

ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของพนักงานขาย

บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน

สารนิพนธ์

ของ

สุปวีณ์ มั่นคง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา

กันยายน 2551

ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของพนักงานขาย

บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน

สารนิพนธ์

ของ

สุปวีณ์ มั่นคง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา

กันยายน 2551

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของพนักงานขาย

บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน

บทคัดย่อ

ของ

สุปวีณ์ มั่นคง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา

กันยายน 2551

สุปวีณ์ มั่นคง. (2551). *ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของพนักงานขาย*

บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา).

กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:

อาจารย์สิมฐากร ชูทรัพย์.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ใน 4 ด้าน คือ บุคลิกภาพ บริการก่อนการซื้อ บริการระหว่างซื้อ และบริการหลังการซื้อ และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าโดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการซื้อรถยนต์กับพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน จำนวน 300 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามความคิดเห็น แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม โดยใช้การทดสอบ (t-test) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่าสองกลุ่ม โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way Analysis of Variance) และถ้าหากพบว่าตัวแปรใดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการวิเคราะห์แจกแจงรายคู่ด้วยวิธี LSD

ผลการวิจัยพบว่า

1. ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก
2. ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
4. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านบุคลิกภาพ บริการก่อนการซื้อ บริการระหว่างซื้อ และบริการหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ลูกค้ำที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพลโยธิน โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านบริการระหว่างซื้อและด้านบริการหลังการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านบุคลิกภาพและด้านบริการก่อนการซื้อแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

6. ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพลโยธิน โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านบุคลิกภาพ ด้านบริการก่อนการซื้อ และด้านบริการระหว่างซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านบริการหลังการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

CUSTOMERS' OPINIONS ON SALESPERSONS' SERVICES AT VORACHAK YONT
COMPANY LIMITED PHAHOLYOTHIN ROAD BRANCH

AN ABSTRACT
BY
SUPAVEE MUNKONG

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Education Degree in Business Education
at Srinakharinwirot University
September 2008

Supavee Munkong. (2008). *Customers' Opinions on Salespersons' Services at Vorachak Yont Company Limited Phaholyothin Road Branch*. M.Ed. (Business Education).

Bangkok: Graduate School. Srinakharinwirot University. Project Advisor:

Mr. Sittakorn Choosup.

The purposes of this research were to study the customers' opinions on the salespersons' services at Vorachak Yont Company Limited Phaholyothin Road Branch in 4 aspects, i.e. personality, service before purchase, service during purchase, and service after purchase; to compare the customers' opinions by sex, age, education level, monthly income level, and occupation.

The samples of this study consisted of 300 customers of Vorachak Yont Company Limited Phaholyothin Road Branch. The instrument used for data collection was a 5-level rating scale of questionnaires. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test for comparing the means of two groups, and One-Way Analysis of Variance for comparing the means of more than two groups, followed by post hoc LSD tests.

The research findings were as follow.

1. The customers' opinions on the salespersons' services at Vorachak Yont Company Limited Phaholyothin Road Branch as a whole and individual aspects at the high level.

2. The customers with different sex had the same opinions on the salespersons' services at Vorachak Yont Company Limited Phaholyothin Road Branch as was no statistical significant difference.

3. The customers with different ages had the same opinions on the salespersons' services at Vorachak Yont Company Limited Phaholyothin Road Branch as was no statistical significant difference.

4. The customers have different education level had significant difference opinions on the salespersons' services at Vorachak Yont Company Limited Phaholyothin Road Branch as was no statistical significant difference at level .01 When considered individual aspects, it was found that their opinions on the aspects of personality, service before purchase, service during purchase, and service after purchase were significantly different at level .05

5. The customers have different monthly income level had significant difference opinions on the salespersons' services at Vorachak Yont Company Limited Phaholyothin Road Branch were significantly different at level .05 When considered individual aspects, it

was found that their opinions on the aspects of service during purchase and service after purchase were significantly different at level.01 whereas their opinions on the aspects of personality and before sale service were not significantly different.

6. The customers have different occupation had significant difference opinions on the salespersons' services at Vorachak Yont Company Limited Phaholyothin Road Branch as a whole at level .01 When considered individual aspects, it was found that their opinions on the aspects of personality, before sale service and during sale service were significantly different at level.01 whereas their opinions on the service after sale service aspect was significantly different at level .05

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักร
ยนต์ จำกัด สาขาพลโยธิน ของ สุปวีณ์ มั่นคง ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็น ส่วนหนึ่งของการ
ศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา ของมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ สนิฐากร ชูทรัพย์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(อาจารย์ สนิฐากร ชูทรัพย์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ สนิฐากร ชูทรัพย์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผจงค์ดี หมวดสง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือนกันยายน พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ทั้งนี้ก็ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก อาจารย์ สนิทสุภากร ชูทรัพย์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ และให้แนวคิดในการจัดทำ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่อง และดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง ซึ่งได้กรุณาเป็นกรรมการสอบปากเปล่า และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ทำให้สารนิพนธ์ ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย, คุณสุรัชย์ ไตรโลกา, และคุณศุภชัย ตันพงษ์พันธุ์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย ครังนี้

ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณคณะผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ ของบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด ที่อำนวยความสะดวก และให้การช่วยเหลือจนสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี รวมถึงลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของฝ่ายขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ คณะกรรมการบริหารหลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาแก่ลูกศิษย์จนสำเร็จด้วยดี

ผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ของภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทุกท่านที่อำนวยความสะดวกอย่างยิ่งตลอดระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา รวมถึงเพื่อนๆ วิชาเอกธุรกิจศึกษารุ่นที่ 11 ทุกคน ที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจที่ดีตลอดมา

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมเป็นเครื่องบูชาคุณของบิดามารดา และคณาจารย์ ญาติมิตรทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

สุปวีณ์ มั่นคง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
สมมุติฐานการวิจัย	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
ความหมายของความคิดเห็น	6
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ	9
ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์	30
ความเป็นมาของบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
3 วิธีดำเนินการวิจัย	36
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	36
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	36
วิธีดำเนินการสร้างเครื่องมือ	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล	38
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	39
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	42
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	42
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	42
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	43

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	68
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	68
ความสำคัญของการวิจัย.....	68
สมมติฐานการวิจัย.....	69
วิธีดำเนินการวิจัย.....	69
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	70
วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	70
วิธีการจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	71
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	71
อภิปรายผล.....	75
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	79
บรรณานุกรม.....	81
ภาคผนวก.....	84
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	94

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและค่าธรรมเนียมของลูกค้า จำนวนตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน และอาชีพ.....	43
2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อ การให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมและรายด้าน.....	44
3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อ การให้บริการของพนักงานขายบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ด้านบุคลิกภาพ โดยรวมและรายข้อ.....	45
4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อ การให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ด้านการให้บริการก่อนการซื้อ โดยรวมและรายข้อ.....	46
5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อ การให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ด้านบริการระหว่างซื้อ.....	47
6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อ การให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ด้านบริการหลังการซื้อ.....	48
7 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน จำแนกตามเพศ.....	49
8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อ การให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน จำแนกตามอายุ.....	50
9 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน จำแนกตามอายุ.....	51
10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อ การให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	52

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
11 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของลูกค้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	53
12 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อ การให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ด้านบุคลิกภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่.....	54
13 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อ การให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ด้านบริการก่อนการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่.....	55
14 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อ การให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ด้านบริการระหว่างซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่.....	56
15 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อ การให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ด้านบริการหลังการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่.....	57
16 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อ การให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน.....	58
17 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	59
18 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อ การให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ด้านระหว่างซื้อ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่.....	60
19 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อ การให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ด้านบริการหลังการซื้อ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่.....	61
20 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อ การให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน จำแนกตามอาชีพ.....	62

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
21	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ พนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน จำแนกตามอาชีพ.....	63
22	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อ การให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ด้านบุคลิกภาพ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่.....	64
23	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อ การให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ด้านบริการก่อนซื้อ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่.....	65
24	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อ การให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ด้านบริการระหว่างซื้อ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่.....	66
25	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อ การให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ด้านบริการหลังการซื้อ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่.....	67

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แผนภาพประเภทของธุรกิจบริการ.....	9
2 แผนภาพแสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for services).....	12
3 รูปแบบของตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรมบริการ (Three Types of Marketing in Service Industries).....	14

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันรถยนต์ถือเป็นสิ่งที่มีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค รถยนต์ไม่เพียงแต่สิ่งอำนวยความสะดวกเท่านั้น แต่ได้กลายเป็นปัจจัยที่ 5 ในชีวิตประจำวันจากอาหาร ที่อยู่ เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค รถยนต์จึงนับเป็นยานพาหนะที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ด้วยเหตุนี้ ตลาดรถยนต์ จึงเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง โดยมีการเกิดรถยนต์ยี่ห้อใหม่ๆ รวมถึงตัวแทนจำหน่ายเพิ่มเติมอยู่ตลอดเวลาจึงเกิดการวิ่งตามระหว่างผลิตภัณฑ์และบริการ

จากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำในช่วงปี 2549-2550 ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้สินค้าหรือการบริการของผู้บริโภคเปลี่ยนไปทำให้ธุรกิจต่างๆ ควรจะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในฐานะที่เป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumers) ซึ่งในปัจจุบันตลาดเป็นของผู้ซื้อ (Buyer's Market) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการแท้จริงนั้นคือ “คุณค่าเพิ่ม” (Value Added) ซึ่งหมายถึง คุณค่าของสินค้าหรือการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยสร้างให้เกิดเป็นทางเลือกมากขึ้นสำหรับผู้บริโภค การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจากตัวบุคคล ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคกลยุทธ์ ทักษะ และความแน่วแน้อย่างยิ่งที่จะทำให้ชนะใจลูกค้า ผู้ที่ติดต่อกับธุรกิจหรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการ จึงถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน

นอกจากนี้แล้วสภาวะการเติบโตของอุตสาหกรรมรถยนต์สามารถเป็นตัวชี้วัดเศรษฐกิจของประเทศได้ในระดับหนึ่งว่าเติบโตเพียงใดจากยอดขายรถยนต์ในแต่ละปี ซึ่งหากพิจารณาลึกลงไปแล้วจะพบว่าแรงจูงใจในการซื้อรถยนต์นั้นส่วนหนึ่งมาจากแรงจูงใจของพนักงานขายรถยนต์ในแต่ละตัวแทนจำหน่ายรถยนต์นั้นๆ ซึ่งรถยนต์เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะต้องได้รับการบริการควบคู่ไปกับการได้รับสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายรถยนต์นั้นต้องมีความรู้เพื่อที่จะให้ความกระจ่างแก่ผู้บริโภคซึ่งรถยนต์เป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูงต้องใช้เวลาในการพิจารณาเลือกซื้อหรือต้องการแรงจูงใจหรือแรงกระตุ้นจากพนักงานขาย ซึ่งความรู้ที่พนักงานขายได้มานั้นโดยทั่วไปมาจากกิจการที่ได้ทำอยู่ คือจากการฝึกอบรมหรือการประชุมขาย และจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่สั่งสมกันมาต่างกัน ซึ่งความรู้และประสบการณ์เหล่านี้ พนักงานขายรถยนต์ก็ควรที่จะเรียนรู้เพิ่มเติมอยู่เสมอๆ เพื่อที่จะเพิ่มศักยภาพให้กับตนเอง และเพื่อสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นกับตัวลูกค้า อันจะเกิดการขยายตัวทางด้านการบริโภคเพื่อที่จะผลักดันเศรษฐกิจของประเทศให้ดียิ่งขึ้น (เกรียงศักดิ์ นิธิธนโชติ. 2549: 2)

บริษัทวรจักรยนต์ จำกัด เป็นบริษัทที่ดำเนินกิจการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้าของบริษัทโตโยต้ามอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ปัจจุบันมีสาขาให้บริการทั้งหมด 10 สาขา สาขาพหลโยธินเป็นหนึ่งในจำนวน 10 สาขาในการให้บริการจำหน่ายรถยนต์ รถยนต์ที่บริษัทฯ เป็นตัวแทนจำหน่ายนี้เป็นรถยนต์ที่มีคุณภาพสูงและราคาสูง บริษัทมีความเชี่ยวชาญในการจัดจำหน่าย เพราะเป็นบริษัทที่ก่อตั้งมานานเกือบ 50 ปี (บริษัทวรจักรยนต์ จำกัด. 2550) และในปัจจุบันภาวะ

เศรษฐกิจของประเทศที่อยู่ในช่วงกำลังฟื้นตัวทำให้เกิดผลกระทบต่อธุรกิจทั้งหลายที่ยากต่อการดำเนินธุรกิจและคู่แข่งก็มีมาก บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด ได้มองเห็นความสำคัญสำหรับการบริการที่พนักงานขายพึงปฏิบัติต่อลูกค้าเป็นสำคัญโดยส่วนหนึ่งได้จัดกิจกรรมการฝึกอบรมรองรับระบบดังกล่าว ทั้งนี้ก็สอดคล้องกับการเลือกกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่เหมาะสมเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง กลยุทธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งที่บริษัทวรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธินและสาขาอื่นๆ เลือกใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าก็คือ กลยุทธ์ด้านบริการการขายให้เป็นที่พึงพอใจและประทับใจแก่ลูกค้า ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เป็นธุรกิจที่ไม่สามารถแยกสินค้า คือรถยนต์ออกจากการบริการได้ นอกจากการนำเสนอรถยนต์ที่มีคุณภาพแล้ว การบริการที่มีคุณภาพก็เป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยซึ่งปัจจุบันทำงานอยู่ในบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ในตำแหน่งผู้จัดการสาขา ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริการของพนักงานขายบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ใน 4 ด้าน คือ บุคลิกภาพ บริการก่อนการซื้อ บริการระหว่างซื้อ และบริการหลังการซื้อ เพื่อนำผลจากการศึกษาวิจัย ดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนนโยบายพัฒนาบุคลากร ตำแหน่งงานด้านบริการ เป็นแนวทางในการเพิ่มคุณภาพการบริการของพนักงานขายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจต่อการบริการของพนักงานขายมากยิ่งขึ้น รวมถึงมีการบอกต่อซึ่งจะเป็นผลดีต่อความมั่นคงของบริษัท และส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เพื่อต้องการศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยมีจุดมุ่งหมายเฉพาะดังนี้

1. ศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ใน 4 ด้าน คือ บุคลิกภาพ บริการก่อนการซื้อ บริการระหว่างซื้อ และบริการหลังการซื้อ
2. เปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ใน 5 ด้าน จำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ครั้งนี้ผลของการศึกษาจะเป็นประโยชน์ใช้เป็นข้อมูลเพื่อเสนอแนะต่อผู้บริหาร โดยนำมาใช้ประกอบการวางแผนการตลาดและการบริหารงานขายของพนักงานขาย รวมทั้งเป็นข้อมูลให้ผู้บริหารและพนักงานได้พิจารณาแนวทางแก้ไขในการเพิ่มคุณภาพการบริการ พัฒนาศักยภาพบุคลากรของบริษัทด้านงานขาย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจต่อการบริการมากยิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ำของบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน จำนวน 1,057 คน (เอกสารยอดขายประจำเดือน มกราคม-ธันวาคม ของบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด. 2550)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ซื้อรถยนต์ของบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ที่ได้มาจากการเปิดตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 286 คน และผู้วิจัยขอกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 300 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2549: 64)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่า 25 ปี

1.2.2 25-40 ปี

1.2.3 มากกว่า 40 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 ระดับรายได้

1.4.1 ต่ำกว่า 20,000 บาท

1.4.2 20,001 – 29,999 บาท

1.4.3 30,000 บาทขึ้นไป

1.5 อาชีพ

1.5.1 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.3 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของพนักงานขายบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ในด้านบุคลิกภาพ บริการก่อนการซื้อ บริการระหว่างซื้อ และบริการหลังการซื้อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลูกค้า หมายถึง บุคคลที่มาซื้อรถยนต์กับบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ในไตรมาสที่ 1- 2 ปี 2551

2. รถยนต์ หมายถึง รถที่ใช้ในการคมนาคมขนส่งทางบก ประกอบด้วย รถเก๋ง รถกระบะ และรถตู้ ยี่ห้อโตโยต้า ซึ่งจัดจำหน่ายและให้บริการโดยบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน

3. ความคิดเห็นของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกของผู้รับบริการ ที่มาใช้บริการกับบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ว่ามีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ในการให้บริการของพนักงานขายของบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ใน 4 ด้าน คือ

3.1 ด้านบุคลิกภาพ หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าเกี่ยวกับความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงานขาย การแต่งกายที่ดี สุภาพเรียบร้อย กิริยา/มารยาทอ่อนโยน ความมีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส รวมถึงการรักษาความสะอาดของร่างกาย ดูมีความน่าเชื่อถือ

3.2 ด้านบริการก่อนการซื้อ หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่พนักงานขายของ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ได้นำเสนอและเปิดตัวให้เป็นที่รู้จักแก่ลูกค้าประชาชน ในด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ การให้รายละเอียดที่เป็นคุณลักษณะหรือสมรรถนะของรถยนต์ต่างๆ การใช้ประโยชน์ การเปรียบเทียบรุ่นของรถยนต์ จุดเด่นของรถยนต์ เงื่อนไขการชำระเงิน เงื่อนไขการขาย ดอกเบี้ย รวมถึงความสามารถในการตอบข้อสงสัยของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในข้อมูลที่ได้รับ นำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อรถยนต์กับบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน

3.3 ด้านบริการระหว่างซื้อ หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการของพนักงานขายในการอำนวยความสะดวกติดตาม และให้ข้อมูลลูกค้า ทำสัญญาเช่าซื้อรถยนต์ อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ ความสามารถในการส่งมอบรถได้ตรงตามเวลาที่ตกลงกัน ความสะอาดเรียบร้อยของรถยนต์ตลอดจนเอกสารครบถ้วน ส่งมอบรถยนต์ และลูกค้าได้รับมอบรถยนต์เรียบร้อย

3.4 ด้านบริการหลังการซื้อ หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการของพนักงานขายในการติดตามลูกค้าหลังรับมอบรถยนต์ไปแล้ว เพื่อสอบถามความพึงพอใจหลังใช้รถยนต์ การติดตามจดแผนป้ายทะเบียนและตอบคำถามหรือไขข้อข้องใจเพิ่มเติม

4. บริการ หมายถึง กระบวนการที่อำนวยความสะดวกต่างๆ เกี่ยวกับด้านงานขายรถยนต์ที่บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน จัดให้แก่ลูกค้า

5. พนักงานขาย หมายถึง เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการขายรถยนต์ของบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

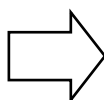
ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรรณจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ

(Independent Variables)

ข้อมูลส่วนบุคคล

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



ตัวแปรตาม

(Dependent Variable)

ความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริการของพนักงานขายโดยรวมและแยกเป็นรายด้าน 4 ด้าน คือ

1. ด้านบุคลิกภาพ
2. ด้านบริการก่อนการซื้อ
3. ด้านบริการระหว่างซื้อ
4. ด้านบริการหลังการซื้อ

สมมติฐานการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการของพนักงานขายบริษัท วรรณจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

2. ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของพนักงานขายบริษัท วรรณจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

3. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของพนักงานขายบริษัท วรรณจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

4. ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของพนักงานขายบริษัท วรรณจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

5. ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของพนักงานขายบริษัท วรรณจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของพนักงานขายบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ความหมายของความคิดเห็น
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์
4. ความเป็นมาของบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของความคิดเห็น

ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของแต่ละคนในอันที่จะพิจารณาถึงข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยอาศัยประสบการณ์และพื้นฐานความรู้เดิมเข้ามาช่วยในการพิจารณา ซึ่งความคิดเห็นนี้อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์ต่างๆ ที่บุคคลนั้นประสบอยู่ มีนักวิชาการมากมายที่ให้ความหมายและคำนิยามของความคิดเห็นไว้ ดังนี้

อุทัย หิรัญโต (2519: 81) ให้ความเห็นไว้ว่าความคิดเห็นของแต่ละคนมีหลายระดับคือ อย่างผิวเผินก็มี อย่างลึกซึ้งก็มี สำหรับความคิดเห็นที่เป็นทัศนคตินั้น เป็นความคิดเห็นอย่างลึกซึ้งและติดตัวไปเป็นเวลานาน เป็นความคิดเห็นทั่วๆ ไป ไม่เฉพาะอย่างซึ่งมีประจำตัวของบุคคล ความคิดเห็นเฉพาะอย่างและมีอยู่เป็นระยะเวลาอันสั้น เรียกว่า Opinion เป็นความคิดเห็นประเภทหนึ่งที่ไม่ตั้งอยู่บนรากฐานของพยานหลักฐาน ที่เพียงพอต่อการพิสูจน์ มีความรู้แห่งอารมณ์น้อย และเกิดขึ้นได้ง่ายแต่ก็สลายได้เร็ว

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520: 3) กล่าวว่า “ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางด้านทัศนคติอย่างหนึ่งต่อการแสดงความคิดเห็นนั้นมักจะมีอารมณ์ เป็นส่วนประกอบ และเป็นส่วนที่พร้อมที่จะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก”

ลาวัญญ์ จักรานุวัฒน์ (2540: 9) จากการศึกษาความหมายของความคิดเห็นต่างๆ ที่กล่าวไว้แล้วนั้น สรุปได้ว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงความรู้สึกของแต่ละบุคคลในอันที่จะพิจารณาถึงข้อเท็จจริงต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดด้วยการพูด การเขียน โดยอาศัยพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลเป็นส่วนประกอบในการพิจารณา ซึ่งความคิดเห็นนี้อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ถ้าหากมีหลักฐานข้อเท็จจริงปรากฏ

เฮเดนริช (ปิยรัตน์ วงศ์ไทย. 2542; อ้างอิงจาก Heidenrich. 1970: 116) ให้ความหมายของความคิดเห็น (Opinion) ว่าเป็นความเชื่อหรือทัศนคติ ซึ่งบางครั้งอาจมีความรู้สึกเลือนรางในข้อเท็จจริงของตน และไม่มีความรู้สึกแรงกล้าถึงกับจะพิสูจน์ข้อเสนอนั้นๆ ได้เป็นแต่เพียงว่าตนยอมรับข้อเสนอนั้น เพราะรู้สึกหรือดูเหมือนว่ามันจะเป็นอย่างนั้นซึ่งให้ (A Dictionary of General Psychology) ความหมายไว้เป็นข้อๆ ดังนี้

1. เป็นความเชื่อหรือทัศนคติซึ่งแต่ละบุคคลก่อขึ้น (Forms) มาจากความรู้สึก หรือการตัดสินใจในความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับ หรือไม่ยอมรับในข้อเสนอนั้น
2. การตัดสินใจหรือความเชื่อมันจะรวมไปถึงความคาดหวัง (Expectation) หรือการคาดคะเน (Prediction) ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมหรือเหตุการณ์
3. การแสดงออกเป็นถ้อยคำจากทัศนคติ (Attitude) และใน A Comprehensive Dictionary of Psychology and Psychoanalytic Terms (Horace B. English and Ava Champney English. 1958: 358 – 359) ได้บรรยายไว้อย่างน่าสนใจว่า เป็นความเชื่อที่บุคคลมีความรู้สึกโดยปราศจากข้อผูกพันทางอารมณ์หรือการตัดสินใจ และแสดงออกมาอย่างเปิดเผยถึงแม้ว่าจะไม่ปรากฏหลักฐานเป็นที่ยอมรับว่าน่าเชื่อถือก็ตาม ซึ่งสามารถจะแสดงออกมาเป็นถ้อยคำภายใต้สถานการณ์ที่เหมาะสมอย่างน้อยที่สุดสำหรับบุคคลหนึ่ง ข้อสันนิษฐานในเรื่องของจุดมุ่งหมายของความคิดเห็นนั้นเด่นชัดกว่าจุดมุ่งหมายของทัศนคติ ถึงแม้บางครั้งจุดมุ่งหมายอาจหลอกตัวเองอยู่บ้าง (ความคิดเห็นส่วนมากจะนำข้อเท็จจริง, การตัดสินใจที่ถูกต้องและโครงสร้างของบุคลิกภาพออกมามากกว่าที่จะยึดมั่นบนข้อสมมติโดยทั่วไป) แต่ถึงว่าอิทธิพลเหล่านี้จะมาจากแรงจูงใจ หรือการตัดสินใจก็ตาม ความคิดเห็นก็ยังเป็นคำกล่าวถึงเรื่องราวที่คลุมไปถึงความรู้บางอย่างและข้อสรุปของหลักการแห่งความจริงพอประมาณอีกประการหนึ่ง มันอาจจะมีความผันล่วนๆ ที่นึกขึ้นเองอย่างไม่มีเหตุผลก็ได้

จากคำจำกัดความต่างๆ เหล่านี้ ผู้วิจัยจึงสรุปความคิดเห็น (Opinion) เป็นนามธรรม เป็นผลทำให้เกิดการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมเป็นสภาพแห่งความพร้อมที่จะโต้ตอบ (State of Readiness) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เข้ามาสัมผัสกับความเป็นอยู่ของเรา ด้วยการพูดหรือเขียน โดยอาศัยพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อม เป็นความคิดที่ไม่ลึกซึ้งและความนึกคิด (Thinking) นั้นเป็นลักษณะของความรู้สึกของจิตที่เอียงไปทางใดทางหนึ่งโดยเฉพาะซึ่งอาจจะได้รับหรือปฏิเสธจากคนอื่นก็ได้

ประโยชน์และความสำคัญของความคิดเห็น

1. ประสบการณ์ บุคคลจะมีความคิดเห็นที่ดีหรือไม่ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่มีต่อสิ่งนั้นๆ ในลักษณะใด หากบุคคลนั้นมีประสบการณ์ที่ดีก็จะมีความคิดเห็นที่ดี และหากบุคคลนั้นมีประสบการณ์ที่ไม่ดี ก็จะมีความคิดเห็นที่ไม่ดีเช่นกัน

2. การติดต่อสัมพันธ์กับผู้อื่น ความคิดเห็นของคนบางคนอาจเกิดจากความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับคนอื่นโดยได้รับข้อมูลเรื่องราวต่างๆ จากผู้ที่สัมพันธ์ด้วย แล้วถ่ายทอดความคิดเห็นนั้นมาเป็นของตน เช่น ความสัมพันธ์ที่มีต่อพ่อ แม่ ครู อาจารย์ บุคคลนั้นก็จะได้รับความความคิดเห็นถ่ายทอดมาจากบุคคลที่ใกล้ชิดได้เป็นอย่างมาก

3. ตัวแบบ ความคิดเห็นของบุคคลบางอย่างเกิดจากการเลียนแบบ เด็กอาจเลียนแบบพฤติกรรมอย่างที่ชอบจากพ่อ แม่ ครู อาจารย์ และบุคคลที่ใกล้ชิด นอกจากนั้นอาจจะเลียนแบบจากภาพยนตร์ และสื่อต่างๆ ที่ได้พบเห็นมา หากตัวแบบมีความคิดเห็นที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งต่างๆ ผู้เลียนแบบก็จะรับเอาข้อมูลฝังเข้าไปในจิตใจ และมีความคิดเห็นต่างๆ เหมือนตัวแบบ

4. องค์ประกอบทางสถาบันสังคม สถาบัน และสังคมต่างๆ เช่น โรงเรียน วัด โรงภาพยนตร์ และองค์กรต่างๆ เป็นสิ่งที่อิทธิพลในการสร้างความคิดเห็นให้เกิดกับบุคคลได้เป็นอย่างดี โดยที่บุคคลจะค่อยๆ รับประสบการณ์ จากชีวิตประจำวัน และสะสมมากขึ้นจนเป็นความคิดเห็น และมีพฤติกรรมที่ดีต่อไป เช่น โรงเรียน อาจจะอบรมให้เด็กรู้จักเชื่อฟัง พ่อ แม่ เด็กก็จะรับข้อมูลและความคิดเห็นที่ดีต่อพ่อ แม่ เป็นต้น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. 2537: 602-604)

ความคิดเห็นเป็นความรู้สึกของบุคคล เป็นการแสดงออกด้านเจตคติด้านใดด้านหนึ่งที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่าง ต่อสถานการณ์ ภายนอกที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกคำ การที่บุคคลสัมพันธ์กันและมีความคิดเห็นต่อสิ่งต่างๆ ที่แตกต่างกัน ความขัดแย้งระหว่างบุคคลก็จะเกิดขึ้น ซึ่งความคิดเห็นนี้จะเกิดขึ้นจากความรู้และประสบการณ์ที่มีอยู่ของแต่ละบุคคล

ความสำคัญของความคิดเห็น

การศึกษาความคิดเห็นเป็นการศึกษาความรู้สึกของแต่ละบุคคล กลุ่มคนที่มีต่อสิ่งหนึ่งแต่ละคนจะแสดงความเชื่อ และความรู้สึกใดๆ ออกมาโดยการพูด การเขียน เป็นต้น ความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารงาน การกำหนดนโยบาย แผนงานโครงการต่างๆ หรือการเปลี่ยนแปลงระบบงาน รวมทั้งฝึกหัดทำงานด้วย เพราะจะทำให้แนวทางการดำเนินงานต่างๆ บรรลุวัตถุประสงค์ด้วยความเรียบร้อย

การเกิดความคิดเห็น

ความคิดเห็นเกิดจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ของบุคคล ออลพอร์ท เสนอความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของคนเกิดขึ้นได้ตามเงื่อนไข 4 ประการคือ (ศักดิ์ สุนทรเสนี. 2531: 4)

1. กระบวนการเรียนรู้ที่ได้จากการเพิ่มพูน และบูรณาการ ของการตอบสนองแนวความคิดต่างๆ เช่น ความคิดเห็นจากครอบครัว โรงเรียน ครู การเรียนการสอนอื่นๆ

2. ประสบการณ์ส่วนตัวขึ้นอยู่กับความแตกต่างของบุคคลซึ่งมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป นอกจากประสบการณ์ของคนจะสะสมขึ้นเรื่อยๆ แล้ว ยังทำให้มีรูปแบบเป็นของตัวเอง ดังนั้นความคิดเห็นบางอย่างจึงเป็นเรื่องเฉพาะของแต่ละบุคคล แล้วแต่พัฒนาการและความเจริญเติบโตของคนๆ นั้น

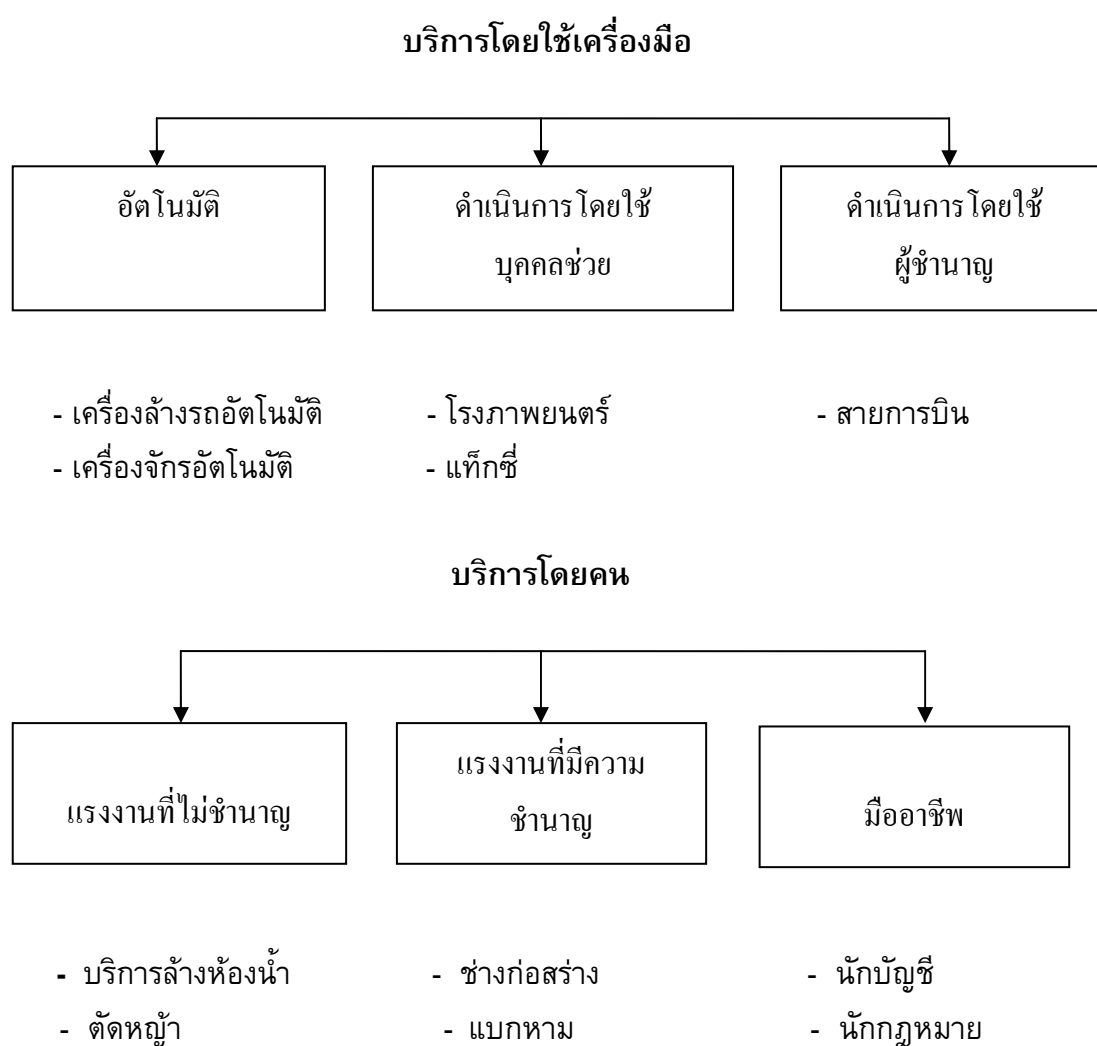
4. การเลียนแบบ การถ่ายทอดความคิดเห็นของคนบางคนได้มาจากการเลียนแบบความคิดเห็นของคนอื่นที่ตนพอใจ เช่น พ่อแม่ ครู พี่น้อง และคนอื่นๆ

5. อิทธิพลของกลุ่มสังคม คนย่อมมีความคิดเห็นคล้อยกันตามกลุ่มสังคม ที่ตนอาศัย ตามสภาพแวดล้อม เช่น ความคิดเห็นต่อศาสนา สถาบันต่างๆ เป็นต้น

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 431-434)

บริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้าได้ ซึ่งกล่าวถึงประเภทบริการ ลักษณะของบริการ และการใช้เครื่องมือการตลาด กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการและการจัดการธุรกิจบริการ



ภาพประกอบ 1 แผนภาพประเภทของธุรกิจบริการ

ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ตลาด

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ตัวบุคคลเครื่องมือวัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารสัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้รวดเร็ว

สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ

บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตา ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์จะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

วัสดุสื่อสาร (Communication) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก

ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกันกล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกันทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

ตรวจสอบ คัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ

ต้องการสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้การรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้าการสำรวจข้อมูลของลูกค้า และการเปรียบเทียบทำให้ได้ข้อมูล เพื่อการแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เป็นลักษณะบริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าความไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย

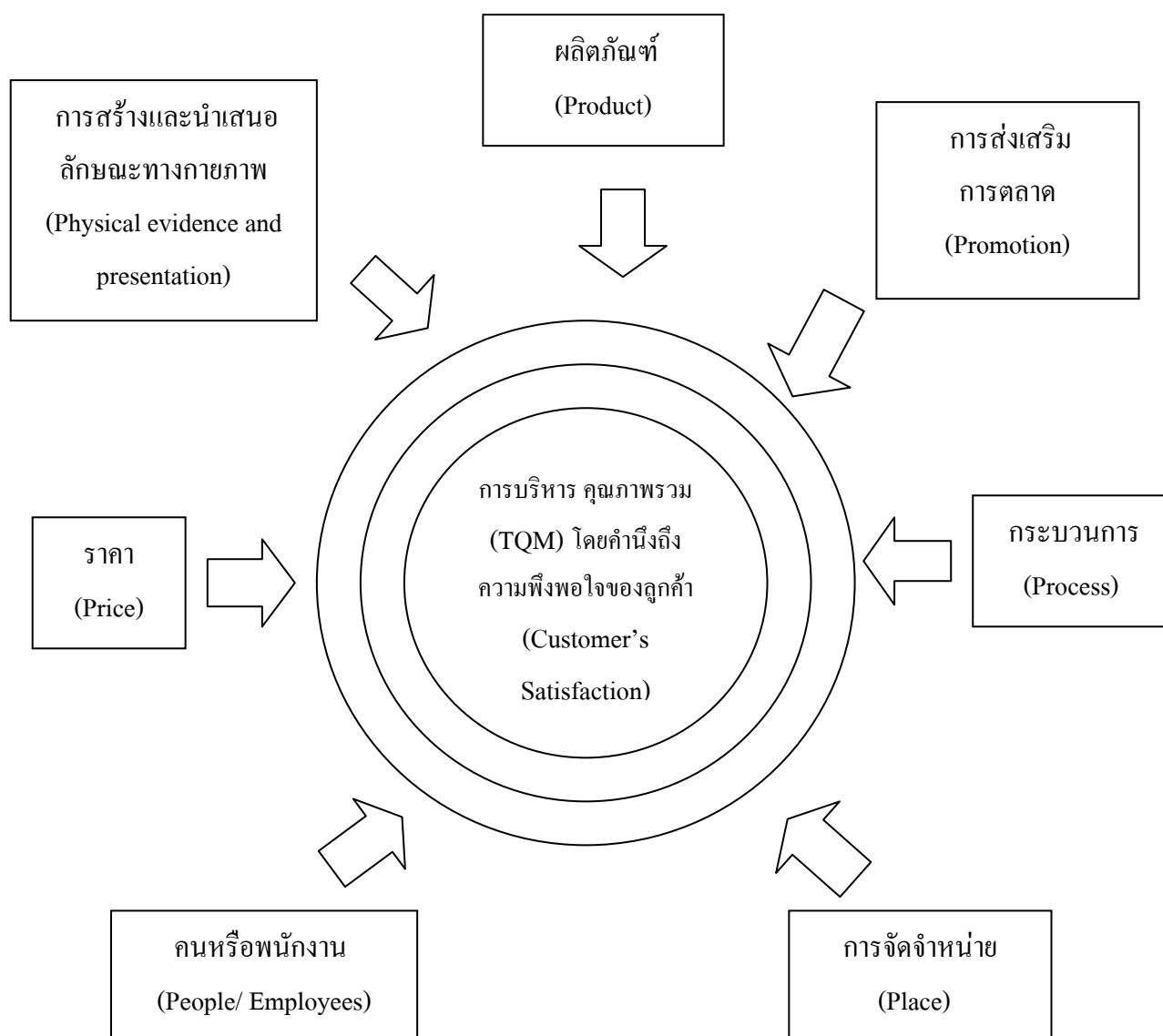
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นแล้วยังอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วยบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

1. บุคคล (People) หรือพนักงาน ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

2. ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM))

3. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการบริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)



ภาพประกอบ 2 แผนภาพแสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for services)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ปรับปรุงใหม่*.

หน้า 434.

รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ (Three Types of marketing strategy in the service business) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 435-440)

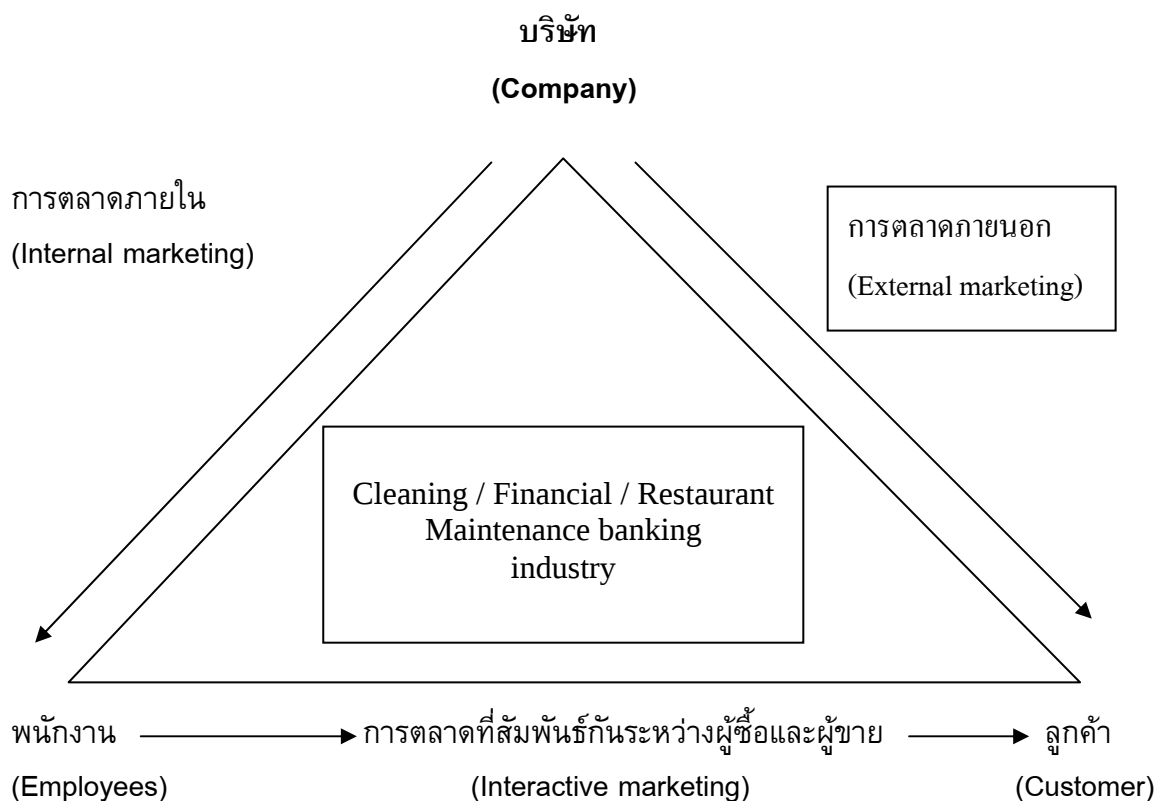
การตลาดธุรกิจบริการจึงต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal marketing) ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วย และต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้า และการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตลาดภายใน (Internal marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่สนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการ ลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่าง ๆ ดังนี้

- คุณภาพด้านเทคนิค (Technical quality) เช่น วิธีการชอยผม วิธีการซ่อมรถ
- คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional quality) เช่น มีความรู้ด้านการรักษา ด้านการว่าความ
- คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search qualities) เช่น ใบประกาศเกียรติคุณ หรือโล่แสดงถึงความสามารถในการให้บริการ
- คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience qualities) คือ ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้หลังจากการซื้อบริการ เช่น ผลการผ่าตัดตกแต่งบาดแผล
- คุณภาพเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (Credence qualities) คือ ลักษณะที่ผู้ซื้ออยากจะประเมินแม้จะไม่ได้ใช้บริการแล้วก็ตามเป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือที่ได้รับ



ภาพประกอบ 3 รูปแบบการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรมการให้บริการ (Three Types of Marketing in Service Industries)

ที่มา: Philip Kotler. (2003). *Marketing Management*. pp.585.

งานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการมี 3 ประการคือ

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

คุณภาพการบริการ (Service Quality)

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing competitive differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้ในลักษณะต่างๆ ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ (Service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งของการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการคือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากป้ายโฆษณาของธุรกิจการให้บริการลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่เขาต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าโดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตาม ลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

1.1 บริการที่นำเสนอ (Offering) โดยพิจารณาความคาดหวังของลูกค้าซึ่งประกอบด้วย 2 ประการคือ

1.1.1 การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ

1.1.2 ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary service features) ได้แก่ บริการที่กิจการที่เพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีตคำพูดการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

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

1.4 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งขึ้นทั่วไป นอกจากนี้เรายังสามารถสร้างความแตกต่างในด้ายภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า

2. โมเดลคุณภาพของการบริการ (Service – quality model) Parasuraman, Zeithaml and Berry ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเน้นความต้องการที่สำคัญโดยเน้นการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งแสดงช่องว่าง 5 ดังนี้

2.1 ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค และการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค (Gap between consumer expectation and management perception) ถ้าฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ก็จะทำให้เกิดช่องว่างนี้ขึ้น

2.2 ช่องว่างการรับรู้จากการจัดการ และลักษณะคุณภาพการให้บริการ (Gap between management perception and Service – quality specifications) ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความต้องการที่ลูกค้ารับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานเฉพาะอย่าง

2.3 ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการ และการส่งมอบบริการ (Gap between Service – quality specifications and Service delivery) พนักงานที่ไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐานทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน

2.4 ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการ และการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap between Service delivery and external communications) ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากตัวแทนและการโฆษณาของบริษัท

2.5 ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้ และบริการที่คาดหวัง (Gap between perceived service and expected service) ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของบริษัทและไม่เป็นไปตามความคาดหวังคุณภาพการให้บริการ (Service quality) จะมีลักษณะดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ต้องให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม เพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน

4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง มีวิจรรณญาณ

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการ และแก้ปัญหาแก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับและทำให้เขาคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้

10.การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการ (Service quality หรือ Servqual) จากลักษณะของคุณภาพการให้บริการ 10 ประการ สามารถสรุปเป็นปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการได้ 5 ประการ

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นความสามารถที่จะดำเนินการให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ
2. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการแก่ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าอย่างทันท่วงที
3. ความมั่นใจได้ (Assurance) เป็นการแสดงถึงความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่จะได้รับ
4. การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ
5. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) เป็นลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล

ความสำคัญของการให้บริการ

สมชาติ กิจยรรยง (2536: 15) การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจากตัวบุคคล ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคกลยุทธ์ ทักษะ และความแนบเนียนต่างๆ ที่จะทำให้ชนะใจลูกค้า ผู้ที่ติดต่อธุรกิจ หรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการ จึงถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบันนี้

การให้บริการสามารถกระทำได้ทั้งก่อนการติดต่อในระหว่างการติดต่อหรือภายหลังการติดต่อ โดยได้รับการบริการจากตัวบุคคลทุกระดับในองค์กร รวมทั้งผู้บริหารขององค์กรนั้นๆ

การบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ที่ติดต่อกับองค์กรธุรกิจเกิดความเชื่อถือ ศรัทธา และสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งจะมีผลในการสั่งซื้อหรือใช้บริการอื่นๆ ในโอกาสหน้า ซึ่งการบริการอาจจะทำได้ในรูปแบบต่างๆ คือ

1. การต้อนรับและการเอาใจใส่
2. การให้บริการทางโทรศัพท์
3. การบริการขายหน้าร้าน
4. การให้บริการในร้านค้า หรือสำนักงาน
5. การบริการภายหลังการขาย
6. การบริการสำหรับพนักงานช่าง
7. ทักษะในการปฏิบัติงานเพื่อบริการในสำนักงาน

หลักการสำคัญในการให้บริการ

สมชาติ กิจยรรยง (2536: 44-57) ได้กล่าวว่า หลักการสำคัญในการให้บริการเพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าหรือผู้ที่มาใช้บริการ ดังนี้

1. การเข้าใจในความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะได้ล่วงรู้ถึงความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะได้ความเข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างง่าย ๆ ดังนี้

1.1 สดับ ได้แก่ การรับฟัง จากคำพูด คำบอก คำกล่าว หรือแม้แต่คำบ่นเพื่อให้ทราบถึงปัญหาและความต้องการของลูกค้า ซึ่งทำหน้าที่ในการบริการก็ต้องมีศิลปะในการฟัง คือ ตั้งใจและพร้อมที่จะแก้ไขปัญหา หรือช่วยเหลือ

1.2 สังเกต คือ การสังเกตพฤติกรรม ภาษาท่าทาง และการแสดงออกของลูกค้าในอิริยาบถต่างๆ และเราในฐานะผู้ให้บริการจะต้องแปลความหมายออก เช่น การที่ลูกค้าสบตาเรา หยุดมองอย่างสนใจ ยิ้มเมื่อเห็นสิ่งที่ต้องการนั้น หมายถึง ความต้องการที่ลูกค้าแสดงออกจากภาษาท่าทาง นอกเหนือจากการยิ้มให้เรา พยักหน้าให้เรา ฯลฯ

1.3 สอบถาม เพื่อให้รู้ถึงความต้องการ เช่น “สวัสดิ์ค่ะ ยินดีให้คำแนะนำค่ะ”

1.4 สถิติ คือ การใช้ประสบการณ์ในการบริการลูกค้าชนิด ประเภทต่างๆ ไว้ เป็นข้อมูลหรือสถิติ เพื่อจะได้รู้ความต้องการลูกค้าได้รวดเร็วขึ้นโดยอาศัยสถิติเป็นข้อมูลในการให้บริการ เช่น การคาดหวังถึงสิ่งที่ลูกค้าชอบทานอาหารชนิดหรือประเภทใดๆ โดยการสอบถามล่วงหน้าสำหรับการบริการในร้านอาหารหรือภัตตาคาร และต่อไปนี้เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของลูกค้าทุกๆ ไป ซึ่งผู้ให้บริการก็ควรจะเข้าถึงความต้องการที่เป็นนิสัยหรือธรรมชาติของคนโดยทั่วๆ ไป ดังนี้

1. ชอบหรืออยากได้ของฟรี ของแถม ราคาถูก จำนวนมาก และมีคุณภาพดี
2. ชื้อหรือมีความต้องการตามกัน เข้าทำนองที่ว่าซื้อตามผู้นำ
3. อยากได้โดยมีการลัดคิวคนอื่น
4. ต้องการความสะดวกสบายในการได้รับการบริการ
5. ชอบขั้นตอนการบริการที่ไม่ยุ่งยาก
6. ต้องการได้รับการต้อนรับ การบริการที่มีไมตรีจิต จริงใจ และได้รับเกียรติ
7. ต้องการที่จะให้จำชื่อ หรือรายละเอียดประวัติสินค้า หรือรายละเอียดเดิมของเขาได้
8. ต้องการการได้รับการบริการที่ดีกว่า หรือไม่ยิ่งหย่อนกว่าคนอื่น ๆ
9. ชอบที่จะได้พบเห็น หรืออยู่ในบรรยากาศที่สะอาด สว่าง สงบ ปลอดภัย และเป็นระเบียบ

10. ต้องการข่าวสารข้อมูลที่ดี เข้าใจง่าย และทันเวลา

11. ต้องการได้ซักถาม ได้แสดงความคิดเห็นของตน หรือได้มีโอกาสระบายความอัดอั้น

2. การรู้จักวิธีติดต่อสื่อสารที่ดี การติดต่อสื่อสารที่ดีทั้งภาษาคำพูด และไม่ใช่ภาษาคำพูด การติดต่อทางคำพูดที่ดีนั้น จึงขอแนะนำหลักในการปฏิบัติ ดังนี้

1. ให้ใช้คำสุภาพ คือ ให้ฝึกให้คำสุภาพจนเป็นนิสัย
2. หลีกเลี่ยงในการพูดเรื่องส่วนตัวต่อหน้าลูกค้า หรือ ต่อหน้าแขก
3. หลีกเลี่ยงที่จะพูดภาษาเฉพาะ หรือคำแสลงกับลูกค้า
4. หลีกเลี่ยงการบ่นต่อหน้าลูกค้า
5. หน้าทีการบริการที่ดี จงฟังมากกว่าพูด
6. อย่าตอบห้วนๆ กับลูกค้า
7. อย่าทะเลาะกับลูกค้า
8. อย่าหัวเราะเยาะลูกค้า จงช่วยเหลือหรือบอกเขา
9. จงมองหน้าลูกค้าเมื่อพูดกับเขาเสมอ
10. พูดในเรื่องที่กำลังติดต่อสื่อสารกันอยู่ ไม่พูดออกนอกเรื่องราว
11. พูดจาภาษาเดียวกันกับคู่สนทนาผู้ฟังด้วยถ้อยคำที่สุภาพ ชัดเจนและเข้าใจง่าย
12. คำพูดที่มีเหตุผล อยู่บนหลักของความจริง
13. พูดในเรื่องที่ไม่ก่อให้เกิดความเดือดร้อน
14. ไม่นำสิ่งที่เป็นข่าวลือมาติดต่อในสำนักงาน
15. เป็นการพูดที่ก่อประโยชน์แก่ผู้พูด และผู้มาติดต่อ
16. ไม่พูดในลักษณะของการประชดประชัน เสียดสี แดกดัน หรือ นินทา
17. ไม่นำเรื่องละเอียดอ่อนมาเป็นหัวสนทนา ซึ่งอาจเกิดความแตกแยกได้ เช่น เรื่องการเมือง

ศาสนา สถาบันต่างๆ ความเชื่อ เงิน ฯลฯ

18. พูดอย่างสนใจผู้ฟัง โดยเห็นว่าเป็นบุคคลสำคัญคนหนึ่ง
19. ไม่พูดเยินยอจนไร้เหตุผล
20. ไม่พูดตลกที่ก่อให้เกิดความเสียหาย อับอายแก่ผู้ฟังหรือผู้อื่น
21. การพูดที่ดีจะต้องประกอบด้วย น้ำเสียง สีหน้า แววตา และท่าทางที่ดีด้วย การติดต่อ

โดยไม่ใช้ภาษา คนเราจะมีการติดต่อกันโดยไม่ใช้ภาษาอยู่ตลอดเวลาโดยบางครั้งจะใช้ควบคู่ไปกับการพูด ซึ่งการแสดงออกโดยไม่ใช้ภาษานี้จะสร้างให้เกิดมนุษยสัมพันธ์ ที่ดีหรือไม่ดีก็ได้

การแสดงออก	ลักษณะที่ควรแสดง	ลักษณะที่ไม่ควรแสดง
1. ทางใบหน้า (สีหน้า จมูก แหวตา)	- ใบหน้ายิ้มแย้ม เมตตา	- หน้าบึ้งตึง เฉยเมย
2. ทางเสียง (น้ำเสียง หางเสียง)	- มีสายตาที่เป็นมิตร	- สายตาดูถูกเหยียดหยาม
3. ท่าทางและการแสดงออก (ท่า นั่ง ทำยืน)	- น้ำเสียงสุภาพ อ่อนโยน	- ย่นจมูกแสดงความไม่เป็นมิตร
4. ทางการแต่งกาย	- กระตือรือร้นที่จะให้บริการ	- น้ำเสียงแสดงความไม่เป็นมิตร
5. สภาพแวดล้อมรอบตัวเรา	- กระฉับกระเฉง มีชีวิตชีวา	- ท่าทางเหนียวหนำหรือแสดงความดุดัน
	- มีท่าทางเป็นมิตร	- แสดงความรำคาญ ไม่สนใจให้บริการ / แสดงความก้าวร้าว
	-เหมาะสมกับหน้าที่และกาลเทศะ	- ไม่เหมาะสม ขัดกับลักษณะงาน
	-สุภาพ เรียบร้อย สมวัย	- ไม่สุภาพ ไม่สมวัย
	- เครื่องแต่งกายสะอาด	- สกปรก รกรุงรัง ไม่น่ามอง
	- ร่างกายมีความสะอาด	- ปลอ่ยให้ร่างกายสกปรก
	- จัดสถานที่ที่แสดงถึงการต้อนรับ	- จัดสถานที่ปิดกั้น ผู้มารับบริการ (มีโต๊ะ ตู้ ขวางกั้น ปิดประตูทึบ)
	- มีคำแนะนำการติดต่อ	- ไม่มีคำแนะนำการติดต่อ
	- มีที่พักให้รอในขณะที่ติดต่อ	- ไม่มีลูกศรชี้แนวทาง
	- มีผู้ต้อนรับและประชาสัมพันธ์	- ไม่มีที่พักให้รอขณะติดต่อ
	- มีบรรยากาศที่น่ารื่นรมย์ สว่าง สะอาด	- ไม่มีประชาสัมพันธ์ขณะติดต่อ
		- บรรยากาศอึดอัด ทึบ ไม่น่ารื่นรมย์

3. ความมีมารยาท คือ การที่ผู้ให้บริการแสดงออกที่ดีต่อหน้าลูกค้า การแสดงออกที่ดีคือการมีกิริยามารยาทที่งดงามนั่นเอง ซึ่งแสดงออกทั้งการพูด การนั่ง การยืน การเดิน หรือการแสดงออกด้วยภาษากาย ซึ่งประกอบด้วย

1. การสุภาพอ่อนน้อม คือ อ่อนน้อมถ่อมตน แต่ไม่อ่อนแอ แข็งแรง แข็งขัน แต่ไม่แข็งกระด้าง รู้จักไปมา ลาไหว

2. การรู้จักเก็บและรักษาอารมณ์ คือ อย่าใช้อารมณ์เป็นที่ตั้งในการทำงานด้านบริการ อย่าอารมณ์เสียง่าย ไม่เป็นคนขี้หงุดหงิด

3. ระวังกิริยาท่าทาง ไม่ว่าจะเป็น การลุก นั่ง ยืน เดิน ก้ม ควรมีการระมัดระวัง และมีการสำรวจกิริยาท่าทางไว้พอสมควร

4. ความเป็นผู้รู้จักอดทน อดกลั้น งานบริการเป็นงานที่ต้องอาศัยความอดทนทางด้านจิตใจและร่างกายค่อนข้างสูง

5. ยอมรับคำตำหนิติชม จงถือคิดว่า การติหรือการตำหนินั้น เป็นการกระทำหรือ การติเพื่อมิใช่ติเพื่อทำลายล้าง เพื่อเราจะได้พัฒนาปรับปรุงหรือแก้ไขให้ดีขึ้น ดังมีผู้เคยกล่าวว่า ขอบกพร่องนั้นเปรียบเสมือนขุมทรัพย์ ผู้ที่สามารถชี้ขอบกพร่องให้เราเห็นหรือรู้ได้ ก็เหมือนกับคนนั้นชี้ขุมทรัพย์ให้แก่เรา

6. จงตั้งใจฟังลูกค้า เพื่อเป็นการรักษามารยาท อย่าขัดคอ อย่าขัดจังหวะ โบราณ กล่าวว่า ขัดด้วยขัดขามเงางาม แต่การขัดผล (ประโยชน์) คือ การทะเลาะวิวาท

7. การกล่าวขอภัย ให้ชี้แจงเหตุผลด้วยเสมอ เพื่อความเข้าใจที่ดีต่อกัน

8. ขอบคุณลูกค้า ในโอกาสอันควร

การแสดงออกที่ไม่ควรทำ คือ

1. เดินแทรกหรือเดินผ่านกลางระหว่างลูกค้า

2. การไหว้วานหรือขอความช่วยเหลือจากลูกค้า

3. ลูกค้าเดินหนีออกไป โดยไม่บอกเหตุผล

4. กระเช้าเหย้าเหย้าลูกค้า หรือเล่นกับเพื่อนๆ ต่อหน้าลูกค้า

5. ทำงานอย่างอื่นที่ไม่จำเป็นต่อหน้าลูกค้า

6. หลีกเลียงการพูดถึงเรื่องส่วนตัวกับลูกค้า

7. ไม่ควรสูบบุหรี่ต่อหน้าลูกค้า

4. การมีความรับผิดชอบ สูตรสำเร็จในการแสดงถึงความรับผิดชอบในการทำงานและเป็นการเพิ่มผลผลิตในการทำงาน คือ สูตร 5 ส. ดังนี้

1. สะสาง หมายถึง การแยกแยะและจัดของหรือสิ่งที่ไม่จำเป็นต่างๆ ในการทำงานออกไป

2. สะดวก หมายถึง การจัดวางสิ่งของต่างๆ ในที่ทำงานและที่บริการให้เป็นระเบียบเพื่อความสะดวกและปลอดภัยสิ่งที่แสดงถึง “ความสะดวก” ในที่บริการ คือ

2.1 มีการกำหนดทิศทาง ทางเดิน และกำหนดจุดวางอุปกรณ์ เครื่องใช้ที่ชัดเจน

2.2 มีป้ายบอกทิศทางสำหรับผู้ใช้บริการ

2.3 มีระบบการจัดเก็บ แยกประเภท เครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ โดยยึดหลักคุณภาพและประสิทธิภาพ

3. สะอาด หมายถึง การทำความสะอาด บัด กวาด เช็ด ถู เครื่องมือเครื่องใช้ และสถานที่บริการอยู่ในสภาพที่เรียบร้อย สะอาดตา สบายใจ อยู่เสมอ ความสะอาดรวมถึง การมีแสงสว่าง หลอดไฟฟ้าเพียงพอ ท่อระบายน้ำ ห้องน้ำสะอาด และอยู่ในสภาพที่ดี

4. สุขลักษณะ หมายถึง การรักษามาตรฐานที่ดีของความเป็นระเบียบเรียบร้อยในสถานที่ทำงานอยู่ในสภาพสะอาดหมดจด สะอาดตา ถูกสุขลักษณะ และรักษาให้ดีตลอดไป มีการตกแต่งเพื่อให้เกิดสภาพแวดล้อมที่สดชื่นแก่ผู้ใช้บริการ

5. สร้างนิสัย หมายถึง การให้พนักงานทุกคนปฏิบัติตามกฎเกณฑ์และมีทัศนคติที่ดี ในเรื่องความเป็นระเบียบเรียบร้อยในสถานที่ทำงาน หัวหน้างาน หัวหน้าแผนก ในหน่วยงานสามารถเป็นแบบอย่างที่ดีในการทำงาน

การมีความรับผิดชอบของผู้ให้บริการนั้น จะขอล่าวถึงข้อปลีกย่อยในบางส่วน เพื่อเสริมสร้างความเป็นเลิศในการให้บริการที่แสดงถึงความรับผิดชอบเพิ่มเติม ดังนี้

1. ผู้ให้บริการจะต้องรู้จักหน้าที่ของตนเองที่จะต้องทำอะไร ให้ใคร เพื่ออะไร และทำอะไร
2. ผู้ให้บริการควรมีจิตใจที่จะให้บริการอย่างเต็มที่
3. ผู้ให้บริการจะต้องตั้งใจทำหน้าที่ของตน
4. จงรักษาเวลาและปฏิบัติงานให้เสร็จทันตามกำหนด
5. โทรศัพท์แจ้งลูกค้าเมื่องานเสร็จ
6. โทรศัพท์ สอบถามลูกค้า เมื่อไม่มาตามนัด
7. ถ้าป่วยให้จัดคนอื่นให้บริการแทนเรา
8. ตรวจสอบผลงานก่อนส่งมอบทุกครั้ง
9. ให้ลูกค้าสนใจอยากกลับมาใช้บริการเราอีก
10. ส่งลูกค้าด้วยไมตรี

5. ความสามารถรอบรู้ ผู้ให้บริการที่ดีจะต้องมีความสามารถรอบรู้ต่างๆ เพราะความรู้ทำให้เกิดทัศนคติที่ดี ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการทำงานติดตามมา และทำให้เกิดขวัญและกำลังใจที่ดี

1. อีกด้วย สิ่งต่อไปนี้ เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการควรทราบ คือ
2. รู้จักสินค้า รู้จักงาน รู้จักการบริการ
3. รู้จักระบบงานของตน รู้จักองค์กร รวมทั้งรู้จักผู้บริการ
4. รู้จักข่าวสารข้อมูลดี
5. แนะนำในสิ่งที่จะเป็นประโยชน์กับลูกค้า
6. จำรายละเอียดต่างๆ ของลูกค้าได้
7. รู้จักลูกค้าแต่ละประเภทว่าเขาต้องการอะไร
8. พัฒนาตนเองอยู่เสมอ

6. การมีความน่าเชื่อถือ การที่ผู้ที่มีหน้าที่ในการให้บริการจะมีความน่าเชื่อถือได้นั้นคุณสมบัติประจำตัวของแต่ละคนเป็นสิ่งสำคัญในการทำหน้าที่บริการ ปัญหาที่อยู่ที่ว่าอย่างไรจึงจะให้ลูกค้าหรือผู้ที่กำลังติดต่อเกิดความศรัทธาและเชื่อถือ ดังนั้น จึงขอเสนอแนวคิดในเรื่องของ คุณสมบัติที่ดีของผู้ที่ทำหน้าที่ในการบริการ ดังนั้น คุณสมบัติที่ดีของผู้บริการ

1. แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย สะอาดเหมาะสม ตามแบบที่หน่วยงานของตนกำหนด
2. เป็นผู้ที่ชอบคน เข้าใจคน และชอบบริการผู้อื่น
3. มีชีวิตชีวา มีอากัปกริยา และวาจาอ่อนน้อม
4. มีไหวพริบ ซึ่งจะต้องประกอบด้วยการมีความรู้ในงาน และความรู้รอบตัวดี

5. ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะต้องประกอบด้วย จันทะ วิริยะ จิตตะและวิมังสา คือ ต้องรักงาน ต้องพากเพียร ต้องตั้งใจ พัฒนาและปรับปรุงงานเสมอ

6. ฝึกเป็นคนที่รู้จักคุณค่าของเวลา ตรงต่อเวลา รักษาเวลา

7. ยิ้มและแสดงท่าทางสนใจเสมอ

8. แสดงความกระตือรือร้นและแสดงความมีน้ำใจออกมา

9. เตรียมตนเองให้พร้อมเสมอ เตรียมอุปกรณ์ให้พร้อมที่จะทำหน้าที่บริการ

10. มีความจำดี รู้ข้อมูลในงาน และข่าวสารทั่วไปดี

7. ความน่าไว้วางใจ นอกจากการทำให้คนเชื่อถือหรือเชื่อมั่นแล้ว ผู้ที่ทำหน้าที่บริการควรจะต้องทำให้เป็นคนน่าไว้วางใจอีกด้วย ข้อแนะนำต่อไปนี้นี้เป็นแนวคิดเพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจเราได้ก็คือ

1. การให้ความสนใจในตัวลูกค้า

2. การมีความจริงใจที่จะให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และให้บริการ

3. การเป็นผู้ที่รู้จักกาลเทศะ ระวังกริยาท่าทาง

4. รักษาความลับของลูกค้า ซึ่งเป็นการปฏิบัติหน้าที่ที่จะต้องมีการจรรยาบรรณในการ

ทำงาน

5. ซื่อสัตย์สุจริตในเรื่องเงินทอง

6. รักษาเวลา รักษาคำพูด รักษาสัญญา

ในส่วนนี้สามารถใช้สูตร 5 ย เพื่อการบริการที่ดี ดังนี้

1. เยี่ยมเยือน หมายถึง สอบถาม ห่วงใย ทั้งทางจดหมาย โทรศัพท์ ถามผ่านบุคคลที่สาม

ก็ได้

2. ยืดหยุ่น หมายถึง มีความยืดหยุ่นในการให้บริการ ไม่ถือกฎกติกาเคร่งครัด

3. ยิ้มแย้ม หมายถึง ยิ้มแย้มแจ่มใสประทับใจตลอดกาล

4. ยกย่อง หมายถึง รู้จักให้เกียรติยกย่องลูกค้า และผู้ให้บริการเสมอ

5. ยืนหยัด หมายถึง ยืนหยัดที่จะทำหน้าที่ในการให้บริการอย่างมีคุณภาพที่ดีตลอดไป

เพื่อให้ลูกค้าให้ความไว้วางใจเราในฐานะเป็นผู้ให้บริการ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจึงถือเป็นเรื่องที่สำคัญเรื่องหนึ่ง แนวคิดต่อไปนี้นี้เป็นของฝากเพื่อทัศนคติที่ดีกับลูกค้า เพื่อรักษาความสัมพันธ์ และเพื่อการบริการที่เป็นเลิศต่อไป

8. การมีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดี ผู้ให้บริการควรดูแลสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงสมบูรณ์อยู่เสมอ เมื่อมีสุขภาพกายที่ดีแล้ว สุขภาพจิตย่อมดีตามด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ในการศึกษาได้มีผู้เสนอความคิดเกี่ยวกับการบริการ ดังนี้

1. ความหมายของการบริการ (สมชาย กิจยรรยง. 2536: 42) คือ กระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อให้เกิดผลกับผู้อื่น ดังนั้นผู้ที่ให้บริการกับคนอื่น จึงควรจะมีคุณสมบัติที่สามารถอำนวยความสะดวกและทำตนเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบ และมีความสุข

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543: 6-7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการคือ กระบวนการกระบวนการกิจกรรม ในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการ (บริการ) ไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) หรือผู้ใช้บริการ โดยบริการเป็นสิ่งที่จับ สัมผัส และต้องได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นโดยบริการและส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันทีหรือในเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการให้บริการนั้น

दनัย เทียนพุก (2543: 10) กล่าวว่า การมุ่งสู่ความเป็นเลิศด้านบริการหรือชนะใจลูกค้า นั้น ควรเข้าใจถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและตอบสนองลูกค้าได้ในเวลาที่เหมาะสม (รวดเร็วที่สุด)

สมนา อยู่โพธิ์ (2532: 3) ได้กล่าวว่า บริการหมายถึงกิจกรรม ประโยชน์หรือความพอใจ ซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดรวมกับการขายบริการ

ชื่นจิตร แจ่มเจนกิจ (2540: 1) ได้กล่าวว่า การบริการ (Service) คือ กิจกรรมหรือการดำเนินงานใดๆ ที่บุคคลในฝ่ายหนึ่งสามารถเสนอให้กับบุคคลอื่น โดยที่กิจกรรมหรือการดำเนินงานนั้นๆ ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) และไม่ก่อให้เกิดกรรมสิทธิ์ในสิ่งของใดๆ

อมรา ผูกบุญเชิด (2539) ได้ให้ความหมายของงานบริการไว้ว่า คือความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ ซึ่งมีเงื่อนไขแห่งการให้ ทั้งรูปธรรมและนามธรรมในเชิงความสะดวกรวดเร็ว ถูกต้อง และด้านอรรถาัยเป็นพื้นฐาน

พรเทพ ปิยวัฒน์เมธา (2536: 58) ได้กล่าวว่า การให้บริการหมายถึง การให้ลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการในเวลาที่เขาต้องการ และในแบบที่เขาต้องการ

นฤมล โชติเวช (2539: 10) ได้ให้คำจำกัดความของการให้บริการอย่างมี Service mind ว่าเป็นการ “ให้” กับลูกค้าจาก “ใจ” ลูกค้าจะทราบได้จากพฤติกรรมและสิ่งที่ออกมาจากสายตาของเรา

จากความหมายของการบริการที่กล่าวมาแล้วนั้น พอจะสรุปได้ว่า การบริการหมายถึง กิจกรรมหรือการดำเนินงานใดๆ ที่บุคคลในฝ่ายหนึ่งนำเสนอให้กับบุคคลอื่นโดยกิจกรรม หรือการดำเนินงานนั้นๆ ถูกเสนอไปพร้อมกับสินค้า แต่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งสามารถทำให้เกิดความประทับใจ หรือความพึงพอใจกับผู้รับได้

1. ความสำคัญของการบริการ ได้มีผู้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับความสำคัญของการบริการ (สมชาติ กิจยรรยง. 2536: 15)

2.1 การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจากตัวบุคคล ซึ่งอาศัยเทคนิคและกลยุทธ์ ทักษะ และความแนบเนียนที่ทำให้ชนะลูกค้าที่มาติดต่อธุรกิจ หรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการ

2.2 การให้บริการสามารถกระทำได้ทั้งก่อนการติดต่อ หรือในระหว่างการติดต่อ หรือภายหลังการติดต่อ ได้รับการบริการจากตัวบุคคลทุกระดับในองค์กร รวมทั้งผู้บริหารด้วย

2.3 การบริการที่ดี จะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ที่มาติดต่อกับองค์กรเกิดความเชื่อถือศรัทธา และสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งจะมีผลในการสั่งซื้อหรือใช้บริการด้านอื่นๆ อีกในโอกาสหน้า

สมชาติ กิจยรรยง (2543: 42-43) ได้สรุปคุณสมบัติของผู้ให้บริการไว้ดังนี้

1. รักงานบริการ คือ มีชีวิตจิตใจที่ชอบการให้บริการ ชอบช่วยเหลือดูแล ปกป้อง ค้ำครอง ให้ผู้ใช้บริการอบอุ่นใจ
2. รู้งานรู้หน้าที่ คือ มีความรอบรู้ในรายละเอียดวิธีการปฏิบัติงานและรอบรู้ในเรื่องของธุรกิจที่ใกล้เคียง
3. มีความกระตือรือร้น คือ มีความคล่องตัวในการให้บริการช่วยเหลือ ดูแลหรือเอาใจใส่ อดทน สนใจ คือเป็นผู้ที่บริการให้กับผู้ใช้บริการด้วยความอดทนต่อสภาพการหรือสถานการณ์ต่างๆ ได้
4. มีธรรมาศัยไมตรี คือเป็นผู้ที่มีหูตาไวในการบริการ เพื่อให้บริการด้วยมิตรภาพที่ดี ซึ่งเราต้องสังเกตหรือสอบถามปัญหาหรือความต้องการของผู้ใช้บริการ
5. มีความยิ้มแย้มแจ่มใส คือเป็นผู้ที่มีความร่าเริงสดใสในการที่จะให้บริการ ด้านบรรยากาศที่ดี มีความราบรื่น
6. มีไหวพริบปฏิพาน คือ ต้องรู้จักแก้ไขปัญหาต่างๆ จากผู้ใช้บริการที่เราไม่คาดว่าจะเกิดขึ้น
7. ประสานงานเป็นเลิศ คือ ความสัมฤทธิ์ผลในการบริการ เกิดจากทีมงานที่มีประสานงานเป็นเลิศ
8. เกิดความจดจำ โดยส่วนใหญ่เราใช้ข้อมูลจากการบันทึกเอกสารหรือคอมพิวเตอร์รวบรวมข้อมูลหรือช่วยจำแทนเรา
9. มีน้ำใจงดงาม

คุณลักษณะของการบริการที่ดี

ได้มีผู้เสนอลักษณะของการบริการที่ดีหลายท่าน ดังนี้

อมรา ผูกบุญเชิด (2539) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของนักบริการที่ดี ดังนี้

1. ไบหน้ายิ้มแย้ม
2. กิริยาแสดงความนอบน้อม
3. การใช้โทน (น้ำเสียง)
4. ไม่ทำเฉพาะที่จำเป็นเท่านั้น
5. มองหน้าสบตาเวลาพูด
6. เลือกคำที่ไม่เกิดอารมณ์เสียต่อกัน
7. ไม่ปฏิเสธก่อนที่จะได้พยายาม

8. มีความรู้ในภาระหน้าที่ที่ตัวเองรับผิดชอบ
9. บุคลิกการแสดงออก อากัปกริยา แต่งกาย สายตา สุภาพ
10. มารยาทการสื่อสารข้อความ งดงาม ทั้งกาย วาจา

รัช สุธิตกุล (2537: 68) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะผู้ให้บริการ ดังนี้

1. สุภาพอ่อนโยน
2. สมานฉันท์
3. สุนทรีทางภาษา
4. จิตใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่
5. มีขันติ

สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ (2533) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของบุคลากรผู้ให้บริการ

ดังนี้

1. มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับการให้บริการที่ดี
2. สุภาพ พุดจาไพเราะ
3. เป็นกันเองไม่ถือตัว
4. ยึดระเบียบ และแนวทางที่ถูกต้องอย่างมีเหตุผล
5. ไม่ใช้อำนาจข่มขู่
6. ใจกว้าง ยอมรับฟังความคิดเห็น
7. รับผิดชอบงานทุกสิ่ง ทุกขั้นตอน
8. มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
9. มีบุคลิกภาพดี
10. สุขภาพจิตดี
11. ร่างกายแข็งแรง สมบูรณ์
12. อารมณ์ดี
13. มีลักษณะเป็นผู้นำ
14. รู้จักใช้จิตวิทยา
15. เคารพความแตกต่างระหว่างบุคคล
16. มีความอดทน
17. มีความยืดหยุ่น
18. มีเหตุผล
19. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์
20. นิเทศงานได้
21. มีคุณธรรม

วีรพงษ์ เณลิมจิระรัตน์ (2538: 7) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะแห่งการให้บริการที่ดี ดังนี้

1. S = Smiling & Sympathy ยิ้มแย้มและเอาใจเขาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากของลูกค้า

2. E = Early Response ตอบสนองต่อความประสงค์ของลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ โดยมีทันได้เอ่ยปากเรียกหา

3. R = Respectful แสดงออกถึงความนับถือ ให้เกียรติลูกค้า

4. V = Voluntaries manner ลักษณะการให้บริการแบบสมัครใจ และเต็มใจทำมิใช่ทำแบบเสียมิได้

5. I = Image Enhancing แสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการ และเสริมภาพพจน์ขององค์กรด้วย

6. C = Courtesy กิริยาอ่อนโยน สุภาพ และมีมารยาทดี อ่อนน้อมถ่อมตน

7. E = Enthusiasm มีความกระฉับกระเฉง และกระตือรือร้นขณะบริการ จะให้บริการกว่าที่คาดหวังเสมอ

พิสมัย ปิโซติการ (2538: 43-44) ได้กล่าวถึง คุณสมบัติของพนักงานที่ดี ดังนี้

1. มีบุคลิกดี การแต่งกายสะอาด เรียบร้อย ประณีต มีอุปนิสัยคล่องแคล่วว่องไว พร้อมทั้งปฏิบัติงานให้บริการแขก ทำให้แขกรู้สึกชื่นชม และประทับใจตั้งแต่ก้าวแรกที่เข้ามา

2. มีธรรมาจริยอ่อนโยน สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส รู้จักสำรวมและเคารพผู้อื่น มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อทุกคน มองโลกในแง่ดีอยู่เสมอ

3. เฉลียวฉลาด รอบรู้ในงานส่วนต่างๆ เป็นอย่างดี ปฏิบัติงานอย่างมีระเบียบแบบแผน รับผิดชอบต่อหน้าที่ และมีจิตวิทยาในการปฏิบัติงาน พยายามจดจำ และทำให้แขกรู้สึกว่าเขาเป็นผู้ที่มีความสำคัญ

4. สำเนียงการพูดชัดถ้อยชัดคำ วาจาไพเราะ สามารถสื่อความหมายได้ดี มีวาทีศิลป์ในการพูด ชักชวนแขกให้ใช้บริการ

5. มีความสามารถใช้ภาษาต่างประเทศได้ดี โดยเฉพาะภาษาอังกฤษ ขณะเดียวกันต้องมีความสามารถในการพูด อ่าน เขียนภาษาไทยได้ถูกต้อง

6. มีความซื่อสัตย์ ตรงต่อเวลา

7. รักงานบริการและมีทัศนคติที่ดีต่องาน มีความเห็นใจและพร้อมที่จะช่วยเหลือผู้อื่น มีความอดทน ยินดีที่จะเรียนรู้งานอยู่เสมอ และสามารถอำนวยความสะดวกสบายให้แขกมากที่สุด

8. เป็นพนักงานขายที่ดี

นันทนา นันทวโรภาส (2539) ได้กล่าวว่า บริการที่ดีต้องมีคุณสมบัติ 5 อย่าง ดังนี้

1. ยิ้มแย้ม

2. ยกย่อง

3. ยืดหยุ่น

4. ยอมแพ้

5. ยุติธรรม

เจริญ เจริญวัลย์ (2533: 18) กล่าวว่า คุณสมบัติของพนักงานประจำเคาน์เตอร์ในยุคปัจจุบัน มีดังนี้

1. รูปร่างหน้าตาดี
2. แต่งกายดี
3. มารยาทดี
4. ความรู้ดี
5. ยิ้มเป็น

บริษัท สยามทีวี จำกัด (2539) ได้กล่าวถึง คุณสมบัติผู้ให้บริการดังนี้

1. ความสามารถ
 - มีความรอบรู้ เข้าใจ ในงานของตนอย่างแท้จริง
 - รอบรู้เรื่องราวและพัฒนาตนเองอย่างสม่ำเสมอ
 - มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์

2. การแต่งกาย
 - สะอาดสะอาด
 - ทรงผมเรียบร้อย
 - เหมาะสม
 - มือเล็บสะอาด

3. กิริยาท่าทาง
 - สุภาพ อ่อนน้อม
 - รักษาอารมณ์มั่นคง
 - กระตือรือร้น
 - ฉลาด มีไหวพริบ
 - ยิ้มแย้ม แจ่มใส ร่าเริง
 - พุดจาฉะฉาน

4. วิธีติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้า
 - ดำเนินด้วยวิธีที่เหมาะสม
 - แสดงความคิดเห็น
 - ให้คำอธิบายที่ชัดเจน
 - เต็มใจ จริงใจที่จะให้บริการ
 - สนใจ เต็มใจตอบ
 - จำลูกค้าได้ดี
 - ช่างสังเกต

- รู้จักลูกค้าแต่ละประเภท
- รู้จักวิธีติดต่อสื่อสารที่ดี

5. นิสัยใจคอ

- มีจิตสำนึกในการต้อนรับและบริการที่ดี
- ชอบช่วยเหลือผู้อื่น มีไมตรีจิต

สรุปได้ว่า ลักษณะการให้บริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้มาติดต่อกับองค์กรเกิดความเชื่อถือศรัทธา เพราะการสร้าง ความพึงพอใจและประทับใจให้กับลูกค้า และผู้มาติดต่อ ย่อมเป็นผลดีโดยตรงต่อผู้ปฏิบัติงาน ดังนั้นผู้รับผิดชอบในการให้บริการและการต้อนรับต้องตระหนักและระลึกอยู่เสมอว่า “ลักษณะการให้บริการที่ดีต้องมีความรับผิดชอบ”

องค์ประกอบที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่สำคัญมี 5 ประการ (ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์. 2538: 15-16)

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานของรัฐที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้น ประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน ในแง่มุมของกฎหมายไม่มีการแบ่งแยกกีดกัน ในการบริการประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely service) หมายถึง ในการบริหารจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะจ้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลยถ้าไม่มีการตรงเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะมีจำนวนการให้บริการ และสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The right quantity at the geographical) ความเสมอภาคหรือการตรงเวลาจะไม่ความหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอและสถานที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลักไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

ข้อแนะนำเพื่อการทำหน้าที่ของผู้ให้บริการอย่างมีความสุขและสนุกกับงานด้วยสุขภาพจิตที่ดี จิตวิทยาที่ช่วยให้เป็นผู้บริการที่มีความสุข

1. เข้าใจตนเองและเปิดโอกาสให้ตนเองแสดงความรู้ความสามารถออกอย่างเต็มที่และมีความเชื่อมั่น
2. ยอมรับตนเองและยอมรับผู้อื่นในทางที่ดี รู้ถึงความสามารถของตนเองและผู้อื่น
3. รู้จักสร้างตนเองให้เป็นคนมีมนุษยสัมพันธ์
4. พัฒนาบุคลิกภาพให้เหมาะสม
5. มีการปรับตัวเพื่อสุขภาพจิตที่ดี

เทคนิคในการต้อนรับลูกค้า

สมชาติ กิจยรรยง (2536: 30) ในการต้อนรับลูกค้า ควรมีเทคนิคในการปฏิบัติ ดังนี้

1. ต้อนรับด้วยความคุ้นเคย เป็นกันเอง
2. ต้อนรับด้วยความสุภาพอ่อนโยน และให้เกียรติลูกค้าเสมอ
3. ต้อนรับด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส
4. ต้อนรับด้วยความอบอุ่นพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือ
5. ต้อนรับด้วยการปฏิบัติหน้าที่ให้ทันใจ เห็นคุณค่าของเวลา
6. ต้อนรับด้วยความเอาใจใส่
7. ต้อนรับด้วยความอดทน อย่าขุ่นเคือง
8. ต้อนรับด้วยความเพียร ค้นหาข้อเท็จจริง
9. ต้อนรับด้วยความจริงใจ อย่าแสร้งทำ
10. ต้อนรับด้วยการให้บริการเสมอ

ทฤษฎีของ Maslow's Hierarchy of Needs

มาสโลว์ (Maslow. 1970: 35-46) เป็นนักจิตวิทยาที่ได้นำเสนอทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์ โดยเสนอแนวคิดที่ว่าที่ อย่างเป็นระบบ ลำดับขั้นตอนความต้องการนี้เรียกว่า Hierarchy of Needs ซึ่งสามารถจัดแบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ชั้น

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งความต้องการดังกล่าวถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการดำรงชีพอยู่ ได้แก่ ความต้องการด้านปัจจัยสี่ ดังนั้น เพื่อการดำรงชีวิตอยู่ได้ของมนุษย์ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องไปหาสิ่งเหล่านี้มาตอบสนองความต้องการของตนเอง อยู่ตลอดเวลา หากมนุษย์ขาดสิ่งเหล่านี้ไป การตอบสนองให้กับความต้องการของร่างกายจะเป็นสิ่งที่ใช้จูงใจมนุษย์ได้

2. ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety Needs) จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนองแล้วมนุษย์ต้องการความปลอดภัยทั้งด้านร่างกายและทางจิตใจ เช่น ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ความมั่นคงในหน้าที่การงาน ความเป็นอิสระจากความกลัว เป็นอิสระจากการถูกบังคับขู่เข็ญจากผู้อื่น ซึ่งเป็นความต้องการที่จะได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการประเภทนี้ จะเริ่มขึ้นตั้งแต่วัยทารกจนกระทั่งวัยชรา

3. ความต้องการความรักและเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Social or Belonging Needs) เมื่อความต้องการในขั้นที่ 1 และ 2 ได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์จะมีความต้องการให้เป็นที่รักของผู้อื่น มีความต้องการและมีความสัมพันธ์กับผู้อื่น ต้องการที่จะเข้าร่วมเป็นสมาชิกขององค์กรต่างๆ และต้องการให้ตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

4. ความต้องการที่จะมีฐานะเด่นในสังคม (Esteem of Status Needs) เป็นความต้องการที่จะมีความมั่นใจในตนเองในด้านความสามารถ ต้องการให้ผู้อื่นเห็นว่าตนมีความสามารถ มีคุณค่า เป็นที่ยอมรับยกย่องจากผู้อื่น ต้องการมีฐานะเด่นในสังคม เป็นที่สรรเสริญ นับหน้าถือตาของบุคคลทั่วไปทางสังคม

5. ความต้องการที่จะรู้จักตนเองอย่างแท้จริง และพัฒนาตนเองได้เต็มที่ตาม ศักยภาพของตน (Self Actualisation or Self realization Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ เป็นความต้องการที่จะรู้จักตนเองรู้สภาพที่แท้จริงของตนเอง กล้าที่จะตัดสินใจเลือกทางเดินชีวิตของตนเอง ปราศจากอะไรที่จะเป็นคนที่สุดเท่าที่จะมีความสามารถทำได้ เป็นกระบวนการที่มนุษย์ต้องการที่จะพัฒนาตนเองอย่างเต็มที่ตามศักยภาพของตนเอง ซึ่งเป็นกระบวนการที่ไม่มีจุดจบตลอดเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ซึ่งจะมีความต้องการที่เกิดขึ้นหลังจากที่ความต้องการทั้ง 4 ขั้น ได้รับการตอบสนองแล้ว

หลักการให้บริการและความรู้พื้นฐานที่จำเป็นสำหรับพนักงานขาย

ความสำเร็จในงานขายของพนักงานขายแต่ละคนนั้นจะขึ้นอยู่กับความรู้พื้นฐานในด้านต่างๆ ที่พนักงานขายจะต้องมีสำหรับการขายผลิตภัณฑ์ พนักงานขายต้องมีการเตรียมพร้อมในเรื่องต่างๆ เพื่อให้เวลาในการปิดขายเร็วขึ้น และจำนวนครั้งของความสำเร็จในการขายก็จะเพิ่มขึ้นด้วย

ความรู้ของพนักงานขายโดยทั่วไปแล้วจะมาจาก 2 ทางด้วยกัน คือ

1. มาจากกิจการ ซึ่งข้อมูลข่าวสารจะถูกส่งผ่านมายังพนักงานขาย โดยวิธีการฝึกอบรม และการประชุมทางการขาย

2. มาจากตัวพนักงานขายเอง คือการที่พนักงานขายเรียนรู้จากสิ่งที่อยู่รอบตัวและสิ่งที่สำคัญที่สุด คือ การเรียนรู้จากประสบการณ์ในการทำงาน

อย่างไรก็ตามมีอยู่สองเหตุผลสำคัญในการที่พนักงานจะต้องมีความรู้ทางการขายเป็นอย่างดี คือ เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตัวพนักงานขายเอง และเพื่อสร้างความเชื่อใจในตัวเองของพนักงานขายแก่ลูกค้า กล่าวคือ ในการขายผลิตภัณฑ์บางชนิด เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ หรือรถยนต์ เป็นต้น พนักงานขายควรมีความรู้มากกว่าลูกค้าผู้คาดหวัง เนื่องจากพนักงานขายจะต้องให้ความรู้

เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ และแนะนำถึงวิธีการใช้ ตลอดจนเทคนิคในการเก็บและบำรุงรักษาผลิตภัณฑ์ นั้นให้แก่ลูกค้าซึ่งความมั่นใจในตัวเองของพนักงานขายในการเสนอขายนั้นจะช่วยให้พนักงานขาย ปิดการขายได้เร็วและเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น นอกเหนือจากนั้นแล้ว ลูกค้าผู้คาดหวังต้องการที่จะ ทำธุรกิจกับพนักงานขายที่มีความรู้เกี่ยวกับกิจการและผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นอย่างดีอีกด้วย ซึ่งเมื่อ ลูกค้าผู้คาดหวังมีความเชื่อหวังในความเป็นผู้เชี่ยวชาญของพนักงานขายแล้วการตัดสินใจยอมรับ ผลิตภัณฑ์ของลูกค้าผู้คาดหวังก็จะรวดเร็วยิ่งขึ้น

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการที่พนักงานขายมีความรู้เป็นอย่างดีนั้น จะช่วยให้ประสบความสำเร็จ ในการขายได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งความรู้ที่พนักงานขายจำเป็นต้องทราบนั้นประกอบด้วยความรู้พื้นฐาน 5 ประการด้วยกัน หรือที่เรียกว่าความรู้ 5 อย่างที่จำเป็นสำหรับพนักงาน (5Ks) มีดังต่อไปนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับกิจการ
2. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
3. ความรู้เกี่ยวกับคู่แข่ง
4. ความรู้เกี่ยวกับลูกค้า
5. ความรู้เกี่ยวกับศิลปะการขาย

บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด ได้กำหนดหลักการให้บริการสำหรับพนักงานขายของบริษัทฯ เป็นมาตรฐานการบริการที่มีการปลูกฝังให้ยึดการบริการด้วยใจคือ ลูกค้าจะต้องได้รับการบริการ ควบคู่ไปกับการได้รับสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายรถยนต์นั้นต้องมีความรู้เพื่อที่จะให้ความ กระจ่างแก่ลูกค้าซึ่งรถยนต์เป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูงต้องใช้เวลาในการพิจารณาเลือกซื้อหรือต้องการ แรงจูงใจหรือแรงกระตุ้นจากพนักงานขาย ซึ่งความรู้ที่พนักงานขายได้มานั้นโดยทั่วไปมาจาก กิจกรรมที่ได้ทำอยู่ คือจากการฝึกอบรมหรือการประชุมขาย และจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่ สัมผัสกันมาต่างกัน ความรู้และประสบการณ์เหล่านี้พนักงานขายรถยนต์ก็ควรที่จะเรียนรู้เพิ่มเติม อยู่เสมอๆ เพื่อที่จะเพิ่มศักยภาพให้กับตนเอง และเพื่อสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นกับตัวลูกค้า อันจะ เกิดการขายตัวทางด้านการบริโภคเพื่อที่จะผลักดันเศรษฐกิจของประเทศให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

ความเป็นมาของบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน

บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ตั้งอยู่บนถนนพหลโยธิน (ปากซอยพหลโยธิน 6) กรุงเทพมหานคร ตรงข้ามซอยพหลโยธิน 7 (ซอยอารี) ใกล้ๆ กับอาคารไอ บี เอ็ม โทรศัพท์ที่ใช้ใน การติดต่อสำนักงาน 02-2791999 (อัตโนมัติ)

บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด ได้เริ่มก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2500 โดยเริ่มแรกของกิจการได้ทำการ ขายอะไหล่และของโตโยต้าเพียงอย่างเดียว สำนักงานแห่งแรกได้เปิดทำการที่ถนนหลานหลวง บริเวณ สีแยกวรจักร ต่อมาได้ขยายกิจการ โดยได้ดำเนินการขายอะไหล่ควบคู่กับเป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ให้กับทางบริษัทโตโยต้ามอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีการขยายกิจการในด้านการจำหน่ายรถยนต์ และกิจการบริการศูนย์บริการให้กับลูกค้าที่ซื้อรถไปแล้วนำมาเข้าเช็คบริการ เพื่อการบริการที่ครบ วงจร ซึ่งปัจจุบันบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด ได้มีการขยายสาขามากมายถึง 10 สาขา คือ

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

ยังมีศูนย์บริการ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการตรวจเช็คเครื่องยนต์ ช่างซ่อมเครื่องยนต์ จำนวนมาก เพื่อรับรองการบริการของลูกค้า ตลอดจนให้คำแนะนำในการบำรุงรักษารถยนต์ของลูกค้าให้อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งานได้ โดยไม่เสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุอีก 7 สาขา คือ

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

นอกจากนี้ บริษัท วรจักร์ยนต์ ได้ดำเนินการขยายกิจการไปต่างจังหวัด คือที่ สมุทรสาคร มหาชัย และที่นี้ยังมีศูนย์ซ่อมตัวถังที่ได้มาตรฐานโตโยต้า ซึ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้ครบวงจร และบริษัทยังได้ขยายกิจการภายในบริษัท เพื่อให้ทันกับการแข่งขันในปัจจุบัน โดยจัดบริการพิเศษให้กับลูกค้า เช่น บริการซ่อมรถยนต์ด่วน (EXPRESS MAINTANENT) รอรับได้ภายใน 45 นาที บริการซ่อมบำรุงนอกสถานที่โดยใช้รถโมบายเซอร์วิสของบริษัท บริการอบรมความรู้ในผลิตภัณฑ์ และวิธีการบำรุงรักษารถยนต์ให้กับลูกค้า

บริษัท วรจักร์ยนต์ จำกัด เป็นบริษัทที่ดำเนินกิจการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้า ของบริษัทโตโยต้ามอเตอร์(ประเทศไทย) จำกัด สาขาโซว์รูม ให้บริการทั้ง 10 สาขา สาขาพหลโยธิน เป็นหนึ่งในจำนวน 10 สาขาการให้บริการจำหน่ายรถยนต์ รถยนต์ที่บริษัทฯเป็นตัวแทนจำหน่ายนี้เป็นรถยนต์ที่มีคุณภาพสูงและราคาสูง ผ่านการคัดเลือกพิจารณา ก่อนนำมาเข้าบริษัทที่ก่อตั้งมานานกว่า 50 ปี (บริษัท วรจักร์ยนต์ จำกัด. 2550) และในปัจจุบันภาวะเศรษฐกิจของประเทศที่อยู่ในช่วงกำลังฟื้นตัวทำให้เกิดผลกระทบต่อกิจการทั้งหลาย ที่ยากต่อการดำเนินธุรกิจและคู่แข่งก็มีมาก การเลือกกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่เหมาะสม เพื่อความได้เปรียบแข่งขันเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง กลยุทธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งของบริษัท วรจักร์ยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน และสาขาอื่นๆ เลือกใช้การ

ดำเนินธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าก็คือ กลยุทธ์ด้านบริการการขายให้เป็นที่พึงพอใจและประทับใจแก่ลูกค้า ธุรกิจจำหน่ายรถยนต์เป็นธุรกิจที่ไม่สามารถแยกสินค้า ก็คือรถยนต์ออกจากบริการได้เลย นอกจากการนำเสนอรถยนต์ที่มีคุณภาพแล้ว การบริการที่มีคุณภาพก็เป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด ได้ดำเนินการในเรื่องการให้บริการด้านการขายมาอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มจาก เมื่อลูกค้ามาถึงโชว์รูมก็จะพบกับโชว์รูมในการให้บริการที่สวยงามเด่นเป็นสง่ามีความเหมาะสมดึงดูดใจลูกค้า มีการให้บริการด้านเอกสารที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการด้านการส่งมอบรถ และมีการให้บริการหลังการขายเสร็จสิ้นแล้ว สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในปัจจุบันและในอนาคตต่อไปได้ บริการการขายเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความ พึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ซึ่งจะกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ พึงพอใจ และเกิดความภักดีในตัวสินค้าคือรถยนต์ของบริษัทได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สกลมาน สังฆะวัฒนา (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทโตโยต้ามอเตอร์ประเทศไทย จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน รายได้แตกต่างกัน มีผลต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่ต่างกัน ในด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้วยต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

เข็มทอง บำเพ็ญเพียร (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความเห็นด้านภาพพจน์ของบริษัทโตโยต้าในระดับดีมาก ความรวดเร็วในการให้บริการ อุปกรณ์ มาตรฐาน อุปกรณ์เสริม และเทคโนโลยีของระบบคอมพิวเตอร์ในระดับดี และผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และการบริการโดยรวมในระดับดี ด้านความรู้ของพนักงานในการตอบข้อสงสัยของลูกค้าในระดับดีมาก สถานที่ตั้งป้ายบอกชัดเจน ห้องรับรองลูกค้าสะดวกสบาย ราคาซ่อมบำรุงได้ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพการซ่อมรถ มีมาตรฐานด้านราคา การแก้ปัญหาด้านรถยนต์ด้านการซ่อมรถและความเข้าใจในปัญหาที่เกิดขึ้นกับรถยนต์ได้ในระดับดี สรุปโดยรวม ลูกค้ามีความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด ในทุกด้าน

ศุภชัย ดันพงษ์พันธุ์ (2547: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการการขายรถยนต์ บริษัทวรจักรยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ ผลการศึกษาพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการการขายรถยนต์อยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านการส่งมอบลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา,อาชีพ,รายได้ต่อเดือนและ

อายุ ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการการขายรถยนต์ บริษัทวรกิจยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรี ตัดใหม่ไม่แตกต่างกัน

เกรียงศักดิ์ นิธิชนโชติ (2549: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยสู่ความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าตัวแทนพนักงานขายรถยนต์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-27 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป มีระยะเวลาในการทำงานต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2 ปี ปัจจัยด้านความรู้ในอาชีพพนักงานขายรถยนต์โดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านทัศนคติต่ออาชีพพนักงานขายรถยนต์โดยรวมอยู่ในระดับดี สิ่งสำคัญที่สุดที่ทำให้พนักงานขายรถยนต์ประสบความสำเร็จในอาชีพการเป็นพนักงานขายคือ ความขยัน/อดทน มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 และความซื่อสัตย์/จริงใจเป็นสิ่งสำคัญที่จะประสบความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 18.40 ส่วนแรงจูงใจในผลตอบแทนเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ประสบความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 12.10

สุรัช ไตรโลกา (2547) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อเรื่อง ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ได้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวของลูกค้าบริษัท วรกิจยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่กำหนดใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องว่างการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลให้คำแนะนำล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ทั้งสิ้น การให้ความสำคัญตั้งแต่คุณภาพการผลิต การออกแบบโดยเน้นความหรูหรา ปลอดภัย ราคาไม่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับคู่แข่ง รวมถึงราคาขายต้องไม่ขาดทุนจนเกินไปหาซื้อได้ง่ายจากศูนย์บริการใกล้บ้าน หรือการออกกิจกรรมแสดงรถยนต์นอกสถานที่ เพื่อให้ถึงกลุ่มลูกค้าเร็วขึ้น มีผลต่อการตัดสินใจทั้งสิ้น รวมถึงกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ เคมเปญพิเศษที่ต้องออกมาสัมพันธ์กันกับสภาพเศรษฐกิจ ทั้งนี้และทั้งนั้นการบริการถือเป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้ดีที่สุด และนำมาซึ่งลูกค้าบอกต่อๆ ให้กลับมาใช้บริการอีก ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการใช้รถยนต์ตามความเหมาะสมของการใช้งาน และได้รับคำแนะนำจากบุคคลจะแตกต่างกันไป ดังนั้น การตัดสินใจซื้อรถยนต์จึงแตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ผู้วิจัยจะดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ข้อมูลของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อรถยนต์กับฝ่ายขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน รวมจำนวนที่มาใช้บริการ 1,057 คน (เอกสารยอดขาย ประจำเดือน มกราคม-ธันวาคม ของบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด. 2550)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ฐานจำนวนของลูกค้าที่มาซื้อรถยนต์กับฝ่ายขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน มากำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ตามสัดส่วนของประชากรโดยใช้ตารางของ ทาโร ยามาเน่ (ซูตริ วงศ์รัตน์. 2549: 64) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จำนวน 286 คน โดยที่ผู้วิจัยขอกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 300 คน และใช้วิธีการเลือกตามสะดวก (Convenience sampling)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

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

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ มีลักษณะคำถามปลายปิดชนิดเลือกตอบ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ใน 4 ด้าน คือ ด้านบุคลิกภาพ ด้านบริการก่อนการซื้อ ด้านบริการระหว่างซื้อ และด้านบริการหลังการซื้อ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน

ประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับคะแนน คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยกำหนดค่าดังนี้

5 คะแนน เป็นระดับที่ลูกค้าเห็นด้วยมากที่สุด หมายถึง ลูกค้ามีความเห็นว่าการบริการของพนักงานขายมีความเหมาะสมมากที่สุด

4 คะแนน เป็นระดับที่ลูกค้าเห็นด้วยมาก หมายถึง ลูกค้ามีความเห็นว่าการบริการของพนักงานขายมีความเหมาะสมมาก

3 คะแนน เป็นระดับที่ลูกค้าเห็นด้วยปานกลาง หมายถึง ลูกค้ามีความเห็นว่าการบริการของพนักงานขายมีความเหมาะสมปานกลาง

2 คะแนน เป็นระดับที่ลูกค้าเห็นด้วยน้อย หมายถึง ลูกค้ามีความเห็นว่าการบริการของพนักงานขายมีความเหมาะสมน้อย

1 คะแนน เป็นระดับที่ลูกค้าเห็นด้วยน้อยที่สุด หมายถึง ลูกค้ามีความเห็นว่าการบริการของพนักงานขายมีความเหมาะสมน้อยที่สุด

วิธีดำเนินการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อการให้บริการของพนักงานขายรถยนต์โตโยต้า เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดของการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามโดยให้ครอบคลุมเนื้อหาตามกรอบแนวคิดของการวิจัยทั้ง 4 ด้านตามจุดมุ่งหมายของการวิจัย

3. สร้างแบบสอบถาม เพื่อสอบถามระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการให้บริการของพนักงานขายรถยนต์โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงพินิจ

5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้

6. นำแบบสอบถามในขั้นที่ 5 ไปทดลองใช้ (Try-out) กับลูกค้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และนำผลที่ได้ไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยนำหนังสือจากบัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถึงผู้จัดการฝ่ายขายบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการฝ่ายขาย
2. เตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
3. ชี้แจงให้ลูกค้าเข้าใจในวัตถุประสงค์ของการตอบและอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนตอบแบบสอบถาม
4. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมแบบสอบถามและรับแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเองจำนวน 300 ชุด ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน – 30 มิถุนายน 2551

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป
2. นำข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านสถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ มาวิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage)
3. นำข้อมูลวัดระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการพนักงานขายบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทั้งโดยรวม รายด้าน และรายข้อ โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนดังนี้
 - ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.50 – 5.00 เป็นระดับที่ลูกค้าเห็นด้วยมากที่สุด หมายถึง ลูกค้ามีความเห็นว่าการบริการของพนักงานขายมีความเหมาะสมมากที่สุด
 - ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.50 – 4.49 เป็นระดับที่ลูกค้าเห็นด้วยมาก หมายถึง ลูกค้ามีความเห็นว่าการบริการของพนักงานขายมีความเหมาะสมมาก
 - ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.50 – 3.49 เป็นระดับที่ลูกค้าเห็นด้วยปานกลาง หมายถึง ลูกค้ามีความเห็นว่าการบริการของพนักงานขายมีความเหมาะสมปานกลาง
 - ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.50 – 2.49 เป็นระดับที่ลูกค้าเห็นด้วยน้อย หมายถึง ลูกค้ามีความเห็นว่าการบริการของพนักงานขายมีความเหมาะสมน้อย
 - ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.49 เป็นระดับที่ลูกค้าเห็นด้วยน้อยที่สุด หมายถึง ลูกค้ามีความเห็นว่าการบริการของพนักงานขายมีความเหมาะสมน้อยที่สุด
4. วิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริการของพนักงานขายบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยสามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

1. เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบค่าที (T-test)
2. เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทดสอบรายคู่ โดยวิธีของ LSD (Least Significant Difference)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน

- 1.1 ค่าร้อยละ หาค่าเฉลี่ยโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2549: 105-106)

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

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

- 1.2 หาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2549: 106)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. สถิติเพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

- 2.1 หาค่าความสอดคล้องของข้อความกับคุณลักษณะที่ต้องการวัด โดยใช้สูตรดัชนีความสอดคล้องเป็นการหาความเที่ยงตรงเชิงพินิจ (บุญเชิด ภิญญอนันตพงษ์. 2549: 1)

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

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

2.2 หาค่าอำนาจจำแนกโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ($r_{\text{Item Total}}$) ของคะแนนของข้อคำถามกับคะแนนรวมจากข้ออื่นๆ แล้วคัดเลือกข้อที่มีค่า r ตั้งแต่ .20 ขึ้นไป ใช้สูตร (บุญเชิด ภิญโญนนตพงษ์. 2548: 14)

$$r_{\text{Item-Total}} = \frac{N \sum IT - (\sum I)(\sum T)}{\sqrt{[N \sum I^2 - (\sum I^2)][N \sum T^2 - (\sum T^2)]}}$$

เมื่อ	$r_{\text{Item-Total}}$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแบบสอบถาม
	$\sum I, \sum T$	แทน	ผลรวมของคะแนน I และ T ตามลำดับ
	$\sum I^2, \sum T^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน I และ T แต่ละตัวยกกำลังสอง ตามลำดับ
	$\sum IT$	แทน	ผลรวมทั้งหมดของผลคูณ I กับ T ทุกคู่
	N	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

2.3 สถิตินิยามความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (บุญเชิด ภิญโญนนตพงษ์. 2549: 14)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	n	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ
	S_t^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติตรวจสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test for independent samples โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2549: 108)

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

เมื่อ $\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
 S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
 n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2
 t แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t - distribution

3.2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance) โดยใช้สูตรของ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2549: 108)

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติแสดงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่มากกว่าสองกลุ่ม
 MS_b แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_w แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม โดยใช้วิธีของ LSD (Least Significant)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัย เรื่องความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของพนักงาน บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลตามลำดับดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

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

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิเคราะห์และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน และอาชีพ ในกรณีพบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Different)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา
ระดับรายได้ต่อเดือน และอาชีพ

ตาราง 1 จำนวนและค่าร้อยละของลูกค้า จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้
ต่อเดือน และอาชีพ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	177	59
1.2 หญิง	123	41
รวม	300	100
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 25 ปี	29	9.7
2.2 25 – 40 ปี	209	69.7
2.3 มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	62	20.7
รวม	300	100
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	14	4.70
3.2 ปริญญาตรี	205	68.30
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	81	27.00
รวม	300	100
4. ระดับรายได้ต่อเดือน		
4.1 ต่ำกว่า 20,000 บาท	28	9.3
4.2 20,001 – 29,999 บาท	162	54.0
4.3 30,000 บาทขึ้นไป	110	36.7
รวม	300	100
5. อาชีพ		
5.1 ประกอบธุรกิจส่วนตัว	113	39.3
5.2 พนักงานบริษัทเอกชน	132	44.0
5.3 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	50	16.7
รวม	300	100

ตาราง 1 แสดงว่าในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 300 คน ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 25-40 ปี สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีระดับรายได้อยู่ในช่วง 20,001 – 29,999 บาทต่อเดือน และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมและรายด้าน

ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ พนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความเหมาะสม
ด้านบุคลิกภาพ	4.46	0.44	มาก
ด้านบริการก่อนการซื้อ	4.30	0.42	มาก
ด้านบริการระหว่างซื้อ	4.36	0.48	มาก
ด้านบริการหลังการซื้อ	4.33	0.48	มาก
รวม	4.37	0.40	มาก

ตาราง 2 แสดงว่าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของพนักงานขายบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ด้านบุคลิกภาพ โดยรวมและรายข้อ

ความคิดเห็นของลูกค้าด้านบุคลิกภาพ	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความเหมาะสม
1. มีความกระตือรือร้นในการต้อนรับลูกค้า	4.64	0.50	มากที่สุด
2. แต่งกายสุภาพเรียบร้อยเหมาะสมกับกาลเทศะ	4.51	0.52	มากที่สุด
3. มีกิริยามารยาทอ่อนโยน	4.56	0.53	มากที่สุด
4. มีมนุษยสัมพันธ์ดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส	4.49	0.59	มาก
5. ดูแลความสะอาดของร่างกาย และการแต่งกาย	4.33	0.69	มาก
6. มีคุณสมบัติตรงต่อเวลา	4.59	0.63	มากที่สุด
7. มีกิริยามารยาทและการแสดงออกทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจ	4.38	0.69	มาก
8. มีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ	4.28	0.65	มาก
9. การสนทนา ชี้แจง หรือแนะนำข้อมูลต่างๆ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่า เป็นผู้มีรสนิยมที่ดี	4.24	0.63	มาก
10. มีความสามารถในการสื่อสารที่ดีกับลูกค้า	4.39	0.50	มาก
11. ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจพนักงานขายของบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด	4.47	0.63	มาก
12. พนักงานขายปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเสมอภาค	4.28	0.59	มาก
13. ลูกค้ารู้สึกอบอุ่นใจในการให้บริการของพนักงานขาย	4.44	0.53	มาก
14. เป็นพนักงานขายที่มีความรับผิดชอบ	4.59	0.66	มากที่สุด
15. พนักงานขายเอาใจใส่ลูกค้าในลักษณะคนพิเศษ	4.55	0.53	มากที่สุด
16. พนักงานขายแสดงออกถึงความสุภาพ, เป็นมิตร, ให้เกียรติลูกค้า	4.56	0.63	มากที่สุด
17. พนักงานขายมีความจริงใจ ซื่อสัตย์ต่อลูกค้า	4.49	0.53	มาก
รวม	4.46	0.44	มาก

ตาราง 3 แสดงว่าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ด้านบุคลิกภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าพนักงานขายที่มีความกระตือรือร้นในการต้อนรับลูกค้า แต่งกายสุภาพเรียบร้อยเหมาะสมกับกาลเทศะ มีกิริยามารยาทอ่อนโยน มีคุณสมบัติตรงต่อเวลา มีความรับผิดชอบ เอาใจใส่ลูกค้าในลักษณะคนพิเศษ และแสดงออกถึงความสุภาพ, เป็นมิตร, ให้เกียรติลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนข้ออื่นๆ ลูกค้ามีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ด้านการให้บริการก่อนการซื้อ โดยรวมและรายข้อ

ความคิดเห็นของลูกค้าด้านการซื้อ	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความเหมาะสม
1. แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เป็นที่รู้จักอย่างชัดเจน	4.22	0.55	มาก
2. อธิบายถึงสมรรถนะของรถยนต์อย่างตรงประเด็น	4.08	0.58	มาก
3. อธิบายถึงการใช้ประโยชน์ของอุปกรณ์ต่างๆ ในรถยนต์ ครบถ้วน	4.18	0.53	มาก
4. สาธิตการใช้งานของส่วนประกอบที่สำคัญๆ ของรถยนต์ ได้อย่างคล่องแคล่ว ไม่ทำให้ลูกค้าสับสน	4.07	0.57	มาก
5. อธิบายเปรียบเทียบซึ่งความแตกต่างอย่างมีสาระสำคัญ พอเพียงระหว่างรุ่นของรถยนต์	4.20	0.60	มาก
6. เน้นให้ลูกค้าเห็นจุดเด่นของรถยนต์แยกตามรุ่นต่างๆ	4.29	0.51	มาก
7. แนะนำเงื่อนไขการชำระเงินอย่างละเอียด	4.36	0.54	มาก
8. นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเงื่อนไขการขายอย่างถูกต้อง	4.38	0.53	มาก
9. ชี้แจงเกี่ยวกับเงื่อนไขการชำระดอกเบี้ยที่เหมาะสมกับ ลูกค้า	4.49	0.60	มาก
10. มีความรู้ความสามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้ อย่างมีเหตุผล	4.54	0.65	มากที่สุด
11. เสนอแคมเปญที่น่าสนใจให้ลูกค้าเลือกพิจารณาเพื่อ ตัดสินใจ	4.43	0.51	มาก
12. เอาใจใส่ดูแลลูกค้า กรณีที่ลูกค้าต้องการทดลองขับรถยนต์	4.29	0.49	มาก
13. มีความสุขุม เยือกเย็น เมื่อลูกค้ามีข้อตำหนิเกี่ยวกับ ข้อบกพร่อง	4.32	0.64	มาก
14. พนักงานขายใช้คำพูดหรือพฤติกรรมที่ทำให้ลูกค้าไม่รู้สึก ว่าถูกกดดันให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์	4.41	0.63	มาก
15. พนักงานขายมีความสามารถในการอธิบายให้ลูกค้าเห็น ถึงความคุ้มค่าของราคารถยนต์เมื่อเทียบกับสมรรถนะ ของรถยนต์	4.28	0.60	มาก
รวม	4.30	0.42	มาก

ตาราง 4 แสดงว่าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ด้านการให้บริการก่อนการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าพนักงานขายที่มีความรู้ความสามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้อย่างมีเหตุผล อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนข้ออื่นๆ ลูกค้ามีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ด้านบริการระหว่างซื้อ

ความคิดเห็นของลูกค้าด้านบริการระหว่างซื้อ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความเหมาะสม
1. พนักงานขายอำนวยความสะดวกอย่างสม่ำเสมอในการขอข้อมูลเพิ่มเติม	4.62	0.51	มากที่สุด
2. พนักงานขายอำนวยความสะดวกในการทำสัญญาเช่าซื้อรถยนต์	4.50	0.62	มากที่สุด
3. ติดตั้งอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ครบตามเงื่อนไข	4.27	0.58	มาก
4. พนักงานขายสามารถส่งมอบรถได้ตรงตามเวลาที่สัญญาไว้	4.57	0.70	มากที่สุด
5. พนักงานขายดูแลความสะดวกเรียบร้อยของรถยนต์อย่างปราณีต	4.47	0.61	มาก
6. พนักงานขายจัดเอกสารในการส่งมอบรถเรียบร้อยอย่างเป็นมาตรฐาน	4.49	0.60	มาก
7. ลูกค้าได้รับมอบรถยนต์ในสภาพเรียบร้อยสมบูรณ์	4.54	0.61	มากที่สุด
8. พนักงานขายมีกลยุทธ์ในการส่งมอบรถยนต์ให้ลูกค้าที่น่าประทับใจ	4.29	0.57	มาก
9. พนักงานขายอธิบายเกี่ยวกับการบำรุงรักษารถได้อย่างสมบูรณ์ครบถ้วน	4.11	0.58	มาก
10. พนักงานขายอธิบายเกี่ยวกับการรับประกันคุณภาพรถยนต์ให้ลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์ครบถ้วน	4.19	0.62	มาก
11. พนักงานขายสามารถตอบคำถามและอธิบายรายละเอียดแก่ลูกค้าในระหว่างการส่งมอบรถยนต์	4.26	0.56	มาก
12. ระยะเวลาที่พนักงานขายใช้ในขั้นตอนการส่งมอบทั้งหมดทำให้รู้สึกคุ้มค่า	4.18	0.66	มาก
13. พนักงานขายอธิบายเกี่ยวกับสาระสำคัญต่างๆ ในคู่มือการใช้รถยนต์ให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจน	4.17	0.56	มาก
รวม	4.36	0.48	มาก

ตาราง 5 แสดงว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพลโยธิน ด้านบริการระหว่างซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานขายที่มีการบริการอำนวยความสะดวกอย่างสม่ำเสมอในการขอข้อมูลเพิ่มเติม อำนวยความสะดวกในการทำสัญญาเช่าซื้อรถยนต์ สามารถส่งมอบรถได้ตรงตามเวลาที่สัญญาไว้ และลูกค้าได้รับมอบรถยนต์ในสภาพเรียบร้อยสมบูรณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนข้ออื่นๆ ลูกค้ามีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพลโยธิน ด้านบริการหลังการขาย

ความคิดเห็นของลูกค้าด้านบริการหลังการขาย	$\bar{X}$	S.D	ระดับความเหมาะสม
1. มีการติดตามปัญหาและความคิดเห็นของลูกค้าหลังรับมอบรถยนต์	4.25	0.66	มาก
2. มีการติดตามเกี่ยวกับจุดแผ่นป้ายทะเบียนรถยนต์ และสมุดทะเบียนรถยนต์ให้ลูกค้า	4.24	0.54	มาก
3. มีความรวดเร็วในการส่งเอกสารหลังการขาย	4.31	0.63	มาก
4. พนักงานขายปฏิบัติตามข้อตกลงที่ให้ไว้ในระหว่างการขาย ได้ทั้งหมด เช่น การติดตั้งอุปกรณ์ของแถม, ส่วนลด เป็นต้น	4.47	0.75	มาก
5. พนักงานขายให้ข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลรักษาสภาพรถยนต์	4.19	0.58	มาก
6. ลูกค้าติดต่อพนักงานขายได้สะดวกภายหลังรับมอบรถยนต์ไปแล้ว	4.19	0.58	มาก
7. พนักงานขายให้คำปรึกษาหรือแนะนำในปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้รถยนต์	4.25	0.65	มาก
8. พนักงานขายให้การอธิบายเพิ่มเติมเมื่อลูกค้ามีข้อสงสัย	4.31	0.57	มาก
9. พนักงานขายเยี่ยมเยียนลูกค้าสม่ำเสมอ	4.18	0.98	มาก
10. พนักงานขายให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการลูกค้าในการนำรถเข้าตรวจตามระยะที่กำหนด	4.30	0.75	มาก
11. พนักงานขายช่วยประสานงานอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่ต้องการนำรถยนต์เข้าตรวจ ซ่อม หรือรับบริการอื่นๆ จากศูนย์บริการของบริษัท	4.52	0.56	มากที่สุด
12. พนักงานขายประชาสัมพันธ์ข้อมูลใหม่ๆ เกี่ยวกับรถยนต์ให้กับลูกค้า	4.47	0.50	มาก
13. พนักงานขายให้ความสำคัญและให้บริการลูกค้าเหมือนก่อนการซื้อ	4.62	0.49	มากที่สุด
รวม	4.33	0.48	มาก

ตาราง 6 แสดงว่าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพลโยธิน ด้านบริการหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าพนักงานขายที่ช่วยประสานงานอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่ต้องการนำรถยนต์เข้าตรวจซ่อม หรือรับบริการอื่นๆ จากศูนย์บริการของบริษัท ให้ความสำคัญและให้บริการลูกค้าเหมือนก่อนการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนข้ออื่นๆ ลูกค้ามีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพลโยธิน ด้านบุคลิกภาพ ด้านบริการก่อนซื้อ ด้านบริการระหว่างซื้อ และด้านบริการหลังการซื้อ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน และอาชีพ

3.1 เป็นการเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพลโยธิน เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อ 1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของพนักงานขายบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพลโยธิน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ดังตาราง 7

ตาราง 7 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพลโยธิน จำแนกตามเพศ

ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการ ให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด	ชาย (N=177)			หญิง (N=123)			t	P
	$\bar{X}$	S.D	ความ เหมาะสม	$\bar{X}$	S.D	ความ เหมาะสม		
1. ด้านบุคลิกภาพ	4.47	0.46	มาก	4.44	0.42	มาก	0.73	0.46
2. ด้านบริการก่อนการซื้อ		0.41	มาก	4.28	0.42	มาก	0.79	0.43
3. ด้านบริการระหว่างซื้อ	4.32	0.55	มาก	4.35	0.37	มาก	0.32	0.75
4. ด้านบริการหลังการซื้อ	4.37	0.54	มาก	4.31	0.38	มาก	0.52	0.60
	4.34							
รวม	4.38	0.43	มาก	4.35	0.35	มาก	0.68	0.50

ตาราง 7 แสดงว่าลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพลโยธิน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 เป็นการเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพลโยธิน เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพลโยธิน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพลโยธิน จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด	ต่ำกว่า 25 ปี			25 - 40 ปี			มากกว่า 40 ปีขึ้นไป		
	$\bar{X}$	S.D	ความเหมาะสม	$\bar{X}$	S.D	ความเหมาะสม	$\bar{X}$	S.D	ความเหมาะสม
1. ด้านบุคลิกภาพ	4.35	0.26	มาก	4.49	0.39	มาก	4.40	0.64	มาก
2. ด้านบริการก่อนการซื้อ	4.19	0.29	มาก	4.30	0.33	มาก	4.37	0.65	มาก
3. ด้านบริการระหว่างซื้อ	4.23	0.29	มาก	4.37	0.43	มาก	4.37	0.67	มาก
4. ด้านบริการหลังการซื้อ	4.48	0.20	มากที่สุด	4.32	0.43	มาก	4.32	0.69	มาก
รวม	4.31	0.19	มาก	4.38	0.33	มาก	4.37	0.62	มาก

ตาราง 8 แสดงว่าลูกค้าในแต่ละระดับอายุมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพลโยธิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีความคิดเห็นด้วยต่อการให้บริการของพนักงานขาย ด้านบริการหลังการซื้อมากที่สุด ส่วนด้านอื่นอยู่ในระดับมาก

ตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของพนักงานขาย
บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการ ให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด						
	ความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	P
1. ด้านบุคลิกภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.72	0.36	1.85	0.160
	ภายในกลุ่ม	297	57.63	0.19		
	รวม	299	58.34			
2. ด้านบริการก่อนการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.62	0.31	1.81	0.166
	ภายในกลุ่ม	297	51.02	0.17		
	รวม	299	51.64			
3. ด้านบริการระหว่างซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.55	0.27	1.19	0.306
	ภายในกลุ่ม	297	68.10	0.23		
	รวม	299	68.65			
4. ด้านบริการหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.71	0.35	1.53	0.217
	ภายในกลุ่ม	296	68.25	0.23		
	รวม	299	68.95			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.10	0.05	0.33	0.723
	ภายในกลุ่ม	297	47.06	0.16		
	รวม	299	47.17			

ตาราง 9 แสดงว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของพนักงานขาย
บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธินโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 เป็นการเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพลโยธิน เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 3 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีความคิดเห็นในการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพลโยธิน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพลโยธิน จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด	ต่ำกว่าปริญญาตรี			ปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี		
	$\bar{X}$	S.D	ความเหมาะสม	$\bar{X}$	S.D	ความเหมาะสม	$\bar{X}$	S.D	ความเหมาะสม
1. ด้านบุคลิกภาพ	4.52	0.60	มากที่สุด	4.37	0.42	มาก	4.68	0.40	มากที่สุด
2. ด้านบริการก่อนการซื้อ	4.65	0.60	มากที่สุด	4.28	0.39	มาก	4.30	0.41	มาก
3. ด้านบริการระหว่างซื้อ	4.86	0.27	มากที่สุด	4.28	0.50	มาก	4.47	0.35	มาก
4. ด้านบริการหลังการซื้อ	4.81	0.36	มากที่สุด	4.30	0.48	มาก	4.34	0.45	มาก
รวม	4.69	0.37	มากที่สุด	4.31	0.41	มาก	4.46	0.33	มาก

ตาราง 10 แสดงว่าลูกค้าในแต่ละระดับการศึกษา มีความคิดเห็นต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพลโยธิน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดและมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีในด้านบุคลิกภาพมีความคิดเห็นด้วยต่อการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นด้วยต่อการให้บริการอยู่ในระดับมาก

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของลูกค้า
บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพลโยธิน จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการ ให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด						
	ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านบุคลิกภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	5.98	2.99	16.95**	0.000
	ภายในกลุ่ม	297	52.36	0.18		
	รวม	299	58.30			
2. ด้านบริการก่อนการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.80	0.90	5.35**	0.005
	ภายในกลุ่ม	297	49.84	0.17		
	รวม	299	51.64			
3. ด้านบริการระหว่างซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	5.90	2.95	13.98**	0.000
	ภายในกลุ่ม	297	62.75	0.21		
	รวม	299	68.65			
4. ด้านบริการหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	3.50	1.74	7.89**	0.000
	ภายในกลุ่ม	297	65.47	0.22		
	รวม	299	68.95			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	2.94	1.47	9.87**	0.000
	ภายในกลุ่ม	297	44.23	0.15		
	รวม	299	47.17			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 11 แสดงว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพลโยธิน โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพลโยธิน แตกต่างกันหรือไม่ ผู้วิจัยใช้วิธีทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีของ LSD ปรากฏผลดังตาราง 12

ตาราง 12 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพลโยธิน ด้านบุคลิกภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	สูงกว่า ปริญญาตรี	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี
		4.68	4.52	4.37
สูงกว่าปริญญาตรี	4.68	-	0.17	0.32*
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.52	-	-	0.15
ปริญญาตรี	4.37	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 12 แสดงว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นด้วยต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพลโยธิน ในด้านบุคลิกภาพมากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ส่วนรายคู่อื่นๆ มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 13 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ
ของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ด้านบริการก่อนการซื้อ
จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี
		4.65	4.30	4.28
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.65	-	0.34*	0.37*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.30	-	-	0.03
ปริญญาตรี	4.28	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 13 แสดงว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ในด้านการให้บริการก่อนการซื้อมากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความคิดเห็นด้วยมากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนรายคู่อื่นๆ มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 14 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ
ของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพลโยธิน ด้านบริการระหว่างซื้อ จำแนกตาม
ระดับการศึกษา เป็นรายคู่

กลุ่มตัวอย่าง	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี
		4.86	4.47	4.28
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.86	-	0.38*	0.58*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.47	-	-	0.20*
ปริญญาตรี	4.28	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 14 แสดงว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพลโยธิน ในด้านการให้บริการระหว่างซื้อ มากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสูงกว่าระดับปริญญาตรี โดยลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นด้วยมากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนรายคู่อื่นๆ มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 15 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ
ของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ด้านบริการหลังการขาย
จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่

กลุ่มตัวอย่าง	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี
		4.81	4.34	4.30
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.81	-	0.48*	0.52*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.34	-	-	0.04
ปริญญาตรี	4.30	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 15 แสดงว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ในด้านการให้บริการหลังการขายมากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นด้วยมากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนรายคู่อื่นๆ มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.4 เป็นการเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 4 ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด	ต่ำกว่า 20,000 บาท			20,001 - 29,999 บาท			30,000 บาทขึ้นไป		
	$\bar{X}$	S.D	ความเหมาะสม	$\bar{X}$	S.D	ความเหมาะสม	$\bar{X}$	S.D	ความเหมาะสม
1. ด้านบุคลิกภาพ	4.42	0.53	มาก	4.44	0.34	มาก	4.50	0.55	มากที่สุด
2. ด้านบริการก่อนการซื้อ	4.42	0.55	มาก	4.27	0.23	มาก	4.33	0.56	มาก
3. ด้านบริการระหว่างซื้อ	4.49	0.50	มาก	4.27	0.40	มาก	4.45	0.55	มาก
4. ด้านบริการหลังการซื้อ	4.66	0.36	มากที่สุด	4.25	0.38	มาก	4.37	0.59	มาก
รวม	4.49	0.42	มาก	4.31	0.28	มาก	4.41	0.51	มาก

ตาราง 16 แสดงว่าลูกค้าในแต่ละระดับรายได้มีความคิดเห็นต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการให้บริการของพนักงานขาย ด้านบริการหลังการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด และลูกค้าที่มีระดับรายได้ 30,000 บาทขึ้นไปมีความคิดเห็นด้วยต่อการให้บริการของพนักงานขาย ด้านบุคลิกภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านอื่นๆ อยู่ในระดับมาก ลูกค้าที่มีระดับรายได้ 20,001- 29,999 บาท มีความคิดเห็นด้วยต่อการให้บริการรายด้านอยู่ในระดับมาก

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของพนักงานขาย
บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพลโยธิน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการ ให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด						
	ความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	P
1. ด้านบุคลิกภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.28	0.14	0.71	0.491
	ภายในกลุ่ม	297	58.06	0.20		
	รวม	299	58.34			
2. ด้านบริการก่อนการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.65	0.33	1.90	0.152
	ภายในกลุ่ม	297	50.99	0.17		
	รวม	299	51.64			
3. ด้านบริการระหว่างซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.48	1.24	5.55**	0.004
	ภายในกลุ่ม	297	66.17	0.22		
	รวม	299	68.65			
4. ด้านบริการหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	4.50	2.25	10.36**	0.000
	ภายในกลุ่ม	297	64.46	0.22		
	รวม	299	68.95			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.13	0.57	3.64*	0.027
	ภายในกลุ่ม	297	46.04	0.16		
	รวม	299	47.17			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 17 แสดงว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพลโยธิน โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านบริการระหว่างซื้อและด้านบริการหลังการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านบุคลิกภาพและด้านบริการก่อนการซื้อแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพลโยธิน แตกต่างกันคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยใช้วิธีทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีของ LSD ปรากฏผลดังตาราง 18

ตาราง 18 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพลโยธิน ด้านระหว่างซื้อ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20,000 บาท	30,000 บาทขึ้นไป	20,001 - 29,999 บาท
		4.49	4.45	4.27
ต่ำกว่า 20,000 บาท	4.49	-	0.04	0.21**
30,000 บาทขึ้นไป	4.45	-	-	0.17**
20,001 - 29,999 บาท	4.27	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 18 แสดงว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท และลูกค้าที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพลโยธิน ในด้านระหว่างซื้อมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 29,999 บาท โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนรายคู่อื่นๆ มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 19 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ
ของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ด้านบริการหลังการขาย
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20,000 บาท	30,000 บาทขึ้นไป	20,001 - 29,999 บาท
		4.66	4.37	4.25
ต่ำกว่า 20,000 บาท	4.66	-	0.29**	0.42**
30,000 บาทขึ้นไป	4.37	-	-	0.13**
20,001 - 29,999 บาท	4.25	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 19 แสดงว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท และลูกค้าที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ในด้านบริการหลังการขาย มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 29,999 บาท โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยมากกว่าลูกค้าที่มีระดับรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนรายคู่อื่นๆ มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.5 เป็นการเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพลโยธิน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพลโยธิน โดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพลโยธิน จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการ ให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด	ประกอบธุรกิจส่วนตัว			พนักงานบริษัทเอกชน			รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ		
	$\bar{X}$	S.D	ความ เหมาะสม	$\bar{X}$	S.D	ความ เหมาะสม	$\bar{X}$	S.D	ความ เหมาะสม
1. ด้านบุคลิกภาพ	4.41	0.46	มาก	4.37	0.39	มาก	4.81	0.33	มากที่สุด
2. ด้านบริการก่อนการซื้อ	4.26	0.46	มาก	4.26	0.38	มาก	4.52	0.30	มากที่สุด
3. ด้านบริการระหว่างซื้อ	4.30	0.48	มาก	4.34	0.53	มาก	4.56	0.26	มากที่สุด
4. ด้านบริการหลังการซื้อ	4.24	0.49	มาก	4.38	0.51	มาก	4.43	0.34	มาก
รวม	4.31	0.44	มาก	4.34	0.38	มาก	4.59	0.22	มากที่สุด

ตาราง 20 แสดงว่าลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพลโยธิน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านบริการหลังการซื้อมีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก และลูกค้าที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและพนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นต่อการให้บริการโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของพนักงานขาย
บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพลโยธิน จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการ ให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด						
	ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านบุคลิกภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	7.50	3.75	21.89**	0.000
	ภายในกลุ่ม	297	50.85	0.17		
	รวม	299	58.34			
2. ด้านบริการก่อนการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.85	1.42	8.66**	0.000
	ภายในกลุ่ม	297	48.79	0.16		
	รวม	299	51.63			
3. ด้านบริการระหว่างซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.41	1.20	5.40**	0.005
	ภายในกลุ่ม	297	66.24	0.22		
	รวม	299	68.65			
4. ด้านบริการหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.77	0.89	3.91*	0.021
	ภายในกลุ่ม	297	67.18	0.23		
	รวม	299	68.95			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	3.09	1.55	10.41**	0.000
	ภายในกลุ่ม	297	44.08	0.15		
	รวม	299	47.17			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 21 แสดงว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านบุคลิกภาพ ด้านบริการก่อนการซื้อ และด้านบริการระหว่างซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านบริการหลังการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน แตกต่างกันคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยใช้วิธีทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีของ LSD ปรากฏผลดังตาราง 22

ตาราง 22 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ด้านบุคลิกภาพ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว
		4.81	4.37	4.41
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.81	-	0.44**	0.40**
พนักงานบริษัทเอกชน	4.37	-	-	-
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.41	-	0.04	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 22 แสดงว่า ลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ในด้านบุคลิกภาพ มากกว่าลูกค้าที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยลูกค้าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นด้วยมากกว่าลูกค้าที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนรายคู่อื่นๆ มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 23 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ
ของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ด้านบริการก่อนซื้อ จำแนกตามอาชีพ
เป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว
		4.52	4.26	4.26
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.52	-	0.26**	0.26**
พนักงานบริษัทเอกชน	4.26	-	-	0.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.26	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 23 แสดงว่าลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อการให้บริการ
ของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ในด้านบริการก่อนซื้อ มากกว่าลูกค้าที่
ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยลูกค้าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมี
ความคิดเห็นด้วยเท่ากับลูกค้าที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
ส่วนรายคู่อื่นๆ มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 24 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ
ของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ด้านบริการระหว่างซื้อ
จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว
		4.56	4.34	4.30
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.56		0.22**	0.25**
พนักงานบริษัทเอกชน	4.34			0.03
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.30			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 24 แสดงว่า ลูกค้าที่มีประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ในด้านบริการระหว่างซื้อ มากกว่าลูกค้าที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพพนักงานเอกชน โดยลูกค้าที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความคิดเห็นด้วยมากกว่าลูกค้าที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนรายคู่อื่นๆ มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 25 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ
ของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ด้านบริการหลังการขาย
จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว
		4.43	4.38	4.24
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.43		0.05*	0.19*
พนักงานบริษัทเอกชน	4.38			0.14*
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.24			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 25 แสดงว่า ลูกค้าที่มีประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ในด้านบริการหลังการขายมากกว่าลูกค้าที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยลูกค้าที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความคิดเห็นด้วยมากกว่าลูกค้าที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ส่วนรายคู่อื่นๆ มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ เพื่อนำผลที่ได้ไปเป็นข้อมูลให้แก่ผู้บริหารใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการให้บริการและเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดเพื่อพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขการบริการให้สอดคล้องกับความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของบริษัท รวมถึงพัฒนาศักยภาพบุคลากรของบริษัทด้านงานขาย ให้ลูกค้าเกิดความประทับใจต่อการบริการมากยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ใน 4 ด้าน คือ บุคลิกภาพ บริการก่อนการซื้อ บริการระหว่างซื้อ และบริการหลังการซื้อ
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ใน 5 ด้าน จำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ครั้งนี้ผลของการศึกษาจะเป็นประโยชน์ใช้เป็นข้อมูลเพื่อเสนอแนะต่อผู้บริหาร โดยนำมาใช้ประกอบการวางแผนการตลาดและการบริหารงานขายของพนักงานขาย รวมทั้งเป็นข้อมูลให้ผู้บริหารและพนักงานได้พิจารณาแนวทางแก้ไขในการเพิ่มคุณภาพการบริการ พัฒนาศักยภาพบุคลากรของบริษัทด้านงานขาย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจต่อการบริการมากยิ่งขึ้น

สมมติฐานการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการของพนักงานขายบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพลโยธิน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการของพนักงานขายบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพลโยธิน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการของพนักงานขายบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพลโยธิน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการของพนักงานขายบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพลโยธิน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการของพนักงานขายบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพลโยธิน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อรถยนต์กับฝ่ายขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพลโยธิน รวมจำนวนที่มาใช้บริการ 1,057 คน (เอกสารยอดขายประจำเดือน มกราคม-ธันวาคม ของบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด. 2550)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าของบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพลโยธิน ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก โดยมีขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้คือ ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามด้วยตนเองให้แก่ลูกค้ากรอกหน้าเคาน์เตอร์ที่มารับบริการ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 300 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการเปิดตารางของ ทาโร่ ยามาเน่ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2549: 64)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมที่ได้จากการศึกษาทฤษฎีแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำมาประยุกต์เป็นลักษณะ และข้อคำถามในแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ มีลักษณะคำถามปลายปิดชนิดเลือกตอบ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ใน 4 ด้าน คือ ด้านบุคลิกภาพ ด้านบริการก่อนการซื้อ ด้านบริการระหว่างซื้อ และด้านบริการหลังการซื้อ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับคะแนน คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยกำหนดค่าดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง ลูกค้าเห็นด้วยมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง ลูกค้าเห็นด้วยมาก
- 3 คะแนน หมายถึง ลูกค้าเห็นด้วยปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง ลูกค้าเห็นด้วยน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง ลูกค้าเห็นด้วยน้อยที่สุด

วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ขอความอนุเคราะห์ จากผู้จัดการฝ่ายขายบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ในการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของฝ่ายขาย

2. เตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนของลูกค้า

3. ชี้แจงให้ลูกค้าเข้าใจในวัตถุประสงค์ของการตอบและอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนตอบแบบสอบถาม

4. ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมแบบสอบถามและรับแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเอง จำนวน 300 ชุด ในช่วงวันที่ 1 เมษายน - 30 มิถุนายน 2551

วิธีการจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

2. นำข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านสถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน และอาชีพ มาวิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage)

3. นำข้อมูลวัดระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของพนักงานขายบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน มาวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทั้งโดยรวม รายด้าน และรายข้อ ซึ่งประเมินระดับคะแนนโดยแปรผลคะแนนดังนี้

- | | | |
|--------------------------------|---------|----------------------------------|
| - ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.50 – 5.00 | หมายถึง | ระดับที่ลูกค้าเห็นด้วยมากที่สุด |
| - ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.50 – 4.49 | หมายถึง | ระดับที่ลูกค้าเห็นด้วยมาก |
| - ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.50 – 3.49 | หมายถึง | ระดับที่ลูกค้าเห็นด้วยปานกลาง |
| - ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.50 – 2.49 | หมายถึง | ระดับที่ลูกค้าเห็นด้วยน้อย |
| - ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.49 | หมายถึง | ระดับที่ลูกค้าเห็นด้วยน้อยที่สุด |

4. วิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของพนักงานขายบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยสามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

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

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน สรุปผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานของลูกค้า

ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน จำนวน 300 คน ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 25-40 ปี สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีระดับรายได้อยู่ในช่วง 20,001 – 29,999 บาทต่อเดือน และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

2. ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน

ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

2.1 ด้านบุคลิกภาพ ลูกค้ามีความคิดเห็นด้วยต่อการให้บริการของพนักงานขายโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าพนักงานขายที่มีความกระตือรือร้นในการต้อนรับลูกค้า แต่งกายสุภาพเรียบร้อยเหมาะสมกับกาลเทศะ มีกิริยามารยาทอ่อนโยน มีคุณสมบัติตรงต่อเวลา มีความรับผิดชอบ เอาใจใส่ลูกค้าในลักษณะคนพิเศษ และแสดงออกถึงความสุภาพเป็นมิตร, ให้เกียรติลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนข้ออื่นๆลูกค้ามีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก

2.2 ด้านบริการก่อนการซื้อ ลูกค้ามีความคิดเห็นด้วยต่อการให้บริการของพนักงานขายโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าพนักงานขายที่มีความรู้ความสามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้อย่างมีเหตุผล อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนข้ออื่นๆ ลูกค้ามีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก

2.3 ด้านบริการระหว่างซื้อ ลูกค้ามีความคิดเห็นด้วยต่อการให้บริการของพนักงานขายโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าพนักงานขายที่มีการบริการอำนวยความสะดวกอย่างสม่ำเสมอในการขอข้อมูลเพิ่มเติม อำนวยความสะดวกในการทำสัญญาเช่าซื้อรถยนต์ สามารถส่งมอบรถได้ตรงตามเวลาที่สัญญาไว้ และลูกค้าได้รับมอบรถยนต์ในสภาพเรียบร้อยสมบูรณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนข้ออื่นๆ ลูกค้ามีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก

2.4 ด้านบริการหลังการซื้อ ลูกค้ามีความคิดเห็นด้วยต่อการให้บริการของพนักงานขายโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าพนักงานขายที่ช่วยประสานงานอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่ต้องการนำรถยนต์เข้าตรวจ ซ่อม หรือรับบริการอื่นๆ จากศูนย์บริการของบริษัท ให้ความสำคัญและให้บริการลูกค้าเหมือนก่อนการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนข้ออื่นๆ ลูกค้ามีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก

3. เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน

3.1 การทดสอบสมมุติฐานข้อ 1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของพนักงานขายบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน แตกต่างกันโดยรวมและรายด้าน

ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 ลูกค้ำที่มีอายุต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ลูกค้ำในแต่ละระดับอายุมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าลูกค้ำที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีความคิดเห็นด้วยต่อการให้บริการของพนักงานขาย ด้านบริการหลังการขายมากที่สุด ส่วนด้านอื่นอยู่ในระดับมาก

3.3 การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 3 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ลูกค้ำในแต่ละระดับการศึกษา มีความคิดเห็นต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดและมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีในด้านบุคลิกภาพ มีความคิดเห็นด้วยต่อการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นด้วยต่อการให้บริการอยู่ในระดับมาก

ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นด้วยต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ในด้านบุคลิกภาพมากกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนรายคู่อื่นๆ มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ในด้านการให้บริการก่อนการขายมากกว่าลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความคิดเห็นด้วยมากกว่าลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนรายคู่อื่นๆมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ในด้านการให้บริการระหว่างซื้อมากกว่าลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นต่อการให้บริการสูงกว่าระดับปริญญาตรี โดยลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นด้วยมากกว่าลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนรายคู่อื่นๆ มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ในด้านการให้บริการหลังการขายมากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นด้วยมากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ส่วนรายคู่อื่นๆ มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.4 การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 4 ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ลูกค้าในแต่ละระดับรายได้มีความคิดเห็นต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยต่อการให้บริการของพนักงานขาย ด้านบริการหลังการขายอยู่ในระดับมากที่สุด และลูกค้าที่มีระดับรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นด้วยต่อการให้บริการของพนักงานขาย ด้านบุคลิกภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านอื่นๆ อยู่ในระดับมาก ลูกค้าที่มีระดับรายได้ 20,001- 29,999 บาท มีความคิดเห็นด้วยต่อการให้บริการรายด้านอยู่ในระดับมาก

ลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านบริการระหว่างซื้อและด้านบริการหลังการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านบุคลิกภาพและด้านบริการก่อนการซื้อแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท และลูกค้าที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ในด้านระหว่างซื้อมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 29,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนรายคู่อื่นๆ มีความคิดเห็นด้วยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท และลูกค้าที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ในด้านบริการหลังการขาย มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 – 29,999 บาท และลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยต่อการให้บริการมากกว่าลูกค้าที่มีระดับรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนรายคู่อื่นๆ มีความคิดเห็นด้วยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.5 ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 5 ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านบริการหลังการซื้ออยู่ในระดับมาก และลูกค้าที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและพนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นต่อการให้บริการโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นด้วยต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านบุคลิกภาพ ด้านบริการก่อนการซื้อ และด้านบริการระหว่างซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านบริการหลังการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นด้วยต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ในด้านบุคลิกภาพ มากกว่าลูกค้าที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนรายคู่อื่นๆ มีความคิดเห็นด้วยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

แสดงว่าลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นด้วยต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ในด้านบริการก่อนซื้อ มากกว่าลูกค้าที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนรายคู่อื่นๆ มีความคิดเห็นด้วยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ลูกค้าที่มีประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นด้วยต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ในด้านบริการระหว่างซื้อ มากกว่าลูกค้า ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนรายคู่อื่นๆ มีความคิดเห็นด้วยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ลูกค้าที่มีประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นด้วยต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน ในด้านบริการหลังการซื้อ มากกว่าลูกค้าที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนรายคู่อื่นๆ มีความคิดเห็นด้วยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน มีประเด็นสำคัญที่จะนำมาอภิปรายผลดังนี้

ผลการวิจัยปรากฏว่าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ปรากฏผลดังนี้

ด้านบุคลิกภาพ ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อการให้บริการของพนักงานขายโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าพนักงานขายที่มีความกระตือรือร้นในการต้อนรับลูกค้า แต่งกายสุภาพเรียบร้อยเหมาะสมกับกาลเทศะ มีกิริยามารยาทอ่อนโยน มีคุณสมบัติตรงต่อเวลา มีความรับผิดชอบต่อลูกค้า ใฝ่ใจใส่ลูกค้าในลักษณะคนพิเศษ และแสดงออกถึงความสุภาพ เป็นมิตร, ให้เกียรติลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนข้ออื่นๆ ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะพนักงานขายมีความสุภาพ กิริยามารยาท เรียบร้อย เป็นลักษณะอันพึงประสงค์ จากการปลูกฝัง สอดแทรกในชีวิตประจำวันของการทำงาน โดยบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด ได้ให้ความสำคัญในเรื่องการพัฒนาบุคลิกภาพให้ได้มาตรฐานที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของอมรา ผูกบุญเชิด (2539) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของนักบริการที่ดีไว้ว่า ควรมีใบหน้ายิ้มแย้ม แสดงความนอบน้อม มีความรู้ในภาระหน้าที่ที่ตัวเองรับผิดชอบ ไม่ทำเฉพาะที่จำเป็นเท่านั้น บุคลิกการแสดงออก อากัปกริยา แต่งกาย สบายตา สุภาพ รวมถึงมารยาทการสื่อสารข้อความ งดงาม ทั้งกาย วาจา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกรียงศักดิ์ นิธิธนโชติ (2549: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยสู่ความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าด้านบุคลิกภาพของพนักงานขายรถยนต์โดยรวมอยู่ในระดับดี

ด้านบริการก่อนการซื้อ ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อการให้บริการของพนักงานขายโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าพนักงานขายที่มีความรู้ความสามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้อย่างมีเหตุผล อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนข้ออื่นๆลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะพนักงานขายมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับสมรรถนะของรถยนต์ และมีการอธิบายความแตกต่างของอุปกรณ์มาตรฐานภายในรุ่นต่างๆ การให้ข้อมูลในการเปรียบเทียบเพื่อช่วยในการตัดสินใจของลูกค้าได้เป็นอย่างดี รวมถึงความสามารถในการระงับอารมณ์ ความสุขุม เมื่อลูกค้ามีข้อตำหนิเกี่ยวกับข้อบกพร่องในการบริการหรือการให้ข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ เกรียงศักดิ์ นิธิธนโชติ (2549) กล่าวว่าการศึกษาพนักงานขายมีความรู้เป็นอย่างดีนั้น จะช่วยให้ประสบความสำเร็จในการขายได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งความรู้ที่พนักงานขายจำเป็นต้องทราบนั้นประกอบด้วยความรู้พื้นฐาน 5 ประการด้วยกัน หรือที่เรียกว่าความรู้ 5 อย่างที่จำเป็นสำหรับพนักงาน (5Ks) มีดังต่อไปนี้ คือ ความรู้เกี่ยวกับกิจการ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความรู้เกี่ยวกับคู่แข่ง ความรู้เกี่ยวกับลูกค้า และความรู้เกี่ยวกับศิลปะการขายและสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภชัย ตันพงษ์พันธ์ (2547: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการการขายรถยนต์ บริษัทวรจักรยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ ผลการศึกษาพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการการขายรถยนต์อยู่ในระดับมาก

ด้านบริการระหว่างซื้อ ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อการให้บริการของพนักงานขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าพนักงานขายที่มีการบริการอำนวยความสะดวกอย่างสม่ำเสมอในการขอข้อมูลเพิ่มเติม อำนวยความสะดวกในการทำสัญญาเช่าซื้อรถยนต์ สามารถส่งมอบรถได้ตรงตามเวลาที่สัญญาไว้ และลูกค้าได้รับมอบรถยนต์ในสภาพเรียบร้อยสมบูรณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนข้ออื่นๆ ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะลูกค้าได้รับความสะดวกในระหว่างการซื้อ ความรวดเร็วในการให้บริการแต่ละขั้นตอนรวมถึงการอธิบายรายละเอียดในการบำรุงรักษา เชื้อคสสภาพรถตามระยะที่กำหนด การใช้งานของรถยนต์ และมีการอธิบายเกี่ยวกับการรับประกัน คุณภาพรถยนต์ได้อย่างชัดเจน รวมถึงพนักงานขายมีการติดตามและตกแต่งรถยนต์เพื่อเตรียมส่งมอบให้กับลูกค้าได้รับรถตามกำหนดที่ตกลงกันได้ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของสมชาติ กิจยรรยง (2536: 15) การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจากตัวบุคคล ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคกลยุทธ์ ทักษะ และความแนบเนียนต่าง ๆ ที่จะทำให้นักพอใจลูกค้า ผู้ที่ติดต่อธุรกิจ หรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการ จึงถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เข้มทอง บำเพ็ญเพียร (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่าด้านคุณภาพงานบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี

ด้านบริการหลังการซื้อ ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อการให้บริการของพนักงานขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าพนักงานขายที่ช่วยประสานงานอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่ต้องการนำรถยนต์เข้าตรวจ ซ่อม หรือรับบริการอื่นๆ จากศูนย์บริการของบริษัท ให้ความสำคัญและให้บริการลูกค้าเหมือนก่อนการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนข้ออื่นๆ ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะพนักงานมีการติดตามในด้านการจดทะเบียนรถยนต์ ธรรมเนียมประกันภัยรวมถึงการติดตามสอบถามถึงการใช้งานของรถอย่างสม่ำเสมอ และเมื่อลูกค้าต้องการนำรถเข้ามาใช้บริการบำรุงรักษาตามระยะพนักงานขายสามารถให้บริการ อำนวยความสะดวกในการนัดหมายให้กับลูกค้าได้เหมาะสมและรวดเร็ว ซึ่งการให้บริการดังกล่าวเป็นมาตรฐานที่บริษัทได้กำหนดไว้ในการบริการลูกค้าสอดคล้องกับคำกล่าวของ ดนัย เทียนพุ่ม (2543: 10) กล่าวไว้ว่า การมุ่งสู่ความเป็นเลิศด้านบริการหรือชนะใจลูกค้านั้น ควรเข้าใจถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและตอบสนองลูกค้าได้ในเวลาที่เหมาะสม (รวดเร็วที่สุด) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภชัย ต้นพงษ์พันธ์ (2547: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการการขายรถยนต์ บริษัทวรจักรยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ ผลการศึกษาพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายรถยนต์อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะบริษัทให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายเป็นอย่างมาก เพราะการบริการหลังการขายเป็นการบริการด้านการขายอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญและสามารถสร้างความประทับใจ ความภักดีในตัวสินค้าของบริษัทได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพลโยธิน โดยรวมและรายด้าน ปรากฏผลดังนี้

ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพลโยธิน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีระดับความคิดเห็นด้วยมากกว่าเพศหญิง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรัชย์ ไตรโลกา (2547) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อเรื่อง ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ของลูกค้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพลโยธิน จากการศึกษาพบว่าลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชายและมีระดับความคิดเห็นมากกว่าเพศหญิง

ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของพนักงานขาย บริษัทวรจักรยนต์ จำกัด สาขาพลโยธิน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพลโยธิน มีนโยบายในการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเท่าเทียมกันโดยไม่จำกัดอายุ จึงไม่มีความแตกต่างในการให้บริการของพนักงานขาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรัชย์ ต้นพงษ์พันธ์ (2547) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการการขายรถยนต์ บริษัทวรจักรยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่ จากการศึกษาพบว่าลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการขายรถยนต์ของบริษัท

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นในการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพลโยธิน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความไว้วางใจสูงต่อพนักงานขายของบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด เมื่อพนักงานขายมีการแนะนำการบริการในด้านต่างๆ ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจต่อการให้บริการไม่ว่าจะเป็นด้านบริการก่อนซื้อ ด้านบริการระหว่างซื้อ และด้านบริการหลังการซื้อ จึงส่งผลให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อเทียบกับระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สกลมาน สังขะวัฒนา (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทโตโยต้ามอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกัน การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่มอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นในการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพลโยธิน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายเป็นรายด้านพบว่า ด้านบริการระหว่างซื้อ และด้านบริการหลังการซื้อ แตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท เกิดความไว้วางใจและประทับใจในตัวพนักงานขาย จนรู้สึกประจักษ์หนึ่งเป็นญาติมิตรกับพนักงานขายจากการได้รับการบริการในระหว่างขั้นตอนการซื้อและหลังการซื้อจึงทำให้มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ สกลมาน สังฆะวัฒนา (2546) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทโตयोตามอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ผลการศึกษาพบว่าผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกันในด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นในการให้บริการของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือลูกค้าที่ประกอบอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นในการให้บริการมากกว่าลูกค้าที่ประกอบอาชีพอื่นๆ เนื่องจากลูกค้าที่ประกอบอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญในการให้บริการของพนักงานขาย ทั้งในด้านบุคลิกภาพ ด้านบริการก่อนการซื้อ ด้านบริการระหว่างซื้อ และบริการหลังการซื้อ ทั้งนี้เพราะได้ผ่านการอบรมในเรื่องมาตรฐานและจิตสำนึกในการให้บริการจากหน่วยงานของลูกค้าเอง บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด ได้มีการตระหนักถึงเรื่องดังกล่าว จึงมีการกำหนดการจัดฝึกอบรมเพื่อพัฒนาการให้บริการและปลูกฝังจิตสำนึกในการให้บริการให้กับพนักงานขายอย่างต่อเนื่องโดยผู้ฝึกสอนของบริษัท ที่ผ่านมาตรฐานขั้นตอนการฝึกอบรมจากบริษัท โตโยตามอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด และฝึกอบรมโดยวิทยากรรับเชิญที่มีคุณวุฒิเฉพาะด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เข้มทอง บำเพ็ญเพียร (2546) บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด พบว่าผู้บริโภค ที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากการวิจัย ผู้วิจัยมีความคิดเห็นดังนี้

ด้านการบริการก่อนการซื้อ ผู้บริหาร บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด ควรมอบหมายให้ผู้จัดการฝ่ายขายให้ความสำคัญในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของพนักงาน โดยจัดการฝึกอบรมภายในสาขา ควรฝึกฝนให้พนักงานขายสาธิตและอธิบายการใช้งานของส่วนประกอบที่สำคัญๆ ของรถยนต์ได้อย่างคล่องแคล่ว ทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจไม่สับสน และควรอธิบายถึงสมรรถนะของรถยนต์อย่างตรงประเด็น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์เพื่อการตัดสินใจซื้อได้รวดเร็ว ง่ายขึ้น และได้ตรงกับความต้องการใช้งานของลูกค้า

ด้านบริการหลังการขาย ผู้จัดการฝ่ายขายควรเน้นย้ำโดยการอธิบายให้พนักงานขายมีการติดตาม และเยี่ยมเยียนลูกค้าหลังจากส่งมอบรถแล้ว ทั้งนี้เพราะบริษัทฯ ได้กำหนดให้พนักงานขายได้มีการปฏิบัติเป็นระเบียบอยู่แล้ว โดยลูกค้าสามารถติดต่อพนักงานขายได้อย่างสะดวกเมื่อลูกค้ามีปัญหาหรือข้อสงสัยในการสอบถามพนักงานขายเกี่ยวกับรถยนต์ ให้พนักงานขายยึดหลักการตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า (Juat in time) เพื่อรักษาสถานลูกค้าให้คงอยู่กับบริษัทและเพิ่มขึ้นต่อไป

ด้านบริการระหว่างซื้อ ผู้จัดการฝ่ายขายควรฝึกให้พนักงานขายอธิบายเกี่ยวกับรายละเอียดการบำรุงรักษาได้อย่างสมบูรณ์ครบถ้วนเป็นขั้นตอนและอธิบายเกี่ยวกับสาระสำคัญต่างๆ ในคู่มือการใช้รถยนต์ให้ลูกค้าทราบและเข้าใจอย่างชัดเจน รวมถึงอธิบายเกี่ยวกับการรับประกันคุณภาพรถยนต์ให้ลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์ครบถ้วน เพื่อให้ลูกค้ามีความเข้าใจและสามารถดูแลรักษารถยนต์ในระดับพื้นฐานได้อย่างถูกต้อง ทำให้ยืดอายุการใช้งานของรถยนต์ได้มากขึ้น โดยกำหนดสาระสำคัญเป็นแบบสอบถามเพื่อให้ลูกค้ายืนยันการอธิบายหลังจากที่พนักงานได้อธิบายครบทุกขั้นตอน และนำผลของแบบสอบถามกลับมาใช้เป็นหัวข้อในการปรับปรุงและพัฒนาในการบริการให้ตรงใจลูกค้ามากยิ่งขึ้นต่อไป

ด้านบุคลิกภาพ ผู้จัดการฝ่ายขายควรแนะนำให้พนักงานขายให้ความสำคัญกับการสนทนาที่แจ่มแจ้งหรือแนะนำข้อมูลต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าเป็นผู้ที่มีรสนิยมที่ดี และเน้นให้พนักงานขายปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเสมอภาคเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ต่อบริษัทและพนักงานขาย ทำให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อ เป็นผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีกับบริษัทต่อไป ทั้งนี้ผู้บริหารควรกำหนดให้มีการตรวจสอบพนักงานขายหลังจากที่ได้ผ่านการฝึกฝนไปแล้วอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษามาตรฐานการบริการและเพิ่มการพัฒนาบุคลากรต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยต่อไป

1. ควรทำการวิจัยเพื่อสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของพนักงานขายอยู่เป็นประจำ เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป

2. ควรศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของพนักงานขาย ของบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด ในสาขาอื่นๆ เพื่อให้เกิดการพัฒนาในการให้บริการที่ดีขึ้นทั้งองค์กร

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- เกรียงศักดิ์ นิธิธโชติ. (2549). ปัจจัยสู่ความสำเร็จในอาชีพพนักงานขายรถยนต์ในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เข็มทอง บำเพ็ญเพียร. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- คริสโตเฟอร์ เอช เลิฟล็อก; และลอเรน ไรท์. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: พิมพ์ที่ บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2549). เทคนิคการเขียนเค้าโครงการวิจัย:แนวทางสู่ความสำเร็จ. กรุงเทพฯ: บริษัท ไทเนรมิตกิจ อินเตอร์ โปรเกรสซิฟ จำกัด.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2544). การบริการลูกค้าสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: ทิปปังพอยท์เพรส.
- ชนิดา สุธัญญารักษ์. (2545). การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาด 2,000 ซีซี ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชนานุช วิชิตะกุล. (2546). ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาชะอำ จังหวัดเพชรบุรี. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2535). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ: บริษัท วี. อินเตอร์ พรินท์ จำกัด.
- นธิพร หอมนาน. (2546). ความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาท่าช้าง. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศุภชัย ตันพงษ์พันธุ์. (2547). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการการขายรถยนต์ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาเพชรบุรีตัดใหม่. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สกลมาน สังขะวัฒน์. (2546). ความคิดเห็นของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- สุนันทา ภัคดีโยธิน. (2546). *ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี*. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สมชาติ กิจยรรยง. (2536). *สร้างบริการสร้างความประทับใจ*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ที่บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด.
- Philip Kotler. (2003). *Marketing Management*. Bangkok: Copyright Pearson Education Indochina Ltd.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ
ของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน

**แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ
ของพนักงานขาย บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน**

แบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของพนักงานขายบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน มีวัตถุประสงค์เพื่อนำผลการวิจัยไปปรับปรุง และพัฒนาการบริการในอนาคต

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้มุ่งวัดเพื่อจะศึกษาถึงความคิดเห็นของลูกค้า โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอน และโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่เป็นจริง

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 เพศ

1.1.1 () ชาย

1.1.2 () หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 () ต่ำกว่า 25 ปี

1.2.2 () 25-40 ปี

1.2.3 () มากกว่า 40 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 () ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 () ปริญญาตรี

1.3.3 () สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 ระดับรายได้

1.4.1 () ต่ำกว่า 20,000 บาท

1.4.2 () 20,001 – 29,999 บาท

1.4.3 () 30,000 บาทขึ้นไป

1.5 อาชีพ

1.5.1 () ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.5.2 () พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.3 () รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

ตอนที่ 2 แบบสอบถาม ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของพนักงานขายบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพลโยธิน ทั้ง 4 ด้านคือ ด้านบุคลิกภาพ ด้านบริการก่อนการซื้อ ด้านบริการระหว่างซื้อ ด้านบริการหลังการซื้อ

คำชี้แจง พิจารณาข้อความแต่ละข้อแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คะแนน	1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด
คะแนน	2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
คะแนน	3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนน	4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
คะแนน	5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด

ลำดับ ที่	ความคิดเห็นของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อย ที่สุด
	ด้านบุคลิกภาพ					
1	มีความกระตือรือร้นในการต้อนรับลูกค้า					
2	แต่งกายสุภาพเรียบร้อยเหมาะสมกับกาลเทศะ					
3	มีกิริยามารยาทอ่อนโยน					
4	มีมนุษยสัมพันธ์ดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส					
5	ดูแลความสะอาดของร่างกาย และการแต่งกาย					
6	มีคุณสมบัติตรงต่อเวลา					
7	มีกิริยามารยาทและการแสดงออกทำให้ลูกค้า รู้สึกมั่นใจ					
8	มีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ					
9	การสนทนา ชี้แจง หรือแนะนำข้อมูลต่างๆ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นผู้มีรสนิยมที่ดี					
10	มีความสามารถในการสื่อสารที่ดีกับลูกค้า					
11	ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจพนักงานขายของ บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด					
12	พนักงานขายปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเสมอภาค					
13	ลูกค้ารู้สึกอบอุ่นใจในการให้บริการของพนักงาน ขาย					
14	เป็นพนักงานขายที่มีความรับผิดชอบ					
15	พนักงานขายเอาใจใส่ลูกค้าในลักษณะคนพิเศษ					
16	พนักงานขายแสดงออกถึงความสุภาพ,เป็นมิตร, ให้เกียรติลูกค้า					
17	พนักงานขายมีความจริงใจ ซื่อสัตย์ต่อลูกค้า					
	ด้านบริการก่อนการซื้อ					
18	แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เป็นที่รู้จักอย่างชัดเจน					
19	อธิบายถึงสมรรถนะของรถยนต์อย่างตรงประเด็น					
20	อธิบายถึงการใช้ประโยชน์ของอุปกรณ์ต่างๆใน รถยนต์ครบถ้วน					

ลำดับ ที่	ความคิดเห็นของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อย ที่สุด
21	สาริตการใช้งานของส่วนประกอบที่สำคัญๆ ของรถยนต์ได้อย่างคล่องแคล่ว ไม่ทำให้ลูกค้า สับสน					
22	อธิบายเปรียบเทียบชี้ความแตกต่างอย่างมี สาระสำคัญพอเพียงระหว่างรุ่นของรถยนต์					
23	เน้นให้ลูกค้าเห็นจุดเด่นของรถยนต์แยกตาม รุ่นต่างๆ					
24	แนะนำเงื่อนไขการชำระเงินอย่างละเอียด					
25	นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเงื่อนไขการขายอย่าง ถูกต้อง					
26	ชี้แจงเกี่ยวกับเงื่อนไขการชำระดอกเบี้ยที่ เหมาะสมกับลูกค้า					
27	มีความรู้ความสามารถตอบข้อซักถามของ ลูกค้าได้อย่างมีเหตุผล					
28	เสนอแคมเปญที่น่าสนใจให้ลูกค้าเลือก พิจารณาเพื่อตัดสินใจ					
29	เอาใจใส่ดูแลลูกค้า กรณีที่ลูกค้าต้องการ ทดลองขับรถยนต์					
30	มีความสุข เยือกเย็น เมื่อลูกค้ามีข้อตำหนิ เกี่ยวกับข้อบกพร่อง					
31	พนักงานขายใช้คำพูดหรือพฤติกรรมที่ทำให้ ลูกค้าไม่รู้สึกรู้ว่าถูกกดดันให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์					
32	พนักงานขายมีความสามารถในการอธิบาย ให้ลูกค้าเห็นถึงความคุ้มค่าของราคารถยนต์ เมื่อเทียบกับสมรรถนะของรถยนต์					
	ด้านบริการระหว่างซื้อ					
33	พนักงานขายอำนวยความสะดวกอย่างสม่ำเสมอ ในการขอข้อมูลเพิ่มเติม					
34	พนักงานขายอำนวยความสะดวกในการทำ สัญญาเช่าซื้อรถยนต์					

ลำดับ ที่	ความคิดเห็นของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อย ที่สุด
35	ติดตั้งอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ครบตามเงื่อนไข					
36	พนักงานขายสามารถส่งมอบรถได้ตรงตามเวลาที่สัญญาไว้					
37	พนักงานขายดูแลความสะอาดเรียบร้อยของรถยนต์อย่างประณีต					
38	พนักงานขายจัดเอกสารในการส่งมอบรถเรียบร้อยอย่างเป็นมาตรฐาน					
39	ลูกค้าได้รับมอบรถยนต์ในสภาพเรียบร้อยสมบูรณ์					
40	พนักงานขายมีกลยุทธ์ในการส่งมอบรถยนต์ให้ลูกค้าที่น่าประทับใจ					
41	พนักงานขายอธิบายเกี่ยวกับการบำรุงรักษารถได้อย่างสมบูรณ์ครบถ้วน					
42	พนักงานขายอธิบายเกี่ยวกับการรับประกันคุณภาพรถยนต์ให้ลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์ครบถ้วน					
43	พนักงานขายสามารถตอบคำถามและอธิบายรายละเอียดแก่ลูกค้าในระหว่างการส่งมอบรถยนต์					
44	ระยะเวลาที่พนักงานขายใช้ในขั้นตอนการส่งมอบทั้งหมดทำให้รู้สึกคุ้มค่า					
45	พนักงานขายอธิบายเกี่ยวกับสาระสำคัญต่างๆ ในคู่มือการใช้รถยนต์ให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจน					
	ด้านบริการหลังการขาย					
46	มีการติดตามปัญหาและความคิดเห็นของลูกค้าหลังรับมอบรถยนต์					
47	มีการติดตามเกี่ยวกับจุดแผ่นป้ายทะเบียนรถยนต์และสมุดทะเบียนรถยนต์ให้ลูกค้า					
48	มีความรวดเร็วในการส่งเอกสารหลังการขาย					

ลำดับ ที่	ความคิดเห็นของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อย ที่สุด
49	พนักงานขายปฏิบัติตามข้อตกลงที่ให้ไว้ใน ระหว่างการขายได้ทั้งหมด เช่น การติดตั้ง อุปกรณ์ของแถม, ส่วนลด เป็นต้น					
50	พนักงานขายให้ข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลรักษา สภาพรถยนต์					
51	ลูกค้าติดต่อพนักงานขายได้สะดวกภายหลังรับ มอบรถยนต์ไปแล้ว					
52	พนักงานขายให้คำปรึกษาหรือแนะนำในปัญหา ที่เกิดขึ้นจากการใช้รถยนต์					
53	พนักงานขายให้การอธิบายเพิ่มเติมเมื่อลูกค้ามี ข้อสงสัย					
54	พนักงานขายเยี่ยมเยียนลูกค้าสม่ำเสมอ					
55	พนักงานขายให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการลูกค้า ในการนำรถเข้าตรวจตามระยะที่กำหนด					
56	พนักงานขายช่วยประสานงานอำนวยความสะดวก สะดวกให้แก่ลูกค้าที่ต้องการนำรถยนต์เข้าตรวจ ซ่อม หรือรับบริการอื่นๆ จากศูนย์บริการของ บริษัท					
57	พนักงานขายประชาสัมพันธ์ข้อมูลใหม่ๆ เกี่ยวกับรถยนต์ให้กับลูกค้า					
58	พนักงานขายให้ความสำคัญและให้บริการลูกค้า เหมือนก่อนการซื้อ					

ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย

คุณสุรัชย์ ไตรโลกา

คุณสุภาชัย ตันพงษ์พันธุ์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยกรรมการบริหาร

บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด

ผู้จัดการฝ่ายขายลูกค้ารายใหญ่

บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวสุปวีณ์ มั่นคง
วันเดือนปีเกิด	7 พฤศจิกายน 2517
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	171/542 ถนนประดิพัทธ์ แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10400
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายขาย
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด 362 ถนนพหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10400
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2535	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนบ้านนา “นายกพิทยากร” จังหวัดนครนายก
พ.ศ. 2540	ศศ.บ. สาขาสื่อสารมวลชน จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2551	กศ.ม. (สาขาวิชาธุรกิจศึกษา) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ