



การเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการงานซ่อมของ
ลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด

พนมกรณ์ สืบสาม

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
พ.ศ. 2556
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี



**COMPARATIVE EXPECTATION AND SATISFACTION TO THE
REPAIR SERVICE OF SIAM NISSAN UBONRATCHATHANI
COMPANY LIMITED'S CUSTOMERS**

PANOMKORN SUEBSAM

**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE
UBON RATCHATHANI UNIVERSITY
YEAR 2013
COPYRIGHT OF UBON RATCHATHANI UNIVERSITY**



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารศาสตร์

เรื่อง การเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการงานซ่อมของลูกค้า
บริษัทสยามนิสสัน อุบลราชธานี จำกัด

ผู้วิจัย นายพนมกรณ์ สีบสาม

คณะกรรมการสอบ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุ่งรัศมี บุญดาว

ประธานกรรมการ

ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม

กรรมการ

ดร.ชนัญญา สิ้นชื่น

กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม)

(ดร.วิโรจน์ มโนพิโมกษ์)

คณบดีคณะบริหารศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร.อุทิศ อินทร์ประสิทธิ์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ปีการศึกษา 2556

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด” สำเร็จลุล่วงไปด้วยความอนุเคราะห์และความเมตตากรุณาของ ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุ่งรัศมี บุญดาว ประธานกรรมการสอบ และ ดร.ชนัญญา สิ้นชื่น กรรมการสอบ ผู้ศึกษาใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณท่านผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือแบบสอบถาม ที่ให้การค้นคว้าอิสระนี้มีความสมบูรณ์ ได้แก่ ท่านอาจารย์ชวพจน์ ศุภसार และท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์สีบพงศ์ หงษ์ภักดี อาจารย์คณะบริหารศาสตร์ และคุณอรกานต์ ธัญนิพัทธ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด ในการเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจหาค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม และขอขอบคุณ คุณสุประวีณ์ วดีวุฒิพงศ์ ในการอำนวยความสะดวกในการดำเนินการด้านเอกสารและประสานงานให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณท่านผู้บริหารบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด และเจ้าหน้าที่ประจำบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บแบบสอบถามครั้งนี้

ขอขอบคุณครอบครัว พี่น้องร่วมรุ่นบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตรุ่นที่ 4 และตลอดจนผู้มีพระคุณที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ไม่สามารถกล่าวได้หมด ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและกำลังใจอันดีเยี่ยมจากทุกท่าน จึงขอกราบขอบพระคุณ ณ โอกาสนี้

(นายพนมกรณ์ สีบสาม)

ผู้วิจัย

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : การเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการงานซ่อม
ของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด

โดย : พนมกรณ์ สืบสาม

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ประธานกรรมการที่ปรึกษา : ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม

คำศัพท์สำคัญ : ความคาดหวัง ความพึงพอใจ การให้บริการงานซ่อม

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาความคาดหวังของลูกค้าต่อการให้บริการงานซ่อมของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า ในการให้บริการงานซ่อมของบริษัท สยามนิสสัน อุบลราชธานี จำกัด และ 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจ ในการให้บริการงานซ่อมของ บริษัทสยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่เป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการงานซ่อม ของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ t - Test สถิติ F- test การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างโดยใช้สถิติ Paired - Sample t - test

ผลการศึกษา การเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรส อาชีพรับจ้างทั่วไป รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท

ความคาดหวังการให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัทสยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.73$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ ด้านความรวดเร็วในการรับแจ้งซ่อมและด้านการรับประกันงานซ่อม ($\bar{X} = 4.73$) ด้านคุณภาพงานซ่อมและด้านระยะเวลาในการซ่อม ($\bar{X} = 4.72$) ส่วนความพึงพอใจการให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัทสยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ ด้านการรับประกันงานซ่อม ($\bar{X} = 4.15$) ด้านคุณภาพงานซ่อมและด้านความรวดเร็วในการรับแจ้งซ่อม ($\bar{X} = 3.85$) และด้านระยะเวลาในการซ่อม ($\bar{X} = 3.62$)

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน พบว่า ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับความคาดหวังและความพึงพอใจในการให้บริการงานซ่อม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยความคาดหวังในการให้บริการงานซ่อมที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัทสยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด ที่แตกต่างกันในทุกด้าน ได้แก่ ด้านความรวดเร็วในการรับแจ้งซ่อม ด้านระยะเวลาในการซ่อม ด้านคุณภาพงานซ่อมและด้านการรับประกันงานซ่อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ABSTRACT

TITLE : COMPARATIVE EXPECTATION AND SATISFACTION TO
THE REPAIR SERVICE OF SIAM NISSAN UBON RATCHATHANI
COMPANY LIMITED'S CUSTOMERS

BY : PANOMKORN SUEBSAM

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

CHAIR : THUMWIMON SUKSERM, Ph.D.

KEYWORDS : EXPECTATION / SATISFACTION / REPAIR SERVICE

The purpose of this research were 1) to study expectation to the repair service of Siam Nissan Ubon Ratchathani Company Limited's customers, 2) to study satisfaction to the repair service of Siam Nissan Ubon Ratchathani Company Limited's customers and 3) to study comparative expectation and satisfaction to the repair service of Siam Nissan Ubon Ratchathani Company Limited's customers

The samples consisted of totally 400 customers of Siam Nissan Ubon Ratchathani Company Limited's customers. Questionnaires were used for collecting data. The statistics methods used for data analysis included frequency, percentage, means, standard deviation, the test of comparative mean of two independent population groups (t-test), one way analysis of variance (one-way ANOVA or F-test) and Paired – Sample t-test.

The results of comparative expectation and satisfaction to the repair service of Siam Nissan Ubon Ratchathani Company Limited's customers revealed that Majority of respondents were male, between 31-40 years old, graduated in bachelor degree, martial status, working as freelance and monthly income between 10,001-20,000 baht.

Regarding to expectation to the repair service of Siam Nissan Ubon Ratchathani Company Limited's customers as a whole was at a highest level ($\bar{X} = 4.73$). To consider in each aspect, it was found that over all aspects are concerned with the highest level as fast service advice, warranty repair service ($\bar{X} = 4.73$), quality repair service and period repair service ($\bar{X} = 4.72$).

Regarding to satisfaction to the repair service of Siam Nissan Ubon Ratchathani Company Limited's customers as a whole was at a high level ($\bar{X} = 3.87$). To consider in each aspect, it was found that over all aspects are concerned with the high level as warranty repair service ($\bar{X} = 4.15$), quality repair service, fast service advice ($\bar{X} = 3.85$) and period repair service ($\bar{X} = 3.62$).

The differences of personal factors were found education level, occupation, and average monthly income was statistically significant difference in expectation and satisfaction to the repair service at 0.05 level.

The difference expectation to the repair service was influencing overall aspects of satisfaction to the repair service of Siam Nissan Ubon Ratchathani Company Limited's customers. There was statistically significant difference at 0.05 level such as fast service advice and period repair service, quality repair service and warranty repair service. There was statistically significant difference at 0.05 level.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่	
1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 สมมติฐานของการวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	5
1.5 ขอบเขตการวิจัย	5
1.6 กรอบแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัย	6
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความคาดหวัง	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	12
2.3 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริการ	15
2.4 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	28
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
3 วิธีการดำเนินการศึกษา	
3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	42
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	43
3.3 การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล	47
3.4 การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	47

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน	48
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยสถิติพื้นฐาน	50
4.2 การนำเสนอข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน	62
4.3 สรุปข้อมูลเชิงเนื้อหา	89
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	93
5.2 อภิปรายผล	96
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	100
เอกสารอ้างอิง	102
ภาคผนวก	
ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	110
ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย	117
ประวัติผู้วิจัย	119

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1	ค่า IOC และค่าความเชื่อมั่นของกลุ่มทดลอง 30 ชุด กับกลุ่มเก็บจริง 400 ชุด ด้านปัจจัย บริการงานซ่อม 46
4.1	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ 51
4.2	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ 51
4.3	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา 51
4.4	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ 52
4.5	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ 52
4.6	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ 53
4.7	ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านการให้บริการงานซ่อมทั้ง 4 ด้าน การเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจต่อ การให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัทสยามนิสตันอุบลราชธานี จำกัด โดยรวม 54
4.8	ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญ การเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการงานซ่อมของลูกค้า ของบริษัท สยามนิสตันอุบลราชธานี จำกัด ด้านความรวดเร็วในการรับแจ้งซ่อม 55
4.9	ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญ การเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการงานซ่อมของลูกค้า ของบริษัท สยามนิสตันอุบลราชธานี จำกัด ด้านระยะเวลาในการซ่อม 57
4.10	ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญ การเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการงานซ่อมของลูกค้า ของบริษัท สยามนิสตันอุบลราชธานี จำกัด ด้านคุณภาพงานซ่อม 59
4.11	ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญ เปรียบเทียบความคาดหวัง และความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการงานซ่อม บริษัท สยามนิสตันอุบลราชธานี จำกัด ด้านการรับประกันงานซ่อม 61
4.12	ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของระดับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อ การให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสตันอุบลราชธานี จำกัดจำกัด จำแนกตามเพศ 63

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 ผลการทดสอบความแตกต่างเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการงานซ่อมของลูกค้า ของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-Test	64
4.14 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของระดับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการงานซ่อมของลูกค้า บริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด โดยภาพรวม จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene Statistic	65
4.15 ความแตกต่างของระดับความคาดหวังต่อการให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด โดยภาพรวม จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test	66
4.16 ความแตกต่างของระดับความพึงพอใจ การให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด ในภาพรวม จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ Brown –Forsythe	66
4.17 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของระดับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการงานซ่อมของลูกค้า บริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด โดยภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene Statistic	67
4.18 ความแตกต่างของระดับความคาดหวังต่อการให้บริการงานซ่อมของลูกค้า ของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด โดยใช้สถิติ Brown –Forsythe	68
4.19 ผลการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคาดหวัง การให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด โดยวิธี LSD	68
4.20 ความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด โดยภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test	69
4.21 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการงานซ่อม บริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด โดยภาพรวม จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene Statistic	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.22	ความแตกต่างของระดับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด โดยภาพรวม จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ F-test	71
4.23	ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของระดับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene Statistic	72
4.24	ความแตกต่างของระดับความคาดหวังต่อการให้บริการงานซ่อม บริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด ในภาพรวม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown –Forsythe	72
4.25	ผลการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง อาชีพ แตกต่างกันมีระดับความคาดหวังการให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของ บริษัท สยามนิสสัน อุบลราชธานี จำกัด โดยวิธี LSD	73
4.26	ความแตกต่างของระดับความพึงพอใจ การให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด โดยภาพรวม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test	75
4.27	ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของระดับความคาดหวังและความพึงพอใจ ต่อการให้บริการงานซ่อมของลูกค้า ของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene Statistic	75
4.28	ความแตกต่างของระดับความคาดหวัง ต่อการให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด ในภาพรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown –Forsythe	76
4.29	ผลการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด โดยวิธี LSD	77
4.30	ความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด โดยภาพรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.31 ค่าความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการงานซ่อม ของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด โดยภาพรวม	80
4.32 ค่าความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการงานซ่อม ของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด ในรายด้าน	80
4.33 ค่าความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการงานซ่อมของ ลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด ด้านความรวดเร็วในการรับแจ้งซ่อม	82
4.34 ค่าความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการงานซ่อม ของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด ด้านระยะเวลาในการซ่อม	84
4.35 ค่าความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการงานซ่อม ของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด ด้านคุณภาพงานซ่อม	86
4.36 ค่าความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการงานซ่อม ของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด ด้านการรับประกันงานซ่อม	88
4.37 ข้อเสนอแนะที่ลูกค้าได้ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมต่อการให้บริการงานซ่อมของลูกค้า ของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด	89
4.38 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	91

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย	7
2.1	โมเดลคุณภาพการบริการ (Service-Quality Model)	30
2.2	ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ	32

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันรถยนต์ ถือว่าเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญและจำเป็นต่อการดำเนินชีวิต ชีวิตประจำวัน เนื่องจากรถยนต์เป็นพาหนะที่ก่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วและสร้างความ สะดวกสบายในการเดินทาง ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ธุรกิจรถยนต์เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูง จากสถิติ จำนวนรถยนต์จดทะเบียนสะสมทั่วประเทศในปี 2554 มีทั้งหมด 29,204,511 คัน แบ่งออก ตามภูมิภาค ดังนี้ เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร 6,692,471 คัน ในส่วนภูมิภาคอื่นๆ จำนวน 22,512,040 คัน และเฉพาะในภาคอีสานมีจำนวน 6,278,028 คัน (กรมการขนส่งทางบก, 2554) จากจำนวนตัวเลขดังกล่าวแสดงให้เห็นจำนวนรถยนต์ที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจเกี่ยวกับ รถยนต์ถือเป็นโอกาสในการดำเนินการทางธุรกิจได้เป็นอย่างดี

สำหรับโอกาสในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับรถยนต์นั้นมีอยู่หลากหลาย อาทิ การรับซ่อม บำรุงรถยนต์ การจำหน่ายเกี่ยวกับอะไหล่รถยนต์ การให้บริการเกี่ยวกับการประกันภัย หรือแม้แต่ใน ส่วนของผู้ที่จำหน่ายรถยนต์ยังมีรูปแบบการให้บริการต่าง ๆ ที่หลากหลายเพื่อแข่งขันกับ ผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ในการดำเนินธุรกิจในลักษณะที่เหมือนกัน ทั้งนี้เพื่อสร้างความประทับใจ ความพึงพอใจให้กับลูกค้าและสามารถทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการในธุรกิจของตนเองอีกครั้ง

ในส่วนของการใช้รถยนต์นั้น เมื่อมีการใช้งานเป็นระยะเวลาาน ผู้ใช้ย่อมมีความ ต้องการที่จะดูแล ซ่อมบำรุงเพื่อให้เกิดการสึกหรอน้อยที่สุด โดยสถานที่ที่จะไปใช้บริการ โดยส่วน ใหญ่จะเป็นศูนย์การให้บริการของรถยี่ห้อนั้น ๆ ซึ่งจะมีความเชี่ยวชาญและเข้าใจลักษณะ โครงสร้าง ของรถยนต์เป็นอย่างดี กอปรกับความทันสมัยของเครื่องมือในการให้บริการ

ในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เพื่อที่จะให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการ ซ้ำหรือมีการบอกต่อ โดยความพึงพอใจของลูกค้า นับเป็นปัจจัยหนึ่งในการบริหารการตลาดของ หลายๆบริษัท และบริษัทใหญ่มักจะให้ความสำคัญในเรื่องนี้เป็นอย่างมาก อาจกล่าวได้ว่าเป็นผล กำไรของบริษัทซึ่งนับว่าเป็นค่ากล่าวที่มีเหตุผล เนื่องจากความพึงพอใจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ และทำการซื้อซ้ำ รวมถึงการมีความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ด้วย ซึ่งส่งผลถึงกำไรระยะยาวที่ดี โดยทั่วไปแล้ว ลูกค้าจะรู้สึกถึงความพึงพอใจต่อเมื่อรู้สึกถึงความคุ้มค่าของผลประโยชน์ที่ตนได้รับ จากผลิตภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่เขาตั้งไว้ในตอนแรก ซึ่งความคาดหวังจะเกิดจาก

ความรู้และประสบการณ์ในอดีตของบุคคล หากผลประโยชน์เป็นไปตามที่เขาคาดหวังหรือเหนือกว่า ย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจ(Satisfaction) และความสุขใจ(Delight)ตามลำดับ (กรินดา จันทรศรี, 2554) โดยความพึงพอใจต่างๆมักเกิดขึ้นมาจากความคาดหวัง อย่างเช่นความพึงพอใจในสินค้า ย่อมมาจากความคาดหวังของผู้บริโภคว่า สินค้าดังกล่าวต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ หรือรูปลักษณะที่สวยงามสะดุดตา เป็นต้น ซึ่งความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้บริโภคแต่ละบุคคลต่อสินค้าหรือบริการที่เหมือนกันอาจมีความคาดหวังในสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลหลายๆอย่างประกอบกัน ซึ่งวิธีในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าที่มีประสิทธิภาพวิธีหนึ่งก็คือ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาถึงหลักเกณฑ์ต่างๆดังนี้

(1) การสร้างความแตกต่างด้านการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เช่นการส่งผลิตภัณฑ์ที่มีต้นทุนต่ำกว่า การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่แตกต่างจากคู่แข่งอยู่เสมอ หรืออาจเป็นการเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและบริการเยี่ยมนั่นเอง

(2) การสร้างมูลค่ารวมสำหรับลูกค้า นั้นหมายถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับหรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ซึ่งเกิดจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน

(3) ต้นทุนรวมของลูกค้า ที่ได้มาจากราคาของผลิตภัณฑ์ เวลาและพลังงานในการซื้อ การใช้ รวมไปถึงต้นทุนด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าต้องยอมรับจากการซื้อสินค้านั้นๆ

(4) มูลค่าที่ส่งมอบให้กับลูกค้า โดยมูลค่าที่ส่งมอบให้กับลูกค้าต้องสูงกว่าต้นทุนของลูกค้าหรือราคาของสินค้า และหลักเกณฑ์สุดท้าย ความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งเกิดจากความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ การทดลองใช้ ฟังคำบอกเล่าและประสบการณ์ของตัวลูกค้า

ธุรกิจต้องส่งมอบมูลค่าของผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า เพราะหากเขาได้รับมูลค่าตามที่เขาคาดหวังเป็นอย่างต่ำ ก็จะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้ามูลค่าที่ได้รับต่ำกว่าที่คาดหวังก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ ตัวอย่างเช่น ลูกค้าของบริษัทรถยนต์โตโยต้า นำรถยนต์ของตนเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการของบริษัท เพื่อเป็นการเช็คระยะตามที่กำหนด ความคาดหวังของลูกค้าก็คือ การที่รถได้รับการดูแล เช็คระยะและเสร็จตามที่ได้นัดหมายไว้ โดยเรียกเก็บค่าบริการที่คุ้มค่าและสมเหตุสมผล ดังนั้น ในการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเกินความคาดหวัง นั่นคือการต้อนรับลูกค้าด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ปฏิบัติต่อเขาเป็นดังบุคคลพิเศษ โดยเพิ่มบริการล้างรถฟรีให้กับลูกค้า และยังให้ของขำร่วยอีกเช่นกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างเกินความคาดหวัง (กรินดา จันทรศรี, 2554) และในส่วนของ

การบริการงานซ่อมรถยนต์เช่นเดียวกัน ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการแต่ละรายย่อมมีความคาดหวังที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งจากความคาดหวังที่แตกต่างกันนี้ ทำให้ผู้จำหน่ายรถยนต์ที่ให้บริการงานซ่อมต้องมีการปรับปรุงการบริการต่างๆเพื่อรองรับความคาดหวังและความต้องการการบริการที่แตกต่างกันเพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการงานซ่อมเกิดความพึงพอใจในการมารับบริการ

ในการวัดความพึงพอใจนั้น บุญเรือง ขจรศิลป์ (2529) ได้ให้ทรรศนะเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่าทัศนคติหรือเจตคติเป็นนามธรรมเป็นการแสดงออกก่อนข้างซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดทัศนคติได้โดยตรง แต่เราสามารถที่จะวัดทัศนคติโดยอ้อมได้ โดยวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้นแทน และในส่วนของงานบริการงานซ่อมซึ่งจะมีการวัดความพึงพอใจในหลายๆด้าน อาทิเช่น เรื่องของสถานที่ เวลาการเปิดและปิดบริการ ความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่ ระยะเวลาที่ต้องรอในการแจ้งซ่อม ความสุภาพของพนักงานที่เข้ามาต้อนรับ การรับฟังปัญหาเกี่ยวกับตัวรถยนต์และความต้องการของลูกค้าที่ต้องการซ่อม ความครบถ้วนในการอธิบายรายละเอียดการซ่อมก่อนการนำรถยนต์เข้าซ่อม การประเมินระยะเวลาในการซ่อมที่แม่นยำ ความสะดวกสบายและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องรับรองลูกค้าในระหว่างที่รอการซ่อม การอธิบายค่าใช้จ่าย ราคาค่าแรง ค่าอะไหล่ ความสะอาดของรถยนต์เมื่อส่งมอบ ความรวดเร็วของขั้นตอนการส่งมอบรถ คุณภาพการซ่อม รายการซ่อมทั้งหมดได้รับการแก้ไขครบถ้วนตามที่แจ้ง ระยะเวลาโดยรวมในการนำรถเข้ารับบริการงานซ่อม และการรับประกันงานซ่อมรวมถึงอะไหล่ที่เปลี่ยน และจากปัจจัยต่างๆที่สามารถวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการงานซ่อมได้นั้น สามารถแบ่งเป็นหัวข้อหลัก ดังนี้ (1) ความรวดเร็วในการรับแจ้งซ่อม (2) ระยะเวลาในการซ่อม (3) คุณภาพงานซ่อม (4) การรับประกันงานซ่อม

ในพื้นที่ของจังหวัดอุบลราชธานี มีศูนย์การให้บริการและจำหน่ายรถยนต์ที่หลากหลายยี่ห้อ โดยหนึ่งในยี่ห้อที่น่าสนใจ คือ รถยนต์ยี่ห้อ “นิสสัน” ซึ่งจากสถิติของการจดทะเบียนรถยนต์ใหม่สำหรับป้ายแดง ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากปี 2552 จำนวน 123 คัน เป็น 326 คันในปี 2553 และในปี 2554 เพิ่มขึ้นเป็น 581 คัน (กรมขนส่งทางบก ณ วันที่ 31 ตุลาคม 2555) หากเทียบใน 3 ปีดังกล่าวนี้ จะพบว่า สัดส่วนของรถยนต์ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี อนึ่ง จากจำนวนของรถยนต์นิสสันที่เพิ่มมากขึ้น อาจจะเนื่องมาจากนโยบายของรัฐบาลโดยการนำของ นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร คือ นโยบายการคืนภาษีรถยนต์ใหม่คันแรก ที่ทำให้ค่ายรถยนต์นิสสันมียอดจอง เฉพาะรถยนต์ที่เข้าร่วมโครงการนโยบายคืนภาษีรถยนต์คันแรกสูงถึง 58,497 คัน สำหรับรถ รุ่น นิสสัน อัลเมร่า และ นิสสัน มาร์ช (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ พฤศจิกายน พ.ศ. 2555) รวมทั้งการจัดการส่งเสริมการขายของบริษัท

นิสสัน เองที่มีการวางเงินค้ำประกันในอัตราที่ต่ำ ระยะเวลาการผ่อนที่นาน และมีการยกเว้นการผ่อนชำระเป็นระยะเวลา 3 เดือน เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม รถยนต์ยี่ห้ออื่น ๆ อาจจะมีสัดส่วนที่เพิ่มมากขึ้น หากแต่ตลาดของรถยนต์ยี่ห้อนิสสันก็มีความน่าสนใจ และอาจจะเข้ามาแย่งพื้นที่ส่วนแบ่งทางตลาดของรถยนต์ยี่ห้ออื่น ๆ ได้ ดังเห็นได้จากการออกมาแถลงของผู้บริหารนิสสัน มอเตอร์ ประเทศไทย ถึงการตั้งศูนย์วิจัยและพัฒนา ระดับภูมิภาคสำหรับการวิจัยและพัฒนาในภูมิภาคอาเซียน ภายใต้ชื่อ “นิสสัน เทคนิคอล เซ็นเตอร์ เซาท์อีส เอเชีย” พร้อมทั้งแถลงแผนนิสสัน พาวเวอร์ 88 แผนการก็คือ บริษัทต้องการรถยนต์รุ่นใหม่ถึง 10 รุ่น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายยอดขายในอาเซียนถึง 500,000 คัน และส่วนแบ่งทางการตลาดมากกว่า 15% ภายในปี 2559 ซึ่ง ณ ปี 2555 มียอดขาย 236,000 คัน มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ 6.9 % (ประชาชาติธุรกิจ 12 กุมภาพันธ์ 2556) ซึ่งในปัจจุบัน จังหวัดอุบลราชธานีมีศูนย์ในการจำหน่ายและการให้บริการ เพื่อรองรับการขยายตลาดของรถยนต์ยี่ห้อนิสสัน คือ บริษัท สยามนิสสัน อุบลราชธานี จำกัด โดยมีรูปแบบการให้บริการทั้งการจำหน่ายและการบริการ ซึ่งแบ่งออกเป็น (1) การให้บริการซ่อมบำรุงทั่วไปและจำหน่ายอะไหล่รถยนต์นิสสันทุกรุ่น (2) การบริการซ่อมสีและตัวถัง

จากความน่าสนใจของสัดส่วนรถยนต์ยี่ห้อนิสสันที่เพิ่มมากขึ้น และความต้องการที่จะแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดมาครอบครอง โดยใช้การสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ซึ่งลูกค้าทุกคนที่จะมาใช้บริการต่างจะมีความคาดหวังในการมาใช้บริการ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการงานซ่อมของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานีจำกัด ซึ่งคาดหวังว่า งานวิจัยดังกล่าวนี้ จะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ให้แก่บริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานีและบริษัท บี ที เอ ออโต้ จำกัด เพื่อปรับปรุงรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความคาดหวังของลูกค้า ในการให้บริการงานซ่อมของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด

1.2.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า ในการให้บริการงานซ่อมของบริษัท สยามนิสสัน อุบลราชธานี จำกัด

1.2.3 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจ ในการให้บริการงานซ่อมของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด

1.2.4 เพื่อศึกษาปัญหาข้อเสนอแนะของการให้บริการงานซ่อม ของบริษัท สยามนิสสัน อุบลราชธานี จำกัด

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคาดหวังด้านปัจจัยการให้บริการงานซ่อมที่แตกต่างกัน

1.3.2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านปัจจัยการให้บริการงานซ่อมที่แตกต่างกัน

1.3.3 ความคาดหวังด้านปัจจัยการให้บริการงานซ่อมที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยการให้บริการงานซ่อมที่แตกต่างกัน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 นำผลการศึกษาไปปรับปรุงแบบการให้บริการได้ตรงตามความต้องการลูกค้า

1.4.2 นำผลของความคาดหวังมาพัฒนาการให้บริการงานซ่อมเพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

1.4.3 นำผลของความพึงพอใจที่ได้จากการศึกษามาปรับปรุงคุณภาพการบริการงานซ่อม

1.5 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตของเนื้อหา ผู้วิจัยศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเฉพาะที่งานซ่อมของบริษัท สยามนิสสัน อุบลราชธานี จำกัด จังหวัดอุบลราชธานีเท่านั้น โดยได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการงานซ่อมกับบริษัท สยามนิสสัน อุบลราชธานี จำกัด จังหวัดอุบลราชธานี เท่านั้น ในช่วงเดือน พฤษภาคม ถึง กรกฎาคม ปี พ.ศ. 2556

1.5.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความคาดหวังของลูกค้าในปัจจัยด้านการบริการงานซ่อม เช่น ด้าน

ความเร็วในการรับแจ้งซ่อม ด้านระยะเวลาในการซ่อม ด้านคุณภาพงานซ่อม และด้านการรับประกันงานซ่อม

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการงานซ่อมในปัจจุบันด้านการบริการงานซ่อม เช่น ด้านความเร็วในการรับแจ้งซ่อม ด้านระยะเวลาในการซ่อม ด้านคุณภาพงานซ่อม และด้านการรับประกันงานซ่อม

1.5.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการแผนกศูนย์บริการของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด โดยผู้วิจัยได้อ้างอิงข้อมูลลูกค้าจาก บริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งหมด 38,527 คน (เป็นข้อมูลจากบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด ณ วันที่ 31 พฤศจิกายน 2555) จึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มจากตารางของ ทาโร ยามาเน่ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551) ความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง 396 ตัวอย่าง และได้มีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามสำรองไว้ 4 ตัวอย่าง ทำให้ได้ขนาดตัวอย่างรวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

1.6 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในงานวิจัย

ในการวิจัย เรื่อง เปรียบเทียบความคาดหวัง และความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการให้บริการงานซ่อม บริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด โดยการกำหนด กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้นำมาจากการทบทวนงานวิจัยหรือแนวความคิดทฤษฎี แนวความคิดในงานวิจัย โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

H 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความคาดหวังด้านปัจจัยการบริการ ผู้วิจัยได้นำมาจากงานวิจัยของ อัญชราภรณ์ คามวัลย์ (2553) จีรภัทร อรุณศิริประเสริฐ (2552)

H 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยการบริการ ผู้วิจัยได้นำมาจากงานวิจัยของ อัญชราภรณ์ คามวัลย์ (2553) จีรภัทร อรุณศิริประเสริฐ (2552)

H 3 ความคาดหวังด้านปัจจัยการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยการบริการ ผู้วิจัยได้ตั้งแคะห้จากปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ SERQUAL ของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990)

ซึ่งแสดงดังภาพกรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย ดังภาพที่ 1.1 ด้านล่างนี้

1.7.3 ความคาดหวัง หมายถึง ทักษะคติ ความคิดความรู้สึกรหรือความต้องการของลูกค้าที่มารับบริการงานซ่อม โดยคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในบริการที่ได้รับ

1.7.4 ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการงานซ่อม ที่เกิดจากประสบการณ์ที่เข้าไปใช้บริการและประสบการณ์นั้นเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า

1.7.5 การให้บริการงานซ่อม หมายถึง กระบวนการให้บริการงานซ่อมแก่ลูกค้า ได้แก่ ความรวดเร็วในการรับแจ้งซ่อม ระยะเวลาในการซ่อม คุณภาพงานซ่อมและการรับประกันงานซ่อม

1.7.6 ความรวดเร็วในการรับแจ้งซ่อม หมายถึง ระยะเวลาที่ลูกค้ารอซึ่งเริ่มตั้งแต่ ลูกค้าขับรถเข้ามาจอด ณ จุดรับแจ้งซ่อมของศูนย์บริการงานซ่อม หรือ เรียกว่า “จุดบริการรับรถ” ไปจนกว่าพนักงานรับรถเข้ามาแล้วคำทักทายและสอบถามการเข้ามาใช้บริการของลูกค้า

1.7.7 ระยะเวลาในการซ่อม หมายถึง ระยะเวลาที่ลูกค้ารอซึ่งเริ่มตั้งแต่ ลูกค้าแจ้งรายการที่ต้องการซ่อมไปจนถึงการนำรถเข้าซ่อมของพนักงานรับและพนักงานรับรถแจ้งลูกค้าว่าการซ่อมรถเสร็จเรียบร้อยแล้ว

1.7.8 คุณภาพงานซ่อม หมายถึง ประสิทธิภาพการใช้งานของรถหลังการเข้ารับบริการงานซ่อม และได้รับการซ่อมครบถ้วนตามรายการที่แจ้งซ่อม

1.7.9 การรับประกันงานซ่อม หมายถึง การรับประกันประกันคุณภาพการซ่อมและการรับประกันคุณภาพอะไหล่ที่ต้องเปลี่ยน อย่างเช่นรับประกันงานซ่อม 6 เดือน หรือรับประกันคุณภาพอะไหล่ที่เปลี่ยน 1 ปี เป็นต้น

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการงานซ่อมของลูกค้า ของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด” เป็นการศึกษาที่เน้นในเรื่องการให้บริการ ดังนั้นแนวคิดและทฤษฎีที่จะนำมาใช้จะเป็นแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง ความพึงพอใจ และการบริการ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริการ
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

2.1.1 ความหมายเกี่ยวกับความคาดหวัง

ความคาดหวังคือทัศนคติเกี่ยวกับความปรารถนา หรือความต้องการของผู้บริโภค ที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในบริการนั้นๆ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988) ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อ โดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ โดยแบ่งเกณฑ์การประเมินคุณภาพออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองลูกค้า (Responsive) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) ความต้องการคือสิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ใต้จิตใต้สำนึกของมนุษย์ เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่ และสถานภาพของแต่ละบุคคลเมื่อรู้สึกว่ามีความต้องการ พวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง จากการศึกษาพบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการดังต่อไปนี้ (Cristopher, Vandermerwe and Lewis, 1996)

2.1.1.1 ความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและบริการจะมีความผันแปรในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เช่น ความคาดหวังต่อการบริการให้คำปรึกษาด้านบัญชีเกี่ยวกับการขอคืนภาษี จะแตกต่างจากความคาดหวังต่อการขอคำปรึกษาจากสัตวแพทย์ในการรักษาสัตว์เลี้ยง

นอกจากนั้นความคาดหวังของลูกค้าต่อผู้ให้บริการแต่ละรายในอุตสาหกรรมเดียวกันยังมีความแตกต่างกัน เช่น ลูกค้าบางรายจะคาดหวังว่าจะไม่มีบริการอาหารว่างและเครื่องดื่มในสถานที่รับรองลูกค้า ในระหว่างที่รอรถยนต์เข้าสู่ศูนย์บริการซ่อมรถยนต์อยู่ แต่ลูกค้าบางรายคาดหวังว่าจะต้องมีบริการอาหารว่างและเครื่องดื่มในระหว่างที่รอรถยนต์เข้าสู่ศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ เป็นต้น

2.1.1.2 ความคาดหวังของลูกค้าจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน เช่นกลุ่มผู้ชายกับกลุ่มผู้หญิง กลุ่มคนหนุ่มสาวกับกลุ่มคนสูงอายุ กลุ่มพนักงานที่ทำงานโรงงานกับพนักงานที่ทำงานในสำนักงาน เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคยังแตกต่างกันในแต่ละประเทศ เช่นผู้โดยสารรถไฟในประเทศ กรีซ อาจยอมรับได้หากรถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดหลายชั่วโมง แต่ในสวีตเซอร์แลนด์ จะนับเวลาที่รถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดเป็นวินาที

2.1.1.3 ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์จากการรับบริการจากผู้ให้บริการต่างๆ ซึ่งแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือจากผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกันในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อน แต่ในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ต่อการบริการที่มีความเกี่ยวข้องกันมาก่อน ลูกค้าจะเปรียบเทียบจากความคาดหวังก่อนซื้อ (Pre-purchase Expectation) ซึ่งจะเกิดจากปัจจัยด้านต่างๆ เช่น การบอกปากต่อปาก การโฆษณา หรือการนำเสนอของพนักงานขาย

ความคาดหวัง (Expectation Theory) เป็นความเชื่อหรือความคิดอย่างมีเหตุผล ในแนวทางที่เป็นไปได้ หรือเป็นความหวังที่คาดการณ์ว่าต้องการในอนาคตของบุคคล ความคาดหวังจึงเป็นสถานะทางจิตที่บุคคลคาดคะเนล่วงหน้าแต่บางสิ่งบางอย่างว่าควรจะมี ควรจะเป็นควรจะมีเกิดขึ้นตามความเหมาะสม ในเรื่องของความคาดหวังจึงมีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่านได้แก่

สุรางค์ จันท์ธอม (2438 ; อ้างอิงจาก มณฑิรา เขียวยิ่ง และคณะ, 2540) กล่าวว่า ความคาดหวังหมายถึงความเชื่อว่าสิ่งใดน่าจะเกิดขึ้นและสิ่งใดบ้างน่าจะไม่มีเกิดขึ้น ความคาดหวังจะเกิดขึ้นได้ถูกต้องหรือไม่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

สกวาดเดือน ปธนสมิทธิ์ (2540) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังไว้ว่าเป็นแนวคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด แล้วแสดงออกมาโดยการพูด การเขียน และการแสดงออกดังกล่าว นั้นขึ้นอยู่กับภูมิหลังทางสังคม ประสบการณ์ และสิ่งแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ ซึ่งบุคคลอื่นอาจไม่เห็นด้วยก็ได้ หรืออีกกล่าวหนึ่ง ความคาดหวัง คือ การแสดงออกทางทัศนคติอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบและเป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก ทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงออกโต้ตอบสิ่งต่างๆในรูปของการยอมรับหรือปฏิเสธ จึงควรพิจารณาในด้านองค์ประกอบของทัศนคติควบคู่ไปด้วย

เบญญา นิลบุตร (2540) ได้กล่าวว่า ความคาดหวังเกิดจากความรู้สึกนึกคิดในการคาดคะเนเหตุการณ์ล่วงหน้าว่าจะเกิดขึ้นอย่างไร อันเป็นความปรารถนาจะให้ไปถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้

แบลร์ (Blair, 1976; อ้างอิงจาก วิภาดา วัฒนนามกุล, 2539) กล่าวว่าความคาดหวังเป็นค่านิยมทั้งทางบวกและทางลบที่บุคคลมีต่อผลของการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง

2.1.2 องค์ประกอบของความคาดหวัง (The Component of customer expectation)

ความคาดหวังของลูกค้าเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบพื้นฐานซึ่งแตกต่างกัน ได้แก่ บริการที่พึงประสงค์ (Desired service), บริการที่เพียงพอ (Adequate service) บริการที่คาดการณ์ (Predicted service) และขอบเขตที่ยอมรับได้ (Zone of Tolerance) ซึ่งอยู่ระหว่างบริการที่พึงประสงค์และบริการที่เพียงพอ (Christopher, Vandermerwe and Lewis, 1996)

บริการที่พึงประสงค์ (Desired service) คือสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ หรือปรารถนาที่จะได้รับ ระดับของความปรารถนาจะขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนบุคคล และความเชื่อของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่ผู้ให้บริการจะสามารถทำให้ได้ อย่างไรก็ตามแม้ว่าลูกค้าต้องการที่จะได้รับบริการที่ดีที่สุดตามอุดมคติของตน แต่ลูกค้าก็จะไม่คาดหวังอย่างไรเหตุผล เนื่องจากพวกเขาเข้าใจดีว่าบริษัทไม่สามารถให้บริการที่ดีที่สุดได้ตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้ลูกค้าจึงมีระดับความคาดหวังต่อการบริการอีกระดับหนึ่ง คือระดับของการบริการที่เพียงพอ (Adequate service) ซึ่งหมายถึงระดับที่ต่ำที่สุดของการบริการที่ลูกค้าจะยอมรับโดยไม่เกิดความรู้สึกไม่พอใจ ความคาดหวัง ความคาดหวังระดับนี้ประกอบขึ้นจากปัจจัยจากความรับรู้ของผู้บริโภคต่อทางเลือกจากการบริการของผู้ให้บริการรายอื่นๆ และปัจจัยจากสถานการณ์ซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้บริการในแต่ละครั้ง พบว่าในกรณีที่ลูกค้ามีทางเลือกในการรับบริการหลายๆทาง ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการก็จะสูง ในขณะที่เดียวกันถ้าลูกค้ารู้สึกที่ไม่มีทางเลือก เช่น ในสถานการณ์ฉุกเฉินซึ่งผู้ให้บริการรายอื่นๆ ไม่สามารถให้บริการได้ ความคาดหวังของลูกค้าก็จะต่ำลง

ระดับบริการที่พึงประสงค์และระดับบริการที่พอเพียง จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 3 ด้าน คือ จากคำสัญญาซึ่งผู้ให้บริการให้แก่ลูกค้าทั้งที่เป็นสัญญาที่ชัดเจน และคำสัญญาที่ไม่ชัดเจน จากการบอกปากต่อปากของลูกค้า และจากประสบการณ์ในอดีตของลูกค้าต่อการรับบริการ พบว่าลูกค้าจะมีความคาดหวังต่อการบริการที่พึงประสงค์ต่อผู้ให้บริการรายต่างๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกันแตกต่างกัน เช่น ในธุรกิจร้านอาหาร ลูกค้าคาดหวังต่อการบริการของภัตตาคารแตกต่างไปจากความคาดหวังต่อร้านฟาสต์ฟู้ดส์ สำหรับร้านฟาสต์ฟู้ดส์ ลูกค้าจะคาดหวังในเรื่องการได้รับอาหารถูกต้องตามคำสั่ง ความรวดเร็วในการทำอาหาร การเสิร์ฟในอุณหภูมิต่ำที่ถูกต้อง และสภาพแวดล้อมที่

สะอาด แต่ลูกค้าคาดหวังมากกว่านั้น เมื่อรับบริการจากภัตตาคาร เช่น ลูกค้าจะคาดหวังถึงบรรยากาศที่ดี พฤติกรรมในการบริการของพนักงาน วิธีในการเสิร์ฟอาหาร เป็นต้น

บริการที่คาดการณ์ (Predicted service) คือระดับของการบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากผู้ให้บริการ ในขณะที่ลูกค้ากับผู้ให้บริการกำลังเผชิญหน้ากันในการบริการใดบริการหนึ่ง บริการที่คาดการณ์จะมีผลกระทบโดยตรงต่อการกำหนดระดับการบริการที่พึงประสงค์ (Desired service) หากลูกค้าคาดการณ์ว่าจะได้รับบริการที่ดี ระดับความคาดหวังของการบริการที่พึงประสงค์ก็จะสูง หากระดับของการคาดการณ์ลดลง ระดับของความคาดหวังต่อการบริการที่พึงประสงค์ก็จะน้อยลงด้วย เช่นการเข้าแถวยาวๆเพื่อรอซื้อบัตรชมภาพยนตร์เป็นเวลา 15 นาที ในวันหยุด ไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับบริการที่ต่ำกว่าบริการที่พึงประสงค์ เนื่องจากลูกค้าคาดหวังไว้ว่าจะต้องมีคนมารอเข้าแถวซื้อบัตรชมภาพยนตร์มากในวันหยุด แต่ลูกค้ารู้สึกว่า การเข้าแถวเพื่อรอซื้อบัตรชมภาพยนตร์ในวันธรรมดาเป็นเวลา 10 นาที เป็นการบริการที่ต่ำกว่าระดับการบริการที่พึงประสงค์ เนื่องจากลูกค้าคาดการณ์ว่าวันธรรมดามีคนมาชมภาพยนตร์ไม่มากนัก

เมื่อแบ่งแยกระดับการบริการที่พึงประสงค์ออกจากระดับการบริการที่พอเพียง จะได้ขอบเขตที่ยอมรับได้ (Zone of Tolerance) ซึ่งอธิบายได้ว่า ระดับการบริการที่พอเพียงคือ ระดับที่ต่ำที่สุดของการบริการที่ลูกค้ายอมรับได้โดยไม่เกิดความไม่พอใจ หากต่ำกว่าระดับนี้ลูกค้าจะเกิดความสับสนและไม่พอใจในการบริการ หากระดับของการบริการสูงกว่าระดับการบริการที่พอเพียงก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจและพึงพอใจ การบริการที่เหนือกว่าระดับการบริการที่พึงประสงค์ คือ การบริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจนั่นเอง

สรุป ความคาดหวังเป็นทัศนคติหรือความเชื่อเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายที่เขาคาดหมายว่าจะได้รับ หรือน่าจะได้รับ ซึ่งความคาดหวังของแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่มเป้าหมายจะผันแปรต่างกัน อันเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่ สถานภาพ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ความคาดหวังเป็นสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจหากได้รับการตอบสนองตรงกับสิ่งที่คาดไว้ก็จะเกิดความพึงพอใจ และประทับใจในตราสินค้าหรือบริการที่เขาได้รับ

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.2.1 ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ คือความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้ง 3 นี้ เรียกว่าระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อ ระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ สิ่งที่จะทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจของมนุษย์ มักจะ ได้แก่ ทรัพยากร หรือสิ่งเร้า การวิเคราะห์

ระบบความพึงพอใจคือการศึกษาว่า ทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และความสุขแก่มนุษย์ ความพึงพอใจจะเกิดได้มากที่สุด เมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นที่ต้องการครบถ้วน มีผู้ให้นิยาม “ความพึงพอใจ” ไว้หลายแนวคิด

เสกสรร ธรรมวงศ์ (2541) ให้ความหมายของความพึงพอใจ ซึ่งหมายถึง ปฏิกริยาด้านความรู้สึก (Reactionary Feeling) ต่อสิ่งเร้าหรือกระตุ้น (Stimulant) ที่แสดงออกมา (Yield) ในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้าย (Final Outcome) ของกระบวนการประเมิน (Evaluative Process) โดยบ่งบอกถึงทิศทางของผลการประเมิน (Direction Of Evaluative Result) ว่าเป็นไปในลักษณะขั้วบวก (Positive Direction) หรือขั้วลบ (Negative Direction) หรือไม่มีปฏิกริยา –เฉยๆ (Non-Reactive) ต่อสิ่งเร้าหรือกระตุ้นนั้นๆ

วิภา ครุรงค์พิศษุฎกุล (2525) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของผู้รับบริการที่เกิดจากประสบการณ์ที่เข้าไปใช้บริการในสถานทีนั้นๆ และประสบการณ์นั้นเป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการมากน้อยเพียงใด

ราณี เชาวนปรีชา (2538) ได้ให้ความหมายของ ความพึงพอใจ ว่าหมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้น เมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุตามจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

ประนัดดา ต่างแก้ว (2538) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติทางด้านบวกของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งจะเกิดขึ้น ก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ แต่ทั้งนี้ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกัน ขึ้นกับค่านิยมและประสบการณ์ที่ได้รับ

Wolman (1973) ความพึงพอใจ (Gratification) ตามความหมายของพจนานุกรมทางด้านพฤติกรรม ได้ให้ความจำกัดความไว้ว่าหมายถึง ความรู้สึกที่ดีมีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จ ตามความมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Need) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Consumer Satisfaction) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของบุคคลหรือลูกค้าซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการทำงานหรือประสิทธิภาพสินค้า (Product's Received Performance) กับความคาดหวังของลูกค้า (Expectation) ซึ่งหากจะพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังการขาย ของลูกค้าว่าจะเกิดระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น โดยที่ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ และถ้าหากว่า

ตรงกับความคาดหวังของลูกค้าก็ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) หรือถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted) ซึ่งความแตกต่างกัน 3 ระดับของความพึงพอใจที่กล่าวมาจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า และประชาสัมพันธ์ถึงสิ่งที่ดีและไม่ดีของสินค้าหรือบริการต่อบุคคลอื่นต่อไป (Phillip Kotler, 1994)

จากนิยามของ “ความพึงพอใจ” ทั้งหมดที่กล่าวมา พอที่จะสรุปได้ว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึก พฤติกรรมหรือทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นสิ่งเร้า เช่น สิ่งแวดล้อม การบริการ โดยสิ่งเร้าเหล่านั้นสามารถตอบสนองความต้องการหรือความรู้สึกของบุคคลนั้น ได้ ความรู้สึก พฤติกรรมหรือทัศนคติที่แสดงออกมา ถ้าตรงกับความต้องการก็จะมีความสุข สังเกตได้จากสายตา คำพูดและการแสดงออก

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับงานบริการนั้นมีแนวคิดในด้านกลยุทธ์การตลาดสำหรับการจัดการเชิงธุรกิจมีเครื่องมือที่จำเป็นต้องใช้เพิ่มนอกเหนือจาก 4Ps คือ

(1) การตลาดภายใน (Internal Marketing) หมายถึงการจัดการภายในของบริษัท จะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานที่บริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการ โดยทำให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีมเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งจะต้องเน้นการอบรมพนักงานที่มีหน้าที่บริการหรือพนักงานที่เกี่ยวข้อง ให้ตระหนักถึงความสำคัญของงาน บริการด้วยความรวดเร็วและมีคุณภาพ รวมถึงความสุภาพ การมีอัธยาศัยดีในการให้บริการ และการมีใจบริการ (Service Mind) เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการบริการ

(2) การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) หมายถึงการสร้างคุณภาพการบริการให้เป็นที่น่าเชื่อถือเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการลูกค้า ซึ่งคุณภาพจะเป็นที่ยอมรับหรือไม่ ขึ้นอยู่กับคุณภาพของการบริการตรงตามความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่

งานที่สำคัญของธุรกิจการให้บริการมี 3 ประการคือ

(1) ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive Differentiation) คือผู้ประกอบการจะต้องพยายามหาวิธีการหรือแนวทางในการสร้างความแตกต่างในด้านบริการให้เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งสามารถทำได้ในหลายลักษณะต่างๆ เช่น การเสนอบริการที่มีลักษณะแนวความคิดริเริ่มที่แตกต่างจากบริการของคู่แข่งกันไปและการให้บริการเสริมที่แตกต่าง เช่น การมีรถบริการซ่อมนอกสถานที่ และบริการลากรถเข้าสู่ศูนย์บริการภายในเขตอำเภอที่มีพื้นที่ห่างไม่เกิน 50 กิโลเมตรจาก

ศูนย์บริการ โดยไม่มีค่าใช้จ่าย และหากต้องลากไกลเกินกว่า 50 กิโลเมตรเพื่อเข้าสู่ศูนย์บริการ ก็อาจจะมีอัตราค่าบริการที่เป็นอัตราพิเศษสำหรับลูกค้าที่ซื้อรถจากศูนย์บริการนั้นๆ เป็นต้น

(2) คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) คือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง เป็นสิ่งที่สำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างสิ่งที่แตกต่างของการให้บริการ โดยเสนอคุณภาพของการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการเมื่อเขามีความต้องการ ณ สถานที่ที่เขาต้องการ ในรูปแบบที่เขาต้องการ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องพยายามรักษาคุณภาพของการให้บริการแก่ลูกค้า สำหรับคุณภาพของงานบริการ อาทิเช่นงานบริการหลังการขายได้แก่การให้บริการงานซ่อมและดูแลรักษารถอย่างมีคุณภาพด้วยการให้บริการในความสะดวกในการติดต่อเพื่อแจ้งซ่อม มีการเข้าบริการซ่อมแซมด้วยความรวดเร็ว ผลของงานซ่อมแซมมีคุณภาพได้มาตรฐาน ช่างที่เข้าซ่อมแซมมีอัตรายศที่โดยรวมทั้งมีความรับผิดชอบในการบริการ เป็นต้น

(3) ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivities) ผู้ประกอบการให้บริการต้องพยายามรักษาประสิทธิภาพการให้บริการให้อยู่ในระดับมาตรฐาน โดยที่ยังรักษาคุณภาพของการให้บริการรวมทั้งระดับความพึงพอใจของลูกค้าไว้ด้วย ซึ่งการรักษาประสิทธิภาพในการให้บริการประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ เช่น การพัฒนาพนักงานที่ให้บริการให้มีประสิทธิภาพในการให้บริการที่สูงขึ้น รวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการบริการ และการพัฒนาระบบการให้บริการต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เป็นต้น

2.3 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริการ

2.3.1 ความหมายของการบริการ

Kotler and Keller (2006) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การกระทำ หรือการปฏิบัติการของคณะบุคคลหนึ่งที่สามารถนำเสนอไปยังบุคคลอื่น โดยถือว่าเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ รวมทั้งไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของได้ ซึ่งกระบวนการผลิตอาจไม่จำเป็นต้องผูกมัดตัวผลิตภัณฑ์

Lovelock and et al. (2005) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมเชิงเศรษฐกิจที่คณะบุคคลหนึ่งนำเสนอให้อีกบุคคลอื่น โดยทั่วไปแล้วการปฏิบัติการอยู่ภายใต้เวลาที่กำหนดไว้ เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อผู้ซื้อ ทั้งการตอบสนองวัตถุประสงค์ที่ผู้ซื้อปรารถนา หรือ ทรัพย์สินในรูปแบบอื่น ลูกค้าในธุรกิจบริการคาดหวังต่อคุณค่าต่างๆ โดยการประเมินจากแรงงาน ทักษะ ความชำนาญ การอำนวยความสะดวก เครื่องมือ ระบบงาน และอุปกรณ์ ทั้งนี้ผู้ซื้อจะไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในส่วนสำคัญทางกายภาพที่ความเกี่ยวข้องกันได้

Heizer and Render (2006) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมด้านเศรษฐกิจ ซึ่งผลิตสินค้าที่ไม่มีตัวตน เช่น การประกัน การซ่อม การบำรุงรักษา ความบันเทิง และการศึกษา เป็นต้น

Etzel, Walker and Stanton (1997) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่ไม่สามารถจับต้องได้ โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ผ่านช่องทางการทำธุรกรรมที่จัดทำไว้ ทั้งนี้การบริการยังรวมถึงงานที่มีส่วนสนับสนุนการขายสินค้าและบริการอื่นๆ ด้วย

วีระวัฒน์ ปิ่นนิคามย์ (2538) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การแสดงออกหรือปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้แก่อีกฝ่ายหนึ่ง โดยที่ปฏิบัติการนั้นเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้หรือก่อให้เกิดความเป็นเจ้าของได้ ซึ่งอาจจะอาศัย หรือไม่อาศัยวัตถุทางกายภาพเข้ามาเกี่ยวข้องและการบริการจะมีความสัมพันธ์อันเนื่องมาจากความต้องการของฝ่ายต่างๆ เช่น ผู้ดำเนินกิจการ ผู้ให้บริการ ผู้บริการ ทรัพยากรต่างๆ เป็นต้น

วีระวัฒน์ ปิ่นนิคามย์ (2538) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเนื้อแท้ของสิ่งที่เสนอให้เป็นการกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติการ ซึ่งไม่สามารถนำไปเป็นเจ้าของได้

สรุปการบริการ หมายถึง สินค้าที่มีลักษณะเป็นนามธรรม คือ การกระทำ พฤติกรรม การปฏิบัติการ และกิจกรรมที่ให้ประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้จัดขึ้นร่วมกับกิจกรรมของบุคคลหรือองค์การ และตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นตามที่คาดหวังและทำให้เกิดความพึงพอใจ การที่ธุรกิจเสนอการบริการต่างๆ ให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการให้การต้อนรับ อัยาศัยของเจ้าหน้าที่ การอำนวยความสะดวก การปฏิบัติรับใช้ การช่วยเหลือปัญหา การให้ข้อมูล ข่าวสาร การให้คำแนะนำปรึกษา และการประสานงานบริการ ค่าใช้จ่ายในการบริการ หรือการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่นในเรื่องต่างๆ ล้วนแสดงถึงพฤติกรรมของผู้ปฏิบัติงานบริการในอาชีพบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ปัจจุบันอาชีพบริการนับวันจะมีความหมาย ความสำคัญมากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ ในสังคมไทย เนื่องจากการประกอบธุรกิจจำเป็นต้องอาศัยการบริการเป็นกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดเพื่อจูงใจลูกค้าสมัยใหม่ ที่ให้ความสำคัญกับการบริการ และต้องการบริการมากขึ้น เมื่อธุรกิจสามารถเข้าใจจิตใจของลูกค้าและสนองการบริการที่ลูกค้าพอใจลูกค้า ทำให้เกิดการซื้อซ้ำในหมู่ลูกค้าเก่าและขยายตลาดไปสู่ลูกค้าใหม่ๆ อันส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จเจริญเติบโตขึ้นไปเรื่อยๆ ผู้ปฏิบัติงานบริการหรือผู้ให้บริการจัดได้ว่าเป็นกุญแจสำคัญของการดำเนินธุรกิจบริการก็ว่าได้ เพราะเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ที่จะทำให้เกิดภาพพจน์ของการ

บริการของธุรกิจนั้นๆ โดยผู้ใช้บริการจะไม่สามารถเป็นเจ้าของบริการนั้นๆ ได้เช่นเดียวกับการเป็นเจ้าของสินค้า

2.3.2 ลักษณะสำคัญของการบริการ

การบริการมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ของการตลาดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

2.3.2.1 ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการ ซึ่งไม่สามารถมองเห็น รับรู้รสชาติ รู้สึก ได้ยิน หรือได้กลิ่น ก่อนที่จะทำการซื้อ (Armstrong and Kotler, 2003) ดังนั้น ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์จากการบริการที่จะได้รับ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหา เพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ได้แก่

1) สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ

2) บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดีหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดยาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

3) เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

4) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication material) สื่อ โฆษณา และเอกสารการ

5) โฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

6) สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเรียกชื่อได้ถูก ควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

7) ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนก

ระดับบริการที่แตกต่างกัน คือไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการซึ่งมีการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม (Armstrong and Kotler, 2003) กล่าวคือผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้

หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นบริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริการในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาไม่แน่นอน (Variability หรือ Service Variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการ ซึ่งคุณภาพจะผันแปรไปตาม โดยขึ้นอยู่กับผู้ที่ให้บริการ และขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน อย่างไร (Armstrong and Kotler, 2003) ซึ่งผู้ซื้อบริการต้องรู้สึกถึงความไม่แน่นอนในการบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ

การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายบริการทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

1) การตรวจสอบคัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจ โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมพนักงานให้บริการที่ดี

2) ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

2.3.2.2 ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) เป็นลักษณะของการบริการซึ่งจะมีอยู่ในช่วงสั้นๆ และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Etzel, Walker and Stanton, 2001) หรือเป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการ ซึ่งไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้ (Armstrong and Kotler, 2003) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา และลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

2.3.3 องค์ประกอบของระบบการบริการ

ระบบการบริการที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องคำนึงถึง องค์ประกอบที่เป็นส่วนสำคัญ 5 ประการดังนี้ (จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2544)

2.3.3.1 ผู้รับบริการ

ลูกค้าหรือผู้รับบริการคือผู้ที่มีบทบาทสำคัญยิ่งในกระบวนการบริการ เพราะความพอใจของลูกค้าคือเป้าหมายหลักของการบริการหากกิจการใดให้การบริการที่ดีทำให้ลูกค้าพอใจย่อมสามารถรักษาลูกค้าไว้ให้กลับมาใช้บริการนั้นต่อไปอีก หรืออาจจะแนะนำลูกค้าใหม่ให้ด้วย

1) ลักษณะการรับรู้ของผู้รับบริการ แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

- การรับรู้จากประสบการณ์ที่ได้รับ เป็นการรับรู้ที่เกิดจากการที่ลูกค้าได้รับบริการแล้วเกิดความรู้สึกหรือภาพพจน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการที่ได้รับและวิธีปฏิบัติในกระบวนการให้บริการว่ามีคุณภาพมากน้อยเพียงใด

- การรับรู้จากความคาดหวัง เป็นการรับรู้ที่เกิดจากข้อมูลที่ลงโฆษณาภาพพจน์ที่สื่อให้เห็น การได้ยินผู้อื่นวิจารณ์ และความต้องการของลูกค้าเอง

2) ประเภทของผู้รับบริการ จำแนกได้ 2 ลักษณะ โดยยึดพฤติกรรมของผู้รับบริการเป็นหลัก (Stone, 1954) โดยการศึกษาลักษณะของลูกค้าและจำแนกลูกค้าที่มารับบริการ 4 ประเภท

- ประเภทลงทุนคุ้มค่า (Economizing Customer) เป็นลูกค้าที่เน้นคุณค่าของการบริการ โดย คำนึงถึงเวลา แรงงานและเงินที่สูญเสียไป มักเป็นลูกค้าที่ชอบเรียกร้องและเปลี่ยนใจง่าย

- ประเภทเห็นอกเห็นใจผู้อื่น (Ethical Customer) เป็นลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับการทำประโยชน์เพื่อสังคมส่วนรวมขององค์กร

- ประเภทนิยมตนเอง (Personalizing Customer) เป็นลูกค้าที่ชอบให้ผู้อื่นเห็นว่าตนสำคัญและต้องการยกย่องให้เกียรติ

- ประเภทชอบความสะดวก (Convenient Customer) เป็นลูกค้าที่ใช้ชีวิตเรียบง่ายและยินดีจ่ายเงินสำหรับบริการที่ช่วยอำนวยความสะดวกต่างๆ

3) หากยึดเกณฑ์การพิจารณาอัตราค่าบริการและคุณภาพของบริการเป็นหลัก (Blumberg, 1991) สามารถระบุประเภทของลูกค้าที่มาใช้บริการเป็น 4 ประเภท คือ

- พิจารณาอัตราค่าบริการเป็นสำคัญ (Price-Sensitive Customer) เป็นลูกค้าที่นิยมความประหยัดไม่สนใจว่าบริการจะมีคุณภาพเพียงใด

- พิจารณาอัตราค่าบริการและคุณภาพเป็นสำคัญ (Price-Quality Customer) เป็นลูกค้าที่ตัดสินใจด้วยเหตุผล รู้จักเปรียบเทียบความคุ้มค่าของเงินกับการบริการที่ได้รับ

- พิจารณาคุณภาพเป็นสำคัญ (Quality-Sensitive Customer) เป็นลูกค้าที่ต้องการบริการที่ถูกต้องแม้ว่าจะต้องจ่ายเงินมากขึ้นก็ตาม

- ใช้อัตราค่าบริการเป็นตัวกำหนดคุณภาพบริการ (Price-Surrogate Customer) เป็นลูกค้าที่ให้ปัจจัยภายนอกช่วยการตัดสินใจด้วยความเชื่อว่าถ้าค่าบริการสูงแสดงว่าเป็นบริการที่ดี

2.3.3.2 ผู้ปฏิบัติงานบริการ

Cowell (1986) ได้จำแนกผู้ให้บริการตามระดับของการปฏิสัมพันธ์และการปรากฏตัวกับลูกค้าขณะให้บริการต่อลูกค้า โดยแบ่งเป็น 4 ประเภท คือ

- 1) ประเภทที่ต้องปฏิสัมพันธ์และปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น พนักงานเสิร์ฟอาหาร พนักงานต้อนรับของโรงแรม เป็นต้น
- 2) ประเภทที่ไม่ต้องปฏิสัมพันธ์แต่ต้องปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น พนักงานจัดเครื่องคั้ม พนักงานควบคุมคอมพิวเตอร์ เป็นต้น
- 3) ประเภทที่ต้องปฏิสัมพันธ์แต่ไม่ต้องปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น พนักงานรับโทรศัพท์ นักบิน
- 4) ประเภทที่ไม่ต้องปฏิสัมพันธ์และไม่ต้องปรากฏตัวกับลูกค้า พนักงานทำความสะอาด นักบัญชี

นับเป็นการยากที่จะกล่าวว่าผู้ปฏิบัติงานบริการหรือผู้ให้บริการประเภทใดให้บริการดีที่สุด เพราะลักษณะการบริการแต่ละประเภทมีวิธีการให้บริการที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามทัศนคติ ทักษะ ความรู้ความสามารถ ตลอดจนพฤติกรรมการแสดงออกของบุคลากรที่ปฏิบัติงานบริการล้วนมีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าขณะรับบริการทั้งสิ้น

2.3.3.3 องค์การบริการ

เป้าหมายขององค์การธุรกิจทุกแห่งจะมุ่งความสนใจไปที่ความต้องการของลูกค้าเสมอ เพื่อผลิตสินค้าและบริการให้ถูกต้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้บริหารการบริการในองค์การบริการจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆดังนี้

- 1) นโยบายการบริการ องค์การจะต้องมีการกำหนดนโยบายการให้บริการ(วัตถุประสงค์และเป้าหมายรวม) ที่ชัดเจนและแจ้งให้พนักงานทุกคนในองค์การยึดมั่นในนโยบายดังกล่าว พร้อมทั้งคอยสอดส่องดูแลให้พนักงานทุกคนปฏิบัติตามนโยบายโดยพร้อมเพรียงกัน
- 2) การบริหารการบริการ การกำหนดโครงสร้างองค์การและกลยุทธการบริการการบริการที่ดีให้ความสำคัญกับลูกค้าและพนักงานบริการทุกระดับ ตลอดจนกำหนดแผนการบริการและฝึกอบรมพนักงานบริการให้มีทักษะเชิงมโนภาพควบคู่กับทักษะเชิงพฤติกรรม ซึ่งจะทำให้การดำเนินงานบริการเป็นไปด้วยดี
- 3) วัฒนธรรมการบริการ การเสริมสร้างความร่วมมือร่วมใจ ความเชื่อถือและความจริงใจต่อกันให้เกิดทั่วองค์การ รวมทั้งการให้คุณค่าของการให้บริการซึ่งกันและกัน

จะช่วยกระตุ้นจิตสำนึกและทัศนคติต่องานบริการของผู้ที่เกี่ยวข้อง ในอันที่จะส่งผลให้การบริการลูกค้าเป็นไปอย่างมีคุณภาพ

4) รูปแบบของการบริการ องค์การจะต้องพิจารณาออกแบบระบบหรือวิธีการให้บริการลูกค้าที่สอดคล้องกับนโยบายการบริการ เช่น นโยบายใกล้ชิดลูกค้า นโยบายอำนวยความสะดวก

5) คุณภาพของการบริการ การควบคุมมาตรฐานคุณภาพการให้บริการอย่างจริงจังด้วยการตรวจสอบและประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้าและปัญหาข้อบกพร่องต่างๆ เป็นระยะๆ จะช่วยให้สามารถปรับปรุงและพัฒนางานบริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าอันนำมาซึ่งคุณภาพของการบริการที่เป็นเลิศได้

2.3.3.4 ผลลัพธ์บริการ

ผลลัพธ์บริการนับเป็นกุญแจสำคัญของการบริการที่สนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ทั้งนี้องค์การจะเป็นผู้กำหนดคุณลักษณะของผลลัพธ์บริการที่จะนำเสนอ (Service offer) แก่ลูกค้า โดยคำนึงถึงองค์ประกอบของผลลัพธ์บริการ รูปแบบการให้บริการ และภาพลักษณ์ของการบริการ การนำเสนอผลลัพธ์บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า จะต้องเริ่มต้นสำรวจพฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะของการบริการที่เขาต้องการ และสิ่งที่เขาคาดหวังจะได้รับจากการบริการแล้วนำข้อมูลนั้นมาจัดวางระบบการบริการแก่ลูกค้า โดยระดับของการนำเสนอผลลัพธ์บริการ แบ่งเป็น 3 ระดับคือ

1) บริการหลัก (Core Service) หมายถึงกิจกรรมหรือการกระทำที่เป็นหน้าที่ความรับผิดชอบโดยตรงของธุรกิจบริการแต่ละประเภท เช่น ในธุรกิจโรงแรม บริการหลักคือ การให้เช่าห้องพัก ส่วนในธุรกิจรถยนต์ก็คือการขายรถยนต์และการบริการของศูนย์บริการซ่อมรถยนต์นั่นเอง

2) บริการที่คาดหวัง (Expected Service) หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำที่ลูกค้ามักคาดไว้ว่าจะได้รับ เช่น ในธุรกิจโรงแรม บริการที่คาดหวังคือ ห้องพักที่จัดไว้เรียบร้อยสะอาดตา และในธุรกิจรถยนต์ สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังก็คือรถที่พร้อมรับได้ทันที คือมีรุ่นและสีตรงตามที่ต้องการ ส่วนศูนย์บริการ ก็มักถูกคาดหวังว่า ะไหล่แท้พร้อมบริการทุกชิ้นส่วน

3) บริการพิเศษเพิ่มเติม (Exceeded Service) หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำที่ลูกค้ามิได้คาดคิดมาก่อนหรือคาดหวังว่าจะได้รับ ทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่นำไปสู่ความสำเร็จของการบริการที่เป็นเลิศ เช่น ในธุรกิจโรงแรม บริการพิเศษเพิ่มเติม คือ การต้อนรับและอำนวยความสะดวกด้วยไมตรีจิตที่ดีงาม ซึ่งในธุรกิจรถยนต์ก็เช่น การต้อนรับและ

อำนวยความสะดวกต่างๆตั้งแต่ยังไม่เกิดการขาย ก็ต้อนรับด้วยความเต็มใจ และหลังจากลูกค้าตัดสินใจซื้อและเป็นลูกค้าแล้วก็ต้องดูแลลูกค้าไปจนตลอดอายุการใช้งานของตัวรถ

2.3.3.5 สภาพแวดล้อมของการบริการ

การจัดสภาพแวดล้อม และบรรยากาศขององค์กรที่เอื้อต่อการให้บริการแก่ลูกค้าและการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กร เป็นการสร้างภาพลักษณ์ (Image) ขององค์กร และก่อให้เกิดการกล่าวขานเกี่ยวกับการบริการดังกล่าว สภาพแวดล้อมในที่นี้หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารสถานที่ วัสดุอุปกรณ์ และเครื่องใช้ต่างๆ รวมทั้งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อร่างกาย เช่น แสง สี เสียง อุณหภูมิ เป็นต้น ทั้งนี้สภาพแวดล้อมทั่วไปขององค์กรบริการที่จำเป็นต้องคำนึงถึง มีดังนี้

1) สภาพแวดล้อมภายนอก หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏให้เห็นภายนอกอาคาร เช่น สถานที่ตั้งและบริเวณ ขนาดและรูปร่างของอาคาร เป็นต้น

2) สภาพแวดล้อมภายใน หมายถึง ลักษณะการจัดระบบภายในองค์กร เช่นการวางผังบริเวณต่างๆ การจัดวางอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ การติดตั้งไฟฟ้า โทรศัพท์ เป็นต้น บรรยากาศ หมายถึงสภาพความเป็นไปที่เกิดขึ้นภายในองค์กร เช่น การจัดแบ่งห้องต่างๆ เป็นสัดส่วน การประดับตกแต่งสถานที่ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลากรภายในองค์กร เป็นต้น สำหรับบรรยากาศของการบริการขึ้นอยู่กับคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรขององค์กรซึ่งจำเป็นต้องได้รับความสะดวกสบายเช่นเดียวกับการปฏิบัติกับลูกค้าอันจะส่งผลให้การให้บริการแก่ลูกค้าเป็นไปอย่างราบรื่น

2.3.4 ส่วนประกอบทางการบริการ

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2538) ได้กล่าวว่า สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น ได้บัญญัติศัพท์ คำว่าส่วนประกอบทางการบริการ (Service Mix) ว่าเป็นบรรดาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของการบริการใดๆที่มีผลต่อคุณภาพการบริการนั้นๆ และอาจช่วยสร้างความพึงพอใจหรือก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในสายตาลูกค้าได้ สามารถแบ่งปัจจัยเหล่านี้ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

2.3.4.1 กลุ่มปัจจัยที่มีผลก่อนการรับบริการ (Pre-service Factor หรือ Pre-delivery factor) ได้แก่

- 1) ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท
- 2) ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ของบริษัท
- 3) ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ
- 4) ความแปลกใหม่ของบริการ

กลุ่มที่มีผลก่อนการรับบริการนี้จะทำให้ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการเกิดความคาดหวัง ถึงสิ่งที่ได้รับเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งความคาดหวังของผู้รับบริการนี้อาจมาจากพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารทั้งจาก สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ

2.3.4.2 กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During-service หรือ During-delivery factor) ได้แก่

- 1) ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ (Convenience)
- 2) ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนการบริการ (Correctness)
- 3) กิริยา มารยาท ที่ดีงามของผู้ให้บริการ (Courtesy)
- 4) ความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนการรับบริการ (Complexity)
- 5) ความประณีตบรรจง และพิถีพิถันขณะรับบริการ (Carefulness)
- 6) ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ (Carelessness)
- 7) ฝีมือ ภูมิปัญญา และความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence)

กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการนี้ สามารถเรียกได้อีกอย่างว่า จุดสัมผัสบริการ ซึ่งจะเป็นจุดที่ผู้รับบริการสามารถตัดสินใจว่า สิ่งที่คาดหวังไว้จากการเปิดรับข่าวสารนั้นๆ ต่ำกว่า สูงกว่า หรือ เท่ากับความคาดหวัง ซึ่งจะเห็นว่ากลุ่มที่มีผลขณะรับบริการนี้ส่วนใหญ่มาจากการเปิดรับข่าวสารจากพนักงานขาย พนักงานบริการ

2.3.4.3 กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังรับบริการแล้ว (Post-service หรือ Post-delivery factor) ได้แก่

- 1) ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนมารับบริการ
- 2) ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ
- 3) ความสม่ำเสมอ ด้านคุณภาพบริการ
- 4) การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า
- 5) ความคุ้มค่าเงิน หลังจากลูกค้าได้รับบริการครบถ้วนแล้ว

กลุ่มที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว จะเป็นจุดของผู้บริการว่า โดยรวมแล้ว สิ่งที่ได้รับกับความคาดหวังที่มีนี้จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูงหรือต่ำอย่างไร

2.3.5 คุณสมบัติของผู้ที่จะทำงานบริการได้ดี

สมิต สัจฉกร (2543) ได้สรุปคุณสมบัตินี้ของผู้ที่จะทำงานบริการไว้ดังต่อไปนี้

2.3.5.1 มีจิตใจรักงานบริการคนเราจะทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดด้วยความสมัครใจทุ่มเทแรงกายแรงใจให้แก่ สิ่งนั้น ย่อมเกิดจากความมีใจรักเป็นทุนเดิม ดังจะเห็นจากการที่เราให้เวลาให้ความเอาใจใส่สนใจกับงานอดิเรกไม่ว่าจะเป็นงานเขียนหนังสือ งานปลูกต้นไม้ หรืองานเก็บ

สะสมสิ่งของหายาก จึงต้องใช้ความมุ่งมั่นมานะเพียร พยายามเป็นพิเศษมากกว่างานปกติในหน้าที่ประจำ ซึ่งเป็นงานที่ได้รับมอบหมายให้ทำ ไม่ได้เกิดจากความสมัครใจ เว้นเสียแต่ในงานในหน้าที่ เป็นงานที่เรารัก เราชอบ เราถนัด เราก็จะเกิดความสมัครใจทำ ซึ่งจะเป็นผลให้เราเอาใจใส่ต่องานนั้น งานบริการก็เช่นกัน ผู้ซึ่งจะทำได้ดีจะต้องมีใจรักและชอบงานบริการ

2.3.5.2 มีความรู้ในงานที่จะบริการงานบริการต้องการความถูกต้องครบถ้วน สมบูรณ์เป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้น ผู้ซึ่งจะทำงานบริการในเรื่องใดจำเป็นจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในงานที่ตนจะต้องให้บริการอย่างถูกต้องแท้จริง มิฉะนั้นจะก่อให้เกิดความผิดพลาด ตกหล่น เสียหาย แก่งานบริการนั้นๆ ได้ ผู้ที่จะทำงานบริการในแต่ละงาน จึงต้องขวนขวายหาความรู้ในงานเฉพาะนั้น ให้รู้แจ้ง รู้จริงอย่างถ่องแท้ เพื่อให้มีคุณลักษณะเพียงพอแก่การเป็นผู้ให้บริการในงานที่ตนรับผิดชอบ

2.3.5.3 มีความรู้ในตัวสินค้าหรือบริการเหตุผลที่ว่า ผู้ทำงานบริการจำเป็นต้องรู้ในตัวสินค้า หรือบริการที่ตนจะเป็นผู้ให้บริการ เพราะการให้ความรู้และสารสนเทศ (Information) เกี่ยวกับตัวสินค้า หรือบริการ เป็นส่วนสำคัญของงานบริการ และเป็นงานบริการขั้นพื้นฐานที่ทุกคนจะต้องทำในแต่ละหน้าที่ หากผู้ทำงานบริการไม่มีความรู้ในตัวสินค้าและบริการแล้ว ก็ไม่สามารถจะอธิบายหรือให้คำชี้แจงเป็นการช่วยเหลือแก่ผู้รับบริการได้

2.3.5.4 มีความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติคนผู้ทำงานบริการจะต้องติดต่อสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับคนต่าง ๆ มากหน้าหลายตา การวางตนเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง เพราะเป็นพันธะผูกพันต่อผลให้ผู้รับบริการเกิดความไม่พอใจ ก็ย่อมจะส่งผลเสียต่องานบริการได้ การปฏิบัติตนเป็นสิ่งที่ต้องระมัดระวังทั้งด้านกายและวาจา เนื่องจากเป็นสิ่งปรากฏให้เห็นได้ง่ายทั้งจากการแต่งกาย การแสดงกิริยามารยาท การพูด การสื่อสารที่ใช้ถ้อยคำและไม่ใช้ถ้อยคำ แต่เป็นภาษาที่ทำให้เกิดเข้าใจได้ ต่างๆกัน

2.3.5.5 มีความรับผิดชอบต่องานในหน้าที่ผู้ใดที่ขาดความรับผิดชอบ ย่อมไม่อาจทำงานใดให้สำเร็จได้ เพราะความรับผิดชอบย่อมจะไม่ผูกพันต่อผลของการกระทำ อาจเพิกเฉย ละเลยต่อสิ่งที่ควรทำ เพื่อให้เกิดผลดีต่องานบริการไม่เอาใจใส่ต่อการปฏิบัติหน้าที่ในการให้บริการ หรือทำหน้าที่ในการให้บริการอย่างเสียไม่ได้ ความรับผิดชอบต่องานในหน้าที่ จึงเป็นคุณลักษณะที่สำคัญมากในการทำงานบริการ

2.3.5.6 มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการในด้านการตลาด การขาย และงานบริการ เราปลูกฝังทัศนคติให้เห็นความสำคัญของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการด้วยการยกย่องว่า “ลูกค้าคือพระราชา” เท่านั้นยังไม่พอ ยังมีคนยกย่องว่า “ลูกค้าคือพระเจ้า” และไม่ว่าลูกค้าจะเป็นอย่างไร เรายังต้องยอมรับตั้งสมมติฐานว่า “ลูกค้าเป็นฝ่ายถูกเสมอ” ทั้งนี้ก็เพื่อความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือ

ผู้ใช้บริการอย่างดีที่สุด เมื่อใดก็ตามที่ผู้ให้บริการมีการผูกพันตนต่อผลของการกระทำหรือพันธกิจที่ดีต่อลูกค้าหรือผู้ให้บริการย่อมเป็นหลักประกันได้ว่าจะมีการให้บริการอย่างมีคุณภาพ เพราะจะระมัดระวังที่จะสร้างความพอใจ และสนองตอบความต้องการของลูกค้าอย่างสอดคล้องถูกต้องและครบถ้วน

2.3.5.7 มีทัศนคติต่องานบริการคือการบริการในความหมาย ได้บ่งบอกแล้วว่าเป็นการให้ความช่วยเหลือ ผู้ทำงานบริการจึงต้องมีความคิดความรู้สึกต่องานบริการในทางที่ชอบ และเต็มใจที่จะให้บริการ ถ้าผู้ใดมีความคิดความรู้สึกไม่ชอบงานบริการ แม้จะพอใจในการรับบริการผู้อื่น ก็ไม่อาจจะทำงานบริการให้เป็นผลดีได้ ทัศนคติมีอิทธิพลต่อกระบวนการคิดของผู้ทำงานบริการเป็นอันมาก ถ้าบุคคลใดมีทัศนคติต่องานบริการดี ก็จะทำให้ความสำคัญต่องานบริการ และปฏิบัติอย่างเต็มที่ เป็นผลให้งานบริการมีคุณค่าและนำไปสู่ความเป็นเลิศ

2.3.5.8 มีความสามารถวิเคราะห์ปัญหาผู้ทำงานบริการจะต้องมีสัมพันธทั้งโดยตรงและโดยอ้อมกับบุคคลต่างๆ ซึ่งมีภูมิหลังที่หลากหลายต่างกัน ผู้รับบริการส่วนใหญ่ก็มีการติดต่อสัมพันธ์ด้วยตามปกติ แต่บางคนอาจนำปัญหามาให้ผู้ทำงานบริการ ทั้งที่เป็นปัญหาเกิดจากด้านผู้รับบริการทำขึ้น เพราะนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ผิดวิธี หรือทำให้เกิดการแตกหักเสียหายด้วยความพลั้งพลาดของตนเอง บางกรณีที่เกิดจากฝ่ายผู้ให้บริการคนอื่นๆหรือคนในหน่วยงานเดียวกันส่งมอบสินค้าด้วยคุณภาพ ผิดเวลาส่งมอบ ดำเนินการล่าช้าในการให้บริการหลังการขาย ล้วนเป็นปัญหาที่ผู้ให้บริการจะต้องสามารถวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา หาสาเหตุที่แท้จริงให้พบ และคิดหาวิธีแก้ปัญหา เป็นทางเลือกหลายๆทางและเลือกทางแก้ปัญหาที่ดีที่สุด

2.3.6 พฤติกรรมของผู้ที่จะทำงานบริการได้ดี

สมิต สัจฉกร (2543) ได้สรุปพฤติกรรมของผู้ที่จะทำงานบริการได้ดี ไว้ดังต่อไปนี้

2.3.6.1 อหยาศัยดีลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ล้วนมีความคาดหวังว่า ผู้ให้บริการจะให้การต้อนรับด้วยอหยาศัยอันดี ทั้งด้วยสีหน้า แววตา ท่าทาง และคำพูด การต้อนรับลูกค้าด้วยใบหน้ายิ้มแย้มเป็นเสน่ห์ที่สำคัญมีภายิตจिनกล่าวไว้ว่า “ยิ้มไม่เป็นอย่าค้าขายดีกว่า” การมองด้วยแววตาที่เป็นมิตรฉายแสงของความเต็มใจให้การต้อนรับอย่างอบอุ่นเป็นลักษณะที่แสดงออกทางความคิดและความรู้สึกที่ดี ท่าทางที่กระตือรือร้น กุติกุจจ เป็นการสร้างความรู้สึกระประทับใจเมื่อแรกพบกัน เมื่อรวมเข้ากับคำพูดที่ดี มีน้ำเสียงไพเราะก็จะเป็นคุณสมบัติที่ดีในด้านพฤติกรรมของผู้ทำงานบริการ

2.3.6.2 มีมิตรไมตรีผู้ทำงานบริการที่มีการแสดงออกให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเห็นว่ามิตรไมตรีก็เป็นการชนะใจตั้งแต่ต้นความมีไมตรีจะนำไปสู่ความสำเร็จในการให้บริการไม่

ว่าจะเป็นงานประเภทใดการให้บริการที่ดีบวกกับการให้ความช่วยเหลือเล็กน้อยก่อให้เกิดความพอใจและความชื่นชมของลูกค้า ถ้าผู้ทำงานบริการแสดงถึงมิตรไมตรี และพร้อมจะให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ใช้บริการก็จะเกิดมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการอย่างมั่นคง และเกิดมิตรภาพที่ยืนนาน

2.3.6.3 เอาใจใส่สนใจงานความมุ่งมั่นในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการเอาใจใส่งานเป็นอย่างมากเพราะหากขาดความเอาใจใส่งานแล้ว ก็จะเพิกเฉยละเลยการปฏิบัติงานหรือทำงานไปเรื่อยๆเฉื่อยๆเอาดีไม่ได้ การพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้ให้บริการ ว่ามีความเอาใจใส่สนใจงานหรือไม่ จะต้องดูว่ามีความจริงใจในการทำงานมากน้อยเพียงใด บางคนอาจแสดงออกอย่างกระตือรือร้นต่อหน้าผู้บังคับบัญชา แต่พอลับตาผู้บังคับบัญชาแล้วก็เลิกสนใจงาน หันหลังให้ งานไม่คิดที่จะปรับปรุงพัฒนาให้เกิดความสะดวกในการบริการลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ไม่ดูแลในเรื่องความสะอาดของสถานที่ และผลิตภัณฑ์ซึ่งอยู่ในวิสัยที่จะทำได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมาก แต่ให้ผลเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่หน่วยงาน

2.3.6.4 แต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อยผู้ทำงานบริการจะต้องมีบุคลิกภาพที่ดีเพื่อให้เป็นที่น่าเชื่อถือไว้วางใจของผู้รับบริการ การแต่งกายที่ถูกกาลเทศะเหมาะสมทั้งต่อสถานที่ทำงาน และสถานภาพของหน่วยงาน จะช่วยให้เกิดความรู้สึที่ดีจากผู้ที่ติดต่อเกี่ยวข้องด้วย หากผู้ให้บริการแต่งกายสกปรกมีกลิ่นเหม็นคงจะไม่เป็นที่พอใจของผู้รับบริการ และเกิดความรู้สึที่สะอิดสะเอียน ในการคัดเลือกผู้มาทำงานบริการจึงต้องให้ความสำคัญกับการแต่งกายเป็นพิเศษ หากแต่งกายไม่สุภาพก็จะสื่อแสดงถึงความไม่ใส่ใจความถูกต้องเหมาะสม

2.3.6.5 กิริยาสุภาพมารยาทงามผู้ใช้บริการทุกคนต้องการติดต่อขอรับบริการจากผู้ซึ่งมีกิริยาสุภาพ และรังเกียจผู้ซึ่งมีกิริยาหยาบคายหรือทะเล้ง การที่มีผู้ทำงานบริการมีกิริยาสุภาพอ่อนน้อม จะเป็นเครื่องเขินหน้าซุตาหรือภาพลักษณ์ที่ดีต่อหน่วยงาน นอกจากมีกิริยาสุภาพแล้ว การแสดงออกถึงความมีมารยาท รู้จักที่สูงที่ต่ำ ที่ชอบที่ควร นับเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ทำงานบริการจะต้องตระหนักรู้ และประพฤติปฏิบัติอย่างระมัดระวัง หากมีข้อผิดพลาดใดๆเกิดขึ้น จะนำความเสียหายมาสู่หน่วยงานอย่างมาก

2.3.6.6 วาจาสุภาพไม่มีผู้รับบริการคนใดชอบการพูดกระโชก พูดหยาบคาย ก้าวร้าว ทุกคนล้วนต้องการคำพูดที่สุภาพฟังแล้วรื่นหู คนที่ไม่ยอมฟังความจริงว่าตนพูดไม่เข้าหูคนหรือคนเขารังเกียจที่จะฟัง จะได้รับการติฉินโดยทั่วไป การทำงานบริการเป็นการให้ความช่วยเหลือผู้อื่นให้เกิดความพึงพอใจ จึงต้องเป็นผู้มีวาจาสุภาพ เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีความสบายใจที่จะติดต่อขอรับบริการ การคัดเลือกผู้ทำงานบริการ จึงควรจะสัมภาษณ์เพื่อจะได้สนทนาป้อนคำถามและฟังคำตอบว่า บุคคลใดมีการใช้ถ้อยคำอย่างไร วาจาสุภาพหรือไม่เพียงใด

2.3.6.7 ควบคุมอารมณ์ผู้ทำงานบริการจะต้องมีอารมณ์มั่นคง เพราะอยู่ในสถานการณ์ที่จะต้องพบปะผู้คนมากหน้าหลายตา ซึ่งมีภูมิหลังต่าง ๆ กัน ผู้รับบริการบางคนมีกิจกรรมทางใจไม่ดี แสดงท่าทางหยิ่งยโส พูดยาโอหัง ก้าวร้าวหรือมีอุปนิสัยใจร้อนต้องการบริการที่รวดเร็วทันใจ เมื่อไม่ได้ตั้งใจอาจพูดคำหยาบหรืออาจถึงขั้นขู่ตะคอกด้วยกิริยาหยาบคาย ในงานบริการไม่อาจจะแสดงอารมณ์ตอบโต้ได้ ผู้ให้บริการจะต้องควบคุมอารมณ์ด้วยความอดทนอดกลั้น

2.3.6.8 รับฟังและเต็มใจแก้ปัญหาพฤติกรรมที่แสดงออกของผู้ทำงานบริการ จะต้องสนองตอบความต้องการของผู้ใช้บริการ ดังนั้น เมื่อผู้ใช้บริการมีปัญหาหรือข้อร้องเรียนใดๆ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงความสนใจรับฟังปัญหาเป็นเบื้องต้น จะคว่นบอกปิดหรือแสดงท่าทีไม่สนใจรับรู้ปัญหาอย่ายอมไม่ได้ นอกจากแสดงความเอาใจใส่อย่างจริงจังแล้วจะต้องมีความรู้สึกเต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือแก้ปัญหาต่างๆ ให้แก่ผู้ใช้บริการด้วย เพราะการเพียงที่ผู้ให้บริการเพียงแต่รับฟังอย่างเดียวยอมไม่เป็นการเพียงพอ ทั้งจะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าเป็นการรับฟังอย่างขอไปที แต่ถ้าเมื่อใดที่มีความกระตือรือร้นดำเนินการแก้ปัญหาจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

2.3.6.9 กระตือรือร้นอุปนิสัยที่แสดงออกถึงความกระตือรือร้นเป็นพฤติกรรมที่ดีอย่างยิ่งในงานบริการ หากผู้ทำงานบริการเป็นคนเนิบเนือยเฉื่อยและแล้ว ย่อมมีลักษณะที่ทำให้ผู้ใช้บริการหมดศรัทธาและไม่คาดหวังที่จะได้รับบริการอย่างทันท่วงที บุคคลที่ขาดความกระตือรือร้น นอกจากจะทำให้ภาพลักษณ์ของงานบริการเสียไปแล้ว ยังจะเป็นผลทำให้การบริการล่าช้า และผิดเวลาหรือไม่ทันกำหนดที่ควรจะเป็น

2.3.6.10 ชื่อสัตย์การให้บริการจะต้องให้ความช่วยเหลืออย่างถูกต้องตรงไปตรงมาไม่บิดพลิ้วหรือใช้เล่ห์กลฉ้อฉลผู้รับบริการทุกคนต้องการติดต่อสัมพันธ์กับคนชื่อสัตย์ และรักษาคำพูด ไม่ชอบการติดต่อกับคนพูดไปปดมคเท็จ ตลบตะแลง ดังนั้น พฤติกรรมที่แสดงออกถึงความชื่อสัตย์รักษาคำพูด จึงเป็นสุดยอดปรารถนาของผู้ใช้บริการ

กล่าวโดยสรุป จากลักษณะของการบริการ ดังกล่าวข้างต้นนี้ทำให้เราได้ตระหนักว่า ลูกค้าไม่ได้มองการบริการของเราแค่ที่ราคาของการบริการแต่เพียงอย่างเดียว ตรงกันข้ามสำหรับลูกค้าอีกระดับหนึ่งแล้ว ลูกค้ากลับมองปัจจัยด้านราคาเป็นประเด็นพิจารณาเป็นอันดับสุดท้ายเสียด้วยซ้ำ แต่ปัจจัยบริการประเด็นอื่นๆ จะกลับมาได้รับการนำมาพิจารณาเปรียบเทียบกับก่อนปัจจัยแห่งการบริการเหล่านี้ ลูกค้าแต่ละคนจะใช้เป็นตัววัดผลการให้บริการเทียบกับการคาดหวัง

2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

2.4.1 ความหมายเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

วีระวัฒน์ ปันนิตามัย (2538) กล่าวว่า คุณภาพ หมายถึง คุณสมบัติ คุณลักษณะที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ของการบริการที่ผู้รับบริการ(ลูกค้า) รับรู้ว่า มีความโดดเด่นตรง หรือเกิดความคาดหวังเป็นที่น่าสนใจ จากการที่ผู้รับบริการ ได้จ่าย แลกเปลี่ยน สัมผัส มีประสบการณ์ ทดลองใช้ ฯลฯ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวไว้ในบริการ การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing Competitive Differentiation) งานการตลาดของผู้ขายสินค้าที่เป็นบริการ จะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์ต่างจากคู่แข่ง เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เป็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึก การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งสามารถทำได้ในลักษณะต่างๆ ดังนี้

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่าง ทางธุรกิจ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้ประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาทางธุรกิจ โดยทั้งไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามคุณภาพของการให้บริการ มีหลักเกณฑ์ดังนี้คือ

บริการที่เสนอ (Offer) โดยพิจารณาความคาดหวังจากลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ

(1) การให้บริการพื้นฐาน (Primary Service Package) ได้แก่สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ ซึ่งลักษณะการให้บริการเสริม ได้แก่

(2) บริการที่กิจกรรมเพิ่มเติมที่นอกเหนือจากการบริการพื้นฐานทั่วไป การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอเหนือกว่าคู่แข่ง โดยตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค

ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับองค์กรที่ให้บริการ โดยอาศัยสัญลักษณ์ ตราสินค้า โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาดอื่นๆ

ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative Feature) เป็นเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวคิดริเริ่มแตกต่างจากการบริการของคู่แข่งทั่วไป

โมเดลคุณภาพการให้บริการ (Service-Quality Model) (Kotler, 2003)กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเน้นความต้องการที่สำคัญโดยเน้นการส่งมอบคุณภาพการให้บริการ

ที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้การส่งมอบบริการคุณภาพไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งแสดงช่องว่าง 5 ประการดังนี้

ช่องว่างที่ 1 คือ ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค และการรับรู้ของผู้บริหารกิจการ (The Management Perception Gap) ช่องว่างนี้ผู้บริหารอาจไม่เข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าเพราะผู้บริหารมีข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ทำให้การตีความข้อมูลที่ได้รับเกิดความผิดพลาดได้

ช่องว่างที่ 2 คือ มาตรฐานคุณภาพของการบริการที่กำหนดขึ้นไม่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้าที่ฝ่ายบริหารรับรู้ (The Quality Specification Gap) ช่องว่างนี้ผู้บริหารอาจเข้าใจได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของผู้บริโภค แต่ไม่มีการกำหนดมาตรฐานหรือหลักเกณฑ์ในการทำงานที่ชัดเจน รวมทั้งผู้บริหารไม่ได้ให้การสนับสนุนอย่างเพียงพอในการวางแผนคุณภาพของการบริการ

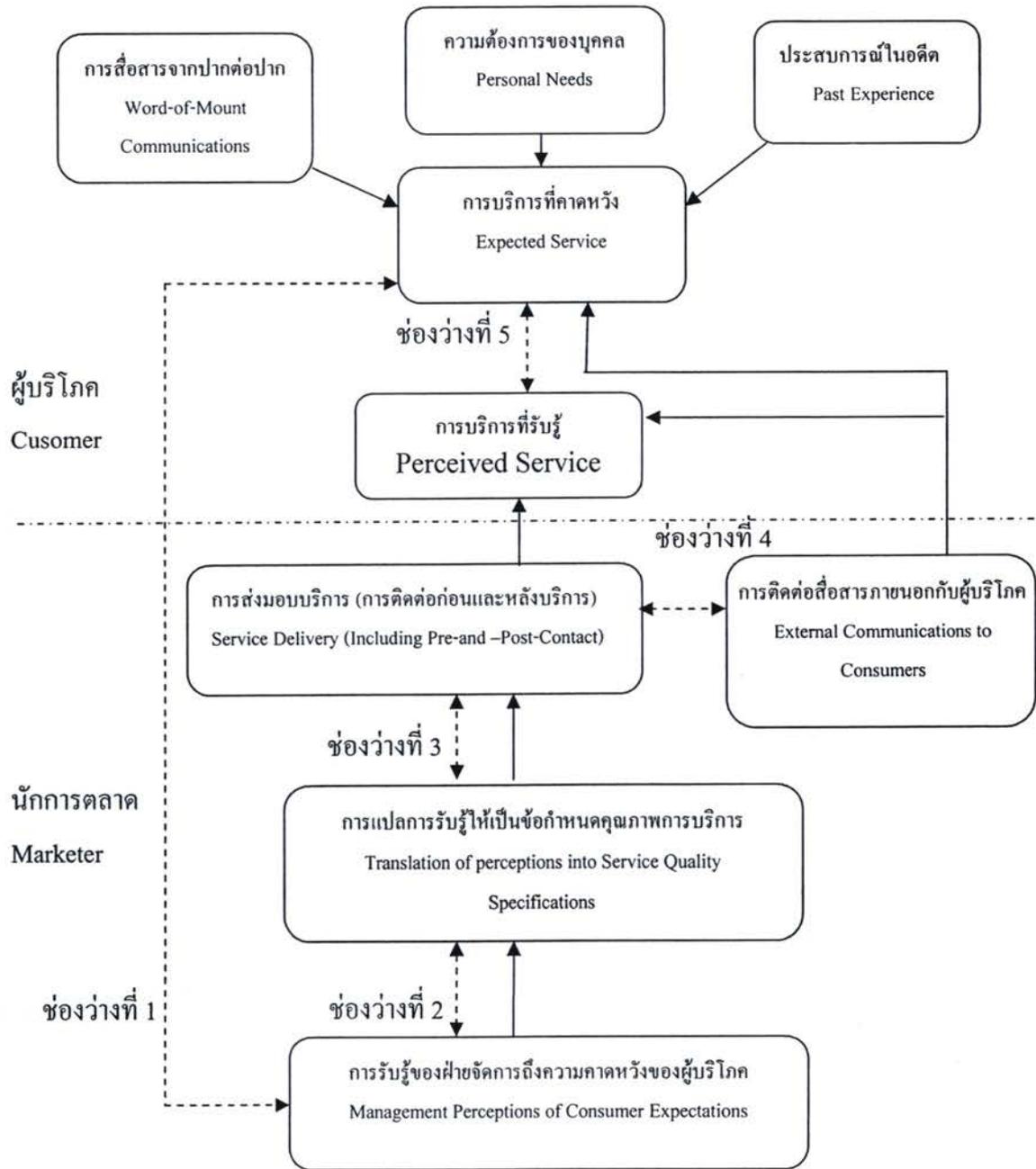
ช่องว่างที่ 3 คือ การบริการไม่เป็นไปตามมาตรฐานการให้บริการที่ได้กำหนดไว้ (Service Delivery Gap) ช่องว่างนี้จะเกี่ยวข้องกับพนักงานของธุรกิจบริการ โดยตรง ซึ่งมาจากวิธีการและวิธีปฏิบัติที่ไม่มีคุณภาพ ไม่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนความสามารถในการทำงาน ซึ่งจะรวมถึงแนวคิดเทคนิคและทักษะในการให้บริการ รวมทั้งการคลาดภายในองค์กรที่ยังไม่มีประสิทธิผล

ช่องว่างที่ 4 คือ การนำเสนอบริการให้กับลูกค้าไม่ตรงกับที่ได้ให้สัญญาไว้กับลูกค้า (The Marketing Communication Gap) ช่องว่างนี้ เป็นการคาดหวังของผู้บริโภคที่ควรจะได้รับบริการตามที่องค์กรได้ลงในสื่อโฆษณาขององค์กรที่ปรากฏออกมา แต่เมื่อมารับบริการกลับทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับการบริการอย่างที่คาดหวังไว้

ช่องว่างที่ 5 คือ การบริการที่ลูกค้ารับรู้ หรือ ได้รับ ไม่ตรงกับบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ (The Perceived Service Quality Gap) ช่องว่างนี้จะปรากฏขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับการบริการที่แตกต่างกับการบริการที่ได้คาดหวังไว้ ซึ่งการบริการต่างๆอยู่ในช่องว่างที่ 1 ถึงช่องว่างที่ 4

ดังนั้น การพัฒนาคุณภาพบริการจะเกิดขึ้นจากข้อผิดพลาดระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Consumer) และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงจากผู้ให้บริการ (Marketer) เพื่อเป็นการปิดกั้นช่องว่างดังกล่าว และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด ความคาดหวังของลูกค้าจะมีบทบาทสำคัญมาก เพราะคุณภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าจะนำมาเปรียบเทียบได้ คือ คุณภาพที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) จากการใช้บริการเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ (Consumer Expectations)

A Conceptual Model of Service Quality



ภาพที่ 2.1 โมเดลคุณภาพการบริการ (Service-Quality Model) (Kotler, 2003)

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990) กล่าวว่าคุณภาพการบริการในสายตาผู้บริโภคเกิดจากการเปรียบเทียบการคาดหวังและการรับรู้ที่ได้รับจากการบริการและสามารถจำแนกคุณลักษณะของการบริการของผู้รับบริการออกเป็น 10 ประการดังนี้

(1) ความเป็นรูปธรรม (Tangible) คือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น สถานที่ อาคาร สำนักงาน การตกแต่งและบริเวณที่ให้บริการลูกค้า อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัย ทัศนียภาพของภูมิทัศน์ของพื้นที่ให้บริการ การแต่งกายของผู้ให้บริการ

(2) ความเชื่อถือได้ (Reliability) คือ การบริการที่ทำให้สามารถนำเสนอได้อย่างถูกต้อง การให้บริการตามที่สัญญาไว้ และมีความน่าเชื่อถือ

(3) ความกระตือรือร้น (Responsiveness) คือ การแสดงน้ำใจ ยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการและพร้อมที่จะให้บริการได้ในทันที ให้ความสนใจกับปัญหาของผู้รับบริการ

(4) ความเชี่ยวชาญ (Competence) คือ การเรียนรู้ ความสามารถในการปฏิบัติงานที่รับผิดชอบได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถแสดงให้ผู้รับบริการเห็นว่าตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้

(5) ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) คือ ความสุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติ มีน้ำใจ และมีความเป็นมิตร เห็นอกเห็นใจ ต่อผู้รับบริการ

(6) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ซึ่งผู้รับบริการรับรู้ได้จากการพูดปากต่อปาก

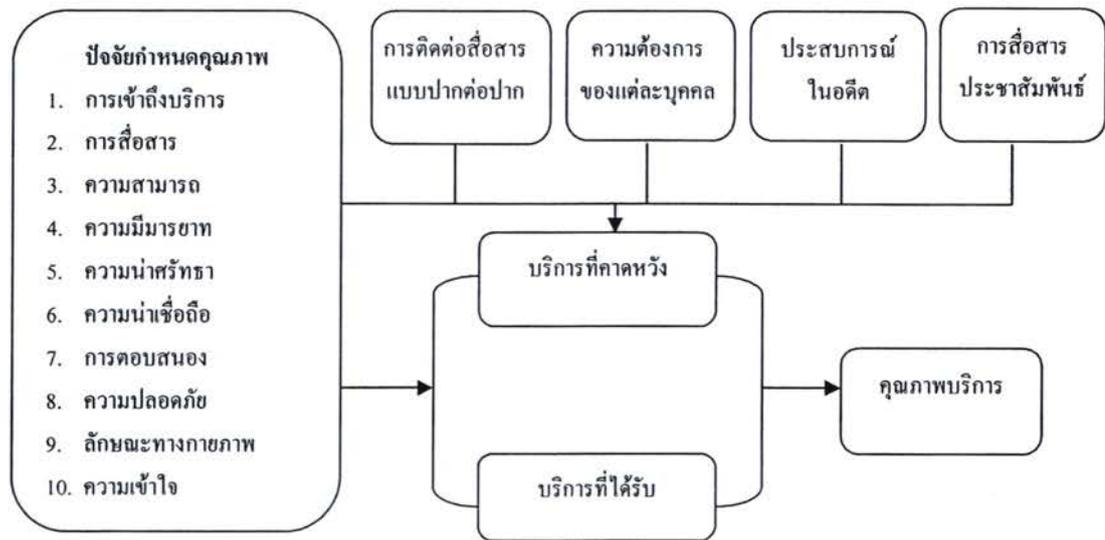
(7) ความปลอดภัย (Security) คือ ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน ชื่อเสียง ปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตราย และข้อสงสัยต่างๆ รวมทั้งการรักษา เช่น การรักษาความลับของผู้รับบริการ

(8) เข้าถึงบริการ (Access) คือ การที่ผู้รับบริการสามารถติดต่อเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการรับบริการ

(9) การติดต่อสื่อสาร (Communication) คือ การให้ข้อมูลต่างๆ แก่ผู้รับบริการ ใช้การสื่อสารด้วยภาษาที่ผู้รับบริการเข้าใจ และรับฟังเรื่องราวต่างๆ จากผู้รับบริการ

(10) การเข้าใจ และเข้าใจผู้รับบริการ (Understanding / Knowing the Customer) คือ ผู้ให้บริการทำความเข้าใจ และเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ

พบว่าปัจจัยทั้ง 10 ประการ ซึ่งลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการในบางด้านไม่เป็นอิสระจากกันปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) กับความปลอดภัย (Security) อาจมีความเหลื่อมกันอยู่ ผลการวิจัยในช่วงแรกสามารถสรุปได้ดังภาพประกอบนี้



ภาพที่ 2.2 ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1986)

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990) ได้พัฒนาและสร้างเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการ เรียกว่า SERQUAL (Service Quality) ซึ่งสามารถนำไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยสรุปมิติการประเมินคุณภาพจาก 10 ด้านเหลือเพียง 5 ด้านดังต่อไปนี้

(1) สิ่งสัมผัสได้ (Tangible) คือ การบริการที่น่าเสนอในลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และสามารถสัมผัสได้ ซึ่งได้แก่ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคลากร และการใช้สัญลักษณ์ หรือเอกสารที่ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสาร

(2) ความเชื่อถือได้ (Reliability) คือ ความสามารถในการให้บริการ นั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของการบริการ ที่จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่า การบริการที่ได้รับมีความเชื่อถือได้ สามารถให้ความไว้วางใจได้

(3) การตอบสนอง (Responsiveness) คือ ผู้ให้บริการมีความพร้อม และเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ

(4) การให้ความมั่นใจ (Assurance) คือ ผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ รวมทั้งการเอาใจใส่ มีกิริยา ท่าทาง และมารยาทที่ดี ในการให้บริการ รวมทั้งสามารถทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ และเอกความมั่นใจในการรับบริการได้

(5) การเอาใจใส่ (Empathy) คือ ความสามารถในการดูแล ความเอื้ออาทร เอาใจใส่ผู้รับบริการ ตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการ

สรุปได้ว่า SERQUAL เป็นเครื่องมือสำหรับการวัดคุณภาพการบริการตามความคาดหวังของลูกค้าซึ่งเกิดจากการวิจัยศึกษาทั้งเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณอย่างเป็นระบบ โดยการสัมภาษณ์ลูกค้าในกลุ่มธุรกิจบริการหลายประเภท งานวิจัยในช่วงแรกซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพได้ข้อสรุปว่า ผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพการบริการ โดยการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับจริงกับบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังหรือปรารถนา โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้า 4 ประการ คือ สิ่งที่ผู้บริโภครับฟังมาจากการบอกปากต่อปาก ความต้องการส่วนบุคคล ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค และการสื่อสารประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้การวิจัยยังช่วยให้ทราบถึงปัจจัยโดยทั่วไป ซึ่งผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการ 10 ด้าน และการวิจัยช่วงที่สองซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณทำให้สามารถรวมปัจจัยบางด้าน ซึ่งมีความสัมพันธ์กันเข้าไว้ด้วยกันด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ จนในที่สุดก็ได้พัฒนาจนได้เครื่องมือซึ่งเรียกว่า SERQUAL เพื่อวัดความคาดหวัง และการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ใน 5 ด้าน คือ สิ่งสัมผัสได้ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ การเอาใจใส่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการ โดยผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ เมื่อระดับความรู้ต่อคุณภาพการบริการมีค่าเท่ากับระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ หากระดับความรู้ต่อคุณภาพการบริการมีค่ามากกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ก็จะเป็นการบริการที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจเหนือกว่าระดับที่คาดหวัง แต่เมื่อระดับความรู้ต่อคุณภาพการบริการมีค่าน้อยกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ผู้บริโภคก็จะรู้สึกไม่พึงพอใจต่อการบริการ

การที่ธุรกิจต่างๆจะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด การบริการลูกค้า นับได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญยิ่ง การที่ลูกค้ามาติดต่อเรา และมาพร้อมการขอรับบริการจากเรา แล้วมีความรู้สึกประทับใจอยากใช้บริการของเราอีก นั่นเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการ หรือผู้ให้บริการปรารถนาเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งในขณะนี้การเปลี่ยนแปลงของโลกปัจจุบันที่เราเรียกว่า “ยุคโลกาภิวัตน์” เศรษฐกิจ การเมือง และสังคม เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีการแข่งขันทางการตลาด ในด้านกรบริการต่างๆดีไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงต้องหันมาให้ความสำคัญในเรื่องของการบริการ เพราะการบริการที่ดี จะสนับสนุนให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า และชักชวนบอกต่อแก่ผู้อื่นในเรื่องความพึงพอใจของการใช้บริการของของผู้ประกอบการนั้นๆ แล้วก็จะส่งผลดีต่อผู้ประกอบการนั้นต่อไป

การบริการเป็นงานที่ไม่มีรูปธรรมชัดเจนแน่นอน แม้จะมีนักบริการต่างๆพยายามที่จะสร้างและกำหนดมาตรฐานการบริการอย่างมีคุณภาพ แต่สุดท้ายแล้วการที่จะประเมินผลทำให้บริการที่ดีหรือไม่ อย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับความประทับใจและพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นสำคัญ ดังนั้นผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีอย่างยิ่ง ที่จะต้องมีความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอ โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของการรู้จัก เข้าใจ ยอมรับในคุณค่า และศักดิ์ศรีของคนทุกคน มองผู้รับบริการว่าเป็นผู้มีพระคุณต่อตนเอง ที่ช่วยทำให้ตนเองมีงานทำ มีเกียรติ มีรายได้ หากผู้ให้บริการคิดและกระทำได้อย่างกล่าวแล้ว ย่อมก่อให้เกิดความสุขทั้งผู้ให้และประทับใจ พึงพอใจในผู้รับในที่สุด

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 งานวิจัยในประเทศ

วันชัย ไชยมหาพฤกษ์ (2548) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจในการบริการหลังการขายของลูกค้า บริษัท สุโขทัย สอนค้าคาร์ส จำกัด จังหวัดสุโขทัย ซึ่งผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจโดยรวมของแผนกรับ ศูนย์บริการ ประสิทธิภาพงานซ่อม ราคาค่าบริการ และด้านลูกค้าสัมพันธ์ มีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนความพึงพอใจในเรื่องสถานที่ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก จากการศึกษาพบปัญหาส่วนใหญ่ได้แก่ ราคาอะไหล่แพง ขาดการแจ้งเตือนการเช็คระยะ ค่าแรงแพง ขาดการติดตามผลการซ่อม และไม่มีบริการอู่ดี

สงวน ลิ้มเล็งเลิศ (2548) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายรถยนต์โตโยต้าของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัท สหพาณิชย์เชียงใหม่ จำกัด ผลการศึกษาค้นพบพฤติกรรมการรักษาและซ่อมบำรุงรถยนต์ของลูกค้าที่ใช้บริการพบว่า วิธีการดูแลซ่อมแซมรถยนต์โดยเข้าสู่ศูนย์บริการได้แก่ ตรวจสอบเช็คตามระยะประกัน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการเจาะจงมาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ มั่นใจว่ามีอะไหล่ที่ต้องการเป็นของแท้ รองลงมา ได้แก่ ความซื่อสัตย์ของศูนย์บริการต่อลูกค้า และความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการโดยรวม ซึ่งผลการศึกษาเมื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าในปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่าระดับความพอใจอยู่ในระดับเดียวกันกับระดับความคาดหวังทั้ง 7 ด้าน โดยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาระดับคะแนนของค่าเฉลี่ยพบว่าปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่ระดับค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่ำกว่าระดับค่าเฉลี่ยของความคาดหวังมากกว่าปัจจัยอื่นๆ สำหรับปัจจัยย่อยด้านสถานที่ ด้านความสะดวกสบายและบรรยากาศของสถานที่

ให้บริการ ความสะอาดของศูนย์บริการ การตกแต่งสถานที่ให้บริการ และขนาดของศูนย์บริการ สามารถรองรับรถยนต์ที่มาใช้บริการได้อย่างเหมาะสม พบว่าลูกค้ามีระดับค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจสูงกว่าระดับค่าเฉลี่ยของความคาดหวัง

นันทพงศ์ ตกสินานันท์ (2548) ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของ บริษัท มิตรชุบิชิ มอเตอร์ส จำกัด” ระดับความพึงพอใจของลูกค้าในส่วนโชว์รูมขาย มีระดับความพึงพอใจมากในเรื่อง บุคลิกและการแต่งกายของพนักงานขาย ความสุภาพและความเป็นมิตร ความสามารถในการตอบสนองได้ตามคำมั่นสัญญา ความสุภาพและความเป็นมิตร ระหว่างการส่งมอบและสภาพของรถที่ส่งมอบ ส่วนในด้านระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการ มีระดับความพึงพอใจมากในเรื่องความสะอาดของทำเลที่ตั้งศูนย์บริการ ความสะอาดสบายของห้องพักรับรอง ความสะอาดของห้องพักรับรองลูกค้า กิริยามารยาทและการให้ความเคารพต่อลูกค้า และความพร้อมของอะไหล่ที่ใช้ในการซ่อม ส่วนเรื่องลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลให้ระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการในส่วนโชว์รูมขายแตกต่างกัน เช่น เรื่องระดับรายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีรายได้ในช่วง 55,001-65,000 บาท มีความพึงพอใจมากต่อความพร้อมทางด้านเอกสาร ซึ่งแตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ น้อยกว่า 15,000 บาท มีความพึงพอใจที่ระดับความพึงพอใจ และเรื่องของช่วงอายุที่แตกต่างกัน ทำให้ระดับความพึงพอใจต่อการเจรจาต่อรองแตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจที่ระดับความพึงพอใจ แตกต่างกับผู้ที่มีช่วงอายุมากกว่า 50 ปี ที่มีระดับความพึงพอใจที่ระดับมาก เป็นต้น และลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลให้ระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการในส่วนศูนย์บริการแตกต่างกัน เช่น เรื่องของเพศ เพศชายมีความพึงพอใจมากต่อเรื่องความพร้อมของศูนย์บริการ แตกต่างกับเพศหญิงที่มีความพึงพอใจที่ระดับความพึงพอใจ และเรื่องของจำนวนรถที่ครอบครัวยังมีแตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจ กล่าวคือ ผู้ที่มีรถ 1 คันมีความพึงพอใจเรื่องราคาค่าบริการและอะไหล่ที่ระดับพึงพอใจ แต่ผู้ที่มีรถมากกว่า 3 คันมีความพึงพอใจที่ระดับความพึงพอใจมาก เป็นต้น จากการศึกษาพบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลและคุณลักษณะของรถที่ครอบครองที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันจริง แต่ก็ไม่ได้มีความแตกต่างอย่างสุดขั้วกล่าวคือมีระดับความแตกต่างไปในทิศทางเดียวกันนั่นเอง

บุษบา เชื้อวงศ์ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท เอ็มเอ็มซี สิทธิผล จำกัด สาขาหัวหมาก จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านสภาพของศูนย์บริการ ซึ่งประกอบไปด้วยความสะอาดของทำเลที่ตั้ง ความง่ายในการหาเคาเตอร์รับรถ ความสะดวกในการนัดหมายเข้ารับบริการ ความสะอาดสบายของห้องพักรับรองลูกค้า ความสะอาดของศูนย์บริการ ช่วงเวลาในการให้บริการ ลูกค้าที่เป็นเพศชายมีความพึงพอใจมาก ส่วนลูกค้าที่เป็น

เพศหญิงมีความพึงพอใจมากที่สุด ด้านการบริการของพนักงานรับรถ การต้อนรับ และด้านความสะดวกสบายในการชำระเงิน ลูกค้ายังเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจมาก จากการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า จำแนกตามปัจจัยภูมิหลังพบว่า ลูกค้าย่อยที่จำแนกตามความแตกต่างของอายุ เพศ และอายุการใช้งานของรถยนต์ จะมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ในเรื่องการให้บริการของพนักงาน แต่ลูกค้าย่อยที่จำแนกตามความแตกต่างของรถยนต์ จะมีความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เช่นความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการงานซ่อม และด้านการติดตามหลังการซ่อม พบว่าลูกค้าย่อยที่มีรถยนต์นั่ง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง ส่วนลูกค้าย่อยที่มีรถกระบะมีความพึงพอใจอยู่ในระดับความพึงพอใจมากเป็นต้น

ไพसान จินตปัญญา (2547) ได้ศึกษาเรื่อง “การพัฒนาศักยภาพพนักงานขายที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า กรณีศึกษา บริษัท โตโยต้าพิชญ์ โลก ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด” เป็นการศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศักยภาพของพนักงานขาย จำแนกตามความเพศ อายุ อาชีพ ประเภทรถที่ซื้อ และจำนวนรถที่เคยครอบครองใน 3 ด้าน ได้แก่

(1) ด้านความสามารถทางการขาย ลูกค้าย่อยเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อความสามารถทางการขายของพนักงานขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนลูกค้าย่อยอายุ อาชีพ ประเภทรถที่ซื้อ และจำนวนรถที่เคยครอบครองต่างกัน มีความพึงพอใจต่อความสามารถทางการขาย ของพนักงานไม่แตกต่างกัน คืออยู่ในระดับมาก และมีความพึงพอใจ 3 ลำดับแรกดังนี้

(1.1) กล่าวคำทักทายลูกค้าด้วยคำว่า “สวัสดีครับ/ค่ะ”

(1.2) การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย

(1.3) การยิ้มแย้มแจ่มใส

(2) ด้านความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ ลูกค้าย่อยที่มีเพศ อายุ อาชีพ ประเภทรถที่ซื้อ และจำนวนรถที่เคยครอบครองต่างกันมีความพึงพอใจต่อความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ ของพนักงานขายไม่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในระดับมาก และมีความพึงพอใจ 3 ลำดับแรกดังนี้

(2.1) พาลูกค้าไปชมหรือสัมผัสรุ่นรถที่ลูกค้าสนใจเพื่อประกอบการตัดสินใจ

(2.2) ความสามารถในการอธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้อย่างครบถ้วน เช่น เครื่องยนต์ ความแรงของเครื่อง การประหยัดน้ำมัน รวมทั้งรายละเอียดของพชั่นต่างๆ

(2.3) การอธิบายถึงคุณสมบัติ ข้อได้เปรียบและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้าได้อย่างชัดเจน และรวมถึงถัดมาก็คือ การเสนอให้ลูกค้าทดลองขับรถ Test Drive ด้วยความเต็มใจ พร้อมการอำนวยความสะดวก

(3) ด้านบริการติดตามหลังการจำหน่าย ลูกค้าที่มีเพศ อายุ อาชีพ ประเภทรถที่ซื้อ และจำนวนรถที่เคยครอบครองต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการติดตามหลังการจำหน่ายของพนักงานขาย ไม่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง มีความพึงพอใจ 3 ลำดับแรก ดังนี้

(3.1) การอธิบายเรื่องการนำรถเข้ารับบริการบำรุงรักษาและตรวจเช็คฟรีตามระยะที่กำหนด

(3.2) อธิบายวิธีการปฏิบัติในการนำรถเข้ารับบริการ และตรวจเช็คตามระยะ

(3.3) การอธิบายคู่มือการใช้รถ เป็นต้น

ธัญญารัตน์ บุญต่อ (2552) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้าที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และวัตถุประสงค์การเข้าพักต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ โดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าพักที่ โรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท และความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าพักที่ โรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ในระดับค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกัน

แคเรีย ภูพัฒน์ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีโอส (TOYOTA NEW VIOS) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีโอส ของผู้บริโภคในด้านโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นและด้านความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันค่อนข้างต่ำ

จิรภัทร อรุณศิริประเสริฐ (2552) ได้ศึกษา “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์อู่ชูต่อการให้บริการของบริษัท ไทยออดีเซลส์ จำกัด สาขาอุบลราชธานี” ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์อู่ชูต่อการให้บริการของบริษัท ไทยออดีเซลส์ จำกัด สาขาอุบลราชธานี ใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านความไว้วางใจในการให้บริการ และด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้าและความพึงพอใจในภาพรวม พบว่า ในด้าน

ลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านความไว้วางใจในการให้บริการและภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง และในด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากและผลการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อบริษัท อีซูซุต่อการให้บริการของบริษัท ไทยออยล์ จำกัด สาขาอุบลราชธานี พบว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาและรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจในการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ใช้บริการที่อยู่ในพื้นที่บริการต่างกัน มีความพึงพอใจในการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุและอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการไม่แตกต่างกัน

สมเกียรติ รุ่งนิริติชัย (2554) ได้ศึกษา “การเปรียบเทียบลักษณะผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้ยาสามัญและยาค้นแบบของแพทย์” ผลการศึกษาพบว่า แพทย์เห็นว่ายาสามัญและยาค้นแบบมีลักษณะผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้ยาสามัญและยาค้นแบบของแพทย์ก็แตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้ยาสามัญและยาค้นแบบมีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ สถานที่ทำงานหลัก และอายุงานของแพทย์ พฤติกรรมการใช้ยาสามัญมีความสัมพันธ์กับลักษณะด้านตราสินค้า ด้านคุณภาพและความพึงพอใจโดยรวมด้านคุณภาพยาสามัญ และพฤติกรรมการใช้ยาค้นแบบมีความสัมพันธ์กับลักษณะด้านคุณภาพและความพึงพอใจโดยรวมด้านคุณภาพยาค้นแบบ

อัญชราภรณ์ คามวัลย์ (2553) ได้ศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้เอาประกันภัยกลุ่มต่อส่วนสินไหมประกันกลุ่ม บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ผลการทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความคาดหวังที่แตกต่างกันทางการให้บริการของเจ้าหน้าที่ สถานภาพที่แตกต่างกันมีความคาดหวังที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางการให้บริการของเจ้าหน้าที่และการจ่ายสินไหมทดแทน วุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคาดหวังทางการให้บริการของเจ้าหน้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ อาชีพที่แตกต่างกันมีความคาดหวังที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางการให้บริการของเจ้าหน้าที่ กระบวนการและขั้นตอนการให้บริการ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านกรรมธรรม์พบว่าความคุ้มครองที่แตกต่างกัน ประสบการณ์การมีความคุ้มครองประกันภัยกลุ่มมาก่อนและวิธีการใช้บริการที่แตกต่างกันมีความคาดหวังที่แตกต่างกันทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญ ทางด้านความพึงพอใจของปัจจัยด้านกรรมธรรม์พบว่าระยะเวลาการคุ้มครองที่แตกต่างกันและวิธีการใช้บริการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจที่แตกต่างทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญ และผลการทดสอบความคาดหวังที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกันทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญและผลการ

ทดสอบภาพรวมความคาดหวังที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพรวมความพึงพอใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

นปภา พิสิฐมุกดา (2551) ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด(ไทย)และธนาคารซีทีแบงก์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด(ไทย)และธนาคารซีทีแบงก์ในระดับพึงพอใจ ทั้งด้านการให้บริการเมื่อเทียบกับสิ่งที่คาดหวังไว้ ด้านคุณค่าการให้บริการโดยรวมและด้านความพึงพอใจโดยรวม โดยลูกค้าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการคือ ต้องการนำไปชำระหนี้ที่อื่นที่มีอัตราดอกเบี้ยสูงกว่า มีระดับการแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลอยู่ในระดับไม่แน่ใจ และทางด้านช่องทางการชำระเงินลูกค้าส่วนใหญ่ชำระหนี้ที่เคาน์เตอร์เซอร์วิส เนื่องจากเดินทางสะดวก

ธิดา พรกำเนตทรัพย์ (2549) ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของนิสิตปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ ระหว่างมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของนิสิตปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในด้านต่างๆพบว่า มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ เช่น ด้านหลักสูตร ด้านสถานที่ตั้ง ด้านคณาจารย์ผู้สอน เป็นต้น มีความพึงพอใจในระดับเฉยๆ เช่น ด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา ด้านการสื่อสารการตลาด เป็นต้น และมีความพึงพอใจในระดับไม่พอใจ เช่น ด้านสิ่งที่เห็นทางกายภาพ เป็นต้น ส่วนมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยรวมมีความพึงพอใจในระดับพอใจ เช่นด้านหลักสูตร ด้านคณาจารย์ผู้สอนและเจ้าหน้าที่หลักสูตร ด้านขั้นตอนหรือกระบวนการ เป็นต้น มีความพึงพอใจในระดับเฉยๆ เช่น ด้านสถานที่ตั้ง ด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา ด้านการสื่อสารการตลาด เป็นต้น ด้านความพึงพอใจของนิสิตทั้ง 2 สถาบัน โดยรวมพบว่า มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จะมีความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉยๆ ส่วนมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์จะมีความพึงพอใจในระดับพอใจ

ชาครีย์ มหาสุคนธ์ (2553) ศึกษาการเปรียบเทียบความพึงพอใจของพนักงานระหว่างซอฟต์แวร์ ไมโครซอฟท์ออฟฟิศและซอฟต์แวร์โอเพนออฟฟิศดอตอ็อก กรณีศึกษาบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจในการใช้งานซอฟต์แวร์ไมโครซอฟท์ออฟฟิศโดยรวมที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง และระดับความพึงพอใจในการใช้ซอฟต์แวร์โอเพนออฟฟิศดอตอ็อก โดยรวมที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมาก

กรกมล ทองประชาญ (2553) ศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์และทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้สายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า การเปรียบเทียบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด อัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ สายการบินนกแอร์กับสายการบินแอร์เอเชีย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกัน โดยสายการบินแอร์เอเชียมีทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าสายการบินนกแอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ ได้แก่ ด้านตราชื้อหื้อ ด้านองค์กรและด้านบริษัท สายการบินนกแอร์กับสายการบินแอร์เอเชีย พบว่า ด้านตราชื้อหื้อและด้านบริการ มีความแตกต่างกัน โดยสายการบินแอร์เอเชียมีภาพลักษณ์ ด้านตราชื้อหื้อและด้านบริการ มากกว่าสายการบินนกแอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อเนกฤทธิ์ ลพสุนทร (2551) ได้ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า จากผลการศึกษาความคาดหวังกับความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท มาสด้าเชลล์ (ประเทศไทย) จำกัด ระหว่างก่อนและหลังการเข้ารับบริการ พบว่า ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการหลังการขายของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้าหลังการเข้ารับบริการ สูงกว่า ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการหลังการขายของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้าก่อนการเข้ารับบริการ ในทุกด้าน

ภรรรพล อุตระทอง (2552) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการศูนย์บริการ บริษัท ไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานในด้านความคาดหวังโดยรวม พบว่าลูกค้าที่มีข้อมูลทั่วไป คือ ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน ในส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการใช้ศูนย์บริการโดยรวม ที่แตกต่าง มีความคาดหวังต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน ในด้านความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า คือ ด้านเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกัน และความคาดหวังของลูกค้าในการรับบริการ ทั้งหมด 7 ด้าน คือ ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านความสะดวกและรวดเร็ว ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ด้านราคาค่าใช้จ่าย ด้านคุณภาพการบริการ และด้านการประสานงานการบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการ

สุวารี มณีเนตร และเฉลิมชัย เอื้อวิริยะวิทย์ (2554) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของบุคลากรในการใช้บริการอาคารสถานที่ พบว่า บุคลากรที่ใช้บริการอาคารสถานที่ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน มีมีความคาดหวังในการใช้บริการอาคารสถานที่คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัย

เกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน อยู่ในระดับมากที่สุด และมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง แสดงว่าความคาดหวังและความพึงพอใจของบุคลากรที่มาใช้บริการมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน

ปริญญา เพชรรุ่งฟ้า และคณะ (2553) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ด้านกระบวนการและการให้บริการนั้น มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุด ความพึงพอใจด้านกระบวนการและการให้บริการด้านพนักงาน และด้านสถานที่ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ ด้านพนักงาน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมาก และในด้านสถานที่นั้น มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมาก กล่าวสรุปว่าลูกค้าพึงพอใจเมื่อได้รับการบริการที่มีความรวดเร็วของพนักงานและอุปกรณ์เครื่องมือบริการที่รวดเร็ว ได้แก่ ความชัดเจนของเอกสารใบบันทึกการทำรายการ ความรวดเร็วในการรับรายการ และการจัดลำดับการให้บริการที่สร้างความพึงพอใจมากที่สุด

2.5.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Virginia Roach and Linda Lemasters (2006) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาปริญญาโทสำหรับการเรียนผ่านระบบออนไลน์ของมหาวิทยาลัย George Washington เป็นการศึกษาเปรียบเทียบสื่อการหลักสูตรการเรียนการสอนระหว่างโปรแกรมการเรียนปกติที่มหาวิทยาลัย กับการเรียนผ่านระบบออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจในหลักสูตรการเรียนการสอนผ่านระบบออนไลน์มากกว่าการเรียนการสอนภาคปกติ

Susana Lemos and Neuza Pedro (2012) ได้ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักศึกษาระดับปริญญาโทในหลักสูตรออนไลน์ของมหาวิทยาลัยลิซบอนประเทศโปรตุเกส ผลการศึกษาพบว่านักศึกษามีความพึงพอใจหลักสูตรในด้าน โปรแกรมหลักสูตรและคณาจารย์ ความสะดวกสบายในการเข้าถึงเนื้อหา จริยธรรมและกฎหมายเกี่ยวกับแหล่งการใช้ เพราะความสำคัญของหลักสูตรออนไลน์อยู่ที่เนื้อหาของหลักสูตรและความชัดเจนของข้อมูล ดังนั้นเนื้อหาและหัวข้อที่จะกล่าวในหลักสูตรออนไลน์จะต้องเป็นเนื้อหาที่มีความโปร่งใสและเป็นรูปธรรมมากที่สุด จึงจะสามารถกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้และมีความน่าดึงดูดใจในการเรียนรวมทั้งส่งเสริมการปรับตัวของนักศึกษาด้วย ซึ่งเป็นสิ่งที่นักศึกษาคาดหวังเป็นอย่างมาก

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการให้บริการงานซ่อมของลูกค้า ของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด จังหวัดอุบลราชธานีในครั้งนี้ มีระเบียบวิธีการศึกษาประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่จะศึกษาในครั้งนี้คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการงานซ่อมที่ บริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด ทั้งลูกค้าที่ซื้อรถจากที่นี่แล้วกลับมาใช้บริการที่ศูนย์บริการ บริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด และลูกค้าที่ซื้อรถจากผู้แทนจำหน่ายอื่นและเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการ บริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัดซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งหมด 38,527 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 30 พฤศจิกายน 2555 จาก บริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคาดเคลื่อนไม่เกิน 5 % สำหรับใช้เก็บตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ ทาโร ยามาเน่ (ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ, 2551) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

n = ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้

N = จำนวนประชากรที่ทราบค่า

e = ค่าความคาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ (allowable error) 5% หรือ 0.05

$$n = \frac{38,527}{1+38,527(0.05)^2}$$

$$n = \frac{38,527}{1+96.32} = 395.88$$

ดังนั้นเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีความเหมาะสมในการคำนวณ จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน

3.1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของรถหรือผู้ใช้รถและนำรถยนต์เข้ามาใช้บริการงานซ่อมบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาประยุกต์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

3.2.1 ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการงานซ่อมที่บริษัท สยามนิสสัน อุบลราชธานี จำกัด ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คำถามมีทั้งหมด 6 ข้อ มีคำถามเป็นแบบมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous question) จำนวน 1 ข้อ และเป็นคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) โดยให้เลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 5 ข้อ (ข้อ 2-6)

- ข้อที่ 1 เพศ การวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- ข้อที่ 2 อายุ การวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
- ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา การวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
- ข้อที่ 4 สถานภาพ การวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 5 อาชีพ การวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

3.2.2 ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจต่อปัจจัยบริการงานซ่อม ในการให้บริการงานซ่อมของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด โดย

อาศัยปัจจัยดังนี้ ด้านความรวดเร็วในการรับแจ้งซ่อม ด้านระยะเวลาในการซ่อม ด้านคุณภาพงานซ่อม และด้านการรับประกันงานซ่อม ประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ ไลเคิร์ต สเกล (Likert Scale Question) โดยจะใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

ระดับความคาดหวัง/ความพึงพอใจ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

จากสูตร

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= 5 - 1 / 5 \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้นการอธิบายในส่วนของ Descriptive ผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย การแปลผล

4.21 – 5.00 หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการให้บริการงานซ่อมของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัดอยู่ในระดับมากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการให้บริการงานซ่อมของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัดอยู่ในระดับมาก

2.61 – 3.40 หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการให้บริการงานซ่อมของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัดอยู่ในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการให้บริการงานซ่อมของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัดอยู่ในระดับน้อย

1.00 – 1.80 หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการให้บริการงานซ่อมของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัดอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.2.3 ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการให้บริการงานซ่อมของ บริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มความพึงพอใจต่อการบริการงานซ่อม

3.2.4 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยตามลำดับ ดังนี้

3.2.4.1 ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

3.2.4.2 สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งต้องครอบคลุมทั้งตัวแปรและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์สำหรับการวิจัยที่กำหนด ทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเปรียบเทียบเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการงานซ่อมที่บริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด โดยอาศัยปัจจัย ด้านความรวดเร็วในการรับแจ้งซ่อม ด้านระยะเวลาในการซ่อม ด้านคุณภาพงานซ่อม และด้านการรับประกันงานซ่อมและส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามในการให้บริการงานซ่อมของ บริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด

3.2.4.3 นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้น ไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระเพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา ความถูกต้องและรับคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะ

3.2.4.4 ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ พิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้เกิดความสมบูรณ์ก่อนนำไปใช้จริง

3.2.4.5 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสร้างเครื่องมือวิจัยและด้านการศึกษาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเที่ยงตรง (Index of Consistency) ซึ่งได้ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามอยู่ในช่วง 0.667-0.944 ซึ่งถือว่าคุณภาพมีความเที่ยงตรงอยู่ในระดับสูง

3.2.4.6 นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 30 คนกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการงานซ่อมของ บริษัท บีทีเอ ออโต้ จำกัด สาขาวารินชำราบ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีบริบทใกล้เคียงกัน อย่างน้อย 1 ครั้ง แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา จากสูตร

Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม ค่าที่ได้ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3.2.4.7 หลังจากการให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบและปรับปรุงแก้ไขแล้ว ทำการทดลองใช้ (Try Out) พบว่าค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมด เท่ากับ 0.947 มีค่าอยู่ในช่วง 0.867–0.929 สำหรับข้อคำถามด้านความคาดหวังของลูกค้า และ 0.877–0.944 สำหรับข้อคำถามด้านความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง จึงทำการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

3.2.4.8 หลังจากทำการเก็บข้อมูลจริง 400 ชุด ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอีกครั้ง ได้ค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.953 มีค่าอยู่ในช่วง 0.830–0.942 สำหรับข้อคำถามด้านความคาดหวังของลูกค้า และ 0.832–0.845 สำหรับข้อคำถามด้านความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง โดยแสดงรายละเอียดในตารางที่ 3.1 ดังนี้

ตารางที่ 3.1 ค่า IOC และค่าความเชื่อมั่นของกลุ่มทดลอง 30 ชุด กับกลุ่มเก็บจริง 400 ชุด ด้านปัจจัยบริการงานซ่อม

ปัจจัยบริการงานซ่อม	ข้อคำถาม	ค่า IOC	ค่าความเชื่อมั่น			
			Try out		เก็บจริง	
			คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
ความรวดเร็วในการรับแจ้งซ่อม	6	0.944	0.921	0.919	0.830	0.833
ระยะเวลาในการซ่อม	5	0.667	0.905	0.877	0.893	0.834
คุณภาพงานซ่อม	10	0.800	0.867	0.944	0.942	0.832
การรับประกันงานซ่อม	5	0.733	0.929	0.922	0.930	0.845
ภาพรวม			0.947		0.953	

จากตารางที่ 3.1 แสดงให้เห็นว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามของตัวแปรด้านปัจจัยบริการงานซ่อมค่าความเชื่อมั่นรายด้าน ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรทุกด้านมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง

3.3 การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดแผนการดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามในการข้อมูลที่ถูกค้าที่เข้ามาใช้บริการงานซ่อมที่บริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด จำนวน 400 คน

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หนังสือพิมพ์ และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่มีความเกี่ยวข้องกับความคิดและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการงานซ่อม เพื่อให้ประกอบการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย และใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัย

3.4 การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การจัดกระทำข้อมูล

3.4.1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3.4.1.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3.4.1.3 การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมที่ใช้ในการคำนวณทางสถิติที่ใช้ในการวิจัยทางสังคมศาสตร์เพื่อทำการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.4.2.2 การวิเคราะห์สถิติ เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยเพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้การทดสอบเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการให้บริการงานซ่อมของบริษัทสยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด แตกต่างกัน

หรือไม่ โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ t-Test และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และใช้สถิติการทดสอบเปรียบเทียบประชากรที่ศึกษา เป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่ไม่เป็นอิสระต่อกันด้วย Paired Sample t-test

3.4.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้สถิติ ในการวิเคราะห์ดังนี้

3.4.3.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

1) ร้อยละ (Percentage) คำนวณได้จากสูตร

จากสูตร

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{ความถี่(ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ) x 100}}{\text{จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง}}$$

2) ค่าเฉลี่ย (Mean) คำนวณได้จากสูตร

จากสูตร

$$\text{ค่าคะแนนเฉลี่ย} = \frac{\text{ผลรวมของคะแนนทั้งหมด}}{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}}$$

3.4.3.2 สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัก (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3.5 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.5.1 สถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยการทดสอบค่า t-Test (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.5.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance ANOVA) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.5.3 สถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มแบบไม่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ Paired t-Test (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลการวิเคราะห์งานวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการงานซ่อมของลูกค้า ของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ 400 ชุด และได้ทำการวิเคราะห์โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยสถิติพื้นฐาน

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น การเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการงานซ่อมของลูกค้า ของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด

4.2 การนำเสนอข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอ้างอิงในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคล

4.2.2 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังการให้บริการงานซ่อมและความพึงพอใจการให้บริการงานซ่อม

4.3 สรุปข้อมูลเชิงเนื้อหา

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยสถิติพื้นฐาน

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่เข้ารับการบริการงานซ่อมที่บริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน นำเสนอโดยแจกแจงเป็นค่าความถี่และร้อยละได้ดังตารางด้านล่างดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	221	55.25
หญิง	179	44.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากที่สุด จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 เป็นเพศหญิง จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75

ตารางที่ 4.2 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	12	3.00
21 - 30 ปี	71	17.75
31 - 40 ปี	115	28.75
41 - 50 ปี	98	24.50
51 - 60 ปี	104	26.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ ระหว่าง 31 - 40 ปีมากที่สุด จำนวน 115 คน คิดเป็น ร้อยละ 28.75 รองลงมา มีอายุ 51 - 60 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 มีอายุ 41 - 50 ปี มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็น ร้อยละ 17.75 และมีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ตารางที่ 4.3 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	183	45.75
ปริญญาตรี	184	46.00
สูงกว่าปริญญาตรี	33	8.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมามีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25

ตารางที่ 4.4 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สมรส	253	63.25
โสด	114	28.50
หย่า/หม้าย	33	8.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพสมรสมากที่สุด จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 รองลงมามีสถานภาพโสด จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 มีสถานภาพหย่า/หม้าย จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25

ตารางที่ 4.5 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นายจ้าง/เจ้าของกิจการ	54	13.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	10.00
ข้าราชการ	63	15.75
เกษตรกร	81	20.25
รับจ้างทั่วไป	84	21.00
พนักงานบริษัทเอกชน	78	19.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไปมากที่สุด จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 รองลงมามีอาชีพเกษตรกร จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 มีพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 มีอาชีพข้าราชการ จำนวน 63 คน

คิดเป็นร้อยละ 15.75 มีอาชีพนายจ้าง/เจ้าของกิจการ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และมีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตารางที่ 4.6 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	55	13.75
10,001-20,000 บาท	120	30.00
20,001-30,000 บาท	119	29.75
30,001-40,000 บาท	43	10.75
40,001-50,000 บาท	28	7.00
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	35	8.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาทมากที่สุดตามลำดับ จำนวน 120 คนและ 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และ ร้อยละ 29.75 ตามลำดับ รองลงมามีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และมีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาทน้อยที่สุด จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น ของลูกค้าของบริษัท สยาม นิสสันอุบลราชธานี จำกัด เกี่ยวกับความคาดหวัง การให้บริการงานซ่อม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น ของลูกค้าของบริษัท สยาม นิสสันอุบลราชธานี จำกัด เกี่ยวกับปัจจัยด้านการให้บริการงานซ่อมทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความรวดเร็วในการรับแจ้งซ่อม ด้านระยะเวลาในการซ่อม ด้านคุณภาพงานซ่อม และด้านการรับประกันงานซ่อม ซึ่งแยกเป็น โดยรวมและรายด้าน เปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้า โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการให้บริการงานซ่อมทั้ง 4 ด้าน การเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการงานซ่อมของลูกค้า ของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด โดยรวม

ปัจจัยด้านการให้บริการงานซ่อม โดยรวม ทั้ง 4 ด้าน	\bar{X}		SD		ระดับความสำคัญ	
	คาด หวัง	พึง พอใจ	คาด หวัง	พึง พอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
ด้านความรวดเร็วในการรับแจ้งซ่อม	4.73	3.85	0.48	0.56	มากที่สุด	มาก
ด้านระยะเวลาในการซ่อม	4.72	3.62	0.53	0.71	มากที่สุด	มาก
ด้านคุณภาพงานซ่อม	4.72	3.85	0.51	0.56	มากที่สุด	มาก
ด้านการรับประกันงานซ่อม	4.73	4.15	0.56	0.56	มากที่สุด	มาก
รวม	4.73	3.87	0.48	0.47	มากที่สุด	มาก

จากตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการให้บริการงานซ่อมทั้ง 4 ด้าน การเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการงานซ่อมของลูกค้า ของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด โดยรวม พบว่า

ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้บริการงานซ่อมทั้ง 4 ด้าน ของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสัน อุบลราชธานี จำกัด ในส่วนความคาดหวัง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.73$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในทุกข้อ ได้แก่ ด้านความรวดเร็วในการรับแจ้งซ่อมและด้านการรับประกันงานซ่อม ($\bar{X} = 4.73$) ด้านคุณภาพงานซ่อมและด้านระยะเวลาในการซ่อม ($\bar{X} = 4.72$) ตามลำดับ

ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้บริการงานซ่อมทั้ง 4 ด้าน ของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสัน อุบลราชธานี จำกัด ในส่วนความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากในทุกข้อ ได้แก่ ด้านการรับประกันงานซ่อม ($\bar{X} = 4.15$) ด้านคุณภาพงานซ่อม ด้านความรวดเร็วในการรับแจ้งซ่อม ($\bar{X} = 3.85$) และด้านระยะเวลาในการซ่อม ($\bar{X} = 3.62$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญ การเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการงานซ่อมของลูกค้า ของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด ด้านความรวดเร็วในการรับแจ้งซ่อม

ปัจจัยด้านการให้บริการงานซ่อมของ ลูกค้า ของบริษัท สยามนิสสัน อุบลราชธานี จำกัด ด้านความรวดเร็วในการรับแจ้งซ่อม	\bar{X}		SD		ระดับความสำคัญ	
	คาด หวัง	พึง พอใจ	คาด หวัง	พึง พอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
ความกระตือรือร้นในการเข้ามา ให้บริการแจ้งซ่อมของพนักงาน	4.79	3.87	0.50	0.80	มากที่สุด	มาก
กระบวนการรับแจ้งซ่อมไม่ซับซ้อน และยุ่งยาก	4.75	3.95	0.60	0.81	มากที่สุด	มาก
ลูกค้าสามารถแจ้งเข้ารับการซ่อมโดย ไม่ต้องรอคิว	4.71	3.86	0.62	0.83	มากที่สุด	มาก
มีการเตรียมเอกสารเพื่อตรวจเช็ค รายการที่จะซ่อมได้ครบถ้วน	4.73	3.89	0.58	0.85	มากที่สุด	มาก
ความชัดเจนในการชี้แจงและประเมิน ค่าใช้จ่ายก่อนซ่อมได้อย่างรวดเร็ว	4.71	3.77	0.62	0.88	มากที่สุด	มาก
พนักงานทบทวนรายละเอียดในการ แจ้งซ่อมได้ครบถ้วนถูกต้อง และ รวดเร็ว	4.72	3.71	0.60	0.90	มากที่สุด	มาก
รวม	4.73	3.85	0.48	0.56	มากที่สุด	มาก

จากตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการให้บริการงานซ่อมทั้ง 4 ด้าน การเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการงานซ่อมของลูกค้า ของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด ด้านความรวดเร็วในการรับแจ้งซ่อม พบว่า

ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้บริการงานซ่อมของลูกค้า ของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด ในส่วนความคาดหวัง ด้านความรวดเร็วในการรับแจ้งซ่อม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.73$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมาก

ที่สุดในทุกข้อ ได้แก่ ความกระตือรือร้นในการเข้ามาให้บริการแจ้งซ่อมของพนักงาน ($\bar{X} = 4.79$) กระบวนการรับแจ้งซ่อมไม่ซับซ้อนและยุ่งยาก ($\bar{X} = 4.75$) มีการเตรียมเอกสารเพื่อตรวจเช็ครายการที่จะซ่อมได้ครบถ้วน ($\bar{X} = 4.73$) พนักงานทบทวนรายละเอียดในการแจ้งซ่อมได้ครบถ้วนถูกต้อง และรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.72$) ลูกค้าสามารถแจ้งเข้ารับการซ่อมโดยไม่ต้องรอคิวและความชัดเจนในการชี้แจงและประเมินค่าใช้จ่ายก่อนซ่อมได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.71$) ตามลำดับ

ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้บริการงานซ่อมของลูกค้า ของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด ในส่วนความพึงพอใจ ด้านความรวดเร็วในการรับแจ้งซ่อม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.73$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความกระตือรือร้นในการเข้ามาให้บริการแจ้งซ่อมของพนักงาน ($\bar{X} = 4.79$) กระบวนการรับแจ้งซ่อมไม่ซับซ้อนและยุ่งยาก ($\bar{X} = 4.75$) มีการเตรียมเอกสารเพื่อตรวจเช็ครายการที่จะซ่อมได้ครบถ้วน ($\bar{X} = 4.73$) พนักงานทบทวนรายละเอียดในการแจ้งซ่อมได้ครบถ้วนถูกต้อง และรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.72$) ลูกค้าสามารถแจ้งเข้ารับการซ่อมโดยไม่ต้องรอคิวและความชัดเจนในการชี้แจงและประเมินค่าใช้จ่ายก่อนซ่อมได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.71$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญการเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการงานซ่อมของลูกค้า ของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด ด้านระยะเวลาในการซ่อม

ปัจจัยด้านการให้บริการงานซ่อมของลูกค้า ของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด ด้านระยะเวลาในการซ่อม	\bar{X}		SD		ระดับความสำคัญ	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
มีการกำหนดเวลาของแต่ละขั้นตอนในการให้บริการงานซ่อมอย่างชัดเจน	4.77	3.99	0.57	0.73	มากที่สุด	มาก
การบริการงานซ่อมสามารถดำเนินงานได้ตรงตามเวลาที่กำหนด	4.72	3.58	0.59	0.87	มากที่สุด	มาก
กรณีงานซ่อมที่เสร็จล่าช้ากว่าที่กำหนดไว้ จะมีพนักงานโทรแจ้งกลับมาหาลูกค้า	4.74	3.63	0.62	1.00	มากที่สุด	มาก
ระยะเวลาโดยรวมในการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง และล้างแอร์มีความรวดเร็ว	4.67	3.43	0.67	0.95	มากที่สุด	มาก
ความตรงต่อเวลาในการรับรถกลับหลังการซ่อม	4.68	3.47	0.68	0.95	มากที่สุด	มาก
รวม	4.72	3.62	0.53	0.71	มากที่สุด	มาก

จากตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญของการเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการงานซ่อมของลูกค้า ของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด ด้านระยะเวลาในการซ่อม พบว่า

ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้บริการงานซ่อมของลูกค้า ของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด ในส่วนความคาดหวัง ด้านระยะเวลาในการซ่อม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.72$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในทุกข้อ ได้แก่ มีการกำหนดเวลาของแต่ละขั้นตอนในการให้บริการงานซ่อมอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.77$) กรณีงานซ่อมที่เสร็จล่าช้ากว่าที่กำหนดไว้ จะมีพนักงานโทรแจ้งกลับมาหาลูกค้า

($\bar{X} = 4.74$) การบริการงานซ่อมสามารถดำเนินงานได้ตรงตามเวลาที่กำหนด ($\bar{X} = 4.72$) ความตรงต่อเวลาในการรับรถกลับหลังการซ่อม ($\bar{X} = 4.68$) และระยะเวลาโดยรวมในการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง และล้างแอร์มีความรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.67$) ตามลำดับ

ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้บริการงานซ่อมของลูกค้า ของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด ในส่วนความพึงพอใจ ด้านระยะเวลาในการซ่อม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากในทุกข้อ ได้แก่ มีการกำหนดเวลาของแต่ละขั้นตอนในการให้บริการงานซ่อมอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.99$) กรณีงานซ่อมที่เสร็จล่าช้ากว่าที่กำหนดไว้ จะมีพนักงานโทรแจ้งกลับมาหาลูกค้า ($\bar{X} = 3.63$) การบริการงานซ่อมสามารถดำเนินงานได้ตรงตามเวลาที่กำหนด ($\bar{X} = 3.58$) ความตรงต่อเวลาในการรับรถกลับหลังการซ่อม ($\bar{X} = 4.47$) และระยะเวลาโดยรวมในการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง และล้างแอร์มีความรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.43$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญการเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด ด้านคุณภาพงานซ่อม

ปัจจัยด้านการให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด ด้านคุณภาพงานซ่อม	\bar{X}		SD		ระดับความสำคัญ	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
พนักงานสามารถให้บริการได้ตามรายละเอียดและเวลาที่แจ้งไว้	4.79	3.94	0.51	0.82	มากที่สุด	มาก
พนักงานสามารถตอบคำถามและข้อสงสัยของลูกค้าให้เกิดความเข้าใจได้	4.72	3.91	0.62	0.84	มากที่สุด	มาก
การตอบสนองและการช่วยอำนวยความสะดวกในด้านปัญหาของรถของลูกค้า ของพนักงาน	4.71	3.93	0.68	0.86	มากที่สุด	มาก
พนักงานบริการด้วยความสุภาพเป็นมิตร	4.76	4.27	0.58	0.81	มากที่สุด	มากที่สุด
ระบบการให้บริการและอุปกรณ์มีมาตรฐานและทันสมัย	4.67	3.45	0.69	1.00	มากที่สุด	มาก
ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของรถของลูกค้า	4.68	3.69	0.67	0.91	มากที่สุด	มาก
ความพร้อมของอะไหล่ในการเข้ารับบริการ	4.66	3.31	0.73	1.10	มากที่สุด	ปานกลาง
ทำการซ่อมได้ครบถ้วนตามรายการที่ลูกค้าได้แจ้งซ่อมไว้	4.79	4.05	0.57	0.79	มากที่สุด	มาก
พนักงานมีการติดตามผลการให้บริการงานซ่อมอย่างสม่ำเสมอ	4.71	3.84	0.59	0.78	มากที่สุด	มาก
ความสะอาดของรถหลังเข้ารับบริการ	4.74	4.13	0.65	0.88	มากที่สุด	มาก
รวม	4.72	3.85	0.51	0.56	มากที่สุด	มาก

จากตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญของการเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการงานซ่อมของลูกค้า ของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด ด้านคุณภาพงานซ่อมพบว่า

ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้บริการงานซ่อมของลูกค้า ของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด ในส่วนความคาดหวัง ด้านคุณภาพงานซ่อม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.72$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในทุกข้อ ได้แก่ พนักงานสามารถให้บริการได้ตามรายละเอียดและเวลาที่แจ้งไว้และทำการซ่อมได้ครบถ้วนตามรายการที่ลูกค้าได้แจ้งซ่อมไว้ ($\bar{X} = 4.79$) พนักงานบริการด้วยความสุภาพเป็นมิตร ($\bar{X} = 4.76$) ความสะอาดของรถหลังเข้ารับบริการ ($\bar{X} = 4.74$) พนักงานสามารถตอบคำถามและข้อสงสัยของลูกค้าให้เกิดความเข้าใจได้ ($\bar{X} = 4.72$) พนักงานมีการติดตามผลการให้บริการงานซ่อมอย่างสม่ำเสมอและการตอบสนองและการช่วยอำนวยความสะดวกในด้านปัญหาของรถของลูกค้าของพนักงาน ($\bar{X} = 4.71$) ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของรถของลูกค้า ($\bar{X} = 4.68$) ระบบการให้บริการและอุปกรณ์มีมาตรฐานและทันสมัย ($\bar{X} = 4.67$) และความพร้อมของอะไหล่ในการเข้ารับบริการ ($\bar{X} = 4.66$) ตามลำดับ

ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้บริการงานซ่อมของลูกค้า ของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด ในส่วนความพึงพอใจ ด้านคุณภาพงานซ่อม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ พนักงานบริการด้วยความสุภาพเป็นมิตร ($\bar{X} = 4.27$) ความสะอาดของรถหลังเข้ารับบริการ ($\bar{X} = 4.13$) ทำการซ่อมได้ครบถ้วนตามรายการที่ลูกค้าได้แจ้งซ่อมไว้ ($\bar{X} = 4.05$) พนักงานสามารถให้บริการได้ตามรายละเอียดและเวลาที่แจ้งไว้ ($\bar{X} = 3.94$) การตอบสนองและการช่วยอำนวยความสะดวกในด้านปัญหาของรถของลูกค้า ของพนักงาน ($\bar{X} = 3.93$) พนักงานสามารถตอบคำถามและข้อสงสัยของลูกค้าให้เกิดความเข้าใจได้ ($\bar{X} = 3.91$) พนักงานมีการติดตามผลการให้บริการงานซ่อมอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.84$) ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของรถของลูกค้า ($\bar{X} = 3.69$) ระบบการให้บริการและอุปกรณ์มีมาตรฐานและทันสมัย ($\bar{X} = 3.45$) โดยลูกค้าให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ความพร้อมของอะไหล่ในการเข้ารับบริการ ($\bar{X} = 3.31$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญการเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด ด้านการรับประกันงานซ่อม

ปัจจัยด้านการให้บริการงานซ่อม ของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสัน อุบลราชธานี จำกัด ด้านการรับประกันงานซ่อม	\bar{X}		SD		ระดับความสำคัญ	
	คาด หวัง	พึง พอใจ	คาด หวัง	พึง พอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
พนักงานได้อธิบายขั้นตอนในการ รับประกันของงานซ่อมได้อย่าง ชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.76	4.20	0.60	0.86	มากที่สุด	มาก
มีการกำหนดระยะเวลาในการ รับประกันที่สอดคล้องกับอายุการใช้ งานของอะไหล่	4.71	4.19	0.66	0.85	มากที่สุด	มาก
ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่าย เมื่อเทียบกับ การบริการที่ลูกค้าได้รับ	4.69	4.17	0.65	0.85	มากที่สุด	มาก
มีขั้นตอนในการเรียกร้อง(Claim)การ ประกันที่ไม่ซับซ้อนยุ่งยาก	4.72	4.10	0.63	0.87	มากที่สุด	มาก
มีเอกสารที่ระบุเงื่อนไขการรับประกัน อย่างชัดเจน	4.76	4.14	0.61	0.92	มากที่สุด	มาก
รวม	4.73	4.15	0.56	0.56	มากที่สุด	มาก

จากตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความสำคัญการเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด ด้านการรับประกันงานซ่อม พบว่า

ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด ในส่วนความคาดหวัง ด้านการรับประกันงานซ่อม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.73$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในทุกข้อ ได้แก่ มีพนักงานได้อธิบายขั้นตอนในการรับประกันของงานซ่อมได้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่ายและมีเอกสารที่ระบุเงื่อนไขการรับประกันอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.76$) มีขั้นตอนในการ

เรียกร้อง (Claim) การประกันที่ไม่ซับซ้อนยุ่งยาก ($\bar{X} = 4.72$) มีการกำหนดระยะเวลาในการรับประกันที่สอดคล้องกับอายุการใช้งานของอะไหล่ ($\bar{X} = 4.71$) ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่าย เมื่อเทียบกับการบริการที่ลูกค้าได้รับ ($\bar{X} = 4.69$) ตามลำดับ

ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้บริการงานซ่อมของลูกค้า ของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด ในส่วนความพึงพอใจ ด้านการรับประกันงานซ่อม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากในทุกข้อ ได้แก่ มีพนักงานได้อธิบายขั้นตอนในการรับประกันของงานซ่อมได้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย ($\bar{X} = 4.20$) มีการกำหนดระยะเวลาในการรับประกันที่สอดคล้องกับอายุการใช้งานของอะไหล่ ($\bar{X} = 4.19$) ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่าย เมื่อเทียบกับการบริการที่ลูกค้าได้รับ ($\bar{X} = 4.17$) มีเอกสารที่ระบุเงื่อนไขการรับประกันอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.14$) มีขั้นตอนในการเรียกร้อง(Claim)การประกันที่ไม่ซับซ้อนยุ่งยาก ($\bar{X} = 4.10$) ตามลำดับ

4.2 การนำเสนอข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอ้างอิงในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคาดหวังด้านปัจจัยการให้บริการงานซ่อมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านปัจจัยการให้บริการงานซ่อมที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถนำสมมติฐานที่ 1 และ 2 อธิบายร่วมกันเป็นสมมติฐานย่อยตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยทำการเปรียบเทียบร่วมกันระหว่างคาดหวังและความพึงพอใจด้านปัจจัยบริการงานซ่อมที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ในกลุ่มเพศ ชั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene' test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ามีค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig มีค่าเท่ากับหรือมากกว่า 0.05) จะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างคาดหวังและความพึงพอใจด้านปัจจัยบริการงานซ่อมของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่า ความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม แตกต่างกัน (ค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะใช้ค่า Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างคาดหวังและความพึงพอใจด้านปัจจัยบริการงานซ่อมของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความ

แตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐาน เมื่อค่าสถิติมีนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สำหรับกลุ่มอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของกลุ่ม (Homogeneity of Variance) โดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig มีค่าเท่ากับหรือมากกว่า 0.05) จะใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variances: One-Way ANOVA) ในการทดสอบคาดหวังและความพึงพอใจด้านปัจจัยบริการงานซ่อมของกลุ่มดังกล่าว แต่หากผลการทดสอบพบว่า อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะใช้สถิติ Brown- Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างคาดหวังและความพึงพอใจด้านปัจจัยบริการงานซ่อม ซึ่งการทดสอบความแตกต่างทั้งสองนี้ หากพบว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ที่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีความคาดหวังด้านปัจจัยการให้บริการงานซ่อมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านปัจจัยการให้บริการงานซ่อมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของระดับความคาดหวังและความพึงพอใจ ต่อการให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสตันอุบลราชธานี จำกัดจำกัด
จำแนกตามเพศ

ระดับความคาดหวังการให้บริการงานซ่อม ของลูกค้าของบริษัท สยามนิสตัน อุบลราชธานี จำกัด	Levene's test for equality of Variances			
	F		Sig	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
โดยรวม	0.292	1.230	0.589	0.268

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของระดับความคาดหวังและความพึงพอใจ ต่อการให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสัน อุบลราชธานี จำกัดจำกัด จำแนกตามเพศ พบว่า

ระดับความคาดหวังการให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสัน อุบลราชธานี จำกัด โดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.589 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน

ระดับความพึงพอใจการให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสัน อุบลราชธานี จำกัด โดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.268 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของระดับความคาดหวังและพึงพอใจการให้บริการงานซ่อมต่อไปโดยใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed แสดงดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบความแตกต่างเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการงานซ่อมของลูกค้า ของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด จำกัด ตามเพศโดยใช้สถิติ t-Test

ความคาดหวัง และความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการงานซ่อม												
ภาพรวม	เพศชาย				เพศหญิง				t		Sig.	
	\bar{X}		SD		\bar{X}		SD					
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
	4.720	3.891	0.487	0.502	4.735	3.837	0.463	0.432	-0.360	1.132	0.719	0.258

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระดับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการงานซ่อมของลูกค้า ของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด จำกัด จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-test พบว่า ลูกค้าที่เพศแตกต่างกันมีระดับความคาดหวังการให้บริการงานซ่อมของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด ไม่แตกต่างกันและลูกค้าที่เพศแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจการให้บริการงานซ่อมของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีความคาดหวังด้านปัจจัยการให้บริการงานซ่อมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.2 อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านปัจจัยการให้บริการงาน
ซ่อมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของระดับความคาดหวังและความพึงพอใจ ต่อการ
ให้บริการงานซ่อมของลูกค้า บริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด โดยภาพรวม
จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene Statistic

ความคาดหวัง และความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการงานซ่อม จำแนกตามอายุ								
ภาพ รวม	Levene Statistic		df1		df2		Sig.	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
	1.252	3.135	4	4	395	395	0.288	0.015*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนเปรียบเทียบระดับความ
คาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการงานซ่อมของลูกค้า ของบริษัท สยามนิสสัน
อุบลราชธานี จำกัด โดยภาพรวม จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene Statistic พบว่า

ระดับความคาดหวัง การให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสัน
อุบลราชธานี จำกัด โดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.288 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุทุก
กลุ่มเท่ากัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน
ทางเดียว (One-Way Analysis of Variances: One-Way ANOVA) แสดงดังตารางที่ 4.15

ระดับความพึงพอใจ การให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสัน
อุบลราชธานี จำกัด โดยรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.015 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่ม
อายุแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Brown –
Forsythe ในการทดสอบความแตกต่าง แสดงดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.15 ความแตกต่างของระดับความคาดหวังต่อการให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสตันอุบลราชธานี จำกัด โดยภาพรวม จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

ระดับความคาดหวังการ ให้บริการงานซ่อม ของลูกค้า	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.394	4	0.098	0.432	0.786
	ภายในกลุ่ม	90.052	395	0.228		
	รวม	90.446	399			

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคาดหวัง การให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสตันอุบลราชธานี จำกัด จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variances: One -Way ANOVA) พบว่า ระดับความคาดหวังการให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสตันอุบลราชธานี จำกัด โดยภาพรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.786 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคาดหวัง การให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสตันอุบลราชธานี จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการให้บริการงานซ่อม บริษัท สยามนิสตันอุบลราชธานี จำกัด ในภาพรวม จำแนกตามกลุ่มอายุโดยใช้สถิติ Brown –Forsythe

ระดับความพึงพอใจ การให้บริการงานซ่อม ลูกค้า	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Brown –Forsythe	1.482	4	92.825	0.214

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจ การให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสตันอุบลราชธานี จำกัด จำแนกตามกลุ่มอายุโดยใช้สถิติ Brown –Forsythe ในการทดสอบความแตกต่าง พบว่า ระดับความพึงพอใจ การให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสตันอุบลราชธานี จำกัด โดยภาพรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.214 ซึ่งมีค่า

มากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ลูกค้ำที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจ การให้บริการงานซ่อมของลูกค้ำของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคาดหวังด้านปัจจัยการให้บริการงานซ่อมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านปัจจัยการให้บริการงานซ่อมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของระดับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการงานซ่อมของลูกค้ำ บริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด โดยภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene Statistic

ความคาดหวัง และความพึงพอใจต่อการให้บริการงานซ่อมของลูกค้ำ จำแนกตามระดับการศึกษา								
ภาพรวม	Levene Statistic		df1		df2		Sig.	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
	10.963	0.143	2	2	397	397	0.000*	0.867

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของระดับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการงานซ่อมของลูกค้ำ บริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด โดยภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene Statistic พบว่า

ระดับความคาดหวัง การให้บริการงานซ่อมของลูกค้ำของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด โดยภาพรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Brown –Forsythe ในการทดสอบความแตกต่าง แสดงดังตารางที่ 4.18

ระดับความพึงพอใจ การให้บริการงานซ่อมของลูกค้ำของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด พบว่า โดยภาพรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.867 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพทุกกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variances: One -Way ANOVA) แสดงดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.18 ความแตกต่างของระดับความคาดหวังต่อการให้บริการงานซ่อมของลูกค้า ของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด โดยใช้สถิติ Brown –Forsythe

ระดับความคาดหวังการให้บริการงานซ่อมของลูกค้า	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Brown –Forsythe	6.504	2	367.835	0.002*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังการให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown –Forsythe ในการทดสอบความแตกต่าง พบว่า ระดับความคาดหวัง การให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด โดยภาพรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่า น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคาดหวัง การให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบรายคู่ต่อไปโดยใช้สถิติ LSD ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคาดหวัง การให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด โดยวิธี LSD

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่า ป.ตรี	ป.ตรี	สูงกว่า ป.ตรี
		4.670	4.745	4.926
ต่ำกว่า ป.ตรี	4.670	-		
ป.ตรี	4.745	0.075	-	
สูงกว่า ป.ตรี	4.926	0.256*	0.181*	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคาดหวัง การให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด โดยภาพรวมของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า ดังนี้

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า ปริญญาตรี มีระดับความคาดหวัง การให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด แตกต่างจากลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความคาดหวังการให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด มากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.256

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า ปริญญาตรี มีระดับความคาดหวัง การให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด แตกต่างจากลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความคาดหวังการให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด มากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.181

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตารางที่ 4.20 ความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด โดยภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

ระดับความพึงพอใจการให้บริการงานซ่อมของลูกค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.041	2	0.020	0.091	0.913
	ภายในกลุ่ม	88.896	397	0.224		
	รวม	88.937	399			

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจ การให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One- Way Analysis of Variances: One-Way ANOVA) พบว่า ระดับความพึงพอใจ การให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด โดยภาพรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.913 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐาน หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษา แยกต่างกัันมีระดับความพึงพอใจ การให้บริการงานซ่อมของลูกค้ำของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด ไม่แตกต่างกััน

สมมติฐานข้อ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัันมีความคาดหวังด้านปัจจัยบริการงานซ่อมที่แตกต่างกััน จำแนกตามสถานภาพ

สมมติฐานข้อ 2.4 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัันมีความพึงพอใจด้านปัจจัยบริการงานซ่อมที่แตกต่างกััน จำแนกตามสถานภาพ

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้ำต่อการให้บริการงานซ่อม บริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด โดยภาพรวม จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene Statistic

ความคาดหวัง และความพึงพอใจต่อการให้บริการงานซ่อมของลูกค้ำ จำแนกตามสถานภาพ								
ภาพรวม	Levene Statistic		df1		df2		Sig.	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
	0.333	0.397	2	2	397	397	0.717	0.673

จากตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบกลุ่มสถานภาพกับระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้ำต่อการให้บริการงานซ่อมของลูกค้ำ บริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด พบว่า

ระดับความคาดหวัง การให้บริการงานซ่อมของลูกค้ำของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.717 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพทุกกลุ่มเท่ากััน

ระดับความพึงพอใจ การให้บริการงานซ่อมของลูกค้ำของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.673 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพทุกกลุ่มเท่ากััน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variances: One -Way ANOVA) แสดงดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ความแตกต่างของระดับความคาดหวังและความพึงพอใจ ต่อการให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด โดยภาพรวม จำแนกตามสถานภาพโดยใช้สถิติ F-test

ระดับความพึงพอใจการให้บริการงานซ่อมของลูกค้า จำแนกตามสถานภาพ											
ภาพรวม	แหล่งความแปรปรวน	SS		Df		MS		F		Sig.	
		คาดหวัง	พึงพอใจ								
	ระหว่างกลุ่ม	0.057	0.759	2	2	0.028	0.380	0.124	1.709	0.883	0.182
	ภายในกลุ่ม	90.390	88.177	397	397	0.228	0.222				
	รวม	90.446	88.937	399	399						

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจ ต่อการให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด โดยภาพรวม จำแนกตามสถานภาพโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variances: One-Way ANOVA) พบว่า

ระดับความคาดหวัง การให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด โดยภาพรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.883 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคาดหวัง การให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ระดับความพึงพอใจการให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด โดยภาพรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.182 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจ การให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีความคาดหวังด้านปัจจัยการให้บริการงานซ่อมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านปัจจัยการให้บริการงานซ่อมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของระดับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัดจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene Statistic

ความคาดหวัง และความพึงพอใจต่อการให้บริการงานซ่อมของลูกค้า จำแนกตามอาชีพ								
ภาพรวม	Levene Statistic		df1		df2		Sig.	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
	5.947	1.686	5	5	394	394	0.000*	0.137

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบกลุ่มอาชีพกับระดับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด พบว่า

ระดับความคาดหวังการให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด โดยภาพรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มจำแนกตามอาชีพ แตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Brown –Forsythe ในการทดสอบความแตกต่าง แสดงดังตารางที่ 4.24

ระดับความพึงพอใจการให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด โดยภาพรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.137 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพทุกกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variances: One -Way ANOVA) แสดงดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.24 ความแตกต่างของระดับความคาดหวังต่อการให้บริการงานซ่อม บริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด ในภาพรวม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown –Forsythe

ระดับความคาดหวังการให้บริการงานซ่อมของลูกค้า	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Brown –Forsythe	3.093	5	368.933	0.019*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคาดหวัง การให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown –Forsythe ในการทดสอบความแตกต่าง พบว่า ระดับความคาดหวัง การให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด โดยภาพรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคาดหวัง การให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบรายคู่ต่อไปโดยใช้สถิติ LSD ดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง อาชีพ แตกต่างกันมีระดับความคาดหวัง การให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด โดยวิธี LSD

อาชีพ	\bar{X}	นายจ้าง/ เจ้าของ กิจการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ข้าราชการ	เกษตรกร	รับจ้าง ทั่วไป	พนักงาน บริษัท เอกชน
		4.800	4.859	4.767	4.713	4.576	4.745
นายจ้าง/ เจ้าของกิจการ	4.800	-					
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.859	0.0583	-				
ข้าราชการ	4.767	-0.034	-0.092	-			
เกษตรกร	4.713	-0.087	-0.145	-0.053	-		
รับจ้างทั่วไป	4.576	-0.225*	-0.283*	-0.191*	-0.138	-	
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.745	-0.055	-0.113	-0.021	0.032	0.170*	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคาดหวัง การให้บริการงานซ่อมของลูกค้านៃบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด โดยภาพรวมของลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า คั้งนี้

ลูกค้ำที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป มีระดับความคาดหวัง การให้บริการงานซ่อมของลูกค้ำของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด แตกต่างจากลูกค้ำที่มีอาชีพนายจ้าง/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ำที่มี มีระดับรับจ้างทั่วไป ความคาดหวัง การให้บริการงานซ่อมของลูกค้ำของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด น้อยกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพ นายจ้าง/เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.225

ลูกค้ำที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป มีระดับความคาดหวัง การให้บริการงานซ่อมของลูกค้ำของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด แตกต่างจากลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ำที่มี มีระดับรับจ้างทั่วไป ความคาดหวัง การให้บริการงานซ่อมของลูกค้ำของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด น้อยกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.283

ลูกค้ำที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป มีระดับความคาดหวัง การให้บริการงานซ่อมของลูกค้ำของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด แตกต่างจากลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ำที่มี มีระดับรับจ้างทั่วไป ความคาดหวัง การให้บริการงานซ่อมของลูกค้ำของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด น้อยกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.191

ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความคาดหวัง การให้บริการงานซ่อมของลูกค้ำของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด แตกต่างจากลูกค้ำที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ำที่มี มีพนักงานบริษัทเอกชน ความคาดหวัง การให้บริการงานซ่อมของลูกค้ำของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด มากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป ข้าราชการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.170

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตารางที่ 4.26 ความแตกต่างของระดับความพึงพอใจ การให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสตันอุบลราชธานี จำกัด โดยภาพรวม จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ F-test

ระดับความพึงพอใจการให้บริการงานซ่อมของลูกค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.643	5	0.329	1.483	0.194
	ภายในกลุ่ม	87.293	394	0.222		
	รวม	88.937	399			

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจ การให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสตันอุบลราชธานี จำกัด จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One- Way Analysis of Variances: One-Way ANOVA) พบว่า ระดับความพึงพอใจ การให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสตันอุบลราชธานี จำกัด โดยภาพรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.194 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจ การให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสตันอุบลราชธานี จำกัด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคาดหวังด้านปัจจัยการให้บริการงานซ่อมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านปัจจัยการให้บริการงานซ่อมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของระดับความคาดหวังและความพึงพอใจ ต่อการให้บริการงานซ่อมของลูกค้า ของบริษัท สยามนิสตันอุบลราชธานี จำกัด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene Statistic

ความคาดหวัง และความพึงพอใจต่อการให้บริการงานซ่อมของลูกค้า จำแนกตามอาชีพ								
ภาพรวม	Levene Statistic		df1		df2		Sig.	
	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	พึงพอใจ
	5.066	1.908	5	5	394	394	0.000*	0.092

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการงานซ่อมของลูกค้า บริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด พบว่า

ระดับความคาดหวังต่อการให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด โดยภาพรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Brown –Forsythe ในการทดสอบความแตกต่าง แสดงดังตารางที่ 4.28

ระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด โดยภาพรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.092 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทุกกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variances: One -Way ANOVA) แสดงดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.28 ความแตกต่างของระดับความคาดหวัง ต่อการให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด ในภาพรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown –Forsythe

ระดับความคาดหวังการให้บริการงานซ่อมของลูกค้า	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Brown –Forsythe	4.514	5	225.085	0.001*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคาดหวังการให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown –Forsythe ในการทดสอบความแตกต่าง พบว่า ระดับความคาดหวัง การให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด โดยภาพรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่า น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคาดหวัง การให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบรายคู่ต่อไปโดยใช้สถิติ LSD ดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด โดยวิธี LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า	10,001- 10,000	20,001- 20,000	30,001- 30,000	40,001- 40,000	50,001- 50,000	มากกว่า
		10,000	20,000	30,000	40,000	50,000	50,001	
		4.461	4.772	4.813	4.777	4.814	4.757	
ต่ำกว่า 10,000	4.461	-						
10,001- 20,000	4.772	0.251*	-					
20,001- 30,000	4.813	0.353*	0.102	-				
30,001- 40,000	4.777	0.316*	0.065	-0.036	-			
40,001- 50,000	4.814	0.354*	0.103	0.001	0.037	-		
มากกว่า 50,001	4.757	0.296*	0.045	-0.056	-0.020	-0.057	-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคาดหวังต่อการให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด โดยภาพรวมของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า ดังนี้

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทมีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด แตกต่างจากลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทความคาดหวังต่อการให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.251

ตารางที่ 4.30 ความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด โดยภาพรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test

ระดับความพึงพอใจการ ให้บริการงานซ่อมของลูกค้า	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.299	5	0.460	2.091	0.066
	ภายในกลุ่ม	86.637	394	0.220		
	รวม	88.937	399			

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variances: One-Way ANOVA) พบว่า ระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด โดยภาพรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.066 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด ไม่แตกต่างกัน

4.2.2 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังการและความพึงพอใจต่อการให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด

สมมติฐานข้อที่ 3 ความคาดหวังด้านปัจจัยการให้บริการงานซ่อมที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยการให้บริการงานซ่อมที่ต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังด้านปัจจัยการให้บริการงานซ่อมที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยการให้บริการงานซ่อมที่ต่างกันของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด โดยภาพรวมและรายด้าน ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรที่แสดงความคิดเห็นก่อนและหลังที่แตกต่างกัน และสัมพันธ์กัน (Paired - Sample t test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐาน เมื่อค่าสถิติมีนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยค่า t หมายถึง ค่าเฉลี่ยกลุ่มหนึ่งกับค่าเฉลี่ยอีกกลุ่มหนึ่งที่ไม่เป็นอิสระจากกัน ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างของค่ากลางของสองประชากรใน Paired - Sample t-test (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2551) ดังนั้น หากค่า t ยิ่งค่าสูงยิ่งมีผลมากกว่าความแตกต่างของค่ากลางไม่เป็นอิสระต่อกันนั่นเอง

ตารางที่ 4.31 ค่าความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการงานซ่อมของลูกค้านៃบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด โดยภาพรวม

การให้บริการงานซ่อมของลูกค้านៃ	คาดหวัง		พึงพอใจ		t	df	Sig.
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD			
โดยภาพรวม	4.725	0.476	3.867	0.472	29.200	399	0.000*

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการงานซ่อมของลูกค้านៃบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยระดับความคาดหวัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.725 และระดับความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.867 ($t = 29.200$) ดังนั้น จึงยอมรับ สมมติฐานว่า ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการงานซ่อมของลูกค้านៃบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด แตกต่างกัน

ดังนั้นผู้วิจัย จึงทำการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการงานซ่อมของลูกค้านៃบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด ในรายด้าน ดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 ค่าความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการงานซ่อมของลูกค้านៃบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด ในรายด้าน

การให้บริการงานซ่อมของลูกค้านៃ	คาดหวัง		พึงพอใจ		t	df	Sig.
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD			
ความรวดเร็วในการรับแจ้งซ่อม	4.735	0.478	3.840	0.625	23.858	399	0.000*
ระยะเวลาในการซ่อม	4.716	0.524	3.619	0.709	25.073	399	0.000*
คุณภาพงานซ่อม	4.723	0.511	3.851	0.556	25.730	399	0.000*
การรับประกันงานซ่อม	4.728	0.560	4.158	0.684	17.613	399	0.000*
โดยภาพรวม	4.725	0.476	3.867	0.472	29.200	399	0.000*

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด ในรายด้าน พบว่า

ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด ด้านคุณภาพงานซ่อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.723 และระดับความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.851 ($t = 25.730$) ดังนั้น จึงยอมรับ สมมติฐานว่า ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสัน อุบลราชธานี จำกัด ด้านคุณภาพงานซ่อม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานด้วย ค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด ด้านระยะเวลาในการซ่อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.716 และระดับความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.619 ($t = 25.073$) ดังนั้น จึงยอมรับ สมมติฐานว่า ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด ด้านระยะเวลาในการซ่อม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานด้วย ค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด ด้านความรวดเร็วในการรับแจ้งซ่อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.735 และระดับความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.840 ($t = 23.858$) ดังนั้น จึงยอมรับ สมมติฐานว่า ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด ด้านความรวดเร็วในการรับแจ้งซ่อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานด้วย ค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด ด้านการรับประกันงานซ่อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.728 และระดับความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.158 ($t = 17.613$) ดังนั้น จึงยอมรับ สมมติฐานว่า ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด ด้านการรับประกันงานซ่อม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานด้วย ค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ความคาดหวังด้านปัจจัยการให้บริการงานซ่อมที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยการให้บริการงานซ่อมที่แตกต่างกัน ด้านความรวดเร็วในการรับแจ้งซ่อม

การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด ด้านความรวดเร็วในการรับแจ้งซ่อม ดังตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 ค่าความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด ด้านความรวดเร็วในการรับแจ้งซ่อม

การให้บริการงานซ่อมของลูกค้า ความรวดเร็วในการรับแจ้งซ่อม	คาดหวัง		พึงพอใจ		t	df	Sig.
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD			
ความกระตือรือร้นในการเข้ามา ให้บริการแจ้งซ่อมของพนักงาน	4.785	0.499	3.870	0.803	19.734	399	0.000*
กระบวนการรับแจ้งซ่อมไม่ซับซ้อน และยุ่งยาก	4.750	0.603	3.948	0.813	17.301	399	0.000*
ลูกค้าสามารถแจ้งเข้ารับการซ่อม โดยไม่ต้องรอคิว	4.710	0.622	3.860	0.826	18.553	399	0.000*
มีการเตรียมเอกสารเพื่อตรวจเช็ค รายการที่จะซ่อมได้ครบถ้วน	4.733	0.580	3.885	0.851	18.054	399	0.000*
ความชัดเจนในการชี้แจงและ ประเมินค่าใช้จ่ายก่อนซ่อมได้อย่าง รวดเร็ว	4.708	0.619	3.770	0.877	17.866	399	0.000*
พนักงานทบทวนรายละเอียดในการ แจ้งซ่อมได้ครบถ้วนถูกต้อง และ รวดเร็ว	4.723	0.601	3.710	0.899	20.151	399	0.000*
โดยภาพรวม	4.735	0.478	3.840	0.625	23.858	399	0.000*

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด ในทุกข้อด้านความรวดเร็วในการรับแจ้งซ่อม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานว่าความ

คาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด ด้านความรวดเร็วในการรับแจ้งซ่อม แตกต่างกัน ดังนี้

พนักงานทบทวนรายละเอียดในการแจ้งซ่อมได้ครบถ้วนถูกต้อง และรวดเร็ว ระดับความคาดหวัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.723 และระดับความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.710 ($t = 20.151$)

ความกระตือรือร้นในการเข้ามาให้บริการแจ้งซ่อมของพนักงานระดับความคาดหวัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.785 และระดับความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.870 ($t = 19.734$)

ลูกค้าสามารถแจ้งเข้ารับการซ่อมโดยไม่ต้องรอคิว ระดับความคาดหวัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.710 และระดับความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.860 ($t = 18.553$)

มีการเตรียมเอกสารเพื่อตรวจเช็ครายการที่จะซ่อมได้ครบถ้วน ระดับความคาดหวัง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.733 และระดับความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.885 ($t = 18.054$)

ความชัดเจนในการชี้แจงและประเมินค่าใช้จ่ายก่อนซ่อมได้อย่างรวดเร็ว ระดับความคาดหวัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.708 และระดับความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.780 ($t = 17.866$)

กระบวนการรับแจ้งซ่อมไม่ซับซ้อนและยุ่งยาก ระดับความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.750 และระดับความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.948 ($t = 17.301$)

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ความคาดหวังด้านปัจจัยการให้บริการงานซ่อมที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยการให้บริการงานซ่อมที่แตกต่างกัน ด้านระยะเวลาในการซ่อม

การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด ด้านระยะเวลาในการซ่อม ดังตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 ค่าความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด ด้านระยะเวลาในการซ่อม

การให้บริการงานซ่อมของลูกค้า ด้านระยะเวลาในการซ่อม	คาดหวัง		พึงพอใจ		t	df	Sig.
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD			
มีการกำหนดเวลาของแต่ละขั้นตอน ในการให้บริการงานซ่อมอย่างชัดเจน	4.770	0.568	3.985	0.729	18.691	399	0.000*
การบริการงานซ่อมสามารถดำเนินงาน ได้ตรงตามเวลาที่กำหนด	4.723	0.593	3.583	0.872	21.757	399	0.000*
กรณีงานซ่อมที่เสร็จล่าช้ากว่าที่ กำหนดไว้ จะมีพนักงานโทรแจ้ง กลับมาหาลูกค้า	4.735	0.617	3.633	1.010	18.836	399	0.000*
ระยะเวลาโดยรวมในการเปลี่ยนถ่าย น้ำมันเครื่อง และล้างแอร์มีความ รวดเร็ว	4.670	0.672	3.430	0.947	21.788	399	0.000*
ความตรงต่อเวลาในการรับรถกลับ หลังการซ่อม	4.683	0.677	3.465	0.949	21.007	399	0.000*
โดยภาพรวม	4.716	0.524	3.619	0.709	25.073	399	0.000*

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด ในทุกข้อด้านระยะเวลาในการซ่อม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานว่า ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด ด้านระยะเวลาในการซ่อม แตกต่างกัน ดังนี้

ระยะเวลาโดยรวมในการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง และล้างแอร์มีความรวดเร็ว ระดับความคาดหวัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.670 และระดับความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.430 ($t = 21.788$)

การบริการงานซ่อมสามารถดำเนินงานได้ตรงตามเวลาที่กำหนด ระดับความคาดหวัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.723 และระดับความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.583 ($t = 21.757$)

ความตรงต่อเวลาในการรับรถกลับหลังการซ่อม ระดับความคาดหวัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.683 และระดับความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.465 ($t = 21.007$)

กรณีงานซ่อมที่เสร็จล่าช้ากว่าที่กำหนดไว้ จะมีพนักงานโทรแจ้งกลับมาหาลูกค้า ระดับความคาดหวัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.735 และระดับความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.663 ($t = 18.836$)

มีการกำหนดเวลาของแต่ละขั้นตอนในการให้บริการงานซ่อมอย่างชัดเจน ระดับความคาดหวัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.770 และระดับความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.985 ($t = 18.691$)

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ความคาดหวังด้านปัจจัยการให้บริการงานซ่อมที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยการให้บริการงานซ่อมที่แตกต่างกัน ด้านคุณภาพงานซ่อม

การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด ด้านคุณภาพงานซ่อม ดังตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 ค่าความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด ด้านคุณภาพงานซ่อม

การให้บริการงานซ่อมของลูกค้า ด้านคุณภาพงานซ่อม	คาดหวัง		พึงพอใจ		t	df	Sig.
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD			
พนักงานสามารถให้บริการได้ตาม รายละเอียดและเวลาที่แจ้งไว้	4.788	0.508	3.943	0.819	19.349	399	0.000*
พนักงานสามารถตอบคำถามและ ข้อสงสัยของลูกค้าให้เกิดความ เข้าใจได้	4.715	0.616	3.910	0.845	17.736	399	0.000*
การตอบสนองและการช่วยอำนวยความสะดวก ในด้านการบริการของลูกค้า	4.713	0.683	3.933	0.857	16.409	399	0.000*
พนักงานบริการด้วยความสุภาพ เป็นมิตร	4.760	0.582	4.268	0.808	12.110	399	0.000*
ระบบการให้บริการและอุปกรณ์มี มาตรฐานและทันสมัย	4.673	0.687	3.445	0.997	20.791	399	0.000*
ความสามารถในการแก้ไขปัญหา ของลูกค้า	4.680	0.666	3.693	0.908	18.415	399	0.000*
ความพร้อมของอะไหล่ในการเข้า รับบริการ	4.663	0.728	3.305	1.061	21.609	399	0.000*
ทำการซ่อมได้ครบถ้วนตามรายการ ที่ลูกค้าได้แจ้งซ่อมไว้	4.785	0.574	4.053	0.791	16.610	399	0.000*
พนักงานมีการติดตามผลการ ให้บริการงานซ่อมอย่างสม่ำเสมอ	4.713	0.592	3.843	0.784	19.576	399	0.000*
ความสะอาดของรถหลังเข้ารับ บริการ	4.743	0.650	4.125	0.881	13.215	399	0.000*
โดยภาพรวม	4.723	0.511	3.851	0.556	25.730	399	0.000*

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด ในทุกข้อด้านคุณภาพงานซ่อม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานว่า ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด ด้านคุณภาพงานซ่อมแตกต่างกัน ดังนี้

ความพร้อมของอะไหล่ในการเข้ารับบริการระดับความคาดหวัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.663 และระดับความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.305 ($t = 21.609$)

ระบบการให้บริการและอุปกรณ์มีมาตรฐานและทันสมัย ระดับความคาดหวัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.760 และระดับความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.268 ($t = 20.791$)

พนักงานมีการติดตามผลการให้บริการงานซ่อมอย่างสม่ำเสมอระดับความคาดหวัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.713 และระดับความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.843 ($t = 19.576$)

พนักงานสามารถให้บริการได้ตามรายละเอียดและเวลาที่แจ้งไว้ ระดับความคาดหวัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.788 และระดับความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.943 ($t = 19.349$)

ความสามารถในการแก้ไขปัญหาารถของลูกค้า ระดับความคาดหวัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.680 และระดับความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.693 ($t = 18.415$)

พนักงานสามารถตอบคำถามและข้อสงสัยของลูกค้าให้เกิดความเข้าใจได้ ระดับความคาดหวัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.715 และระดับความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.910 ($t = 17.736$)

ทำการซ่อมได้ครบถ้วนตามรายการที่ลูกค้าได้แจ้งซ่อมไว้ระดับความคาดหวัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.785 และระดับความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.053 ($t = 16.610$)

การตอบสนองและการช่วยอำนวยความสะดวกในด้านปัญหาารถของลูกค้า ระดับความคาดหวัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.713 และระดับความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.933 ($t = 16.409$)

ความสะอาดของรถหลังเข้ารับบริการระดับความคาดหวัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.743 และระดับความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.125 ($t = 13.215$)

พนักงานบริการด้วยความสุภาพเป็นมิตร ระดับความคาดหวัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.713 และระดับความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.933 ($t = 12.110$)

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ความคาดหวังด้านปัจจัยการให้บริการงานซ่อมที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยการให้บริการงานซ่อมที่แตกต่างกัน ด้านการรับประกันงานซ่อม

การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด ด้านการรับประกันงานซ่อม ดังตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 ค่าความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด ด้านการรับประกันงานซ่อม

การให้บริการงานซ่อมของลูกค้า ด้านการรับประกันงานซ่อม	คาดหวัง		พึงพอใจ		t	df	Sig.
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD			
พนักงานได้อธิบายขั้นตอนในการรับประกันของงานซ่อมได้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.760	0.607	4.200	0.861	13.125	399	0.000*
มีการกำหนดระยะเวลาในการรับประกันที่สอดคล้องกับอายุการใช้งานของอะไหล่	4.713	0.660	4.185	0.847	12.832	399	0.000*
ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่าย เมื่อเทียบกับการบริการที่ลูกค้าได้รับ	4.693	0.655	4.165	0.854	11.786	399	0.000*
มีขั้นตอนในการเรียกร้อง (Claim) เงื่อนไขการรับประกันที่ไม่ซับซ้อนยุ่งยาก	4.720	0.631	4.097	0.875	14.455	399	0.000*
มีเอกสารที่ระบุเงื่อนไขการรับประกันอย่างชัดเจน	4.755	0.613	4.140	0.915	13.635	399	0.000*
โดยภาพรวม	4.728	0.560	4.158	0.684	17.613	399	0.000*

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด ในทุกข้อด้านการรับประกันงานซ่อม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานว่า ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด ด้านการรับประกันงานซ่อม แตกต่างกัน ดังนี้

มีขั้นตอนในการเรียกร้อง (Claim) เงื่อนไขการรับประกันที่ไม่ซับซ้อนยุ่งยาก ระดับความคาดหวัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.720 และระดับความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.097 ($t = 14.455$)

มีเอกสารที่ระบุเงื่อนไขการรับประกันอย่างชัดเจน ระดับความคาดหวัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.755 และระดับความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.140 ($t = 13.635$)

พนักงานได้อธิบายขั้นตอนในการรับประกันของงานซ่อมได้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่ายระดับความคาดหวัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.760 และระดับความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.200 ($t = 13.125$)

มีการกำหนดระยะเวลาในการรับประกันที่สอดคล้องกับอายุการใช้งานของอะไหล่ ระดับความคาดหวัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.713 และระดับความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.185 ($t = 12.832$)

ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่าย เมื่อเทียบกับการบริการที่ลูกค้าได้รับระดับความคาดหวัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.693 และระดับความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.165 ($t = 11.786$)

4.3 สรุปข้อมูลเชิงเนื้อหา

สำหรับข้อเสนอแนะที่ลูกค้าได้ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมในเรื่องของความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด โดยสรุปและแบ่งกลุ่มแต่ละด้าน แสดงดังตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37 ข้อเสนอแนะที่ลูกค้าได้ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมต่อการให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด

ข้อเสนอแนะ/ความคิดเห็นเพิ่มเติม	ปัญหาข้อเสนอแนะของการให้บริการงานซ่อม	ร้อยละ
ด้านสถานที่และการบริการโดยรวม	- ห้องพักรับรองลูกค้าที่ควรรักษาความสะอาดและติดตั้งเครื่องปรับอากาศในอุณหภูมิที่เย็นสบาย	40
ด้านเอกสารการตรวจซ่อมและงานอะไหล่	- พนักงานแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับเอกสารไม่ชัดเจน	25
ด้านอุปกรณ์อะไหล่	- ศูนย์บริการมีอะไหล่ให้บริการไม่เพียงพอ/ทันเวลา	25
ด้านที่เกี่ยวกับตัวบุคคล	- พนักงานเข้ามาให้บริการค่อนข้างล่าช้า - งานซ่อมเสร็จล่าช้า	10

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ข้อเสนอแนะที่ลูกค้าได้ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมต่อการให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด

ด้านสถานที่และการบริการ โดยรวม พบว่า ร้อยละ 40 ลูกค้าส่วนใหญ่ให้คำชมว่าโดยภาพรวมดีเป็นที่พึงพอใจของลูกค้า และอยากให้รักษาระดับมาตรฐานต่างๆเหล่านี้ไว้ หรือพัฒนาเพิ่มขึ้นไปอีกเรื่อยๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การยิ้มแย้มของพนักงานที่เข้ามาให้บริการและในสถานที่ต่างๆภายในบริษัท นอกจากนี้ห้องพักรับรองลูกค้าที่ควรรักษาความสะอาดและติดตั้งเครื่องปรับอากาศในอุณหภูมิต่ำที่เย็นสบาย

ด้านเอกสารการตรวจซ่อมและงานอะไหล่ พบว่า ร้อยละ 25 ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีข้อเสนอแนะว่า เอกสารในการตรวจเช็คเพื่อทำการซ่อมของเจ้าหน้าที่รับรถ กรณีเอกสารที่ระบุการรับประกันนำมาไม่ครบถ้วน หรือ เอกสารที่แจ้งรายละเอียดค่อนข้างน้อย ไม่ค่อยชัดเจน ในเรื่องระยะเวลาและเงื่อนไขในการรับประกันงานซ่อมและอะไหล่ที่ลูกค้าเปลี่ยน

ด้านอุปกรณ์อะไหล่ พบว่า ร้อยละ 25 ลูกค้าเสนอแนะว่า อะไหล่บางรายการที่ลูกค้าต้องการเปลี่ยน ศูนย์บริการมีไม่พร้อมให้บริการ อาจต้องรออะไหล่ที่สั่งจากศูนย์อื่น หรือสำนักงานใหญ่ที่ต้องใช้เวลานาน

ด้านที่เกี่ยวกับตัวบุคคล พบว่า ร้อยละ 10 โดยพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการบริการ คือ พนักงานรับรถ ช่าง รวมถึงผู้จัดการศูนย์บริการ โดยภาพรวมแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามแจ้งปัญหาเกี่ยวกับพนักงานรับรถที่เข้ามาให้บริการค่อนข้างล่าช้า และปริมาณช่างที่คอยให้บริการซ่อมมีจำนวนน้อย ทำให้งานซ่อมเสร็จล่าช้า จึงทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการล่าช้าด้วย เมื่อพบปัญหาดังกล่าว ผู้ตอบแบบสอบถามบางท่านจึงแสดงความคิดเห็นถึงผู้จัดการศูนย์บริการว่า ควรจะเข้ามาดูแลลูกค้ามากขึ้น

ตารางที่ 4.38 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 3.1 ความคาดหวังด้านปัจจัยการให้บริการงานซ่อมที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยการให้บริการงานซ่อมที่แตกต่างกัน ด้านความรวดเร็วในการรับแจ้งซ่อม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Paired - Sample t-test
สมมติฐานข้อที่ 3.2 ความคาดหวังด้านปัจจัยการให้บริการงานซ่อมที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยการให้บริการงานซ่อมที่แตกต่างกัน ด้านระยะเวลาในการซ่อม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Paired - Sample t-test
สมมติฐานข้อที่ 3.3 ความคาดหวังด้านปัจจัยการให้บริการงานซ่อมที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยการให้บริการงานซ่อมที่แตกต่างกัน ด้านคุณภาพงานซ่อม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Paired - Sample t-test
สมมติฐานข้อที่ 3.4 ความคาดหวังด้านปัจจัยการให้บริการงานซ่อมที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยการให้บริการงานซ่อมที่แตกต่างกัน ด้านการรับประกันงานซ่อม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Paired - Sample t-test

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาในเรื่องของ “การเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด” โดยทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มประชากรตัวอย่างที่เป็นลูกค้า ของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด ทั้งหมด จำนวน 400 ชุด ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของความคาดหวังการให้บริการงานซ่อมที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจการให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด

จากการวิจัยพบว่า ลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด ส่วนใหญ่พบคั้งนี้เป็นเพศชาย อายุ 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรส อาชีพรับจ้างทั่วไป รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นความคาดหวังการให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด

จากผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวัง การให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยลูกค้ามีระดับความคิดเห็นในด้านความรวดเร็วในการรับแจ้งซ่อมและด้านการรับประกันงานซ่อม มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านคุณภาพงานซ่อมและด้านระยะเวลาในการซ่อม โดยสามารถแบ่งออกเป็นแต่ละด้าน คั้งนี้ ด้านความรวดเร็วในการรับแจ้งซ่อม พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในทุกข้อ ได้แก่ ความกระตือรือร้นในการเข้ามาให้บริการแจ้งซ่อมของพนักงาน กระบวนการรับแจ้งซ่อมไม่ซับซ้อนและยุ่งยาก มีการเตรียมเอกสารเพื่อตรวจเช็ครายการที่จะซ่อมได้ครบถ้วน พนักงานทบทวนรายละเอียดในการแจ้งซ่อมได้ครบถ้วนถูกต้อง และรวดเร็ว ลูกค้าสามารถแจ้งเข้ารับการซ่อมโดยไม่ต้องรอคิว

และความชัดเจนในการชี้แจงและประเมินค่าใช้จ่ายก่อนซ่อมได้อย่างรวดเร็ว ตามลำดับ ส่วนด้านการรับประกันงานซ่อมพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในทุกข้อ ได้แก่ มีพนักงานได้อธิบายขั้นตอนในการรับประกันของงานซ่อมได้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่ายและมีเอกสารที่ระบุเงื่อนไขการรับประกันอย่างชัดเจน มีขั้นตอนในการเรียกร้อง (Claim) การประกันที่ไม่ซับซ้อนยุ่งยาก มีการกำหนดระยะเวลาในการรับประกันที่สอดคล้องกับอายุการใช้งานของอะไหล่ ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่าย เมื่อเทียบกับการบริการที่ลูกค้าได้รับ ด้านคุณภาพงานซ่อม พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในทุกข้อ ได้แก่ พนักงานสามารถให้บริการได้ตามรายละเอียดและเวลาที่แจ้งไว้และทำการซ่อมได้ครบถ้วนตามรายการที่ลูกค้าได้แจ้งซ่อมไว้ พนักงานบริการด้วยความสุภาพเป็นมิตร ความสะอาดของรถหลังเข้ารับบริการ พนักงานสามารถตอบคำถามและข้อสงสัยของลูกค้าให้เกิดความเข้าใจได้ พนักงานมีการติดตามผลการให้บริการงานซ่อมอย่างสม่ำเสมอและการตอบสนองและการช่วยอำนวยความสะดวกในด้านปัญหาของรถของลูกค้า ของพนักงาน ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของรถของลูกค้า ระบบการให้บริการและอุปกรณ์มีมาตรฐานและทันสมัย และความพร้อมของอะไหล่ในการเข้ารับบริการ และสุดท้ายด้านระยะเวลาในการซ่อม พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในทุกข้อ ได้แก่ มีการกำหนดเวลาของแต่ละขั้นตอนในการให้บริการงานซ่อมอย่างชัดเจน กรณีงานซ่อมที่เสร็จล่าช้ากว่าที่กำหนดไว้ จะมีพนักงานโทรแจ้งกลับมาหาลูกค้า การบริการงานซ่อมสามารถดำเนินงานได้ตรงตามเวลาที่กำหนด ความตรงต่อเวลาในการรับรถกลับหลังการซ่อม และระยะเวลาโดยรวมในการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง และล้างแอร์มีความรวดเร็ว

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นความพึงพอใจการให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด

จากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจ การให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้ามีระดับความคิดเห็นในรายด้านระดับมากในทุกข้อ ได้แก่ ด้านการรับประกันงานซ่อม ด้านคุณภาพงานซ่อม ด้านความรวดเร็วในการรับแจ้งซ่อม และด้านระยะเวลาในการซ่อม โดยสามารถแบ่งออกเป็นแต่ละด้านดังนี้ ด้านการรับประกันงานซ่อมพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมาก ในทุกข้อตามลำดับดังนี้ มีพนักงานได้อธิบายขั้นตอนในการรับประกันของงานซ่อมได้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย มีการกำหนดระยะเวลาในการรับประกันที่สอดคล้องกับอายุการใช้งานของอะไหล่ ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่าย เมื่อเทียบกับการบริการที่ลูกค้าได้รับ มีเอกสารที่ระบุเงื่อนไขการรับประกันอย่างชัดเจน และมีขั้นตอนในการเรียกร้อง (Claim) การประกันที่ไม่ซับซ้อนยุ่งยาก ในส่วนของด้านคุณภาพงานซ่อมพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมาก ในข้อต่อไปนีตามลำดับ คือ พนักงานบริการด้วยความสุภาพเป็นมิตร

ความสะดวกของรถหลังเข้ารับบริการ ทำการซ่อมได้ครบถ้วนตามรายการที่ลูกค้าได้แจ้งซ่อมไว้ พนักงานสามารถให้บริการได้ตามรายละเอียดและเวลาที่แจ้งไว้ การตอบสนองและการช่วยอำนวยความสะดวกในด้านปัญหาของรถของลูกค้า ของพนักงาน พนักงานสามารถตอบคำถามและข้อสงสัยของลูกค้าให้เกิดความเข้าใจได้ พนักงานมีการติดตามผลการให้บริการงานซ่อมอย่างสม่ำเสมอ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของรถลูกค้า ระบบการให้บริการและอุปกรณ์มีมาตรฐานและทันสมัย โดยลูกค้าให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ความพร้อมของอะไหล่ในการเข้ารับบริการ ในส่วนของด้านความรวดเร็วในการรับแจ้งซ่อมพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมาก ในทุกข้อตามลำดับดังนี้ ความกระตือรือร้นในการเข้ามาให้บริการแจ้งซ่อมของพนักงาน กระบวนการรับแจ้งซ่อมไม่ซับซ้อนและยุ่งยาก มีการเตรียมเอกสารเพื่อตรวจเช็ครายการที่จะซ่อมได้ครบถ้วน พนักงานทบทวนรายละเอียดในการแจ้งซ่อมได้ครบถ้วนถูกต้อง และรวดเร็ว ลูกค้าสามารถแจ้งเข้ารับบริการซ่อมโดยไม่ต้องรอคิวและความชัดเจนในการชี้แจงและประเมินค่าใช้จ่ายก่อนซ่อมได้อย่างรวดเร็ว และในส่วนของด้านระยะเวลาในการซ่อมพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมาก ในทุกข้อตามลำดับดังนี้ มีการกำหนดเวลาของแต่ละขั้นตอนในการให้บริการงานซ่อมอย่างชัดเจน กรณีงานซ่อมที่เสร็จล่าช้ากว่าที่กำหนดไว้ จะมีพนักงาน โทรแจ้งกลับมาหาลูกค้า การบริการงานซ่อมสามารถดำเนินงานได้ตรงตามเวลาที่กำหนด ความตรงต่อเวลาในการรับรถกลับหลังการซ่อม และระยะเวลาโดยรวมในการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง และล้างแอร์มีความรวดเร็ว

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

5.1.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล เปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการงานซ่อม บริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ซึ่งพบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความคาดหวัง การให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.4.2 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการงานซ่อม บริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด พบว่า การให้บริการงานซ่อมทุกด้านมีความแตกต่างกันระหว่าง ความคาดหวังการให้บริการงานซ่อมกับความพึงพอใจ การให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยในบทที่ 4 ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 ผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคล

5.2.1.1 จากผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคาดหวังและความพึงพอใจ ด้านปัจจัยบริการงานซ่อมที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุและสถานภาพ มีความคาดหวังและความพึงพอใจ ด้านปัจจัยบริการงานซ่อม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลในบางส่วน ที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องมาจาก ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการงานซ่อม ไม่ได้ขึ้นกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุและสถานภาพ เนื่องจาก ปัจจัยดังกล่าวไม่ได้เป็นตัวกำหนดทัศนคติของบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย บุญบาเชื้อวงศ์ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท เอ็มเอ็มซี สตีลผล จำกัด สาขาหัวหมาก พบว่า ลูกค้าที่จำแนกตามความแตกต่างของเพศและอายุ จะมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ในเรื่องการให้บริการของพนักงานแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทพงศ์ ตกสิยานันท์ (2548) ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของ บริษัท มิตรชุบิชิ มอเตอร์ส จำกัด” พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศและอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในการให้บริการไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนเนกฤทธิ์ ลพสุนทร (2551) ได้ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า พบว่า เพศ และสถานภาพ ที่แตกต่างกันความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าไม่แตกต่างกัน และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภรรคพล อุดระทอง (2552) ศึกษาเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการศูนย์บริการ บริษัท ไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานในด้านความคาดหวังและความพึงพอใจนั้น ลูกค้าที่มีข้อมูลทั่วไป คือ ด้านเพศและสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการใช้บริการไม่แตกต่างกัน และด้านอายุ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

5.2.1.2 จากผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคาดหวังและความพึงพอใจ ด้านปัจจัยบริการงานซ่อมที่แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความคาดหวังและความพึงพอใจ ด้านปัจจัยบริการงานซ่อมที่แตกต่างกัน ของบริษัทสยามนิสตันอุบลราชธานี จำกัด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทพงศ์ ตกสิยานันท์ (2548) ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของ บริษัท มิตรชุบิชิ มอเตอร์ส จำกัด” พบว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจการให้บริการของศูนย์บริการ แตกต่างกัน

สอดคล้องกับงานวิจัยของ จีรภัทร อรุณศิริประเสริฐ (2552) ได้ศึกษา “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์อู่เช่าซื้อต่อการให้บริการของบริษัท ไทยออดีเซลส์ จำกัด สาขาอุบลราชธานี” พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาและรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจในการให้บริการแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชราภรณ์ งามวัลย์ (2553) ได้ศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้เอาประกันภัยกลุ่มต่อส่วนสินไหมประกันกลุ่ม บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) พบว่า วุฒิการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังทางการให้บริการของเจ้าหน้าที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อเนกฤทธิ์ ลพสุนทร (2551) ได้ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า พบว่า รายได้ ที่แตกต่างกันความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกัน

5.2.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความคาดหวังด้านปัจจัยการบริการงานซ่อมที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยบริการงานซ่อมที่แตกต่างกัน พบว่า

5.2.2.1 โดยภาพรวม ความคาดหวังด้านปัจจัยการบริการงานซ่อมที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยบริการงานซ่อมที่แตกต่างกัน ในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความรวดเร็วในการรับแจ้งซ่อม ด้านระยะเวลาในการซ่อม ด้านคุณภาพงานซ่อมและด้านการรับประกันงานซ่อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชราภรณ์ งามวัลย์ (2553) ศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้เอาประกันภัยกลุ่มต่อส่วนสินไหมประกันกลุ่มบริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) พบว่า ผลการทดสอบความคาดหวังที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน เนื่องจากความคาดหวังที่สูงและความพึงพอใจที่ได้รับไม่ตรงตามที่คาดหวังจึงมีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อเนกฤทธิ์ ลพสุนทร (2551) ได้ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า พบว่า ความคาดหวังกับความพึงพอใจของลูกค้า ที่รับการบริการก่อนและหลังแตกต่างกัน โดยลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายสูงกว่าก่อนการเข้ารับบริการ ของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวาริ มณีเนตร และเฉลิมชัย เอื้อวิริยะวิทย์ (2554) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของบุคลากรในการใช้บริการอาคารสถานที่ พบว่า บุคลากรมีความคาดหวังด้านบริการอาคารสถานที่อยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่ความพึงพอใจในการใช้บริการอาคารสถานที่อยู่ในระดับปานกลาง แสดงว่าความคาดหวังและความพึงพอใจของบุคลากรที่มาใช้บริการมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ของความคาดหวังด้านปัจจัยการบริการงานซ่อมที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยบริการงานซ่อมที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านความ

รวดเร็วในการรับแจ้งซ่อม ด้านระยะเวลาในการซ่อม ด้านคุณภาพงานซ่อมและด้านการรับประกันงานซ่อม อภิปรายได้ดังต่อไปนี้

5.2.2.2 ด้านความรวดเร็วในการรับแจ้งซ่อม มีความคาดหวังด้านปัจจัยการบริการงานซ่อมที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยบริการงานซ่อมที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้เนื่องจาก ลูกค้าย่อมมีความคาดหวังในเบื้องต้นเมื่อต้องมาเข้ารับบริการงานซ่อมจากทางศูนย์ที่ให้บริการ เมื่อสิ่งที่คาดหวังนั้นได้รับการตอบสนองแล้วจะนำมาเปรียบเทียบกับบริการที่ลูกค้าชั้นนั้นได้รับ ผลที่ได้ คือ ระดับความพึงพอใจ เมื่อถูกนำมาเปรียบเทียบกันแล้วย่อมเกิดความแตกต่างกันหากสิ่งที่คาดหวังไว้สูงกว่าสิ่งที่ได้รับ ความพึงพอใจย่อมต่ำตามลงมา ซึ่งความรวดเร็วการรับแจ้งซ่อม หากพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการรับแจ้งซ่อม โดยที่ลูกค้าไม่ต้องรอคิวพร้อมทั้งมีกระบวนการรับแจ้งซ่อมไม่ซับซ้อนยุ่งยาก จัดเตรียมเอกสาร ชี้แจงรายละเอียด ตลอดจนประเมินการค่าใช้จ่ายให้ลูกค้าทราบชัดเจน ย่อมทำให้เกิดความพึงพอใจในการบริการงานซ่อมตามมานั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Christopher, Vandermerwe and Lewis (1996) กล่าวว่า ลูกค้าจะคาดหวังในเรื่องการได้รับความรวดเร็วและมีคุณภาพ รวมถึงความสุภาพ การมีอัธยาศัยดีในการให้บริการ และการมีใจบริการ (Service Mind) เพื่อให้สิ่งที่ตนได้รับเกิดประสิทธิภาพสูงสุดจากการบริการ ช่วงที่เข้าซ่อมแซมมีอัธยาศัยที่ดีรวมทั้งมีความรับผิดชอบในการบริการ เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันสอดคล้องกับงานวิจัยของปริญญาเพชรรุ่งฟ้า และคณะ (2553) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ลูกค้าพึงพอใจเมื่อได้รับการบริการที่มีความรวดเร็วของพนักงานและอุปกรณ์เครื่องมือบริการที่รวดเร็ว ได้แก่ ความชัดเจนของเอกสารใบบันทึกการทำรายการ ความรวดเร็วในการรับรายการ และการจัดลำดับการให้บริการที่สร้างความพึงพอใจมากที่สุด

5.2.2.3 ด้านระยะเวลาในการซ่อม มีความคาดหวังด้านปัจจัยการบริการงานซ่อมที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยบริการงานซ่อมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ เนื่องมาจาก การรับรู้จากความคาดหวัง เป็นการรับรู้ที่เกิดจากข้อมูลที่ลูกค้าได้เห็น ได้ยินผู้อื่นวิจารณ์ และความต้องการของลูกค้าเอง ในขณะที่เดียวการความคาดหวังจากการบริการก็ย่อมแตกต่างกันไปตามลูกค้าแต่ละประเภท เช่นเดียวกัน โดยระยะเวลาการซ่อม มีความเกี่ยวข้องกันกับ การกำหนดเวลาของแต่ละขั้นตอนในการให้บริการงานซ่อมอย่างชัดเจน การดำเนินงานตรงตามเวลาที่กำหนด หากกรณีงานซ่อมที่เสร็จล่าช้ากว่าที่กำหนดไว้ จะมีพนักงานโทรแจ้งกลับมาหาลูกค้า แต่ในขณะเดียวกันงานบริการงานซ่อมบางจำพวก เช่น การเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง และล้างแอร์ ควรมีความรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับ บุษบา เชื้อวงศ์ (2545) ได้

ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท เอ็มเอ็มซี สิทธิผล จำกัด สาขาหัวหมาก จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านช่วงเวลาในการให้บริการลูกค้ามีความพึงพอใจในการบริการที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ Cristopher, Vandermerwe and Lewis (1996) กล่าวว่า บริการที่พึงประสงค์ (Desired service) คือ สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าบางครั้งอาจสูงกว่าความพึงพอใจ เพราะลูกค้าต้องการได้รับการบริการทันเวลารวดเร็ว และสะดวกต่อตนเอง

5.2.2.4 ด้านคุณภาพงานซ่อม มีความคาดหวังด้านปัจจัยการบริการงานซ่อมที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยบริการงานซ่อมที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้เนื่องมาจาก โดยลูกค้ามีความคาดหวังที่สูงมากกว่าความพึงพอใจที่ได้รับ ทั้งนี้เนื่องมาจาก การที่ลูกค้าทราบรายละเอียด ขั้นตอนของระยะเวลาการซ่อม เมื่อสิ่งที่ส่งสายนั้น พนักงานอาจไม่สามารถตอบได้ทุกข้อคำถามซ่อมทำให้เกิดความพึงพอใจที่ต่ำกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ว่าพนักงานนั้นควรจะรู้ ดังนั้น หากระยะเวลาการซ่อมจริงไม่อาจเป็นไปตามที่กำหนดได้ในบางคราว พนักงานควรที่จะต้องตอบสนองและช่วยอำนวยความสะดวกในด้านปัญหาของลูกค้า บริการด้วยความสุภาพเป็นมิตร มีการตรวจสอบย้อนกลับ ได้ว่าทำการซ่อมได้ครบถ้วนตามรายการที่ลูกค้าได้แจ้งซ่อมไว้ นอกจากนี้ ในรายละเอียดเล็กๆ อย่างการทำความสะอาดให้ลูกค้าหลังเข้ามาใช้บริการก็ คือสิ่งสำคัญ ถึงความใส่ใจรายละเอียด รวมไปถึงการติดตามผลการให้บริการงานซ่อมคือส่วนหนึ่งที่แสดงถึงการรักษาลูกค้าไว้ในระยะยาว ในขณะที่เดียวกันทางบริษัทต้องมีระบบการให้บริการและอุปกรณ์มีมาตรฐานและทันสมัย การสนับสนุนความพร้อมของอะไหล่ให้ลูกค้าที่เข้ารับบริการ ทั้งนี้เพื่อให้งานเดินหน้าได้อย่างคล่องตัวในช่วงระยะเวลาที่พนักงานทำการซ่อมนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย บุญบา เชื้อวงศ์ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท เอ็มเอ็มซี สิทธิผล จำกัด สาขาหัวหมาก จากผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการงานซ่อมพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

5.2.2.5 ด้านการรับประกันงานซ่อม มีความคาดหวังด้านปัจจัยการบริการงานซ่อมที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยบริการงานซ่อมที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้เนื่องมาจาก ลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบในรายละเอียดการให้บริการรับประกันงานซ่อม ตั้งแต่การอธิบายขั้นตอนในการรับประกันของงานซ่อม ได้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย มีเอกสารที่ระบุเงื่อนไขการรับประกันอย่างชัดเจน การคิดถึงความคุ้มค่าของค่าใช้จ่าย เมื่อเทียบกับการบริการที่ลูกค้าได้รับ มีความสอดคล้องกับระยะเวลาในการรับประกันอายุการใช้งานของอะไหล่ ตลอดจน เมื่อทำการเรียกร้อง(Claim)ขอการประกันไม่ซับซ้อนยุ่งยาก สิ่งทีกล่าวเหล่านี้ หากอยู่ในความคาดหวังที่สูง แล้วผลที่ได้รับหลังเข้ารับบริการ ไม่ตรงตามที่คาดการณ์ ความแตกต่างจากความพึงพอใจซ่อมสูงตาม หรืออาจกล่าวง่ายๆได้ว่า ความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและ

บริการจะมีความผันแปรในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Christopher, Vandermerwe and Lewis (1996) กล่าวว่า ลูกค้าจะคาดหวังและเปรียบเทียบผลที่ได้รับในการบริการ ความแตกต่างของแต่ละรายจากการรับรู้ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน เช่น การติดตามบริการงานซ่อม ลูกค้าบางรายคาดหวังว่า จะมีการแจ้งให้เข้ารับการตรวจซ่อม แต่ลูกค้าบางรายก็คาดหวังว่าอาจจะไม่มี จึงทำให้ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าย่อมมีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชบา เชื้อวงศ์ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท เอ็มเอ็มซี สิทธิผล จำกัด สาขาหัวหมาก จากผลการศึกษาความพึงพอใจด้านการติดตามหลังการซ่อม พบว่า ลูกค้าความพึงพอใจอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนนฤทธิ ลพสุนทร (2551) ได้ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของศูนย์บริการรถยนต์ มาสด้า จากผลการศึกษา พบว่ากระบวนการบริการกับความคาดหวังกับความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท มาสด้าเซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด ระหว่างก่อนและหลังการเข้ารับบริการแตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง เปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสรุปได้ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

การให้บริการงานซ่อมของลูกค้า บริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด ได้แก่ ด้านความรวดเร็วในการรับแจ้งซ่อม ด้านระยะเวลาในการซ่อม ด้านคุณภาพงานซ่อมและด้านการรับประกันงานซ่อม

5.3.1.1 นำผลการศึกษาไปปรับรูปแบบการให้บริการด้านความรวดเร็วในการรับแจ้งซ่อมให้ตรงตามความต้องการลูกค้า โดยการปรับลดกระบวนการที่ซับซ้อนในการรับแจ้งซ่อม เอกสารในการรับแจ้งซ่อมที่ครบถ้วน ความชัดเจนในการประเมินค่าใช้จ่ายก่อนซ่อม รวมถึงการทบทวนรายละเอียดในการรับแจ้งซ่อมให้มีความรวดเร็วและมีคุณภาพ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการบริการ

5.3.1.2 นำผลการศึกษาไปปรับรูปแบบการให้บริการด้านระยะเวลาในการซ่อมให้ตรงตามความต้องการลูกค้า โดยการกำหนดระยะเวลาในการให้บริการแต่ละงานซ่อมที่เหมาะสม และชัดเจนให้ลูกค้าทราบด้วยการแจ้งโดยพนักงานรับรถ หรือมีบอร์ดแจ้งระยะเวลาที่ใช้ในการซ่อมต่างๆที่ชัดเจนให้ลูกค้ารับทราบ รวมถึงการรายงานสถานะ การซ่อมให้ลูกค้าทราบเป็นระยะๆ เพื่อที่ลูกค้าจะได้ทราบสถานการณ์ซ่อมรถของลูกค้า

5.3.1.3 นำผลการศึกษาไปปรับรูปแบบการให้บริการด้านคุณภาพงานซ่อมให้ตรงตามความต้องการลูกค้า โดยการวางแผนในเรื่องการสต็อกอะไหล่เพื่อบริการรถของลูกค้า ระบบการบริการ อุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัย เพื่อประสิทธิภาพการบริการที่ครบถ้วนตามที่ลูกค้าต้องการซ่อม

5.3.1.4 นำผลการศึกษาไปปรับรูปแบบการให้บริการด้านรับประกันงานซ่อมให้ตรงตามความต้องการลูกค้า โดยการปรับระยะเวลาและเงื่อนไขการรับประกันงานซ่อม หรืออะไหล่ให้มีความเหมาะสม และคุ้มค่างับค่าบริการที่ลูกค้าต้องจ่าย

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ สำหรับหัวข้อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.3.2.1 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆด้วยอย่างเช่น ปัจจัยด้านบุคลากร สภาพแวดล้อม อุปกรณ์เครื่องมือที่มีไว้บริการและด้านราคาค่าบริการหรืออะไหล่ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการเข้าใจเหตุผล และศึกษาสาเหตุที่แท้จริงที่ผู้เข้ามาใช้บริการมีความคาดหวังและความพึงพอใจอย่างไร

5.3.2.2 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการสัมภาษณ์ควบคู่ไปกับการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละราย เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามบางรายระแวงในการเขียนข้อเสนอแนะ ที่อาจจะมีผลกระทบต่อ การเข้ามาใช้บริการ ในครั้งต่อไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้เก็บข้อมูลจึงควรมีการสัมภาษณ์ควบคู่กัน ไปเพื่อทราบถึงข้อแนะนำ ดิชมที่ผู้ตอบแบบสอบถามกล่าวที่จะพูด แต่ไม่ต้องการลงรายละเอียดในแบบสอบถาม เป็นต้น

5.3.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ เกษตรกรรม ซึ่งเป็นกลุ่มอาชีพที่เน้นประสบการณ์ชีวิต ไม่มีความสะดวกทางด้านเวลาในการรับข้อมูล การให้ความสนใจกับสื่อต่างๆ อาจไม่มากนัก จึงอาจทำให้การอ่านรายละเอียดแบบสอบถามเป็นเรื่องที่ไม่อยู่ในความสนใจ ว่าแบบสอบถามมีค่าชี้แจงหรือมีแบบสอบถามกี่ส่วน จึงทำให้การเก็บข้อมูลเป็นไปอย่างล่าช้า ต้องมีการตรวจสอบว่าลูกค้าได้ให้ข้อมูลลงในทุกรายข้อคำถามเพื่อไว้ลงข้อมูลในการคำนวณหาค่าทางสถิติ หากผู้เก็บไม่ละเอียดรอบคอบแบบสอบถามชุดนั้นก็ถือว่าไม่สมบูรณ์ เพราะลูกค้าจะกลับมาใช้บริการอีกครั้งอาจใช้เวลามากกว่า 3 เดือน ทำให้ไม่สามารถพบลูกค้ารายเดิมที่ให้ข้อมูลไว้แล้ว

เอกสารอ้างอิง

เอกสารอ้างอิง

- กรกมล ทองประชาญ. การเปรียบเทียบภาพลักษณ์และทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2553.
- กรมการขนส่งทางบก, กลุ่มสถิติการขนส่ง. สรุปสถิติการขนส่ง ปีงบประมาณ 2554. กรุงเทพฯ : กรมการขนส่งทางบก, 2554.
- กิตติ ประกายโกวิท. พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าด้านการบริการของบริษัท ริโก้ (ประเทศไทย) จำกัด กรณีศึกษาเฉพาะภาคกลาง. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 2551.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.
- เกรียา ภูพัฒน์. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นีว วีออส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2551.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2554.
- จิรภัทร อรุณศิริประเสริฐ. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์มือสองต่อการให้บริการของบริษัท ไทยออดีเซลท์ จำกัด สาขาอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 2552.
- ชาครีย์ มหาสุคนธ์. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของพนักงานระหว่างซอฟต์แวร์ ไมโครซอฟท์ออฟฟิศ และซอฟต์แวร์โอเพน ออฟฟิศ คอต้ออก กรณีศึกษา บริษัท เอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2553.
- ณัฐพงษ์ ไทยรัก. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันเครื่องของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่อยู่ในจังหวัดสมุทรสาคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2551.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ธิดา พรกำเนตทรัพย์. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนิสิตปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ ระหว่างมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2549.
- ธีรชาติ เพียรการ. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริการธุรกิจโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงใหม่, 2550.
- ธัญญารัตน์ บุญต่อ. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรมเวสต์ดิน แกรนด์ สุขุมวิท. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2552.
- ธำรงค์ กุสวัสดี. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค ในอำเภอเงิน จังหวัดลำปาง. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2552.
- นปภา พิสิฐมุกดา. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคาร สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) และธนาคารซีทีแบงก์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2551.
- นิภานันท์ เฉยพันธ์. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการกับความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการเครื่องบินบนสายการบินของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 2551.
- นัทพงศ์ ตกสินานันท์. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของ บริษัท มิตรชุบิซิมอเตอร์ส จำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2548.
- บุษบา เชื้อวงศ์. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท เอ็ม เอ็ม ซี สิทธิผล จำกัด สาขาหัวหมาก. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, 2545.
- บุญเรือง ขจรศิลป์. วิธีวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2529.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- เบญจา นิลบุตร. ความคาดหวังของข้าราชการตำรวจต่อรูปแบบภาวะผู้นำของผู้บังคับบัญชาศึกษากรณีศึกษากองบัญชาการศึกษา. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2540.
- ประนัดดา ต่างแก้ว. ความพึงพอใจของผู้ประกันตนที่มีต่อบริการทางการแพทย์ภายใต้พระราชบัญญัติประกันสังคม พ.ศ.2538 ศึกษากรณีประสบอันตรายหรือเจ็บป่วยอันมิใช่เนื่องมาจากงาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาพัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2538.
- ปริญญา เพชรรุ่งฟ้า และคณะ. รายงานวิจัยความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2553.
- ปิยนุช สุจิต. รายงานวิจัยความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์วิทยบริการมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 2550.
- ไพसान จินตปัญญา. การพัฒนาศักยภาพพนักงานขายที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ากรณีศึกษาบริษัทโตโยต้าพิษณุโลก ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 2547.
- เพียงพร บุญแสน. คุณภาพการบริการของสำนักงานประกันสังคมต่อผู้ประกันตนในเขตจังหวัดลพบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี, 2550.
- ภรรคพล อุดระทอง. ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการศูนย์บริการบริษัทไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2552.
- มณฑิรา เขียวยิ่ง และคณะ. ความคาดหวังและความเป็นจริงในการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุจากครอบครัว. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2540.
- ราณี เชาวนปรีชา. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่สถานีอนามัยขนาดใหญ่ จังหวัดอุดรธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.
- ลรินดา จันทรศรีมี. รายงานวิจัยการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า. กรุงเทพฯ : โรงเรียนวัฒนาวิทยาลัย, 2554.
- วิภา ศรจักษ์พิศัญกุล. ความพึงพอใจของผู้ป่วยนอกต่อบริการของโรงพยาบาลรามาศิริ. วิทยานิพนธ์ปริญญาสังคมศาสตรมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยมหิดล, 2525.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- วิภาดา วัฒนนามกุล. ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้เกี่ยวกับการดูแลผู้สูงอายุในครอบครัวของผู้สูงอายุและผู้ดูแลในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาพยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2539.
- วิไลพร เข้มกระโทก. ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสินเขตจังหวัดนครสวรรค์. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี, 2551.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. คุณภาพในการบริการ. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น), 2538.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ : ซี เอ็ด ยู เคชั่น, 2548.
- วีระวัฒน์ ปันนิตามัย. จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2538.
- วันชัย ไชยมหาพฤกษ์. ความพึงพอใจในการบริการหลังการขายของลูกค้า บริษัท สุโขทัยฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด จังหวัดสุโขทัย. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด, 2541.
- ศกาวเดือน ปธนสมิทธิ. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการรื้อปรับระบบของพนักงานธนาคาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2540.
- สงวน ลิ้มเล็งเลิศ. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายรถยนต์โตโยต้าของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัท สหพาณิชย์เชียงใหม่ จำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548.
- สมเกียรติ รุ่งนิวัติชัย. การเปรียบเทียบลักษณะผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้ยาสามัญและยาต้นแบบของแพทย์. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2554.
- สมิต สัจฉกร. การต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สายธาร, 2543
- สมัยศักดิ์ เจียรชนะกานนท์. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ากรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์เหล็กท่อ บริษัท มิตรสตีล จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, 2549.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- สุวาริ มณีเนตร และเฉลิมชัย เอื้อวิริยะวิทย์. รายงานวิจัยความคาดหวังและความพึงพอใจของบุคลากรในการใช้บริการอาคารสถานที่ ของคณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน. นครปฐม : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน, 2554.
- เสกสรร ธรรมวงศ์. ความพึงพอใจของนักศึกษาผู้ใหญ่ ที่มีต่อการให้บริการด้านการเรียนการสอนสายสามัญระดับประถมศึกษา ศึกษากรณี โรงเรียนผู้ใหญ่สตรีบางเขน ทัศนสถานหญิง กลาง. วิทยานิพนธ์ปริญญาพัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต : สถาบันจิตพัฒนาบริหารศาสตร์, 2541.
- อเนกฤทธิ์ ลพสุนทร. ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า กรณีศึกษาผู้แทนจำหน่ายเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยรังสิต, 2551.
- อัญชราภรณ์ คามวัลย์. เปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้เอื้อประกันภัยกลุ่มต่อส่วนสินไหมประกันภัยกลุ่ม บริษัท กรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2553.
- Armstrong, G. and Kotler, P. Marketing and Introduction. 6th Ed. New Jersey: Pearson Education, 2003.
- Cristopher, L., Vandermerwe, S. and Lewis, B. Service Marketing: a European perspective. London: Prentice – Hall International, 1996.
- Etzel, S., Walker, A. and Stanton, B. Fundamentals of Marketing. 11th Ed. New York: McGraw-Hill, 1997.
- . Marketing. 12th Ed. Boston: McGraw-Hill, 2001.
- Heizer, J. and Render, B. Operations Management. 8th Ed. Upper Saddle River, New York: Pearson PrenticeHall, 2006.
- Kotler, P. Marketing Management: Planning Implementation and Control. 8th Ed. New Jersey: Pearson Prentice-Hall, 1994.
- Kotler, P. and Keller, S. Marketing Management. 12th Ed. New Jersey: Pearson Prentice-Hall, 2006.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- Lovelock, C. and et al. Service marketing in Asia: People, technology, and strategy. 2nd Ed. Singapore: Prentice Hall, 2005.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality", Marketing Science Institute, Report. Cambridge: MA, 1986.
- . "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality.", Journal of Retailing. 50(2): 47-59, 1988.
- . Delivering Quality Service – Balancing Customer Perceptions and Expectations. New York: The Free Press, 1990.
- Stone, G. P. "City Shoppers and Urban Identification. Observation on the Social Psychology of City Life", American Journal of Sociology. 34(5): 23-34, 1954.
- Susana, L. and Neuza, P. Student's Expectation and Satisfaction In Postgraduate Online Courses. University of Lisbon Portugal, 2012.
- Verginia, R. And Linda, L. "Satisfaction with Online Learning: A Comparative Descriptive Study", Journal of Interactive Online Learning. 3(1): 60-75, 2006.
- Wolman, B. B. Dictionary of behavioral science. New York: Van Norstrand, 1973.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง “เปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด”

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามในการวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยบริการงานซ่อมที่มีผลต่อการให้บริการงานซ่อมรวมถึงศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจในการให้บริการงานซ่อมของลูกค้าของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด

2. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจต่อปัจจัยบริการงานซ่อมในการให้บริการงานซ่อมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 แบบสอบถามแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ต่อปัจจัยบริการงานซ่อมในการให้บริการงานซ่อมของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด

3. แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ประกอบการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ดังนั้น จึงไม่มีผลกระทบต่อตัวท่านแต่ประการใด

จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน กรุณาตอบแบบสอบถามนี้ให้ครบถ้วนทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อประโยชน์ทางวิชาการต่อไป ข้อมูลที่ท่านตอบจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ ผู้วิจัยจึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาในการตอบแบบสอบถามจากท่านในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณที่ท่านเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

พนมกรณ์ สืบสาม

นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารศาสตร์

มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

พฤษภาคม 2556

แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน จำนวน 8 ข้อ มีทั้งหมด 4 หน้า

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการงานซ่อมที่บริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ในวงเล็บเพียงข้อเดียว หรือเติมข้อความในช่องว่างที่เว้นไว้

เพศ () 1. ชาย () 2. หญิง

อายุ

() 1. ต่ำกว่า 20 ปี () 2. 21 -30 ปี () 3. 31-40 ปี

() 4. 41-50 ปี () 5. 51-60 ปี () 6. มากกว่า 60 ปี

ระดับการศึกษา

() 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี () 3. สูงกว่าปริญญาตรี

สถานภาพ

() 1. สมรส () 2. โสด () 3. หย่า/หม้าย () 4. อื่นๆ โปรดระบุ

อาชีพ

() 1. นายจ้าง – เจ้าของกิจการ () 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() 3. ข้าราชการ () 4. เกษตรกร

() 5. รับจ้างทั่วไป () 6. พนักงานบริษัทเอกชน

() 7. อื่นๆ โปรดระบุ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท () 2. 10,001 – 20,000 บาท

() 3. 20,001 – 30,000 บาท () 4. 30,001 – 40,000 บาท

() 5. 40,001 – 50,000 บาท () 6. มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจต่อปัจจัยบริการงานซ่อม
ในการให้บริการงานซ่อม ของบริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด

จากการเข้ามาใช้บริการที่ บริษัท สยามนิสสันอุบลราชธานี จำกัด ท่านมีความคาดหวัง
และความพึงพอใจต่อปัจจัยบริการงานซ่อมต่างๆอย่างไร โปรดระบุระดับความคาดหวังและความ
พึงพอใจของท่านที่มีต่อปัจจัยบริการงานซ่อมต่างๆต่อไปนี้

<u>คำชี้แจง</u>	คะแนน	5 = มากที่สุด	คะแนน ค่า IOC
		4 = มาก	1 = เหมาะสม
		3 = ปานกลาง	0 = ไม่แน่ใจ
		2 = น้อย	-1 = ไม่เหมาะสม
		1 = น้อยที่สุด	

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านต้องการตอบ

ปัจจัยด้านบริการงานซ่อม	ความคาดหวัง (ก่อนเข้ารับบริการ)					ความพึงพอใจ (หลังเข้ารับบริการ)				
ด้านความรวดเร็วในการรับแจ้งซ่อม										
1. ความกระตือรือร้นในการเข้ามา ให้บริการแจ้งซ่อมของพนักงาน	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2. กระบวนการรับแจ้งซ่อมไม่ซับซ้อน และยุ่งยาก	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3. ลูกค้าสามารถแจ้งเข้ารับบริการซ่อม โดยไม่ต้องรอคิว	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
4. มีการเตรียมเอกสารเพื่อตรวจเช็ค รายการที่จะซ่อมได้ครบถ้วน	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
5. ความชัดเจนในการชี้แจงและ ประเมินค่าใช้จ่ายก่อนซ่อมได้อย่าง รวดเร็ว	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
6. พนักงานทบทวนรายละเอียดในการ แจ้งซ่อมได้ครบถ้วนถูกต้อง และ รวดเร็ว	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

ปัจจัยด้านบริการงานซ่อม	ความคาดหวัง (ก่อนเข้ารับบริการ)					ความพึงพอใจ (หลังเข้ารับบริการ)				
ด้านระยะเวลาในการซ่อม										
1. มีการกำหนดเวลาของแต่ละขั้นตอนในการให้บริการงานซ่อมอย่างชัดเจน	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2. การบริการงานซ่อมสามารถดำเนินงานได้ตรงตามเวลาที่กำหนด	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3. กรณีงานซ่อมที่เสร็จล่าช้ากว่าที่กำหนดไว้ จะมีพนักงานโทรแจ้งกลับมาหาลูกค้า	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
4. ระยะเวลาโดยรวมในการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง และล้างแอร์มีความรวดเร็ว	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
5. ความตรงต่อเวลาในการรับรถกลับหลังการซ่อม	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
ด้านคุณภาพงานซ่อม										
1. พนักงานสามารถให้บริการได้ตามรายละเอียดและเวลาที่แจ้งไว้	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2. พนักงานสามารถตอบคำถามและข้อสงสัยของลูกค้าให้เกิดความเข้าใจได้	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3. การตอบสนองและการช่วยอำนวยความสะดวกในด้านปัญหาของรถของลูกค้า ของพนักงาน	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
4. พนักงานบริการด้วยความสุภาพเป็นมิตร	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

ปัจจัยด้านบริการงานซ่อม	ความคาดหวัง (ก่อนเข้ารับบริการ)					ความพึงพอใจ (หลังเข้ารับบริการ)				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
5. ระบบการให้บริการและอุปกรณ์มีมาตรฐานและทันสมัย	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
6. ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
7. ความพร้อมของอะไหล่ในการเข้ารับบริการ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
8. ทำการซ่อมได้ครบถ้วนตามรายการที่ลูกค้าได้แจ้งซ่อมไว้	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
9. พนักงานมีการติดตามผลการให้บริการงานซ่อมอย่างสม่ำเสมอ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
10. ความสะอาดของรถหลังเข้ารับบริการ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
ด้านการรับประกันงานซ่อม										
1. พนักงานได้อธิบายขั้นตอนในการรับประกันของงานซ่อมได้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2. มีการกำหนดระยะเวลาในการรับประกันที่สอดคล้องกับอายุการใช้งานของอะไหล่	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3. ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่าย เมื่อเทียบกับค่าบริการที่ลูกค้าได้รับ	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
4. มีขั้นตอนในการเรียกร้อง(Claim) เงื่อนไขการรับประกันที่ไม่ซับซ้อนยุ่งยาก	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
5. มีเอกสารที่ระบุเงื่อนไขการรับประกันอย่างชัดเจน	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการให้บริการงานซ่อม ของบริษัท สยามนิสสัน
อุบลราชธานี จำกัด

8. ปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มความพึงพอใจสูงสุดสำหรับท่าน

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ

1. คุณอรกานต์ ธีญนิพัทธ์

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

กรรมการผู้จัดการ

บริษัท สยามนิสตันอุบลราชธานี จำกัด

2. อาจารย์ชวพจน์ ศุภसार

อาจารย์ประจำ

สาขาการตลาด คณะบริหารศาสตร์

มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สืบพงศ์ หงส์ภักดี

อาจารย์ประจำ

สาขาการจัดการการโรงแรม คณะบริหารศาสตร์

มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นายพนมกรณ์ สืบสาม
วันเดือนปีเกิด	14 ตุลาคม 2524
สถานที่เกิด	บุรีรัมย์
ประวัติการศึกษา	พ.ศ.2547 ปริญญาตรี คณะรัฐศาสตร์ สาขาวิชาการเมือง การปกครอง มหาวิทยาลัยรามคำแหง พ.ศ.2556 ปริญญาโท คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัท บีทีเอ ออโต้ จำกัด
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	44 หมู่ 2 ตำบลชุมแสง อำเภอกระสัง จังหวัดบุรีรัมย์ 31160