

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา
ต.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี 20131

ความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการมาสด้า
ในเขตกรุงเทพมหานคร

นายทิพย์ ภักดีผล

23 ส.ค. 2558

347642

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

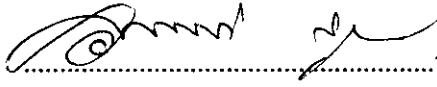
คณะกรรมการจัดการและทอ่งเที่ยว

กรกฎาคม 2556

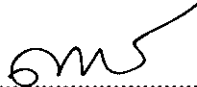
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

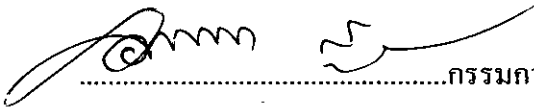
อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณางาน
นิพนธ์ของ นายทิพย์ กักดีผล ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม หลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ของ
มหาวิทยาลัยบูรพาได้

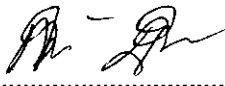
อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์


.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชัย สุนทรสมัย)

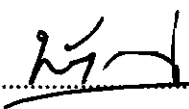
คณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์


.....ประธาน
(ศาสตราจารย์ ดร.อุทิส ศิริวรรณ)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชัย สุนทรสมัย)


.....กรรมการ
(ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร)

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยวอนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลาง
และขนาดย่อม ของมหาวิทยาลัยบูรพา


.....คณบดีคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พิชณี นนทศักดิ์)

วันที่ 5 เดือน กรกฎาคม พ.ศ.2556

ประกาศคุณูปการ

งานนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ เพราะได้รับความอนุเคราะห์และความร่วมมือจากหลายฝ่าย จึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. วุฒิชชาติ สุนทรสมัย ผู้ที่มีบทบาทอย่างมากในการให้คำปรึกษาด้านการเรียนการสอน ให้ความกรุณาเอาใจใส่ให้คำแนะนำในเนื้อหาสาระ โดยตลอดจนภาคนิพนธ์ฉบับนี้แล้วเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ เจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัย และต้องขอขอบพระคุณผู้จำหน่าย มาสด้าเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้ง 10 แห่ง ที่ให้ความร่วมมือในการรวบรวมข้อมูล การทำแบบสอบถาม ขอขอบคุณผู้ใช้บริการศูนย์บริการมาสด้าทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าเพื่อการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ด้วย

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงต่อพระคุณบิดา มารดา พี่น้อง ที่ได้ให้โอกาสทางการศึกษาจนประสบความสำเร็จ และข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะนำไปใช้เพื่อประโยชน์สูงสุดเพื่อการปรับปรุงการบริการของศูนย์มาสด้าต่อไป

นัยทิพย์ ภัคดีผล

54920214: สาขาวิชา: การจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม; กจ.ม.

(การจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม)

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ/ การให้บริการ/ ศูนย์บริการ/ รถยนต์มาสด้า/ กรุงเทพมหานคร

นัยทิพย์ ภักดีผล ความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร (SATISFACTION OF MAZDA USERS' TOWARD SERVICES OF MAZDA CAR SERVICES CENTER IN BANGKOK) อาจารย์ผู้ควบคุมงาน
นิพนธ์: วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, D.B.A., 87 หน้า, ปี พ.ศ. 2556.

งานนิพนธ์นี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจ และเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะบุคคลของผู้ใช้รถยนต์มาสด้า เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้รถยนต์มาสด้า จำนวน 398 ราย และสุ่มพื้นที่ศูนย์บริการ 5 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถาม ที่มีค่าความเชื่อถือทั้งฉบับ = .757 เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ผลโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) แสดงจำนวน (n) ร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis) คือการทดสอบค่าที่ (t) สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทำการเปรียบเทียบแบบเป็น รายคู่ด้วยวิธี Scheffe'

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้รถยนต์มาสด้าที่ใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ใช้ประเภทรถเก๋ง (ร้อยละ 55) เป็นเพศชาย (ร้อยละ 63.1) อายุระหว่าง 31-35 ปี (ร้อยละ 37.4) และอายุระหว่าง 36-40 ปี (ร้อยละ 24.2) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 36.2) และปริญญาโทและสูงกว่า (ร้อยละ 32.4) อาชีพค้าขาย/ นักธุรกิจ ร้อยละ (30.9) รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 26.9) พนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 25.6) มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า โดยรวมปานกลาง ($\bar{X} = 3.21$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก 2 ด้าน คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 3.48$) และด้านความสะดวกในการนำรถเข้ารับบริการ ($\bar{X} = 3.46$) อยู่ในระดับปานกลาง 3 ด้าน คือ คุณภาพการให้บริการ ($\bar{X} = 3.19$) ด้านมูลค่าการให้บริการ ($\bar{X} = 2.93$) และ ด้านกิจกรรมส่งเสริมงานบริการ ($\bar{X} = 2.70$) ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติการวิจัยพบว่า อายุต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า ด้านคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า ด้านกิจกรรมส่งเสริมงานบริการ และรวมทุกด้านแตกต่างกัน อาชีพต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า ด้านความสะดวกในการเข้ารับบริการ และมูลค่าการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

54920214: MAJOR: MANAGEMENT IN SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES
MANAGEMENT; M.M. (MANAGEMENT IN SMALL AND MEDIUM
ENTERPRISES MANAGEMENT)

KEYWORDS: SATISFACTION / SERVICES / SERVICES CENTER / MAZDA CAR /
BANGKOK

NAIYATHIP PAKGEEPHOL (SATISFACTION OF MAZDA USER TOWARD
SERVICES OF MAZDA CAR SERVICES CENTER IN BANGKOK) ADVISORY
COMMITTEE: VUTTHICHAT SOONTHONSMAI, ASSOCIATE PROFESSOR, D.B.A., 87 P.,
2013.

The objectives of the study were to study the satisfaction level and to compare Mazda users' satisfaction toward services of Mazda car services center in Bangkok categorized by individual user traits. The study was a survey research having 398 Mazda users as a sample group at five randomly selected services centers which are located in Bangkok. The questionnaires with overall confidence level at .757 were used to collect data. Data was analyzed using the SPSS by employing descriptive statistics to identify sample size, percentage, mean, standard deviation, and inferential statistical analysis to test the t-value. One-Way ANOVA determined statistically significant level at .05 in order to compare pair groups by Scheffe'.

The research found that most of Mazda users at Mazda car services center in Bangkok, possessing the following traits: car users (55%), male (63.1%), aged between 31-35 (37.4%) and between 36-40 (24.2%), graduate educational level (36.2%), postgraduate and higher (32.4%), merchant/businessman (30.9%), government officer/public-private employee (26.9%), private company employec (25.6%), have moderate satisfaction level toward services of Mazda cars center.

Considering the factors, two of the most influencing factors in satisfaction level are process of the service ($\bar{X} = 3.48$) and comfort in having cars in service ($\bar{X} = 3.46$), followed by 3 factors at moderate level: service quality ($\bar{X} = 3.19$), service value ($\bar{X} = 2.93$), and service activities promotion ($\bar{X} = 2.70$) respectively. The testing of research assumptions showed that differences of the following components all influence Mazda users' satisfaction toward services of Mazda cars service center: (1) age differences, (2) differences in quality of service delivery and educational level, and (3) differences in service activities promotion and occupation. The comfort of having service and service value was statistically significant at .05 level.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	4
สมมติฐานการวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	9
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	15
แนวคิดความพึงพอใจต่อการบริการทั่วไป.....	18
ประวัติบริษัท มาสด้า มอเตอร์ คอร์ปอเรชั่นส์.....	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	38
วิธีการวิจัย.....	38
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	38
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล.....	45
ตอนที่ 2 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการ รถยนต์มาสด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร	48
ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน	53
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	66
สรุปผลการวิจัย.....	67
อภิปรายผล	68
ข้อเสนอแนะ.....	70
บรรณานุกรม	72
ภาคผนวก.....	77
ภาคผนวก ก	78
ภาคผนวก ข	83
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	87

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	จำนวนการผลิตรถยนต์ภายในประเทศระหว่างปี 2549-2555..... 1
2	ยอดจำหน่ายรถยนต์มาสด้าทั้ง 4 ประเภทในปี 2555 39
3	สัดส่วนรถยนต์มาสด้า ตามประเภทรถยนต์..... 40
4	ความพึงพอใจต่อการบริการแต่ละด้าน และทั้งฉบับ..... 43
5	จำนวนและร้อยละ ของลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามประเภทรถยนต์..... 45
6	จำนวนและร้อยละ ของลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ..... 46
7	จำนวนและร้อยละ ของลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ..... 46
8	จำนวนและร้อยละ ของลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามการศึกษา 47
9	จำนวนและร้อยละ ของลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ 47
10	ภาพรวมค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร 48
11	การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า ด้านความสะดวกในการนำรถเข้ารับบริการ..... 49
12	การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า ด้านกระบวนการให้บริการ..... 50
13	การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า ด้านมูลค่าการให้บริการ 51
14	การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า ด้านคุณภาพการให้บริการ..... 51
15	การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า ด้านกิจกรรมส่งเสริมงานบริการ 52
16	การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า จำแนกตามประเภท..... 53
17	การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า จำแนกตามเพศ..... 55
18	การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า จำแนกตามอายุ 56

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
19 การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า ด้านคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่.....	58
20 การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า จำแนกตามระดับการศึกษา	59
21 การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า ด้านกิจกรรมส่งเสริมงานบริการ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่.....	60
22 การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า รวมทุกด้าน จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่.....	61
23 การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า จำแนกตามอาชีพ.....	62
24 การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า ด้านความสะดวกในการนำรถเข้ารับบริการ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่.....	64
25 การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า ด้านมูลค่าการให้บริการ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่.....	64
26 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล. 65	65

สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับบริการกับการบริการ	17
3 ความหมายแบบเก่า คุณภาพ = มาตรฐานสินค้า	19
4 ความหมายแบบใหม่ คุณภาพ = ความพึงพอใจของลูกค้า	19
5 องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ	23
6 กระบวนการให้บริการ	24
7 วิถีชีวิตและกระบวนการบริโภค	27
8 พฤติกรรมการซื้อ/ การใช้ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ/ การใช้	28
9 วงจรการให้บริการ 12 ขั้นตอน	33

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปี 2555 ภาพรวมการตลาดของอุตสาหกรรมรถยนต์ มีปริมาณการผลิตรถยนต์สูงสุดในรอบ 51 ปี ตั้งแต่มีการผลิตรถยนต์ในประเทศไทย การขยายตัวดังกล่าวมีผลมาจากสถานการณ์น้ำท่วม ประกอบกับนโยบายรถยนต์คันแรกของรัฐบาล อีกทั้งบริษัทผู้ผลิตรถยนต์มีการปรับเพิ่มกำลังการผลิต ส่งผลให้ยอดการผลิตรถยนต์ในปี 2555 เพิ่มสูงขึ้นทั้งรถส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง (รถเก๋ง) และรถบรรทุกส่วนบุคคล (รถกระบะ) มียอดการจดทะเบียนรวม ประมาณ 2 ล้านคัน และมีแนวโน้มตลาดรถยนต์ในประเทศไทยจะมุ่งเน้นรถยนต์ขนาดเล็ก (อีโคคาร์) และขนาดกลางที่ช่วยประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง และรถที่ใช้พลังงานทดแทน ทำให้อุตสาหกรรมรถยนต์ยังคงเติบโตมากในอนาคต (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555, หน้า 9)

ภาพแสดงปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทย ปี 2555 เป็นการเปรียบเทียบ กับปี 2554 ณ เดือนกรกฎาคม มีการขยายตัวร้อยละ 81 จากยอดการจำหน่ายรถยนต์ที่เพิ่มมากขึ้น ดังกล่าว ส่งผลต่ออุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วน อุปกรณ์ อะไหล่รถยนต์ และอุปกรณ์ระดับยนต์ มีแนวโน้มการเติบโตขึ้นด้วย โดยมีการนำเข้าชิ้นส่วนรถยนต์เป็นมูลค่า 246,269 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2554 ร้อยละ 39 ชิ้นส่วนรถยนต์ที่นำเข้านั้น จำแนกเป็นส่วนประกอบและอุปกรณ์รถยนต์ รวมทั้ง โครงรถและตัวถังมูลค่า 124,852 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2554 ร้อยละ 39 เครื่องยนต์เพลาส่งกำลังและส่วนประกอบอื่น ๆ มูลค่า 93,964 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2554 ร้อยละ 35 ยางรถยนต์มูลค่า 8,807 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2554 ร้อยละ 8 และส่วนประกอบและอุปกรณ์อื่น ๆ มูลค่า 18,645 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2554 ร้อยละ 67 (สถาบันยานยนต์, 2555, หน้า 22)

จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การขยายตัวอุตสาหกรรมรถยนต์ของประเทศไทย เพิ่มขึ้นอย่างไม่เคยมีมาก่อนในรอบ 51 ปี รวมทั้งอุปกรณ์รถยนต์และอะไหล่ก็เพิ่มขึ้นตามไปด้วย สิ่งที่ขยายตัวตามมาคือ การบำรุงรักษา การตรวจสอบสภาพรถยนต์ ตามเงื่อนไขการประกันรถยนต์ ที่มีกำหนดระยะเวลาที่เหมาะสม จึงทำให้รถยนต์ทุกยี่ห้อต้องจัดให้มีศูนย์บริการกระจายอยู่ทั่วประเทศ เพื่อรองรับการบำรุงรักษา การตรวจสอบสภาพรถยนต์ ซ่อมแซม ตัวอย่างเช่น รถยนต์มาสด้า มีศูนย์บริการรถยนต์มาสด้าอยู่ทั่วประเทศ จำนวน 85 แห่ง เป็นต้น

การส่งเสริมการขายรถยนต์มาสด้าที่สำคัญประการหนึ่ง คือการรับประกันซ่อมและเปลี่ยนอะไหล่ฟรีในระยะเวลา 3 ปีหรือการใช้งานรถยนต์เป็นระยะทาง 100,000 กิโลเมตร ตลอดจนให้บริการตรวจเช็ค และบำรุงรักษาตามระยะเวลาหรือระยะทาง ซึ่งบริการดังกล่าว บริษัทผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายรถยนต์มาสด้าต้องมอบให้ผู้ซื้อรถยนต์ทุกประเภท ตามนโยบายบริษัทแม่รถยนต์มาสด้า โดยสามารถใช้บริการที่ศูนย์บริการที่ใดก็ได้ตามความสะดวกของผู้ซื้อรถยนต์มาสด้า ดังนั้นเพื่อรองรับการบริการตรวจเช็คตามเงื่อนไขการรับประกันคุณภาพ อย่างไรก็ตาม การบริการของศูนย์บริการต้องอำนวยความสะดวก รวดเร็ว มีมาตรฐาน และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เพื่อส่งผลดีต่อการแข่งขันในตลาดรถยนต์ที่มีความรุนแรงมากในขณะนี้

ตารางที่ 1 จำนวนการผลิตรถยนต์ภายในประเทศระหว่างปี 2549-2555

ปี ค.ศ.	ยอดรวมทั้งหมด	รถนั่งส่วนบุคคล (ซีซี)			รถตู้+รถโดยสาร	รถบรรทุกขนาดต่างๆ			
		1501-1800	1801-2000	2001-2500		รถกระบะ 1 ตัน	รถยนต์นั่งที่มีกระบะ	รถยนต์นั่งกึ่งบรรทุก	รถกระบะ <5 ตัน
2005	1,125,316	93,248	18,738	25,531		443,680	317,185	62,002	7,910
2006	1,193,885	89,428	22,799	25,030		451,753	367,801	52,920	7,016
2007	1,301,149	85,031	40,754	60,765		437,626	468,112	42,632	7,629
2008	1,391,728	125,625	44,750	49,089		423,433	504,905	46,164	4,337
2009	999,378	92,266	34,633	27,864		258,194	352,859	59,681	3,814
2010	1,645,304	133,234	51,784	41,657	120	392,996	558,424	115,339	7,510
2011	1,358,369	133,590	41,178	27,556		312,369	437,441	86,220	5,416

ที่มา: สถาบันยานยนต์แห่งประเทศไทย (2555, หน้า 9)

ในขณะเดียวกัน สถานการณ์ตลาดรถยนต์ที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง ทำให้บริษัทรถยนต์ต่าง ๆ ได้ให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขาย และมุ่งพัฒนายกระดับมาตรฐานการให้บริการลูกค้าควบคู่ไปกับการพัฒนาสินค้ารถยนต์ ทั้งนี้เพราะการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าคือเป้าหมายการทำงานของบริษัทรถยนต์ชั้นนำ โดยเฉพาะความพึงพอใจด้านบริการบำรุงรักษา เปลี่ยนอะไหล่ ซ่อมบำรุง โดยมีเป้าหมายให้เกิดการซื้อซ้ำ (Repeat Buy)

ดังที่กล่าวมา สามารถกล่าวได้ว่า ธุรกิจรถยนต์เป็นธุรกิจที่มีความเชื่อมโยงกับกิจกรรมบริการอื่น ๆ หลายประการ เช่น ศูนย์ซ่อมบำรุงรักษา การประกันรถยนต์ ประดับยนต์ ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นเมื่ออัตราการจำหน่ายรถยนต์เพิ่มขึ้น บริการเหล่านี้ย่อมเพิ่มขึ้นตามไปด้วย แต่อย่างไรก็ตาม แต่ละกิจกรรมล้วนแต่ส่งผลต่อธุรกิจรถยนต์ยี่ห้อหนึ่งด้วย ตัวอย่างเช่น การซื้อรถยนต์มาสด้า ผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายมีการประกันอะไหล่หรือซ่อมฟรีระยะเวลาหรือ

ระยะทาง เช่น ระยะเวลา 3 ปี หรือระยะทาง 100,00 กิโลเมตร เป็นต้น จึงกล่าวได้ว่า ศูนย์บริการรถยนต์จึงมีผลต่อภาพลักษณ์และยอดจำหน่ายรถยนต์มาสด้าด้วยเช่นกัน

การซื้อรถยนต์ทุกประเภท มีเงื่อนไขการประกันอะไหล่และการซ่อมบำรุงเพื่อคุ้มครองลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อ ดังนั้นรถยนต์ใหม่ทุกคันต้องเข้ารับบริการจากศูนย์บริการรถยนต์ ในขณะเดียวกันเมื่อพิจารณายอดจำหน่ายรถยนต์ทุกประเภทในปี 2555 ที่ขยายตัวร้อยละ 81 ทำให้การให้บริการของศูนย์บริการที่มีทั้งรถยนต์ที่เข้ารับบริการตามที่กำหนดเวลาหรือระยะทาง รวมถึงรถยนต์ที่เข้าซ่อมด้วยสาเหตุต่าง ๆ ประกอบกับจำนวนศูนย์บริการของรถยนต์แต่ละยี่ห้อที่มีเทคนิคที่แตกต่างกัน การบริการย่อมแตกต่างกัน ซึ่งอาจสร้างพึงพอใจความไม่พอใจแก่ประชาชนแตกต่างกันด้วย

ที่มาของปัญหาเหล่านี้ เป็นที่น่าสนใจที่ควรมีการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์ที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาและปรับปรุงการบริการให้เกิดประสิทธิภาพต่อผู้ใช้รถยนต์เพื่อลดค่าใช้จ่ายภาคประชาชนในการซ่อมบำรุง รวมไปถึงลดค่าใช้จ่ายของประเทศในการนำเข้าอะไหล่ได้อีกทางหนึ่งด้วย

รถยนต์ยี่ห้อมาสด้า เป็นรถยนต์ที่ขอดจำหน่ายเป็นอันดับ 6 ของยอดจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทย ปี 2555 คือ โตโยต้า ฮอนด้า อิซูซุ นิสสัน มิตซูบิชิ และมาสด้า ตามลำดับ (ข่าวสด, 2556, ออนไลน์) เนื่องจากจำนวนรถยนต์มาสด้าที่มีขอดจำหน่ายในปี 2555 รวมรถยนต์ทุกประเภทจำนวน 73,794 คัน บริษัท มาสด้า เซลส์ (ประเทศไทย) เพื่อการให้บริการผู้ใช้รถยนต์มาสด้า มีการส่งเสริมการขายด้วยการมอบประกันการบำรุงรักษาเป็นระยะเวลา 3 ปี หรือระยะ 100,000 กิโลเมตร ซึ่งทำให้ศูนย์บริการมาสด้าทั่วประเทศ จำนวน 85 แห่ง ต้องรองรับการให้บริการรถยนต์ อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาขอดผู้ใช้รถยนต์มาสด้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีราวร้อยละ 60 ในขณะที่ศูนย์บริการรถยนต์มาสด้าที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น 18 แห่ง (ฝ่ายบริการลูกค้า บริษัท มาสด้า เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด, 2556)

การให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า มีผลต่อภาพลักษณ์และยอดจำหน่าย โดยเฉพาะผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคาดหวังว่าข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะช่วยลดปัญหาการให้บริการ เพิ่มประสิทธิภาพการบริการให้เหมาะสมสอดคล้องกับจำนวนรถยนต์มาสด้าที่ต้องเข้ารับบริการตามเงื่อนไขการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการวางแผนพัฒนาการบริการในกระบวนการให้บริการที่ตรงกับความต้องการลูกค้า ได้แก่ ความสะดวกในการนำรถเข้ารับบริการ กระบวนการให้บริการมูลค่าการบริการ คุณภาพการให้บริการ และกิจกรรมส่งเสริมงานบริการ อีกทั้งผลการวิจัยที่จำแนกตามลักษณะบุคคลจะนำไปสู่การบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าได้อย่างแท้จริง

ประโยชน์ต่อผู้ใช้อย่างมีมาตรฐานสูงสุดที่ได้รับบริการที่สะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะบุคคลของผู้ใช้รถยนต์มาสด้า

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่ออธิบายระดับความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้า ต่อการให้บริการศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า กำหนดขอบเขตไว้เฉพาะ 5 ลักษณะ ประกอบด้วย 1. ความสะดวกในการนำรถเข้ารับบริการ 2. กระบวนการให้บริการ 3. มูลค่าการให้บริการ 4. คุณภาพการให้บริการ และ 5. กิจกรรมส่งเสริมงานบริการ
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ขอบเขตด้านประชากร ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะเจ้าของรถยนต์ประเภทต่าง ๆ ยี่ห้อมาสด้า จากยอดจำหน่ายรถยนต์มาสด้าทั้ง 4 ประเภทในปี 2555 มีจำนวนรวม 73,764 คัน โดยกำหนดขนาดตัวอย่าง ด้วยสูตรการคำนวณของยามานะ (Yamane, 1973, p. 725) ได้จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ 398 คน เท่านั้น
4. ขอบเขตด้านตัวแปร การวิจัยนี้แบ่งตัวแปรออกเป็น 2 ตัวแปรเท่านั้นคือ
 - 4.1 ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย
 - 4.1.1 ประเภทรถ
 - 4.1.2 เพศ
 - 4.1.3 อายุ
 - 4.1.4 ระดับการศึกษา
 - 4.1.5 อาชีพ
 - 4.2 ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า ประกอบด้วย
 - 4.2.1 ความสะดวกในการนำรถเข้ารับบริการ
 - 4.2.2 กระบวนการให้บริการ
 - 4.2.3 มูลค่าการให้บริการ

4.2.4 คุณภาพการให้บริการ

4.2.5 กิจกรรมส่งเสริมงานบริการ

5. ขอบเขตด้านระยะเวลา การวิจัยนี้ ใช้นเวลาเก็บรวบรวมข้อมูล รวม 2 เดือน ตั้งแต่ มกราคม ถึงมีนาคม 2556

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ประเภทรถยนต์มาสด้าต่างกัน มีผลทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 เพศของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่างกัน มีผลทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

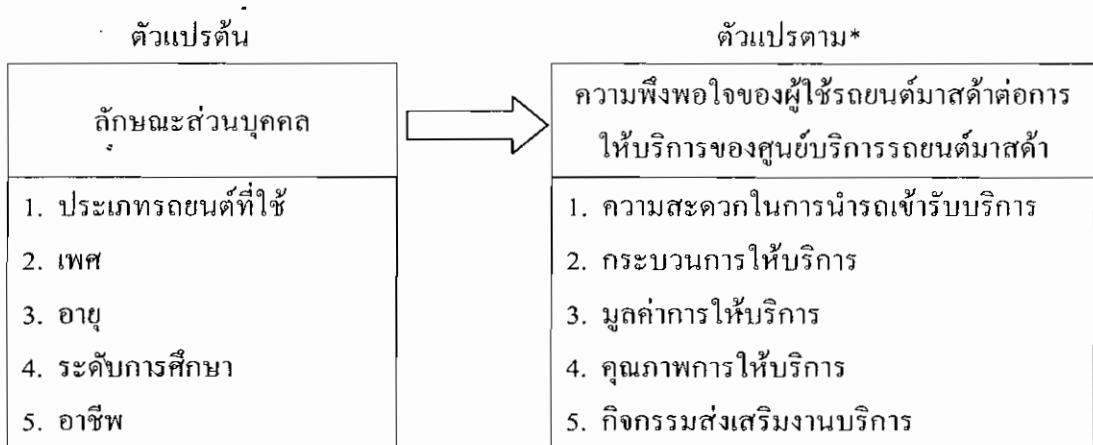
สมมติฐานที่ 3 อายุของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่างกัน มีผลทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ระดับการศึกษาของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่างกัน มีผลทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 อาชีพของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่างกัน มีผลทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

*ที่มา: ดัดแปลงมาจาก มาตรฐานการให้บริการ 12 ขั้นตอน (12 Key Process Elements) ของบริษัท มาสด้า เซลส์ (ประเทศไทย) โดยมี 5 ขั้นตอนที่เกี่ยวข้องต่อผู้ใช้รถยนต์โดยตรง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบและนำข้อมูลไปปรับใช้ในการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้าแต่ละด้าน เพื่อยกระดับคุณภาพบริการให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจมากขึ้น หรือปรับปรุงด้านที่ไม่พึงประสงค์ของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้รถยนต์มาสด้าได้รับบริการตรงตามความต้องการ
2. ผู้เกี่ยวข้องกับการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้าในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการวิจัยและข้อเสนอแนะไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ทุกฝ่ายได้ เช่น ผู้ใช้บริการ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และผู้บริหาร
3. นำข้อมูลมาเป็นพื้นฐานในการวางแผนการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า ได้ตรงกับลักษณะบุคคลของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าที่เข้ารับบริการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

นิยามศัพท์เฉพาะ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความชอบใจต่อกิจกรรมหรือบริการที่มีระดับแตกต่างกันตามทัศนคติหรือตามประสบการณ์ที่มีต่อกิจกรรมหรือคุณภาพของบริการที่บุคคลได้รับ ในที่นี้หมายถึงความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้าที่จัดให้แก่ผู้ใช้รถยนต์มาสด้า

ผู้ใช้รถยนต์ หมายถึง เจ้าของ หรือผู้ครอบครอง หรือบุคคลที่นำรถยนต์ไปใช้ประโยชน์ เมื่อถึงกำหนดระยะเวลา/ระยะทาง ได้นำรถยนต์ไปใช้บริการ ณ ศูนย์บริการมาสด้า

ประเภทรถยนต์ หมายถึง รถยนต์มาสด้าที่จำแนกกลุ่มรถยนต์ตามลักษณะการใช้ประโยชน์ ความจุผู้โดยสาร ขนาดความจุ อัตราเร่ง (ซีซี) การบรรทุก ในการวิจัยนี้ แบ่งเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. รถเก๋ง หมายถึง รถยนต์ 4 ล้อ ที่ออกแบบให้มีความจุผู้โดยสารไม่เกิน 5 คน
2. รถกระบะ หมายถึง รถยนต์ 4 ล้อ ที่ออกแบบแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 สำหรับผู้โดยสาร มี 2 ประตู (Single Cab) หรือ 4 ประตู (Double Cab) และส่วนที่ 2 ออกแบบสำหรับบรรทุกสิ่งของหรือสัมภาระ สามารถรองรับน้ำหนักรวมกันแล้วไม่เกิน 1,000 กิโลกรัม (1 ตัน) ด้วยระบบการขับเคลื่อน 2 ล้อ
3. รถกระบะขับเคลื่อนสี่ล้อ หมายถึง รถยนต์ระบบขับเคลื่อน 4 ล้อ (4 Wheels Drive) ที่ออกแบบแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 สำหรับผู้โดยสารแบบ 2 ประตู (Single Cab) และแบบ 4 ประตู (Double Cab) ส่วนที่ 2 ออกแบบสำหรับบรรทุกสิ่งของหรือสัมภาระ สามารถรับน้ำหนักรวมกันแล้วไม่เกิน 1,000 กิโลกรัม (1 ตัน)
4. รถครอบครัว หมายถึง รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ออกแบบให้มีความจุผู้โดยสารไม่เกิน 7 คน ใช้คอยล์สปริงในการรองรับน้ำหนัก มีระบบการขับเคลื่อน 2 ล้อ และ 4 ล้อ

ศูนย์บริการรถยนต์ หมายถึง สถานที่ให้บริการบำรุงรักษารถยนต์ บริการอะไหล่รถยนต์ รวมถึงกิจกรรมที่จัดให้บริการลูกค้าอย่างรอบด้าน ครบถ้วน เช่น การบริการตกแต่งรถยนต์ รวมถึงการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม สร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของลูกค้ารถยนต์โดยเฉพาะมาสด้า

การให้บริการ หมายถึง กระบวนการของกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ และที่สำคัญเป็นสิ่งที่เอื้ออำนวยทางจิตวิทยาให้เกิดความพึงพอใจ

การให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการให้บริการ ให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า ที่มีคุณภาพไปยังผู้รับบริการตรงตามเวลาที่กำหนดไว้ ซึ่งเอื้ออำนวยทางจิตวิทยาให้เกิดความพึงพอใจ กิจกรรมดังกล่าวจำแนกได้ 5 กิจกรรม คือ 1. ความสะดวกในการนำรถเข้ารับบริการ 2. กระบวนการให้บริการ 3. มูลค่าการให้บริการ 4. คุณภาพการให้บริการ และ 5. กิจกรรมส่งเสริมงานบริการ มีความหมายดังนี้

1. ความสะดวกในการนำรถเข้ารับบริการ หมายถึง สถานที่ตั้งศูนย์บริการ วันเวลาของการเปิดให้บริการ การบริการมีคําหมายเพื่อนำรถเข้ารับบริการ

2. กระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนและวิธีการตั้งแต่เริ่มต้นที่ผู้ใช้รถยนต์เข้ารับบริการจนกระทั่งการส่งมอบรถคืน อาทิเช่น การต้อนรับเมื่อผู้ใช้รถยนต์มาถึง การรับฟังปัญหาของรถจากผู้ใช้รถยนต์ การตรวจสภาพรถร่วมกับผู้ใช้รถยนต์ การประเมินค่าใช้จ่ายการซ่อม การออกใบสั่งซ่อม การนัดหมายกำหนดรับรถ ฯลฯ

3. มูลค่าการให้บริการ หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ใช้รถยนต์จ่ายเป็นค่าอะไหล่ ค่าวัสดุสิ้นเปลือง ค่าแรง ฯลฯ

4. คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ทศนคติของผู้ให้บริการที่สะสมข้อมูล ความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Tolerance Zone) ผู้รับบริการจะมีความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล

5. กิจกรรมส่งเสริมงานบริการ ได้แก่ การมีส่วนลดค่าแรง ค่าอะไหล่ การรับประกันงานซ่อมและอะไหล่แท้ การโทรศัพท์ติดตามสอบถามความพึงพอใจหลังการเข้ารับบริการ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความชอบใจต่อกิจกรรมหรือกระบวนการของกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ ซึ่งอาจมีระดับแตกต่างกันตามคุณภาพของบริการที่บุคคลได้รับ ในที่นี้หมายถึง ความพึงพอใจในการบริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้าที่จัดให้แก่ผู้ใช้รถยนต์มาสด้า

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ มาสด้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการศึกษา ค้นคว้า เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่ความเข้าใจและใช้เป็นแนวทางในการวิจัย จึงขอแนะนำตามลำดับหัวข้อ ดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
3. แนวคิดความพึงพอใจต่อการบริการทั่วไป
4. ข้อมูล บริษัท มาสด้า มอเตอร์ คอร์ปอเรชั่นส์ (ประเทศไทย) จำกัด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ หากต้องการทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกดังที่มิ นักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ในหลายมิตินี้

Good (2542 อ้างถึงใน ประไพ เอกอุ้น, 2542, หน้า 10) ให้ความหมายความพึงพอใจไว้ว่า ระดับความพึงพอใจและระดับความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากความสนใจและทัศนคติที่มีต่อบุคคลที่มีคุณภาพและลักษณะสภาพของกิจกรรม

Grilmer (2535 อ้างถึงใน อรรถกิจ กรณ์ทอง, 2535, หน้า 11) มีความเห็นว่าเกี่ยวข้องกับทัศนคติและทัศนคติก่อให้เกิดความพึงพอใจในกิจกรรมต่าง ๆ

Ivancevich and Donnelly (2535 อ้างถึงใน อรรถกิจ กรณ์ทอง, 2535, หน้า 10) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่ามีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น

Donabedian (1980) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการ หมายถึง ผู้บริการประสบความสำเร็จในการทำให้สมดุลระหว่างสิ่งที่ผู้รับบริการให้ค่ากับความคาดหวังของผู้รับบริการ และประสบการณ์นั้นเป็นไปตามความคาดหวัง

ประชัย เปี่ยมสมบูรณ์ (2546, หน้า 13) ให้ความหมาย ความพึงพอใจไว้ว่า เป็นความชอบใจ พอใจสิ่งนั้น ๆ หรือกิจกรรมนั้น ๆ

สรุป ความพึงพอใจ หมายถึง ความชอบใจ ความพอใจ ความสุข ความสบายใจที่ได้ร่วมกับบุคคลหรือกิจกรรมที่มีคุณภาพ ตามระดับความชอบความพอใจเกิดขึ้นจากทัศนคติที่มีต่อบุคคล หรือกิจกรรมเหล่านั้น

ลักษณะของความพึงพอใจ

ลักษณะของความพึงพอใจ โดยทั่วไปแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ความพึงพอใจในทางที่ดี และความพึงพอใจในทางที่ไม่ดี มีรายละเอียด ดังนี้

1. ลักษณะความพึงพอใจในทางที่ดี อยู่ในขั้นที่เป็นนามธรรมคือ อาจเป็นระดับที่อยู่ในความรู้สึกนึกคิดหรือขั้นการแสดงออกได้ “ความพึงพอใจ” ในทางที่ดีนั้น ควรมิชอบเขตนาน้อยขนาดเพียงใด หรือการแสดงออกของความพึงพอใจในทางที่ไม่ดีนั้น ใช้อะไรเป็นมาตรฐานในการวัด เป็นเรื่องที่มีปัญหาความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในสังคม เพราะฉะนั้นเรื่องที่ดีหรือไม่ดีนั้นเป็นเรื่องของพฤติกรรมความประพฤติของมนุษย์ที่เรียกว่า “จริยธรรม” จึงจำเป็นต้องเทียบเคียงจากหลักคำสอนของศาสนามาเป็นแนวทางในการพิจารณาและความประพฤติตามหลักของพุทธศาสนานั้นมีการวางกรอบไว้ถึงเรื่องจริยธรรม นี้ว่าการกระทำหรือความประพฤติต่าง ๆ ของคนเรานั้นเกิดได้ 3 ทาง เท่านั้น คือ ทางกาย ทางวาจา และทางใจ ที่จะแสดงออกถึงความชอบใจ ความพอใจ หรือแสดงความไม่ชอบใจ ไม่พอใจ (สุวรรณ เพชรนิล, 2536, หน้า 136)

ส่วนการกระทำที่ตรงกันข้ามนั้นคือ เป็นอกุศล มีโทษ บัณฑิตผู้รู้ดำหนิตีเดีย และเมื่อทำให้บริบูรณ์หรือทำให้มากแล้วย่อมไม่เป็นไปเพื่อประโยชน์และความสุข เกิดโทษและความทุกข์ทั้ง ทางกาย ทางวาจา และทางใจแก่ตนเองและผู้อื่นเรียกว่า ไม่ดี ชั่ว ความประพฤติที่ไม่น่าชอบใจ

2. ลักษณะความพึงพอใจที่แสดงออกในทางที่ไม่ดี สามารถเทียบเคียงได้กับหลักของการตัดสินใจในเรื่องดี หรือชั่ว ตามหลักจริยธรรมในพระพุทธศาสนา ซึ่งเป็นสิ่งที่ตรงกันข้ามมิตรที่ดี ที่เรียกว่า อมิตร หรือ บาปมิตร คือ การแสดงออกถึงความประพฤติในทางกาย วาจา และทางใจที่ประกอบไปด้วย ความไม่เอื้อเฟื้อ ความไม่เอาใจใส่สิ่งที่ควรทำตามหน้าที่และตามจริยธรรมที่ดีงาม ลักษณะที่แสดงออกในทางที่ไม่ดี ไม่ชอบใจนี้ ยังอาจหมายความรวมถึงการแสดงออกในลักษณะต่าง ๆ ของผู้ที่ด้อยทางจริยธรรม มีกิริยามารยาทไม่งดงาม ไม่มีสัมมาคารวะ กล่าวคำที่ไม่เหมาะสม สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้หากแสดงออกมาในทางกาย ทางวาจา และทางใจแล้วก็ล้วนแต่เรียกว่าเป็นลักษณะที่แสดงออกในทางที่ไม่ดีทั้งสิ้น ความพึงพอใจที่ได้แสดงออกในทางที่ไม่ดีนี้ หรือในทางที่ไม่เป็นมิตร คือ ความเป็นศัตรูนี้ ไม่ได้หมายถึงการเช่นฆ่าประหารกันอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังหมายถึงการแสดงออกถึงความไม่เป็นศัตรูในทางการทำให้เกิดไม่สบายกายและใจ รวมไปถึงบุคลิกลักษณะและท่าทางที่แสดงออกมาไม่น่าดู ไม่เหมาะสม ไม่สบายตา (วีรพงศ์ เกลิมจิระวัฒน์, 2539, หน้า 70)

สรุป ลักษณะความพึงพอใจ แบ่งได้ 2 ลักษณะ คือ ความพึงพอใจในทางที่ดีและความพึงพอใจในทางที่ไม่ดี

ประเภทของความพึงพอใจ

ประเภทของความพึงพอใจ มีอยู่ 3 ประเภท (อรรถกร เจริญรบ, 2549, หน้า 26) ดังนี้

1. ความพึงพอใจที่แสดงต่อบุคคล ได้แก่ ความพึงพอใจ ที่มีต่อบุคคลโดยทั่ว ๆ ไป เป็นสิ่งที่คุ้นทั่วไปย่อมเข้าใจได้ง่าย อาจแสดงออกมาให้เห็นในทางอาการ กิริยา หรือทางวาจา
2. ความพึงพอใจที่แสดงต่อสถานที่ ได้แก่ ความพึงพอใจที่แสดงออกต่อสถานที่ที่ไปติดต่อ อาทิเช่น สถานที่ที่มีความสะดวกสบาย เหมาะสมแก่การเดินทางของผู้ให้บริการและผู้รับบริการ การต้อนรับที่ดี มีความปลอดภัย ความสะอาด บรรยากาศสิ่งแวดล้อมดี วัสดุอุปกรณ์พร้อมเพียง
3. ความพึงพอใจที่แสดงต่อเวลา ได้แก่ ความพึงพอใจในการเปิด ปิดที่ทำการที่เหมาะสมแก่ผู้ใช้บริการ มีความสะดวกและรวดเร็ว

สรุป ประเภทของความพึงพอใจ มี 3 ประเภท คือ ความพึงพอใจต่อบุคคล ความพึงพอใจต่อสถานที่ และความพึงพอใจต่อเวลา

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ

จิตตินันท์ เคชะคุปต์ (2543, หน้า 27-28) สรุปปัจจัยที่มีต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ดังนี้

1. ผลลัพธ์บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับการบริการที่มีคุณภาพและการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์กรบริการและคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
2. ราคาบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่ายทั้งนี้เจตคติของผู้รับบริการต่อราคาค่าบริการที่มีราคาสูง หรือสินค้าบริการที่มีคุณภาพสูง ในขณะที่ลูกค้าบางคนจะพิจารณาราคาค่าบริการตามลักษณะความยากง่ายของการให้บริการ เป็นต้น
3. สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อผู้รับบริการมีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริหารตามหลักธรรมาภิบาล ทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานบริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการจึงเป็นเรื่องสำคัญ
4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้

5. ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการ และผู้ปฏิบัติงานบริการล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการ โดยคำนึงถึงความสำคัญของผู้รับบริการเป็นหลักย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย เช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงานบริการที่ตระหนักถึงผู้รับบริการเป็นสำคัญ จะแสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการผู้ที่มารับบริการด้วยความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ผู้รับบริการมักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคาร สถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการใช้สีสันทัน

7. กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจกับผู้บริการ ประสิทธิภาพของการจัดการระบบ การบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ผู้รับบริการมีความคล่องตัวและสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ เช่น การนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาจัดการระบบข้อมูล

สรุป ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ 1. ผลสัมฤทธิ์บริการความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ 2. ราคาบริการความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพ 3. สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวก 4. การส่งเสริมแนะนำบริการ 5. ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการ โดยคำนึงถึงความสำคัญของผู้รับบริการ 6. สภาพแวดล้อมของการบริการ และ 7. กระบวนการบริการ

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ นักวิชาการได้พัฒนาทฤษฎีที่อธิบาย องค์ประกอบของความพึงพอใจ และอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับปัจจัยอื่น ๆ ไว้หลายทฤษฎี

Kotman (1977) จำแนกทฤษฎีความพึงพอใจในงานออกเป็น 2 กลุ่มคือ

1. ทฤษฎีการสนองความต้องการ กลุ่มนี้ถือว่าความพึงพอใจในงานเกิดจากความต้องการส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อผลที่ได้รับจากงานกับการประสบความสำเร็จตามเป้าหมายส่วนบุคคล

2. ทฤษฎีการอ้างอิงกลุ่ม ความพึงพอใจในงานมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับคุณลักษณะของงานตามความปรารถนาของกลุ่ม ซึ่งสมาชิกให้กลุ่มเป็นแนวทางในการประเมินผลการทำงาน

Manford (1972) ได้จำแนกความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจงานจากผลการวิจัยออกเป็น 5 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่มความต้องการทางด้านจิตวิทยา กลุ่มนี้ได้แก่ Maslow, Herzberg และ Likert โดยมองความพึงพอใจงานเกิดจากความต้องการของบุคคลที่ต้องการความสำเร็จของงานและความต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น
 2. กลุ่มภาวะผู้นำของความพึงพอใจงานจากรูปแบบและการปฏิบัติของผู้นำที่มีต่อผู้ใต้บังคับบัญชา กลุ่มนี้ได้แก่ Blake, Mouton และ Fiedler.
 3. กลุ่มความพยายามต่อรางวัล เป็นกลุ่มที่มองความพึงพอใจจากรายได้ เงินเดือน และผลตอบแทนอื่น ๆ กลุ่มนี้ได้แก่ กลุ่มบริหารธุรกิจของมหาวิทยาลัยแมนเชสเตอร์ (Manchester Business School)
 4. กลุ่มอุดมการณ์ทางการจัดการมองความพึงพอใจจากพฤติกรรมการบริหารงานขององค์กร ได้แก่ Crozier และ Coulter.
 5. กลุ่มเนื้อหาของงานและการออกแบบงาน ความพึงพอใจงานเกิดจากเนื้อหาของตัวงาน กลุ่มแนวคิดนี้มาจากสถาบันทวิสตอค (Tavistock Institute) มหาวิทยาลัยลอนดอน
- ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ของมาสโลว์
- Maslow (1943) เป็นผู้วางรากฐานจิตวิทยามนุษยนิยม เขาได้พัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อระบบการศึกษาของอเมริกันเป็นอันมาก ทฤษฎีของเขามีพื้นฐานอยู่บนความคิดที่ว่า การตอบสนองแรงจูงใจเป็นหลักการเพียงอันเดียวที่มีความสำคัญที่สุดซึ่งอยู่เบื้องหลังพฤติกรรมของมนุษย์
- มาสโลว์มีหลักการที่สำคัญเกี่ยวกับแรงจูงใจ โดยเน้นในเรื่องลำดับขั้นความต้องการเขามีความเชื่อว่า มนุษย์มีแนวโน้มที่จะมีความต้องการอันใหม่ที่สูงขึ้นแรงจูงใจของคนเรามาจากความต้องการพฤติกรรมของคนเรา มุ่งไปสู่การตอบสนอง ความพอใจ มาสโลว์ แบ่งความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ออกเป็น 5 ระดับด้วยกัน ได้แก่
1. มนุษย์มีความต้องการ และความต้องการมีอยู่เสมอ ไม่มีที่สิ้นสุด
 2. ความต้องการที่ได้รับการสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจสำหรับพฤติกรรมต่อไป ความต้องการที่ไม่ได้รับการสนองเท่านั้นที่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรม
 3. ความต้องการของคนซ้ำซ้อนกัน บางทีความต้องการหนึ่ง ได้รับการตอบสนองแล้วยังไม่สิ้นสุดก็เกิดความต้องการด้านอื่นขึ้นอีก
 4. ความต้องการของคนมีลักษณะเป็นลำดับขั้น ความสำคัญกล่าวคือ เมื่อความต้องการในระดับต่ำได้รับการสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะเรียกร้องให้มีการตอบสนอง

5. ความต้องการเป็นตัวคนที่แท้จริงของตนเอง

ลำดับความต้องการพื้นฐานของ Maslow เรียกว่า Hierarchy of Needs มี 5 ลำดับชั้น ดังนี้

1. ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการปัจจัย 4 เช่น ต้องการอาหารให้อิ่มท้อง เครื่องนุ่งห่มเพื่อป้องกันความร้อน หนาวและอุจาดตา ยารักษาโรคร้าย ไข้เจ็บ รวมทั้งที่อยู่อาศัยเพื่อป้องกันแดด ฝน ลม อากาศร้อน หนาว และสัตว์ร้าย ความต้องการเหล่านี้มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกคน จึงมีความต้องการพื้นฐานขั้นแรกที่มีมนุษย์ทุกคนต้องการบรรลุให้ได้ก่อน
 2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) หลังจากที่มีมนุษย์บรรลุความต้องการด้านร่างกาย ทำให้ชีวิตสามารถดำรงอยู่ในขั้นแรกแล้ว จะมีความต้องการด้านความปลอดภัยของชีวิต และทรัพย์สินของตนเองเพิ่มขึ้นต่อไป เช่น หลังจากมนุษย์มีอาหารรับประทานจนอิ่มท้องแล้วได้เริ่มหันมาคำนึงถึงความปลอดภัยของ อาหาร หรือสุขภาพ โดยหันมาให้ความสำคัญกับเรื่องสารพิษที่ติดมากับอาหาร ซึ่งสารพิษเหล่านี้อาจสร้างความไม่ปลอดภัยให้กับชีวิตของเขา เป็นต้น
 3. ความต้องการความรักและการเป็นเจ้าของ (Belonging and Love Needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นหลังจากการที่มีชีวิตอยู่รอดแล้ว มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินแล้ว มนุษย์จะเริ่มมองหาความรักจากผู้อื่น ต้องการที่จะเป็นเจ้าของสิ่งต่าง ๆ ที่ตนเองครอบครองอยู่ตลอดไป เช่น ต้องการให้พ่อแม่ พี่น้อง คนรัก รักเราและต้องการให้เขาเหล่านั้นรักเราคนเดียว ไม่ต้องการให้เขาเหล่านั้นไปรักคนอื่น โดยการแสดงความเป็นเจ้าของ เป็นต้น
 4. ความต้องการการยอมรับนับถือจากผู้อื่น (Esteem Needs) เป็นความต้องการอีกขั้นหนึ่งหลังจากได้รับความต้องการทางร่างกาย ความปลอดภัย ความรักและเป็นเจ้าของแล้ว จะต้องการการยอมรับนับถือจากผู้อื่น ต้องการได้รับเกียรติจากผู้อื่น เช่น ต้องการการเรียกขานจากบุคคลทั่วไปอย่างสุภาพ ให้ความเคารพนับถือตามควร ไม่ต้องการการกดขี่ข่มเหงจากผู้อื่น เนื่องจากทุกคนมีเกียรติและศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์เท่าเทียมกัน
 5. ความต้องการความเป็นตัวตนอันแท้จริงของตนเอง (Self - actualization Needs) เป็นความต้องการขั้นสุดท้าย หลังจากที่ผ่านมาความต้องการความเป็นส่วนตัว เป็นความต้องการที่แท้จริงของตนเอง ลดความต้องการภายนอกลง หันมาต้องการสิ่งที่ตนเองมีและเป็นอยู่ ซึ่งเป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ แต่ความต้องการในขั้นนี้มักเกิดขึ้นได้ยาก เพราะต้องผ่านความต้องการในขั้นอื่น ๆ มาก่อนและต้องมีความเข้าใจในชีวิตเป็นอย่างดี
- เมื่อวิเคราะห์โดยรอบด้านแล้วจะพบว่าระดับความต้องการทั้ง 5 ระดับของมนุษย์ตามแนวคิดของมาสโลว์นั้น สามารถตอบคำถามเรื่องความมุ่งหมายของชีวิตได้ครบถ้วนในระดับหนึ่ง เพราะตามปกติมนุษย์มีระดับความต้องการหลายระดับ เมื่อความต้องการระดับต้น ได้รับการ

สนองตอบก็จะเกิดความต้องการในระดับสูงขึ้น จนถึงระดับสูงสุด เช่นเดียวกับความพึงพอใจในการให้บริการ หากมีการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่เหมาะสมแล้ว ย่อมเกิดความพึงพอใจตามระดับที่ได้รับ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

มีผู้ให้ความหมายและเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการไว้หลายแง่มุม ดังนี้

Weber (1966 อ้างถึงใน เจนดา รัตนพานี, 2548, หน้า 13) ให้ทัศนะเกี่ยวกับการให้บริการว่า การจะให้การบริการมีประสิทธิภาพและประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุด คือการให้บริการที่คำนึงถึงตัวบุคคล หรือการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ ไม่มีความชอบพ้อสนใจเป็นพิเศษ ทุกคนได้รับการปฏิบัติเท่าเทียมกันตามหลักเกณฑ์เมื่ออยู่ในสภาพที่เหมือนกัน

ชัชณะ รุ่งปัจฉิม (2529 อ้างถึงใน เดช ใจกล้า, 2547, หน้า 5) สรุปความหมาย ของการบริการว่ามีความหมายอยู่ 2 ระดับ ได้แก่ ความหมายในระดับพฤติกรรมและความหมายในระดับองค์การ กล่าวคือความหมายในระดับพฤติกรรมเป็นการมุ่งพิจารณาถึงการบริการในฐานะที่เป็นกระบวนการในการลงมือกระทำในเรื่องใด ๆ โดยมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ในระดับนี้การบริการจึงเป็นการปะทะสังสรรค์ หรือมีการกระทำระหว่างกันของผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ ซึ่งในความหมายนี้จะให้ความสำคัญกับการบริการในฐานะที่เป็นกิจกรรมที่มีการเคลื่อนไหว สำหรับความหมายในระดับสถาบันเป็นการมุ่งพิจารณาถึงการบริการในฐานะที่เป็นเรื่องของการประกอบธุรกิจบริการหรืออุตสาหกรรม ซึ่งถือเป็นสถาบันทางสังคมสถาบันหนึ่ง ที่มีบทบาทและหน้าที่ต่อสังคมในด้านต่าง ๆ ตามลักษณะของการแบ่งหมวดหมู่ของการบริการออกตามประเภทหรือกลุ่มของกิจกรรมที่มีส่วนสัมพันธ์ ซึ่งในแง่การบริการจะมีขอบเขตกว้างกว่าในความหมายแรก

จินตนา บุญบงการ (2539, หน้า 15) ให้ความหมายของการบริการว่า เป็นสิ่งที่จับสัมผัสและต้องได้ยากและเสื่อมสูญสภาพไปได้ง่ายบริการจะทำขึ้นทันทีและส่งมอบให้ผู้รับบริการทันทีหรือเกือบจะทันที ดังนั้นการบริการจึงเป็นกระบวนการของกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ ไม่ใช่สิ่งที่จับต้องได้ชัดเจน แต่ออกมาในรูปของเวลา สถานที่ รูปแบบ และที่สำคัญเป็นสิ่งที่เอื้ออำนวยทางจิตวิทยาให้เกิดความพึงพอใจ คำว่า บริการ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า SERVICE ซึ่งถ้าหากหาความหมายดี ๆ ให้กับอักษรภาษาอังกฤษ ทั้ง 7 ตัวนี้ อาจได้ความหมายของการบริการที่สามารถยึดเป็นหลักการปฏิบัติได้ตามความหมายของอักษรทั้ง 7 ดังนี้

ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของผู้มารับบริการ (S=Smiling & Sympathy)

การตอบสนองต่อความประสงค์จากผู้มารับบริการอย่างรวดเร็วทันใจ โดยไม่ต้องให้เอ่ยปากเรียกร้อง (E=Ear Response)

แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติผู้มารับบริการ (R=Respectful)

การให้บริการที่ทําอย่างสมัครใจ เต็มใจทํา ไม่ใช่ทํางานอย่างเสียดายไม่ได้ (V=Voluntariness)

การรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ และภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย (I=Image Enhancing)

ความอ่อนน้อม อ่อนโยน สุภาพ มีมารยาท (C = Courtesy)

ความกระฉับกระเฉง กระตือรือร้นขณะบริการ และให้บริการมากกว่าที่ผู้รับบริการคาดหวังเอาไว้ (E= Enthusiasm)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 18) กล่าวถึง การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ และจากความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถพิจารณาความหมายสำคัญของคำต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ (Delivery Activity) หมายถึง การดำเนินการหรือการกระทำ (Performance) ใด ๆ ของธุรกิจให้บริการอันเป็นผลให้ผู้รับบริการ (ลูกค้า) ได้รับการตอบสนองตามความต้องการเช่น การที่ลูกค้าโทรติดต่อ 1177 แจ้งเหตุขัดข้อง สิ่งที่ลูกค้าต้องการคือ การที่คู่สายโทรศัพท์ที่อยู่ในสภาพใช้งานได้ ดังนั้นกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบคือ จะต้องแก้ไขโทรศัพท์ที่ขัดข้องนั้นตามความต้องการลูกค้า

2. สินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible) หมายถึง การบริการที่เกิดจากกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบซึ่งได้แก่ คำปรึกษา การรับประกัน การให้บริการความบันเทิง การให้บริการทางการเงิน เป็นต้น

สรุป การให้บริการ หมายถึง กระบวนการของกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ และที่สำคัญเป็นสิ่งที่เอื้ออำนวยทางจิตวิทยาให้เกิดความพึงพอใจ แนวคิดการให้บริการ

Wang (1981, pp. 104-405 อ้างถึงใน สุรเชษฐ์ ปิตะวาสนา, 2544, หน้า 33) พิจารณาการให้บริการสาธารณะว่า เป็นการเคลื่อนย้ายเรื่องที่ทำให้บริการจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งเพื่อให้เป็นไปตามที่ต้องการ ด้วยเหตุนี้ทำให้มองการบริการว่ามี 4 ปัจจัยที่สำคัญดังนี้

1. ตัวบริการ (Service)
2. แหล่งหรือสถานที่ที่ให้บริการ (Sources)
3. ช่องทางในการให้บริการ (Channels)

4. ผู้รับบริการ (Client Groups)

จากปัจจัยดังกล่าว เมื่อพิจารณาตามกระบวนการให้บริการว่าเป็นระบบที่มีการเคลื่อนย้ายบริการอย่างคล่องตัว ผ่านช่องทางที่เหมาะสม จากแหล่งให้บริการที่มีคุณภาพไปยังผู้รับบริการตรงตามเวลาที่กำหนดไว้ ซึ่งจากความหมายดังกล่าว ภาพที่ 2 ดังนี้



ภาพที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับบริการกับการบริการ

ที่มา: Armistead and Clark (1994 อ้างถึงใน พัฒน์พงษ์ สืบบุญการณ์ และคณะ, 2546, หน้า 15)

Millett (1954 อ้างถึงใน เจดศักดิ์ ชีวะก้องเกียรติ, 2534) กล่าวว่า เป้าหมายสำคัญ ของการบริการ คือการสร้าง ความพึงพอใจในการให้บริการแก่ประชาชน โดยมีหลักการให้บริการ สาธารณะอีก 5 ประการ คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐที่มีฐานคติที่ว่าทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้น ประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่ของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ ประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้ มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน
2. การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลาผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลยถ้าไม่มีการตรงเวลา ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้แก่ประชาชน
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะมีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The Right Quantity at The Geographical Location) มิถุ่เห็นว่าการเสมอภาคหรือการตรงเวลา จะไม่มีความหมายเลยถ้าจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอและสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอโดยยึดประโยชน์ของสาธารณะชนเป็นหลักไม่ใช่ยึดตามความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุด บริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะ ที่มีผลปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือการเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยโชทรัพยากรเท่าเดิม

สรุป แนวคิดการให้บริการว่า เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการให้บริการ จากสถานที่ให้บริการที่มีคุณภาพไปยังผู้รับบริการตรงตามเวลาที่กำหนดไว้ เอื้ออำนวยทางจิตวิทยาคือเกิดความพึงพอใจในบริการ ซึ่งจำแนกได้ 5 กิจกรรมคือ 1. ความสะดวกในการนำรถเข้ารับบริการ 2. กระบวนการให้บริการ 3. มูลค่าการให้บริการ 4. คุณภาพการให้บริการ และ 5. กิจกรรมส่งเสริมงานบริการ

แนวคิดความพึงพอใจต่อการบริการทั่วไป

Millet (1954, pp. 397-400) กล่าวถึงความพึงพอใจในบริการ (Service Satisfaction) หรือความสามารถในการบริการนั้นเป็นที่พึงพอใจหรือไม่ โดยวัดจาก

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service) คือการบริการที่มีความยุติธรรมเสมอภาค
2. การให้บริการรวดเร็วทันต่อเวลา (Timely Service) คือการให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วน
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือความเพียงพอในด้าน สถานที่ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service)
5. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) คือการพัฒนางานบริการด้านปริมาณและคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อย ๆ

ชรีณี เดชจินตนา (2551) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนอง หรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

Vroom (1964) กล่าวว่า ทัศนคติ และความพึงพอใจ สามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

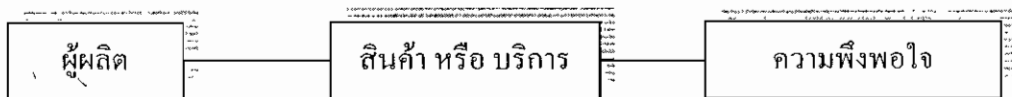
Shelly (1975) ได้กล่าวเพิ่มเรื่องทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพว่า ความหมายของคุณภาพอาจจะหมายถึงความดั่งนี้ (Classical Idea) —

1. ความหมายแบบเก่า (Narrow Idea) คือ ทำผลิตภัณฑ์หรือบริการเหนือมาตรฐาน (Standard) ตามภาพที่ 3 ต่อไปนี้



ภาพที่ 3 ความหมายแบบเก่า คุณภาพ = มาตรฐานสินค้า

2. ความหมายแบบใหม่ คือ ความพอใจของลูกค้า หรือผู้ใช้ ต่อสิ่งที่ใช้อย่างเหมาะสม (Modern Idea) ตามภาพที่ 4 ต่อไปนี้



ภาพที่ 4 ความหมายแบบใหม่ คุณภาพ = ความพึงพอใจของลูกค้า

ทั้งนี้เพราะองค์การธุรกิจตั้งขึ้นมาเพื่อผลิตสินค้าและบริการออกจำหน่ายให้ได้ผลและกำไรคุ้มกับเงินที่ลงทุนไป การที่สินค้าและบริการจำหน่ายได้จนมีกำไรสูงสุด ก็ต้องมีคุณภาพ คือทำให้ลูกค้าพอใจในทุก ๆ ด้าน หากการบริการด้านหนึ่งด้านใดไม่ดี ไม่มีคุณภาพ ส่วนแบ่งของตลาดถูกคู่แข่งที่บริการดีกว่าแย่งไป จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการเพื่อสนองความพอใจของลูกค้า และต้องกระทำอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพราะระดับความพอใจของลูกค้า นั้น มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น และแปรเปลี่ยนตามค่านิยมอยู่ตลอดเวลา การที่จะทำให้บริการเป็นที่พอใจ จึงจำเป็นต้องมีการนำความต้องการของการให้บริการมาพิจารณา เพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการ

บุญเกียรติ โชควัฒนา (2550, หน้า 53) กล่าวถึงผู้บริโภครว่า ราว 20 ปีที่ผ่านมา ผู้บริโภคเริ่มมีความเข้าใจ และให้ความสำคัญเรื่อง "คุณภาพ" ว่าสินค้ายุคนี้เกือบทุกยี่ห้อคุณภาพใกล้เคียงกัน เพราะความรู้และเทคโนโลยีมีความก้าวหน้ามากขึ้น ลูกค้าเริ่มยอมรับว่าสินค้าถูกไม่จำเป็นต้องไม่ดีเสมอไป การวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นข้อมูลที่ช่วยให้ทราบความต้องการที่แท้จริงของตลาด นักการตลาดต้องมีความชำนาญที่มองกลุ่มตัวอย่าง และอ่านผลวิจัยให้ถูกต้อง

สุรศักดิ์ นานานุกุล และคนอื่น ๆ (2553, หน้า 84) กล่าวถึงคุณภาพว่า หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้า ผู้ใช้หรือผู้บริโภค หรือสิ่ง ที่ใช้อย่างเหมาะสม ได้แก่

1. ความรวดเร็วถูกต้อง
2. ความเชื่อถือ
3. ความต่อเนื่องของบริการที่ให้
4. ความเพียงพอของบริการที่ให้
5. ความปลอดภัยและทันสมัย
6. ความยุติธรรมและความเท่าเทียมกันของบริการที่ให้
7. รูปแบบการบริการที่ดี
8. ราคาบริการที่เหมาะสม

Berry and Parasuraman (1995) กล่าวไว้ว่า การบริการที่ประสบความสำเร็จ จะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญต่าง ๆ เหล่านี้คือ

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ประกอบด้วย
 - 1.1 ความสม่ำเสมอ
 - 1.2 ความสามารถพึ่งพาได้
2. ความตอบสนอง (Responsive) ประกอบด้วย
 - 2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ
 - 2.2 การอุทิศเวลาและพร้อมที่จะให้บริการ
 - 2.3 การติดต่ออย่างต่อเนื่อง
 - 2.4 ปฏิบัติต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างดี
3. ความสามารถ (Competence) ประกอบด้วย
 - 3.1 สามารถในการให้บริการ
 - 3.2 สามารถในการสื่อสาร
 - 3.3 สามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ (Access) ประกอบด้วย
 - 4.1 ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวก ขั้นตอนไม่ซับซ้อน
 - 4.2 ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย
 - 4.3 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้ให้บริการ
 - 4.4 อยู่ในสถานที่ที่ผู้ให้บริการติดต่อได้สะดวก
5. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ประกอบด้วย

- 5.1 ความสุภาพ
- 5.2 ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
- 5.3 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
- 6. การสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย
 - 6.1 มีการสื่อสารที่แจ่มชัดและลักษณะงานบริการ
 - 6.2 มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ
- 7. ความซื่อสัตย์ (Credibility) คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ
- 8. ความมั่นคง (Security) ประกอบด้วย
 - 8.1 ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์
- 9. ความเข้าใจ (Understanding)
 - 9.1 การทำความรู้จักผู้ใช้บริการ
 - 9.2 การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ
 - 9.3 การให้ความสนใจต่อผู้ใช้บริการ
- 10. เตรียมสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility)
 - 10.1 การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับให้บริการ
 - 10.2 การเตรียมอุปกรณ์อำนวยความสะดวก
 - 10.3 การเตรียมสถานที่ให้สะอาดสวยงาม

กมล ชูทรัพย์ และเสถียร เหลืองอร่าม (2553, หน้า 552-553) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้คนพอใจในการบริการประกอบด้วย

- 1. ผู้ใช้บริการ ได้รับการตอบแทนที่คุ้มค่ากับการมารับบริการ
- 2. ผู้ใช้บริการบางคน เห็นว่า การได้รับบริการที่มีคุณภาพสำคัญกว่า เทคโนโลยีที่ทันสมัย
- 3. ผู้ใช้บริการได้รับความเคารพจากผู้ให้บริการ
- 4. ภารกิจของผู้ใช้บริการมีโอกาสเจริญก้าวหน้า อันเป็นผลเนื่องมาจากการเข้ารับบริการ
- 5. ผู้ใช้บริการมีโอกาสแสดงความคิดเห็นหรือมีส่วนร่วมในการกำหนดรูปแบบการบริการ
- 6. ความมีระเบียบของการให้บริการ

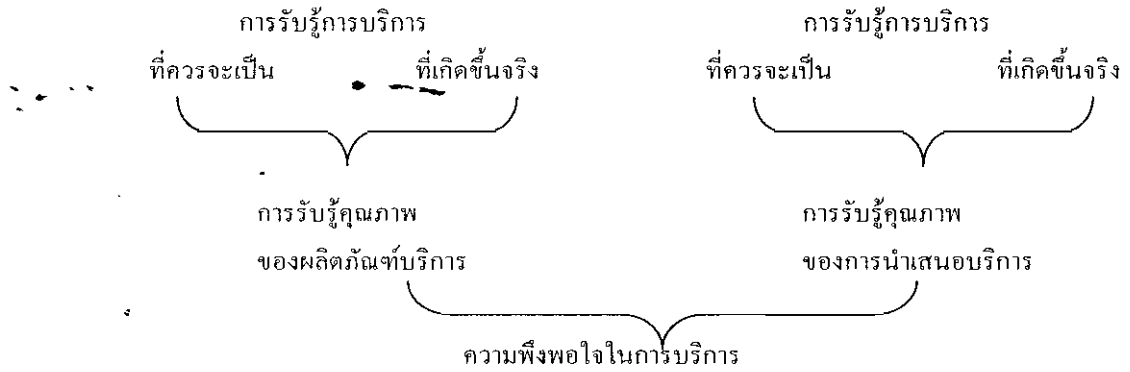
องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ เป็นผลของการรับรู้และประเมินคุณภาพการบริการ ในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าควรได้รับและสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งระดับความพึงพอใจ อาจ ผันแปรไปตามช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ความพึงพอใจในการบริการมีองค์ประกอบ 2 ประการ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2545) คือ

1. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าคุณผลิตภัณฑ์บริการที่ได้รับมีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด เช่น แยกที่เข้าพักในโรงแรมจะได้พักในห้องพักที่จองไว้ ลูกค้ำที่เข้าไปในภัตตาคาร ควรจะได้รับอาหารตามที่สั่ง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นบริการที่ผู้รับบริการควรจะได้รับตามลักษณะของการบริการ แต่ละประเภท ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ำในสิ่งที่ลูกค้ำต้องการ

2. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการพฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่ และปฏิภิกิริยาการตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการในด้านความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาสื่อความหมายและการปฏิบัติตนในการให้บริการ

จะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจในการบริการเกิดจากการประเมินคุณค่าการรับรู้คุณภาพของการบริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการตามลักษณะของการบริการ และกระบวนการนำเสนอบริการ ในวงจรของการให้บริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งถ้าตรงกับสิ่งที่ผู้รับบริการมีความต้องการหรือตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่ หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับบริการตามองค์ประกอบดังกล่าวข้างต้นก็ย่อมจะนำมาซึ่งความพึงพอใจในบริการนั้น แต่หากเป็นไปในทางตรงกันข้าม สิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงไม่ตรงกับกรรับรู้ที่คาดหวัง ผู้รับบริการย่อมเกิดความไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และการนำเสนอบริการได้ จึงสามารถแสดงเป็นภาพองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการได้ดังนี้



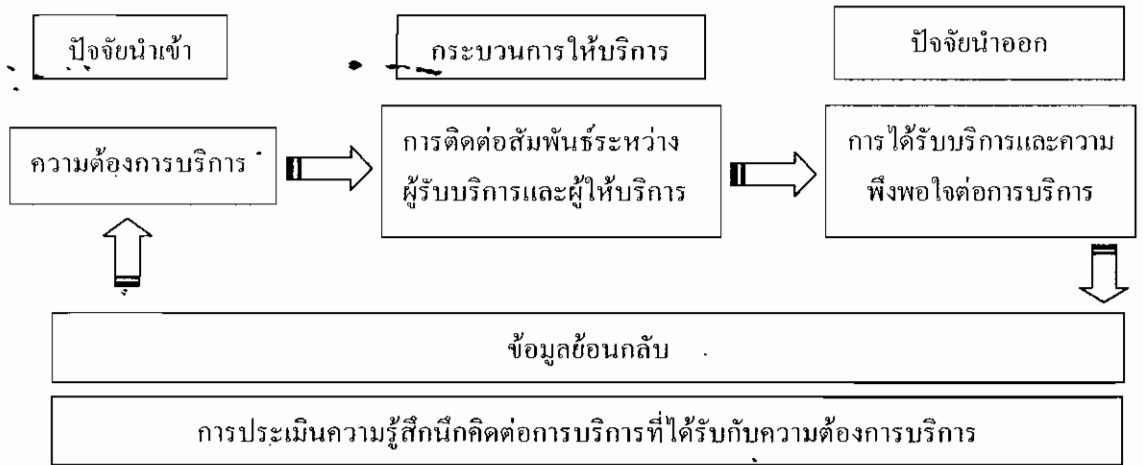
ภาพที่ 5 องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ
ที่มา: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2545, หน้า 40)

ความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ต่างมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินงานบริการ ดังนั้นการสร้างความพึงพอใจในการบริการจำเป็นต้องดำเนินการควบคู่กันไป ทั้งต่อผู้รับบริการและผู้ให้บริการ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2545, หน้า 40-41)

กระบวนการให้บริการ

การบริการเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ มีขั้นตอนและองค์ประกอบ เช่นเดียวกับกิจกรรมอื่น โดยเริ่มจากผู้รับบริการมีความต้องการการบริการ (ปัจจัยนำเข้า) และความต้องการนี้จะเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้รับบริการแสวงหาการบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนได้ ดังนั้นจึงเกิดการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้รับบริการกับผู้ให้บริการ ในการที่ผู้รับบริการจะแสดงความต้องการออกมาเพื่อที่ผู้ให้บริการเกิดการรับรู้ และมีการดำเนินการในอันที่จะสนองตอบความต้องการนั้น (กระบวนการให้บริการ) จนผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ (ปัจจัยนำออก) ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้รับบริการ ซึ่งอาจเป็นทางบวกหรือลบก็ได้ ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้รับบริการที่ถูกตอบสนองจะเป็นไปตามความคาดหวังได้มากน้อยเพียงใด (ข้อมูลย้อนกลับ) ซึ่งสามารถแสดงได้ดังภาพ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2545)

3 4 7 6 4 2



ภาพที่ 6 กระบวนการให้บริการ

เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพของการบริการ

โดยทั่วไปเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินคุณภาพของการบริการ ที่ต้องคำนึงถึงคุณลักษณะที่ผู้รับบริการคาดหวัง หากองค์กรใดตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพของการบริการ เพื่อใช้เป็นแรงจูงใจให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจและคิดใจที่จะใช้บริการ จำเป็นต้องทำความเพียรไว้และคำนึงถึงคุณลักษณะดังกล่าว 10 ประการ ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2545)

1. ลักษณะของการบริการ (Appearance) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการ เช่น การใช้เครื่องมืออุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกต่าง ๆ
2. ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้โดยตรงไปตรงมาและถูกต้อง
3. ความกระตือรือร้น (Responsiveness) หมายถึง การแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการทันทีทันใด
4. ความเชี่ยวชาญ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ
5. ความมีอัธยาศัยยอบน้อม (Courtesy) หมายถึง ความมีไมตรีจิตที่สุภาพอ่อนน้อม เป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติงานบริการ โดยเฉพาะผู้ปฏิบัติงานที่จะต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการ
6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและซื่อสัตย์สุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการ

7. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่ปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยและปัญหาต่าง ๆ

8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการด้วยความสะดวกไม่ยุ่งยาก

9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และสื่อความหมายได้ชัดเจน ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและรับฟังผู้ใช้บริการ

10. ความเข้าใจลูกค้า (Understanding Customer) หมายถึง ความพยายามในการค้นหาและทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

การวัดความพึงพอใจ

เนื่องจากความพึงพอใจเป็นนามธรรม ไม่อาจจับต้องได้ จำเป็นต้องมีเครื่องมือที่เชื่อถือได้ ซึ่งมีนักวิชาการนำเสนอการวัดความพึงพอใจตามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) (Assumption คือความเห็นของคนเรามีการแจกแจงเป็น Normal curve) เป็นการกำหนดน้ำหนักในคำถามแต่ละข้อเป็น 3 หรือ 5 ระดับ ในทางสถิติค่า 5 ระดับมีอำนาจแจกแจง 5 ระดับ (มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด) ย่อมมีความละเอียดมากกว่า

ในการวิจัยครั้งนี้ได้นำวิธีวัดระดับความพึงพอใจซึ่งเป็นข้อมูลนามธรรมหรืออัตวิสัย (Subjective) หลักการคือ อธิบายความหมายของระดับความพึงพอใจจากมากไปน้อย เช่น 1 ถึง 5 10 แล้วให้ผู้ให้บริการระบุว่า มีความพึงพอใจต่อบริการในระดับใด จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจกับผู้ใช้บริการเพื่อให้สามารถประเมินได้อย่างถูกต้อง หากผู้ตอบมีปัญหาการรับรู้และการทำความเข้าใจในการสื่อสาร ก็ใช้วิธีนี้ไม่ได้ แต่ในการวิจัยครั้งนี้ผู้ใช้บริการซึ่งส่วนใหญ่มีความเข้าใจต่อระบบการบริการของศูนย์บริการรถยนต์อยู่แล้ว จึงสามารถนำวิธีนี้มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

แนวคิดโดยสรุปดัชนีชี้วัดการเจริญเติบโตที่แท้จริง

Reicheld (2548, p. 9) กล่าวว่า "ถ้าการเจริญเติบโตของบริษัทเป็นสิ่งที่คุณแสวงหาอยู่ คุณก็ไม่จำเป็นต้องศึกษาตัววัดที่ซับซ้อนที่ใช้วัดความพอใจของลูกค้า หรืออัตราการรักษาลูกค้าให้มากนัก คุณเพียงแค่ว่าต้องรู้ว่าลูกค้าของคุณนั้นบอกกับเพื่อนของเขาเกี่ยวกับบริษัทของคุณว่าอย่างไรเท่านั้นเอง"

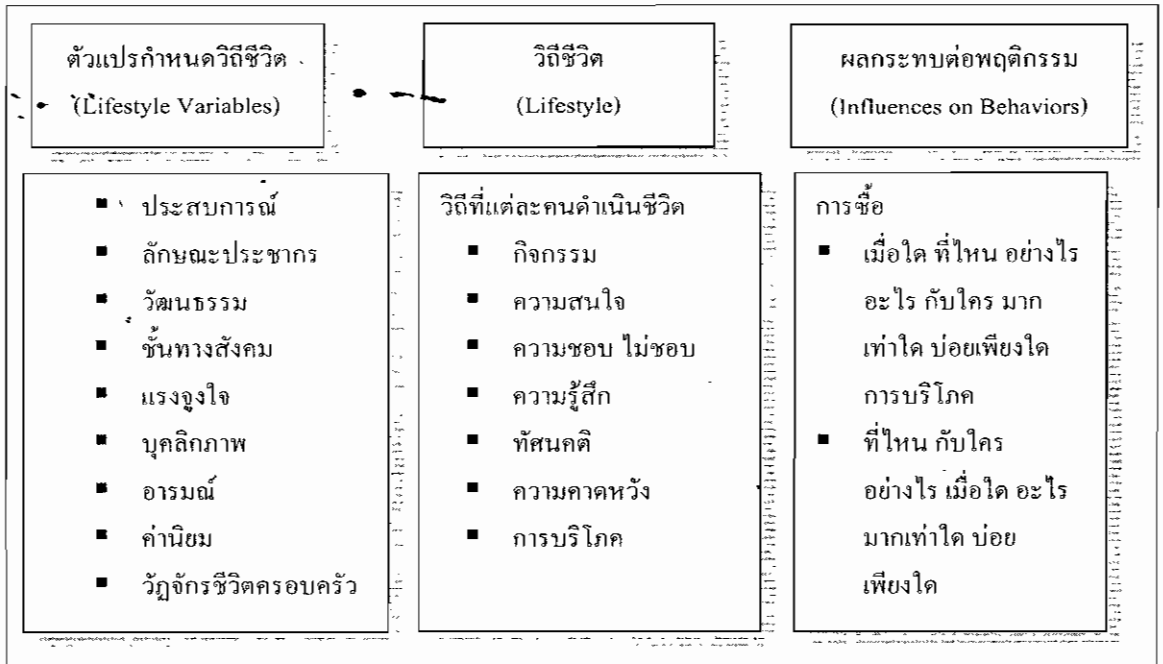
ด้านความคิดเรื่องวิถีชีวิต (Lifestyle Concept)

สุภาภรณ์ พลนิกร (2550, หน้า 264) กล่าวถึงแนวคิดของวิถีชีวิต (Lifestyle Concept) มีความคล้ายคลึงและสอดคล้องกับบุคลิกภาพ (Personality) ดังจะเป็นได้จากบุคคลที่ไม่ชอบความเสี่ยง มักจะมีวิถีชีวิตที่ไม่ค่อยเกี่ยวข้องกับเรื่องนี้ เช่น ไม่ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ ไม่ป็นภูเขาเป็น

งานอดิเรก เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ทั้ง 2 แนวคิดนี้มีความแตกต่างกันบ้าง โดยวิถีชีวิตมุ่งไปที่การกระทำที่มองเห็น (Overt Actions) เช่น ความเป็นชีวิตอย่างไร ใช้เวลาทำอะไร ส่วนบุคลิกภาพเน้นไปที่ลักษณะภายใน (ที่มองไม่เห็น) ซึ่งเกี่ยวกับรูปแบบเฉพาะของการคิด ความรู้สึกและการรับรู้ (Characteristic Pattern of Thinking, Feeling, and Perceiving) ที่แตกต่างของแต่ละคน วิถีชีวิตมีความสำคัญมากต่อการบริหารงานตลาดเมื่อนำมาใช้กับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographics) และตัวแปรอื่น ๆ ดังภาพที่ 7 ซึ่งแสดงรายละเอียด ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างวิถีชีวิตกับการตัดสินใจบริโภค

คำจำกัด ความหมาย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องแนวคิดตนเอง หรือจินตภาพตนเอง หรือภาพลักษณ์ตนเอง (Self-image) คือความคิดและความรู้สึกโดยรวม (Overall Feeling) ของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับตนเองในฐานะที่เป็นวัตถุชนิดหนึ่ง (Object) หรือเป็นทัศนคติ (Attitude) ของบุคคลหนึ่งที่มีต่อตนเอง หรือ เป็นความเชื่อ (Beliefs) และความรู้สึก (Feelings) เกี่ยวกับตนเอง

สุภาภรณ์ พลนิกร (2550) ให้ความหมายของคำว่า วิถีชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) (Kotler, 2003) วิถีชีวิตของแต่ละบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งที่เป็นปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ค่านิยม และการเรียนรู้ และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (เช่น ครอบครัว ชนชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม) วิถีชีวิตของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันนี้ จะมีผลทางให้ พฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคลแตกต่างกันด้วย อย่างไรก็ตาม วิถีชีวิตจะไม่คงที่ แต่จะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม 4

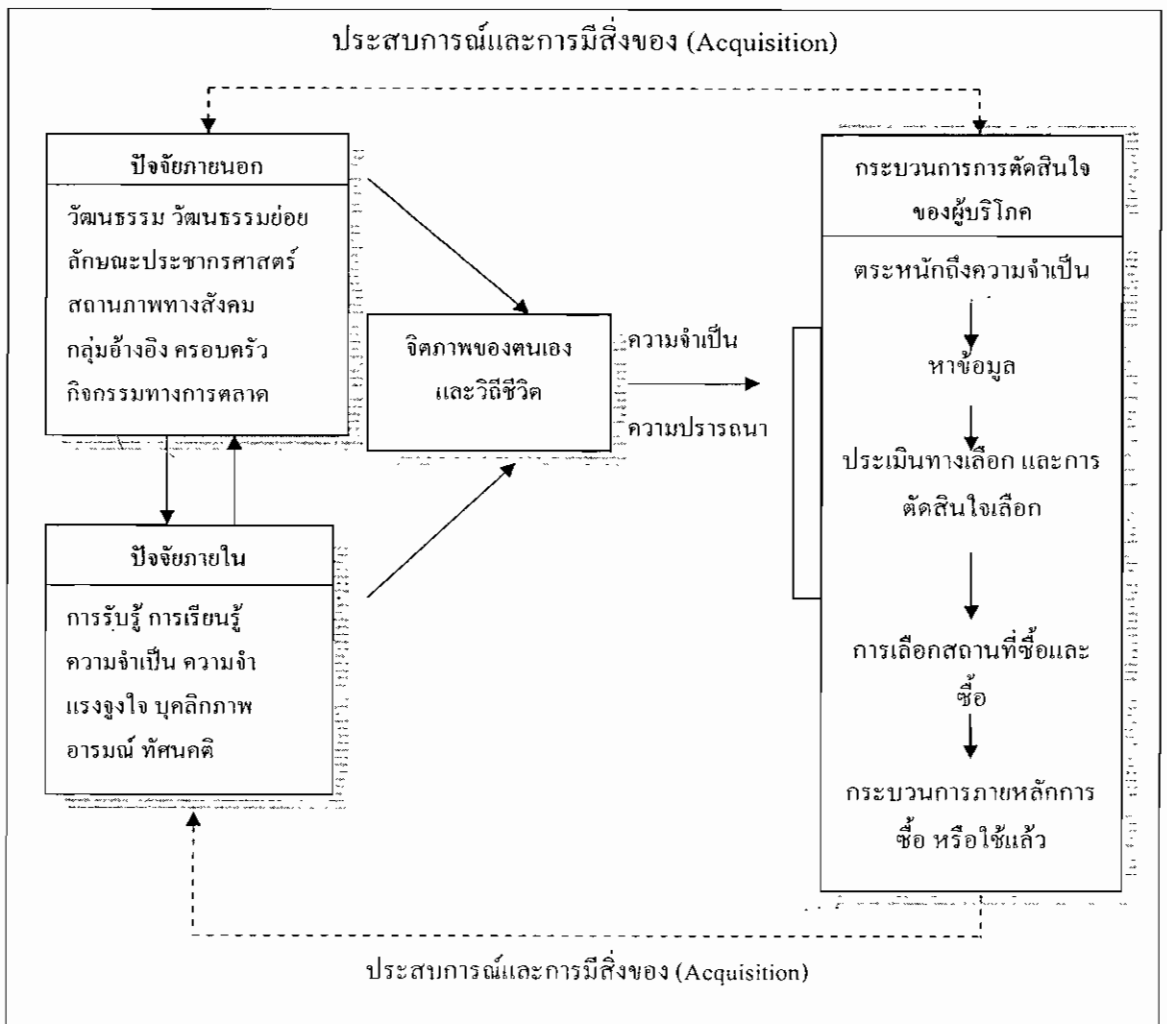


ภาพที่ 7 วิถีชีวิตและกระบวนการบริโภค

สุภาภรณ์ พลนิกร (2550, หน้า 265) กล่าวถึงลักษณะสำคัญของวิถีชีวิต (Lifestyle) ไว้ดังนี้

1. เป็นวิธีการที่แต่ละคนแสดงออกถึงจินตภาพตนเองหรือภาพลักษณ์ตนเอง (Self-image) และส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค
2. เป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับสังคมตลอดช่วงวัฏจักรชีวิตของแต่ละคน (Life Cycle)
3. กำหนดโดยตัวแปร 3 ชนิด คือ ประสพการณ์ในอดีต ปัจจัยภายใน (เช่น บุคลิกภาพ) และสถานการณ์ปัจจุบัน
4. วิถีที่แต่ละคนปรารถนานั้นสามารถส่งผลกระทบต่อความจำเป็น (Needs) และความปรารถนา (Desires) ที่จะซื้อ/ ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ โดยสิ่งเหล่านี้ส่งผลกระทบกลับไปยังวิถีชีวิตด้วย
5. วิถีชีวิต และระยะของวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stages) ส่งผลกระทบต่อกันและกัน
6. ผู้บริโภคโดยทั่วไปไม่ตระหนักหรือไม่รู้ตัวว่าวิถีชีวิตส่งผลกระทบต่อ การซื้อและการบริโภคของตน

ในขณะเดียวกัน สุภาภรณ์ พลนิกร (2550, หน้า 303) ยังให้ข้อแนะนำเรื่องการตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ไว้ดังนี้ โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะใช้ข้อมูลจากสื่อมวลชน และมีหลายกรณีที่ต้องขอคำแนะนำจากบุคคลอื่นที่ตนเชื่อถือด้วย เช่นการซื้อรถยนต์ที่มีราคาแพง การพบแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เป็นต้น การสื่อสารจึงเป็นสิ่งสำคัญในกระบวนการของการตลาด สำหรับการกระจายข้อมูลผ่านสื่อมวลชนสามารถสร้างผลกระทบต่อผู้บริโภคในวงกว้าง ส่วนการกระจายโดยปากต่อปากนั้นแม้ว่าจะดำเนินการไปอย่างช้า ๆ แต่มีคุณภาพสูงในเรื่องความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะเมื่อเป็นการบอกเล่าจากบุคคลที่เรียกว่าผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ซึ่งจัดเป็นกลุ่มอ้างอิงชนิดหนึ่ง ข้อมูลต่าง ๆ ที่ส่งไปยังผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจบริโภคหรือซื้อตาม ภาพที่ 8



ภาพที่ 8 พฤติกรรมการซื้อ/ การใช้ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ/ การใช้

ด้านการบริโภคกับการเพิ่มภาพลักษณ์ให้กับตนเอง

คารา ทิปะปาล (2552, หน้า 166) กล่าวว่า เมื่อบุคคลมีแนวคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างไรแล้ว ก็จะมีผลทำให้บุคคลเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สอดคล้องตามแนวคิดนั้น ในขณะที่เดียวกันผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ก็จะสะท้อนให้เห็นภาพลักษณ์บุคคลนั้นด้วย เหตุผลก็เพราะว่าผลิตภัณฑ์บางอย่างมีคุณค่าที่แสดงสัญลักษณ์ (Symbolic or Badge Value) ซึ่งจะบอกบางสิ่งเกี่ยวกับตัวผู้ใช้ เหมือนอย่างที่เรามีความรู้สึก เช่น เมื่อบุคคลซื้อรถยนต์เบนซ์ นาฬิกาโอเมก้า เสื้อสูท เสื้อผ้า และเครื่องประดับอื่น ๆ ที่มียี่ห้อที่มีตราราคาแพง ๆ ก็ย่อมแสดงว่าเขามีความคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะช่วยยกระดับความมีศักดิ์ศรีของเขาให้สูงขึ้นได้

เหตุผลสำคัญก็คือ เมื่อบุคคลมองคนอื่นเพื่อจะจัดระดับบุคคลนั้นว่าอยู่ในระดับใดในสังคม นอกจากดูที่ตัวบุคคลนั้นแล้ว สิ่งที่เรามองเพิ่มเติมก็คือ ดูเสื้อผ้าที่สวมใส่ ดูเครื่องเพชรพลอยที่ประดับ ดูเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในบ้าน และดูรถยนต์ที่ใช้เป็นต้น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะถูกนำมาประเมินเพื่อบอกระดับหรือฐานะของคนในสังคม กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ผลิตภัณฑ์ที่บุคคลใช้จะเป็นตัวชี้บอกบุคคลนั้นมีลักษณะอย่างไร สอดคล้องตามคำกล่าวที่ว่า "เราเป็นตามสิ่งที่เราสวมใส่ และเราเป็นตามสิ่งที่เราใช้" หรือ "We are what we wear, and we are what we use" หรือกล่าวอีกมุมหนึ่งก็คือ "ท่านมีลักษณะอย่างไรก็ดูจากสิ่งที่ท่านบริโภคหรือใช้" หรือ "You are what you consume" นั่นเอง วัตถุภายนอกต่าง ๆ ที่เราถือเป็นสิ่งประกอบที่ทำให้ภาพลักษณ์ของตนเองสูงขึ้น เรียกว่า "ภาพลักษณ์แห่งตนที่เพิ่มขึ้น" (Extended Self)

สุภาภรณ์ พลนิกร (2550, หน้า 203) ได้กล่าวถึงผู้บริโภคโดยทั่วไป ซึ่งมักใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่สะท้อน หรือส่งเสริมบุคลิกภาพของตน และหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่ขัดแย้งกับบุคลิกนั้น ๆ ว่าพฤติกรรมดังกล่าวทำให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และวางตำแหน่งที่สอดคล้องกับบุคลิกของกลุ่มเป้าหมายเช่น รถยนต์หรือเสื้อผ้าสำหรับผู้ที่ยึดถือแล้วหรือหาราสว่างาม หรือสำหรับผู้ที่เป็นตัวของตัวเอง ผู้ชอบสวมบุคลิกสมบั้น หรือผู้ที่ทันสมัย เป็นต้น และยังได้กล่าวถึงลักษณะที่สำคัญของบุคลิกภาพคือ

1. ความแตกต่างระหว่างแต่ละคน
2. มีความเสมอต้นเสมอปลาย (Consistent)
3. พฤติกรรมมีปฏิสัมพันธ์ (Interact)
4. การสัดบุคลิกภาพด้วยตัวแปรเดียว (เช่น บุคลิกใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อใด) ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมที่เจาะจงได้ และ
5. เปลี่ยนแปลงได้ (แม้ว่าค่อนข้างยากและช้า)

ด้านชั้นสังคมกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ดารา ทีปะปาล (2552, หน้า 166) ได้กล่าวถึงผลการศึกษาของนักการตลาดเกี่ยวกับชั้นสังคมกับพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ทั้งสองอย่างนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน โดยตรง นั่นคือชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อสถานที่หรือร้านค้าที่จะไปซื้อ รวมทั้งพฤติกรรมการตอบสนองต่อการส่งเสริมการตลาด และระดับราคาก็ต่างกันอีกด้วย

ด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

ดารา ทีปะปาล (2552, หน้า 166) ยังได้กล่าวถึงการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อการบริโภคหรือนำมาใช้ว่า จะแตกต่างกันตามระดับชนชั้นสังคมที่ต่างกัน มีผลิตภัณฑ์หลายรายการที่ผู้ซื้อส่วนใหญ่ เป็นผู้ที่อยู่ในกลุ่มคนชั้นสูง ตัวอย่างเช่น การซื้อหุ้นและการเดินทางไปพักผ่อนต่างแดน (Exotic Vacation) เป็นต้น ส่วนผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นบุคคลกลุ่มชั้นล่าง เช่น ตู้รถไฟชั้นสาม และไวน์ราคาถูก เป็นต้น อย่างไรก็ตามหากจะกล่าวถึงรูปแบบการซื้อโดยทั่วไป จะมีลักษณะที่แตกต่างกันในระหว่างชนชั้น ดังนี้

กลุ่มชั้นสูงระดับบน (Upper-uppers) รูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค (Consumption Patterns) ของคนกลุ่มนี้ ค่อนข้างจะมีลักษณะแตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ มาก กล่าวคือแม้ว่าเขาสามารถจะซื้อสินค้าราคาแพง เพื่อแสดงฐานะให้ปรากฏต่อสายตาสังคมได้อย่างไม่มีปัญหา แต่บางครั้งพวกเขาไม่ต้องการอย่างนั้น ตรงกันข้ามเขาอาจพอใจที่นั่งรถยนต์เก่า ๆ อายุ 10 ปี หรือใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้อื่น ๆ ที่เก่าแต่คลาสสิก ซึ่งเป็นรูปแบบการบริโภคแบบอนุรักษ์นิยม คือการซื้อสินค้าค่อนข้างน้อย แต่จะมุ่งเน้นการใช้บริการมากกว่า เหตุผลประการหนึ่งของการไม่ค่อยซื้อผลิตภัณฑ์ก็เพราะว่า ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยมักจะใช้กันนาน ๆ เป็นมรดกตกทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนอีกรุ่นหนึ่งนั่นเอง

กลุ่มชั้นสูงระดับล่าง (Lower-uppers) พฤติกรรมผู้บริโภคของคนกลุ่มนี้มีจุดมุ่งหมายสำคัญคือ ต้องการบริโภคเพื่ออวดสังคม (Conspicuous Consumption) ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงมุ่งเน้นที่ความต้องการแสดงออกถึงความมั่งคั่งร่ำรวย และสถานภาพของเขาเพื่อให้สังคมยอมรับ โดยผ่านการแสดงออกด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์ราคาแพง ๆ มาใช้ เช่น รถยนต์ราคาแพง คลุหาสน่ห์หลังใหญ่เนื้อที่หลายไร่ นาฬิกา เครื่องประดับ และเครื่องเพชรราคาแพง ๆ เป็นต้น โดยทั่วไปแล้วกลุ่มบริโภคกลุ่มนี้เป็นตลาดสำคัญ สำหรับผลิตภัณฑ์ฟุ่มเฟือยราคาแพง นักการตลาดจะไม่ให้ความสนใจตลาดกลุ่มนี้มากนัก สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่ แต่อย่างไรก็ตาม นักการตลาดอาจใช้ตลาดกลุ่มนี้ไปใช้ประโยชน์เป็นกลุ่มอ้างอิงในการโฆษณาไปยังกลุ่มข้างล่างที่ต่ำกว่า เพื่อให้เกิดการยอมรับ ตามทฤษฎีการกระจายข่าวสารลงสู่ข้างล่าง (Trickle-down Theory) ที่เชื่อว่า "ชนชั้นต่ำกว่ามักจะเลียนแบบคล้อยตามพฤติกรรมของชนชั้นที่สูงกว่า"

กลุ่มชั้นกลางระดับบน (Upper-middles) กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ~~ทุกกลุ่ม~~ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ประสบผลสำเร็จในหน้าที่การงาน มีตำแหน่งและมีเงินเดือนสูง และมีความต้องการที่จะฉายภาพลักษณ์ของตนเองเพื่อให้สังคมมองเห็นภาพแห่งความสำเร็จ และสัมฤทธิ์ผลในหน้าที่การงานของเขาจึงแสดงออกด้วยการบริโภค โดยการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่คล้ายตามกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในระดับชั้นที่เหนือกว่าตน โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อแสดงให้เพื่อนในระดับเดียวกัน รวมทั้งคนอื่น ๆ ในระดับต่ำกว่าตนมองเห็นถึงความสำเร็จของเขา และด้วยเหตุที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้นิยมซื้อผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง เพื่อแสดงออกถึงรสนิยมที่ดี คนกลุ่มนี้จึงมักเรียกกันว่า "ตลาดผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง" (Quality Market)

ชนชั้นกลาง (Middle Class) คนกลุ่มนี้ยึดถือหลักสำคัญในกิจกรรมการบริโภค เพื่อต้องการให้สังคมยอมรับเช่นเดียวกัน ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งของที่พวกเขาพิจารณาหรือให้ความสนใจก็คือว่า ผลิตภัณฑ์นั้นจะช่วยให้สังคมยอมรับเขาหรือไม่ มากกว่าที่จะสนใจในความหรูหราหรือการใช้งาน โดยเฉพาะการซื้อเครื่องเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งบ้านก็จะให้ความสำคัญที่ความสวยงาม ความทันสมัย เพื่อให้เพื่อนฝูงหรือเพื่อนบ้านกล่าวชม เป็นต้น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ก็มักเลือกซื้อในสายผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้อ และเชื่อว่าปลอดภัยไม่มีใครมาตำหนิมากกว่าที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทแปลกใหม่หรือแหวกแนว

ชนชั้นกรรมาชีพหรือผู้ใช้แรงงาน (Working Class) คนกลุ่มนี้มีประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมค่อนข้างจำกัดในแง่ของกิจกรรมการบริโภค จนไม่สามารถสะท้อนให้เห็นลักษณะที่เป็นรูปแบบการบริโภคที่ชัดเจน ค่าใช้จ่ายส่วนมากจะไปใช้ซื้อสินค้า และบริการเพียงไม่กี่ชนิด ส่วนใหญ่จะใช้เพื่อให้ชีวิตได้รับความพอใจในปัจจุบัน มากกว่าที่จะอดออมเพื่อยกระดับครอบครัวตนเองเข้าสู่ระดับกลางในอนาคต รายได้ส่วนใหญ่จึงเกี่ยวข้องของเฉพาะเพื่อประทังชีวิตในครอบครัวเท่านั้น จึงไม่มีโอกาสใช้เงินเพื่อกิจกรรมสังคมภายนอกมากนัก

ประวัติบริษัท มาสด้า มอเตอร์ คอร์ปอเรชั่นส์

บริษัท มาสด้ามอเตอร์ คอร์ปอเรชั่นส์ ก่อตั้งโดย มร. จูจิโร่ มัตซึดะ ผู้นำด้านอุตสาหกรรมรถยนต์ในระหว่างการปฏิวัติอุตสาหกรรมของประเทศญี่ปุ่น โดยเริ่มจากการเป็นผู้ผลิตฝ้ายที่ไม่คอร์กในปี พ.ศ. 2463 และได้เริ่มผลิตเครื่องมือกลในปี พ.ศ. 2472 ด้วยความที่เป็นผู้หลงใหลในเทคโนโลยีของมอเตอร์ไซด์ ต่อมาจึงก้าวเข้าสู่การผลิตมอเตอร์ไซด์ ในปี พ.ศ. 2474 ได้เริ่มผลิตรถบรรทุก 3 ล้อ ที่เรียกว่า “มาสด้า-โกะ” และถือเป็นรถคันแรกของมาสด้า ต่อมาได้ผลิตรถยนต์โดยสารเป็นจำนวนมาก เป็นเครื่องยนต์ 2 จังหวะรายแรกของโลกในปัจจุบันมาสด้าเป็นผู้ผลิตรายเดียวที่ผลิตเครื่องยนต์โรตารี

สำนักงานใหญ่มาสด้าตั้งอยู่ที่เมืองอิโรจิมา บนที่ราบลุ่มแม่น้ำโตะอันเจียบสงบ
ท่ามกลางภูมิประเทศที่สวยงามระหว่งทิวเขาและท้องทะเลสีคราม เป็นศูนย์รวมของการบริหาร
รูปแบบใหม่ และยังเป็นที่ตั้งของการออกแบบ การทดสอบรวมถึงการผลิต และประกอบรถยนต์ที่
ครบวงจรที่สุดแห่งหนึ่งของโลก มีกำลังการผลิตสูงถึง 706,00 คันต่อปี และส่งออกจำหน่ายทั่วโลก

มาสด้า ผู้นำรายหนึ่งของอุตสาหกรรมยานยนต์ ได้กลายเป็นตำนานของวงการแข่งขัน
รถยนต์ ในปี พ.ศ. 2528 รถแข่งมาสด้า ซาวันน่า หรือมาสด้า RX-7 ทำลายสถิติ IMSA ที่ควาชัยชนะ
มากที่สุดถึง 67 ครั้งด้วยกัน และในปี พ.ศ. 2534 รถแข่งมาสด้า 787B ได้กลายเป็นรถยนต์จาก
ประเทศญี่ปุ่นรายแรกที่ชนะเลิศการแข่งขันรถยนต์ Le Mans 24 ชั่วโมง ที่ฝรั่งเศส

ด้วยเหตุนี้มาสด้าจึงกำหนดบุคลิกภาพของสินค้าอันประกอบด้วย "รูปลักษณ์ทันสมัย"
(Stylish) ด้วยการออกแบบที่โดดเด่นทั้งภายนอกและภายใน ใส่ใจในรายละเอียด โดยเข้าใจถึง
ประโยชน์ใช้สอยในห้องโดยสารและพื้นที่การใช้งาน "พลั่ง" (Spirited) ซึ่งหมายถึงสมรรถนะที่
ตอบสนอง ให้ความเพลิดเพลิน สนุกสนานในการขับขี่ซึ่งถือได้ว่าเป็น DNA ของมาสด้าที่แท้จริง

บริษัท ออโต้อัลลายแอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 28 พฤศจิกายน
พ.ศ. 2538 โดยมาสด้าถือหุ้นร้อยละ 50 โดยใช้เงินลงทุนกว่า 500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สร้าง
โรงงานผลิตรถยนต์แบบครบวงจรที่ทันสมัยในประเทศไทย ประกอบด้วยแผนก ขึ้นรูปและ
ประกอบตัวถังรถยนต์ แผนกพ่นสี แผนกประกอบเครื่องยนต์ประกอบชิ้นตอนสุดท้ายและแผนก
บรรจุภัณฑ์

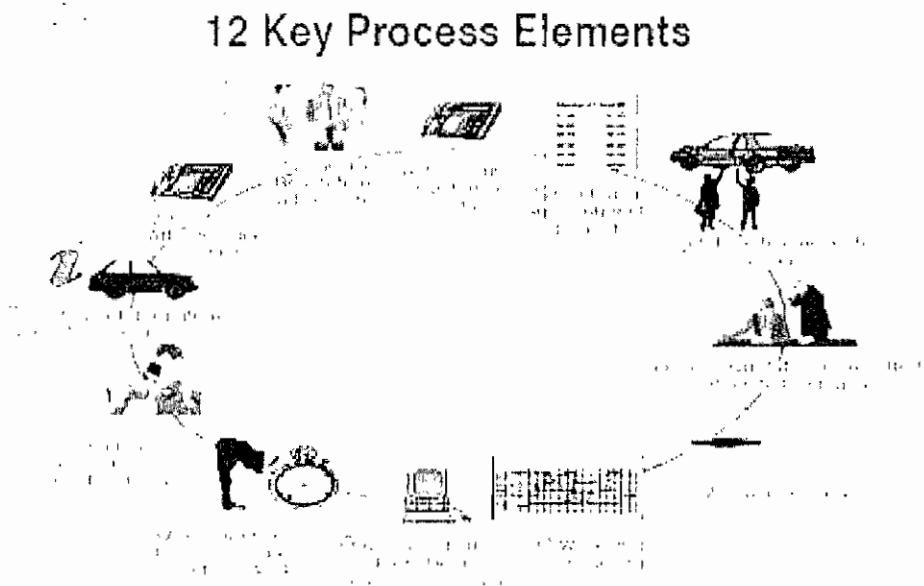
บริษัท ออโต้อัลลายแอนซ์ เป็นโรงงานผลิตรถยนต์ใหญ่ที่สุดในภูมิภาค ได้รับการ
ส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ตั้งอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซี
บอร์ดระยอง ซึ่งเป็นศูนย์การผลิตระดับภูมิภาคของฟอร์ด-มาสด้า ที่ส่งออกรถกระบะฟอร์ด เรน
เจอร์และมาสด้า ไพเตอร์ ไปจำหน่ายในกว่า 130 ประเทศทั่วโลก ซึ่งรวมถึงยุโรป อเมริกาใต้
ตะวันออกกลาง ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ แอฟริกาใต้ และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

บริษัท มาสด้า เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งขึ้นในปี 2542 ที่เชื่อมั่นในศักยภาพของ
ประเทศไทย บริษัทมาสด้า มอเตอร์ คอร์ปอเรชั่นส์ ได้เพิ่มสัดส่วนการถือหุ้น พร้อมปรับเปลี่ยน
โครงสร้างการ และคณะผู้บริหารชุดใหม่ พร้อมเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท มาสด้า เซลส์ (ประเทศไทย)
จำกัด เน้นการบริหารด้านการตลาดและการขาย การบริการลูกค้า และการสนับสนุนผู้จำหน่าย เพื่อ
นำเสนอรถยนต์มาสด้ารุ่นต่างๆ และให้บริการที่ดีที่สุดเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า

ปัจจุบันบริษัทฯมีพนักงานกว่า 60 คน สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ชั้นที่ 18 ของอาคารชุด
เลครัชดาฯ บนถนนรัชดาภิเษก โดยมีบริษัท ฟอร์ด โอเปอเรชั่นส์ (ประเทศไทย) จำกัด ทำหน้าที่
Back Office คอยให้การสนับสนุนด้านการเงิน การบัญชี ทรัพยากรบุคคล การพิธีศุลกากร

การบริหารงานด้านอะไหล่ การตลาดบริการหลังการขาย การรับประกันคุณภาพสินค้า การให้บริการช่วยเหลือด้านเทคนิค และการให้บริการฝึกอบรมด้านเทคนิค และบริษัท ไพรมัส ดิสซิ่ง จำกัด คอยให้การสนับสนุนด้านสินเชื่อ

ผู้จำหน่ายรถยนต์มาสด้า โชว์รูม และศูนย์บริการอยู่ทั่วประเทศกว่า 85 แห่ง มีลูกค้ารถยนต์มาสด้าเข้ารับบริการทั่วประเทศกว่า 15,000 คัน ต่อเดือนบริษัท มาสด้า เซลส์ (ประเทศไทย) มียอดการจำหน่ายรถยนต์ทุกประเภทรวม 14,000 คันในปี พ.ศ. 2547 และปี พ.ศ. 2548 ที่ผ่านมามีบริษัท มาสด้า เซลส์ สามารถจำหน่ายรถยนต์บรรทุกขนาด 1 ตัน รถยนต์นั่ง และรถยนต์อเนกประสงค์มียอดรวมกันได้ 18,669 คัน โดยร้อยละ 70 ของรถยนต์ที่จำหน่ายภายในประเทศเป็นรถยนต์ที่ผลิตขึ้นในประเทศจากโรงงานประกอบรถยนต์ คือบริษัท ออโต้ออลายแอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 28 พฤศจิกายน พ.ศ. 2538 โดยเป็นการร่วมลงทุนระหว่าง มาสด้า กับฟอร์ด มีสัดส่วนการถือหุ้นร้อยละ 50 สำหรับปี พ.ศ. 2549 บริษัท มาสด้า เซลส์ มีเป้าหมายการจำหน่ายรถยนต์อยู่ที่ 24,000 คัน หรือเดบิตร้อยละ 28.5 ปัจจุบันมียอดการจำหน่ายรถยนต์มาสด้าในประเทศไทย เฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 1,500 คันต่อเดือน มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ประมาณร้อยละ 3 เป็นอันดับที่ 7 ในประเทศไทย



ภาพที่ 9 วงจรการให้บริการ 12 ขั้นตอน

ที่มา: มาตรฐานการให้บริการ 12 ขั้นตอนของบริษัท มาสด้า เซลส์ (ประเทศไทย)

ซึ่งเริ่มต้นตั้งแต่ขั้นตอนการโทรศัพท์นัดหมายลูกค้ามารับบริการ จนกระทั่งขั้นตอนสุดท้ายการแก้ไขปัญหาลูกค้าร้องเรียน และการป้องกันปัญหา โดยเจ้าหน้าที่ของศูนย์บริการได้รับการฝึกอบรม โดยบริษัท มาสด้า เซลส์ (ประเทศไทย) เพื่อให้บริการลูกค้ารถยนต์มาสด้าทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน

สรุปส่งท้าย ในการวิจัยเรื่อง ความความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ใช้รถที่มารับบริการ ณ ศูนย์บริการมาสด้า ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น มีขั้นตอนการให้บริการ 12 ขั้นตอน เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า มี 5 ขั้นตอนที่เกี่ยวข้องต่อผู้ใช้รถยนต์โดยตรง ได้แก่ 1. ความสะดวกในการนัดเข้ารับบริการ 2. กระบวนการให้บริการ 3. มูลค่าการให้บริการ 4. คุณภาพการให้บริการ และ 5. กิจกรรมส่งเสริมงานบริการ โดยผู้วิจัยมุ่งวัดระดับความพึงพอใจแต่ละด้าน ทั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้รับจากการศึกษาวิจัยมาใช้ปรับปรุงกระบวนการให้บริการให้ตรงกับความต้องการลูกค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภูวนาด เทียมตะขบ (2555, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการหลังการขายของรถยนต์ฮอนด้า ในเขตจังหวัดปทุมธานี ประชากรเป้าหมายคือ ผู้เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการหลังการขายของรถยนต์ฮอนด้าในเขตจังหวัดปทุมธานี ที่มีทั้งหมด 6 แห่ง โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน (n) ค่าร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สถิติทดสอบค่าที (t-Test) และ One-way ANOVA ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการเข้ามาใช้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ตามระยะทางมากกว่าซ่อมแซมเมื่อเกิดปัญหาจากการใช้งาน ในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์มากกว่าวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ผู้เข้ารับบริการส่วนใหญ่เป็นเจ้าของเอง อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ระดับรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาทต่อเดือน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านความสะดวกของทำเลที่ตั้งศูนย์บริการ การให้บริการของพนักงานต้อนรับลูกค้า กระบวนการรับแจ้งซ่อม การให้คำปรึกษาด้านปัญหาเทคนิคเครื่องยนต์เบื้องต้นของพนักงาน กระบวนการประเมินราคาซ่อม ห้องรับรองลูกค้า การปฏิบัติงานของฝ่ายช่าง กระบวนการรับชำระเงิน และกระบวนการส่งมอบรถยนต์หลังซ่อม อยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับลูกค้ามากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้เข้ารับบริการที่มีประเภทการเข้ารับบริการ สถานภาพการเป็นเจ้าของยานพาหนะ เพศ อายุ ระดับ

การศึกษา รายได้และอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการศูนย์บริการหลังการขาย
ของรถยนต์ฮอนด้าในเขตจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วรัญญา เจริญการณ (2554, บทคัดย่อ) ความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการของเจ้าหน้าที่
กับความพึงพอใจของผู้รับบริการ: กรณีศึกษาผู้รับบริการ ณ จุดบริการแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ
องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก ส่วนกลาง กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้รับบริการ จำนวน 300 คน เครื่องมือ
ที่ใช้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน การทดสอบ ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และ
ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)
ผลการวิจัยพบว่า 1. ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก 2. ระดับการ
ให้บริการของเจ้าหน้าที่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก 3. ผู้รับบริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับ
การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทของผู้ถือบัตร ประเภทของงานที่มารับบริการ แตกต่างกัน
มีความพึงพอใจต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นด้านเพศแตกต่างกันมีความพึง
พอใจไม่ต่างกัน 4. การให้บริการของเจ้าหน้าที่ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ ด้านระบบ
การให้บริการ และด้านสถานที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้รับบริการ อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

แพรวพิไล โรจนะภิรมย์ (2554, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นและความพึงพอใจต่อ
การให้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการ CAT Hinet ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท
นครราชสีมา ประชากรเป้าหมายคือ ผู้ใช้บริการ CAT Hinet จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้คือ
แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ผลงานวิจัยพบว่า ภาพรวมความคิดเห็นและความพึงพอใจต่อการให้บริการอินเทอร์เน็ตของ
ผู้ให้บริการ CAT Hinet ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท นครราชสีมาเฉลี่ยมีความเห็น เห็นด้วยใน
ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ให้บริการมีความ คิดเห็นและความพึง
พอใจต่อการให้บริการอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ ด้านการให้บริการค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมาคือ ด้าน
ขั้นตอนการให้บริการ 4.07 ด้านบริการหลังการขาย 4.01 ด้านอุปกรณ์ 3.98 ด้านช่องทางการ
ส่งเสริมตลาด 3.82 และด้านช่องการให้บริการ 3.81 เมื่อเปรียบเทียบด้านต่าง ๆ โดยจำแนกตาม
ประเภทผู้ให้บริการ พบว่า 1. บุคคลทั่วไปมีความคิดเห็นและความพึงพอใจอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย
3.92 2. หน่วยงานราชการมีความคิดเห็นและความพึงพอใจอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 4.15 3. สถานศึกษา
มีความคิดเห็นและความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.25 4. ร้านเกมมีความคิดเห็นและความ
พึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.88

ธนัช ปัญจมหาพร (2553, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการรับชำระภาษีรถประจำปีของสำนักงานขนส่งทางบก จังหวัดชลบุรี ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์แบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (One Stop Service) ประชากรเป้าหมายคือ ประชาชนผู้มาใช้บริการสำนักงานขนส่งทางบก จังหวัดชลบุรี สถิติที่ใช้วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เพื่อดูลักษณะข้อมูลทั่วไปทางปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ความพึงพอใจด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ความพึงพอใจด้านการให้บริการ และความพึงพอใจด้านสถานที่ให้บริการ การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติค่า t-Test และ One - way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้วิธี Post Hoc ในการจับคู่แบบ LSD ผลการศึกษาโดยภาพรวมประชาชนมีความพึงพอใจต่อการรับชำระภาษีรถประจำปีของ สำนักงานขนส่งทางบก จังหวัดชลบุรี ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์แบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้ ดังนี้ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ประชาชนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยประชาชนให้ความสำคัญเป็น อันดับที่ 1 ด้านสถานที่ให้บริการ ประชาชนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยประชาชนให้ความสำคัญเป็น อันดับที่ 2 ด้านการให้บริการ ประชาชนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยประชาชนให้ความสำคัญเป็น อันดับที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานเพศของประชาชนที่ต่างกันมีความพึงพอใจการรับชำระภาษีรถประจำปีของสำนักงานขนส่งทางบก จังหวัดชลบุรีตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์แบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว ไม่แตกต่างกันจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการทดสอบสมมติฐาน อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ของประชาชนที่ต่างกันมีความพึงพอใจการรับชำระภาษีรถประจำปีของสำนักงานขนส่งทางบก จังหวัดชลบุรีตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์แบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (One Stop Service) แตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมพร หลวงแสน (2554, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการของบริษัท สยามนิสสัน เชียงใหม่ จำกัด เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการ จำนวน 187 ราย โดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วย โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวน ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก ด้านที่มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย โดยลูกค้ามีความพึงพอใจในความเป็นมาตรฐานของศูนย์บริการ และมีเจ้าหน้าที่คอยให้ข้อมูลในด้านบริการต่าง ๆ และพนักงานให้ข้อมูลที่ชัดเจน ส่วนพฤติกรรมการรักษาและซ่อมดูแลรถยนต์ของลูกค้า พบว่า ลูกค้านำรถยนต์ส่วนบุคคลมาใช้บริการมากที่สุด และช่วงเวลาวันหยุดเป็นช่วงเวลาที่ลูกค้านำรถมาซ่อมมากที่สุด สำหรับปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการ ปัญหาที่พบบ่อยที่สุดคือ ความล่าช้าในการตรวจเช็คสภาพ หรือเปลี่ยนน้ำมันเครื่อง และความล่าช้าในการนำ

รถยนต์มาเรียกร้อยเอาประกัน (Claim) ณ ศูนย์บริการ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า ระดับการศึกษามองผู้ตอบแบบสอบถาม ส่งผลให้มีความแตกต่างความพึงพอใจ แต่เมื่อจำแนกตามรายรับ และอาชีพ พบว่ามีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ทิพย์วรรณ โนจา (2553, บทความย่อ) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและใช้บริการของลูกค้า บริษัท มาสด้าสินธานี จำกัด เชียงราย ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รูปลักษณ์การออกแบบดีไซน์ภายนอก ด้านการส่งเสริมการตลาดคือ การฟรีค่าจดทะเบียนในปีแรก ด้านกระบวนการ คือ อุปกรณ์ในการตรวจเช็ค และซ่อมบำรุงทันสมัย ปัญหาในการซื้อสินค้าและใช้บริการของลูกค้าบริษัท มาสด้าสินธานี จำกัด พบว่า การเข้าถึงลูกค้าและการติดต่อสื่อสารคือ เวลาเปิด-ปิดของบริษัทน้อยเกินไป ไม่สะดวกต่อการมารับบริการ ด้านความสามารถและความมีน้ำใจคือ พนักงานมีความชำนาญน้อย ด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ คือ ขาดความสม่ำเสมอและถูกต้องในการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้าและความปลอดภัย พนักงานให้บริการและแก้ไขปัญหาลูกค้าล่าช้า และด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก คือ บริการที่ได้รับไม่เท่ากับคุณภาพของบริการที่คาดหวังไว้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร มุ่งศึกษาระดับความพึงพอใจ และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจ กับผู้ใช้รถยนต์มาสด้า 4 ประเภท ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามลำดับหัวข้อดังนี้

1. วิธีการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการวิจัย

การวิจัยความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ เจ้าของรถยนต์ยี่ห้อมาสด้าประเภทต่าง ๆ จากยอดขายรถยนต์มาสด้าทั้ง 4 ประเภทในปี 2555 มีจำนวนรวม 73,764 คัน (ฝ่ายการตลาด บริษัทมาสด้า เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด ข้อมูล ณ 16 มกราคม 2556) ที่นำรถยนต์มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 ยอดจำหน่ายรถยนต์มาสด้าทั้ง 4 ประเภทในปี 2555

	ประเภท	จำนวนรถ (คัน)*
1	รถเก๋ง	58,638
2	รถกระบะ	6,024
3	รถกระบะขับเคลื่อนสี่ล้อ	5,729
4	รถครอบครัว	3,373
	รวม	73,764

* ที่มา: ฝ่ายการตลาด บริษัท มาสด้า เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด (2555)

ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) มีขั้นตอนและรายละเอียดดังนี้

1. กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณของยามานะ (Yamane, 1973, p. 725) ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n หมายถึง จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง

N หมายถึง จำนวนประชากรทั้งหมด

c หมายถึง ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ระดับ 0.05

$$\text{แทนค่า } n = \frac{73,764}{1 + 73,764 \times .0025}$$

$$n = \frac{73,764}{185.41}$$

$$n = 397.84$$

จากผลการคำนวณ ได้จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ = 398 คน

2. กำหนดสัดส่วนรถยนต์มาสด้า ตามประเภทรถยนต์ ซึ่งแบ่งเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. รถเก๋ง 2. รถกระบะ 3. รถกระบะขับเคลื่อนสี่ล้อ และ 4. รถครอบครัว และจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 สัดส่วนรถยนต์มาสด้า ตามประเภทรถยนต์

	ประเภท	จำนวนรถ (คัน)*	จำนวนตัวอย่างที่ใช้
1	รถเก๋ง	58,638	261
2	รถกระบะ	6,024	46
3	รถกระบะขับเคลื่อนสี่ล้อ	5,729	53
4	รถครอบครัว	3,373	38
	รวม	73,764	398

3. เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มแบบสะดวก (Convenience Random Sampling)
ณ ศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า จำนวน 18 แห่ง

- 3.1 บริษัท กรุงเทพ ออโตโมบิล จำกัด
- 3.2 บริษัท เอ็ม แซด ออโต้เทค จำกัด สาขา แจ้งวัฒนะ
- 3.3 บริษัท เวิร์นส์ มาสด้า (เวิร์นส์ มาสด้า ลาดพร้าว)
- 3.4 บริษัท เซควอญ่า มาสด้า จำกัด (เซควอญ่า@วิภาวดี)
- 3.5 บริษัท ดำรงทรัพย์มาสด้า จำกัด
- 3.6 บริษัท ไชม์ คาร์บี้ มาสด้า จำกัด สาขา เจริญนคร
- 3.7 บริษัท ไชม์ คาร์บี้ มาสด้า จำกัด สาขา จรัญสนิทวงศ์
- 3.8 บริษัท ไชม์ คาร์บี้ มาสด้า จำกัด สาขา เพชรเกษม
- 3.9 บริษัท กรุงเทพ ออโตโมบิล จำกัด
- 3.10 บริษัท ไทยยานยนต์ เซลส์แอนด์เซอร์วิส จำกัด
- 3.11 บริษัท ซีคอนสแควร์ เซลส์แอนด์เซอร์วิส จำกัด
- 3.12 บริษัท เซควอญ่า มอเตอร์ส จำกัด สาขารามอินทรา
- 3.13 บริษัท มาสด้า ซิตี้ จำกัด สาขา หัวหมาก
- 3.14 บจก. ไชม์ คาร์บี้ มาสด้า (ประเทศไทย)
- 3.15 บริษัท กรุงเทพ เจริญศรี (2008) จำกัด
- 3.16 บริษัท มาสด้า ซิตี้ จำกัด @พระราม 4 (ศูนย์บริการ)
- 3.17 บริษัท เวิร์นส์ มาสด้า พหุโยธิน
- 3.18 บริษัท เอ็ม แซด ออโต้เทค จำกัด สาขา พระราม3

ผู้วิจัยสุ่มเลือกศูนย์บริการมาสด้าให้เหลือ 5 แห่ง ด้วยวิธีการจับฉลาก ดำเนินการโดยเขียนชื่อศูนย์บริการรถยนต์มาสด้าลงในฉลากชื่อละชิ้น แล้วสุ่มหยิบฉลาก ทั้งหมด 5 ชิ้น ปรากฏว่าศูนย์บริการมาสด้า ที่เป็นสถานที่สำหรับทำการเก็บรวบรวมภาคสนาม ได้แก่

1. บริษัท ไชม่้ คาร์บี้ มาสด้า จำกัด สาขา เพชรเกษม
2. บริษัท กรุงเทพ ออโตโมบิล จำกัด
3. บริษัท มาสด้า ซิตี จำกัด สาขา หัวหมาก
4. บริษัท ไชม่้ คาร์บี้ มาสด้า จำกัด สาขา เจริญนคร
5. บริษัท เวิร์นส์ มาสด้า พหลโยธิน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จึงใช้เครื่องมือการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง มีขั้นตอนการสร้างดังนี้

1. การสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถาม โดยศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทาง ซึ่งได้แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะของเจ้าของรถยนต์ เป็นคำถามปลายปิด (Closed end) การตอบเป็นแบบเลือกตอบ (Checklist) คำถามประกอบด้วยประเภทรถยนต์ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา และอาชีพ รวม 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าที่ต้องการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 5 ด้าน มีคำถามทั้งสิ้น 18 ข้อ ดังนี้

- | | |
|------------------------------------|---------------------|
| 1. ความสะดวกในการนำรถเข้ารับบริการ | คำถามมี 3 ข้อ 1-3 |
| 2. กระบวนการให้บริการ | คำถามมี 6 ข้อ 4-9 |
| 3. มูลค่าการบริการ | คำถามมี 3 ข้อ 10-12 |
| 4. คุณภาพการให้บริการ | คำถามมี 3 ข้อ 13-15 |
| 5. กิจกรรมส่งเสริมงานบริการ | คำถามมี 5 ข้อ 16-18 |

โดยแต่ละคำถาม มีคำตอบให้เลือกตอบแบบมาตราส่วน 5 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- | | | |
|---------------|-----|---------|
| ตอบ มากที่สุด | ให้ | 5 คะแนน |
| ตอบ มาก | ให้ | 4 คะแนน |
| ตอบ ปานกลาง | ให้ | 3 คะแนน |

ตอบ น้อย ให้ 2 คะแนน

ตอบ น้อยที่สุด ให้ 1 คะแนน

กำหนดเกณฑ์การแปลผลระดับความพึงพอใจ

การวัดระดับความพึงพอใจของเจ้าของรถยนต์มาสด้า ที่นำรถเข้ารับบริการ ณ ศูนย์บริการมาสด้า ผู้วิจัยกำหนดช่วงคะแนน โดยการหาพิสัยของคะแนนเฉลี่ย (Rating Scale) ด้วยการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ ตามสูตรการคำนวณของ Best (1977, p. 147)

$$\text{สูตร} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$\text{อันตรภาคชั้น} = 0.80$$

เมื่อได้อันตรภาคชั้นแล้ว จึงนำมากำหนดเกณฑ์การแปลผลระดับความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการมาสด้า โดยใช้คะแนนเฉลี่ย (\bar{X}) ที่ได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งช่วงคะแนนเฉลี่ยแต่ละช่วงคะแนนเฉลี่ย (\bar{X}) มีความหมายดังนี้

$\bar{X} \cong 4.21-5.00$ หมายถึงมีความพึงพอใจต่อบริการมากที่สุด

$\bar{X} \cong 3.41-4.20$ หมายถึงมีความพึงพอใจต่อบริการมาก

$\bar{X} \cong 2.61-3.40$ หมายถึงมีความพึงพอใจต่อบริการปานกลาง

$\bar{X} \cong 1.81-2.60$ หมายถึงมีความพึงพอใจต่อบริการน้อย

$\bar{X} \cong 1.00-1.80$ หมายถึงมีความพึงพอใจต่อบริการน้อยมาก

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เมื่อสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามดังนี้

1. การหาความเที่ยงตรง เชิงเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและโครงสร้างของแบบสอบถาม จากนั้นผู้วิจัยได้นำไปปรับปรุงแก้ไขข้อความตามคำแนะนำเพื่อให้เกิดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

2. ทดสอบความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบ (Pre-test) กับเจ้าของรถยนต์มาสด้า ที่นำรถเข้ารับบริการ ณ ศูนย์บริการมาสด้าจำนวน 30 ชุด แล้วนำข้อมูลมาทดสอบความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีเกณฑ์วัดระดับความเชื่อถือได้ (เกียรติสุดา ศรีสุข, 2552, หน้า 144)

0.71 - 1.00 หมายถึง	มีความเชื่อถือได้สูง
0.41 - 0.70 หมายถึง	มีความเชื่อถือได้ปานกลาง
0.21 - 0.40 หมายถึง	มีความเชื่อถือได้ต่ำ
0.00 - 0.20 หมายถึง	มีความเชื่อถือได้ต่ำมากหรือไม่มีเลย

ผลการทดสอบ พบว่า ค่าคอนบาค (Cronbach's Alpha) (α) ความพึงพอใจต่อการบริการแต่ละด้าน และทั้งฉบับ ผลปรากฏดังนี้

ตารางที่ 4 ความพึงพอใจต่อการบริการแต่ละด้าน และทั้งฉบับ

ความพึงพอใจต่อการบริการ	ข้อคำถาม	ค่า Alpha (α)
1. ความสะดวกในการนำรถเข้ารับบริการ	ข้อ 1-3 รวม 3 ข้อ	.777
2. กระบวนการให้บริการ	ข้อ 4-9 รวม 6 ข้อ	.788
3. มูลค่าการบริการ	ข้อ 10-12 รวม 3 ข้อ	.755
4. คุณภาพการให้บริการ	ข้อ 13-15 รวม 3 ข้อ	.783
5. กิจกรรมส่งเสริมงานบริการ	ข้อ 16-18 รวม 3 ข้อ	.765
ทั้งฉบับ	รวมทั้งสิ้น 18 ข้อ	.757

แบบสอบถามควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.75 (Cronbach, 1951 อ้างถึงใน ถ้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ, 2538, หน้า 200) ถือว่าใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูล โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมจากตำรา บทความ นิตยสาร และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการศึกษาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลอ้างอิงต่าง ๆ

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บจากกลุ่มเป้าหมายโดยตรง คือ เลือกสุ่มจากเจ้าของรถมาสด้าใน 4 ประเภท ที่นำรถเข้าใช้บริการ ณ ศูนย์บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ตามสัดส่วนและจำนวนที่กำหนดแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม นำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับบันทึกและประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์

4. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ (SPSS)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) นำเสนอผลด้วยจำนวน (n) ร้อยละ (%) และวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ นำเสนอผลด้วยค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)
2. การวิเคราะห์เปรียบเทียบเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าที (t-test) สำหรับตัวแปรอิสระที่แบ่งตัวแปรย่อยได้ 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้า ที่นำรถเข้ารับบริการ ณ ศูนย์บริการมาสด้า โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หากพบความแตกต่าง ผู้วิจัยทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe'

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 398 คน สุ่มเลือกพื้นที่ศูนย์บริการจำนวน 5 แห่ง จาก 18 แห่งที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าที่ถูกเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง ทำการประมวลผลโดยวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) แสดงผลด้วยจำนวน (n) และร้อยละ (%) ดังนี้

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละ ของลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามประเภทรถยนต์

ประเภทรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
รถเก๋ง	219	55.0
รถกระบะ	66	16.6
รถกระบะขับเคลื่อนสี่ล้อ	74	18.6
รถครอบครัว	39	9.8
รวม	398	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 5 พบว่า ผู้รถยนต์มาสด้าที่เข้ามาใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า ส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้รถประเภทรถเก๋ง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาคือ ผู้ใช้รถยนต์ประเภทรถกระบะขับเคลื่อนสี่ล้อ จำนวน 74 คน หรือร้อยละ 18.6 ผู้ใช้

รถยนต์ประเภทรถกระบะ จำนวน 66 คน หรือร้อยละ 16.6 และที่เหลือเป็นผู้ใช้รถยนต์ประเภทรถ
 ครอบครั้ว จำนวน 39 คน หรือร้อยละ 39

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละ ของลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	251	63.1
หญิง	147	37.9
รวม	398	100.

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 6 พบว่า ผู้ใช้รถยนต์มาสด้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย
 จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 63.1 ที่เหลือเป็นเพศหญิง จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละ ของลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 30 ปี	63	15.8
31-35 ปี	149	37.4
36-40 ปี	96	24.2
41-45 ปี	61	15.3
มากกว่า 45 ปี	29	7.3
รวม	398	100.

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 7 พบว่า ผู้ใช้รถยนต์มาสด้าส่วนใหญ่อายุ 31-35 ปี
 จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 รองลงมาคือ อายุ 36-40 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2
 อายุไม่เกิน 30 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 อายุ 41-45 ปี จำนวน 61 คน หรือร้อยละ 15.3
 และอายุมากกว่า 45 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละ ของลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาและต่ำกว่า	32	8.0
ปวช. และอนุปริญญา	93	23.4
ปริญญาตรี	144	36.2
ปริญญาโท และสูงกว่า	129	32.4
รวม	398	100.

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 8 พบว่า ผู้ใช้รถยนต์มาสด้าส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมาคือ ปริญญาโทและสูงกว่า จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 ปวช. และอนุปริญญา จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 และมัธยมศึกษาและต่ำกว่า จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละ ของลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียนนักศึกษา	37	9.3
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	107	26.9
พนักงานบริษัทเอกชน	102	25.6
ค้าขาย/ นักธุรกิจ	123	30.9
แพทย์/ ทนายความ/ อาชีพอิสระ	29	7.3
รวม	398	100.

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 9 พบว่า ผู้ใช้รถยนต์มาสด้าส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย/ นักธุรกิจ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 รองลงมาคือ รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 นักเรียนนักศึกษา จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และแพทย์/ ทนายความ/ อาชีพอิสระ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

ตอนที่ 2 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า ด้วยสถิติเชิงพรรณนา แสดงผลด้วย ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และการแปลผลระดับความพึงพอใจตามเกณฑ์ดังนี้

$\bar{X} \cong 4.21-5.00$	หมายถึงมีความพึงพอใจต่อบริการมากที่สุด
$\bar{X} \cong 3.41-4.20$	หมายถึงมีความพึงพอใจต่อบริการมาก
$\bar{X} \cong 2.61-3.40$	หมายถึงมีความพึงพอใจต่อบริการปานกลาง
$\bar{X} \cong 1.81-2.60$	หมายถึงมีความพึงพอใจต่อบริการน้อย
$\bar{X} \cong 1.00-1.80$	หมายถึงมีความพึงพอใจต่อบริการน้อยมาก

ตารางที่ 10 ภาพรวมค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

n = 398				
การให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า	\bar{X}	SD	ระดับความพึงพอใจ	อันดับ
1. ความสะดวกในการนำรถเข้ารับบริการ	3.46	.500	มาก	2
2. กระบวนการให้บริการ	3.48	.548	มาก	1
3. มูลค่าการให้บริการ	2.93	.560	ปานกลาง	4
4. คุณภาพกรให้บริการ	3.19	.571	ปานกลาง	3
5. กิจกรรมส่งเสริมงานบริการ	2.70	.513	ปานกลาง	5
รวม	3.21	.292	ปานกลาง	

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 10 พบว่า ผู้ใช้รถยนต์มาสด้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีความพึงพอใจระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.21$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบบริการอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน คือ กระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 3.48$) และด้านความสะดวกในการนำรถเข้ารับบริการ ($\bar{X} = 3.46$) ตามลำดับ

ในขณะที่พบบริการอยู่ในระดับปานกลาง 3 ด้าน คือ ด้านคุณภาพการให้บริการ ($\bar{X} = 3.19$) ด้านมูลค่าการให้บริการ ($\bar{X} = 2.93$) และ ด้านกิจกรรมส่งเสริมงานบริการ ($\bar{X} = 2.70$) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า ด้านความสะดวกในการนำรถเข้ารับบริการ

ความสะดวกในการนำรถเข้ารับบริการ	\bar{X}	SD	n = 398
			ระดับความพึงพอใจ
1. ศูนย์บริการตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกในการนำรถเข้ารับบริการ	3.53	.719	มาก
2. ศูนย์บริการกำหนดวัน-เวลาเปิดทำการที่เหมาะสม	3.47	.621	มาก
3. ศูนย์บริการมีระบบนัดหมายที่มีประสิทธิภาพสำหรับการนำรถเข้ารับบริการ	3.42	.664	มาก
รวม	3.47	5.00	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 11 พบว่า ผู้ใช้รถยนต์มาสด้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสะดวกในการนำรถเข้ารับบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.46$) เมื่อพิจารณารายประเด็น พบศูนย์บริการตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกในการนำรถเข้ารับบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$) รองลงมาคือ ศูนย์บริการกำหนดวัน-เวลาเปิดทำการที่เหมาะสม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.47$) และศูนย์บริการมีระบบนัดหมายที่มีประสิทธิภาพ สำหรับการนำรถเข้ารับบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.42$) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า ด้านกระบวนการให้บริการ

n = 398			
กระบวนการให้บริการ	\bar{X}	SD	ระดับความพึงพอใจ
4. เจ้าหน้าที่ของศูนย์บริการให้บริการด้วยความสุภาพ	3.64	.945	มาก
5. เจ้าหน้าที่ของศูนย์บริการมีความสามารถในการรับรู้และเข้าใจต่อปัญหาที่เกิดขึ้น	4.03	.796	มาก
6. ศูนย์บริการประเมินค่าใช้จ่ายและตกลงราคาล่วงหน้าก่อนการซ่อม	3.14	.897	ปานกลาง
7. ศูนย์บริการมีอะไหล่พร้อมไว้ให้บริการ	3.24	.755	ปานกลาง
8. เจ้าหน้าที่สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว	3.26	.774	ปานกลาง
9. ช่างผู้ให้บริการสามารถอธิบายสาเหตุการซ่อมได้อย่างชัดเจน	3.60	.684	มาก
รวม	3.48	.548	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 12 พบว่า ผู้ใช้รถยนต์มาสด้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.48$) เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า เจ้าหน้าที่ของศูนย์บริการมีความสามารถในการรับรู้และเข้าใจต่อปัญหาที่เกิดขึ้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) ในขณะที่ศูนย์บริการประเมินค่าใช้จ่ายและตกลงราคาล่วงหน้าก่อนการซ่อม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.14$)

ตารางที่ 13 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า ด้านมูลค่าการให้บริการ

n = 398			
มูลค่าการให้บริการ	\bar{X}	SD	ระดับความพึงพอใจ
10. ศูนย์บริการให้บริการฟรีตามเงื่อนไขการประกันรถยนต์	3.29	.922	ปานกลาง
11. ศูนย์บริการคิดค่าแรงอย่างเหมาะสม	2.81	.724	ปานกลาง
12. ศูนย์บริการคิดค่าอะไหล่อย่างเหมาะสม	2.68	.717	ปานกลาง
รวม	2.93	.560	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 13 พบว่า ผู้ใช้รถยนต์มาสด้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.93$) เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ศูนย์บริการให้บริการฟรีตามเงื่อนไขการประกันรถยนต์ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.29$) รองลงมาคือ ศูนย์บริการคิดค่าแรงอย่างเหมาะสม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.81$) โดยที่ศูนย์บริการคิดค่าอะไหล่อย่างเหมาะสมปานกลาง ($\bar{X} = 2.68$) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า ด้านคุณภาพการให้บริการ

n = 398			
คุณภาพการให้บริการ	\bar{X}	SD	ระดับความพึงพอใจ
13. ศูนย์บริการทำงานเสร็จตรงตามเวลานัดหมาย	2.94	.918	ปานกลาง
14. รถยนต์ได้รับการทำความสะอาดภายหลังการซ่อมก่อนส่งมอบรถ	3.21	.753	ปานกลาง
15. ศูนย์บริการทำการซ่อมแซมหรือบริการอย่างมีคุณภาพมาตรฐาน	3.42	.708	มาก
รวม	3.19	.570	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 14 พบว่า ผู้ใช้รถยนต์มาสด้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.19$) เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ศูนย์บริการทำการซ่อมแซมหรือบริการอย่างมีคุณภาพมาตรฐาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.42$) รองลงมาคือ รถยนต์ได้รับการทำความสะอาดภายหลังจากซ่อมก่อนส่งมอบรถ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.21$) โดยที่ศูนย์บริการทำงานเสร็จตรงตามเวลานัดหมาย อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.94$) ตามลำดับ

ตารางที่ 15 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า ด้านกิจกรรมส่งเสริมงานบริการ

n = 398			
กิจกรรมส่งเสริมงานบริการ	\bar{X}	SD	ระดับความพึงพอใจ
16. ศูนย์บริการมอบส่วนลดค่าแรงและอะไหล่	2.74	.608	ปานกลาง
17. ศูนย์บริการมีระยะเวลาที่เหมาะสมในการรับประกันอะไหล่และการซ่อมหลังเข้ารับบริการ	2.78	.766	ปานกลาง
18. จัดกิจกรรมสันทนากการสำหรับสมาชิก เช่น แรลลี่ ท่องเที่ยว ฯลฯ	2.58	.747	น้อย
รวม	2.70	.513	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 15 พบว่า ผู้ใช้รถยนต์มาสด้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมส่งเสริมงานบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.70$) เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ศูนย์บริการมีระยะเวลาที่เหมาะสมในการรับประกันอะไหล่และการซ่อมหลังเข้ารับบริการ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.78$) รองลงมาคือ ศูนย์บริการมอบส่วนลดค่าแรงและอะไหล่ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.74$) โดยที่จัดกิจกรรมสันทนากการสำหรับสมาชิก เช่น แรลลี่ ท่องเที่ยว ฯลฯ อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.58$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

เพื่อทดสอบสมมติฐานทางสถิติที่กำหนดไว้ โดยการทดสอบค่าที (t-Test) กับตัวแปรที่แบ่งได้ 2 กลุ่มย่อย คือ เพศ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) กับตัวแปรที่แบ่งได้มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หากพบความแตกต่างจะทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธีเซฟเฟ้ (Scheffe')

สมมติฐานที่ 1 ประเภทรถยนต์มาสด้าต่างกัน มีผลทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 16 การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า จำแนกตามประเภทรถ

การให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า	ประเภทรถยนต์	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
1. ความสะดวกในการนำรถเข้ารับบริการ	รถเก๋ง	219	3.42	.485	1.315	.269
	รถกระบะ	66	3.56	.457		
	รถกระบะขับเคลื่อน	74	3.47	.586		
	รถครอบครัว	39	3.48	.470		
	รวม	398	3.46	.500		
2. กระบวนการให้บริการ	รถเก๋ง	219	3.47	.571	.828	.479
	รถกระบะ	66	3.43	.522		
	รถกระบะขับเคลื่อน	74	3.57	.519		
	รถครอบครัว	39	3.50	.513		
	รวม	398	3.48	.548		
3. มูลค่าการให้บริการ	รถเก๋ง	219	2.98	.595	2.507	.059
	รถกระบะ	66	2.93	.505		
	รถกระบะขับเคลื่อน	74	2.78	.488		
	รถครอบครัว	39	2.89	.532		
	รวม	398	2.93	.560		
4. คุณภาพการให้บริการ	รถเก๋ง	219	3.21	.584	.592	.621
	รถกระบะ	66	3.13	.587		
	รถกระบะขับเคลื่อน	74	3.17	.574		
	รถครอบครัว	39	3.27	.464		
	รวม	398	3.19	.571		

ตารางที่ 16 (ต่อ)

การให้บริการของศูนย์ บริการรถยนต์มาสด้า	ประเภทรถยนต์	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
5. กิจกรรมส่งเสริมงาน บริการ	รถเก๋ง	219	2.73	.523	1.598	.189
	รถกระบะ	66	2.67	.515		
	รถกระบะขับเคลื่อน	74	2.59	.483		
	รถครอบครัว	39	2.75	.494		
	รวม	398	2.70	.513		
รวมทุกด้าน	รถเก๋ง	219	3.21	.319	.260	.854
	รถกระบะ	66	3.19	.263		
	รถกระบะขับเคลื่อน	74	3.19	.248		
	รถครอบครัว	39	3.23	.266		
	รวม	398	3.21	.292		

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 16 การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า จำแนกตามประเภทรถพบว่า ค่าความแปรปรวนความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า 5 ด้าน และรวมทุกด้าน มีค่า Sig. ดังนี้ 1. ความสะดวกในการนำรถเข้ารับบริการ ค่า Sig.= .296 2. กระบวนการให้บริการ ค่า Sig.= .479 3. มูลค่าการให้บริการ ค่า Sig.= .059 4. คุณภาพการให้บริการ ค่า Sig.= .621 5. กิจกรรมส่งเสริมงานบริการ ค่า Sig.= .189 และรวมทุกด้าน ค่า Sig.= .854 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่ .05 ซึ่งยอมรับปฏิเสธ H_0 ปฏิเสธ H_1 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 เพศของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่างกัน มีผลทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 17 การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า จำแนกตามเพศ

การให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า	เพศชาย (n = 251)		เพศหญิง (n = 147)		t	Sig.
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. ความสะดวกในการนำรถเข้ารับบริการ	3.43	.523	3.52	.454	-1.817	.070
2. กระบวนการให้บริการ	3.49	.546	3.47	.554	.447	.655
3. มูลค่าการให้บริการ	2.93	.566	2.92	.550	.093	.926
4. คุณภาพการให้บริการ	3.21	.555	3.17	.600	.634	.527
5. กิจกรรมส่งเสริมงานบริการ	2.71	.520	2.67	.500	.907	.365
รวมทุกด้าน	3.21	.297	3.20	.285	.292	.771

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 17 การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า จำแนกตามเพศ พบว่าค่าความแปรปรวนความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า 5 ด้าน และรวมทุกด้าน มีค่า Sig. ดังนี้ 1. ความสะดวกในการนำรถเข้ารับบริการ ค่า Sig.= .070 2. กระบวนการให้บริการ ค่า Sig.= .655 3. มูลค่าการให้บริการ ค่า Sig.= .926 4. คุณภาพการให้บริการ ค่า Sig.= .527 5. กิจกรรมส่งเสริมงานบริการ ค่า Sig.= .365 และรวมทุกด้าน ค่า Sig.= .771 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่ .05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 อายุของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่างกัน มีผลทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 18 การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า จำแนกตามอายุ

การให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า	อายุ	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
1. ความสะดวกในการนำรถเข้ารับบริการ	ไม่เกิน 30 ปี		3.53	.478	1.010	.402
	31-35 ปี		3.40	.505		
	36-40 ปี		3.49	.498		
	41-45 ปี		3.48	.437		
	มากกว่า 45 ปี		3.51	.640		
	รวม	398	3.46	.500		
2. กระบวนการให้บริการ	ไม่เกิน 30 ปี		3.52	.536	.574	.682
	31-35 ปี		3.49	.551		
	36-40 ปี		3.49	.507		
	41-45 ปี		3.39	.570		
	มากกว่า 45 ปี		3.53	.655		
	รวม	398	3.48	.548		
3. มูลค่าการให้บริการ	ไม่เกิน 30 ปี		3.02	.592	.862	.487
	31-35 ปี		2.90	.598		
	36-40 ปี		2.87	.539		
	41-45 ปี		2.95	.464		
	มากกว่า 45 ปี		2.99	.531		
	รวม	398	2.93	.560		
4. คุณภาพการให้บริการ	ไม่เกิน 30 ปี		3.11	.577	5.194	.000*
	31-35 ปี		3.11	.553		
	36-40 ปี		3.41	.519		
	41-45 ปี		3.11	.646		
	มากกว่า 45 ปี		3.29	.486		
	รวม	398	3.19	.571		

ตารางที่ 18 (ต่อ)

การให้บริการของศูนย์ บริการรถยนต์มาสด้า	อายุ	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
5. กิจกรรมส่งเสริมงาน บริการ	ไม่เกิน 30 ปี	63	2.73	.574	.458	.767
	31-35 ปี	149	2.65	.524		
	36-40 ปี	96	2.72	.501		
	41-45 ปี	61	2.71	.477		
	มากกว่า 45 ปี	29	2.75	.433		
	รวม	398	2.70	.513		
รวมทุกด้าน	ไม่เกิน 30 ปี	63	3.24	.282	1.668	.157
	31-35 ปี	149	3.17	.305		
	36-40 ปี	96	3.24	.259		
	41-45 ปี	61	3.17	.303		
	มากกว่า 45 ปี	29	3.27	.309		
	รวม	398	3.21	.292		

* $P < .05$

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 18 การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า จำแนกตามอายุ พบว่าค่าความแปรปรวนความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า 5 ด้าน และรวมทุกด้าน มีค่า Sig. ดังนี้ 1. ความสะดวกในการนำรถเข้ารับบริการ ค่า Sig.= .402 2. กระบวนการให้บริการ ค่า Sig.= .682 3. มูลค่าการให้บริการ ค่า Sig.= .487 4. คุณภาพการให้บริการ ค่า Sig.= .000 5. กิจกรรมส่งเสริมงานบริการ ค่า Sig.= .767 และรวมทุกด้าน ค่า Sig.= .157 ซึ่งทุกด้านมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่ .05 ซึ่งยอมรับปฏิเสธ H_0 ปฏิเสธ H_1 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นด้านคุณภาพการให้บริการ ค่า Sig.= .000 น้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ .05 จึงทำการจำแนกรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ่ ต่อไป

ตารางที่ 19 การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า ด้านคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	ไม่เกิน 30	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	มากกว่า 45
ไม่เกิน 30 ปี	3.11	-	.001	-.295*	.002	-.176
31-35 ปี	3.11	-	-	.297*	.000	-.178
36-40 ปี	3.41	-	-	-	.297*	.119
41-45 ปี	3.11	-	-	-	-	.178
มากกว่า 45 ปี	3.29	-	-	-	-	-

* P < .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 19 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า คุณภาพการให้บริการ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ ด้วยวิธีเซฟเฟ่ พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกัน 3 คู่ คือ อายุไม่เกิน 30 ปี กับอายุ 36-40 ปี และอายุ 31-35 ปี กับอายุ 36-40 ปี รวมทั้งอายุ 36-40 ปี กับ อายุ 41-45 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 การศึกษาของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่างกัน มีผลทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 20 การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า จำแนกตามระดับการศึกษา

การให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า	ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
1. ความสะดวกในการนำรถเข้ารับบริการ	มัธยม และต่ำกว่า	32	3.41	.484	1.319	.268
	ปวช. และอนุปริญญา	93	3.49	.449		
	ปริญญาตรี	144	3.50	.494		
	ปริญญาโทและสูงกว่า	129	3.40	.542		
	รวม	398	3.46	.500		
2. กระบวนการให้บริการ	มัธยม และต่ำกว่า	32	3.37	.376	1.277	.282
	ปวช. และอนุปริญญา	93	3.57	.561		
	ปริญญาตรี	144	3.47	.542		
	ปริญญาโทและสูงกว่า	129	3.47	.578		
	รวม	398	3.48	.548		
3. มูลค่าการให้บริการ	มัธยม และต่ำกว่า	32	2.70	.583	2.413	.066
	ปวช. และอนุปริญญา	93	2.89	.561		
	ปริญญาตรี	144	2.96	.546		
	ปริญญาโทและสูงกว่า	129	2.97	.558		
	รวม	398	2.93	.560		
4. คุณภาพการให้บริการ	มัธยม และต่ำกว่า	32	3.04	.395	1.031	.379
	ปวช. และอนุปริญญา	93	3.18	.587		
	ปริญญาตรี	144	3.23	.563		
	ปริญญาโทและสูงกว่า	129	3.20	.604		
	รวม	398	3.19	.571		
5. กิจกรรมส่งเสริมงานบริการ	มัธยม และต่ำกว่า	32	2.52	.463	4.389	.005*
	ปวช. และอนุปริญญา	93	2.59	.553		
	ปริญญาตรี	144	2.72	.437		
	ปริญญาโทและสูงกว่า	129	2.79	.552		
	รวม	398	2.70	.513		

ตารางที่ 20 (ต่อ)

การให้บริการของศูนย์ บริการรถยนต์มาสด้า	ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
รวมทุกด้าน	มัธยม และต่ำกว่า	32	3.07	.285	2.674	.047*
	ปวช. และอนุปริญญา	93	3.21	.290		
	ปริญญาตรี	144	3.22	.275		
	ปริญญาโทและสูงกว่า	129	3.22	.308		
	รวม	398	3.21	.292		

* P < .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 20 การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า จำแนกตามอายุ พบว่าค่าความแปรปรวนความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า 5 ด้าน และรวมทุกด้าน มีค่า Sig. ดังนี้ 1. ความสะดวกในการนำรถเข้ารับบริการ ค่า Sig.= .268 2. กระบวนการให้บริการ ค่า Sig.= .282 3. มูลค่าการให้บริการ ค่า Sig.= .066 4. คุณภาพการให้บริการ ค่า Sig.= .379 5. กิจกรรมส่งเสริมงานบริการ ค่า Sig.= .005 และรวมทุกด้าน ค่า Sig.= .047 พบ 4 ด้านมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่ .05 ซึ่งยอมรับปฏิเสธ H_0 ปฏิเสธ H_1 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ด้านกิจกรรมส่งเสริมงานบริการ ค่า Sig.= .005 และรวมทุกด้าน ค่า Sig.= .047 น้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ .05 จึงทำการจำแนกรายคู่ด้วยวิธี Scheffe ต่อไป

ตารางที่ 21 การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า ด้านกิจกรรมส่งเสริมงานบริการ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	\bar{X}	มัธยม และ ต่ำกว่า	ปวช. และ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท และสูงกว่า
มัธยม และต่ำกว่า	2.52	-	-0.067	-0.199	-0.272
ปวช. และอนุปริญญา	2.59	-	-	-0.132	.205*
ปริญญาตรี	2.72	-	-	-	.073
ปริญญาโทและสูงกว่า	2.79	-	-	-	-

* P < .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 21 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า ด้านกิจกรรมส่งเสริมงานบริการ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ ด้วยวิธีเซฟเฟ่ พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกัน 1 คู่ คือ การศึกษาระดับ ปวช. และอนุปริญญา กับ ปริญญาโทและสูงกว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 22 การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า รวมทุกด้าน จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	\bar{X}	มัธยม และต่ำกว่า	ปวช. และอนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโทและสูงกว่า
มัธยม และต่ำกว่า	3.07	-	-.146	-.155*	-.150
ปวช. และอนุปริญญา	3.21	-	-	-.009	-.004
ปริญญาตรี	3.22	-	-	-	.006
ปริญญาโทและสูงกว่า	3.21	-	-	-	-

* $P < .05$

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 22 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า รวมทุกด้าน จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ ด้วยวิธีเซฟเฟ่ พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกัน 1 คู่ คือ การศึกษาระดับ มัธยมและต่ำกว่า กับปริญญาตรี เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 อาชีพของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่างกัน มีผลทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 23 การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า จำแนกตามอาชีพ

การให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า	อาชีพ	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
1. ความสะดวกในการนำรถเข้ารับบริการ	นักเรียนนักศึกษา	37	3.51	.494	2.652	.033*
	รับราชการ/วิสาหกิจ	107	3.58	.421		
	พนักงานบริษัท	102	3.41	.620		
	ค้าขาย/นักธุรกิจ	123	3.42	.455		
	แพทย์/ทนาย/อิสระ	29	3.32	.422		
	รวม	398	3.46	.500		
2. กระบวนการให้บริการ	นักเรียนนักศึกษา	37	3.61	.519	.755	.555
	รับราชการ/วิสาหกิจ	107	3.50	.477		
	พนักงานบริษัท	102	3.47	.564		
	ค้าขาย/นักธุรกิจ	123	3.46	.596		
	แพทย์/ทนาย/อิสระ	29	3.40	.568		
	รวม	398	3.48	.548		
3. มูลค่าการให้บริการ	นักเรียนนักศึกษา	37	3.10	.560	3.931	.004*
	รับราชการ/วิสาหกิจ	107	2.84	.525		
	พนักงานบริษัท	102	2.93	.568		
	ค้าขาย/นักธุรกิจ	123	3.01	.554		
	แพทย์/ทนาย/อิสระ	29	2.66	.567		
	รวม	398	2.93	.560		
4. คุณภาพการให้บริการ	นักเรียนนักศึกษา	37	3.34	.678	1.599	.174
	รับราชการ/วิสาหกิจ	107	3.25	.544		
	พนักงานบริษัท	102	3.16	.627		
	ค้าขาย/นักธุรกิจ	123	3.12	.518		
	แพทย์/ทนาย/อิสระ	29	3.26	.507		
	รวม	398	3.19	.571		

ตารางที่ 23 (ต่อ)

การให้บริการของศูนย์ บริการรถยนต์มาสด้า	อาชีพ	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
4. กิจกรรมส่งเสริม งานบริการ	นักเรียนนักศึกษา	37	2.78	.573	1.578	.179
	รับราชการ/วิสาหกิจ	107	2.60	.463		
	พนักงานบริษัท	102	2.76	.535		
	ค้าขาย/นักธุรกิจ	123	2.70	.486		
	แพทย์/ทนาย/อิสระ	29	2.71	.609		
	รวม	398	2.70	.513		
รวมทุกด้าน	นักเรียนนักศึกษา	37	3.33	.317	2.312	.057
	รับราชการ/วิสาหกิจ	107	3.21	.274		
	พนักงานบริษัท	102	3.20	.281		
	ค้าขาย/นักธุรกิจ	123	3.19	.283		
	แพทย์/ทนาย/อิสระ	29	3.12	.365		
	รวม	398	3.21	.292		

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 23 การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า จำแนกตามอายุ พบว่าค่าความแปรปรวนความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า 5 ด้าน และรวมทุกด้าน มีค่า Sig. ดังนี้ 1. ความสะดวกในการนำรถเข้ารับบริการ ค่า Sig.=.033 2. กระบวนการให้บริการ ค่า Sig.= .555 3. มูลค่าการให้บริการ ค่า Sig.= .004 4. คุณภาพการให้บริการ ค่า Sig.= .174 5. กิจกรรมส่งเสริมงานบริการ ค่า Sig.= .179 และรวมทุกด้าน ค่า Sig.= .057 พบ 4 ด้านมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่ .05 ซึ่งยอมรับปฏิเสธ H_0 ปฏิเสธ H_1 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีด้านความสะดวกในการนำรถเข้ารับบริการ ค่า Sig.= .033 และด้านมูลค่าการให้บริการ ค่า Sig.=.004 น้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ .05 จึงทำการจำแนกรายคู่ด้วยวิธีเซฟเฟ

ตารางที่ 24 การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า ด้านความสะดวกในการนำรถเข้ารับบริการ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{X}	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. นักเรียนนักศึกษา	3.51	-	-.063	.108	.093	.192
2. รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.58	-	-	.171*	.156	.254
3. พนักงานบริษัท	3.41	-	-	-	-.015	.083
4. ค้าขาย/ นักธุรกิจ	3.42	-	-	-	-	.098*
5. แพทย์/ ทนาย/ อิสระ	3.32	-	-	-	-	-

* P < .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 24 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า ด้านความสะดวกในการนำรถเข้ารับบริการ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ ด้วยวิธีเชฟเฟ้ (Scheffe) พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกัน 2 คู่ คือ อาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับพนักงานบริษัท และค้าขาย/ นักธุรกิจ กับแพทย์/ ทนายความ/ อิสระ จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 25 การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า ด้านมูลค่าการให้บริการ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{X}	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. นักเรียนนักศึกษา	3.10	-	.255	.171	.091	.444*
2. รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	2.84	-	-	-.084	.164	.189
3. พนักงานบริษัท	2.93	-	-	-	.080	.273
4. ค้าขาย/ นักธุรกิจ	3.01	-	-	-	-	.353*
5. แพทย์/ ทนาย/ อิสระ	2.66	-	-	-	-	-

* P < .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 25 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า ด้านมูลค่าการให้บริการ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ ด้วยวิธีเชฟเฟ่ (Scheffe) พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกัน 2 คู่ คือนักเรียนนักศึกษา กับแพทย์/ ทนายความ/ อีสระ และค้าขาย/ นักธุรกิจ กับแพทย์/ ทนายความ/ อีสระ จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 26 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคล	การให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า					
	ความสะดวกในการนำรถเข้ารับบริการ	กระบวนการให้บริการ	มูลค่าการให้บริการ	คุณภาพการให้บริการ	กิจกรรมส่งเสริมงานบริการ	รวมทุกด้าน
ประเภทรถยนต์	.296	.479	.059	.621	.189	.854
เพศ	.070	.655	.926	.527	.365	.771
อายุ	.402	.682	.487	.000*	.767	.157
ระดับการศึกษา	.268	.282	.066	.379	.005*	.047*
อาชีพ	.033*	.555	.004*	.174	.179	.057

* $P < .05$

จากตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงให้เห็นภาพโดยรวมการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ที่พบความแตกต่างได้แก่

1. อายุต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า ด้านคุณภาพการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. ระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า ด้านกิจกรรมส่งเสริมงานบริการ และรวมทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. อาชีพต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า ด้านความสะดวกในการเข้ารับบริการ และมูลค่าการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5

สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร และเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะบุคคลของผู้ใช้รถยนต์มาสด้า เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรเป้าหมาย คือ เจ้าของรถยนต์ ยี่ห้อมาสด้า โดยยึดจำนวนประชากรจากยอดจำหน่ายรถยนต์มาสด้า ในปี 2555 จำนวน 73,764 จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนประชากร โดยใช้สูตรการคำนวณของยามานะ (Yamane, 1973, p. 725) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 398 ราย ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) และสุ่มเลือกพื้นที่ศูนย์บริการจำนวน 5 แห่ง จาก 18 แห่ง ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยเป็นผู้สร้างขึ้นเอง แบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย ประเภทรถยนต์ เพศ อายุ ภูมิภาคการศึกษา และอาชีพ และส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าที่ต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1. ความสะดวกในการนำรถเข้ารับบริการ 2. กระบวนการให้บริการ 3. มูลค่าการบริการ 4. คุณภาพการให้บริการ และ 5. กิจกรรมส่งเสริมงานบริการ โดยทำการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ ด้วยการทดสอบความน่าเชื่อถือ ด้วยการค่าคอนบาค (Cronbach's Alpha) (α) พบว่า แบบสอบถามที่ค่าความเชื่อถือทั้งหมด $= .757$ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ความน่าเชื่อถือสูง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) แสดงจำนวน (n) ร้อยละ (%) วิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าที่ต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงผลค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis) ด้วยการทดสอบค่าที (t) ใช้ Independent t-Test สำหรับตัวแปรอิสระที่แบ่งกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม ในที่นี้คือเพศ สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับตัวแปรอิสระที่แบ่งกลุ่มย่อยได้มากกว่า 2 กลุ่ม ในที่นี้คือ ประเภทรถยนต์ อายุ การศึกษา และอาชีพ เพื่อหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพบความแตกต่าง ผู้วิจัยจะทำการเปรียบเทียบแบบเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe') สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ใช้รถยนต์มาสด้าที่ใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์มาสด้าประเภทรถเก๋ง (ร้อยละ 55) เป็นเพศชาย (ร้อยละ 63.1) อายุระหว่าง 31-35 ปี (ร้อยละ 37.4) และอายุระหว่าง 36-40 ปี (ร้อยละ 24.2) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 36.2) และปริญญาโทและสูงกว่า (ร้อยละ 32.4) อาชีพค้าขาย/ นักธุรกิจ ร้อยละ (30.9) รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 26.9) พนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 25.6)

ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.21$) เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก 2 ด้าน คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 3.48$) และด้านความสะดวกในการนำรถเข้ารับบริการ ($\bar{X} = 3.46$) ตามลำดับ ในขณะที่พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง 3 ด้าน คือ ด้านคุณภาพการให้บริการ ($\bar{X} = 3.19$) ด้านมูลค่าการให้บริการ ($\bar{X} = 2.93$) และด้านกิจกรรมส่งเสริมงานบริการ ($\bar{X} = 2.70$) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติการวิจัยพบว่า

1. อายุต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า ด้านคุณภาพการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. ระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า ด้านกิจกรรมส่งเสริมงานบริการ และรวมทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. อาชีพต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า ด้านความสะดวกในการเข้ารับบริการ และมูลค่าการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้มีข้อค้นพบประเด็นที่น่าสนใจที่ควรนำมาอภิปรายเพิ่มเติมดังนี้ ผู้ใช้รถยนต์มาสด้า นิยมใช้ประเภทรถเก๋ง หรือรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก โดยผู้เป็นเจ้าของรถส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุช่วงระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่า อาชีพค้าขาย/นักธุรกิจ ข้าราชการ พนักงานบริษัท ที่เป็นเช่นนี้เพราะ เมื่อต้นปี 2555 รัฐบาลประกาศนโยบายประชานิยม ส่งเสริมให้ประชาชนที่ยังไม่เคยมีรถ หากประสงค์จะมีรถคันแรก รัฐบาลให้การสนับสนุนด้วยการลดภาษีคิดเป็นมูลค่าราว 100,000 บาท (หนึ่งแสนบาท) ซึ่งผู้ที่ไม่เคยมีรถยนต์ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุน้อย ความต้องการรถยนต์จึงเป็นรถเก๋งซึ่งอยู่ในข่ายได้สิทธิรถยนต์คันแรก อีกทั้งอาชีพของเจ้าของรถกลุ่มนี้จึงมีอาชีพที่หลากหลายอาชีพและจำนวนใกล้เคียงกัน ประกอบกับการออกแบบรถยนต์ของมาสด้า ความแรงของเครื่องยนต์ เป็นที่ถูกใจของกลุ่มวัยรุ่นเพศชาย จึงทำให้กลุ่มผู้ใช้รถยนต์มาสด้าที่มารับบริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า จึงมีลักษณะส่วนบุคคลดังที่ปรากฏ

จากผลการวิจัยที่พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.21$) ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเนื่องมาจากองค์ประกอบของการให้บริการของศูนย์บริการ ที่พบว่าอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน คือ กระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 3.48$) และความสะดวกในการนำรถเข้ารับบริการ ($\bar{X} = 3.46$) รวมทั้งพบอยู่ในระดับปานกลาง 3 ด้าน คือ คุณภาพการให้บริการ ($\bar{X} = 3.19$) มูลค่าการให้บริการ ($\bar{X} = 2.93$) และด้านกิจกรรมส่งเสริมงานบริการ ($\bar{X} = 2.70$) ตามลำดับ ผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับการวิจัยของภูวนาด เทียมตะขบ (2555) เรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการหลังการขายของรถยนต์ฮอนด้า ในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านความสะดวกของทำเลที่ตั้งศูนย์บริการ การให้บริการของพนักงานต้อนรับลูกค้า กระบวนการรับแจ้งซ่อม การให้คำปรึกษาด้านปัญหาเทคนิคเครื่องยนต์เบื้องต้นของพนักงาน กระบวนการประเมินราคาซ่อม ห้องรับรองลูกค้า การปฏิบัติงานของฝ่ายช่าง กระบวนการรับชำระเงิน และกระบวนการส่งมอบรถยนต์หลังซ่อม อยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับลูกค้ามากที่สุด และไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สมพร หลวงแสน (2554) เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการของบริษัท สยามนิสสัน เชียงใหม่ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก โดยลูกค้ามีความพึงพอใจในความเป็นมาตรฐานของศูนย์บริการ และมีเจ้าหน้าที่คอยให้ข้อมูลในด้านบริการต่าง ๆ และพนักงานให้ข้อมูลที่ชัดเจน ที่เป็นนี้อาจเป็นเพราะ ยอดจำหน่ายของรถยนต์มาสด้าในปี 2555 สูงขึ้นถึงร้อยละ 81 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2554 ซึ่งเป็นปีที่เกิดอุทกภัยประกอบกับปี 2555 ที่มีนโยบายรัฐบาลในเรื่อง

รถยนต์คันแรก จึงทำให้ยอดขายและยอดส่งมอบรถยนต์ในปี 2555 คาบเกี่ยวกับปี 2556 มีสูงมากเป็นประวัติการณ์ที่ไม่เคยมีมาก่อนในรอบ 51 ปี จึงทำให้จำนวนรถยนต์มีจำนวนมาก ในขณะที่การรองรับของศูนย์บริการที่มีจำนวนเท่าเดิม การเข้ารับบริการในศูนย์บริการจึงมีทั้งรถยนต์ที่ต้องเข้ารับบริการตามกำหนดระยะเวลาหรือระยะทาง เปรียบเสมือนการนัดตรวจสภาพรถอย่างไม่เป็นทางการ อีกทั้งรถยนต์ที่ต้องซ่อมแซมซึ่งเป็นการเข้ารับบริการ โดยไม่มีการนัดหมาย จำนวนรถที่เข้าใช้บริการที่ทวีจำนวนขึ้น ทำให้เกิดความไม่สะดวกในด้านกระบวนการให้บริการและความสะดวกในการนำรถเข้ารับบริการ โดยเฉพาะคุณภาพการให้บริการที่ต้องเร่งรีบ มูลค่าการให้บริการในสภาพการณ์เศรษฐกิจที่มีการแข่งขันสูง ค่าแรงงานที่เพิ่มสูงขึ้น รวมถึงด้านกิจกรรมส่งเสริมงานบริการ แม้ว่าศูนย์บริการรถยนต์มาสด้าได้พยายามจัดบริการอย่างเต็มความสามารถและตามมาตรฐานการบริการของบริษัทรถยนต์ชั้นนำแล้วก็ตาม แต่เนื่องจากสภาพการณ์ของจำนวนรถยนต์ที่ไม่เคยปรากฏมาก่อนจึงทำให้การบริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้าสร้างความพึงพอใจได้ในระดับปานกลาง และปรากฏการณ์เช่นนี้อาจเกิดขึ้นกับศูนย์บริการรถยนต์อื่นด้วยเช่นกัน

ผลการทดสอบสมมติการวิจัยพบว่า อายุต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่อการให้บริการของศูนย์ บริการรถยนต์มาสด้า ด้านคุณภาพการให้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการวิจัยของธรรนัช ปัญจมหาพร (2553) เรื่อง ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการรับชำระภาษีรถประจำปีของสำนักงานขนส่งทางบก จังหวัดชลบุรี ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์แบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (One Stop Service) ผลการทดสอบสมมติฐาน อายุของประชาชนที่ต่างกันมีความพึงพอใจการรับชำระภาษีรถประจำปีของสำนักงานขนส่งทางบก จังหวัดชลบุรีตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์แบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (One Stop Service) แตกต่างกัน ที่เป็นเช่นนี้สามารถอธิบายได้ว่า จากนโยบายรัฐบาลรถคันแรก ซึ่งผู้ใช้รถยนต์มาสด้าได้รับสิทธินี้เป็นผู้ที่มีอายุไม่มากนัก ความต้องการด้านคุณภาพบริการ ซึ่งรวมถึงมาตรฐานการซ่อมแซมบำรุงรักษาจึงมีแตกต่างกันผู้ที่มีอายุต่างกันนั่นเอง

ระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า ด้านกิจกรรมส่งเสริมงานบริการและรวมทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับการวิจัยของ สมพร หลวงแสน (2554) เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการของบริษัท สยามนิสสัน เชียงใหม่ จำกัด พบว่า ระดับการศึกษา ส่งผลให้มีความแตกต่างความพึงพอใจ อธิบายได้ว่า การจัดกิจกรรมส่งเสริมให้ผู้ใช้รถยนต์นั้น มีความสำคัญต่อผู้ใช้รถยนต์ที่มีการศึกษาสูงที่ต้องการบริการที่เหมาะสมในการให้บริการของศูนย์บริการ ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่าต้องการบริการในเรื่องราคา การต้อนรับ เป็นต้น จึงทำให้

การศึกษาต่างกัันมีผลต่อการบริการของศูนย์บริการในด้านกิจกรรมส่งเสริมงานบริการและรวมทุกด้านนั่นเอง

และพบว่าอาชีพต่างกััน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า ด้านความสะดวกในการเข้ารับบริการ และมูลค่าการให้บริการแตกต่างกััน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวได้ว่า อาชีพส่งผลต่อการนำรถมาเข้ารับบริการของศูนย์บริการ อาทิ ความสะดวกในวันและเวลาทำการ ราคาซ่อมบำรุง เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้รถยนต์มาสด้าส่วนใหญ่ คือ เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี การศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่า อาชีพค้าขาย/ นักธุรกิจ รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน นิยมใช้รถยนต์มาสด้าประเภทรถเก๋ง ผู้บริหารศูนย์บริการรถยนต์ควรวางแผนในการจัดสำรองอะไหล่ที่เหมาะสมกับประเภทรถยนต์ โดยเน้นที่รถเก๋งเป็นหลัก

2. จากผลสรุประดับความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้ใช้รถยนต์มาสด้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า โดยรวมปานกลาง ($\bar{X} = 3.21$) และรายด้านที่มีระดับปานกลางคือ คุณภาพการให้บริการ ด้านมูลค่าการให้บริการ และด้านกิจกรรมส่งเสริมงานบริการ จึงขอเสนอแนะว่า ศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า ควรมีการร่วมกันวางแผนเพื่อยกระดับการให้บริการให้ผู้ใช้รถยนต์มาสด้าที่เข้ารับบริการมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับสูงขึ้้น โดยควรเน้นที่คุณภาพการบริการ ได้แก่ การส่งมอบรถตามกำหนดเวลาภายใต้มาตรฐานการบำรุงรักษา การทำความสะอาดรถยนต์เมื่อซ่อมเสร็จก่อนที่จะส่งมอบ รวมทั้งปรับมูลค่าการให้บริการ เช่น รถยนต์อยู่ในระยะประกันของบริษัท ควรทำความเข้าใจกับลูกค้าในการเก็บค่าบริการที่นอกเหนือการประกันเพื่อไม่ให้เกิดความเข้าใจผิดที่ต้องเสียเงินขณะอยู่ระหว่างประกัน โดยให้เจ้าหน้าที่หรือช่างเป็นผู้ชี้แจงนอกเหนือจากการทำหน้าที่เก็บเงินหรือซ่อมบำรุงเท่านั้น อีกทั้งควรนำกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดมาใช้เพื่อลดความรู้สึกของลูกค้้าในเรื่องมูลค่าการให้บริการทั้งค่าอะไหล่ ค่าแรงงาน และค่าบริการอื่น ๆ ตลอดจนควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมงานบริการ อาทิ จัดกิจกรรมสำหรับกลุ่มผู้ใช้รถยนต์มาสด้า เช่น การท่องเที่ยว สันทนาการ แรลลี่ เป็นต้น

3. ข้อค้นพบจากการวิเคราะห์เปรียบเทียบ จึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

3.1 อายุมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่อการให้บริการของศูนย์

บริการรถยนต์มาสด้า ด้านคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มอายุวัยทำงานมีความต้องการใช้รถมากจึงต้องการได้รับคุณภาพการให้บริการแตกต่างจากกลุ่มอายุอื่น จึงขอเสนอแนะว่า ศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า ควรกำหนดมาตรฐานเวลาการซ่อมบำรุง ตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนน้ำมันเครื่อง ใช้เวลา 25-30 นาที การซ่อมระบบปรับอากาศภายในรถยนต์ 2 ชั่วโมง เป็นต้น และรักษามาตรฐานเวลาเพื่อการส่งมอบรถคืนแก่ผู้ใช้รถยนต์ได้ตรงเวลานัด

3.2 ระดับการศึกษา มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า ด้านกิจกรรมส่งเสริมงานบริการและรวมทุกด้านต่างกัน ผู้บริหารศูนย์บริการรถยนต์มาสด้าทุกศูนย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมงานบริการที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของศูนย์บริการทั้งนี้กิจกรรมควรสอดคล้องผู้ใช้รถยนต์ที่มีการศึกษาสูง ตัวอย่างเช่น จัดกิจกรรมตอบคำถามเพื่อได้รับส่วนลดการซ่อมบำรุง หรือการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มผู้ใช้รถยนต์มาสด้าเชิงสร้างสรรค์ เช่น ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เชิงประวัติศาสตร์ เป็นต้น

3.3 อาชีพ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า ด้านความสะดวกในการเข้ารับบริการและมูลค่าการให้บริการ แตกต่างกัน ผู้บริหารศูนย์บริการรถยนต์มาสด้าควรกำหนดช่วงเวลาการเปิดให้บริการที่รองรับทุกกลุ่มอาชีพ ให้เกิดความสะดวกในการเข้ารับบริการ จัดโชว์รูม วางอุปกรณ์ตกแต่งให้กับผู้ใช้รถมาสด้าที่เหมาะสมกับกลุ่มคนทำงานที่ต้องใช้รถยนต์นาน ๆ เช่น เครื่องมือสื่อสารในรถยนต์โดยติดตั้งฟรี อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในรถยนต์ที่เหมาะสมในแต่ละอาชีพ ซึ่งควรมีการรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมด้วย ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยนี้ ศึกษาเฉพาะพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาที่สนใจควรศึกษาในเขตภูมิภาคที่เหลือ เช่น ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคอีสาน โดยต่อเชื่อมกับการศึกษาครั้งนี้ เพื่อให้เห็นภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้าทั่วประเทศ

2. ควรมีการศึกษาความต้องการ แรงจูงใจที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า ของผู้ใช้รถยนต์ทุกประเภท เช่น ความต้องการด้านกิจกรรมส่งเสริมงานบริการ ความต้องการด้านเวลาในการเข้ารับบริการ ความต้องการด้านคุณภาพการให้บริการ เป็นต้น

3. ภาพลักษณ์ของแบรนด์มาสด้าและศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า ต่อความนิยมและการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มาสด้าทุกประเภท โดยศึกษาเจาะลึกทั้งในมุมมองของผู้ใช้รถยนต์มาสด้า และของผู้บริหารศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า เพื่อนำไปสู่การวางแผนเชิงกลยุทธ์การให้บริการ บำรุงรักษา ซ่อมแซมรถยนต์ เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) ด้วย

บรรณานุกรม

- กมล ชูทรัพย์ และเสถียร เหลืองอร่าม. (2553). *หลักการบริหาร*. กรุงเทพฯ: ผดุงวิทยา.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 6)
กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- _____. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- เกียรติสุดา ศรีสุข. (2552). *ระเบียบวิธีวิจัย*. เชียงใหม่: โรงพิมพ์ครองช้าง.
- จิตตินันท์ เฉชะคุปต์. (2543). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการดำเนินงานของ
สถาบันธนาบาลในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์สังคมสงเคราะห์ศาสตรมหาบัณฑิต,
สาขาการบริหารและนโยบายสวัสดิการสังคม, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.
- จินตนา บุญงการ. (2539). *การสร้างจิตสำนึกการให้บริการกับการปรับปรุงการบริการภาครัฐ*.
กรุงเทพฯ: ฟอรัมเพร็พริ้นติ้ง.
- เจนดา รัตนพานี. (2548). *ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อระบบ และกระบวนการให้บริการ
ของกรุงเทพมหานคร: ศึกษากรณี ศาลว่าการกรุงเทพมหานคร*. ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตร
มหาบัณฑิต, สาขาพัฒนาสังคม, คณะพัฒนาสังคม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เจดศักดิ์ ชีวะก้องเกียรติ. (2534). *ความพึงพอใจของประชากรต่อการให้บริการด้านสาธารณสุข:
ศึกษาเฉพาะกรณี. เทศบาลตำบลบ้านสวน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี*. วันที่ค้นข้อมูล
15 มกราคม 2555. เข้าถึงได้จาก [http://www.src.ac.th/web/index.php?
option=com_frontpage&Itemid=1](http://www.src.ac.th/web/index.php?option=com_frontpage&Itemid=1)
- ชรีณี เดชจินตนา. (2551). *ความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อศูนย์บริการกำจัดกากอุตสาหกรรม
แขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน*. วิทยานิพนธ์สังคมศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาสิ่งแวดล้อม,
คณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชัยสมพร ชาวประเสริฐ. (2547). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ดารา ทีปะपाल. (2552). *พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาสน์
การพิมพ์.

- เดช ใจกล้า. (2547). ความพร้อมองค์การในการเข้าสู่ระบบมาตรฐานสากลของประเทศไทย ด้านการจัดการและสัมฤทธิ์ผลของงานภาครัฐ ในระบบการบริการภาคเอกชนและประชาชน (P.S.O. 1107): ศึกษากรณีศูนย์การกีฬาแห่งประเทศไทย จังหวัดเชียงราย. ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาคณะพัฒนาสังคม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ทิพย์วรรณ โนจา. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและใช้บริการของลูกค้าบริษัทมาสด้าสินธานี จำกัด. วันที่ค้นข้อมูล 25 มีนาคม 2555, เข้าถึงได้จาก <http://www.surveycan.com/?gclid=CPXj6bzy-7cCFeYF4godtFMAsA>
- ธนัช ปัญงมหาพร. (2553). ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการรับชำระภาษีรถประจำปีตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ แบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว ของสำนักงานขนส่งทางบก จังหวัดชลบุรี. งานนิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการทรัพยากรเพื่อความมั่นคง, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- บริษัทอโต้อัลลายแอนซ์ (ประเทศไทย). (2556). ข้อมูลบริษัท. วันที่ค้นข้อมูล 25 มกราคม 2556, เข้าถึงได้จาก <http://fm-thai> <http://aatnet>
- บริษัท มาสด้า เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด. (2556). ข้อมูลบริษัท. วันที่ค้นข้อมูล 10 มกราคม 2556, เข้าถึงได้จาก <http://www.mazda.co.th>
- บุญเกียรติ โชควัฒนา. (2550). หลักคิดและปรัชญาการทำงาน บุญเกียรติ โชควัฒนา. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: เอมี เอ็นเตอร์ไพรส์.
- ประไพ เอกอุ้น. (2542). การศึกษาไทย. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.
- ประชัย เปี่ยมสมบูรณ์. (2546). ความพึงพอใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อกระบวนการยุติธรรม โรงพยาบาลสวนปรุง. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์กร, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พัฒน์พงศ์ สืบบุญการณ และคณะ. (2546). ระดับคุณภาพการบริการของบริษัทที่จัดการดูงานต่างประเทศให้กับคณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ภาคนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาคณะรัฐประศาสนศาสตร์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- แพรวพิไล โรจนะภิรมย์. (2554). ความคิดเห็นและความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการ CAT Hinet ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท โทรคมนาคม. วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต, สาขาคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ, คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

- องค์กรักษ์ ทองนิรมล. (2544). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการด้านบัตรประจำตัวประชาชนของสำนักงานทะเบียนอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์. ภาคนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, คณะรัฐประศาสนศาสตร์, สาขาการบริหารและพัฒนา, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อรรถกิจ กรณ์ทอง. (2535). ความสัมพันธ์ระหว่าง ความต้องการของประชาชนที่จะเข้ามามีอิทธิพลในระบบการส่งมอบ การบริการกับความพึงพอใจของประชาชน ให้บริการสาธารณะด้านสุขภาพอนามัย ในการพัฒนาชนบทของประเทศเกาหลี. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาบริหารการศึกษา, คณะครุศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- Berry, Z., & Parasuraman, V. A. (1995). The Behavioral Consequence of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 46.
- Best, P. (1977). *The Theory of Social and Economic Organization*. Trans. New York: McGraw-Hill.
- Donabedian, D. N. (1980). *Measuring Patient Satisfaction with Incontinence Treatment*, Department of Health and Ageing. Canberra: Australia.
- Fredrick, F. R. (2548). *Harvard Business Review*. Bangkok: Exponet.
- John, D. M. (1954). *Management in the Public Service*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Korman, A. K. (1977). *Organizational Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, D. (2003). *Marketing Management* (7th ed). New York: Pearson Education.
- Manford, E. (1972). *Humanities and Social Sciences Library Manuscripts and Archives Division*. New York: Public Library.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Journal Psychology Review*, 50, 370-396.
- Millet, J. D. (1954). *Management in the Public Service*. New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Barry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (Spring), 12-40.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Shelly, M. W. (1975). *Responding to Social Change*. Pennsylvania Dowden: Hautchiaon.
- Vroom, W. H. (1964). *Working and Motivation*. New York: John Wiley and Sons, Inc.

Wallestein, H. (1971). *A Dictionary of Psychology*. Maryland: Penquin Book.

Wolman, B. B. (1973). *Dictionary of Behavioral Sceince*. Van Nostran: Reinheld Company.

Yamane, T. (1973). *Elementary Sampling Theory*. New York: Harper International, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ค่าความเชื่อถือ (Reliability)

ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. List wise deletion based on all variables in the procedure.

1. ด้านความสะดวกในการนำรถเข้ารับบริการ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a1	7.23	2.530	.532	.789
a2	7.00	2.414	.783	.545
a3	6.50	2.259	.566	.765

2. ด้านกระบวนการให้บริการ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
b4	17.93	6.202	.265	.835
b5	18.20	5.614	.696	.721
b6	18.30	4.700	.738	.698
b7	18.43	5.082	.660	.723
b8	18.40	5.834	.771	.718
b9	18.07	7.237	.265	.805

3. มูลค่าการบริการ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.755	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
c10	7.77	1.633	.527	.743
c11	7.90	1.197	.610	.646
c12	8.07	1.168	.643	.602

4. คุณภาพการให้บริการ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.783	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
d13	6.33	1.816	.569	.775
d14	6.53	1.844	.694	.628
d15	6.60	2.041	.615	.716

5. กิจกรรมส่งเสริมงานบริการ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.765	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
e16	7.20	1.062	.637	.654
e17	7.33	1.057	.643	.648
e18	7.00	.828	.558	.772

Scale: ALL VARIABLES**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.757	18

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a1	61.43	29.082	.236	.757
a2	61.20	29.821	.213	.756
a3	60.70	30.976	.024	.780
b4	60.63	27.689	.438	.737
b5	60.90	27.817	.625	.726
b6	61.00	27.655	.449	.736
b7	61.13	27.913	.449	.736
b8	61.10	29.197	.498	.738
b9	60.77	31.633	.084	.760
c10	60.47	28.809	.523	.735
c11	60.60	28.110	.467	.735
c12	60.80	28.441	.453	.737
d13	61.17	28.351	.341	.746
d14	61.37	28.309	.407	.740
d15	61.43	28.599	.391	.741
e16	61.00	30.069	.337	.747
e17	61.13	30.878	.188	.756
e18	60.80	30.786	.124	.762

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

ความพึงพอใจของผู้ใช้รถยนต์มาสด้าต่อการให้บริการ ของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องรถยนต์ที่ท่านนำเข้ารับบริการ

1. ประเภทรถยนต์

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. รถเก๋ง | <input type="checkbox"/> 2. รถกระบะ (2 และ 4 ประตู) |
| <input type="checkbox"/> 3. รถกระบะขับเคลื่อน 4 ล้อ | <input type="checkbox"/> 4. รถยนต์อเนกประสงค์ |

2. เพศ

- | | |
|---------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ชาย | <input type="checkbox"/> 2. หญิง |
|---------------------------------|----------------------------------|

3. อายุ

- | | |
|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่เกิน 30 ปี | <input type="checkbox"/> 2. 31-35 ปี |
| <input type="checkbox"/> 3. 36-40 ปี | <input type="checkbox"/> 4. 41-45 ปี |
| <input type="checkbox"/> 3. มากกว่า 45 ปี | |

4. วุฒิการศึกษา

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. มัธยมศึกษา/ปวช. หรือต่ำกว่า | <input type="checkbox"/> 2. อนุปริญญา/ปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> 3. ปริญญาโทและสูงกว่า | <input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

5. อาชีพ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. นักเรียนนักศึกษา | <input type="checkbox"/> 2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> 3. พนักงานองค์กรเอกชน | <input type="checkbox"/> 4. ค้าขาย/นักธุรกิจ |
| <input type="checkbox"/> 5. แพทย์/ทนายความ/อิสระ | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาสด้า

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

การให้บริการของศูนย์บริการมาสด้า	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	เฉยๆ	น้อย	น้อยที่สุด
① ความสะดวกในการนำรถเข้ารับบริการ					
1. ศูนย์บริการตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกในการนำรถเข้ารับบริการ					
2. ศูนย์บริการกำหนดวัน-เวลาเปิดทำการที่เหมาะสม					
3. ศูนย์บริการมีระบบนัดหมายที่มีประสิทธิภาพสำหรับการนำรถเข้ารับบริการ					
② กระบวนการให้บริการ					
4. เจ้าหน้าที่ของศูนย์บริการให้บริการด้วยความสุภาพ					
5. เจ้าหน้าที่ของศูนย์บริการมีความสามารถในการรับรู้และเข้าใจต่อปัญหาที่เกิดขึ้น					
6. ศูนย์บริการประเมินค่าใช้จ่ายและตกลงราคาล่วงหน้าก่อนการซ่อม					
7. ศูนย์บริการมีอะไหล่พร้อมไว้ให้บริการ					
8. เจ้าหน้าที่สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว					
9. ช่างผู้ให้บริการสามารถอธิบายสาเหตุการซ่อมได้อย่างชัดเจน					
③ มูลค่าการบริการ					
10. ศูนย์บริการให้บริการฟรีตามเงื่อนไขการประกันรถยนต์					
11. ศูนย์บริการคิดค่าแรงอย่างเหมาะสม					
12. ศูนย์บริการคิดค่าอะไหล่อย่างเหมาะสม					

การให้บริการของศูนย์บริการมาสด้า	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	เฉยๆ	น้อย	น้อยที่สุด
④ คุณภาพการให้บริการ					
13. ศูนย์บริการทำงานเสร็จตรงตามเวลานัดหมาย					
14. รถยนต์ได้รับการทำความสะอาดภายหลังการซ่อมก่อนส่งมอบรถ					
15. ศูนย์บริการทำการซ่อมแซมหรือบริการอย่างมีคุณภาพมาตรฐาน					
⑤ กิจกรรมส่งเสริมงานบริการ					
16. ศูนย์บริการมอบส่วนลดค่าแรงและอะไหล่					
17. ศูนย์บริการมีระยะเวลาที่เหมาะสมในการรับประกันอะไหล่และการซ่อมหลังเข้ารับบริการ					
18. จัดกิจกรรมสัมมนาการสำหรับสมาชิก เช่น แรลลี่ท่องเที่ยว ฯลฯ					

ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่าน