การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจ และความพึงพอใจในการรับบริการ ของบริษัทกรณีศึกษา

ธนกร มนตรีโชค

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาการจัดการอุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2556

TO STUDY DECISIONAL FACTORS AND SERVICE SATISFACTION IN RECEIVING SERVICES A CASE STUDY

Thanakorn Montrichok

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program in Industrial Management
Graduate School
Thai - Nichi Institute of Technology
Academic Year 2013

หัวข้อสารนิพนธ์	การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจ และความพึงพอใจในการรับบริการ ของบริษัทกรณีศึกษา
โดย	ธนกร มนตรีโชค
สาขาวิชา	การจัดการอุตสาหกรรม
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร . ศักดิ์ชัย คิรินทร์ภาณุ

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้นับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ดร. กรกฎ เหมสถาปัตย์)

..... กรรมการ

(ดร . จักรพงษ์ ลิมปนุสสรณ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์ชัย คิรินทร์ภาณุ)

ธนกร มนตรีโชค : การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจ และความพึงพอใจในการรับบริการ ของบริษัทกรณีศึกษา. อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์ชัย คิรินทร์ภาณุ, 63 หน้า.

วัตถุประสงค์ของการศึกษาประกอบด้วย การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการที่บริษัทกรณีของลูกค้ากลุ่มรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ยี่ห้อ M.A.N และ ศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ารับบริการที่บริษัทกรณีศึกษาของทั้งกลุ่มรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ยี่ห้อ M.A.N และ กลุ่มรถยนต์เพื่อการพาณิชย์จากบริษัทในเครือ โดยแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเป็นการสำรวจโดยแบ่งปัจจัยเป็นแต่ละด้าน ตามส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การบริการ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย และการวิเคราะห์ปัจจัยเรื่องของการสื่อสารแบบปากต่อปาก ส่วนแบบสอบถามความพึงพอใจถูกแบ่งเป็น 4 ด้านคือ คุณภาพการบริการ คุณภาพพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ คุณภาพช่างซ่อม คุณภาพของการให้บริการ ในภาพรวม ซึ่งจากผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ 10 บริษัท และผู้ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจในการใช้บริการจำนวน 62 คน โดยมาจากกลุ่มลูกค้ายี่ห้อ M.A.N จำนวน 31 คน และจากกลุ่มลูกค้าบริษัทในเครือ จำนวน 31 คน เมื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้หลักสถิติเชิงพรรณนา ส่วนการวิเคราะห์ความพอใจใช้หลักของ Likert Scale โดยแบ่งเป็น 3 ระดับคือ พอใจมาก(2.34-3.00) พอใจ(1.67- 2.33) ไม่พอใจ(1.00-1.66)

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการพบว่า ทุกปัจจัยจากแบบสอบถามมีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการของลูกค้า อาทิเช่น ความชำนาญเฉพาะในการซ่อมรถยี่ห้อ M.A.N ความสะดวกในการติดต่อนัดหมายเพื่อนำรถเข้ารับบริการ ความสัมพันธ์ในการติดต่อมาก่อนชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัท ความพร้อมและความรวดเร็วในการซ่อม คุณภาพการให้บริการและการส่งมอบตรงตามนัดหมาย และคุณภาพการบริการของช่าง นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนมีความเห็นเหมือนกันว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ในส่วนของความพึงพอใจในการให้บริการ ในด้านพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ มารยาทของพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ ในด้านพนักงานช่างซ่อม ได้แก่มารยาทของช่าง ซึ่งทั้ง 2 ด้านความพึงพอใจจะอยู่ในระดับพอใจมาก ในส่วนของด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านคุณภาพของการให้บริการในภาพรวม ได้รับความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับตัวพนักงานเป็นสำคัญ ซึ่งจากการศึกษาดังกล่าวสามารถนำไปใช้ในการวางแผนธุรกิจ และปรับปรุงการให้บริการของบริษัทกรณีศึกษาได้

บัณฑิตวิทยาลัย ลายมือชื่อนักศึกษา.....

สาขาวิชา การจัดการอุตสาหกรรม ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

ปีการศึกษา 2556

สถาบันเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น
THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY
TNI

THANAKORN MONTRICHOK: TO STUDY DECISIONAL FACTORS AND SERVICE SATISFACTION IN RECEIVING SERVICES: A CASE STUDY. ADVISOR: ASSOCIATE PROFESSOR DR. SAKCHAI KIRINPANU, 63 PP.

Objectives were (1) to study factors that the M.A.N commercial vehicle customers decide to receive services and their satisfaction level from the services, and (2) to study the satisfaction level from the services of commercial vehicle of the partner company customers. The questionnaire had been used as the tool by applying marketing mix concept (4P): Product, Price, Place, and Promotion. In addition, the influence of word of mouth had been analyzed. The satisfaction questionnaire had been grouped by 4 parts: Service Quality, Customer Service Officer Quality, Mechanical Quality and Overall Service Quality. The 10 decisional respondents had been gathered. The satisfaction questionnaires were gathered randomly, totally 62 respondents: 31 respondents from M.A.N customers, and 31 respondents from partner company customers. The descriptive statistic had been used. In addition, Likert Scale had been used to measure their satisfaction level: High Satisfaction (2.34-3.00), Normal Satisfaction (1.67- 2.33) Dissatisfaction (1.00-1.66)

From the factors affecting the respondents' decision to receive services found that all factors have affected their decision such as specialization to repair M.A.N vehicle, convenience to book for receiving services, the previous relationship, the company's famous and image, the quality of services, and the quality of mechanic. Significantly, all of the respondents mentioned that word of mouth has strongly affected to decide in service receiving.

From the satisfaction questionnaire analysis found that Quality of customer service officers (courtesy of customer service officers) and Quality of mechanic (courtesy of mechanic) have gained high satisfaction level. Quality of service and Quality of overall services have gained only normal satisfaction level. This result showed that the customer satisfaction was concentrated on the service officers. The result of this study can be implemented to the business planning and the service quality improvement.

Graduate School Student's Signature .....

Field of Study Industrial Management Advisor's Signature .....

Academic Year 2013

สถาบันเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น
THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY
TNI

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากผู้ศึกษาได้รับความอนุเคราะห์อย่างสูงจาก บิดา มารดา และท่าน รองศาสตราจารย์ ดร. ศักดิ์ชัย คิรินทร์ภาณุ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยให้ข้อเสนอแนะ กรอบแนวคิดการศึกษา รวมถึงตรวจสอบแก้ไขจุดบกพร่อง จนส่งผลให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณ บริษัทกรณีศึกษา และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านสำหรับความร่วมมือและข้อมูลอันมีค่าอย่างยิ่งในการศึกษา ขอขอบพระคุณทุกท่านไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ท้ายที่สุด คุณค่า และประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้ศึกษา ขออุทิศคุณงามความดีนี้แด่ผู้มีพระคุณทุกๆ ท่าน

ธนกร มนตรีโชค

สารบัญ

		หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย		ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ		จ
กิตติกรรมประกาศ		ฉ
สารบัญ		ช
สารบัญตาราง		ฌ
สารบัญรูป		ญ
บทที่		
1	บทนำ	1
	ความเป็นมา แนวทาง เหตุผลและปัญหา	1
	วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
	ขอบเขตของการศึกษา	2
	ขั้นตอนการดำเนินงาน	3
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
	แผนงานและระยะเวลาในการดำเนินงาน	4
2	หลักการพื้นฐาน เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
	การตัดสินใจของลูกค้า	5
	ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือองค์กร	7
	ความหมายการบริการ	7
	องค์ประกอบของงานบริการ	7
	เทคนิคการสื่อสารของผู้ให้บริการ	8
	หน้าที่ของผู้ให้บริการ	8
	คุณภาพการให้บริการ	9
	ส่วนผสมทางการตลาด	9
	การสื่อสารแบบปากต่อปาก	13
	การวัดความพึงพอใจของลูกค้าโดยใช้แบบสอบถาม	13
	การนำความพึงพอใจมาใช้	14
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	วิธีการดำเนินงานสารนิพนธ์	17
	วิธีการดำเนินการ	17
	การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	17
	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	18
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	18
	การประมวลผลข้อมูล	19
	การวิเคราะห์ข้อมูล	19
4	ผลการศึกษา	21
	ประวัติบริษัทกรณีศึกษา	21
	หลักการในการรับบริการ	21
	การสำรวจการตัดสินใจเข้ารับบริการที่บริษัทกรณีศึกษา	22
	การสำรวจความพึงพอใจของการเข้ารับบริการที่บริษัทกรณีศึกษา	27
	การสรุปผลการสำรวจ	46
บรรณานุกรม		55
ภาคผนวก		58
ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์		63

สถาบันเทคโนโลยีไทย-นิปปอน THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY TNI

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน.....	4
2	เปรียบเทียบการบริการแบบปกติและการบริการเชิงรุก.....	5
3	ผลจากแบบทดสอบอิทธิพลในการตัดสินใจการใช้บริการของบริษัทกรณีศึกษา.....	23
4	สรุประยะเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามขับรถคันที่เข้ารับบริการ.....	27
5	จำนวนครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการที่บริษัทกรณีศึกษา.....	28
6	ความพึงพอใจในการใช้บริการ สำหรับกลุ่มลูกค้ารถยนต์เพื่อการพาณิชย์ยี่ห้อ M.A.N และกลุ่มลูกค้าบริษัทในเครือ.....	29
7	สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้ารับบริการ เรียงลำดับจากมากไปน้อย.....	46
8	สรุประดับความพึงพอใจเมื่อรวมกลุ่มลูกค้า M.A.N และลูกค้าบริษัทในเครือ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย.....	47
9	สรุประดับความพึงพอใจเมื่อรวมกลุ่มลูกค้า M.A.N เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย.....	50
10	สรุประดับความพึงพอใจเมื่อรวมกลุ่มลูกค้าบริษัทในเครือ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย.....	52

TNI
THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า.....	6
2	สัดส่วนการให้ความสำคัญของปัจจัยต่างจากการสำรวจของ J. D. Power Asia Pacific.....	14

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY TNI

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมา แนวทางเหตุผล และปัญหา

จากสภาพเศรษฐกิจและความต้องการในการซ่อมบำรุงของรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ในปัจจุบัน ธุรกิจการให้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์เพื่อการพาณิชย์มีสภาวะการแข่งขันทางด้านการตลาดที่สูง เนื่องจากองค์กรแต่ละองค์กรต่างก็มีความต้องการที่จะทำธุรกิจและทำกำไรในสภาวะตลาดนี้ แต่ละองค์กรจึงมีความจำเป็นต้องสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจากจุดเด่นขององค์กรในแต่ละด้าน ไม่ว่าจะเป็น คุณภา, ระยะเวลา ราคาในการให้บริการ

ในส่วนบริษัทที่นำมาเป็นกรณีศึกษานั้นเป็นบริษัทที่เปิดมานานกว่า 15 ปี โดยเริ่มธุรกิจด้วยการเป็นตัวแทนนำเข้า และให้บริการหลังการขายให้กับรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ภายยี่ห้อM.A.N ซึ่งมีสินค้าหลักเป็นรถบัส 6 ล้อ และ 8 ล้อ และให้บริการซ่อมรถยนต์เพื่อการพาณิชย์สำหรับบริษัทในเครือที่ประกอบธุรกิจขนส่ง ซึ่งมีรถยนต์ที่หลากประเภทเช่นรถกระบะ รถบรรทุก 6 ล้อ รถบรรทุก 10 ล้อ รถหัวลาก โดยมีโครงการที่สร้างชื่อเสียงให้บริษัท คือ โครงการให้บริการเช่ารถบัส สำหรับ บขส. จำนวน 40 คัน ซึ่งเป็นการให้บริการซ่อมและดูแลรถตลอด 24 ชั่วโมง หลังจากจบโครงการนี้เองทำให้ กลุ่มลูกค้าเพื่อการพาณิชย์ยี่ห้อ M.A.N ที่ซื้อรถต่อจากโครงการ รวมถึงลูกค้าเดิมที่ซื้อรถไปก่อนหน้า เชื่อมั่นในการให้บริการของทางบริษัท ต่อมาในปี 2555 ทางบริษัทแม่ที่ประเทศเยอรมันของรถยนต์ภายยี่ห้อ M.A.N ได้มีการเปลี่ยนตัวแทนผู้นำเข้าและให้บริการหลังการขายให้กับบริษัทใหม่ ดังนั้นในปัจจุบันบริษัทกรณีศึกษาจึงได้เปลี่ยนไปให้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ทั่วไป โดยมีกลุ่มลูกค้าอยู่ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้ารถยนต์เพื่อการพาณิชย์จากบริษัทภายในเครือ ซึ่งตามนโยบาย ต้องเข้ารับบริการที่บริษัทกรณีศึกษาอยู่แล้ว และกลุ่มลุกค้ารถยนต์เพื่อการพาณิชย์ยี่ห้อ M.A.N ซึ่งกลุ่มลูกค้ารถยนต์เพื่อการพาณิชย์ยี่ห้อ M.A.N นี้เองที่มีปัญหาเกิดการแย่งลูกค้าจากบริษัทคู่แข่งที่เป็นตัวแทนจำหน่ายที่ใหม่

ดังนั้นเพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมในการแข่งขันในตลาดซึ่งนับวันจะมีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น จึงควรที่จะต้องศึกษาให้ทราบว่า ปัจจัยอะไรที่ทำให้ลูกค้ารถยนต์เพื่อการพาณิชย์ยี่ห้อ M.A.N ยังตัดสินใจเข้ารับบริการกับทางบริษัท นอกจากนี้ควรที่จะศึกษาถึงทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ารับบริการว่ามีความพึงพอใจในการรับบริการหรือไม่ และแม้ว่ากลุ่มลูกค้ารถยนต์เพื่อการพาณิชย์จากบริษัทในเครือ จะมีความจำเป็นต้องเข้ารับบริการกับทางบริษัทกรณีศึกษาก็ตาม แต่ก็ควรที่จะต้องทราบถึงความพึงพอใจในงานบริการของทางบริษัทว่ามีความพึงพอใจในการเข้ารับบริการหรือไม่ เพื่อที่จะได้นำข้อมูลในส่วนนี้ไปใช้ในการวางแผนการดำเนินงานและการปรับปรุงให้กับบริษัทในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยของลูกค้ารถยนต์เพื่อการพาณิชย์ยี่ห้อ M.A.N ในการตัดสินใจเข้ารับบริการ และมีความพึงพอใจในการรับบริการ
2. เพื่อศึกษาความพึงใจของลูกค้ารถยนต์เพื่อการพาณิชย์จากบริษัทในเครือ ในการรับบริการจากบริษัท

ขอบเขตของการศึกษา

ตัวแปรอิสระ

1. สินค้าหรือบริการ
2. ราคา
3. สถานที่หรือช่องทางในการติดต่อ
4. การส่งเสริมการขาย

ตัวแปรตาม

1. การตัดสินใจเข้ารับบริการ
2. ระดับความพึงพอใจ

ขอบเขตเนื้อหาการศึกษา

1. ศึกษาถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการตัดสินใจ
2. ศึกษาถึงทฤษฎีความพึงพอใจ การวัดความพึงพอใจ ตลอดจนการประเมินผล

ขอบเขตของประชากร

1. บริษัทที่มีรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ยี่ห้อ M.A.N ที่ยังมีการเข้ารับบริการย้อนหลังภายใน 1 ปีและอยู่ในเขตกรุงเทพและ ปริมณฑล
2. ลูกค้ารถยนต์จากบริษัทในเครือที่มีสาขาให้บริการที่ นวนคร
3. ลูกค้ารถยนต์จากบริษัทในเครือที่มีสาขาให้บริการที่ สุวรรณภูมิ

ขอบเขตของตัวอย่าง

1. ผู้ที่มีหน้าที่ตัดสินใจในการส่งรถเข้ารับบริการที่บริษัทกรณีศึกษา
2. คนขับรถของ บริษัทในเครือ ที่อยู่สาขาให้บริการที่ นวนคร
3. คนขับรถของ บริษัทในเครือ ที่อยู่สาขาให้บริการที่ สุวรรณภูมิ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

- ลูกค้าที่มีรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ยี่ห้อ M.A.N มีจำนวน 16 บริษัทที่เข้ารับบริการ และมีจำนวนรถที่เข้ารับบริการประมาณ 60 คัน
- ลูกค้ารถยนต์เพื่อการพาณิชย์บริษัทจากบริษัทในเครือ ทั้งที่สาขานวนคร และสาขาสุวรรณภูมิ ซึ่งมีจำนวนประมาณ 60 คัน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

- ปัจจัยในการตัดสินใจจะสอบถามจากกลุ่มบริษัทที่เป็นเจ้ารถยนต์เพื่อการพาณิชย์ยี่ห้อ M.A.N จำนวน 10 บริษัท คิดเป็น 62.5% ของจำนวนบริษัททั้งหมด
- การสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
  - ลูกค้ารถยนต์เพื่อการพาณิชย์ยี่ห้อ M.A.N จำนวน 31 คัน
  - ลูกค้ารถยนต์เพื่อการพาณิชย์บริษัทจากบริษัทในเครือทั้งสองสาขา จำนวน 31 คัน

ขั้นตอนการดำเนินงาน

1. ศึกษาถึงความแตกต่างของกลุ่มลูกค้า M.A.N และ ลูกค้าบริษัทในเครือ
2. ศึกษาถึงทฤษฎีความพึงพอใจและการตัดสินใจของลูกค้า
3. ออกแบบสอบถามเพื่อสำรวจปัจจัยในการตัดสินใจและ ความพึงพอใจใจการให้บริการของลูกค้า และให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความเหมาะสมของแบบสอบถามก่อนกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง
4. เก็บข้อมูลโดยกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างของบริษัทกรณีศึกษา
5. วิเคราะห์ข้อมูล สรุปผล และให้ข้อเสนอแนะ
6. จัดทำรูปเล่มสารนิพนธ์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเข้ารับบริการ ภายใต้ภาวะตลาดที่มีการแข่งขัน เพื่อใช้ในการวางแผนการดำเนินงานในอนาคต
2. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ารับบริการ เพื่อนำมาใช้ในการรักษาหรือเพิ่มระดับความพึงพอใจให้กับลูกค้า
3. เพื่อนำไปใช้ในการหาแนวทางการปรับปรุงการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

แผนงานและระยะเวลาในการดำเนินงาน

ตารางที่ 1 แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน

ลำดับ	ขั้นตอนการดำเนินงาน	มิ.ย. 56	ก.ค. 56	ส.ค. 56	ก.ย. 56	ต.ค. 56	พ.ย. 56	ธ.ค. 56	ม.ค. 57	ก.พ. 57	มี.ค. 57
1	ศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ และความพึงพอใจ	←	→								
2	ออกแบบคำถามและแบบสำรวจพร้อมทดสอบ		←	→	→						
3	ทำการสำรวจข้อมูล				←	→	→	→	→		
4	สรุปผลการสำรวจและนำเสนอผลการสำรวจ							←	→		
5	จัดทำรูปเล่มสารนิพนธ์									←	→

สถาบันไทย-นิปปอน THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY TNI

บทที่ 2
หลักการพื้นฐาน เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้รวบข้อมูล แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการตัดสินใจและความพึงพอใจของการให้บริการ ซึ่งสรุปประเด็นสำคัญของเนื้อหาตามหัวข้อต่อไปนี้

2.1 การตัดสินใจของลูกค้า
2.2 ภาพลักษณ์ของบริษัทองค์กร
2.3 ความหมายการบริการ
2.4 องค์ประกอบของงานบริการ
2.5 เทคนิคการสื่อสารของผู้ให้บริการ
2.6 หน้าที่ของผู้ให้บริการ
2.7 คุณภาพการให้บริการ
2.8 ส่วนผสมทางการตลาด
2.9 การสื่อสารแบบปากต่อปาก
2.10การวัดความพึงพอใจโดยใช้แบบสอบถาม
2.11 การนำความพึงพอใจมาใช้
2.12 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 การตัดสินใจของลูกค้า

การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกจากทางเลือกที่ตัวลูกค้าเองมีอยู่ เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ตัวลูกค้าเองเห็นว่าดีที่สุดที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ลูกค้าตั้งความคาดหวังไว้

คอตเลอร์; และ เคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2006 : 191) กระบวนการตัดสินใจ: 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไป ประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการของตัวเอง (Problem Recognition) การมองหาทางเลือกหรือการหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การประเมินผลหลังจากที่ซื้อ (Post Purchase Behavior) แต่การตัดสินใจซื้อของลูกค้าก็ไม่จำเป็นต้องผ่านทั้ง 5 ขั้นตอนตลอดเวลา เช่นหากลูกค้ามีสินค้าที่ใช้ประจำ ลูกค้าก็จะข้ามไปที่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ โดยที่ไม่ผ่านขั้นตอน การหาข้อมูลหรือการประเมินผลทางเลือก

รูปที่ 1 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

1. การรับรู้ถึงปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการของตัวเอง(Problem Recognition) เป็นการที่ลูกค้ารับรู้ว่าตัวเองกำลังต้องการอะไร เพื่อนำมาตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง

2. การมองหาทางเลือกหรือการหาข้อมูล(Information Search) เป็นการที่ลูกค้านำเอาความต้องการของตัวเองที่พบในขั้นที่ 1 มาทำการ สิ่งที่ตอบสนองต่อความต้องการนั้นได้ ซึ่งก็คือ สินค้าหรือบริการนั้นเอง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นการที่ลูกค้านำข้อมูลของสินค้าหรือบริการนั้นมาทำการประเมิน เปรียบเทียบ โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบนั้นเป็นของตัวลูกค้าเอง

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการตามที่ตัวเองได้ทำการเปรียบเทียบ

5. การประเมินผลหลังจากที่ซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นการที่ลูกค้าประเมินสินค้าหรือบริการนั้นหลังจากที่ได้ทำการซื้อแล้วว่าสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้หรือไม่

2.2 ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือองค์กร

ภาพลักษณ์เป็นการรวมกันของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่ลูกค้ามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากบริษัท ซึ่งความคิดหรือการกระทำของลูกค้าต่อบริษัท จะมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์นั้นๆ (Kotler. 2000)

2.3 ความหมายการบริการ

ราชบัณฑิตสถาน (2530 : 295) ได้ให้ความหมายของคำว่า “บริการ” ไว้ว่า การปฏิบัติรับใช้ให้ความสะดวกต่าง ๆ การบริการในภาษาอังกฤษคือ Service หมายถึง การกระทำที่เป็นไปเพื่อให้ความช่วยเหลือเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ในลักษณะของการปฏิบัติด้วยความเอาใจใส่ ใกล้ชิด อบอุ่น มีไมตรีจิต

ซึ่งอาจจะอธิบายความหมายจากแต่ละตัวอักษร ได้ดังนี้ (วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. 2538)

1. S Smile & Sympathy ยิ้มแย้มแจ่มใสและเอาใจใส่
2. E Early Response & Equity เร็วไวรีบสนองอย่างมีความเสมอภาค
3. R Responsibility & Respectful สำนึกรับผิดชอบและนับถือให้เกียรติลูกค้า
4. V Voluntary Manner มอบบริการด้วยใจสมัคร
5. I Image Enhancing & Integrity เพื่อเสริมภาพพจน์ขององค์การและเพื่อคุณธรรมความสุจริต
6. C Courtesy เป็นมิตรเอื้อเฟื้อเอาใจใส่
7. E Enthusiasm ว่องไวกระตือรือร้น

2.4 องค์ประกอบของงานบริการ

ปรัชญา เวสารัชช์ (ปานจิต บูรณสมภพ. 2548 : 6 ; อ้างอิงจาก ปรัชญา เวสารัชช์. 2540) กล่าวว่า องค์ประกอบของการบริการมีดังนี้

1. สภาพแวดล้อม หมายถึง สภาพทั่วไปซึ่งไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริการ แต่สภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้มารับบริการที่สำคัญได้แก่

1.1. การเดินทางที่ง่ายและสะดวกในการเดินทางมาติดต่อขอรับบริการ

1.2. สถานที่ของหน่วยบริการ ได้แก่ ตัวอาคาร สภาพแวดล้อมของหน่วยบริการ สถานที่รับบริการ ต้องมีลักษณะและสภาพที่เหมาะสม มีความกว้างขวาง สะอาด และปลอดภัย รวมทั้งจัดสิ่งอำนวยความสะดวกไว้คอยให้บริการแก่ผู้มารับบริการ

2. การประชาสัมพันธ์ จะช่วยให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจในการติดต่อ ทำให้รู้เงื่อนไข รู้ขั้นตอนและวิธีปฏิบัติคนในการติดต่อขอรับบริการ

3. กระบวนการบริการ ความประทับใจที่ดีของผู้รับบริการการขึ้นอยู่กับกระบวนการบริการที่รวดเร็ว ชัดเจน มีระเบียบ มีประสิทธิภาพ ถูกต้อง โปร่งใส และสะดวก

4. พฤติกรรมและวิธีการบริการของผู้ให้บริการ เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุดในการสร้างความพึงพอใจในการบริการ เพราะผู้รับบริการได้รับประสบการณ์โดยตรงจากการสัมผัสกับผู้ให้บริการ ซึ่งสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการ มีดังนี้

4.1 บุคลิกภาพและการปรากฏตัวของผู้ให้บริการได้แก่ รูปร่างหน้าตา เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย

4.2 การพูดจาและการตอบคำถามของผู้ให้บริการ

2.5 เทคนิคการสื่อสารของผู้ให้บริการ

สำนักงาน ก.พ. (2547 : 23) ได้กล่าวถึงเทคนิคการสื่อสารไว้ดังนี้

1. เทคนิคการพูดจา ควรพูดให้ชัดเจน ได้ใจความที่ถูกต้องครบถ้วน สั้นกระชับ สุภาพ และพิจารณาว่าผู้ฟังเข้าใจหรือไม่ ถ้าไม่เข้าใจ ให้อธิบายเพิ่มเติมหรือเขียนประกอบ โดยควรควบคุมอารมณ์ไม่โต้ตอบ อย่าลืมคำขอโทษเมื่อตนเองผิด และใช้คำขอบคุณ

2. เทคนิคการฟัง ฟังด้วยท่าทีให้ความสนใจ ไม่พูดแซงขณะผู้อื่นยังพูดไม่จบ ทบทวนสาระหรือข้อความสำคัญ เพื่อให้ผู้ส่งสารแน่ใจว่ารับสารได้ถูกต้องตามที่เขาต้องการ แสดงความคิดเห็นเสริมหรือโต้ตอบตามสมควร หากเกรงความขัดแย้งให้หาวิธีเปลี่ยนหัวข้อสนทนา

3. เทคนิคการสนทนา พูดด้วยถ้อยคำสุภาพ ให้เกียรติผู้ร่วมสนทนา หลีกเลี่ยงการพูดคลุมเครือ หรือคำศัพท์ที่ไม่เป็นที่เข้าใจของคนทั่วไป อยากผูกขาดการพูดไว้คนเดียวหรือคิดว่าคนถูกเสมอ อย่าแสดงคนเป็นผู้รู้ อย่าล่วงเกินหรือสั่งสอนผู้อื่น

4. เทคนิคการเขียน เขียนให้ชัดเจนบอกให้ผู้อ่านทราบว่าต้องการอะไร และทำไม ใช้คำง่าย ๆ สั้น ๆ เหมาะสม ไม่ควรเขียนหวัดจนอ่านไม่ออก

5. เทคนิคการใช้โทรศัพท์ กล่าวคำ สวัสดี เมื่อโทรไปหรือรับสาย ใช้น้ำเสียงอ่อนโยน แจ้งชื่อหรือสถานที่ทำงาน จดบันทึกกรณีที่รับฝากข้อความ กล่าวคำขอบคุณเมื่อได้รับความช่วยเหลือ ไม่ควรโทรศัพท์ด้วยเรื่องส่วนตัวเป็นเวลานานขณะทำงาน หรือขณะมีผู้รอรับบริการอยู่ตรงหน้า

2.6 หน้าที่ของผู้ให้บริการ

สำนักงาน ก.พ. (2547 : 23) กล่าวว่า หน้าที่สำคัญ คือการให้ 8 ประการ คือ ให้ความสะดวก ให้ความสบายใจ ให้ความจริงใจ ให้ความช่วยเหลือ ให้เกียรติ ให้การต้อนรับ ให้ความเข้าใจ และให้ความเป็นธรรม

2.7 คุณภาพการให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ (ปานจิต บูรณสมภพ. 2548 : 14 ; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. 2541) กล่าวว่าคุณภาพของการให้บริการ จะมีลักษณะ ดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้ลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ต้องให้ลูกค้าคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสม ซึ่งแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2. การติดต่อสั่งการ (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงานบริการ

4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษย์สัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณญาณ

5. ความน่าเชื่อถือ (Creditability) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้แก่ลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้จะต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจ ตอบสนองความต้องการดังกล่าว

2.8 ส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix : 4Ps) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริม การขาย ซึ่งตัวแปรต่าง ๆ ในแต่ละ P เป็นดังนี้ (Kotler. 1997 : 98)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบรูปทรง ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ การรับประกัน ขนาดและรูปร่างการบริการ เป็นต้น ในส่วนของผลิตภัณฑ์นั้น จะต้องพิจารณาสิ่งต่างๆดังนี้

- แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept) โดยเป็นการระบุว่าสินค้าของเรามีอะไรเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เช่น รถขนาดเล็กเพื่อใช้ในเมือง

หรือรถขนาดใหญ่สำหรับครอบครัว ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นสินค้า, บริการ, บุคคล, สถานที่ ซึ่งต้องระบุให้แน่ชัด

- คุณสมบัติ (Product Attribute) สินค้านั้นผลิตจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ความงาม ความทนทาน

- จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ (Product Feature) ต้องรู้ว่าสินค้ามีอะไรเป็นจุดเด่นกว่าสินค้าอื่นเพื่อดึงดูดลูกค้า เช่น เทคโนโลยีที่สูงกว่าคู่แข่ง

- ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) แบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. ผลประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์พึงมี (Defensive Benefit) ทำให้ไม่เสียเปรียบคู่แข่ง เช่น รถยนต์ ต้องมีเครื่องปรับอากาศ ระบบเบรค ถุงลมนิรภัย เป็นต้น

2. ผลประโยชน์พิเศษ (Extra Benefit) ที่ทำให้เหนือกว่าคู่แข่งขัน เช่น รถยนต์อาจเพิ่มถุงลมนิรภัยคู่ มีแถม CD มีเบาะไฟฟ้า เป็นต้น

3. ผลประโยชน์เสริมเล็กๆน้อยๆ (Fringe Benefit) ที่ทำให้สินค้าดูแตกต่างไปจากคู่แข่งขัน เช่น ลูกอมรูปหัวใจ หรือมีที่รองเท้าเวลาที่นำรถมาเข้าบริการที่ศูนย์

- ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นสิ่งที่บริษัทต้องการให้ลูกค้ามองว่าสินค้ามีอะไรเป็นจุดเด่น เช่น เบียร์สิงห์ เด่นในแง่ความเป็นไทย

2. ราคา (Price) ประกอบด้วย ราคาสินค้า ส่วนลด การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภค ระยะเวลาการจ่ายเงิน เป็นต้น

<u>การวางแผนด้านราคา</u>

ก่อนที่จะวางแผนด้านราคาควรจะแบ่งตลาดออกเป็นแบบต่างๆเพื่อที่จะได้เข้าใจและตั้งราคาได้อย่างเหมาะสม ดังนี้

1. ตลาดกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคา (Price Sensitive Market) เป็นตลาดที่ไม่สนใจในประเด็นด้านการบริการหรือคุณประโยชน์ทางอ้อมของสินค้า แต่จะสนใจในด้านราคาสินค้าเป็นหลัก ดังนั้นการตั้งราคาได้ต่ำที่สุดจึงเป็นเป้าหมายของกลุ่มตลาดนี้

2. ตลาดของสินค้าที่ตั้งราคาโดยเน้นภาพพจน์ (Image Sensitive) ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด เช่น สินค้าแบรนด์เนมดังๆ เช่น หลุยส์ วิทตอง, กุชชี่, อามาร์นี่, โรเล็กซ์ ซึ่งลูกค้าจะซื้อเพราะใช้เสริมบุคลิกมากกว่าคุณประโยชน์ที่แท้จริงของตัวสินค้า ความสำเร็จของสินค้าประเภทนี้อยู่ที่ว่า "ถ้าสามารถรักษาภาพพจน์ได้ดี แม้ราคาจะแพงกว่ายี่ห้ออื่นคนก็ซื้อ

<u>การตัดสินใจตั้งราคา (Price Decision)</u>

ในการตัดสินใจตั้งราคานั้น มีทางเลือกและประเด็นสำคัญที่จะต้องพิจารณา ดังนี้

1. การตั้งราคาตามตลาด (On Going Price) หรือการตั้งราคาตามความพอใจ (Leader Price) มีรายละเอียดดังนี้

1.1 การตั้งราคาตามตลาด เหมาะสำหรับสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยาก จึงไม่สามารถที่จะตั้งราคาให้แตกต่างจากคู่แข่งขันได้

1.2 การตั้งราคาตามความพอใจ เป็นการตั้งราคาตามความพอใจโดยไม่คำนึงถึงคู่แข่งขัน เหมาะกับสินค้าที่มีความแตกต่างในตราสินค้า (Brand Differentiation) หรือความแตกต่างของลักษณะสินค้า

2. สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง (Premium Price) หรือราคามาตรฐาน (Standard Price) หรือตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting Brand) ซึ่งจะใช้ราคาใดนั้นขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่ายและการยอมรับในราคาของลูกค้า

2.1 ราคาสูง ใช้เมื่อแน่ใจว่าในคุณภาพที่เหนือกว่าและการยอมรับในราคาของลูกค้า

2.2 ราคามาตรฐาน เมื่อใช้การตั้งราคาโดยพิจารณาจากราคาของคู่แข่งขัน

2.3 ตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน หรือราคาประหยัด (Economy Brand) จะลงตลาดล่าง สินค้าจะด้อยคุณภาพกว่าคู่แข่งขันเล็กน้อยในประเด็นที่ไม่สำคัญ เช่น Package ที่ดูไม่หรูหราเท่าคู่แข่ง แต่คุณภาพไม่ต่างกันมากนัก

3. การตั้งราคาแบบเท่ากันหมด (One Pricing) หรือการตั้งราคาแตกต่างกัน (Discriminate Price)

3.1 แบบเท่ากันหมด หมายความว่า ไม่ว่าจังหวัดใดหรือสถานที่ใด หรือจะฤดูใดก็จะกำหนดราคาเท่ากันหมด

3.2 ราคาที่แตกต่างกัน มีหลายสาเหตุคือ

3.2.1 แตกต่างกันตามฤดูกาล (Discriminate by Season) เช่น โรงแรมจะตั้งราคาตามฤดูกาล ช่วงไหนขายดีก็ตั้งราคาสูง ช่วงไหนขายไม่ดีก็ตั้งราคาต่ำ

3.2.2 แตกต่างกันตามจำนวนสินค้า (Discriminate by Volume) ซื้อจำนวนมากราคาต่ำ ซื้อจำนวนน้อยราคาสูง

3.3.3 แตกต่างกันตามสถานที่ (Discriminate by Place) เช่น ราคาน้ำมันในกรุงเทพกับราคาน้ำมันในต่างจังหวัดต่างกัน

3.3.4 แตกต่างกันตามลูกค้า (Discriminate by Customer) เช่น ข้าราชการพักโรงแรมกับประชาชนพักโรงแรมราคาไม่เท่ากัน หรือสายการบินแยกราคาเป็นข้าราชการกับประชาชน ผู้อาวุโสกับเด็ก

3.3.5 แตกต่างกันตามรุ่น (Discriminate by Version) เช่น ไวน์ปี 1987 กับปี 1992 ราคาจะแตกต่างกันมาก

3. สถานที่จำหน่าย (Place) ประกอบด้วย ช่องทางการจำหน่าย สถานที่จำหน่ายสินค้า สินค้าคงคลัง การขนส่ง เป็นต้น

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) ประกอบด้วย กานส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง การส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

โดยทั่วไปแล้ว วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดมีดังนี้

1. เพื่อให้ลูกค้ารู้จักสินค้าของบริษัท
2. เพื่อเพิ่มยอดขายในตัวสินค้า
3. เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าใช้สินค้าอย่างต่อเนื่อง
4. เพื่อสกัดกั้นคู่แข่งไม่ให้แย่งชิงส่วนแบ่งตลาด
5. เพื่อแย่งชิงลูกค้าจากคู่แข่งขัน
6. เพื่อช่วยในการตัดสินในซื้อของลูกค้า
7. เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีในตัวสินค้า

การใช้ส่วนประสมทางการตลาด จะส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภคสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งธุรกิจสามารถเปลี่ยนแปลงช่องทางการจำหน่ายสินค้าในระยะยาว ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยในระยะสั้น จะทำให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ และในมุมของผู้บริโภคเครื่องมือทางการตลาดนี้จะแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ของ ผู้บริโภคได้

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537 : 30-31) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ในการ ดำเนินธุรกิจทุกประเภทจะมีปัจจัยต่าง ๆ มากระทบการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินงานทางการตลาด จะมีปัจจัย 2 อย่าง คือ ปัจจัยภายในของกิจการ (Internal Factors) ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการสามารถควบคุมให้เป็นไปตามนโยบายของกิจการ คือ ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยภายนอก (External Factors) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานของกิจการไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้น ต้องปรับปัจจัยภายในให้สอดคล้องกับปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง คู่แข่งขัน วัฒนธรรม กฎหมาย และเทคโนโลยี

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หมายถึง ความเกี่ยวข้องกันของ4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ระบบการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ต้องใช้ร่วมกันทั้ง 4 อย่าง วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Boone ; and Kurtz. 1989 : 9)

สรุปแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด แสดงให้เห็นองค์ประกอบทางการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคคำนึงถึงก่อนตัดสินใจซื้อ

2.9 การสื่อสารแบบปากต่อปาก

เป็นการสื่อสารโดยตรงจากผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการใช้หรือรับรู้เกี่ยวกับ สินค้าและบริการ โดยส่งต่อข้อมูลทางการตลาดนี้ไปยัง ผู้บริโภครายอื่นๆหรือ ผู้ขายอย่างรวดเร็ว เมื่อบอกต่อกันเป็นทอดๆ ไม่ว่าจะเป็นช่องทางใดก็ตาม จะสร้างอิทธิพลต่อความเชื่อและการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว (Kotler. 1997) ซึ่งหากข้อมูลที่ถูกส่งต่อไปนี้ตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังหรือความต้องการ ก็จะทำให้ผู้บริโภครายนั้นตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ

เคปเลอร์ (Kappler. 2002) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากถือเป็นการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด และกล่าวถึงหลักการทำงานของ การสื่อสารแบบปากต่อปากไว้ว่ามีหลักการดังนี้

1) การสื่อสารแบบปากต่อปาก มีพื้นฐานมากจากสินค้าหรือบริการที่เป็นเลิศเสมอ ไม่ว่าคุณจะใช้เงินมากแค่ไหนในการโฆษณาก็มีค่าไม่เท่ากับ สินค้าหรือบริการที่ดี

2) การสื่อสารแบบปากต่อปากขึ้นอยู่กับ คุณภาพของการบริการหลังการขาย และลูกค้าสัมพันธ์

ลูกค้าจะจำการบริการของคุณมากกว่าตัวสินค้าที่แท้จริง ดังนั้นคุณภาพในการการบริการหลังการขายจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการสื่อสารแบบปากต่อปาก

3) การสื่อสารแบบปากต่อปากจะเกิดจากสินค้าหรือการบริการเกินความคาดหวังของลูกค้าเสมอ

หากบริษัทประสบความสำเร็จในการดำเนินการ ให้เกิดความคาดหวังของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ลูกค้าจะทำการสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวกอย่างสม่ำเสมอเช่นกัน ซึ่งหากบริษัททำได้ต่ำกว่าความคาดหวังของบริษัทก็จะทำให้เกิดการสื่อสารในเชิงลบเช่นกัน

4) การสื่อสารแบบปากต่อปาก เริ่มจากพนักงานของบริษัท

พนักงานของบริษัทในที่นี้ไม่ใช่หมายถึงแค่พนักงานที่มีการติดต่อกับลูกค้าแต่หมายถึงพนักงานทุกระดับตั้งแต่ผู้บริหารจนถึงพนักงานล่างสุด ซึ่งจะเป็นกลไกส่วนหนึ่งที่จะทำให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวก

2.10 การวัดความพึงพอใจของลูกค้าโดยใช้แบบสอบถาม

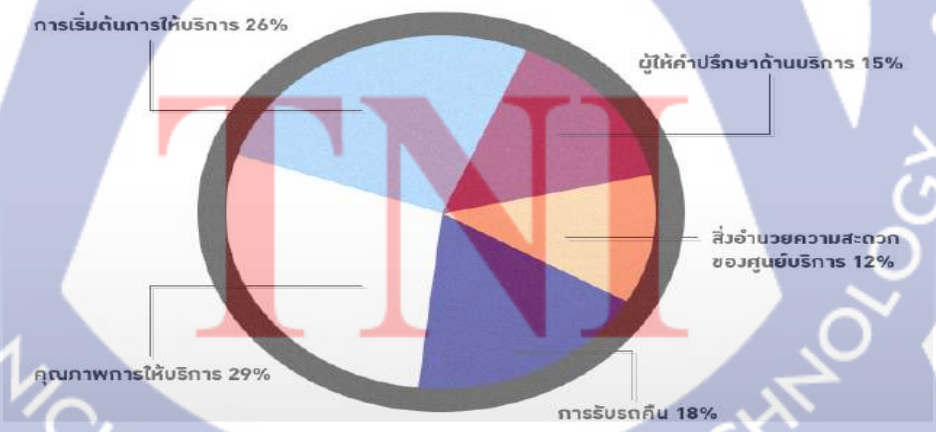
จากคำกล่าวของ คาร์เทน (Kerten. 2007) ที่กล่าวว่า “ผู้คนจะให้ระดับคะแนนที่สูงขึ้นเมื่อ ได้รับหรือส่งแบบสอบถาม จากคนที่พวกเขาชอบ มากกว่าคนที่พวกเขาไม่ชอบ” จากคำกล่าวนี้ดังนั้นเพื่อให้ คำตอบในแบบสอบถามมีความแม่นยำมากขึ้น คนที่ทำการแจกแบบสอบถามจึงควรเป็นคนที่ไม่มีความเกี่ยวของกับลูกค้าหรือเป็นคนที่ลูกค้าไม่เคยรู้จักมาก่อน

2.11 การนำความพึงพอใจมาใช้

โจน; และ โจเซฟ (Joan; and Joseph. 2002) กล่าวในงานวิจัยของพวกเขาว่า “ผู้จัดการ จำเป็นที่จะต้องรู้ว่า กลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม มีความพึงพอใจในเรื่องอะไรเป็นพิเศษ กล่าวคือมีความสนใจในเรื่องใด เช่นกลุ่มแรกอาจสนใจเรื่องของราคา ส่วนกลุ่มสองอาจสนใจในเรื่องของคุณภาพ ดังนั้นจึงต้องแยกแยะให้ได้ว่ากลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มต้องการอะไร ซึ่งการจัดกลุ่มนี้ ควรทำหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการ” จากคำกล่าวในงานวิจัยนี้ เป็นประโยชน์ในเรื่องของหารนำความพึงพอใจมาใช้ให้เกิดประโยชน์ กล่าวคือ หลังจากลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการ การสำรวจหรือการสอบถามความพึงพอใจ แล้วนำมาจัดกลุ่ม เพื่อหาปัจจัยที่จะตอบสนองต่อความพึงพอใจนั้น เมื่อทราบเช่นนั้นแล้วจะทำให้ผู้บริหาร สามารถตัดสินใจในการวางแผนธุรกิจหรือการปรับปรุง เพื่อให้ตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้โดยง่าย และจะนำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจ ซึ่งตรงกับคำกล่าวว่า ลูกค้าที่มีความพึงพอใจ จะยิ่งซื้อมากขึ้น และซื้อบ่อยมากขึ้น

2.12 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากงานวิจัยของ J. D. Power Asia Pacific เกี่ยวกับความพึงพอใจการบริการหลังการขายในประเทศไทย ประจำปี 2556 ซึ่งจากศึกษา 5 ปัจจัยหลักได้แก่ การเริ่มต้นให้บริการ, ที่ปรึกษาด้านบริการ, สิ่งอำนวยความสะดวกของศูนย์บริการ, การรับรถคืน และคุณภาพการให้บริการ ซึ่งได้ผลดังนี้



รูปที่ 2 สัดส่วนการให้ความสำคัญของปัจจัยต่างจากการสำรวจของ J. D. Power Asia Pacific

ที่มา: J. D. Power Asia Pacific. (2013). **Thailand Customer Service Index (CSI) Study**. Online.

ซึ่งจากภาพที่ 2 ทาง จากงานวิจัยของ J. D. Power Asia Pacific พบว่าปัจจัยการเริ่มต้นการให้บริการ มีผลเพิ่มขึ้น 12% เมื่อเทียบกับปี 2555 ส่วนคุณภาพการให้บริการถึงแม้จะเป็นผลกระทบที่มีผลกระทบต้องความพึงพอใจมากที่สุดแต่ก็ลดลงจาก 42% ในปี 2555 สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เป็นเพราะจากการที่จำนวนรถที่เข้ารับบริการมีจำนวนมากขึ้นและเวลาในชีวิตประจำวันที่มีอยู่อย่างจำกัด ลูกค้าจึงมีความกังวลเกี่ยวกับการรอคิวในการรับบริการ ทำให้ลูกค้าให้ความสนใจในการทำการนัดหมายล่วงหน้า ความยืดหยุ่นในการปรับเวลาในการให้บริการของลูกค้าของศูนย์บริการ จึงเป็นเรื่องที่สำคัญต่อความพึงพอใจ

จากการศึกษาในงานวิจัยของ J.D. Power Asia Pacific นี้ยังพบว่าสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการนั้น เจ้าของรถจะคำนึงถึงทักษะความสามารถของช่าง ความรวดเร็วในการให้บริการ และการใช้อะไหล่มาตรฐานจากโรงงานผู้ผลิต และการได้รับการแนะนำในเชิงบวกจากคนรู้จัก และหากคุณภาพในการให้บริการอยู่ในรับดีมาก ลูกค้าจำนวนมากยังยินดีที่จะนำรถกลับเข้าใช้บริการที่ศูนย์บริการเดิมแม้ว่าจะหมดประกันหรือ ต้องเดินทางไกลกว่า

จากงานวิจัยของ อารีย์ เขาจารี; และ สุพัชรจิต จิตประไพ (2553) เรื่อง การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของศูนย์บริการรถยนต์ กรณีศึกษาศูนย์บริการรถยนต์อีซูซุ พบว่าการทำในการนำเสนอประสบการที่ดีต่องานบริการลูกค้าควรปรับจากการบริการปกติ เป็นการบริการเชิงรุก ดังที่แสดงให้เห็นตามตาราง

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบการบริการแบบปกติและการบริการเชิงรุก

ระยะการบริการ	การบริการแบบปกติ	การบริการเชิงรุก
ก่อนให้บริการ	เข้าซ่อมเมื่อถึงเวลาหรือเมื่อเสีย	เสนอการบำรุงรักษาจุดใกล้เคียง การจองคิว
ขณะเข้าใช้บริการ	แจ้งซ่อมตามคำสั่งลูกค้า	เพิ่มการป้องกันจุดใกล้เคียงก่อนที่จะเสีย
หลังเข้าใช้บริการ	ติดตามหลังบริการรับฟังข้อเสนอแนะ	เพิ่มการนัดหมายแจ้งเตือนการซ่อมในครั้งต่อไป

โดยในงานวิจัย อารีย์ เขาจารี ; และ สุพัชรจิต จิตประไพ (2553) ยังกล่าวถึงการใช้บุคลากรในการสร้าง นวัตกรรมในการบริการ เพื่อสร้างสิ่งที่แตกต่างจากและมากกว่าต้องการของลูกค้า โดยได้ให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงที่สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยนี้ได้ดังนี้

1.ศูนย์บริการรถยนต์ต้องเข้มข้นในเรื่องของการต้อนรับลูกค้า การเพิ่มการบริการเชิงรุก และพนักงานช่างต้องพยามปรับปรุง และเพิ่มทักษะในงานซ่อม ให้มีความรู้ความชำนาญใน

เรื่องเครื่องยนต์ การบริการที่เป็นเลิศ สามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้ รวมทั้งฐานข้อมูลประวัติการซ่อมของลูกค้าที่มีการบันทึกไว้ จะช่วยสนับสนุนให้พนักงานที่ทำหน้าที่ติดต่อลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจมากขึ้น

2. พนักงานผู้ให้บริการจะต้องมีคุณสมบัติและลักษณะที่สอดรับกับกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าด้วย เช่น บุคลิก ลักษณะนิสัยที่มีจิตบริการ (Service Mind) หรือมีความน่าไว้วางใจ ความละเอียดเอาใจใส่ผู้อื่น ช่างสังเกต มีความคิดสร้างสรรค์ มีมนุษย์สัมพันธ์ และมีความสามารถในการจัดการกับอารมณ์ของตนเองได้ (Emotional Quotient : EQ) ทั้งนี้ศูนย์บริการหรือองค์กรต้องอาศัยระยะเวลาในการสร้างประสบการณ์ หรือพื้นฐานของพนักงาน สิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างประสบการณ์ในการบริการลูกค้าได้นั้น ตัวพนักงาน หรือผู้บริหารในองค์กรทุกคนจะต้องสร้างประสบการณ์ที่ดีระหว่างกัน ระหว่างกระบวนการทำงานการส่งต่อข้อมูล เมื่อพนักงานมีความสุขหรือรู้สึกสนุกกับงาน ลูกค้าจะได้รับประสบการณ์ที่ดีเช่นกัน

บทที่ 3
วิธีการดำเนินงานสารนิพนธ์

3.1 วิธีการดำเนินการ

การศึกษาค้นคว้าเพื่อสร้างแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษาจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อใช้ในการกำหนดขอบเขตเนื้อหาในการศึกษา

- ข้อมูลจากหนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- ข้อมูลจากวารสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ
- ข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต
- ข้อมูลจากบุคคลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่วิจัย

3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

- ลูกค้ารถยนต์เพื่อการพาณิชย์ยี่ห้อ M.A.N มีจำนวน 16 บริษัท ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งมีจำนวนรถที่เข้ารับบริการประมาณ 60 คัน ลูกค้ากลุ่มนี้ทั้งหมด เป็นลูกค้าที่ซื้อรถกับทางบริษัท ทั้งที่เป็นรถใหม่ และรถจากโครงการ บขส. ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นลูกค้าทั่วไปที่สามารถเลือกตัดในเข้ารับบริการได้โดยอิสระ และรถทั้งหมดเป็นรถบัสทั้ง 6 ล้อ และ 8 ล้อ
- ลูกค้ารถยนต์เพื่อการพาณิชย์บริษัทจากบริษัทในเครือ มีผู้เข้ารับบริการประมาณ 60 คัน โดยมีอยู่ 2 สาขาแบ่งเป็น

1. ลูกค้ากลุ่มสาขา นวนคร เป็นลูกค้าของบริษัทในเครือที่มีรถอยู่ที่ นวนคร โดยการให้บริการหลักจะเป็นออกให้บริการ นอกสถานที่
2. ลูกค้ากลุ่มสาขา สุวรรณภูมิ เป็นลูกค้าของบริษัทในเครือที่มีรถอยู่ที่ดำเนินการในส่วนสุวรรณภูมิ โดยจะมีจุดจอดรถอยู่ที่ ดอนเมือง ซึ่งอยู่ที่เดียวกับบริษัทกรณีศึกษา

ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นลูกค้าบริษัทในเครือซึ่งมีนโยบายที่จะต้องเข้ารับบริการที่บริษัทกรณีศึกษา และประกอบด้วยรถกระบะ รถบรรทุก 6 ล้อ รถบรรทุก 8 ล้อ รถหัวลาก

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

- ปัจจัยในการตัดสินใจจะสอบถามจากกลุ่มบริษัทที่เป็นเจ้ารถยนต์เพื่อการพาณิชย์ยี่ห้อ M.A.N โดยมีจำนวนเกินกว่าครึ่งหนึ่งของประชากร
- การสำรวจความพึงใจของผู้ใช้บริการ

1. ลูกค้ารถยนต์เพื่อการพาณิชย์ยี่ห้อ M.A.N จำนวน 31 คัน

2. ลูกค้ารถยนต์เพื่อการพาณิชย์บริษัทในเครือทั้ง 2 สาขา จำนวน 31 คัน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยใช้คำถามปลายปิดการจัดทำเครื่องมือในการวิจัย ปัจจัยในการตัดสินใจและ ความพึงพอใจในการใช้บริการมีขั้นตอนดังนี้

- ศึกษาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย จากแหล่งต่างๆ เช่นงานวิจัย เอกสารต่างๆ
- ทำการรวบรวมหัวข้อเพื่อใช้ในการทำเครื่องมือ จากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น งานวิจัย การปรึกษาผู้ออกแบบแบบสอบถามในศูนย์บริการ การมองจากสภาพแวดล้อมของผู้ทำการวิจัย
- ทำการจัดหมวดหมู่ของหัวข้อ โดยใช้หลักส่วนประสมทางการตลาด 4P และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ
- นำแบบสอบถามที่ได้ ให้บุคคลที่สามทดลองทำแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบระยะเวลาในการตอบ ความเข้าใจของของคำถาม

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 แบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจเข้ารับบริการ ใช้วิธีในการรวบรวมข้อมูลดังนี้

- ส่ง E-Mail
- ส่งโทรสาร
- ส่งไปรษณีย์

โดยส่งไปทั้งหมด 16 บริษัทและใช้การโทรศัพท์เข้าไปติดตาม ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามกลับมาทั้งหมด 10 บริษัท

3.4.2 แบบสอบถามความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ ใช้วิธีในการรวบรวมข้อมูลดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างอย่างลูกค้ารถยนต์เพื่อการพาณิชย์ M.A.N
- ทำการแจกแบบสอบถามให้กับคนขับที่เข้ารับบริการทุกคันที่บริษัทในช่วงเดือนตุลาคม ถึง เดือนธันวาคม
- กลุ่มตัวอย่างอย่างลูกค้าบริษัทในเครือ
- สาขาสุวรรณภูมิ ทำการแจกแบบสอบถามให้คนขับที่ขับรถเข้ารับบริการที่บริษัท และทำการแจกแบบสอบถามแบบสุ่มให้คนขับผ่านทางผู้คุมรถ (คนที่ทำหน้าที่ชี้แจ้งรายละเอียดงานและแบ่งงานให้กับคนขับ)
- สาขานวนคร ทำการแจกแบบสอบถามแบบสุ่มให้คนขับผ่านทางผู้คุมรถ

3.5 การประมวลผลข้อมูล

3.5.1 ทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยตรวจดูความถูกต้องของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบมา โดยคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบรูณ์ออก

3.5.2 นำแบบสอบถามที่สมบรูณ์มาลงรหัส

3.5.3 ประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม Excel

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยการหาค่าความถี่ และการแปลค่าด้วยเทคนิคทางสถิตได้แก่ การหาค่าเฉลี่ยและการหาค่าร้อยละ

3.6.2 การใช้มาตรวัดของ Likert (Likert's Scale) ในการให้ค่าน้ำหนัก โดยการกำหนดระดับต่าง ๆ ได้แก่

ความพึงพอใจในระดับ พอใจมาก มีระดับคะแนนเท่ากับ 3
ความพึงพอใจในระดับ พอใจ มีระดับคะแนนเท่ากับ 2
ความพึงพอใจในระดับ ไม่พอใจ มีระดับคะแนนเท่ากับ 1

(ในแบบสอบถามปัจจัยในการตัดสินใจ ใช้ความถี่ มาเปลี่ยนเป็นค่าร้อยละ แล้วจึงวิเคราะห์ผล)

การวิเคราะห์จะอาศัยการประมวลผลจากเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติในรูปลักษณะของการใช้ตารางประกอบการพรรณนาหาสถิติดังนี้

สถิติที่ใช้ในการศึกษา

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ระยะเวลาที่รู้จักบริษัทนี้ ระยะเวลาที่ขับรถ จำนวนครั้งที่เคยเข้ารับบริการ จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage)

- การหาร้อยละ

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

P คือ ร้อยละ
f คือ ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงเป็นค่าร้อยละ
n คือ จำนวนความถี่ทั้งหมด

<u>ส่วนที่</u> 2 วิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้การแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)

- หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=0}^{n} X_i}{N}$$

$\bar{x}$ คือ ค่าเฉลี่ย

$\sum_{i=0}^{n} X_i$ คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

<u>สถิติวัดระดับความสำคัญดังนี้</u>

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดแบบการประมาณค่ามาใช้ประเมินค่าระดับความสำคัญ 3 ระดับตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ท (Likert's Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ ดังนี้

พอใจมาก	มีค่าเท่ากับ	3	คะแนน
พอใจ	มีค่าเท่ากับ	2	คะแนน
ไม่พอใจ	มีค่าเท่ากับ	1	คะแนน

โดยมีความกว้างของแต่ละช่วงเท่ากับ $\frac{3-1}{3} = \frac{2}{3} = 0.66$

ส่วนการแปลความหมายค่าเฉลี่ยในแต่ละช่วงมีดังนี้

ระดับคะแนน 2.34 - 3.00 คะแนน หมายความว่า พอใจมาก

ระดับคะแนน 1.67 - 2.33 คะแนน หมายความว่า พอใจ

ระดับคะแนน 1.00 - 1.66 คะแนน หมายความว่า ไม่พอใจ

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY TNI

บทที่ 4
ผลการศึกษา

4.1 ประวัติบริษัทกรณีศึกษา

บริษัทเริ่มธุรกิจด้วยการเป็นตัวแทนนำเข้า และให้บริการหลังการขายให้กับรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ภายใต้ตราสินค้า M.A.N ซึ่งมีสินค้าหลักเป็นรถบัส 6 ล้อ และ 8 ล้อ และให้บริการซ่อมรถยนต์เพื่อการพาณิชย์สำหรับบริษัทในเครือที่ประกอบธุรกิจขนส่ง ซึ่งมีรถยนต์ที่หลากประเภท เช่น รถกระบะ รถบรรทุก 6 ล้อ รถบรรทุก 10 ล้อ รถหัวลาก โดยมีโครงการที่สร้างชื่อเสียงให้บริษัท คือ โครงการให้บริการเช่ารถบัส สำหรับ บขส. จำนวน 40 คัน ซึ่งเป็นการให้บริการซ่อมและดูแลรถตลอด 24 ชั่วโมง หลังจากจบโครงการนี้ทำให้ กลุ่มลูกค้าเพื่อการพาณิชย์ยี่ห้อ M.A.N ที่ซื้อรถไปใช้ต่อ รวมถึงลูกค้าเดิมที่ซื้อรถไปก่อนหน้า เชื่อมั่นในการให้บริการของทางบริษัท ต่อมาในปี 2555 ทางบริษัทแม่ที่ประเทศเยอรมันของรถยนต์ภายใต้ตราสินค้า M.A.N ได้มีการเปลี่ยนตัวแทนผู้นำเข้าและให้บริการหลังการขายให้กับบริษัทใหม่ ดังนั้นในปัจจุบันบริษัทกรณีศึกษา จึงได้เปลี่ยนไปให้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ทั่วไป โดยมีกลุ่มลูกค้าอยู่ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้ารถยนต์เพื่อการพาณิชย์จากบริษัทภายในเครือ ซึ่งตามนโยบาย ต้องเข้ารับบริการที่บริษัทกรณีศึกษาอยู่แล้ว และกลุ่มลุกค้ารถยนต์เพื่อการพาณิชย์ยี่ห้อ M.A.N ซึ่งกลุ่มลูกค้ารถยนต์เพื่อการพาณิชย์ยี่ห้อ M.A.N ที่สามารถเลือกเข้ารับบริการได้จากทั้งบริษัทกรณีศึกษาและบริษัทตัวแทนรายใหม่

4.2 หลักการในการรับบริการ

1. พนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์รับข้อมูลแจ้งซ่อมจากลูกค้าโดยแยกเป็น
   - ลูกค้าบริษัทในเครือรับแจ้งซ่อมจาก คนดูแลรถ
   - ลูกค้า M.A.N รับแจ้งซ่อมจากคนดูแลรถและจากคนขับ
2. พนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ทำการส่งรถและออกเอกสารรายละเอียดความต้องการซ่อมให้กับทีมช่าง
3. ทีมช่างทำการการตรวจสอบตามรายการที่ได้รับแจ้ง บันทึกรายละเอียดการวิเคราะห์และรายการอะไหล่ที่ต้องการ เพื่อส่งกลับให้กับฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์และแผนกอะไหล่
4. พนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์รับข้อมูลรายการอะไหล่ และรายการที่จะทำการซ่อมเพื่อออกใบเสนอราคา
5. พนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์แจ้งรายละเอียดการซ่อม ค่าใช้จ่าย รวมถึงสถานะอะไหล่ให้กับลูกค้าทราบเพื่อให้ผู้ดูแลรถพิจารณา อนุมัติหรือไม่อนุมัติซ่อม (ในเบื้องต้นอะไหล่ที่

มีการรอซึ่งมีระยะเวลาปกติ 15 วัน จะทำการแจ้งให้ลูกค้าทราบเพื่อต้องการนำรถกลับไปใช้ก่อน ในกรณีที่ช่างตรวจสอบแล้วว่ารถยังสามารถวิ่งใช้งานได้อยู่)

6. หากลูกค้าไม่อนุมัติ พนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ ดำเนินการแจ้งให้ลูกค้านำรถกลับ หากลูกค้าอนุมัติ พนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ ทำการแจ้งให้ทางทีมช่างดำเนินการซ่อมและแผนกอะไหล่ดำเนินการสั่งอะไหล่ และทำการแจ้งนัดหมายวันรับรถให้กับลูกค้าทราบ

7. หลังจากลูกค้าดำเนินการซ่อมเสร็จแล้ว พนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ดำเนินการแจ้งให้ลูกค้าทราบเพื่อ ชำระเงินและรับรถกลับ รวมถึงชี้แจ้งรายละเอียดการให้บริการ คำแนะในการใช้รถ รวมถึงนัดหมายการเข้ารับบริการครั้งถัดไป

4.3 การสำรวจการตัดสินใจเข้ารับบริการที่บริษัทกรณีศึกษา

ปัจจัยที่นำมาพิจารณาเพื่อสำรวจการตัดสินใจประกอบด้วย ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดได้แก่

1. การบริการ (สินค้า)
2. ค่าใช้จ่าย (ราคา)
3. ช่องทางการติดต่อ (สถานที่)
4. การส่งเสริมการขาย

จากแบบสอบถามที่ส่งไปยังบริษัทลูกค้าจำนวน 16 บริษัท มีผู้ตอบแบบสำรวจการตัดสินใจเข้ารับบริการที่บริษัทกรณีศึกษา กลับมา จำนวน 10 บริษัท ซึ่งได้ผลดังนี้

4.3.1 ข้อมูลทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักบริษัทกรณีศึกษา มานานเท่าไร

- 1 – 2 ปี จำนวน 2 ราย คิดเป็น 20.00% ของผู้ตอบทั้งหมด
- 2 ปี ขึ้นไป จำนวน 8 ราย คิดเป็น 80.00% ของผู้ตอบทั้งหมด

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 10 รายเป็นลูกค้าที่ซื้อรถจากทางบริษัทกรณีศึกษา โดยรถทั้งหมดเป็นรถบัสโดยสาร มีทั้งแบบ 6 ล้อ และ 8 ล้อ

ตารางที่ 3 ผลจากแบบทดสอบอิทธิพลในการตัดสินใจในการใช้บริการของบริษัทกรณีศึกษา

		อิทธิพลต่อการตัดสินใจ	
ลำดับ	หัวข้อ	มี (1)	ไม่มี (0)
1	**ด้านงานบริการ**		
	1.1 ความพร้อมของอะไหล่	90.00%	10.00%
	1.2 การให้บริการนอกสถานที่	90.00%	10.00%
	1.3 ความชำนาญเฉพาะในการซ่อมรถตรา M.A.N	100.00%	0.00%
2	**ด้านค่าใช้จ่าย**		
	2.1 ความเหมาะสมของราคาอะไหล่	80.00%	20.00%
	2.2 ความเหมาะสมของราคาค่าแรง	90.00%	10.00%
3	**ด้านช่องทางการติดต่อ**		
	3.1 ความสะดวกในการติดต่อนัดหมายเพื่อนำรถเข้ารับบริการ	100.00%	0.00%
	3.2 ความสะดวกในการเข้าใช้บริการ	90.00%	10.00%
	3.3 ความสะดวกของที่จอดรถ	80.00%	20.00%
	3.4 ความสะดวกสบายของห้องรับรองลูกค้า	90.00%	10.00%
4	**ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย**		
	4.1 บริการตรวจเช็คสภาพรถฟรี	90.00%	10.00%
	4.2 ส่วนลดราคาอะไหล่ในบางรายการ	90.00%	10.00%
	4.3 การชักชวนหรือแนะนำจากผู้เคยใช้บริการ	80.00%	20.00%
	4.4 ความสัมพันธ์ในการติดต่อมาก่อน (อาจเคยเป็นลูกค้าเก่ามาก่อน)	100.00%	0.00%
	4.5 ชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัท	100.00%	0.00%
	4.6 การชำระเงินแบบเครดิต 30 วัน	70.00%	30.00%

ตารางที่ 3 ผลจากแบบทดสอบอิทธิพลในการตัดสินใจในการใช้บริการของบริษัทกรณีศึกษา (ต่อ)

ลำดับ	หัวข้อ	อิทธิพลต่อการตัดสินใจ มี (1)	ไม่มี (0)
5	**ปัจจัยเสริมสำหรับการตัดสินใจเข้ารับบริการที่บริษัท**		
	5.1 ท่านตัดสินใจเข้ารับบริการที่บริษัท โดยได้รับการบอกต่อจากบุคคลอื่นหรือไม่	ได้รับ 90.00%	ไม่ได้รับ 10.00%
	ท่านได้รับข้อมูลจากการบอกต่อเหล่านี้หรือไม่		
	5.2 ความพร้อมและความรวดเร็วในการซ่อม	100.00%	0.00%
	5.3 ความคุ้มค่าของราคาเปรียบเทียบกับคุณภาพ	88.89%	11.11%
	5.4 คุณภาพการให้บริการ และการส่งมอบตรงตามนัดหมาย	100.00%	0.00%
	5.5 คุณภาพการบริการของช่าง (ระดับความสามารถของช่าง)	100.00%	0.00%
	5.6 มารยาทของพนักงาน พูดจาสุภาพ อัธยาศัยดี	88.89%	11.11%

4.3.2 การสำรวจปัจจัยในการตัดสินใจ

จากแบบสอบถามพบว่าทุกปัจจัยมีความสำคัญและมีอิทธิพลค่อนข้างมากต่อการตัดสินใจบางปัจจัยผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนให้ความสำคัญ มีบางปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้เลือกทุกคน ทั้งนี้มีหลายปัจจัยที่มีอิทธิพลค่อนข้างสูง โดยสามารถแยกเป็นแต่ละด้านได้ดังนี้

1) ด้านงานบริการ

- ความเชี่ยวชาญเฉพาะในการซ่อมรถยี่ห้อ M.A.N มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคิดเป็น 100.00 % ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เนื่องจากรถยนต์ยี่ห้อ M.A.N มีความพิเศษและมีเทคโนโลยีที่สูง ทำให้ลูกค้าอยากเข้ารับบริการกับบริษัทที่มาความสามารถเฉพาะในการซ่อมรถยี่ห้อนี้ อีกทั้งอาการเสียส่วนใหญ่ของตัวรถ ช่างทั่วไปไม่สามารถซ่อมได้ต้องอาศัยเครื่องมือเฉพาะและความความเชี่ยวชาญของช่างที่ศูนย์บริการ

- ความพร้อมของอะไหล่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคิดเป็น 90.00 % ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เนื่องจากรถของลูกค้าทั้งหมดเป็นรถที่ใช้เพื่อการประกอบอาชีพ

หรือเป็นการประกอบการหารายได้ ดังนั้นความพร้อมของอะไหล่เพื่อให้สามารถซ่อมรถกับไปใช้งานได้เร็วที่สุดจึงเป็นประเด็นที่มีอิทธิพลของลูกค้ากลุ่มนี้ ส่วนอีก 10% ของลูกค้าที่มองว่าความพร้อมของอะไหล่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเพราะเป็นลูกค้าที่นิยมจัดหาอะไหล่มาให้ให้บริษัททำการเปลี่ยนให้

- การให้บริการนอกสถานที่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคิดเป็น 90.00 % ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเนื่องจากบริษัทของลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ห่างจากบริษัทค่อนข้างมาก ดังนั้นการมีบริการนอกสถานที่จึงเป็นอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจของลูกค้า

2) ด้านค่าใช้จ่าย

- ความเหมาะสมของราคาค่าแรง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคิดเป็น 90.00 % ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

- ความเหมาะสมของราคาอะไหล่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคิดเป็น 80.00 % ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

สาเหตุที่เรื่องของความเหมาะสมของราคาอะไหล่จะมีอิทธิพลน้อยกว่าความเหมาะสมของค่าแรง เพราะอะไหล่ของรถยี่ห้อ M.A.N มีความเฉพาะและมีคุณภาพใช้งานได้ยาวนาน ราคาจึงไม่ใช้ปัจจัยสำคัญเท่ากับว่ามีอะไหล่หรือไม่ หรืออะไหล่มีความพร้อมหรือไม่ อีกทั้งลูกค้าอยากนำรถกลับไปใช้ให้ได้เร็วที่สุดดังนั้น ราคาจึงมีอิทธิพลไม่มากเท่ากับความพร้อมของอะไหล่

3) ด้านช่องทางการติดต่อ

- ความสะดวกในเรื่องของการติดต่อนัดหมายเข้ารับบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคิดเป็น 100.00 % ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

- ความสะดวกในการเข้ารับบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคิดเป็น 90.00 % ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

- ความสะดวกสบายของห้องรับรองลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคิดเป็น 90.00 % ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

- ความสะดวกของที่จอดรถ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคิดเป็น 80.00 % ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ความสะดวกในการติดต่อนัดหมายผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านมีความเห็นว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดเนื่องจากรถของลูกค้าทุกคันเป็นรถที่ใช้ในการหารายได้ ดังนั้นลูกค้าจึงมีความต้องการที่จะทราบและมั่นใจว่าบริษัทสะดวกที่จะให้บริการก่อนที่จะส่งรถเข้ามาที่บริษัท

4) ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย

- ความสัมพันธ์ในการติดต่อมาก่อน(อาจเป็นลูกค้าเก่ามาก่อน) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคิดเป็น 100.00 % ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเนื่องจากผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นลูกค้าที่ซื้อรถของทางบริษัททั้งหมดดังนั้นลูกค้าจึงทราบประวัติของบริษัทเป็นอย่างดี

- ชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัทมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคิดเป็น 100.00% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จะการที่ตัวรถของทางลูกค้าต้องใช้เพื่อประกอบอาชีพดังนั้นลูกค้าจึงต้องเลือกบริษัทที่ตัวเองรู้จักอยู่เดิมและรู้ว่าสามารถซ่อมรถให้กับตนเองได้มากกว่าที่จะเริ่มไปพึ่งพาบริษัทใหม่ที่พึ่งเปิด

- บริการตรวจเช็คสภาพรถฟรี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคิดเป็น 90.00 % ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

- ส่วนลดค่าอะไหล่ในบางรายการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคิดเป็น 90.00 % ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

- การชักชวนหรือแนะนำจากผู้เคยใช้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคิดเป็น 80.00 % ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

- การชำระเงินแบบเครดิต 30 วัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคิดเป็น 70.00% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

การชำระเงินแบบเครดิต 30 วัน ถือว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แต่มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความเห็น ว่ามีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุดที่เป็นเช่นนั้นเนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ สนใจที่บริษัทสามารถซ่อมรถให้รวดเร็วมากกว่าที่จะสนใจเรื่องเงื่อนไขการชำระเงิน ซึ่งสอดคล้องกับ หัวข้อความสัมพันธ์ในการติดต่อมาก่อน(อาจเป็นลูกค้าเก่ามาก่อน)และหัวข้อชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัท ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคิดเป็น 100% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เนื่องจากลูกค้าต้องการบริษัทที่ลูกค้าสามารถไว้วางใจให้สามารถซ่อมรถได้ เพราะรถบัสเป็นรถที่ใช้ในการหารายได้ ดังนั้นความเชื่อมั่นในการซ่อมและความรวดเร็วจึงเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลมากว่าเรื่องเงื่อนไขการชำระเงิน ซึ่งถือว่าปัจจัยทุกตัวเรื่องของกิจกรรมส่งเสริมการขายมีอิทธิพลแต่ต่างกันเล็กน้อยเท่านั้น

5) ปัจจัยเสริมสำหรับการตัดสินใจเข้ารับบริการที่บริษัท

ในหัวข้อนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็น 90.00% ที่ได้รับข้อมูลจากลูกค้ารายอื่นๆ ซึ่งใน 90.00% ได้รับข้อมูลต่างๆดังนี้

- ความพร้อมและความรวดเร็วในการซ่อม คิดเป็น 100%
- คุณภาพการให้บริการ และการส่งมอบตรงตามนัดหมาย คิดเป็น 100%
- คุณภาพการบริการของช่าง (ระดับความสามารถของช่าง) คิดเป็น 100%
- ความคุ้มค่าของราคาเปรียบเทียบกับคุณภาพ คิดเป็น 88.89%

- มารยาทของพนักงาน พูดจาสุภาพ อัธยาศัยดี คิดเป็น 88.89%

จากหัวข้อปัจจัยเสริมการตัดสินใจเข้ารับบริการที่บริษัทนั้น ตรงกับทฤษฎีการสื่อสารแบบปากต่อปากตามที่ (Kotler. 1997) ได้กล่าวไว้ว่า หากข้อมูลที่ถูกสื่อสารกันแบบปากต่อปากนั้นตรงกับความคาดหวังหรือความต้องการของผู้บริโภค ก็จะทำให้ผู้บริโภครายนั้นตัดสินใจในการซื้อหรือบริการ ซึ่งในการศึกษานี้คือหัวข้อเรื่องของ คุณภาพการให้บริการ ความพร้อมและความรวดเร็ว รวมถึงคุณภาพการบริการของช่าง

โดยสรุปแล้วพื้นฐานที่ลูกค้าใช้ในการตอบว่าปัจจัยได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจก็ขึ้นอยู่ว่าปัจจัยนั้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการ หรือสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้หรือไม่ ซึ่งตรงกับหลักการในการตัดสินใจของลูกค้านั้นเอง ซึ่งหากปัจจัยนั้นสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ ปัจจัยนั้นก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า

4.4 การสำรวจความพึงพอใจของการเข้ารับบริการที่บริษัทกรณีศึกษา

ในการสำรวจความพึงพอใจผู้ศึกษาได้แบ่งกลุ่มปัจจัยเป็น 4 กลุ่มได้แก่

1. คุณภาพการให้บริการ
2. คุณภาพพนักงานแจ้งรับบริการ (พนักงานลูกค้าสัมพันธ์)
3. คุณภาพพนักงานบริการ (ช่างซ่อม)

4.4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4 สรุประยะเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามขับรถคันที่เข้ารับบริการ

	MAN+บริษัทในเครือ		MAN		บริษัทในเครือ	
	จำนวน	คิดเป็น %	จำนวน	คิดเป็น %	จำนวน	คิดเป็น %
น้อยกว่า 1 ปี	11	17.74%	6	19.35%	5	16.13%
1-2 ปี	16	25.81%	12	38.71%	4	12.90%
2 ปีขึ้นไป	35	56.45%	13	41.94%	22	70.97%
รวม	62	100%	31	100%	31	100%

ตารางที่ 5 จำนวนครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการที่บริษัทกรณีศึกษา

	MAN+บริษัทในเครือ		MAN		บริษัทในเครือ	
	จำนวน	คิดเป็น %	จำนวน	คิดเป็น %	จำนวน	คิดเป็น %
ใช้บริการครั้งแรก	5	8.06%	4	12.90%	1	3.23%
2 - 4 ครั้ง	20	32.26%	16	51.61%	4	12.90%
5 ครั้งขึ้นไป	37	59.68%	11	35.48%	26	83.87%
รวม	62	100%	31	100%	31	100%

จากข้อมูลทั่วไปในภาพรวมพบว่ามีเพียง 17.74% ที่ขับรถคันที่เข้ารับบริการมาน้อยกว่า 1 ปี โดยส่วนใหญ่หรือเกินกว่าครึ่งหนึ่ง (56.45%) ที่ขับรถคันที่เข้ารับบริการมากกว่า 2 ปีขั้นไปซึ่งสามารถตีความได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคุ้ยเคยกับรถที่เข้ารับบริการ

จากข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนขับของรถยนต์ยี่ห้อ M.A.N 41.94% จะขับรถคันนี้มามากกว่า 2 ปีแต่มีสัดส่วนใกล้เคียงกับที่ขับรถมา 1-2 ปี ที่คิดเป็น 38.71% จากการสอบถามจากเจ้าของบริษัทพบว่าเกิดจากการลาออกของพนักงานและการสับเปลี่ยนคนขับที่มีการสับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา

จากข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนขับของรถยนต์จากบริษัทในเครือ กว่า 70.97% จะขับรถคันนี้มามากกว่า 2 ปี สาเหตุที่เป็นเช่นนั้นเป็นเนื่องจากพนักงานขับรถส่วนใหญ่ของบริษัทในเครือ เป็นพนักงานที่อยู่กับบริษัทมายาวนานและรู้จักบริษัทกรณีศึกษาเป็นอย่างดี

TNI
THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ตารางที่ 6 ความพึงพอใจในการใช้บริการ สำหรับกลุ่มลูกค้ารถยนต์เพื่อการพาณิชย์ยี่ห้อ M.A.N และกลุ่มลูกค้าบริษัทในเครือ

ข้อ	รายการ	ระดับความพึงใจรวม MAN+ในเครือ				ระดับความพึงใจ MAN				ระดับความพึงใจบริษัทในเครือ			
		พอใจมาก (3)	พอใจ (2)	ไม่พอใจ (1)	ค่าเฉลี่ย	พอใจมาก (3)	พอใจ (2)	ไม่พอใจ (1)	ค่าเฉลี่ย	พอใจมาก (3)	พอใจ (2)	ไม่พอใจ (1)	ค่าเฉลี่ย
1	**คุณภาพการบริการ**												
1.4	ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ และการส่งมอบตรงตามนัดหมาย	33.87%	51.61%	14.52%	2.19	67.74%	29.03%	3.23%	2.65	0.00%	74.19%	25.81%	1.74
1.3	ความพึงพอใจต่อความสะอาดเรียบร้อยของรถภายหลังการให้บริการ	32.26%	45.16%	22.58%	2.10	61.29%	35.48%	3.23%	2.58	3.23%	54.84%	41.94%	1.61
1.1	ความพึงพอใจต่อคุณภาพรถหลังจากที่ซ่อม	30.65%	46.77%	22.58%	2.08	61.29%	38.71%	0.00%	2.61	0.00%	54.84%	45.16%	1.55
1.2	ความพึงพอใจต่อความพร้อมของอะไหล่	25.81%	43.55%	30.65%	1.95	51.61%	41.94%	6.45%	2.45	0.00%	45.16%	54.84%	1.45
1.5	ความพึงพอใจต่อคุณภาพของการบริการโดยภาพรวม	38.71%	58.06%	3.23%	2.35	74.19%	25.81%	0.00%	2.74	3.23%	90.32%	6.45%	1.97
2	**คุณภาพพนักงานแจ้งรับบริการ (ลูกค้าสัมพันธ์)**												
2.2	ความพึงพอใจต่อมารยาทในการติดต่อสื่อสาร	46.77%	48.39%	4.84%	2.42	80.65%	16.13%	3.23%	2.77	12.90%	80.65%	6.45%	2.06
2.1	ความพึงพอใจต่อการต้อนรับของพนักงานลูกค้าสัมพันธ์	40.32%	58.06%	1.61%	2.39	70.97%	29.03%	0.00%	2.71	9.68%	87.10%	3.23%	.2.06

ตารางที่ 6 ความพึงพอใจในการใช้บริการ สำหรับกลุ่มลูกค้ารถยนต์เพื่อการพาณิชย์ยี่ห้อ M.A.N และกลุ่มลูกค้าบริษัทในเครือ (ต่อ)

ข้อ	รายการ	ระดับความพึงใจรวม MAN+ในเครือ				ระดับความพึงใจ MAN				ระดับความพึงใจบริษัทในเครือ			
		พอใจมาก (3)	พอใจ (2)	ไม่พอใจ (1)	ค่าเฉลี่ย	พอใจมาก (3)	พอใจ (2)	ไม่พอใจ (1)	ค่าเฉลี่ย	พอใจมาก (3)	พอใจ (2)	ไม่พอใจ (1)	ค่าเฉลี่ย
2.7	ความพึงพอใจต่อการแจ้งนัดหมายล่วงหน้าจากพนักงาน	41.94%	53.23%	4.84%	2.37	77.42%	22.58%	0.00%	2.77	6.45%	83.87%	9.68%	1.97
2.6	ความพึงพอใจต่อความสะดวกในการติดต่อนัดหมายเพื่อนำรถเข้ารับบริการ	41.94%	51.61%	6.45%	2.35	80.65%	19.35%	0.00%	2.81	3.23%	83.87%	12.90%	1.90
2.5	ความพึงพอใจต่อช่องทางในการติดต่อเพื่อแจ้งซ่อม	40.32%	53.23%	6.45%	2.34	77.42%	22.58%	0.00%	2.77	3.23%	83.87%	12.90%	1.90
2.3	ความพึงพอใจต่อการติดต่อและรายงานสถานะงานซ่อม	40.32%	51.61%	8.06%	2.32	77.42%	22.58%	0.00%	2.77	3.23%	80.65%	16.13%	1.87
2.4	ความพึงพอใจต่อความรวดเร็วในการตอบข้อสักถามต่างๆ	40.32%	51.61%	8.06%	2.32	80.65%	19.35%	0.00%	2.81	0.00%	83.87%	16.13%	1.84
2.8	ความพึงพอใจต่อการอธิบายรายละเอียดหลังซ่อม การรับประกันค่าใช้จ่าย	38.71%	51.61%	9.68%	2.29	77.42%	22.58%	0.00%	2.77	0.00%	80.65%	19.35%	1.81
2.9	ความพึงพอใจต่อการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้ารับบริการครั้งถัดไป	33.87%	58.06%	8.06%	2.26	67.74%	32.26%	0.00%	2.68	0.00%	83.87%	16.13%	1.84

ตารางที่ 6 ความพึงพอใจในการใช้บริการ สำหรับกลุ่มลูกค้ารถยนต์เพื่อการพาณิชย์ยี่ห้อ M.A.N และกลุ่มลูกค้าบริษัทในเครือ (ต่อ)

ข้อ	รายการ	ระดับความพึงใจรวม MAN+ในเครือ				ระดับความพึงใจ MAN				ระดับความพึงใจบริษัทในเครือ			
		พอใจมาก (3)	พอใจ (2)	ไม่พอใจ (1)	ค่าเฉลี่ย	พอใจมาก (3)	พอใจ (2)	ไม่พอใจ (1)	ค่าเฉลี่ย	พอใจมาก (3)	พอใจ (2)	ไม่พอใจ (1)	ค่าเฉลี่ย
2.10	ความพึงพอใจต่อพนักงานรับแจ้งซ่อมโดยรวม	41.94%	54.84%	3.23%	2.39	74.19%	25.81%	0.00%	2.74	9.68%	83.87%	6.45%	2.03
3	**คุณภาพพนักงานบริการ (ช่างซ่อม)**												
3.3	ความพึงพอใจต่อมารยาทการของช่าง พูดจาสุภาพ อัธยาศัยดี แต่งกายสุภาพ วางตัวเหมาะสม	51.61%	45.16%	3.23%	2.48	83.87%	16.13%	0.00%	2.84	19.35%	74.19%	6.45%	2.13
3.2	ความพึงพอใจต่อ ความรู้ความสามารถ สามารถแนะนำ ตอบข้อซักถามได้ชัดเจน	40.32%	53.23%	6.45%	2.34	77.42%	22.58%	0.00%	2.77	3.23%	83.87%	12.90%	1.90
3.1	ความพึงพอใจต่อการสอบถามข้อมูลจากลูกค้าก่อนการรับบริการ	32.26%	58.06%	9.68%	2.23	61.29%	38.71%	0.00%	2.61	3.23%	77.42%	19.35%	1.84
3.6	ความพึงพอใจต่อการสอบถามข้อมูลจากลูกค้าหลังการบริการ	30.65%	59.68%	9.68%	2.21	61.29%	38.71%	0.00%	2.61	0.00%	80.65%	19.35%	1.81
3.4	ความพึงพอใจต่อความพร้อมและความรวดเร็วในการให้บริการงานซ่อม	38.71%	40.32%	20.97%	2.18	70.97%	29.03%	0.00%	2.71	6.45%	51.61%	41.94%	1.65

ตารางที่ 6 ความพึงพอใจในการใช้บริการ สำหรับกลุ่มลูกค้ารถยนต์เพื่อการพาณิชย์ยี่ห้อ M.A.N และกลุ่มลูกค้าบริษัทในเครือ (ต่อ)

ข้อ	รายการ	ระดับความพึงใจรวม MAN+ในเครือ				ระดับความพึงใจ MAN				ระดับความพึงใจบริษัทในเครือ			
		พอใจมาก (3)	พอใจ (2)	ไม่พอใจ (1)	ค่าเฉลี่ย	พอใจมาก (3)	พอใจ (2)	ไม่พอใจ (1)	ค่าเฉลี่ย	พอใจมาก (3)	พอใจ (2)	ไม่พอใจ (1)	ค่าเฉลี่ย
3.5	ความพึงพอใจต่อ ความตรงต่อเวลาและปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ให้กับลูกค้า	37.10%	43.55%	19.35%	2.18	67.74%	32.26%	0.00%	2.68	6.45%	54.84%	38.71%	1.68
3.7	ความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานบริการโดยรวม	40.32%	58.06%	1.61%	2.39	80.65%	19.35%	0.00%	2.81	0.00%	96.77%	3.23%	1.97
4	**การประเมินภาพรวมของการให้บริการ**												
4.3	ความพึงพอใจต่อความสะดวกสบายของห้องรับรองลูกค้า	46.77%	48.39%	4.84%	2.42	70.97%	25.81%	3.23%	2.68	22.58%	70.97%	6.45%	2.16
4.2	ความพึงพอใจต่อความสะดวกของที่จอดรถ	35.48%	54.84%	9.68%	2.26	64.52%	35.48%	0.00%	2.65	6.45%	74.19%	19.35%	1.87
4.4	ความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์โดยรวมของพื้นที่ให้บริการ	32.26%	61.29%	6.45%	2.26	58.06%	41.94%	0.00%	2.58	6.45%	80.65%	12.90%	1.94
4.1	ความพึงพอใจต่อการมีพนักงานติดตามผลการซ่อมกับท่านอยู่เสมอ	35.48%	40.32%	24.19%	2.11	64.52%	29.03%	6.45%	2.58	6.45%	51.61%	41.94%	1.65
4.5	ความพึงพอใจการให้บริการในภาพรวมของบริษัท	37.10%	53.23%	9.68%	2.27	61.29%	38.71%	0.00%	2.61	12.90%	67.74%	19.35%	1.94

4.4.2 การสำรวจความพึงพอใจในการใช้บริการ สำหรับกลุ่มลูกค้ารถยนต์เพื่อการพาณิชย์ยี่ห้อ M.A.N และกลุ่มลูกค้าบริษัทในเครือ

1) คุณภาพการบริการ

- ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ และการส่งมอบตรงตามนัดหมาย ค่าเฉลี่ย 2.19 แปลความหมายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ พอใจ ซึ่งหากแยกวิเคราะห์ตามกลุ่มลูกค้า พบว่าลูกค้ากลุ่ม M.A.N มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.65 ซึ่งจัดระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ พอใจมาก แต่เมื่อเทียบกับกลุ่มลูกค้าบริษัทในเครือ พบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.74 ซึ่งจัดระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ พอใจ สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เป็นเพราะ การรักษาคำสัญญาในการส่งมอบรถให้ได้ตามนัดหมายเป็นสิ่งสำคัญ ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งรถยนต์ยี่ห้อ M.A.N ช่างมีความชำนาญมากกว่าจึงทำให้ซ่อมและส่งมอบรถได้ทันตามนัดหมาย และเป็นเพราะคนขับรถของลูกค้า M.A.N มักจะอยู่ประจำที่ตัวรถทำให้ช่างเร่งให้บริการจนทำให้ไม่สามารถดูแลรถลูกค้าตามลำดับงานได้ ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้ค่าเฉลี่ยของลูกค้าบริษัทในเครืออยู่ในระดับต่ำ และจากการที่ลูกค้าบริษัทในเครือ มีรถหลากหลายยี่ห้อทำให้เกิดปัญหา ความพร้อมของอะไหล่ ความคาดเคลื่อนของการจัดหาอะไหล่จึงทำให้เวลาที่นัดหมายกับเวลาที่รถเสร็จจริงคาดเคลื่อนต่างกันมาก อีกการมีลูกค้า M.A.N ที่ไม่ได้ทำการนัดหมายเข้ามาก่อนเข้ามาใช้บริการระหว่างวัน ก็ทำให้มีผลกระทบต่อแผนการทำงานหรือแผนการซ่อมของช่างทำให้ไม่สามารถส่งรถได้ตรงตามนัดหมาย และในเรื่องของคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบตรงนัดหมายนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาในเครื่องอิทธิต่อการตัดสินที่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม 100% ตอบว่า ความชำนาญเฉพาะในการซ่อม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซึ่งก็คือคุณภาพในการบริการนั้นเอง

แนวทางปรับปรุง จะต้องใช้ระบบการซ่อมแบบ Preventive Maintenance เพื่อให้ลดการเสียที่คาดไม่ถึง และทำให้สามารถวางแผนการจัดเก็บอะไหล่ล่วงหน้าได้ รวมถึงการทำความเข้าใจให้กับกลุ่มลูกค้า M.A.N ให้เข้าใจในเรื่องงของการจัดลำดับงาน และการทำความเข้าใจในเรื่องของการวางแผนการทำงานของหัวหน้าช่าง ทั้งนี้รวมถึงการที่พนักงานฝ่ายลูกค้าต้องทำการจัดนัดหมายและลำดับในการเข้ารับบริการในแต่ละวันเพื่อไม่เกิดวันที่มีลูกค้าจำนวนมากและให้บริการได้ไม่ทัน ซึ่งหากมีการแจ้งนัดหมายและจัดลำดับให้กับลูกค้าได้แน่นอนก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจในส่วนนี้สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ J. D. Power Asia Pacific (2003) ที่พบว่า ปัจจัยการเริ่มต้นให้บริการ ซึ่งก็คือการนัดหมายและการแจ้งกำหนดเข้ารับบริการให้กับลูกค้าทราบ เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งในปี 2556 ปัจจัยมีนี้มีสัดส่วนเพิ่มสูงขึ้น

* **ระบบการซ่อมแบบ Preventive Maintenance (PM)** หมายถึงการซ่อมและบำรุงรักษา เชิงป้องกัน เพื่อป้องกันเหตุการณ์ที่ทำให้รถหยุดวิ่ง (Break Down) ซึ่งเป็นการนำข้อมูลเชิงสถิติหรือข้อมูลจากโรงงานผู้ผลิตของชิ้นส่วนที่จะทำให้รถเสียหายหรือทำให้ไม่

สามารถวิ่งได้ เช่น สายพานมีอายุการใช้งาน เฉลี่ย 150,000 กม หากตรวจสอบพบว่าตัวรถวิ่งใกล้ถึงระยะทางดังกล่าวก็สามารถดำเนินการเสนอรายการอะไหล่ให้กับลูกค้าล่วงหน้า รวมถึงสั่งอะไหล่มารอสำหรับการซ่อมบำรุงได้ ซึ่งเป็นการช่วยลดโอกาสการเสีย รวมถึงทำให้สามารถวางแผนการสั่งอะไหล่ได้ แต่การทำให้ระบบนี้เกิดได้ ข้อมูลที่สำคัญประกอบด้วยสองส่วนคือ ข้อมูลเชิงสถิตหรือข้อมูลจากผู้ผลิต และ ข้อมูลระยะทางการวิ่งของลูกค้า และอายุการใช้งานของตัวรถ

- ความพึงพอใจต่อความสะอาดเรียบร้อย ของรถภายหลังการให้ บริการ ค่าเฉลี่ย 2.10 แปลความหมายได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ พอใจ ซึ่งหากแยกวิเคราะห์ตามกลุ่มลูกค้า พบว่าลูกค้ากลุ่ม M.A.N มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.58 ซึ่งจัดระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ พอใจมาก แต่เมื่อเทียบกับกลุ่มลูกค้าบริษัทในเครือ พบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.61 ซึ่งจัดระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ ไม่พอใจ สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เป็นเพราะ ส่วนหนึ่งเกิดจากการที่ช่างไม่มีการควบคุมความสะอาดหลังจากทำการซ่อมเช่นความสะอาดของเบาะและพวงมาลัย เศษชิ้นส่วนอะไหล่ และอีกส่วนเกิดจากการที่ลูกค้าบริษัทคาดหวังว่าจะมีการทำความสะอาดรวมถึงล้างตัวรถให้หลังจากที่ทำการซ่อมแต่ในความเป็นจริงตัวรถ ทางลูกค้ามีตารางการใช้งานที่แน่นมากหลังจากซ่อมเสร็จจะมีการนำรถออกไปใช้ในทันที จนทำให้บริษัทไม่สามารถให้บริการในส่วนนี้ได้ ซึ่งจะแตกต่างจากกลุ่มลูกค้า M.A.N ที่คนขับอยู่กับตัวรถตลอดเวลาที่ซ่อมและเช็ดทำความสะอาดรถไปด้วยระหว่างที่ทำการรอการซ่อมจึงทำให้ระดับความพึงพอใจของทั้งสองกลุ่มอยู่ในระดับที่แตกต่างกัน แต่สิ่งที่ทำให้ความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่ม M.A.N และลูกค้าบริษัทในเครือไม่พึงพอใจมากที่สุดคือความสะอาดบริเวณพวงมาลัยและเบาะที่นั่ง

แนวทางปรับปรุง ให้ช่างใช้ผ้าคลุมเบาะและพวงมาลัยก่อนที่จะทำการซ่อมให้กับลูกค้ารวมถึงการตรวจสอบความสะอาดก่อนการส่งมอบตัวรถ ประกอบกับให้ทางพนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เป็นผู้ตรวจสอบความเรียบร้อยของตัวรถก่อนทำการส่งรถให้กับลูกค้า

- ความพึงพอใจต่อคุณภาพรถหลังจากที่ซ่อม ค่าเฉลี่ย 2.08 แปลความหมายได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ พอใจ ซึ่งหากแยกวิเคราะห์ตามกลุ่มลูกค้า พบว่าลูกค้ากลุ่ม M.A.N มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.61 ซึ่งจัดระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ พอใจมาก แต่เมื่อเทียบกับกลุ่มลูกค้าบริษัทในเครือ พบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.55 ซึ่งจัดระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ ไม่พอใจ สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เป็นเพราะ รถยนต์ของลูกค้าบริษัทในเครือ เป็นรถยนต์ที่มีอายุการใช้งานนานและมีเลขกิโลเมตรที่สูง ทำให้เวลาซ่อมหลายครั้งพบว่า ซ่อมหายอาการหนึ่งพอลูกค้านำรถกลับไปใช้แล้วพบอาการเสียอื่นอีกทำให้ต้องกลับเข้ามาตรวจสอบอีกครั้ง และเกิดจากระบบการสั่งซ่อมภายในที่กลุ่มบริษัทในเครือ สั่งรายการซ่อมอะไรมาบ้างก็ต้องทำตามนั้น หากพบอาการอื่นนอกเหนือจากที่แจ้งต้องทำเอกสารแจ้งอีกครั้งก่อนทำการซ่อมทำให้งานซ่อม

ไม่ดี ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มลูกค้า M.A.N เพราะกลุ่มลูกค้า M.A.N จะส่งรถเข้าซ่อมในกรณีที่เกิดอาการหนักเท่านั้นส่วนการบำรุงรักษาตามระยะทางจะทำเป็นประจำที่ตัวบริษัทของลูกค้าเอง

แนวทางปรับปรุง จะต้องใช้การซ่อมแบบ Preventive Maintenance เพื่อลดโอกาสที่รถจะ Break Down โดยไม่สามารถคาดการได้ ส่วนเรื่องการแจ้งซ่อมและอนุมัติซ่อมของกลุ่มลูกค้าบริษัทในเครือสาเหตุแก้ไขได้โดยการเสนอการซ่อมแบบเหมาเป็นระยะทางที่วิ่งจริง เช่นการเรียกเก็บเป็น บาทต่อกิโลเมตร และต้องทำการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มความสามารถให้กับทางช่างให้มีความรู้ความสามารถที่สูงขึ้น เป็นการทำให้คุณภาพในการบริการสูงขึ้น เพราะตามที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ (ปานจิต บูรณสมภพ. 2548 : 14 ; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. 2541) ได้ศึกษาไว้ว่า “ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงานบริการ” เป็นหนึ่งในองค์ประกอบของ คุณภาพในการบริการ

- ความพึงพอใจต่อความพร้อมของอะไหล่ค่าเฉลี่ย 1.95 แปลความหมาย ได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ พอใจ ซึ่งหากแยกวิเคราะห์ตามกลุ่มลูกค้าพบว่าลูกค้ากลุ่ม M.A.N มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.45 ซึ่งจัดระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ พอใจมาก แต่เมื่อเทียบกับกลุ่มลูกค้าบริษัทในเครือ พบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.45 ซึ่งจัดระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ ไม่พอใจ สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เป็นเพราะ จำนวนรุ่นของรถของลูกค้าบริษัทในเครือ มีความหลากหลายเป็นอย่างมาก ทำให้การจัดเก็บอะไหล่ทำได้ลำบาก ทำให้หลายครั้งลูกค้าต้องรออะไหล่ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มลูกค้า M.A.N ที่มีจำนวนรุ่นรถน้อยกว่ารวมถึงการที่ลูกค้าสามารถนำอะไหล่มาให้เปลี่ยนได้ โดยเสียเพียงค่าแรงเพิ่มแทน

แนวทางปรับปรุง จะต้องใช้การซ่อมแบบ Preventive Maintenance เพื่อที่จะทำให้สามารถวางแผนการสั่งอะไหล่มารอไว้ได้ล่วงหน้า

- ความพึงพอใจต่อคุณภาพของการบริการ โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยในภาพรวม 2.35 แปลความหมายได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ พอใจมาก ซึ่ง ถือได้เป็นหัวข้อที่ได้รับคะแนนสูงสุดซึ่งหากแยกวิเคราะห์ตามกลุ่มลูกค้า พบว่าลูกค้ากลุ่ม M.A.N มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.74 ซึ่งจัดระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ พอใจมาก แต่เมื่อเทียบกับกลุ่มลูกค้าบริษัทในเครือ พบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.97 ซึ่งจัดระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ พอใจ สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เกิดจากคุณภาพงานซ่อมที่ช่างซ่อมรถให้กับลูกค้าบริษัทในเครือได้ไม่ดี ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าบริษัทในเครือ มีรถยนต์ที่หลากหลายทำให้ช่างไม่เกิดความชำนาญ ส่วนสาเหตุที่ลูกค้ากลุ่ม M.A.N มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมากเป็นเพราะความชำนาญของช่างที่สามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้ซึ่งความชำนาญนี้เจอจากช่วงโครงการ บขส นั่นเอง ซึ่งจากการที่ค่าเฉลี่ยของหัวข้อนี้อยู่ในระดับสูง และแปลความได้ว่าระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก ทำให้พบว่าแม้ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้คะแนนในส่วนของปัจจัยอื่นอยู่ในระดับต่ำ แต่เมื่อมองในภาพรวมก็พบว่าลูกค้ายังมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ พอใจมากอยู่

แนวทางปรับปรุง จะต้องพัฒนาคุณภาพงานซ่อมของช่างให้มากขึ้น รวมถึงจัดกลุ่มช่างให้กับรถแต่ละยี่ห้อเพื่อให้ตัวช่างเองเกิดความชำนาญเพื่อให้สามารถซ่อมรถได้มีคุณภาพมากขึ้น รวมถึงการแต่งตั้งให้มีผู้ตรวจสอบคุณภาพงานซ่อมทำการรับรองก่อนส่งรถให้ลูกค้า เพื่อทำให้ระดับความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มบริษัทในเครือสูงขึ้น และเป็นการรักษาระดับความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้า M.A.N

2) คุณภาพพนักงานแจ้งรับบริการ (ลูกค้าสัมพันธ์)

- ความพึงพอใจต่อมารยาทในการติดต่อสื่อสารค่าเฉลี่ย 2.42 แปลความหมายได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ พอใจมาก ซึ่งหากแยกวิเคราะห์ตามกลุ่มลูกค้า พบว่าลูกค้ากลุ่ม M.A.N มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.77 ซึ่งจัดระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ พอใจมาก แต่เมื่อเทียบกับกลุ่มลูกค้าบริษัทในเครือ พบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.06 ซึ่งจัดระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ พอใจ สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เป็นเพราะ กลุ่มลูกค้า M.A.N กลุ่มลูกค้าบริษัทในเครือที่ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มคนขับซึ่งไม่ได้คาดหวังในระดับมารยาทที่สูงมากนัก แต่สาเหตุที่ระดับความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าบริษัทในเครือแตกต่างจากกลุ่มลูกค้า M.A.N เป็นเพราะกลุ่มลูกค้าบริษัทในเครือ คนที่เป็นคนแจ้งการซ่อมโดยตรงกับทางลูกค้าสัมพันธ์ไม่ใช่คนขับ แต่เป็นคนดูแลรถ คนขับมีหน้าที่เพียงขับรถมาส่งให้เพื่อซ่อมเท่านั้น

แนวทางปรับปรุง ควรทำการรักษาระดับความพึงพอใจกลุ่มลูกค้า M.A.N โดย เพิ่มการพูดคุยเรื่องทั่วไป เพื่อให้เกิดความสนิทกับลูกค้ามากขึ้น ส่วนกลุ่มลูกค้าบริษัทในเครือควรเพิ่มการเข้าไปสอบถามอาการเสียจากคนขับเพื่อทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีและเป็นการเปรียบเทียบข้อมูลจากผู้ดูแลรถ และเป็นการทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกใส่ใจซึ่งจะทำให้ระดับความพึงพอใจสูงขึ้น ซึ่งการทำให้เกิดความสนิทกับลูกค้า เป็นหนึ่งในองค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการ ตามที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ (ปานจิต บูรณสมภพ. 2548 : 14 ; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. 2541) ได้ศึกษาไว้ “การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจ ตอบสนองความต้องการดังกล่าว” และการสื่อสารของพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ควรจะปรับปรุงโดยยึดตามหลัก เทคนิคในการสื่อสารของผู้ให้บริการ (สำนักงาน ก.พ. 2547)

- ความพึงพอใจต่อการต้อนรับของพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย 2.39 แปลความหมายได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ พอใจมาก ซึ่งหากแยกวิเคราะห์ตามกลุ่มลูกค้า พบว่าลูกค้ากลุ่ม M.A.N มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.71 ซึ่งจัดระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ พอใจมาก แต่เมื่อเทียบกับกลุ่มลูกค้าบริษัทในเครือ พบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.06 ซึ่งจัดระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ พอใจ สาเหตุที่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทในเครือแตกต่างจากลูกค้า M.A.N เป็นเพราะคนที่เป็นคนแจ้งการซ่อมโดยตรงกับทางลูกค้าสัมพันธ์ไม่ใช่คนขับ แต่เป็นคนดูแลรถ คนขับมีหน้าที่เพียงขับรถมาส่งให้เพื่อซ่อมเท่านั้น ซึ่ง

จากการที่ผู้ตอบแบบสอบถามของบริษัทในเครือซึ่งเป็นคนขับ ไม่ได้ติดต่อกับลูกค้าสัมพันธ์ โดยตรงทำให้คะแนนในส่วนนี้ต่ำทำให้ระดับคามพึงพอใจอยู่ในระดับ พอใจ

แนวทางปรับปรุง สำหรับลูกค้ากลุ่ม M.A.N ควรทำการรักษาระดับความพึงพอใจโดย เสริมความใส่ใจของพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ เช่นการกล่าวตอนรับ การเชิญเข้ามานั่ง การพูดคุยเรื่องทั่วไป เพื่อให้เกิดความสนิทกับลูกค้ามากขึ้นส่วนกลุ่มลูกค้าบริษัทในเครือควรเพิ่มการเข้าไปสอบถามอาการเสียจากคนขับเพื่อทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีและเป็นการเปรียบเทียบข้อมูลจากผู้ดูแลรถและเป็นการทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกถึงการเอาใจใส่ ซึ่งจะตรงกับความหมายของการบริการ (ราชบัณฑิตสถาน. 2530 : 295) ซึ่งจะทำให้ระดับความพึงพอใจของลูกค้าสูงขึ้น

- ความพึงพอใจต่อการแจ้งนัดหมายล่วงหน้าจากพนักงานค่าเฉลี่ย 2.37 แปลความหมายได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ พอใจมาก ซึ่งหากแยกวิเคราะห์ตามกลุ่มลูกค้า พบว่าลูกค้ากลุ่ม M.A.N มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.77 ซึ่งจัดระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ พอใจมาก แต่เมื่อเทียบกับกลุ่มลูกค้าบริษัทในเครือ พบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.97 ซึ่งจัดระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ พอใจ สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เป็นเพราะกลุ่มลูกค้า M.A.N ลูกค้ามักจะโทรเข้ามาสอบถามนัดหมายกับทางบริษัทก่อน และทางบริษัทจึงแจ้งวันที่สะดวกให้เข้ารับบริการล่วงหน้า ทำให้ระดับความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มนี้อยู่ในระดับพอใจมาก แต่ในส่วนของลูกค้าบริษัทในเครือสาเหตุที่ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำกว่าเป็นเพราะการแจ้งนัดหมายทำผ่านคนดูแลรถไม่ใช่คนขับ และจากการที่มีลำดับการใช้งานรถที่แน่นมากส่วนใหญ่จึงไม่มีการนัดหมายล่วงหน้า

แนวทางปรับปรุง การรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้า M.A.N นี้สามารถทำได้โดยให้พนักงานลูกค้าสัมพันธ์ ทำการเพิ่มความถี่ในการโทรแจ้งมากขึ้น ส่วนของลูกค้าบริษัทในเครือสามารถปรับปรุงโดยการขอข้อมูลการวิ่ง ระยะทาง จากทางผู้ดูแลรถ เพื่อนำมาใช้ในระบบ Preventive Maintenance และนำมาวางแผนการนัดหมายล่วงหน้าเมื่อถึงระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งจากงานวิจัยของ J. D. Power Asia Pacific (2003) ที่พบว่า ปัจจัยการเริ่มต้นให้บริการ ซึ่งก็คือการนัดหมายและการแจ้งกำหนดเข้ารับบริการให้กับลูกค้าทราบ เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งในปี 2556 ปัจจัยมีนี้มีสัดส่วนเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นการนัดหมายล่วงหน้าจึงเป็นสิ่งที่จะทำให้ระดับความพึงพอใจของลูกค้าสูงขึ้น

- ความพึงพอใจต่อความสะดวกในการติดต่อนัดหมาย เพื่อนำรถเข้ารับบริการ ค่าเฉลี่ย 2.35 แปลความหมายได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก ซึ่งหากแยกวิเคราะห์ตามกลุ่มลูกค้า พบว่าลูกค้ากลุ่ม M.A.N มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.81 ซึ่งจัดระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ พอใจมาก แต่เมื่อเทียบกับกลุ่มลูกค้าบริษัทในเครือ พบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.90 ซึ่งจัดระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ พอใจ สาเหตุที่ระดับความพึงพอใจของลูกค้า M.A.N และลูกค้าบริษัทในเครือแตกต่างกันมากเป็นเพราะ ทางบริษัทได้ให้เบอร์

โทรศัพท์สำหรับการนัดหมายโดยตรงไว้เฉพาะ แต่ส่วนของลูกค้าบริษัทในเครือเนื่องจากคนขับรถไม่ใช่คนติดต่อเข้ามานัดดังนั้นระดับความพึงพอใจในส่วนนี้จึงอยู่ในระดับต่ำกว่าลูกค้า M.A.N

แนวทางแก้ไข ในส่วนลูกค้า M.A.N ควรมีการเบอร์เพิ่มสำหรับการโทรเข้ามาปรึกษาปัญหาการใช้งานตัวรถตลอด 24 ชม ส่วนของลูกค้าบริษัทในเครือควรมีการเบอร์โทรศัพท์พิเศษ สำหรับการโทรเข้าแจ้งอาการเสียในกับคนขับเพื่อรับข้อมูลในเบื้องต้นก่อนแล้วทำการเปรียบเทียบข้อมูลกับที่ทางคนดูแลรถแจ้งซ่อมมา การพัฒนาช่องทางการเข้าถึงของลูกค้าสอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ (ปานจิต บูรณสมภพ. 2548 : 14 ; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. 2541) ที่พูดถึง “การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้ลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและ สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ต้องให้ลูกค้าคอยนาน ที่ตั้งเหมาะสม ซึ่งแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า” ซึ่งเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการ

- ความพึงพอใจต่อช่องทางในการติดต่อเพื่อแจ้งซ่อมค่าเฉลี่ย 2.34 แปลความหมายได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ พอใจมาก ซึ่งหากแยกวิเคราะห์ตามกลุ่มลูกค้า พบว่าลูกค้ากลุ่ม M.A.N มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.77 ซึ่งจัดระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ พอใจมาก แต่เมื่อเทียบกับกลุ่มลูกค้าบริษัทในเครือ พบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.90 ซึ่งจัดระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ พอใจ สาเหตุที่ระดับความพึงพอใจของลูกค้า M.A.N และลูกค้าบริษัทในเครือแตกต่างกันมากเป็นเพราะระบบการทำงานของทางบริษัทในเครือ คนขับรถ (ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม) สามารถแต่แจ้งอาการเสียได้เพียงช่องทางเดียวคือผู้ดูแลรถของทาง บริษัทในเครือ เองทำให้หลายครั้งรู้สึกได้ว่าช่องทางติดต่อสื่อสารมีน้อย หรืออาจเกิดจากความไม่พอใจในตัวผู้ดูแลรถทำให้เกิดอคติ

แนวทางแก้ไข ในส่วนลูกค้า M.A.N ควรมีการเบอร์เพิ่มสำหรับการโทรเข้ามาปรึกษาปัญหาการใช้งานตัวรถตลอด 24 ชม ส่วนของลูกค้าบริษัทในเครือควรมีการเบอร์โทรศัพท์พิเศษ สำหรับการโทรเข้าแจ้งอาการเสียในกับคนขับเพื่อรับข้อมูลในเบื้องต้นก่อนแล้วทำการเปรียบเทียบข้อมูลกับที่ทางคนดูแลรถแจ้งซ่อมมา

- ความพึงพอใจต่อการติดต่อและรายงานสถานะงานซ่อมค่าเฉลี่ย 2.32 แปลความหมายได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ พอใจ ซึ่งหากแยกวิเคราะห์ตามกลุ่มลูกค้า พบว่าลูกค้ากลุ่ม M.A.N มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.77 ซึ่งจัดระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ พอใจมาก แต่เมื่อเทียบกับกลุ่มลูกค้าบริษัทในเครือ พบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.87 ซึ่งจัดระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ พอใจ สาเหตุที่ระดับความพึงพอใจของลูกค้า M.A.N และลูกค้าบริษัทในเครือแตกต่างกันมากเป็นเพราะพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ มีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่น้อยเกินไป

แนวทางปรับปรุง จึงควรพัฒนาให้เพิ่มการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าให้มากขึ้นโดยเฉพาะการแจ้งความคืบหน้าของตัวรถ ซึ่งนี่เป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบคุณภาพการให้บริการ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ (ปานจิต บูรณสมภพ. 2548 : 14 ; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. 2541) “การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ไขปัญหา แก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ” ซึ่งเมื่อคุณภาพการให้บริการสูงขึ้นก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจของลูกค้าสูงขึ้น

- ความพึงพอใจต่อความรวดเร็วในการตอบข้อสักถามต่างๆ ค่าเฉลี่ย 2.32 แปลความหมายได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ พอใจ ซึ่งหากแยกวิเคราะห์ตามกลุ่มลูกค้า พบว่าลูกค้ากลุ่ม M.A.N มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.77 ซึ่งจัดระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ พอใจมาก แต่เมื่อเทียบกับกลุ่มลูกค้าบริษัทในเครือ พบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.84 ซึ่งจัดระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ พอใจ สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เป็นเพราะว่า ตัวพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ ยังมีความรู้ในเรื่องงานซ่อมไม่มากเท่าที่ควรทำให้ไม่สามารถตอบคำถามของลูกค้าได้เร็วเท่ากับที่ลูกค้าต้องการ รวมถึงการตรวจสอบข้อมูลกับทางฝ่ายช่างทำได้ช้า ซึ่งสาเหตุนี้จะพบในกลุ่มลูกค้า M.A.N น้อยกว่าเนื่องจาก จำนวนรุ่นรถของ ลูกค้า M.A.N มีจำนวนน้อยกว่า

แนวทางปรับปรุง ควรจัดการฝึกอบรมความรู้พื้นฐานงานซ่อมของรถให้กับลูกค้าสัมพันธ์ รวมถึงการจัดชุดคำถามที่ลูกค้าถามบ่อยและชุดคำตอบไว้ เพื่อเป็นคลังความรู้ส่วนกลางที่ พนักงานลูกค้าสัมพันธ์ สามารถใช้ได้ทุกคน และเพิ่มการจัดการฐานข้อมูลกลางเพื่อในช่างเข้ามาอัพเดทข้อมูลการซ่อมให้เป็นที่เดียวกันเพื่อให้สามารถตอบลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งก็สอดคลองกับการศึกษาของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ (ปานจิต บูรณสมภพ. 2548 : 14 ; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. 2541) ในเรื่องของ การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) เป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณภาพการให้บริการ

- ความพึงพอใจต่อการอธิบายรายละเอียดหลังซ่อม การรับประกัน ค่าใช้จ่าย ค่าเฉลี่ย 2.29 แปลความหมายได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ พอใจ ซึ่งหากแยกวิเคราะห์ตามกลุ่มลูกค้า พบว่าลูกค้ากลุ่ม M.A.N มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.77 ซึ่งจัดระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ พอใจมาก แต่เมื่อเทียบกับกลุ่มลูกค้าบริษัทในเครือ พบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.81 ซึ่งจัดระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ พอใจ สาเหตุที่ระดับความพึงพอใจของลูกค้า M.A.N และลูกค้าบริษัทในเครือแตกต่างกันมากเป็นเพราะ ทางพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ไม่ได้แจ้งในเรื่องของรายละเอียดหลังการซ่อม และค่าใช้จ่ายให้กับคนขับของบริษัทในเครือโดยตรง แต่เป็นการแจ้งให้กับผู้ดูแลรถทำให้คนขับซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามทำให้คะแนนในหัวข้อนี้ต่ำซึ่งต่างจากกลุ่มลูกค้า M.A.N ที่จะมีการแจ้งทั้งคนขับและคนแจ้งซ่อม

แนวทางแก้ไข อาจต้องมีการแจ้งรายละเอียดในบางส่วนกับคนขับของบริษัทในเครือทราบเช่นข้อควรระวังหลังจากการซ่อม จุดที่ต้องดูแลเป็นที่พิเศษ ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความใส่ใจซึ่งจะทำให้ระดับความพึงพอใจสูงขึ้น

- ความพึงพอใจต่อการให้ข้อมูล เกี่ยวกับการเข้ารับบริการครั้งถัดไปค่าเฉลี่ย 2.26 แปลความหมายได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ พอใจ ซึ่งหากแยกวิเคราะห์ตามกลุ่มลูกค้า พบว่าลูกค้ากลุ่ม M.A.N มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.68 ซึ่งจัดระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ พอใจมาก แต่เมื่อเทียบกับกลุ่มลูกค้าบริษัทในเครือ พบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.84 ซึ่งจัดระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ พอใจ สาเหตุที่ระดับความพึงพอใจของลูกค้า M.A.N และลูกค้าบริษัทในเครือแตกต่างกันมากเป็นเพราะ งานซ่อมส่วนใหญ่ของลูกค้า M.A.N จะไม่ใช่งานซ่อมตามระยะถึงไม่สามารถนัดหมายการเข้าซ่อมครั้งถัดไปได้ แต่ในส่วนของลูกค้าบริษัทในเครือ การแจ้งข้อมูลนี้จะเป็นการแจ้งให้กับผู้ดูแลรถ ถึงแม้ทางพนักงานจะทำป้ายห้อยนัดหมายในครั้งถัดไปแล้วก็ตามแต่การนัดเข้ามาซ่อมก็เป็นการตัดสินใจของผู้ดูแลรถอยู่ดี

แนวทางปรับปรุง ให้ทางพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ ทำการโทรตรวจสอบเป็นระยะว่าเลขกิโลเมตรถึงการเข้ารับบริการครั้งถัดไปหรือยัง หากใกล้ถึงแล้วทำการโทรแจ้งผู้ดูแลรถ เพื่อให้เข้ารับบริการ การทำเช่นนี้จะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความใส่ใจ รวมถึงการทำให้การจัดลำดับงานได้มากขึ้น ซึ่งเป็นการทำให้คุณภาพการให้บริการสูงขึ้น ตามหลักของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ (ปานจิต บูรณสมภพ. 2548 : 14 ; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. 2541)

- ความพึงพอใจต่อพนักงานรับแจ้งซ่อมโดยรวมค่าเฉลี่ย 2.39 แปลความหมายได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ พอใจมาก ซึ่งหากแยกวิเคราะห์ตามกลุ่มลูกค้า พบว่าลูกค้ากลุ่ม M.A.N มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.74 ซึ่งจัดระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ พอใจมาก แต่เมื่อเทียบกับกลุ่มลูกค้าบริษัทในเครือ พบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.03 ซึ่งจัดระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ พอใจ สาเหตุที่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทในเครือแตกต่างจากลูกค้า M.A.N เป็นเพราะคนที่เป็นคนแจ้งการซ่อมโดยตรงกับทางลูกค้าสัมพันธ์ไม่ใช่คนขับ แต่เป็นคนดูแลรถ คนขับมีหน้าที่เพียงขับรถมาส่งให้เพื่อซ่อมเท่านั้น ซึ่งแม้ว่าจะมีบางหัวข้อที่ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก แต่เมื่อมองในภาพรวมพบว่าลูกค้ายังมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมากอยู่

แนวทางปรับปรุง จะต้องพัฒนาคุณภาพการรับลูกค้าของพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ให้สูงขึ้น ทั้งในเรื่องของความใส่ใจ การตอบสนองที่รวดเร็วและตามความต้องการของลูกค้า เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในระดับที่สูงขึ้น

3) คุณภาพพนักงานบริการ (ช่างซ่อม)

- ความพึงพอใจต่อมารยาทการของช่าง พูดจาสุภาพ อัธยาศัยดี แต่งกายสุภาพ วางตัวเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 2.48 แปลความหมายได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ พอใจมาก ซึ่งหากแยกวิเคราะห์ตามกลุ่มลูกค้า พบว่าลูกค้ากลุ่ม M.A.N มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.84 ซึ่งจัดระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ พอใจมาก แต่เมื่อเทียบกับกลุ่มลูกค้าบริษัทในเครือ พบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.13 ซึ่งจัดระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ พอใจ สาเหตุที่ระดับความพึงพอใจของลูกค้า M.A.N และลูกค้าบริษัทในเครือแตกต่างกันมากเป็นเพราะ กลุ่มลูกค้า M.A.N คนขับมีความสนิทกับทางช่างของบริษัท จึงให้คะแนนในส่วนนี้สูง แต่ในส่วนของลูกค้าบริษัทในเครือ คนขับมีหน้าที่มาส่งรถเข้าซ่อมเท่านั้นจึงทำให้คะแนนในส่วนนี้อยู่ในระดับต่ำ

แนวทางปรับปรุง ควรทำการรักษาและพัฒนาระดับความพึงพอใจโดยอาจจะเปลี่ยนไปใช้ชุด ยูนิฟอร์ม สีขาวเพื่อให้ช่างเกิดการระมัดระวังในการทำให้เกิดความสกปรกและทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นให้กับลูกค้า (สำนักงาน ก.พ. 2547) และควรนำเทคนิคในการสื่อสารของผู้ให้บริการ มาเป็นหลักในการปรับปรุง และควรนำความหมายตามตัวอักษรของคำว่า “SERVICE” มาเป็นแนวทางในการปรับปรุง ซึ่งก็จะยิ่งทำให้รักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าได้ (วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. 2538)

- ความพึงพอใจต่อ ความรู้ความสามารถ สามารถแนะนำ ตอบข้อซักถามได้ชัดเจนค่าเฉลี่ย 2.34 แปลความหมายได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก ซึ่งหากแยกวิเคราะห์ตามกลุ่มลูกค้า พบว่าลูกค้ากลุ่ม M.A.N มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.77 ซึ่งจัดระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ พอใจมาก แต่เมื่อเทียบกับกลุ่มลูกค้าบริษัทในเครือ พบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.90 ซึ่งจัดระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ พอใจ สาเหตุที่ระดับความพึงพอใจของลูกค้า M.A.N และลูกค้าบริษัทในเครือแตกต่างกันมากเป็นเพราะ การสื่อสารหลักจะเกิดระหว่างช่างซ่อมกับทางผู้ดูแลรถไม่ใช่คนขับ รวมถึงการรีบมาส่งรถให้ซ่อมและรีบไปพักโดยไม่ได้สนใจทางช่าง

แนวทางปรับปรุง เพิ่มให้ทางช่างโทรสอบถามหรือให้คำแนะกับทางคนขับโดยตรง

- ความพึงพอใจต่อการสอบถามข้อมูลจากลูกค้า ก่อนการรับบริการค่าเฉลี่ย 2.23 แปลความหมายได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ พอใจ ซึ่งหากแยกวิเคราะห์ตามกลุ่มลูกค้า พบว่าลูกค้ากลุ่ม M.A.N มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.61 ซึ่งจัดระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ พอใจมาก แต่เมื่อเทียบกับกลุ่มลูกค้าบริษัทในเครือ พบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.84 ซึ่งจัดระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ พอใจ สาเหตุที่ระดับความพึงพอใจของลูกค้า M.A.N และลูกค้าบริษัทในเครือแตกต่างกันมากเป็นเพราะ ในส่วนของลูกค้าบริษัทในเครือการสื่อสารหลักจะเกิดระหว่างช่างซ่อมกับทางผู้ดูแลรถไม่ใช่คนขับ รวมถึงทัศนคติของทางคนขับรถของลูกค้า

บริษัทในเครือที่สนใจแต่การขับรถมาส่งให้ซ่อมเท่านั้น หรือแม้แต่ของกลุ่มลูกค้า M.A.N เองคนที่แจ้งอาการเสียจะไม่ใช่คนขับโดยตรงแต่จะเป็นพนักงานที่ทำหน้าที่ส่งรถเข้าซ่อมของบริษัทนั้นๆ แต่ด้วยความที่คนขับมีความสนิทกับทางช่างจึงทำให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันก่อนทำการซ่อม

แนวทางปรับปรุง เพิ่มให้ทางช่างสอบถามอาการจากทางคนขับโดยตรงเพื่อนำข้อมูลมาใช้เปรียบกับที่ทางผู้ดูแลรถแจ้ง

- ความพึงพอใจต่อการสอบถามข้อมูลจากลูกค้าหลังการบริการค่าเฉลี่ย 2.21 แปลความหมายได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ พอใจ ซึ่งหากแยกวิเคราะห์ตามกลุ่มลูกค้า พบว่าลูกค้ากลุ่ม M.A.N มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.61 ซึ่งจัดระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ พอใจมาก แต่เมื่อเทียบกับกลุ่มลูกค้าบริษัทในเครือ พบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.81 ซึ่งจัดระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ พอใจ สาเหตุที่ระดับความพึงพอใจของลูกค้า M.A.N และลูกค้าบริษัทในเครือแตกต่างกันมากเป็นเพราะ ในส่วนงานนี้การสื่อสารหลักเป็นหน้าที่ของลูกค้าสัมพันธ์ อีกทั้งผู้ที่ติดต่อเป็นส่วนของผู้ดูแลรถไม่ใช้ตัวคนขับที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ในส่วนของลูกค้า M.A.N ด้วยความสนิทของทางช่างจึงมีการโทรเข้าไปพูดคุยสอบถามบ้าง

แนวทางปรับปรุง ให้ทางพนักงานลูกค้าสัมพันธ์ ทำตารางหรือนัดหมายเพื่อสลับให้ทางช่างเป็นผู้โทรไปสอบถามและติดตามงานซ่อมบ้าง เพื่อทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นเชิงเทคนิคมากขึ้น

- ความพึงพอใจต่อความพร้อม และความรวดเร็วในการให้บริการงานซ่อมค่าเฉลี่ย 2.18 แปลความหมายได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ พอใจซึ่งหากแยกวิเคราะห์ตามกลุ่มลูกค้า พบว่าลูกค้ากลุ่ม M.A.N มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.71 ซึ่งจัดระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ พอใจมาก แต่เมื่อเทียบกับกลุ่มลูกค้าบริษัทในเครือ พบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.65 ซึ่งจัดระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ ไม่พอใจ สาเหตุที่ระดับความพึงพอใจของลูกค้า M.A.N และลูกค้าบริษัทในเครือแตกต่างกันมากเป็นเพราะ รถของทางลูกค้าบริษัท มีความหลากหลายรุ่น/ยี่ห้อ ทำให้ระดับความชำนาญของทางช่างในแต่ละรุ่น/ยี่ห้อมีไม่เท่ากัน ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มลูกค้า M.A.N ที่มีจำนวนรุ่นน้อยกว่าและช่างมีความชำนาญมากกว่า

แนวทางปรับปรุง ต้องทำการจัดกลุ่มของยี่ห้อหรือรุ่นของรถแล้วให้ช่างดูแลเป็นกลุ่มๆ รวมถึงการจัดการฝึกอบรมในแผนงานของบริษัท เพื่อให้เกิดความชำนาญและความรวดในการทำงานมากขึ้น รวมถึงการวางแผนจัดหาอะไหล่ เพื่อตรงกับความต้องการของลูกค้าและเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ

- ความพึงพอใจต่อ ความตรงต่อเวลาและปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ให้กับลูกค้าค่าเฉลี่ย 2.18 แปลความหมายได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ พอใจซึ่งหากแยกวิเคราะห์ตามกลุ่มลูกค้า พบว่าลูกค้ากลุ่ม M.A.N มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.71 ซึ่งจัดระดับ

ความพึงพอใจอยู่ในระดับ พอใจมาก แต่เมื่อเทียบกับกลุ่มลูกค้าบริษัทในเครือ พบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.68 ซึ่งจัดระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ พอใจ สาเหตุที่ระดับความพึงพอใจของลูกค้า M.A.N และลูกค้าบริษัทในเครือแตกต่างกันมากเป็นเพราะ ความชำนาญของทางช่างและความพร้อมของอะไหล่ซึ่งเกิดมาจากความหลากหลายของรุ่น/ยี่ห้อของลูกค้าบริษัทในเครือทำให้ไม่สามารถส่งรถได้ตรงเวลาที่ลูกค้าต้องการหรือไม่ตรงกับที่นัดหมายลูกค้าไว้ แต่ในส่วนปัญหาของลูกค้ากลุ่ม M.A.N ส่วนใหญ่เป็นปัญหาที่อะไหล่มีความจำเป็นต้องสั่งจากโรงงานในต่างประเทศซึ่งต้องใช้เวลาประมาณ 2 สัปดาห์

แนวทางปรับปรุง ใช้การซ่อมแบบ Preventive Maintenance เพื่อที่จะทำให้สามารถวางแผนการสั่งอะไหล่มารอ และวางแผนงานซ่อมล่วงหน้าได้รวมถึงการวางแผนในการนัดหมายรถล่วงหน้าได้

- ความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานบริการ โดยรวมค่าเฉลี่ย 2.39 แปลความหมายได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ พอใจมาก ซึ่งหากแยกวิเคราะห์ตามกลุ่มลูกค้า พบว่าลูกค้ากลุ่ม M.A.N มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.81 ซึ่งจัดระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ พอใจมาก แต่เมื่อเทียบกับกลุ่มลูกค้าบริษัทในเครือ พบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.97 ซึ่งจัดระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ พอใจ สาเหตุที่ระดับความพึงพอใจของลูกค้า M.A.N และลูกค้าบริษัทในเครือแตกต่างกันมากเป็นเพราะ กลุ่มลูกค้า M.A.N จะสนิทกับทางช่างของทางบริษัททำให้ คะแนนในส่วนนี้อยู่สูง แต่ในส่วนของลูกค้าบริษัทในเครือ คนขับไม่ได้พูดคุยกับทางช่างโดยตรงแต่เป็นส่วนของคนดูแลรถทำให้คะแนนในส่วนนี้ต่ำ ซึ่งแม้ว่าจะมีบางหัวข้อที่ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก แต่เมื่อมองในภาพรวมพบว่าลูกค้ายังมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมากอยู่

แนวทางปรับปรุง จะต้องพัฒนาคุณภาพของช่างในหลายๆ ด้าน ทั้งในเรื่องความรู้ความสามารถในเรื่องงานซ่อม การพัฒนาตัวเองให้มีคุณภาพในการให้บริการตามลักษณะที่กล่าวไว้ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ (ปานจิต บูรณสมภพ. 2548 : 14 ; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. 2541) เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่สูงขึ้น โดยการเน้นไปที่คุณภาพของรถที่ออกให้มากขึ้น เพราะรถยนต์ของกลุ่มของลูกค้าบริษัทในเครือมีหลากหลายประเภท

4) การประเมินภาพรวมของการให้บริการ

- ความพึงพอใจต่อความสะดวกสบายของห้องรับรองลูกค้าค่าเฉลี่ย 2.42 แปลความหมายได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ พอใจมาก ซึ่งหากแยกวิเคราะห์ตามกลุ่มลูกค้า พบว่าลูกค้ากลุ่ม M.A.N มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.68 ซึ่งจัดระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ พอใจมาก แต่เมื่อเทียบกับกลุ่มลูกค้าบริษัทในเครือ พบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.16 ซึ่งจัดระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ พอใจ สาเหตุที่ระดับความพึงพอใจของลูกค้า M.A.N และ

ลูกค้าบริษัทในเครือแตกต่างกันเป็นเพราะ กลุ่มลูกค้าบริษัทในเครือจะนิยมขับรถมาเพื่อส่งรถเข้าซ่อมเท่านั้นแต่ไม่นั่งพักที่บริษัท ส่วนกลุ่มลูกค้า M.A.N พักรอในรถบัสของตนเอง ซึ่งทางบริษัทก็มีให้บริการห้องอาบน้ำไว้ด้วย จึงทำให้ระดับความพึงพอใจของลูกค้าสองกลุ่มนี้แตกต่างกัน

แนวทางปรับปรุง เพื่อรักษาระดับความพึงพอใจนี้ ความเห็นในแบบสอบถามมีหลายความเห็นที่อยากให้มีที่นอนพักของพนักงานขับรถ ซึ่งหากตอบสนองความต้องการในส่วนนี้ได้ก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจในส่วนนี้สูงขึ้น

- ความพึงพอใจต่อความสะดวกของที่จอดรถค่าเฉลี่ย 2.26 แปลความหมายได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ พอใจ ซึ่งหากแยกวิเคราะห์ตามกลุ่มลูกค้าพบว่าลูกค้ากลุ่ม M.A.N มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.65 ซึ่งจัดระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ พอใจมาก แต่เมื่อเทียบกับกลุ่มลูกค้าบริษัทในเครือ พบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.87 ซึ่งจัดระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ พอใจ สาเหตุที่ระดับความพึงพอใจของลูกค้า M.A.N และลูกค้าบริษัทในเครือแตกต่างกันเป็นเพราะ การเข้ามาปกติของลูกค้าบริษัทในเครือ คือวันเสาร์ทำให้มีปริมาณรถที่เข้าซ่อมเป็นจำนวนมากทำให้การจอดรถทำได้ไม่สะดวกนัก ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มลูกค้า M.A.N ที่จะมีการสอบถามก่อนเข้ารับบริการทำให้ไม่มีปัญหาในส่วนนี้

แนวทางปรับปรุง ให้ทางลูกค้าสัมพันธ์ทำการประสานงานกับผู้ดูแลรถเพื่อทำการนัดหมายเพื่อกระจายงานซ่อมมาที่วันธรรมดาให้มากขึ้น รวมถึงนำการซ่อมแบบ Preventive Maintenance มาใช้เพื่อให้การวางแผนทำได้ง่ายขึ้น

- ความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์โดยรวมของพื้นที่ให้บริการค่าเฉลี่ย 2.26 แปลความหมายได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ พอใจ ซึ่งหากแยกวิเคราะห์ตามกลุ่มลูกค้า พบว่าลูกค้ากลุ่ม M.A.N มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.58 ซึ่งจัดระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ พอใจมาก แต่เมื่อเทียบกับกลุ่มลูกค้าบริษัทในเครือ พบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.94 ซึ่งจัดระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ พอใจ สาเหตุที่ระดับความพึงพอใจของลูกค้า M.A.N และลูกค้าบริษัทในเครือแตกต่างกันเป็นเพราะ อคติในการที่ต้องเข้ารับบริการที่เดียวของลูกค้าบริษัทในเครือรวมถึงตัวพื้นที่เองต้องให้บริการในส่วนของ รถ บัส M.A.N ทำให้พื้นที่ดูหนาแน่นไม่สะดวกสบาย

แนวทางปรับปรุง คือการนำการทำ Preventive Maintenance มาใช้เพื่อให้การวางแผนรถที่จะเข้ารับบริการล่วงหน้าได้รวมถึงการวางแผนกระจายการรับงานในแต่ละวัน

- ความพึงพอใจต่อการมีพนักงานติดตาม ผลการซ่อมกับท่านอยู่เสมอ ค่าเฉลี่ย 2.11 แปลความหมายได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ พอใจ ซึ่งหากแยกวิเคราะห์ตามกลุ่มลูกค้า พบว่าลูกค้ากลุ่ม M.A.N มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.58 ซึ่งจัดระดับ

ความพึงพอใจอยู่ในระดับ พอใจมาก แต่เมื่อเทียบกับกลุ่มลูกค้าบริษัทในเครือ พบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.65 ซึ่งจัดระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ ไม่พอใจ สาเหตุที่ระดับความพึงพอใจของลูกค้า M.A.N และลูกค้าบริษัทในเครือแตกต่างกันเป็นเพราะ ในส่วนนี้การสื่อสารหลักจะติดต่อกับผู้ดูแลรถไม่ใช้ตัวคนขับที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

แนวทางแก้ไข ทำตารางติดตามโดยตั้งระเบียบว่าหลังจากซ่อมรถไปแล้วไม่เกิน 2 วัน ต้องมีการโทรติดตามผลงานซ่อมกับลูกค้า เพื่อเป็นการยืนยันผลการซ่อม รวมถึงการสอบถามระดับความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการ

- ความพึงพอใจในภาพรวมของบริษัทค่าเฉลี่ย 2.27 แปลความหมายได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ พอใจ ซึ่งหากแยกวิเคราะห์ตามกลุ่มลูกค้าพบว่าลูกค้ากลุ่ม M.A.N มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.61 ซึ่งจัดระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ พอใจมาก แต่เมื่อเทียบกับกลุ่มลูกค้าบริษัทในเครือ พบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.94 ซึ่งจัดระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ พอใจ สาเหตุที่ระดับความพึงพอใจของลูกค้า M.A.N และลูกค้าบริษัทในเครือแตกต่างกันเป็นเพราะ กลุ่มลูกค้าบริษัทในเครือมี อคติในการที่ต้องเข้ารับบริการที่เดียว ซึ่งต่างจากกลุ่มลูกค้า M.A.N ที่รู้จักกับทางบริษัทมานานและเคยเข้ามารับบริการโดยตลอด ซึ่งแม้ว่าจะมีบางหัวข้อที่ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก แต่เมื่อมองในภาพรวมพบว่าลูกค้ายังมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมากอยู่

แนวทางปรับปรุง ต้องทำการสื่อสารกับทางคนขับให้มากขึ้นรวมถึงอำนวยความสะดวกในเรื่องต่างๆโดย เฉพาะกลุ่มลูกค้าบริษัทในเครือ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความใส่ใจมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ระดับความพึงพอใจสูงขึ้น

โดยสรุปแล้วการทำให้ระดับความพึงใจของลูกค้าสูงขึ้นคือ การปรับปรุงหรือตอบสนองในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งในงานบริการสิ่งที่ควรมากที่สุดคือการใส่ใจลูกค้า และคิดเสมอเหมือนเราเป็นลูกค้า ซึ่งจะทำให้เราเข้าใจความต้องการลูกค้ามากขึ้น ซึ่งเมื่อเราเข้าใจความต้องการของลูกค้าแล้ว ก็จะทำให้เราสามารถทำให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้นและทำให้ระดับความพึงพอใจลูกค้าสูงขึ้น ซึ่งแนวทางที่ควรนำมาปรับปรุงคือตามองค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ (ปานจิต บูรณสมภพ. 2548 : 14 ; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. 2541) และการปฏิบัติตามความหมายในแต่ละตัวอักษรของคำว่า “SERVICE” (วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. 2538) ซึ่งการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้สูงขึ้น รวมถึง การฝึกอบรมพนักงานทุกระดับให้ทำงานเพื่อมอบประสบการณ์ที่เป็นเลิศให้แก่ลูกค้า เพื่อที่จะให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ ซึ่งจะตรงกับหลักการในการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Kappler. 2002)

4.5 การสรุปผลการสำรวจ

4.5.1 การตัดสินใจในการเข้ารับบริการ

ตารางที่ 7 สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้ารับบริการ เรียงลำดับจากมากไปน้อย

		อิทธิพลต่อการตัดสินใจ	
ลำดับ	หัวข้อ	มี (1)	ไม่มี (0)
1.3	ความชำนาญเฉพาะในการซ่อมรถตราM.A.N	100.00%	0.00%
3.1	ความสะดวกในการติดต่อนัดหมายเพื่อนำรถเข้ารับบริการ	100.00%	0.00%
4.4	ความสัมพันธ์ในการติดต่อมาก่อน (อาจเคยเป็นลูกค้าเก่ามาก่อน)	100.00%	0.00%
4.5	ชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัท	100.00%	0.00%
5.2	ความพร้อมและความรวดเร็วในการซ่อม	100.00%	0.00%
5.4	คุณภาพการให้บริการและการส่งมอบตรงตามนัดหมาย	100.00%	0.00%
5.5	คุณภาพการบริการของช่าง (ระดับความสามารถของช่าง)	100.00%	0.00%
1.1	ความพร้อมของอะไหล่	90.00%	10.00%
1.2	การให้บริการนอกสถานที่	90.00%	10.00%
2.2	ความเหมาะสมของราคาค่าแรง	90.00%	10.00%
3.2	ความสะดวกในการเข้าใช้บริการ	90.00%	10.00%
3.4	ความสะดวกสบายของห้องรับรองลูกค้า	90.00%	10.00%
4.1	บริการตรวจเช็คสภาพรถฟรี	90.00%	10.00%
4.2	ส่วนลดราคาอะไหล่ในบางรายการ	90.00%	10.00%
5.3	ความคุ้มค่าของราคาเปรียบเทียบกับคุณภาพ	88.89%	11.11%
5.6	มารยาทของพนักงาน พูดจาสุภาพอัธยาศัยดี	88.89%	11.11%
2.1	ความเหมาะสมของราคาอะไหล่	80.00%	20.00%
3.3	ความสะดวกของที่จอดรถ	80.00%	20.00%
4.3	การชักชวนหรือแนะนำจากผู้เคยใช้บริการ	80.00%	20.00%
4.6	การชำระเงินแบบเครดิต 30 วัน	70.00%	30.00%

จากข้อมูลในตารางที่ 7 จะเห็นได้ว่ามีหลายปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนตอบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซึ่งปัจจัยหลักจะเป็นเรื่องของคุณภาพละการกำหนดการนัดหมายข้ารับริการได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ J. D. Power Asia Pacific (2003) ที่พบว่าคุณภาพการซ่อมและ ช่วงก่อนเข้ารับบริการ เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเข้ารับบริการ และปัจจัยหลักที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการ คือ เรื่องของชื่อเสียงและข้อมูลที่ลูกค้าได้รับจากลูกค้าท่านอื่น ซึ่งตรงกับทฤษฎีการสื่อสารการตลาด ในเรื่องของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Kotler. 1997) ซึ่งเมื่อข้อมูลที่ได้รับเป็นข้อมูลที่อยู่ในความต้องการของลูกค้าจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการอย่างมาก ซึ่งแตกต่างจากปัจจัยในเรื่องของราคาที่พบว่าถึงแม้จะมีอิทธิพลอยู่ในระดับเกินกว่าครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบแต่ก็มีค่าน้อยที่สุด (70%) สาเหตุหลักเกิดจาก รถของลูกค้าเป็นรถที่ใช้ในการประกอบกิจาการหารายได้ ดังนั้น การซ่อมรถที่มีคุณภาพและรวดเร็วจึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากกว่าเรื่องของราคา

4.5.2 ความพึงพอใจในการเข้ารับบริการ

ตารางที่ 8 สรุประดับความพึงพอใจเมื่อรวมกลุ่มลูกค้า M.A.N และลูกค้าบริษัทในเครือ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย

ลำดับ	หัวข้อ	ระดับความพึงใจรวม MAN+ในเครือ พอใจมาก (3)	พอใจ (2)	ไม่พอใจ (1)	ค่าเฉลี่ย
	กลุ่มหัวข้อที่มีระดับความพึงพอใจในระดับ: พอใจมาก				
3.3	ความพึงพอใจต่อมารยาทของช่าง พูดจาสุภาพ อัธยาศัยดี แต่งกายสุภาพ วางตัวเหมาะสม	51.61%	45.16%	3.23%	**2.48**
2.2	ความพึงพอใจต่อมารยาทในการติดต่อสื่อสาร	46.77%	48.39%	4.84%	**2.42**
4.3	ความพึงพอใจต่อความสะดวกสบายของห้องรับรองลูกค้า	46.77%	48.39%	4.84%	**2.42**
2.1	ความพึงพอใจต่อการต้อนรับของพนักงานลูกค้าสัมพันธ์	40.32%	58.06%	1.61%	**2.39**
2.7	ความพึงพอใจต่อการแจ้งนัดหมายล่วงหน้าจากพนักงาน	41.94%	53.23%	4.84%	**2.37**
2.6	ความพึงพอใจต่อความสะดวกในการติดต่อนัดหมายเพื่อนำรถเข้ารับบริการ	41.94%	51.61%	6.45%	**2.35**

ตารางที่ 8 สรุประดับความพึงพอใจเมื่อรวมกลุ่มลูกค้า M.A.N และลูกค้าบริษัทในเครือ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย (ต่อ)

		ระดับความพึงใจรวม MAN+ในเครือ			
ลำดับ	หัวข้อ	พอใจมาก (3)	พอใจ (2)	ไม่พอใจ (1)	ค่าเฉลี่ย
2.5	ความพึงพอใจต่อช่องทางในการติดต่อเพื่อแจ้งซ่อม	40.32%	53.23%	6.45%	**2.34**
3.2	ความพึงพอใจต่อ ความรู้ความสามารถสามารถแนะนำ ตอบข้อซักถามได้ชัดเจน	40.32%	53.23%	6.45%	**2.34**
	กลุ่มหัวข้อที่มีระดับความพึงพอใจในระดับ: พอใจ				
2.3	ความพึงพอใจต่อการติดต่อและรายงานสถานะงานซ่อม	40.32%	51.61%	8.06%	**2.32**
2.4	ความพึงพอใจต่อความรวดเร็วในการตอบข้อสักถามต่างๆ	40.32%	51.61%	8.06%	**2.32**
2.8	ความพึงพอใจต่อการอธิบายรายละเอียดหลังซ่อม การรับประกัน ค่าใช้จ่าย	38.71%	51.61%	9.68%	**2.29**
2.9	ความพึงพอใจต่อการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้ารับบริการครั้งถัดไป	33.87%	58.06%	8.06%	**2.26**
4.4	ความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์โดยรวมของพื้นที่ให้บริการ	32.26%	61.29%	6.45%	**2.26**
4.2	ความพึงพอใจต่อความสะดวกของที่จอดรถ	35.48%	54.84%	9.68%	**2.26**
3.1	ความพึงพอใจต่อการสอบถามข้อมูลจากลูกค้าก่อนการรับบริการ	32.26%	58.06%	9.68%	**2.23**
3.6	ความพึงพอใจต่อการสอบถามข้อมูลจากลูกค้าหลังการบริการ	30.65%	59.68%	9.68%	**2.21**
1.4	ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบตรงตามนัดหมาย	33.87%	51.61%	14.52%	**2.19**
3.5	ความพึงพอใจต่อ ความตรงต่อเวลาและปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ให้กับลูกค้า	37.10%	43.55%	19.35%	**2.18**
3.4	ความพึงพอใจต่อความพร้อมและความรวดเร็วในการให้บริการงานซ่อม	38.71%	40.32%	20.97%	**2.18**
4.1	ความพึงพอใจต่อการมีพนักงานติดตามผลการซ่อมกับท่านอยู่เสมอ	35.48%	40.32%	24.19%	**2.11**

ตารางที่ 8 สรุประดับความพึงพอใจเมื่อรวมกลุ่มลูกค้า M.A.N และลูกค้าบริษัทในเครือ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย (ต่อ)

		ระดับความพึงใจรวม MAN+ในเครือ			
ลำดับ	หัวข้อ	พอใจมาก (3)	พอใจ (2)	ไม่พอใจ (1)	ค่าเฉลี่ย
1.3	ความพึงพอใจต่อความสะอาดเรียบร้อยของรถภายหลังการให้บริการ	32.26%	45.16%	22.58%	**2.10**
1.1	ความพึงพอใจต่อคุณภาพรถหลังจากที่ซ่อม	30.65%	46.77%	22.58%	**2.08**
1.2	ความพึงพอใจต่อความพร้อมของอะไหล่	25.81%	43.55%	30.65%	**1.95**
	กลุ่มหัวข้อความพึงพอใจในภาพรวม				
2.10	ความพึงพอใจต่อพนักงานรับแจ้งซ่อมโดยรวม	41.94%	54.84%	3.23%	**2.39**
3.7	ความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานบริการโดยรวม	40.32%	58.06%	1.61%	**2.39**
1.5	ความพึงพอใจต่อคุณภาพของการบริการโดยภาพรวม	38.71%	58.06%	3.23%	**2.35**
4.5	ความพึงพอใจในภาพรวมการบริการของบริษัท	37.10%	53.23%	9.68%	**2.27**

โดยสรุปจากข้อมูลในตารางที่ 8 จะพบว่าเมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างในภาพรวม(กลุ่ม M.A.N และบริษัทในเครือ) จะพบว่าในกลุ่มของหัวข้อที่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก คือ เรื่องการแต่งกายและมารยาทของช่าง (ค่าเฉลี่ย 2.48) มารยาทในการติดต่อสื่อสารของพนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 2.42) และความพึงพอใจในภาพรวมของทุกหัวข้อแสดงให้เห็นว่าแม้ระดับความพึงพอใจในบางหัวข้อจะอยู่ในระดับต่ำกว่า ระดับพอใจมาก แต่เมื่อพิจารณาในภาพรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก ทั้งปัจจัยส่วนใหญ่ที่มีคะแนนอยู่ในระดับพอใจมาก เป็นปัจจัยที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับคนทั้งสิ้นไม่ว่าจะเป็นลูกค้าสัมพันธ์ หรือ ช่างซ่อม แสดงให้เห็นว่า หากให้พนักงานทั้งสองส่วนพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ให้สูงขึ้นก็จะทำให้รักษาระดับความพึงพอใจในระดับนี้หรือพัฒนาระดับความพึงพอใจที่ต่ำกว่าได้ (ปานจิต บูรณสมภพ. 2548 : 14 ; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. 2541)

ตารางที่ 9 สรุประดับความพึงพอใจเมื่อรวมกลุ่มลูกค้า M.A.N เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย

ลำดับ	หัวข้อ	ระดับความพึงใจ MAN			
		พอใจมาก (3)	พอใจ (2)	ไม่พอใจ (1)	ค่าเฉลี่ย
	กลุ่มหัวข้อที่มีระดับความพึงพอใจในระดับ: พอใจมาก				
3.3	ความพึงพอใจต่อมารยาทการของช่าง พูดจาสุภาพ อัธยาศัยดี แต่งกายสุภาพ วางตัวเหมาะสม	83.87%	16.13%	0.00%	2.84
2.6	ความพึงพอใจต่อความสะดวกในการติดต่อนัดหมายเพื่อนำรถเข้ารับบริการ	80.65%	19.35%	0.00%	2.81
2.4	ความพึงพอใจต่อความรวดเร็วในการตอบข้อสักถามต่าง ๆ	80.65%	19.35%	0.00%	2.81
2.2	ความพึงพอใจต่อมารยาทในการติดต่อสื่อสาร	80.65%	16.13%	3.23%	2.77
2.7	ความพึงพอใจต่อการแจ้งนัดหมายล่วงหน้าจากพนักงาน	77.42%	22.58%	0.00%	2.77
2.5	ความพึงพอใจต่อช่องทางในการติดต่อเพื่อแจ้งซ่อม	77.42%	22.58%	0.00%	2.77
2.3	ความพึงพอใจต่อการติดต่อและรายงานสถานะงานซ่อม	77.42%	22.58%	0.00%	2.77
2.8	ความพึงพอใจต่อการอธิบายรายละเอียดหลังซ่อม การรับประกัน ค่าใช้จ่าย	77.42%	22.58%	0.00%	2.77
3.2	ความพึงพอใจต่อ ความรู้ความสามารถสามารถแนะนำ ตอบข้อซักถามได้ชัดเจน	77.42%	22.58%	0.00%	2.77
2.1	ความพึงพอใจต่อการต้อนรับของพนักงานลูกค้าสัมพันธ์	70.97%	29.03%	0.00%	2.71
3.4	ความพึงพอใจต่อความพร้อมและความรวดเร็วในการให้บริการงานซ่อม	70.97%	29.03%	0.00%	2.71
2.9	ความพึงพอใจต่อการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้ารับบริการครั้งถัดไป	67.74%	32.26%	0.00%	2.68
3.5	ความพึงพอใจต่อ ความตรงต่อเวลาและปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ให้กับลูกค้า	67.74%	32.26%	0.00%	2.68
4.3	ความพึงพอใจต่อความสะดวกสบายของห้องรับรองลูกค้า	70.97%	25.81%	3.23%	2.68

ตารางที่ 9 สรุประดับความพึงพอใจเมื่อรวมกลุ่มลูกค้า M.A.N เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย (ต่อ)

ลำดับ	หัวข้อ	ระดับความพึงใจ MAN			
		พอใจมาก (3)	พอใจ (2)	ไม่พอใจ (1)	ค่าเฉลี่ย
1.4	ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบตรงตามนัดหมาย	67.74%	29.03%	3.23%	2.65
4.2	ความพึงพอใจต่อความสะดวกของที่จอดรถ	64.52%	35.48%	0.00%	2.65
1.1	ความพึงพอใจต่อคุณภาพรถหลังจากที่ซ่อม	61.29%	38.71%	0.00%	2.61
3.1	ความพึงพอใจต่อการสอบถามข้อมูลจากลูกค้าก่อนการรับบริการ	61.29%	38.71%	0.00%	2.61
3.6	ความพึงพอใจต่อการสอบถามข้อมูลจากลูกค้าหลังการบริการ	61.29%	38.71%	0.00%	2.61
1.3	ความพึงพอใจต่อความสะอาดเรียบร้อยของรถภายหลังการให้บริการ	61.29%	35.48%	3.23%	2.58
4.4	ความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์โดยรวมของพื้นที่ให้บริการ	58.06%	41.94%	0.00%	2.58
4.1	ความพึงพอใจต่อการมีพนักงานติดตามผลการซ่อมกับท่านอยู่เสมอ	64.52%	29.03%	6.45%	2.58
1.2	ความพึงพอใจต่อความพร้อมของอะไหล่	51.61%	41.94%	6.45%	2.45
	กลุ่มหัวข้อความพึงพอใจในภาพรวม				
3.7	ความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานบริการโดยรวม	80.65%	19.35%	0.00%	2.81
1.5	ความพึงพอใจต่อคุณภาพของการบริการโดยภาพรวม	74.19%	25.81%	0.00%	2.74
2.10	ความพึงพอใจต่อพนักงานรับแจ้งซ่อมโดยรวม	74.19%	25.81%	0.00%	2.74
4.5	ความพึงพอใจในภาพรวมการบริการของบริษัท	61.29%	38.71%	0.00%	2.61

โดยสรุปจากข้อมูลในตารางที่ 9 จะพบว่าเมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างลูกค้ากลุ่ม M.A.N ระดับความพึงพอใจของทุกหัวข้ออยู่ในระดับพอใจมาก ซึ่งสาเหตุลักษณะเกิดจากการดูแลของทีมช่างที่มีความชำนาญของรถยี่ห้อนี้เป็นอย่างดี รวมถึงการดูแลในด้านต่าง ๆที่ซึ่งมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวังทำให้ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก ซึ่งจะมีเพียงหัวข้อเรื่องความพร้อมของอะไหล่ที่ซึ่งเกิดจากการต้องรออะไหล่ที่มีความจำเป็นต้องสั่ง และต้องนำรถกลับมารับบริการอีกครั้งทำให้ระดับความพึงพอใจอยู่น้อยที่สุดขอทุกหัวข้อ ซึ่งในการปรับปรุงต้องใช้การนำระบบ Preventive Maintenance มาประยุกต์ใช้โดยอาศัยฐานข้อมูลของรถลูกค้าและข้อมูลมูลเชิงสถิติในการเปลี่ยนอะไหล่จากโรงงาน ซึ่งทำให้การวางแผนการสั่งอะไหล่และเข้ารับบริการทำได้ดีขึ้น ซึ่งจะเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในเรื่องของคุณภาพการให้บริการและความรวดเร็วในการให้บริการได้ ซึ่งก็จะทำให้ระดับความพึงพอใจสูงขึ้น

ตารางที่ 10 สรุประดับความพึงพอใจเมื่อรวมกลุ่มลูกค้าบริษัทในเครือ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย

		ระดับความพึงใจ บริษัทกรณีศึกษา			
ลำดับ	**หัวข้อ**	**พอใจมาก (3)**	**พอใจ (2)**	**ไม่พอใจ (1)**	**ค่าเฉลี่ย**
	กลุ่มหัวข้อที่มีระดับความพึงพอใจในระดับ: พอใจ และค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 ขึ้นไป				
4.3	ความพึงพอใจต่อความสะดวกสบายของห้องรับรองลูกค้า	22.58%	70.97%	6.45%	2.16
3.3	ความพึงพอใจต่อมารยาทการของช่าง พูดจาสุภาพ อัธยาศัยดี แต่งกายสุภาพ วางตัวเหมาะสม	19.35%	74.19%	6.45%	2.13
2.2	ความพึงพอใจต่อมารยาทในการติดต่อสื่อสาร	12.90%	80.65%	6.45%	2.06
2.1	ความพึงพอใจต่อการต้อนรับของพนักงานลูกค้าสัมพันธ์	9.68%	87.10%	3.23%	2.06
	กลุ่มหัวข้อที่มีระดับความพึงพอใจในระดับ: พอใจ และค่าเฉลี่ยที่ต่ำกว่า 2				
2.7	ความพึงพอใจต่อการแจ้งนัดหมายล่วงหน้าจากพนักงาน	6.45%	83.87%	9.68%	1.97
4.4	ความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์โดยรวมของพื้นที่ให้บริการ	6.45%	80.65%	12.90%	1.94

ตารางที่ 10 สรุประดับความพึงพอใจเมื่อรวมกลุ่มลูกค้าบริษัทในเครือ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย (ต่อ)

		ระดับความพึงใจ บริษัทกรณีศึกษา			
ลำดับ	หัวข้อ	พอใจมาก (3)	พอใจ (2)	ไม่พอใจ (1)	ค่าเฉลี่ย
2.6	ความพึงพอใจต่อความสะดวกในการติดต่อนัดหมายเพื่อนำรถเข้ารับบริการ	3.23%	83.87%	12.90%	1.90
2.5	ความพึงพอใจต่อช่องทางในการติดต่อเพื่อแจ้งซ่อม	3.23%	83.87%	12.90%	1.90
3.2	ความพึงพอใจต่อ ความรู้ความสามารถ สามารถแนะนำ ตอบข้อซักถามได้ชัดเจน	3.23%	83.87%	12.90%	1.90
2.3	ความพึงพอใจต่อการติดต่อและรายงานสถานะงานซ่อม	3.23%	80.65%	16.13%	1.87
4.2	ความพึงพอใจต่อความสะดวกของที่จอดรถ	6.45%	74.19%	19.35%	1.87
2.4	ความพึงพอใจต่อความรวดเร็วในการตอบข้อสักถามต่าง ๆ	0.00%	83.87%	16.13%	1.84
2.9	ความพึงพอใจต่อการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้ารับบริการครั้งถัดไป	0.00%	83.87%	16.13%	1.84
3.1	ความพึงพอใจต่อการสอบถามข้อมูลจากลูกค้าก่อนการรับบริการ	3.23%	77.42%	19.35%	1.84
2.8	ความพึงพอใจต่อการอธิบายรายละเอียดหลังซ่อม การรับประกัน ค่าใช้จ่าย	0.00%	80.65%	19.35%	1.81
3.6	ความพึงพอใจต่อการสอบถามข้อมูลจากลูกค้าหลังการบริการ	0.00%	80.65%	19.35%	1.81
1.4	ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบตรงตามนัดหมาย	0.00%	74.19%	25.81%	1.74
3.5	ความพึงพอใจต่อ ความตรงต่อเวลาและปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ให้กับลูกค้า	6.45%	54.84%	38.71%	1.68
	กลุ่มหัวข้อที่มีระดับความพึงพอใจในระดับ: ไม่พอใจ				
3.4	ความพึงพอใจต่อความพร้อมและความรวดเร็วในการให้บริการงานซ่อม	6.45%	51.61%	41.94%	1.65
4.1	ความพึงพอใจต่อการมีพนักงานติดตามผลการซ่อมกับท่านอยู่เสมอ	6.45%	51.61%	41.94%	1.65

ตารางที่ 10 สรุประดับความพึงพอใจเมื่อรวมกลุ่มลูกค้าบริษัทในเครือ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย (ต่อ)

ลำดับ	หัวข้อ	ระดับความพึงใจ บริษัทกรณีศึกษา			
		พอใจมาก (3)	พอใจ (2)	ไม่พอใจ (1)	ค่าเฉลี่ย
1.3	ความพึงพอใจต่อความสะอาดเรียบร้อยของรถภายหลังการให้บริการ	3.23%	54.84%	41.94%	1.61
1.1	ความพึงพอใจต่อคุณภาพรถหลังจากที่ซ่อม	0.00%	54.84%	45.16%	1.55
1.2	ความพึงพอใจต่อความพร้อมของอะไหล่	0.00%	45.16%	54.84%	1.45
	กลุ่มหัวข้อความพึงพอใจในภาพรวม				
2.10	ความพึงพอใจต่อพนักงานรับแจ้งซ่อมโดยรวม	9.68%	83.87%	6.45%	2.03
1.5	ความพึงพอใจต่อคุณภาพของการบริการโดยภาพรวม	3.23%	90.32%	6.45%	1.97
3.7	ความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานบริการโดยรวม	0.00%	96.77%	3.23%	1.97
4.5	ความพึงพอใจในภาพรวมการบริการของบริษัท	12.90%	67.74%	19.35%	1.94

โดยสรุปจากข้อมูลในตารางที่ 10 จะพบว่าเมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างลูกค้ากลุ่มบริษัทในเครือ จะพบว่าหัวข้อส่วนใหญ่จะมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ พอใจ และไม่มีหัวข้อใดที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ พอใจมาก หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดจะเป็นเรื่องห้องรับรองลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 2.16) และ มารยาทและการแต่งกายของช่าง (ค่าเฉลี่ย 2.13) แต่ในส่วนของลูกค้ากลุ่มนี้ จะมีจำนวนหัวข้อที่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ ไม่พอใจ มากที่สุดเนื่องจาก ความคาดหวังในการบริการที่หวังจะได้รับจากการที่เป็นบริษัทในเครือ และจากการที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ใช้คนที่เป็นผู้ประสานงานโดยตรง ทำให้ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำกว่าลูกค้ากลุ่มอื่น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ปานจิต บูรณสมภพ. (2548). **ความพึงพอใจของนิสิตต่อการให้บริการของสำนักทะเบียนและประมวลผล**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน.

ราชบัณฑิตสถาน. (2530). **พจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2538). **คุณภาพในงานบริการ**. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)

สำนักงาน ก.พ. (2547). **บริการอย่างไรให้ครบเครื่อง หลักสูตรการให้บริการที่เป็นเลิศ**. สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2556, จาก http://www.l3nr.org/posts/273170

----------. (2550). **ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)**. สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2556, จาก http://www.l3nr.org/posts/273170

สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : ภูมิบัณฑิต.

อารีย์ เขาจารี ; และ สุพัชรจิต จิตประไพ. (2553). **การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของศูนย์บริการรถยนต์ กรณีศึกษาศูนย์บริการรถยนต์อีซูซุ.** สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2556, จาก www2.citu.tu.ac.th/citu/www/sites/all/.../Aree.pdf

Boone, L. E., and Kurtz, D. L. (1989). **Marketing**. 6th ed. Marianna, FL : The Dryden.

J. D. Power Asia Pacific. (2013). **Thailand Customer Service Index (CSI) Study**. Retrieved September 15, 2013, from www.motortrivia.com/2013/car-news-014/2658/jd-power-csi-study-2013.html

Joan L. Giese; and Joseph A. Cote. (2002). **Defining Consumer Satisfaction**. Retrieved November 20, 2013, from http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf

Kappler Arnold. (2002). **The Power of Word-of-Mouth Marketing**. Retrieved November 10, 2013, from http://www.kappler- management.ch/documents/ database/seiten/51770/The%20Power%20of%20Word-of- Mouth%20 Marketing.pdf

Kerten Naomi. (2007). **Tales of Whoa and the Psychology of Customer Satisfaction**. Retrieved October 10, 2013, from www.boston-spin.org/slides/068-Mar2007- talk.pdf

Kotler, P. (1997). **Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control**. 9th ed. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Ha.

Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management.** 10th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

Kotler, Philip ; and Keller, Kevin Lane. (2006). **Marketing Management**. 7th ed. Bodton : McGraw-Hill

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY
TNI

ภาคผนวก

แบบสำรวจการตัดสินใจเข้ารับบริการที่บริษัทกรณีศึกษา

โปรดแสดงความเห็นตามความเป็นจริง ข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อปรับปรุงการให้บริการของบริษัทเท่านั้น (แบบสอบถามมีทั้งหมด 2 หน้า)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความ หรือกรอกข้อมูลต่อไปนี้)

1.1 ชื่อ

บริษัท.....

1.2 จำนวนรถยนต์ MAN ที่ท่านมี..... คัน

1.3 รุ่นรถ MAN ที่ท่านมีอยู่

6 ล้อ จำนวน.....คัน ใช้บริการกับทางบริษัท จำนวน.....คัน

8 ล้อ จำนวน.....คัน ใช้บริการกับทางบริษัท จำนวน.....คัน

1.4 ท่านรู้จักบริษัทกรณีศึกษานี้มานานแค่ไหน

☐ น้อยกว่า 1 ปี ☐ 1 – 2 ปี ☐ 2 ปี ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยในการตัดสินใจในการใช้บริการของบริษัท (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หรือ ✗ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด)

ลำดับ	หัวข้อ	อิทธิพลต่อการตัดสินใจ	
		มี	ไม่มี
1	**ด้านงานบริการ**		
1.1	ความพร้อมของอะไหล่		
1.2	การให้บริการนอกสถานที่		
1.3	ความชำนาญเฉพาะในการซ่อมรถตรา MAN		
2	**ด้านค่าใช้จ่าย**		
2.1	ความเหมาะสมของราคาอะไหล่		
2.2	ความเหมาะสมของราคาค่าแรง		
3	**ด้านช่องทางการติดต่อ**		
3.1	ความสะดวกในการติดต่อนัดหมายเพื่อนำรถเข้ารับบริการ		
3.2	ความสะดวกในการเข้าใช้บริการ		
3.3	ความสะดวกของที่จอดรถ		
3.4	ความสะดวกสบายของห้องรับรองลูกค้า		

4	**ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย**		
4.1	บริการตรวจเช็คสภาพรถฟรี		
4.2	ส่วนลดราคาอะไหล่ในบางรายการ		
4.3	การชักชวนหรือแนะนำจากผู้เคยใช้บริการ		
4.4	ความสัมพันธ์ในการติดต่อมาก่อน (อาจเคยเป็นลูกค้าเก่ามาก่อน)		
4.5	ชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัท		
4.6	การชำระเงินแบบเครดิต 30 วัน		
5	**ปัจจัยเสริมสำหรับการตัดสินใจเข้ารับบริการที่บริษัท**	ได้รับ	ไม่ได้รับ
5.1	**ท่านตัดสินใจเข้ารับบริการที่บริษัท โดยได้รับการบอกต่อจากบุคคลอื่นหรือไม่**		
	ท่านได้รับข้อมูลจากการบอกต่อเหล่านี้หรือไม่		
5.2	-ความพร้อมและความรวดเร็วในการซ่อม		
5.3	-ความคุ้มค่าของราคาเปรียบเทียบกับคุณภาพ		
5.4	-คุณภาพการให้บริการ และการส่งมอบตรงตามนัดหมาย		
5.5	-คุณภาพการบริการของช่าง (ระดับความสามารถของช่าง)		
5.6	-มารยาทของพนักงาน พูดจาสุภาพ อัธยาศัยดี		

ข้อเสนอแนะที่อยากแนะนำให้ทางบริษัท ปรับปรุง

.....

.....

.....

.....

.....

แบบสำรวจความพึงพอใจของการเข้ารับบริการที่บริษัทกรณีศึกษา

โปรดแสดงความเห็นตามความเป็นจริง ข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อปรับปรุงการให้บริการของบริษัทเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หรือ ✗ หน้าข้อความต่อไปนี้)

1.1 ท่านขับรถคันนี้มานานกี่ปี

☐ น้อยกว่า 1 ปี ☐ 1 – 2 ปี ☐ 2 ปี ขึ้นไป

1.2 ท่านเคยใช้บริการที่บริษัทกรณีศึกษานี้ ทั้งหมดกี่ครั้ง

☐ ใช้บริการเป็นครั้งแรก ☐ 2 – 4 ครั้ง ☐ 5 ครั้ง ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจในการใช้บริการ (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หรือ ✗ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด)

ลำดับ	หัวข้อ	ระดับความพึงพอใจ /เหมาะสม		
		มาก	ปกติ	น้อย
	คุณภาพการบริการ และค่าใช้จ่ายในการให้บริการ			
1	ความพึงพอใจต่อคุณภาพรถหลังจากที่ซ่อม			
2	ความพึงพอใจต่อความพร้อมของอะไหล่			
3	ความเหมาะสมของราคาอะไหล่			
4	ความเหมาะสมของราคาค่าแรง			
5	ความพึงพอใจต่อความคุ้มค่าของราคาเปรียบเทียบกับคุณภาพ			
6	ความพึงพอใจต่อความสะอาดเรียบร้อยของรถภายหลังการให้บริการ			
7	ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ และการส่งมอบตรงตามนัดหมาย			
8	ความพึงพอใจต่อคุณภาพของการบริการโดยภาพรวม			
	คุณภาพพนักงานแจ้งรับบริการ (ลูกค้าสัมพันธ์)			
9	ความพึงพอใจต่อการต้อนรับของพนักงานลูกค้าสัมพันธ์			
10	ความพึงพอใจต่อมารยาทในการติดต่อสื่อสาร			
11	ความพึงพอใจต่อการติดต่อและรายงานสถานะงานซ่อม			
12	ความพึงพอใจต่อความรวดเร็วในการตอบข้อสักถามต่างๆ			
13	ความพึงพอใจต่อช่องทางในการติดต่อเพื่อแจ้งซ่อม			
14	ความพึงพอใจต่อความสะดวกในการติดต่อนัดหมายเพื่อนำรถเข้ารับบริการ			

15	ความพึงพอใจต่อการแจ้งนัดหมายล่วงหน้าจากพนักงาน			
16	ความพึงพอใจต่อการอธิบายรายละเอียดหลังซ่อม การรับประกัน ค่าใช้จ่าย			
17	ความพึงพอใจต่อการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้ารับบริการครั้งถัดไป			
18	ความพึงพอใจต่อพนักงานรับแจ้งซ่อมโดยรวม			
	คุณภาพพนักงานบริการ (ช่างซ่อม)			
19	ความพึงพอใจต่อการสอบถามข้อมูลจากลูกค้าก่อนการรับบริการ			
20	ความพึงพอใจต่อ ความรู้ความสามารถ สามารถแนะนำ ตอบข้อซักถามได้ชัดเจน			
21	ความพึงพอใจต่อมารยาทการของช่าง พูดจาสุภาพ อัธยาศัยดี แต่งกายสุภาพ วางตัวเหมาะสม			
22	ความพึงพอใจต่อความพร้อมและความรวดเร็วในการให้บริการงานซ่อม			
23	ความพึงพอใจต่อ ความตรงต่อเวลาและปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ให้กับลูกค้า			
24	ความพึงพอใจต่อการสอบถามข้อมูลจากลูกค้าหลังการบริการ			
25	ความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานบริการโดยรวม			
	การติดตามผลการให้บริการ			
26	ความพึงพอใจต่อการมีพนักงานติดตามผลการซ่อมกับท่านอยู่เสมอ			
	การประเมินภาพรวมของการให้บริการ			
27	ความพึงพอใจต่อความสะดวกของที่จอดรถ			
28	ความพึงพอใจต่อความสะดวกสบายของห้องรับรองลูกค้า			
29	ความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์โดยรวมของพื้นที่ให้บริการ			
30	ความพึงพอใจการให้บริการในภาพรวมของบริษัท			

ข้อเสนอแนะนำที่อยากให้ทางบริษัท ปรับปรุง

.....

.....

.....