค้าที่มาใช้บริการ พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ เชลล์ อโต้เซิร์ฟ : กรณีศึกษา 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ(สาขานำร่อง) ทั้งหมด 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

2.1 ลูกค้า ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่นำรถเข้ามารับบริการยี่ห้อโดยด้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.50 ลำดับรองลงมาคือ ยี่ห้อ ฮอนด้า ร้อยละ 16.50 ยี่ห้อนิสสัน ร้อยละ 15.20 ยี่ห้อ มิตซูบิชิ ร้อยละ 12.00 และ ยี่ห้อ อีซูซุ ร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

2.2 อายุการใช้งานของรถยนต์ลูกค้าผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ มีอายุการใช้งาน 8 ปีขึ้นไป ถึงร้อยละ 25.50 อายุการใช้งานของรถต่ำกว่า 3 ปี ร้อยละ 24.80 อายุการใช้งานของรถ 4 ปี ร้อยละ 17.00 อายุการใช้งานของรถ 7 ปี ร้อยละ 15.50 และอายุการใช้งานของรถ 6 ปี ร้อยละ 10.20 ตามลำดับ

2.3 ลูกค้า ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ คิดว่าศูนย์บริการ “เชลล์ อโต้เซิร์ฟ” เป็นศูนย์บริการประเภทศูนย์บำรุงรักษารถยนต์แบบเร่งด่วน สูงสุดถึงร้อยละ 50.00 รองลงมาคือศูนย์บริการรถยนต์ทั่วไป ร้อยละ 37.20 และ เป็นศูนย์บริการรถยนต์ ประเภทเดียวกันกับศูนย์บริการของผู้ผลิตรถยนต์ ร้อยละ 12.80 ตามลำดับ

2.4 ลูกค้าส่วนใหญ่เคยเข้ามาใช้บริการเปลี่ยนยางรถยนต์ ตั้งศูนย์ ถ่วงล้อ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.70 โดยมีลูกค้าเคยเข้าใช้บริการประเภทเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องพร้อมไส้กรองน้ำมันเครื่อง, น้ำมันหล่อลื่นต่างๆ ร้อยละ 66.50 ส่วนการใช้บริการด้านอื่นๆ มีสัดส่วนไม่สูงมากนัก การใช้บริการเปลี่ยนแบตเตอรี่ ร้อยละ 30.00 การใช้บริการเปลี่ยนเบรค จีเยอรานเบรค ร้อยละ 29.00 การใช้บริการตรวจเช็คกระยะการใช้งาน ตามเลขไมล์ ร้อยละ 21.20 การใช้บริการตรวจเช็คเครื่องยนต์ร้อยละ 14.20 การใช้บริการเปลี่ยนช่วงล่างรถยนต์ และ เปลี่ยนโช้คอัพ ร้อยละ 8.20 การใช้บริการเติมน้ำยากระบบปรับอากาศ (แอร์) ร้อยละ 2.00 และการใช้บริการด้านอื่น ๆ (เช่น เปลี่ยนไส้กรองอากาศ, เปลี่ยนน้ำมันเบรค, ไขปัดน้ำฝน) ร้อยละ 22.20

2.5 ลูกค้า ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่เข้ารับบริการคือ วันธรรมดา (วันจันทร์ ถึง วันศุกร์) คิดเป็นร้อยละ 54.00 ซึ่งใกล้เคียงกับวันหยุดราชการ (เสาร์-อาทิตย์) คิดเป็นร้อยละ 46.00

2.6 ลูกค้า ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการที่ศูนย์บริการใกล้บ้าน ใกล้ที่พักอาศัย ร้อยละ 71.00 รองลงมาคือ ใกล้ที่ทำงาน ร้อยละ 28.50 และลำดับสุดท้ายคือ ใกล้โรงเรียนของบุตรหลาน ร้อยละ 0.50

2.7 ลูกค้าที่เข้ารับบริการส่วนมากต้องการส่วนลดพิเศษ (สำหรับลูกค้าที่มารับบริการประจำ) คิดเป็นร้อยละ 68.70 ต้องการรายการส่วนลดพิเศษประจำเดือนของแต่ละเดือน (PROMOTION) ที่ทางบริษัทจัดให้กับลูกค้าคิดเป็นร้อยละ 25.70 ต้องการส่วนลดสินค้า / สิทธิพิเศษ ที่ทำรายการ ร่วมกับ บัตรเครดิต/บัตรเดบิต คิดเป็นร้อยละ 21.00 ต้องการส่วนลดจากการแลกซื้อสินค้า/อะไหล่ ต่าง ๆ (เมื่อใช้บริการครบตามจำนวนเงินที่กำหนด) คิดเป็นร้อยละ 11.70 ต้องการคูปองส่วนลดสินค้า จากหนังสือ, นิตยสาร เกี่ยวกับรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 3.70

2.8 ปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการ “เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ” ของลูกค้า ” เหตุผลที่เลือกสะดวก/ประหยัดเวลาในการเข้ารับบริการมากกว่าศูนย์บริการของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ มีจำนวนลูกค้าเลือกมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 72.70 มีความมั่นใจในการบริการต่าง ๆ เนื่องจากได้เห็นการทำงานให้รถของท่านทุกขั้นตอน มีจำนวนลูกค้าเลือกคิดเป็นร้อยละ 40.20 สภาพแวดล้อมของศูนย์บริการ/เครื่องมือ ต่าง ๆ ที่ใช้งาน มีความน่าเชื่อถือ มีจำนวนลูกค้าเลือกคิดเป็นร้อยละ 36.50 อัตราค่าบริการถูกกว่าการเข้าศูนย์บริการของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ มีจำนวนลูกค้าเลือกคิดเป็นร้อยละ 36.20 สินค้า/อะไหล่ มีคุณภาพ คุ่มค่า มีจำนวนลูกค้าเลือกคิดเป็นร้อยละ 18.00 ได้รับการบริการ/คำแนะนำที่ดีกว่า มีจำนวนลูกค้าเลือกคิดเป็นร้อยละ 29.80 ช่างของศูนย์บริการมีความรู้สามารถเป็นที่พอใจ มีจำนวนลูกค้าเลือกคิดเป็นร้อยละ 24.50 การบริการลูกค้าที่พิเศษ มีจำนวนลูกค้าเลือกคิดเป็นร้อยละ 22.30 รถยนต์ของท่านหมดอายุระยะรับประกันกับบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ มีจำนวนลูกค้าเลือกคิดเป็นร้อยละ 19.20 เพื่อน ๆ แนะนำ มีจำนวนลูกค้าเลือกคิดเป็นร้อยละ 6.00

2.9 ลูกค้า ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่รู้จักหรือเคยเห็นโฆษณาศูนย์บริการ “เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ” จากสื่อโฆษณา ใบปลิว รายการส่งเสริมการขายประจำเดือน คิดเป็นร้อยละ 60.80 หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 25.50 เพื่อน ๆ แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 23.00 หนังสือ/นิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 22.50 โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 17.20 ป้ายโฆษณาบนทางด่วนคิดเป็นร้อยละ 15.20 รายการวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

2.10 ลูกค้า ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่คิดว่าศูนย์บริการ “เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ” แตกต่างจากศูนย์แตกต่างจากศูนย์บริการอื่น ๆ ในด้านราคาสินค้าและบริการถูกกว่า คิดเป็นร้อยละ 70.00 สะดวกสบายมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 66.00 ให้การบริการที่ดีกว่า คิดเป็นร้อยละ 59.00 และมีความน่าเชื่อถือมากกว่าคิดเป็นร้อยละ 49.00 ตามลำดับ

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อ ศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ” ของลูกค้าที่มารับบริการ 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง) ทั้ง 4 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ , ด้านราคา , ด้านสถานที่ , ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ” ของลูกค้าที่มารับบริการ 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง) โดยรวมและรายด้าน อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ อยู่ในระดับมากและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง พิจารณาแยกเป็นรายด้าน ปรากฏผลดังต่อไปนี้

3.1 ความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ” ของลูกค้าที่มารับบริการ 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง) ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย พนักงาน

ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม การต้อนรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการแบบเป็นกันเอง ความตั้งใจในการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงาน

3.2 ความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ” ของลูกค้าที่มาใช้บริการ 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง) ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ สินค้ามีความหลากหลายด้านราคา เหมาะสม คุ่มค่ากับการใช้งานมากกว่าศูนย์บริการอื่นๆ (ยางรถยนต์) ความเหมาะสมและคุ่มค่าของราคาสินค้า/อะไหล่ เมื่อเปรียบเทียบกับศูนย์บริการอื่น ๆ ความเหมาะสมและคุ่มค่าของค่าแรงบริการ ความเป็นมาตรฐานของราคาสินค้า/อะไหล่ราคาสมเหตุสมผลเพื่อแลกกับความพึงพอใจที่ได้รับ พนักงานมีการเสนอราคาของราคาสินค้า/อะไหล่ ที่หลากหลายเพื่อช่วยในการตัดสินใจ

3.3 ความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ” ของลูกค้าที่มาใช้บริการ 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง) ด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ สถานที่เห็นเด่นชัด สะดวกเข้ารับบริการ สถานที่ จัดทางเข้า-ออก สะดวกสบาย มีจำนวนสาขามากเพียงพอ ครอบคลุมพื้นที่การให้บริการได้อย่างทั่วถึง ห้องน้ำสะอาด, สะดวกสบาย นำใช้บริการ ห้องรับรองลูกค้าสะอาด, สะดวกสบายนำใช้บริการ แบ่งพื้นที่ของศูนย์บริการในการบริการอย่างเป็นสัดส่วน และ ป้ายของศูนย์บริการเห็นได้เด่นชัด

3.4 ความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ” ของลูกค้าที่มาใช้บริการ 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่เป็นความพึงพอใจมากคือ การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการมีการอธิบายที่ ถูกต้อง ชัดเจน และ เข้าใจง่าย มีรายการส่งเสริมการขาย ที่หลากหลายของสินค้าและบริการที่มากกว่า ศูนย์บริการอื่น ๆ ส่วนรายข้ออื่นๆ อยู่ในระดับความพึงพอใจระดับปานกลาง

4. การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อ ศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ” ของลูกค้าที่มาใช้บริการ 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง) ทั้ง 4 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ , ด้านราคา , ด้านสถานที่ , ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และ เวลาที่สะดวกในการเข้ารับบริการ ปรากฏผลดังนี้

ความพึงพอใจที่มีต่อ ศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ” ของลูกค้าที่มาใช้บริการ 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง) ที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจที่มีต่อ ศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ” ของลูกค้าที่มาใช้บริการ 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง) ที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจที่มีต่อ ศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ” ของลูกค้าที่มาใช้บริการ 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง) ที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสถานที่ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจที่มีต่อ ศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เชลล์ ออโต้เซอร์วิส” ของลูกค้าที่มาใช้บริการ 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง) ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ และ โดยรวมทุกด้าน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจที่มีต่อ ศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เชลล์ ออโต้เซอร์วิส” ของลูกค้าที่มาใช้บริการ 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจที่มีต่อ ศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เชลล์ ออโต้เซอร์วิส” ของลูกค้าที่มาใช้บริการ 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง) ที่มีเวลาที่สะดวกในการเข้ารับบริการต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลที่ได้จากการวิจัย

1. การศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อ ศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เชลล์ ออโต้เซอร์วิส” ของลูกค้าที่มาใช้บริการ 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง) ทั้ง 4 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1.1 **ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ** ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เพราะ ทางศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เชลล์ ออโต้เซอร์วิส” เป็นศูนย์บริการที่มีสินค้าจำหน่ายและให้บริการครบวงจร สำหรับทุกความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีความต้องการสินค้าเกี่ยวกับการบำรุงรักษารถยนต์และอะไหล่ทดแทน สินค้ามีมาจำหน่ายนั้น เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี มีความน่าเชื่อถือ ผลิตจากโรงงานที่ได้มาตรฐาน และเป็นโรงงานที่ได้รับอนุญาตให้ผลิตสินค้า ส่งให้กับโรงงานผู้ผลิตรถยนต์โดยตรง ราคาไม่สูงมากเกินไป และ สินค้าบางชนิดมีการจัดรายการส่งเสริมการขายประจำเดือนทำให้ราคาสินค้านั้น ถูกมากจนเป็นที่พึงพอใจ สินค้าส่วนใหญ่ที่จำหน่ายนั้นจะเป็นสินค้าหลักที่เจาะจง เป็นสินค้าใหม่ ยังไม่ผ่านการใช้งาน รวมถึง ความหลากหลาย ความชำนาญและเข้าใจ ที่มีต่อตัวสินค้านั้น ๆ ซึ่งมีความน่าเชื่อถือมากกว่าร้านค้า หรือ อุ๊ทั่ว ๆ ที่ไม่เจาะจงตัวสินค้า มีสินค้าน้อย กอปรกับสินค้าเก่าค้างสต็อก และ สิ่งสำคัญคือ สินค้าทุกชนิดที่นำมาจำหน่ายมีการรับประกันคุณภาพสินค้า หากเกิดความบกพร่องจากการผลิต ทางบริษัท จะดำเนินการส่งสินค้าดังกล่าว ไปให้ผู้ผลิตเพื่อเปลี่ยนสินค้าตัวใหม่ให้กับผู้ใช้บริการ

ส่วนการให้บริการนั้น จะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน เนื่องจากว่า การให้บริการเปลี่ยนอะไหล่ นั้น ๆ ไม่มีความซับซ้อน เนื่องจากการให้บริการเป็นการให้บริการบำรุงรักษารถยนต์พื้นฐานที่รถทุกคนต้องได้รับการบริการบำรุงรักษาตามระยะทางที่ผ่านการใช้งาน สินค้าต่าง ๆ มีมาตรฐานมาจากโรงงานผลิต ไม่ต้องทำการตัดแปลง หรือ ตกแต่งชิ้นส่วนของรถยนต์ ผู้มาใช้บริการสามารถเข้าชมรถยนต์ ของตนเองได้ตลอดเวลา ซึ่งทำให้ผู้มาใช้บริการเห็นขั้นตอนการทำงานการให้บริการและปฏิบัติงานโดยพนักงานที่มีความรู้ความสามารถมีทักษะการทำงานด้วยความชำนาญ ใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ ได้คล่องแคล่วและทำงานด้วยความปลอดภัย จึงทำให้เกิดความเชื่อมั่น และ มั่นใจมากขึ้นว่ารถยนต์ของผู้มาใช้บริการได้รับการบริการครบถ้วน ทุกขั้นตอน และ เปลี่ยนชิ้นส่วนให้ตรงตามความต้องการ รวมถึงการได้รับการบริการที่ดีของพนักงาน ไม่ว่าจะเป็น

การคำแนะนำต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงการให้คำแนะนำหลังการขาย ด้วยความตั้งใจในการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงาน พนักงานทุกคนให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม ให้การต้อนรับแบบเป็นกันเอง การให้บริการอย่างเสมอภาคต่อลูกค้าทุก ๆ ท่าน มีการจัดระเบียบการให้บริการตามลำดับ ก่อน-หลัง ระยะเวลาในการให้บริการรวดเร็ว และ สามารถนัดหมายลูกค้าให้มารับรถยนต์ ได้ตรงต่อเวลา ก่อปรกับความน่าเชื่อถือของพนักงานผู้ปฏิบัติงาน และ มีการให้บริการหลังการขายตามระยะทางการใช้งาน ซึ่งความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการนั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรรมชนน วิตตานนท์.(2545 : 88-89) เรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจร รูปแบบ ห้างสรรพสินค้า : กรณีศึกษา โฮมโปร พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจทั้งในด้านภาพรวม การบริการ ด้านสินค้า และ ด้านราคา

1.2 ความพึงพอใจด้านราคา ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะศูนย์บริการ

บำรุงรักษา รถยนต์ “เชลล์ ออโต้เชิร์ฟ” นั้น มีสินค้าหลากหลายทั้งตัวสินค้าและราคา ความเหมาะสม คุ่มค่ากับการใช้งานมากกว่าศูนย์บริการอื่น ๆ มีสินค้าให้บริการในส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการบำรุงรักษารถยนต์ครบวงจร ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเห็นได้ว่า เช่นร้านขายยางก็มักจะขายแต่ยาง ขายแบตเตอรี่ ก็จะมีอุปกรณ์เกี่ยวกับระบบไฟฟ้า ฯลฯ ซึ่งร้านที่กล่าวมานั้นส่วนใหญ่จะเป็นร้านที่มีสินค้า และ พนักงานที่มีความรู้เฉพาะทาง ไม่มีสินค้าที่ครบวงจร รวมถึงความเป็นมาตรฐานของราคาสินค้าและอะไหล่ ซึ่งไม่ว่าจะซื้อสินค้าที่สาขาใดทั่วประเทศก็จะได้สินค้าที่มีมาตรฐาน และ ราคาเดียวกัน ไม่เหมือนกับอยู่ทั่ว ๆ ไป ซึ่งไม่มีความแน่นอนในตัวสินค้าและราคา โดยขายตามความพอใจหรือตามสภาพแวดล้อมของลูกค้า สิ่งที่สำคัญของศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เชลล์ ออโต้เชิร์ฟ” คือพนักงานมีการเสนอราคาสินค้าที่เรามีหลากหลายทั้งตัวสินค้าและราคา ให้กับลูกค้าได้เหมาะสมกับงบประมาณค่าใช้จ่าย และมีคุณสมบัติเหมาะสมกับสภาพการใช้งานจริง ซึ่งเป็นการช่วยให้ลูกค้าประหยัดค่าใช้จ่ายและ ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

1.3 ความพึงพอใจด้านสถานที่ ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะ ศูนย์บริการ

บำรุงรักษารถยนต์ “เชลล์ ออโต้เชิร์ฟ” มีสาขาอยู่บนถนนสายหลัก ใกล้แหล่งชุมชน ใกล้ที่พักอาศัย ใกล้ห้างสรรพสินค้า และ อยู่ในห้างสรรพสินค้า แม็คโคร , คาร์ฟูร์ , บิ๊กซี รวมถึง มีสาขาอยู่ในจังหวัดใหญ่ ๆ ของแต่ละภาค ครอบคลุมทุกภูมิภาคทั่วประเทศ สาขาต่าง ๆ ได้จัดทำป้ายโฆษณา และ ติดตั้งให้อยู่ในระดับสายตา ที่มองเห็นได้สะดวก จึงไม่แปลกที่สถานที่ของศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เชลล์ ออโต้เชิร์ฟ” เห็นได้ชัดเจน และ เมื่อผู้ใช้บริการได้เข้ามาภายในจะเห็นได้ว่ามีการจัดทางเข้า – ออก ให้สะดวกสบาย และ ปกป้องภัยต่อการสัญจรส่วนภายในศูนย์บริการ ได้มีการจัดแบ่งพื้นที่ไว้ชัดเจนในส่วนของการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวทาง ของรองศาสตราจารย์อำพล ชื่อดวง (อนุกรมวิชาซีพีชางยนต์ การจัดการศูนย์บริการและธุรกิจช่างยนต์ 2538: 3,8) กล่าวว่า การเลือกทำเลและสถานที่เพื่อจัดตั้งศูนย์บริการรถนั้น ควรเลือกสถานที่ซึ่งผู้คนโดยทั่วไปมีความจำเป็นจะต้องมาในบริเวณหรือย่านนั้น เพื่อประกอบธุรกิจหรือกิจกรรมในด้านต่าง ๆ ร่วมกัน เช่น ย่านธุรกิจหรือย่านการค้าของเมือง ฉะนั้น ถ้าศูนย์บริการมีโอกาสตั้งอยู่ในบริเวณดังกล่าวก็จะเป็นประโยชน์ สะดวกต่อผู้มารับบริการ และยังช่วยให้ศูนย์บริการมีโอกาสประสบผลสำเร็จได้มากขึ้นในเวลาอันรวดเร็ว และ ทางเข้าออก ศูนย์บริการบริเวณต้อนรับหรือที่จอดรถลูกค้าควรจะมีย้ายแสดงให้เห็นเด่นชัด ป้ายต่าง ๆ ควรจะมีลูกศรชี้บอกทางและติดตั้งให้อยู่ในสภาพเรียบร้อย ส่วนห้องรับรองลูกค้าสะอาด สะดวก สบาย มีน้ำดื่ม กาแฟ และ ไมโล ไว้บริการเสร็จสรรพ พร้อมกับ เครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับผู้มาใช้บริการ และ บุตรหลาน ได้เพลิดเพลินกับการ ฟังอินเตอร์เน็ต หรือ เล่นเกมส์ และ ฝึกทักษะ ด้วยของเล่นชนิดต่าง ๆ ระหว่างรอรับบริการ

1.4 ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าสื่อโฆษณาต่าง ๆ ที่ ศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เชลล์ ออโต้เชิร์ฟ” ลงโฆษณานั้นส่วนใหญ่

เป็นหนังสือที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์โดยตรง ซึ่งทำให้ผู้ที่ไม่ค่อยได้สนใจในหนังสือเฉพาะทางประเภทนี้อาจไม่ได้ค่อยได้เห็นการโฆษณามากนัก รวมถึงการได้รับข่าวสารจากใบปลิวไม่ทั่วถึงนั้น อาจเป็นเพราะ บริษัทที่รับจ้างดำเนินการดำเนินการแจกใบปลิวยังไม่ครอบคลุมพื้นที่ต่าง ๆ มากนัก กอปรกับใบปลิวต่าง ๆ ที่เสียบไว้ตามหน้าบ้าน หรือ หน้ากระถางรถยนต์ อาจจะไม่ค่อยให้ความสนใจมากนักจากเจ้าของบ้านหรือเจ้าของรถ แต่ทั้งนี้ก็จะเห็นได้ว่า เมื่อผู้ใช้บริการที่ได้รับใบปลิว หรือ เห็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้น ผู้มาใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมากในด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่มีการอธิบายถูกต้อง ชัดเจน และ เข้าใจง่าย และในด้านการมีรายการส่งเสริมการขาย ที่หลากหลายของสินค้าและบริการที่มากกว่าศูนย์บริการอื่น ๆ

2. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน, อายุต่างกัน, อาชีพต่างกัน, ระดับการศึกษาต่างกัน, รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน, เวลาที่สะดวกในการเข้ารับบริการต่างกัน ที่มีต่อ ศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ” ของลูกค้าที่มาใช้บริการ 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง) ทั้ง 4 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายด้าน ปรากฏผลดังนี้

2.1 ลูกค้าที่มาใช้บริการ 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง) ที่มีเพศต่างกัน, อายุต่างกัน, รายได้ต่อเดือนต่างกัน, เวลาที่สะดวกในการเข้ารับบริการต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผลการวิจัยไม่สามารถอธิบายได้ว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน, อายุต่างกัน, รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน, เวลาที่สะดวกในการเข้ารับบริการต่างกัน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากว่าปัจจุบันนี้ รถยนต์เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับสังคมในปัจจุบัน สภาพแวดล้อมทางสังคมเปลี่ยนไป ไม่ว่าจะเป็นเพศชาย หรือ เพศหญิง มีอายุที่แตกต่างกัน มีรายได้ที่แตกต่างกัน และมีเวลาในการทำงานที่แตกต่างกัน ก็มีความจำเป็นต้องใช้รถยนต์ ยิ่งปัจจุบันนี้เห็นได้ว่าผู้หญิงใช้รถยนต์มากขึ้น ซึ่งเมื่อรถยนต์นั้นมีการใช้งาน รถยนต์นั้นก็ต้องการได้รับการบำรุงรักษาตามระยะทางที่ใช้งานจริง ดังนั้นเมื่อผู้ใช้บริการไม่ว่าจะเป็นผู้หญิง หรือ ผู้ชาย เข้ามาใช้บริการที่ ศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ” ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ สินค้าที่เกี่ยวข้องกับการบำรุงรักษารถยนต์ครบวงจร มีการให้บริการที่ดี ให้คำแนะนำปรึกษาเกี่ยวกับรถยนต์ มีบริการหลังการขาย ราคาไม่แพง มีราคาเดียวทั่วประเทศ ไม่เหมือนอยู่ทั่ว ๆ ไป ที่ขายสินค้าตามประสบการณ์ของลูกค้า ถ้าลูกค้าไม่ค่อยมีความรู้ ก็อาจจะได้สินค้าที่มีราคาที่แตกต่างกันมาก และที่สำคัญราคาไม่แพงแล้ว ยังมีการรับประกันตัวสินค้าให้ด้วย มีสถานที่ตั้งเด่นชัด อยู่ในชุมชน หรือ อยู่ในห้างสรรพสินค้า ไปมาสะดวก มีพื้นที่พักผ่อนให้กับลูกค้า พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกและเครื่องดื่ม ให้กับผู้ใช้บริการ มีเวลาเปิดทำการให้บริการมากกว่า ทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีเวลาในการทำงานแตกต่างกัน ก็สามารถมาใช้บริการได้สะดวกตามความต้องการ กอปรกับทางศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ” จัดสรรรายการลด แลก แจก แถม จัดทำรายการส่งเสริมการขายทุก ๆ เดือน มีรายการส่งเสริมการขายไม่ซ้ำกัน ของทุก ๆ เดือน ตลอดทั้งปี ซึ่งที่กล่าวมานั้นเป็นปัจจัยหลักในการทำให้ผู้มาใช้บริการที่มีเพศต่างกัน, อายุต่างกัน, รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน, เวลาที่สะดวกในการเข้ารับบริการต่างกัน แต่มีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน

2.2 ลูกค้าที่มาใช้บริการ 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง) ที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสถานที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีกลุ่มประชากรที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน, ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัท, ธุรกิจส่วนตัว, รับจ้างทั่วไป มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มประชากรที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ, ด้านราคา, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เพราะว่า กลุ่มอาชีพ นิสิต/นักศึกษา มักไม่ค่อยอยู่หรือบรรดาเมื่อนำรถเข้ารับบริการก็จะฝากรถไว้กับศูนย์บริการ แล้วจะถามเวลานัดหมายว่ารถยนต์จะเสร็จเวลาใด แล้วจะ

กลับมารับรถของตนเอง ส่วนตัวเองก็จะไปทำธุระ ไปเรียนหนังสือ ,ไปรับประทานอาหาร,ไปหาเพื่อน หรือ ไปเที่ยวห้างสรรพสินค้า จึงไม่ค่อยให้ความสำคัญกับตัวสถานที่มากนัก ซึ่งต่างจากกลุ่มอาชีพอื่น ๆ ที่มักจะรอรับรถ อยู่ดูรถยนต์ของตัวเองว่าได้รับการบริการเป็นเช่นไร ได้รับการบริการครบถ้วนหรือไม่ รวมถึงอยู่ สอบถามอาการต่าง ๆ ของรถยนต์ สอบถามการบริการหลังการขาย หรือ อยู่เพื่อพูดคุยเพื่อหาความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ จึงได้ใช้บริการในส่วนต่าง ๆ ของศูนย์บริการไม่ว่าจะเป็นห้องน้ำ พื้นที่ส่วนบริการ พื้นที่ส่วนต้อนรับและพักผ่อนสำหรับลูกค้า ที่มีเครื่องดื่มร้อนเย็น ไว้บริการ รวมถึง พื้นที่ส่วน Play Zone ที่จัดไว้สำหรับเด็กเล็ก ที่ผู้ปกครองพามาด้วย จึงทำให้ได้รับความพึงพอใจในด้านสถานที่ครบถ้วน

2.3 ลูกค้าที่มาใช้บริการ 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง) ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีกลุ่มประชากรที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและ ปริญญาตรี มีความพึงพอใจในมากกว่า ๘๐% ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนด้านราคา , ด้านสถานที่ ,ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เป็นเพราะว่าโดยภาพรวมจากจากข้อมูลที่ได้เก็บจากผู้ให้บริการนั้น ประชากรกลุ่มเป้าหมายมีทั้งลูกค้า Fleet Card และ ผู้ที่ทำงานบริษัทเอกชนทั่วไป ซึ่งมีการศึกษาระดับปริญญาตรี และ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวนถึง 90% ส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้รถยนต์โดยตรง เป็นผู้ดูแลรักษารถยนต์ จึงมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการ คุณภาพตัวสินค้า และ ราคาสินค้า เซาท์เทอริ.(ปราณี คูเจริญไพศาล และบัวรัตน์ ศรีนิล. 2542 : 14 ; Sautter. 1990) กล่าวถึงทฤษฎี Adaptation level theory (AL theory) มองว่าความคาดหวังของลูกค้าจะเป็น ค่าเฉลี่ยของ Product performance ที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์มาแล้ว ดังนั้น กระบวนการพิจารณาความพึงพอใจของลูกค้าจะเปลี่ยนแปลงได้ตามเวลาเมื่อมีประสบการณ์ที่ได้รับเปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ ชนิดของผลิตภัณฑ์และตราห้อยจะมีผลต่อการประเมินขั้นสุดท้ายของผู้บริโภค และการประเมินความพึงพอใจของลูกค้ายังขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับการใช้งานผลิตภัณฑ์นั้นมากน้อยเพียงใดอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมลมาศ ต้นสถาวิรัฐ (2545 : 91) เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาตรี มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยพบว่าความพึงพอใจที่มีต่อ ศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ” ของลูกค้าที่มาใช้บริการ 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง) ทั้ง 4 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ควรจะมีแนวทางในการกำกับดูแลควบคุมทางผู้รับเหมาประกอบการให้ดำเนินการแจกจ่ายใบปลิวรายการส่งเสริมการขาย ประจำเดือน ให้ทั่วถึงครอบคลุมทุกพื้นที่ และ เน้นแจกใบปลิวถึงตัวผู้ใช้รถยนต์โดยตรงเช่นแจกในห้างสรรพสินค้า ย่านที่พักอาศัย หน่วยงานราชการที่มีทั้งข้าราชการและ ประชาชนที่มาติดต่อ และ อาคารสำนักงาน และรวมถึงจุดชุมชนใหญ่ ๆ ส่วนการลงโฆษณาในหนังสือหรือสื่อต่าง ๆ นั้น ทางผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า เนื่องจากปัจจุบันนี้พฤติกรรมการใช้รถเปลี่ยนไป ประชาชนทั่วไปทุกเพศ ให้มีความสำคัญกับรถยนต์ และ พร้อมทั้งสรรหารถยนต์มาใช้ เมื่อมีโอกาส ทางศูนย์บริการบำรุงรักษา “เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ” จึงควรที่จะลงโฆษณาหรือรายการส่งเสริมการขาย ในหนังสือและสื่อประเภทอื่น ๆ บ้าง อีกทั้งควรจัดกิจกรรมที่ให้ความรู้ในการใช้รถยนต์ด้วยความปลอดภัย และ เพิ่ม

ทักษะ ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลบำรุงรักษารถยนต์เบื้องต้น อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะผู้ที่ใช้เริ่มใช้รถยนต์ หรือ สภาพสตรีที่ต้องใช้รถยนต์ และ ผู้ใช้รถใช้ถนนทั่วไป รวมถึงกิจกรรมที่ตอบสนอง คืบคลานไปสู่สังคม กิจกรรมที่ช่วยเหลือสังคม หรือ กิจกรรมที่ร่วมสร้างสรรค์สถานบันครอบครัว ซึ่งรถยนต์ก็เป็นสิ่งอำนวยความสะดวก ที่จำเป็น และมีความสำคัญของครอบครัว เป็นการส่งเสริมการขายที่ได้ทั้งการขายสินค้า และได้รับความรู้สึกที่ดีจาก ผู้ใช้บริการ

ทำให้ประชาชนทั่วไป ที่มาใช้บริการ รู้จักองค์กรของเรา ในภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการที่มุ่งเน้นถึงความปลอดภัย เป็น การสร้างความจงรักภักดีต่อศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เซลล์ ออโต้เชิร์ฟ”

ส่วนความพึงพอใจที่มีต่อ ศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เซลล์ ออโต้เชิร์ฟ” ของลูกค้าที่มาใช้บริการ 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับปรุงแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง) โดยจำแนกตามเพศ , อายุ , ระดับการศึกษา , รายได้เฉลี่ยต่อเดือน , เวลาที่สะดวกในการเข้ารับบริการ มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และ มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ยกเว้นลูกค้าที่มาใช้บริการมีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับแตกต่างกันดังนี้ กลุ่มที่มี อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านราคา มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ซึ่ง ผู้วิจัยเห็นว่า อาชีพนี้คนส่วนใหญ่มักเป็นผู้นำครอบครัว ต้องวางแผนการใช้จ่ายให้ประหยัดที่สุด โดยไม่ได้มองถึง คุณสมบัติของสินค้า คุณภาพ และ ความคุ้มค่ากับตัวสินค้า มุ่งเน้นแต่เรื่องราคาเป็นสำคัญ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ควรให้พนักงาน ชี้แจงเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้า เกี่ยวกับคุณสมบัติอย่างละเอียด และ ความคุ้มค่าของตัวสินค้า รวมถึงเปรียบเทียบตัวสินค้า ในด้านราคา และ คุณภาพ ให้เห็นภาพชัดเจนกับสินค้าที่ศูนย์บริการอื่น ๆ จำหน่าย

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างผู้ประกอบการประเภท Fast Fit ที่อยู่ในตลาดเดียวกัน เพื่อนำผลการวิจัย มาปรับปรุงการดำเนินงาน และ การวางกลยุทธ์ทางการตลาด
2. ควรศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ ที่มีตัวสินค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ตรงตามความต้องการ เพื่อนำผลการวิจัยมาคาดการณ์ถึงระบบสินค้าคงคลัง หรือ สรรหาสินค้า ที่ลูกค้าให้ความสนใจมารับการบริการในภายหน้า
3. ควรศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ ในเชิงเปรียบเทียบกับสาขาอื่น ๆ ในเขต กรุงเทพมหานคร และสาขาต่างจังหวัดทั่วประเทศไทย (ซึ่งสาขาอื่น ๆ ในปัจจุบันได้เริ่มดำเนินการปรับปรุงแบบการให้บริการ ตามรูปแบบของสาขานำร่องแล้ว) เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินงาน และ กำหนดเป้าหมายในการทำงานให้มีมาตรฐานเหมือนกันทุกสาขา รวมถึงทำให้รู้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่
4. ควรศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจ สำหรับสินค้าที่มีผู้ผลิต จัดทำโดยเฉพาะ โดยใช้ตราสินค้าของทางบริษัท เพื่อจำหน่ายเฉพาะที่ศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “เซลล์ ออโต้เชิร์ฟ” เท่านั้น (หรือเรียกว่าสินค้า House Brand) เพื่อนำข้อมูลมาจัดสินค้าต่าง ๆ ได้ตรงตามต้องการ หรือ สินค้าตัวใดที่ไม่เหมาะสมกับสภาพตลาด ก็จะได้รู้ว่าจะมีการปรับปรุงสินค้า หรือ พัฒนาสินค้าชนิดอื่นมาจำหน่ายทดแทน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กรมการขนส่งทางบก. www.dlt.motc.go.th 2545.

กาญจนา เพลินพิศศิริ. กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดใน

กรุงเทพมหานคร. ปรินญาณิพนธ์ กศ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ประสานมิตร, 2537. อัดสำเนา.

เกษนีย์ ประพุทธพิทยา. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการพยาบาลของแผนกผู้ป่วยใน

โรงพยาบาลลานนา.วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
มหาวิทยาลัยแม่โจ้,2540.

ฉันทนะ เกศมณี. การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร .

วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต,2537.

ชัยพล เขมปัญญาบุรุษ. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ QUICK SERVICE

ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ :มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ประสานมิตร, 2545. อัดสำเนา.

ธนพร ฉัตรเจริญพร. ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%

ปรินญาณิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร,
2546. อัดสำเนา.

ธรรชชนน วิตตานนท์. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าปลีกล้วยสดก่อสร้างครบวงจร

รูปแบบห้างสรรพสินค้า : กรณีศึกษา โฮมโปร. ปรินญาณิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2545. อัดสำเนา

ธีรภัทร เศรษฐ์ธนานนท์ www.bangkokbiznews.com/2002/11/07

เกียรติชัย บุญยะกุล. (2538). ธุรกิจข้างยนต์. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

นที ดำรงค์กิจการ. การสร้างสรรคคุณภาพที่ประทับใจในงานบริการ กรณีศึกษา แทค เซอร์วิส

จำกัด.วิทยานิพนธ์ปริญญาวิศวกรรมศาสตร์ มหาบัณฑิต สาขาวิศวกรรมอุตสาหกรรม
ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2542.

ปราณี คูเจริญ และบัวรัตน์ ศรีนิล. (2542). ปัจจัยการซื้อซ้ำในฐานะตัวบ่งชี้ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการ

ซื้อสินค้าประเภทอาหาร : กรณีศึกษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.รายงานการวิจัย
ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2531). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์(ฉบับปรับปรุงใหม่).

พิมพ์ครั้งที่ 2. สำนักงานทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ประสานมิตร.

ยุคลธร เขตพงษ์. (2543). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันบางจาก :

กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัดทรัพย์มั่นคงบริการจังหวัดสมุทรสาคร. ปรินญาณิพนธ์ กศ.ม. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2537. อัดสำเนา.

รายงานการประชุมประจำปี 2537. กรุงเทพฯ: สยามแม็คโคร, 2537.

รายงานการประชุมประจำปี 2538. กรุงเทพฯ: สยามแม็คโคร, 2538.

รายงานการประชุมประจำปี 2539. กรุงเทพฯ: สยามแม็คโคร, 2539.

รายงานการประชุมประจำปี 2540. กรุงเทพฯ: สยามแม็คโคร, 2540.

รายงานการประชุมประจำปี 2541. กรุงเทพฯ: สยามแม็คโคร, 2541.

รายงานการประชุมประจำปี 2542. กรุงเทพฯ: สยามแม็คโคร, 2542.

รายงานการประชุมประจำปี 2543. กรุงเทพฯ: สยามแม็คโคร, 2543.

รายงานการประชุมประจำปี 2544. กรุงเทพฯ: สยามแม็คโคร, 2544.

วรรณนา จันทรวงษ์. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อระบบการให้บริการหลังการขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล:

ศึกษาเฉพาะกรณี ศูนย์บริการซ่อมรถยนต์บีเอ็มดับเบิล.วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตร

มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสังคม สถาบันเทคโนโลยีสังคม (เกริก),2537.

วิมลมาศ ต้นสถาวีร์. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.

ปริญญาโท บธ.ม. กรุงเทพฯ :มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร, 2545. อัดสำเนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คนอื่น ๆ .(2543) การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ไทยพัฒนาศึกษา,

สมแก้ว รุ่งเลิศเกรียงไกร <http://www.uni.net.th>

สมจิตร กาหาวงศ์. ความพึงพอใจของผู้ป่วยนอกต่อการให้บริการของโรงพยาบาลมุกดาหาร.

วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาการศึกษา มหาวิทยาลัย

มหาสารคาม,2540.

อภิชาติ สายัณห์. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการเครื่องยนต์ดีเซลเล็ก

มิตรบุษิ.ปัญหาพิเศษ ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรม

อุตสาหกรรม ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2542.

อดิมา วินัยโกศล. พฤติกรรมการสื่อสารของพนักงานกองสำรองที่นั่งและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการ

ของพนักงาน กองสำรองที่นั่งบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) .วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต นิเทศศาสตร์

(นิเทศศาสตรพัฒนการ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2542.

อังศุมารินทร์ ชลธนานารถ กรกฎาคม 2544 <http://industrial.se-ed.com>.

อำพล ชี้อตรง. (2538) การจัดการศูนย์บริการและธุรกิจข้างยนต์. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

Cronbach, Lee J. (1970). Essential of Psychological Testing. 3 rd. ed New York : Harper.

Edward, Ellen L. Experimental Design in Psychological Research. New York : Rinehart and

Company., 1960.

Education Courses : A Multivariate Analysis of Group Differences" Adult Education.

Vol. 24, No.2, 1974

Ferguson, G.A. Statistical Analysis in Psychology and Education. New York : Mcdraw – Hill,

1981. Morstain , Barry R. and John C. Smart "Reasons for Participation in adult

Kotler, Philip. Marketing Management : Analysis Planning and Control. 4 th ed. London :

Prentice – Hall international 1988.

Winer, B.J. Statistical Principles in Experimental Design. 2 nd ed. New York : McGraw – Hill,

1971.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “SHELL AUTOSERV”
ของลูกค้าที่มาใช้บริการ

กรณีศึกษา : 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง)

แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ “SHELL AUTOSERV” ของลูกค้าที่มาใช้บริการ กรณีศึกษา : 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง)

ตอนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย	☐ หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ

☐ 18 ปี ถึง 30 ปี	☐ 31 ปี ถึง 40 ปี
☐ 41 ปี ถึง 50 ปี	☐ 51 ปี ขึ้นไป
3. อาชีพ

☐ พ่อบ้าน / แม่บ้าน	☐ นิสิต , นักศึกษา	☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน	☐ ธุรกิจส่วนตัว	
☐ รับจ้างทั่วไป		
4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี	☐ ปริญญาตรี	☐ สูงกว่าปริญญาตรี
---	------------------------------------	---
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท	☐ 15,001 - 25,000 บาท
☐ 25,001 - 35,000 บาท	☐ 35,001 - 45,000 บาท
☐ 45,001 บาท ขึ้นไป	
6. เวลาที่สะดวกในการเข้ารับการบริการ

☐ 8.00 น. – 12.00 น.	☐ 12.00 น. - 13.00 น. (พักเที่ยง)
☐ 13.00 น. – 17.00 น.	☐ 17.00 น. เป็นต้นไป (หลังเลิกงาน)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ลักษณะการใช้บริการของศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ “SHELL AUTOSERV” 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับรูปแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง)

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่าน

7. ยี่ห้อรถยนต์ ที่เข้ารับการบริการ

- | | | | | |
|--|-------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| ☐ AUDI | ☐ B M W | ☐ CHEVROLET | ☐ CITROEN | ☐ FORD |
| ☐ HONDA | ☐ HYUNDAI | ☐ JAGUAR | ☐ KIA | ☐ MAZDA |
| ☐ MERCEDES BENZ | ☐ MITSUBISHI | ☐ NISSAN | ☐ OPEL | ☐ PEUGEOT |
| ☐ RENAULT | ☐ SKODA | ☐ SEAT | ☐ SUBARU | ☐ TOYOTA |

- ☐ VOLVO ☐ VOLK SWAGEN
☐ ISUZU

8. อายุการใช้งานของรถท่าน

- ☐ ต่ำกว่า 3 ปี ☐ 4 ปี ☐ 5 ปี
☐ 6 ปี ☐ 7 ปี ☐ 8 ปี ขึ้นไป

9. ท่านคิดว่าศูนย์บริการ "SHELL AUTOSERV" เป็นศูนย์บริการประเภทใด

- ☐ เป็นศูนย์บริการรถยนต์ ประเภทเดียวกันกับศูนย์บริการของผู้ผลิตรถยนต์
☐ เป็นศูนย์บำรุงรักษารถยนต์แบบเร่งด่วน
☐ เป็นศูนย์บริการรถยนต์ทั่วไป
☐ อยู่ซ่อมรถยนต์ทั่วไป

10. ท่านเคยเข้ารับบริการ ประเภทใดบ้างที่ ศูนย์บริการ " SHELL AUTOSERV " (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ เปลี่ยนยางรถยนต์ ตั้งศูนย์ ถ่วงล้อ ☐ เปลี่ยนเบรค เจียร์จานเบรค
☐ เปลี่ยนแบตเตอรี่ ☐ เปลี่ยนช่วงล่างรถยนต์ , เปลี่ยนโช๊คอัพ
☐ ตรวจเช็คกระะะการใช้งาน ตามเลขไมล์ ☐ ตรวจเช็คเครื่องยนต์
☐ เติมน้ำยาระบบปรับอากาศ (แอร์)
☐ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องพร้อมไส้กรองน้ำมันเครื่อง,น้ำมันเกียร์,น้ำมันหล่อลื่น ต่าง ๆ
☐ อื่น ๆ (เช่น เปลี่ยนไส้กรองอากาศ,เปลี่ยนน้ำมันเบรค,ใบปัดน้ำฝน)

11. วันเวลาที่สะดวกเข้ารับบริการการบริการ เป็นส่วนใหญ่

- ☐ วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ☐ วันหยุดราชการ (เสาร์,อาทิตย์)

12. โดยมากท่านเลือกเข้ารับบริการ ที่ศูนย์บริการรถยนต์ " SHELL AUTOSERV " (สถานที่) ด้วยเหตุผลใด

- ☐ ใกล้บ้าน,ที่พักอาศัย ☐ ใกล้ที่ทำงาน ☐ ใกล้โรงเรียนของบุตรหลาน

13. โดยมากท่านต้องการรายการส่งเสริมการขายสินค้า/อะไหล่ ต่าง ๆ (PROMOTION) แบบใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ส่วนลดพิเศษ (สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นประจำ)
☐ ส่วนลดจากการแลกซื้อสินค้า/อะไหล่ ต่าง ๆ (เมื่อใช้บริการครบตามจำนวนเงินที่กำหนด)
☐ คู่มือส่วนลดสินค้า จากหนังสือ,นิตยสาร เกี่ยวกับรถยนต์
☐ ส่วนลดสินค้า / สิทธิพิเศษ ที่ทำรายการ ร่วมกับ บัตรเครดิต/บัตรเดบิต
☐ รายการส่วนลดพิเศษประจำเดือนของแต่ละเดือน (PROMOTION) ที่ทางบริษัทฯจัดให้กับลูกค้า

14. ปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้ศูนย์บริการ “ SHELL AUTOSERV ” (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ อัตราค่าบริการถูกกว่าการเข้าศูนย์บริการของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์
- ☐ สะดวก/ประหยัดเวลาในการเข้ารับบริการมากกว่าศูนย์บริการของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์
- ☐ มีความมั่นใจในการบริการต่าง ๆ เนื่องจากได้เห็นการทำงานให้รถของท่านทุกขั้นตอน
- ☐ สินค้า/อะไหล่ มีคุณภาพ คุ่มค่า
- ☐ ได้รับการบริการ/คำแนะนำที่ดีกว่า
- ☐ สภาพแวดล้อมของศูนย์บริการ/เครื่องมือ ต่าง ๆ ที่ใช้งาน มีความน่าเชื่อถือ
- ☐ ช่างของศูนย์บริการมีความรู้สามารถเป็นที่พอใจ
- ☐ รถยนต์ของท่านหมดอายุระยะรับประกันกับบริษัทผู้ผลิตรถยนต์
- ☐ เพื่อน ๆ แนะนำ
- ☐ การบริการลูกค้าที่ดีเลิศ

15. ท่านรู้จัก/เคยเห็นโฆษณา ศูนย์บริการ “ SHELL AUTOSERV ” จากสื่อโฆษณาใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| ☐ โบปลิว รายการส่งเสริมการขายประจำเดือน | ☐ หนังสือพิมพ์(โปรดระบุ)..... |
| ☐ รายการวิทยุ(โปรดระบุ)..... | ☐ หนังสือ/นิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ |
| ☐ ป้ายโฆษณาบนทางด่วน | ☐ โทรทัศน์ |
| ☐ เพื่อน ๆ แนะนำ | |

16. ท่านคิดว่าศูนย์บริการ “ SHELL AUTOSERV ” แตกต่างจากศูนย์บริการอื่น ๆ อย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ ราคาสินค้าและบริการถูกกว่า | ☐ ให้การบริการที่ดีกว่า |
| ☐ มีความน่าเชื่อถือมากกว่า | ☐ สะดวกสบายมากกว่า |

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความพึงพอใจในการใช้บริการของศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ เชลล์ ออโต้เซิร์ฟ
 “SHELL AUTOSERV” : กรณีศึกษา 10 สาขาที่เริ่มดำเนินการปรับปรุงแบบการให้บริการ (สาขานำร่อง)
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านรายการส่งเสริมการขาย
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่าน

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

ข้อ	รายละเอียด	ระดับความพึงพอใจ				
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
17.	คุณภาพของสินค้า/อะไหล่ เมื่อเปรียบเทียบกับศูนย์บริการอื่น ๆ					
18.	คุณภาพของสินค้า/อะไหล่ที่จัดในรายการส่งเสริมการขายประจำเดือนและ ในช่วงวาระพิเศษ					
19.	สินค้า มีให้เลือกหลากหลาย ยี่ห้อ เหมาะสมกับการใช้งาน มากกว่าศูนย์บริการอื่น ๆ (ยางรถยนต์)					
20.	การรับประกันคุณภาพสินค้า/อะไหล่					
21.	ความน่าเชื่อถือ ของสินค้า/อะไหล่ เมื่อเปรียบเทียบกับศูนย์บริการอื่น ๆ					
22.	พนักงานให้คำแนะนำต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ					
23.	ความตั้งใจในการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงาน					
24.	พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ, อ่อนน้อม					
25.	พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย					
26.	การต้อนรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการแบบเป็นกันเอง					
27.	ความรวดเร็ว/ระยะเวลาในการให้บริการ					
28.	การให้ความเสมอภาคในการบริการกับผู้ใช้บริการ					
29.	การจัดระเบียบ การให้บริการตามลำดับ ก่อน-หลัง					
30.	ความน่าเชื่อถือของพนักงานผู้ปฏิบัติงาน					
31.	ความรับผิดชอบต่องานที่ทำ หลังการให้บริการ					
32.	การให้บริการและคำแนะนำหลังการขาย					
33.	การให้บริการและปฏิบัติงานโดยพนักงานที่มีความรู้และมีทักษะความชำนาญ					
34.	พนักงานใช้อุปกรณ์/เครื่องมือที่เกี่ยวข้อง ได้อย่างคล่องแคล่ว					

	และใช้อย่างมีความปลอดภัยในการทำงาน					
--	------------------------------------	--	--	--	--	--

ความพึงพอใจด้านราคา

ข้อ	รายละเอียด	ระดับความพึงพอใจ				
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
35.	สินค้ามีความหลากหลายด้านราคา เหมาะสม คุ่มค่ากับการใช้งาน มากกว่าศูนย์บริการอื่น ๆ (ยางรถยนต์)					
36.	ความเหมาะสมและคุ่มค่าของราคาสินค้า/อะไหล่ เมื่อเปรียบเทียบกับศูนย์บริการอื่น ๆ					
37.	ความเหมาะสมและคุ่มค่าของ ค่าแรงบริการ					
38.	ความเป็นมาตรฐานของราคาสินค้า/อะไหล่					
39.	ราคาสมเหตุสมผล เพื่อแลกกับความพึงพอใจที่ได้รับ					
40.	พนักงานมีการเสนอราคาของราคาสินค้า/อะไหล่ที่หลากหลายเพื่อช่วยในการตัดสินใจ					

ความพึงพอใจด้านสถานที่

ข้อ	รายละเอียด	ระดับความพึงพอใจ				
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
41.	สถานที่เห็นเด่นชัด สะดวกเข้ารับบริการ					
42.	สถานที่ จัดทางเข้า-ออก สะดวกสบาย					
43.	มีจำนวนสาขา มากเพียงพอ ครอบคลุมพื้นที่การให้บริการได้อย่างทั่วถึง					
44.	ห้องน้ำสะอาด,สะดวกสบาย นำใช้บริการ					
45.	ห้องรับรองลูกค้าสะอาด,สะดวกสบายนำใช้บริการ					
46.	แบ่งพื้นที่ของศูนย์บริการในการบริการอย่างเป็นสัดส่วน					
47.	ป้ายของศูนย์บริการเห็นได้เด่นชัด					

ความพึงพอใจด้านรายการส่งเสริมการตลาด

ข้อ	รายละเอียด	ระดับความพึงพอใจ				
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
48.	การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ ทำให้ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารตรงกับความต้องการ					
49.	การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ มีการอธิบายที่ ถูกต้อง ชัดเจน และ เข้าใจง่าย					
50.	มีรายการส่งเสริมการขาย ที่หลากหลายของสินค้าและบริการที่มากกว่า ศูนย์บริการอื่น ๆ					
51.	รายการส่งเสริมการขายประจำเดือน มีความน่าเชื่อถือมีการลด แลก แจก แถมจริง					
52.	มีรายการส่งเสริมการขายที่ดี เช่น ลด แลก แจก แถม ที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการ					
53.	ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ จากใบปลิวรายการส่งเสริมการขายประจำเดือน อย่างทั่วถึง					

54. โดยรวม หลังจากท่านได้เข้ารับการบริการที่ศูนย์บริการ “SHELL AUTOSERV” ท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการ หรือไม่

☐ พอใจ ☐ ไม่พอใจ

55. ท่านคิดว่า จะเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการ “SHELL AUTOSERV” ในครั้งต่อไปอีกหรือไม่

☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่

ภาคผนวก ข.
หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค.

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ชื่อสกุล	สิริฐานกร ชูทรัพย์
ตำแหน่งทางวิชาการ	อาจารย์
วุฒิการศึกษา	
ตำแหน่งงาน	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ชื่อสกุล	รัฐ สารีทอง
ตำแหน่งทางวิชาการ	อาจารย์
วุฒิการศึกษา	บช.บ (บริหารธุรกิจ) , บธ.ม. ABAC
ตำแหน่งงาน	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ชื่อสกุล	ภัคกร สกลรักษ์
ตำแหน่งทางวิชาการ	อาจารย์
วุฒิการศึกษา	
ตำแหน่งงาน	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายวชิรวิทย์ ไม้คู่
วันเดือนปีเกิด	23 พฤศจิกายน 2510
สถานที่เกิด	ปทุมวัน / กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	212/153 หมู่ 6 ตลาดสดพัฒนาการ ถนนพัฒนาการ แขวง/เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร 10250

ประวัติการศึกษา

2536 พ.ศ.	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเอก เศรษฐศาสตร์สหกรณ์ วิทยาลัยครูจันทระเกษม
2546 พ.ศ.	การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาเอก ธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ