

ความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ บ๊อช คาร์ เซอร์วิส

The Customers' Satisfaction of Bosch Car Services Centers

บุญญฤทธิ์ เรืองสมบุญ¹ และ สมศักดิ์ มีเสถียร²

Boonyarit Ruangsomboon¹ and Somsak Mesathien²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อการใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ บ๊อช คาร์ เซอร์วิส 2) เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อองค์ประกอบด้านการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เป็นลูกค้าที่มาใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์บ๊อชคาร์เซอร์วิส จำนวน 356 คน ซึ่งได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง(Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีค่าความเชื่อมั่น 0.93 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test Independent Samples test และการทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ One-way ANOVA

ผลการวิจัยพบว่า 1) ความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ บ๊อช คาร์ เซอร์วิส ตามประเด็นความพึงพอใจทั้ง 5 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก 2) ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ บ๊อช คาร์ เซอร์วิส ตามประเด็นความพึงพอใจ 5 ด้าน กับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา ดังนี้ 2.1) ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์ บ๊อช คาร์ เซอร์วิสทั้ง 5 ด้าน ไม่แตกต่างกัน 2.2) ลูกค้าที่ระดับช่วงอายุที่แตกต่างกัน พบว่า มีความพึงพอใจในการใช้บริการต่อศูนย์บริการรถยนต์ บ๊อช คาร์ เซอร์วิส ในด้านการบริการ ความสะดวกสบายของสถานที่ ความสะอาดของสถานที่ ราคาเป็นที่พึงพอใจ และคุณภาพการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 2.3) ลูกค้าที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการต่อศูนย์บริการรถยนต์ บ๊อช คาร์ เซอร์วิส ในด้านผลิตภัณฑ์อะไหล่รถยนต์ และราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 2.4) ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการต่อศูนย์บริการรถยนต์ บ๊อช คาร์ เซอร์วิส ในด้านการบริการ และคุณภาพการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ การบริการลูกค้า ศูนย์บริการรถยนต์ บ๊อช คาร์ เซอร์วิส

¹ มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

² ที่ปรึกษา สาขาวิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

Abstract

The objective of this survey research study was to study the customers' satisfaction of Bosch Car Services (personal services, procession service, place, products quality, price, and a quality of services), classified by the customers' personal factors: sex, age, income and education. The sample of this study was 356 customers Purposive Sampling Population. Questionnaires were use as a tool to collect data (reliability 0.93) and statistic techniques used to analyze the data were: percentages, means and standard deviation. And hypothesis test statistic t-test Independent Samples test and One-way ANOVA.

The results were as followed: 1) The customers' satisfaction of Bosch Car Services totally was at high level. 2) The comparison of different customers were as followed: 2.1) The different genders of customers were not differently satisfied of Bosch Car Services. 2.2) The different age of customes were not differently satisfied of Bosch Car Services in the scoop of personal services, procession services, place, products quality, price, and a quality of services. Which were statistically significant at .05 2.3) The different income of customers were differently satisfied of Bosch Car Services in the scoop of products quality and price. Which were statistically significant at .05 2.4) The different education of customers were differently satisfied of Bosch Car Services in the personal services and Quality of services. Which were statistically significant at .05

Keywords: Satisfaction, Services, Bosch Car Services Centers

บทนำ

ในปัจจุบันได้มีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการให้กับผู้คนในทุกๆ ด้าน โดยเฉพาะทางด้านการคมนาคม การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร รวมถึงการเดินทางไปมาหาสู่ของผู้คนในชุมชนภายในประเทศและทุกประเทศทั่วโลก โดยการเดินทางในรูปแบบต่างๆ เช่น เครื่องบิน เรือ รถไฟ หรือรถยนต์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นยานพาหนะที่สำคัญที่จะนำพาไปยังจุดมุ่งหมายต่างๆ โดยเฉพาะรถยนต์ ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ได้กลายเป็นปัจจัยที่ห้าของสังคมปัจจุบันไปแล้ว

รถยนต์เป็นสินค้าที่มีราคาสูง มีความคงทนแต่ต้องการการดูแลรักษา ให้มีสภาพดีพร้อมใช้งานอยู่เสมอ การดูแลรักษารถยนต์นั้นทำได้โดยการนำรถยนต์มาเข้ารับบริการตรวจเช็คตามระยะทางหรือตามกำหนดระยะเวลา การตรวจเช็คและปรับปรุงสภาพรถยนต์ที่ถูกต้องวิธี จะช่วยให้รถยนต์คงอยู่ในสภาพดีพร้อมสำหรับการใช้งาน และมีความปลอดภัยสำหรับการใช้งานปกติ นอกจากนี้หากรถยนต์มีปัญหาเกี่ยวกับระบบการทำงานต่างๆ ทำให้การทำงานผิดปกติผู้ใช้รถยนต์ก็จะต้องนำรถยนต์ของตนเข้าไปรับบริการตรวจเช็คหรือแก้ไขปัญหาดังกล่าวให้หมดไปด้วย

การดูแลรักษารถยนต์จำเป็นต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง ดังนั้นธุรกิจศูนย์บริการดูแลรถยนต์จึงเติบโตอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับการขยายตัวของการใช้รถยนต์ในปัจจุบัน ทำให้ธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์มีการแข่งขันทางการตลาดเป็นอย่างสูง โดยมีเป้าหมายสำคัญของการดำเนินงาน คือ ผลกำไร ซึ่งมีพื้นฐานมาจากการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า เพื่อชิงความได้เปรียบทางการค้าและเพื่อดึงดูดลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อันจะส่งผลให้บริษัทสามารถรักษาคูณภาพการบริการ สร้างรายได้ ผลกำไร ขยาย

ฐานลูกค้า และประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้

สภาพแวดล้อม คือ หัวใจสำคัญที่จะทำให้นักค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด จะเห็นได้ว่าสภาพแวดล้อมในสถานประกอบการนั้นเป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวของลูกค้าใช้บริการไม่ว่าจะเป็นคน สิ่งของ พลังงาน และเหตุปัจจัยทางจิตวิทยาสังคม นั้น มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเพื่อเข้ารับบริการ มีผลกระทบต่อผลกำไรของสถานประกอบการนั้นๆ ดังนั้นผู้บริหารจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้ความสนใจเป็นอย่างมาก และหาวิธีจูงใจให้นักค้าเข้ามาใช้บริการในสถานประกอบการ และมีความพึงพอใจต่อสถานประกอบการให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อมุ่งหวังให้สถานประกอบการสามารถดำเนินกิจการให้บรรลุเป้าหมายได้สำเร็จ (อลิษา ศรีสุขใส. 2551)

ทั้งนี้ ภายในระยะ 3 ปี เพื่อก้าวเป็นหนึ่ง ในผู้นำด้านศูนย์บริการรถยนต์ครบวงจร ทางบริษัท มาสเตอร์ มอเตอร์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด หรือ MMS-Bosch Car Services ได้เตรียมดำเนินการขยาย สาขาครอบคลุมตามจุดสำคัญต่างๆ รอบกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้วยงบประมาณกว่า 250 ล้านบาท เพื่อรองรับรถยนต์ที่หมดระยะรับประกันจากตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ด้วยทีมช่างผู้ชำนาญการจากศูนย์บริการและเครื่องมือเทคโนโลยีสูงจาก บ๊อช และอะไหล่มาตรฐานที่ผู้ผลิตรถยนต์เลือกใช้ และค้ำค้ำ (<http://www.mmsboschcarservices.com>. 2555) จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ บ๊อช คาร์ เซอร์วิส เช่น สถานที่ประกอบการ การต้อนรับ การปฏิบัติต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และการบริการหลังการขาย ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาหรือ

ปรับปรุงแก้ไขปัญหาในศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ที่จะเกิดขึ้นในปัจจุบันและอนาคตภายใต้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เพื่อให้ศูนย์บริการซ่อมรถยนต์มีคุณภาพตามที่ต้องการพร้อมทั้งทางด้านประสิทธิภาพและคุณภาพแล้ว จนส่งผลให้บริษัทสามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้ และยังคงรักษาและเพิ่มกลุ่มลูกค้าให้คงอยู่กับสถานประกอบการให้นานที่สุด รวมถึงการสร้างเชื่อมั่นและความประทับใจและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น นำไปสู่ความก้าวหน้าของศูนย์บริการรถยนต์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ บ๊อช คาร์ เซอร์วิส
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า ที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ บ๊อช คาร์ เซอร์วิส โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่มาเข้าใช้บริการจากศูนย์บริการรถยนต์ บ๊อช คาร์ เซอร์วิส ในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ทั้งหมด 8 สาขา เป็นจำนวนทั้งหมด 400 คน ซึ่งได้จากการสุ่มซึ่งเลือกมาโดยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บข้อมูลจริงได้จำนวน 356 คน เฉลี่ยเป็นลูกค้า 50 คนสำหรับศูนย์ที่ตั้งในเขตเมือง (6 ศูนย์บริการ) และ 50 คน สำหรับศูนย์ที่ตั้งบริเวณชานเมืองและต่างจังหวัด (2 ศูนย์บริการ)

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. **ตัวแปรอิสระ** คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้และวุฒิการศึกษา

2. **ตัวแปรตาม** คือ ความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยในการให้บริการ 5 ด้าน คือ ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านราคาเป็นที่พึงพอใจของลูกค้าและด้านคุณภาพในการให้บริการ

สมมติฐานของการวิจัย

ความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ บ๊อช คาร์ เซอร์วิส แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามปัจจัยส่วนบุคคล

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการจัดเก็บข้อมูล ผู้เข้ารับบริการของศูนย์บริการรถยนต์ บ๊อช คาร์ เซอร์วิส ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี ตำรา และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์บริการรถยนต์ จากระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ คือ พึงพอใจมากที่สุด พึงพอใจมาก พึงพอใจปานกลาง พึงพอใจน้อย และพึงพอใจน้อยที่สุดที่เกิดขึ้นเมื่อมาเข้ารับบริการในศูนย์ให้บริการรถยนต์ บ๊อช คาร์ เซอร์วิส ต่อการบริการ 5 ด้าน ได้แก่

1. การให้บริการของเจ้าหน้าที่ หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมให้บริการ ตั้งแต่เริ่มต้นจนการให้บริการสิ้นสุด เป็นการเลือกสรรบุคคลที่ให้บริการแก่ลูกค้าตามวัฒนธรรมและนโยบายขององค์กร เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจ

แก่ลูกค้า ได้แก่ ให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม
แจ่มใส การติดต่อประสานงานสะดวก รวดเร็ว
พนักงานพูดจาไพเราะ สุภาพและเป็นมิตร การดูแล
เอาใจใส่ กระตือรือร้นในการให้บริการและพนักงาน
ให้รายละเอียดคำปรึกษาได้อย่างชัดเจน

2. กระบวนการ ขั้นตอนการให้บริการ
หมายถึง วิธีการดำเนินงานขององค์กร เพื่อให้เกิด
การบริการที่ดีเพื่อตอบสนองความต้องการและ
ความคาดหวังของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความ
พึงพอใจ ได้แก่ การให้บริการตามลำดับก่อน-หลัง
ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสมและ
ขั้นตอนในการให้บริการมีความชัดเจน

3. สิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง
การแสดงให้เห็นถึงคุณค่าการให้บริการโดยผ่าน
การใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เพื่อให้ลูกค้าเห็น
คุณค่าของการบริการ ได้แก่ สถานที่จอดรถ
เพียงพอับความต้องการ มีสถานที่รับรองผู้มาติดต่อ
สถานที่ให้บริการสะอาด เป็นระเบียบ มีน้ำดื่ม
ให้บริการ และมีห้องน้ำที่สะอาด

4. ราคาเป็นที่พึงพอใจของลูกค้า หมายถึง
การกำหนดราคาการให้บริการ มีความเหมาะสม
กับระดับการให้บริการและชัดเจนเป็นที่พึงพอใจ
ของลูกค้าผู้มาใช้บริการ ได้แก่ ค่าบริการไม่สูง
มากเกินไป ราคาอะไหล่รถยนต์อยู่ในเกณฑ์
มาตรฐาน และราคาโดยรวมถือว่าสมเหตุสมผล

5. คุณภาพในการให้บริการ โดยการ
ส่งเสริมการตลาด เพื่อให้แน่ใจว่าผู้บริโภคที่เป็น
กลุ่มเป้าหมายเข้าใจและทราบถึงคุณค่าของสินค้าที่
เสนอขาย เป็นความพยายามตั้งใจให้เกิดความชอบ
ในสินค้าและพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ได้แก่ มีการ
บริการหลังการขายที่ดี, มีการรับประกันสินค้าที่ดี,
การบริการ รวดเร็ว ตรงต่อเวลา, การโฆษณา
ประชาสัมพันธ์ และความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการ
รถยนต์ บ๊อช คาร์ เซอร์วิส โดยมีเนื้อหาแบบ
แบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัย
ส่วนบุคคล เป็นข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ
(Checklist) และเติมคำ จำนวน 4 ข้อ ประกอบด้วย
เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึง
พอใจต่อการให้บริการ ทั้งหมด 5 ด้าน โดยเป็น
มาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating
Scale) 5 ระดับ (Likert's Scale) ดังนี้

ระดับ 5 หมายความว่าผู้ใช้บริการมีระดับ
ความพึงพอใจในการบริการมากที่สุด

ระดับ 4 หมายความว่าผู้ใช้บริการมีระดับ
ความพึงพอใจในการบริการมาก

ระดับ 3 หมายความว่าผู้ใช้บริการมีระดับ
ความพึงพอใจในการบริการปานกลาง

ระดับ 2 หมายความว่าผู้ใช้บริการมีระดับ
ความพึงพอใจในการบริการน้อย

ระดับ 1 หมายความว่าผู้ใช้บริการมีระดับ
ความพึงพอใจในการบริการน้อยที่สุด

การแปลผล (Interpretation) และการ
อภิปรายผลการวิจัย ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ใน
ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval
Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า
(Rating Scale) ของลิเคิร์ท (Likert's Scale)
ในแบบสอบถามผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการ
อภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยการใช้อนุกรม
การคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (อ้างถึงใน
มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29) กำหนดเป็นเกณฑ์ใน
การประเมินค่าระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
ต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ บ๊อช คาร์
เซอร์วิส ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง ระดับ
ความพึงพอใจในการบริการอยู่ในระดับพึงพอใจ
มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง ระดับความพึงพอใจในการบริการอยู่ในระดับ พึงพอใจมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง ระดับความพึงพอใจในการบริการอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง ระดับความพึงพอใจในการบริการอยู่ในระดับพึงพอใจน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง ระดับความพึงพอใจในการบริการอยู่ในระดับพึงพอใจน้อยที่สุด

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

1. การทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นที่ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษาและตรงตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบเนื้อหาและการใช้ภาษาในการสื่อสาร เพื่อให้แน่ใจว่าข้อมูลที่ได้รับจะตรงกับวัตถุประสงค์ที่วิจัย และสามารถตอบปัญหาที่ต้องการศึกษาได้ แล้วจึงนำมาปรับแก้ให้สมบูรณ์

2. การทดสอบแบบสอบถาม (Pre-Test) เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบแบบสอบถามได้ตามความเป็นจริงได้ทุกข้อ วิธีการทดสอบกระทำโดยผู้วิจัยได้นำเอาแบบสอบถามที่ปรับปรุงและแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้ (Try Out) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค (Cronbach's Alpha. 1970 อ้างถึงใน ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2543) กับผู้ใช้บริการที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษาในครั้งนี้จำนวน 30 ชุด

โดยแบบสอบถามที่มีค่าแอลฟาระหว่าง $0 < \alpha < 1$ หากค่าที่ได้ใกล้เคียงหรือเท่ากับ 1 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง ซึ่งผลการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้ง 30 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .93 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง สามารถนำไปใช้ทดสอบจริงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ต่อไปได้

การรวบรวมข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามขั้นตอนดังนี้

1. นำหนังสือจากสำนักงานโครงการบัณฑิตศึกษาถึงบริษัท มาสเตอร์ มอเตอร์ เซอร์วิสเชส (ประเทศไทย) จำกัด-บ็อก คาร์ เซอร์วิส เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ตามขอบเขตการวิจัย
3. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม พบว่ามีแบบสอบถามที่มีข้อมูลครบถ้วนสามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้ทั้งหมด 359 ชุด
4. จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปศึกษาวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามเพื่อแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) แบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. ประมวลผลข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้ว นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป

ผลการวิจัย

1. จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 75.49 ร้อยละ 45.40 มีอายุ 36–45 ปี รองลงมา คือ ร้อยละ 33.70 มีอายุ 26–35 ปี ร้อยละ 38.16 มีรายได้ ระหว่าง 25,001–35,000 บาท รองลงมา คือ ร้อยละ 36.77 มีรายได้ระหว่าง 15,001–25,000 บาท ร้อยละ 60.72 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ ร้อยละ 27.29 มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ บ็อก คาร์ เซอร์วิส ตามประเด็นความพึงพอใจทั้ง 5 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความพึงพอใจในด้านคุณภาพในการให้บริการ เป็นความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

3. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ บ็อก คาร์ เซอร์วิส ตามประเด็นความพึงพอใจในการบริการ 5 ด้าน ที่มี เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา

3.1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์ บ็อก คาร์ เซอร์วิสทั้ง 5 ด้าน ไม่แตกต่างกัน

3.2 ลูกค้าที่ระดับช่วงอายุที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 พบว่า มีลูกค้าที่มีระดับช่วงอายุแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์ บ็อก คาร์ เซอร์วิส ทั้ง 5 ด้าน แตกต่างกัน ในด้านการบริการ ความสะอาดของสถานที่ ความสะอาดของสถานที่ ราคาเป็นที่พึงพอใจและคุณภาพในการให้บริการ

3.3 ลูกค้าที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน พบว่า จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการต่อศูนย์บริการรถยนต์ บ็อก คาร์ เซอร์วิส แตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ในด้านผลิตภัณฑ์อะไหล่รถยนต์ และราคา

3.4 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน พบว่า ลูกค้าจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการต่อศูนย์บริการรถยนต์ บ็อก คาร์ เซอร์วิส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ในด้านการบริการ และคุณภาพการให้บริการ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านความพึงพอใจ พบว่าการเปรียบเทียบ ดังนี้

1. ความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ บ็อก คาร์ เซอร์วิส ด้านคุณภาพในการให้บริการอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากทางศูนย์บริการเป็นที่รู้จักของลูกค้าทั่วไปและทางศูนย์บริการได้เปิดให้บริการตามมาตรฐาน และตัวผลิตภัณฑ์อะไหล่รถยนต์ มีคุณภาพได้มาตรฐานสากล พร้อมทั้งยังมีการควบคุมการให้บริการอย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ จึงทำให้เป็นที่น่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับของลูกค้า ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการจากลูกค้า ตรงกับลักษณะของคุณภาพการให้บริการ (Service quality) ที่ดี (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541) จึงเกิดความพึงพอใจในระดับมาก

2. จากการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ บ็อก คาร์ เซอร์วิส โดยจำแนกตามความพึงพอใจในการใช้บริการรายด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ด้านกระบวนการ ขั้นตอนการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านราคาเป็นที่พึงพอใจของลูกค้า และด้านคุณภาพในการให้บริการ พบว่า

2.1 ความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ บ็อบ คาร์ เซอร์วิส ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่อยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง ทั้งนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้อธิบายแนวคิดของ Philip Kotler เกี่ยวกับตัวกำหนดคุณภาพของการบริการไว้ว่า สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างเชิงธุรกิจให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ ทั้งนี้จากผลการศึกษาอาจเนื่องมาจาก การให้บริการของเจ้าหน้าที่ยังไม่ตรงตามความคาดหวังของลูกค้าเท่าใดนัก จึงทำให้เกิดความพึงพอใจในระดับปานกลาง ผู้บริหารจำเป็นต้องเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivities) ให้แก่พนักงานต่อไป

2.2 ความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ บ็อบ คาร์ เซอร์วิส ด้านกระบวนการ ขั้นตอนการให้บริการ อยู่ในระดับพึงพอใจมาก อาจเนื่องมาจากการให้บริการก่อน-หลังถูกต้องเป็นไปตามลำดับ และระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม ไม่เร็วและไม่ช้าจนเกินไป จึงทำให้เกิดความพึงพอใจในระดับมาก ตรงกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 337) ซึ่งได้กล่าวถึงกระบวนการให้บริการ (Process) ว่าเป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Market Mix) เป็นวิธีการดำเนินงานขององค์กร เพื่อให้เกิดการบริการที่ดีเพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

2.3 ความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ บ็อบ คาร์ เซอร์วิส ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับพึงพอใจมาก เนื่องจากการจัดสถานที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และมีสถานที่รับรองสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการติดต่อ

ให้บริการอย่างสะดวกสบาย อีกทั้งยังมีจัดการสถานที่ให้เป็นระเบียบ การบริการน้ำดื่มและการรักษาความสะอาดของห้องน้ำอย่างสม่ำเสมอ จึงทำให้เกิดความพึงพอใจในระดับมาก ตรงกับลักษณะของบริการ คอตเลอร์ (Kotler. 2001) ในด้านสถานที่ (Place) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นเกี่ยวกับคุณภาพในแง่ของสถานที่เป็นหลักประกันให้แก่ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการได้เร็วขึ้น

2.4 ความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ บ็อบ คาร์ เซอร์วิส ด้านราคาเป็นที่พึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้อธิบายแนวความคิดเกี่ยวกับการกำหนดราคา ว่าเป็นกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ จึงเห็นได้ว่าราคาเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจในการบริการ ซึ่งจากผลการวิจัยแล้วยังอยู่ในระดับปานกลาง จึงควรมีการปรับกลยุทธ์ด้านราคาให้เหมาะสมและเกิดความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการต่อไป

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการปฏิบัติ

1. ควรมีการพัฒนาปรับปรุงด้านการให้บริการให้ของเจ้าหน้าที่ โดยจัดการฝึกอบรมทางด้านการสื่อสาร และการพัฒนาบุคลิกภาพของพนักงานเป็นประจำทุกๆ 3 หรือ 6 เดือน เพื่อส่งเสริมให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. นำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการจัดกิจกรรมฝึกอบรมพนักงานและผู้ที่เกี่ยวข้องต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาความต้องการของลูกค้าในการเข้ารับบริการจากศูนย์บริการรถยนต์ บ็อส คาร์ เซอร์วิส ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้ารับบริการจากศูนย์บริการรถยนต์ บ็อส คาร์ เซอร์วิส

จากกลุ่มประชากรอื่นๆ อาทิ ประชากรทั่วไป กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการจากศูนย์บริการรถยนต์อื่น เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- บ็อส คาร์ เซอร์วิส. (2555). ศูนย์บริการรถยนต์ บ็อส คาร์ เซอร์วิส. <http://www.mmsboschcarservices.com>
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- มัลลิกา บุญนาค. (2537). **สถิติเพื่อการตัดสินใจ**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2543). **การวัดด้านจิตพิสัย**. กรุงเทพฯ: สุริยาสาส์.
- _____. (2541). **การวิจัยธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- _____. (2541). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อลิษา ศรีสุขใส. (2551). **ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)**. บธ.ม. กรุงเทพฯ: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.
- Kotler, Philip. (2001). **Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and control**. Prentice Hall.