

ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการซ่อมมอเตอร์ไฟฟ้า บริษัท เจ แอนด์ เอ็น มอเตอร์เซอร์วิส จำกัด

SATISFACTION WITH THE QUALITY OF CUSTOMER SERVICE , ELECTRIC MOTOR J&N MOTOR SERVICE CO.,LTD.

จุฑารัตน์ เชื้อพรหมธรรม¹, ธีรพงษ์ บุญรักษา², ชลัช กลิ่นอุบล³
Jutarat Chauprathom¹, Teerapong Boonraksa², Charat klinaubon³
มหาวิทยาลัยธนบุรี¹, มหาวิทยาลัยมหิดล², มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี³
Master of Business Administration¹, Mahidol University², Phetchaburi Rajabhat University³
j.nmotor@hotmail.com¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการซ่อมมอเตอร์ไฟฟ้าของลูกค้าบริษัท เจ แอนด์ เอ็น มอเตอร์เซอร์วิส จำกัด ในเขต กรุงเทพมหานคร นิคมอุตสาหกรรม จังหวัดสมุทรสาคร จังหวัดปทุมธานีและจังหวัดระยอง(2) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการซ่อมมอเตอร์ไฟฟ้าของลูกค้าบริษัท เจ แอนด์ เอ็น มอเตอร์เซอร์วิส จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือลูกค้าที่มาใช้บริการมอเตอร์ไฟฟ้าของบริษัท เจ แอนด์ เอ็น มอเตอร์เซอร์วิส จำกัด จำนวนทั้งสิ้น 966 คน มีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยการใช้การสุ่มแบบชั้นภูมิ เครื่องมือที่ใช้ในวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีความพึงพอใจในด้านความเห็นอกเห็นใจ เป็นสูงที่สุดรองลงมาคือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าและด้านรูปธรรมของการบริการ ตามลำดับ สำหรับการเปรียบเทียบความพึงพอใจในคุณภาพบริการ พบว่า เพศ จำนวนพนักงานในโรงงาน ค่าใช้จ่ายระยะเวลา และความถี่ที่ใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการซ่อมมอเตอร์ไฟฟ้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ

Abstracts

The purposes of this research were: (1) to study satisfaction in the quality of customer service, electric motor J & N Motor Service Co.,Ltd. in Bangkok , Pathum Thani Province and Rayong Province (2) to compare the level of satisfaction in the quality of customer service, electric motor J & N Motor Service Co.,Ltd. personal factors.

The population was 966 personal of client uses the services of J & N Motor Service Co.,Ltd.The sample size in this research comprised 400 personnel by stratified random sampling. Questionnaires

were used as research tools. The data were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test and F-test (One-way ANOVA).

The results were as follows: Customers were satisfied with the overall service quality is high. The satisfaction and compassion. Is the highest, followed by the reassurance to customers. Confidence in the reliability of the service. The response to the client. And the concrete, respectively, for the comparison of service quality, satisfaction, service, sex, number of employees in the plant, the cost, duration and frequency of use. Differences in satisfaction with the repair of electric motors vary. Statistically significant at the .05 level.

Keywords: Satisfaction, Quality of service

บทนำ

การดำเนินธุรกิจมอเตอร์ไฟฟ้ามีการแข่งขันสูง โดยธุรกิจเหล่านี้นได้นำกลยุทธ์ทางการตลาดด้านต่าง ๆ เช่นด้านราคาด้านคุณภาพ ด้านการบริการ และด้านการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้า สาเหตุหลักมาจากการเกิดคู่แข่งที่มีศักยภาพแตกต่างกัน อาทิเช่น Crompton Mitsubishi Fuji Hitachi Toshiba Abb Taco เป็นต้น สิ่งที่จะสามารถช่วยให้องค์กรพัฒนาปรับปรุงการดำเนินการได้คือการพัฒนาคุณภาพการบริการหลังการขายเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าสูงสุดเริ่มจากการบริการติดต่อระหว่างผู้ส่งซ่อมและผู้รับซ่อมให้ข้อมูลข่าวสารหรือคำแนะนำต่าง ๆ กัน การติดต่อประสานงาน หากเกิดความเสียหายหรือข้อร้องเรียนการจัดการแก้ไข การร้องเรียนให้ทันตามความต้องการ การบริการหลังการขายซ่อมตลอดจนราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในสินค้าและบริการและตัดสินใจซ่อมหรือใช้บริการง่ายขึ้นโดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าเก่าที่มีการใช้บริการซ่อมมอเตอร์ซ้ำหรือซื้อเพิ่มโดยไม่ลังเลและยังทำให้เกิดการพูดปากต่อปากในกลุ่มลูกค้า นับว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของธุรกิจให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น บริษัท เจ แอนด์ เอ็น มอเตอร์ เซอร์วิส จำกัด เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านการรับบริการซ่อมมอเตอร์ยี่ห้อ Crompton Mitsubishi Fuji Hitachi Toshiba Abb Taco ซึ่งผลิตภัณฑ์ของบริษัท ประกอบด้วยมอเตอร์ปรับอากาศ มอเตอร์แบบขาตั้ง แบบหน้า

แปลน ทิศทางแบบตั้งพื้น และแบบเป่าอากาศ เป็นต้น มีขนาด ตั้งแต่ 0.37 Kw. - 450 Kw กลุ่มลูกค้าของบริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายอาหารแห้ง อาหารห้องเย็น น้ำมันปาล์ม โรงเหล็ก โรงงานน้ำตาล ทั้งค้าส่งและค้าปลีก ทั่วประเทศไทยดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพการบริการและส่งเสริมสินค้าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการให้คำปรึกษาแก่ลูกค้ารวมถึงการให้บริการหลังซ่อมและการขายที่ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นด้านการบริการที่ดีเลิศ เป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเนื่องจากบริษัทมีกลยุทธ์ด้านราคาเป็นจุดแข็งโดยเน้นกลยุทธ์ที่ราคาต่ำกว่าคู่แข่ง และบริษัทได้มีการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรที่ว่า “เราจะเน้นการให้บริการหลังการขาย”

ปีพ.ศ.2554 บริษัทมีผลกำไรลดลงเนื่องจากบริษัทมีขนาดเล็ก ช่วงซ่อม 3-5 คน รับงานได้เพียงวันละ 5-10 ชิ้น/วัน โดยเฉลี่ย ซึ่งโดยสภาพของช่างแล้ว ถูกประเมินว่าควรสามารถรับงานได้มากถึง 5 ชิ้น/วัน โดยเฉลี่ยก็กิจการเชื่อว่า การวางกลยุทธ์ด้านการตลาดและบริการจะช่วยให้ได้ลูกค้าเพิ่มขึ้นและให้บริการลูกค้าได้ทั้งถึงกว่า และขยายกิจการ เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมักซ่อมแซมอุปกรณ์ไฟฟ้าใกล้บ้าน เมื่อซ่อมที่ใดแล้วมักนิยมซ่อมที่เดิม(ถ้าพอใจ) และเมื่อไวใจได้ก็จะแนะนำบอกต่อกับผู้ใช้บริการรายอื่น ๆ บริษัทคาดว่า การขยายกิจการตามแผนธุรกิจจะต้องใช้เงินไม่ต่ำกว่า 500,000 บาท โดยจะเป็นการ

ขยายกิจการแบบค่อยเป็นค่อยไป และช่วยให้เจ้าของสามารถใช้จ่ายเงินส่วนตัวลงทุนในกิจการได้ทั้งหมด นอกจากนี้บริษัทยังต้องเผชิญกับปัญหาจำนวนคู่แข่งในพื้นที่และบริเวณใกล้เคียงเพิ่มขึ้นไม่มากนัก จึงทำให้ผู้บริหารวางแผนทางในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยการเพิ่มคุณภาพการบริการเพื่อลดต้นทุนรวมถึงการยกระดับคุณภาพในการให้บริการ (Improve Service Level) ให้ส่งมอบสินค้า โดยบริษัทได้นำเครื่องมือวัดคุณภาพบริการชื่อว่า SERVQUAL ตามแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml; & Berry (1983-1990) [1] มาใช้ในการวัดคุณภาพในการให้บริการหลังการซ่อม ลดความสูญเสีย ลดระยะเวลาในการซ่อมแซมในการทำงาน ลดต้นทุนคงที่ และยกระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ และการพัฒนาองค์กรให้เจริญเติบโตอย่างยั่งยืน ซึ่งจุดแข็ง (Strength) ของบริษัทคือผู้บริหารมีประสบการณ์ทำงานในระบบมอเตอร์ไฟฟ้า ค่าซ่อมไม่แพง งานซ่อมมีคุณภาพกำหนดเวลารับของภายใน 1 วันและใช้เงินส่วนตัวเป็นเงินลงทุน ทำให้ไม่ต้องจ่ายดอกเบี้ย ขณะเดียวกัน บริษัทก็ยังมีจุดอ่อนที่ต้องเร่งดำเนินการแก้ไข คือ พื้นที่ทำการค้าแคบ

จากประเด็นปัญหาดังกล่าวข้างต้น ความสำคัญในความต้องการด้านคุณภาพบริการ ความพึงพอใจและคุณค่าทางบริการของลูกค้าย่อมมีอิทธิพลต่อบริษัท เจ แอนด์ เอ็น มอเตอร์ เซอร์วิส จำกัด เป็นอย่างมาก ทั้งนี้ เพราะรูปแบบการดำเนินงานของบริษัทเป็นลักษณะการให้บริการในทุกขั้นตอนของงานบริการซ่อมมอเตอร์ไฟฟ้า และเกี่ยวข้องกับการใช้อารมณ์ละเอียดอ่อนในการให้บริการแก่ลูกค้า ผู้บริหารและพนักงานของบริษัทต้องสร้างความน่าเชื่อถือ การดูแลเอาใจและสร้างความมั่นใจเป็นอย่างมากต่อลูกค้า จึงเป็นเหตุผลทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการซ่อมมอเตอร์ไฟฟ้าของลูกค้าบริษัท เจ แอนด์ เอ็น มอเตอร์ เซอร์วิส จำกัด เพื่อค้นหาคำตอบของระดับคุณภาพบริการของบริษัทมีมากน้อยเพียงใด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดและได้รับคุณค่าบริการที่ดีจากการใช้

บริการซ่อมมอเตอร์ไฟฟ้า ตลอดจนไม่รู้สึกลัวเอารัดเอาเปรียบจากการซ่อมมอเตอร์ไฟฟ้า

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการซ่อมมอเตอร์ไฟฟ้าของลูกค้าบริษัท เจ แอนด์ เอ็น มอเตอร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร นครนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดสมุทรสาคร จังหวัดปทุมธานีและจังหวัดระยอง

2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการซ่อมมอเตอร์ไฟฟ้าของลูกค้าบริษัท เจ แอนด์ เอ็น มอเตอร์ เซอร์วิส จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ [2547] [2] ได้กล่าวถึงแนวคิดในการวัดคุณภาพของการให้บริการว่าในการวัดคุณภาพของการให้บริการลูกค้าจะวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการและผลลัพธ์ที่เกิดจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่ลูกค้าได้รับเรียกว่าคุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Service Quality) ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวัง (Expected Services) กับบริการที่รับรู้ (Perceived Service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขารับบริการแล้วนั่นเองในการวัดคุณภาพของการให้บริการลูกค้า

คุณลักษณะคุณภาพบริการตามความหมายของพาราสุรามานและคณะ

การที่จะทำให้บริการประสบความสำเร็จได้นั้น Parasuraman et.al. (1985: 41) [1] กล่าวว่า จะต้องมียุทธศาสตร์ต่าง ๆ เหล่านี้คือ

1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ มีการจัดสถานที่ให้บริการอย่างสะอาดสวยงาม อุปกรณ์เครื่องมือพร้อมสำหรับให้บริการ

เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการ บุคลากร และ วัสดุในการติดต่อสื่อสาร

2) ความเชื่อมั่นวางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความหมายในการให้บริการตามที่ให้สัญญาไว้ และมีความน่าเชื่อถือ มาตรฐานการให้บริการไม่ตกต่ำ มีความสม่ำเสมอ และความพร้อมที่จะให้บริการ

3) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการและพร้อมที่จะให้บริการได้ในทันที สะดวก รวดเร็วและใช้เวลาในการให้บริการเหมาะสม

4) สมรรถนะของผู้ให้บริการ (Competency) หมายถึงการมีความรู้ ความสามารถทักษะในการบริการที่ให้และสามารถแสดงออกมาให้ผู้รับบริการ ประจักษ์ได้

5) ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยนให้เกียรติมีน้ำใจและเป็นมิตรต่อผู้รับบริการให้การต้อนรับที่เหมาะสมต่อผู้ใช้บริการ

6) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความน่าไว้วางใจ เชื่อถือได้ ซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์ และความจริงใจของผู้ให้บริการ

7) ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิต ทรัพย์สิน ชื่อเสียง ปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตราย และข้อสงสัยต่าง ๆ รวมทั้งการรักษาความลับของผู้รับบริการ

8) การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมารับบริการ ระเบียบขั้นตอนในการรับบริการไม่มากนักย่อยซับซ้อนเกินไปใช้เวลาน้อย และอยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก

9) การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลต่าง ๆ แก่ผู้รับบริการใช้การสื่อสารด้วยภาษาที่ผู้รับบริการเข้าใจ และรับฟังเรื่องราวต่าง ๆ จากผู้รับบริการ

10) การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Understanding the Customer) หมายถึง การทำความเข้าใจ และรู้จักผู้รับบริการ การให้คำแนะนำ และเอาใจใส่ผู้รับบริการ รวมทั้งความต้องการของผู้รับบริการ

คุณลักษณะคุณภาพบริการตามความหมายของพาราสุรามานและ คณะ (Parasuraman et.al., 1988 อ้างใน บุญธรรม คงมาก, 2551: 10) [3]

จากการพัฒนาการศึกษาและการวิจัยมาโดยตลอดพบว่าคุณภาพบริการขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ของผู้รับบริการเมื่อผู้รับบริการมารับบริการในแต่ละครั้งก็จะเปรียบเทียบบริการที่ตนได้รับจริงกับบริการที่คาดหวังไว้และยังพบเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการบริการซึ่งมี 10 ด้านดังกล่าวมาแล้วเมื่อนำเกณฑ์การประเมินคุณภาพการบริการทั้ง 10 ด้านไปศึกษาวิจัยกับธุรกิจบริการต่างๆโดยสร้างและใช้เครื่องมือแบบประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่า SERVQUAL (Service quality) แล้วนำไปวิเคราะห์ค่าทางสถิติและหาความสัมพันธ์ระหว่างมิติทั้ง 10 ด้านจนกระทั่งพบว่าเกณฑ์การประเมินคุณภาพสามารถสรุปรวมมิติสำคัญที่บ่งชี้ถึงคุณภาพบริการได้เพียง 5 ด้านหลักดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆซึ่งได้แก่เครื่องมือและอุปกรณ์บุคลากรและการใช้สัญลักษณ์หรือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารให้ผู้รับบริการได้สัมผัสและการบริการนั้นเป็นนามธรรมสามารถรับรู้ได้

2. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึงความสามารถในการให้บริการนั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้ให้บริการบริการที่ให้ทุกครั้งมีความถูกต้องเหมาะสมและมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของการให้บริการที่จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือและสามารถไว้วางใจได้

3. การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsiveness) หมายถึงความพร้อมและความเต็มใจที่จะบริการโดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที่ผู้รับบริการได้รับความสะดวกจากการมารับบริการรวมทั้งจะต้องกระจายการบริการอย่างทั่วถึงรวดเร็วไม่ต้องรอนาน

4. การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) หมายถึงผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพมีกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดีในการให้บริการสามารถที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจและเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

5. ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ (Empathy) หมายถึงความสามารถในการดูแลความเอื้ออาทรเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการแต่ละคน

จากแนวคิดข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าคุณภาพบริการเป็นลักษณะของการให้บริการที่ผู้ให้บริการจะต้องจัดให้บริการกับผู้รับบริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกพอใจจากการได้รับบริการ ซึ่งจากลักษณะของบริการที่ได้มีการรวบรวมไว้ข้างต้น ก็มีความแตกต่างกันอยู่บ้านในรายละเอียด ดังนั้นการวิจัยนี้จะยึดตามลักษณะคุณภาพบริการของพาราสุรามาน และคณะ ปี ค.ศ.1998 เนื่องจากสามารถวัดคุณภาพบริการได้จากผู้ใช้บริการโดยตรงและสามารถใช้วัดคุณภาพบริการได้ดี

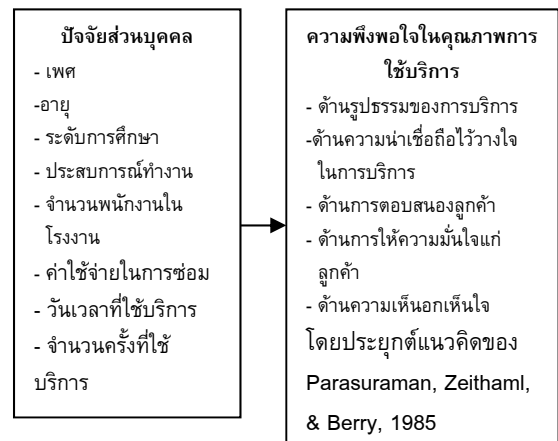
วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ลูกค้ายกมาใช้บริการซ่อมมอเตอร์ไฟฟ้าของบริษัท เจ แอนด์ เอ็น มอเตอร์เซอร์วิส จำกัดจำนวนทั้งสิ้น 966 คนกลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่มาใช้บริการซ่อมมอเตอร์ไฟฟ้า จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยใช้สูตรของYamane [7] ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

กรอบแนวคิดในการศึกษา

ในการศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการซ่อมมอเตอร์ไฟฟ้าของลูกค้าบริษัท เจ แอนด์ เอ็น มอเตอร์เซอร์วิส จำกัด ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดดังแผนรูปที่ 1



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดในการศึกษาคุณภาพบริการ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม ประกอบด้วย 2 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ตอนที่ 2 ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการซ่อมมอเตอร์ของบริษัท เจ แอนด์ เอ็น มอเตอร์เซอร์วิส จำกัด 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านรูปธรรมของการบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการด้านการตอบสนองลูกค้าด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าด้านความเห็นอกเห็นใจโดยในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาบริหารธุรกิจ และผู้ทรงคุณวุฒิที่ปรึกษาองค์กรธุรกิจทางการตลาด ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสอดคล้องของแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นนำมาปรับปรุงและนำไปทำการทดลองหน้า (Try Out) กับ ลูกค้าบริษัทอื่น ๆ ที่มีลักษณะการประกอบธุรกิจบริการที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 30 ชุดเพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของคำถามและนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Conbach ซึ่งพบว่าแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.797

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขมาสอบถามกับลูกค้ากลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง และส่งทางไปรษณีย์ ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 1 เดือน ตั้งแต่เดือน

สิงหาคม ถึง กันยายน 2555 จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และประมวลผลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้วยค่าร้อยละวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในคุณภาพการใช้บริการ ด้วยค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และแปลผลค่าเฉลี่ยด้วยเกณฑ์ของ Best แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1: การแปลผลค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในคุณภาพการใช้บริการ

ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด

เปรียบเทียบความพึงพอใจในคุณภาพการใช้บริการซ่อมมอเตอร์ไฟฟ้า บริษัท เจ แอนด์ เอ็น มอเตอร์เซอร์วิส จำกัดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ที่มีลักษณะแตกต่างกันด้วยการทดสอบ ที (t-test) และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(F-test:One- Way ANOVA)เมื่อพบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบภายหลังด้วยการหาความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้การทดสอบด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe's Post hoc Comparison)

ผลการวิจัย

ระดับความพึงพอใจในคุณภาพการใช้บริการซ่อมมอเตอร์ไฟฟ้า บริษัท เจ แอนด์ เอ็น มอเตอร์เซอร์วิส จำกัด

ความพึงพอใจในคุณภาพการใช้บริการซ่อมมอเตอร์ไฟฟ้า บริษัท เจ แอนด์ เอ็น มอเตอร์เซอร์วิส จำกัดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นราย

ด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ดังนี้ด้านความเห็นอกเห็นใจ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าและด้านรูปธรรมของการบริการจากการพิจารณาในแต่ละด้านสามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านรูปธรรมของการบริการ พบว่า

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการด้านการรูปธรรมของการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้ามีความพึงพอใจบริษัทมีเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการเป็นลำดับแรก รองลงมาคือชิ้นส่วนของสำหรับรอสั่งและรอรับมอเตอร์มีความเหมาะสมตามลำดับ และโต๊ะให้บริการซ่อมมอเตอร์มีความเหมาะสมสำหรับที่จอดรถลูกค้า ความเหมาะสมของเครื่องมือที่บริษัทเตรียมไว้บริการและ ห้องสำหรับรับรองลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ พบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้ามีความพึงพอใจความตรงต่อเวลาในการบริการเป็นลำดับแรก รองลงมาคือบริษัทมีประวัติน่าเชื่อถือ และเวลาในการซ่อมมอเตอร์มีความเหมาะสม

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า พบว่า

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้ามีความพึงพอใจพนักงานมีการแจ้งระยะเวลาในการซ่อมมอเตอร์กับลูกค้าก่อนซ่อมเป็นลำดับแรกรองลงมาคือพนักงานต้อนรับมีความพร้อมในการให้บริการเรื่องการซ่อมมอเตอร์และพนักงานช่างมีความเต็มใจในการให้บริการ

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าพบว่า

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจ 3 ลำดับแรกคือ บริษัทมีการตรวจเช็คมอเตอร์ที่เข้ามาใช้บริการทุก 6 เดือน รองลงมาคือบริษัทมีการรับประกันคุณภาพสินค้าหลัง

การซ่อม 1 ปี และบริษัทแยกสัดส่วนที่อาจจะเกิดขึ้นตรงกับลูกค้า

ด้านความเห็นอกเห็นใจพบว่าลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการ ด้านความเห็นอกเห็นใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจ 3 ลำดับแรก คือบริษัทมีการให้บริการลูกค้ากรณีเร่งด่วน ตลอด 24 ชั่วโมง รองลงมาคือพนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้ารายบุคคลได้เหมาะสมและบริษัทให้ความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล

การเปรียบเทียบความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันพบว่า เพศหญิงมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการสูงกว่าเพศชาย

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการจำแนกตามเพศ

แหล่งความแปรปรวน	$\bar{X}$	S.D	t	Sig
คุณภาพการให้บริการ				
ชาย	3.58	0.49	-	.02*
หญิง	3.65	0.50	2.200	

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซ่อมมอเตอร์ไฟฟ้า

ค่าใช้จ่ายในการซ่อมมอเตอร์ไฟฟ้า		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000-15,000 บาท	มากกว่า 15,000 บาท ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.58	3.60	3.70
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.58	-	-	*
5,000 – 15,000 บาท	3.60		-	*
มากกว่า 15,000 บาท ขึ้นไป	3.70			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ค่าใช้จ่ายในการซ่อมมอเตอร์ไฟฟ้ามากกว่า 5,000 บาท มีความพึงพอใจในคุณภาพบริการอยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ จำแนกระยะเวลาที่ใช้บริการ

ระยะเวลาที่ใช้บริการ		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000-15,000 บาท	มากกว่า 15,000 บาท ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.51	3.49	3.39
1-3 วัน	3.51	-	-	*
3-7 วัน	3.49		-	*
มากกว่า 7 วันขึ้นไป	3.39			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระยะเวลาที่ใช้บริการ 1-3 วัน มีความพึงพอใจในคุณภาพบริการอยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการจำแนกความถี่ที่ใช้บริการ

ความถี่ที่ใช้บริการ		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000-15,000 บาท	มากกว่า 15,000 บาท ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.63	3.64	3.56
1-2 ครั้ง/เดือน	3.63	-	-	*
2-5 ครั้ง /เดือน	3.64		-	*
มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน ขึ้นไป	3.56			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความถี่ที่ใช้บริการ 2-5 ครั้ง/เดือน มีความพึงพอใจในคุณภาพบริการอยู่ในระดับสูง

อภิปรายผล

ผลการศึกษาความพึงพอใจ ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการซ่อมมอเตอร์ไฟฟ้า บริษัท เจ แอนด์ เอ็น มอเตอร์เซอร์วิส จำกัด

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการซ่อมมอเตอร์ไฟฟ้า บริษัท เจ แอนด์ เอ็น มอเตอร์เซอร์วิส จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับความพึงพอใจดังนี้ ด้านความเห็นอกเห็นใจ รองลงมาคือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าและด้านรูปธรรมของการบริการตามลำดับจากการที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการซ่อมมอเตอร์ไฟฟ้า บริษัท เจ แอนด์ เอ็น มอเตอร์เซอร์วิส จำกัด ในแต่ละด้านอยู่ในระดับมากเนื่องจาก บริษัทมีเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการมีความตรงต่อเวลาในการบริการมีความมากน้อยพนักงานมีการแจ้งระยะเวลาในการซ่อมมอเตอร์กับลูกค้าก่อนซ่อมบริษัทมีการตรวจเช็คมอเตอร์ที่เข้ามาใช้บริการทุก 6 เดือน นอกจากนี้บริษัทยังมีการให้บริการลูกค้ากรณีเร่งด่วน ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งสอดคล้อง อัครินทร์ สุพน (2553) [5] ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อคุณภาพบริการผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลโพธิ์พิสัย อำเภอโพธิ์พิสัย จังหวัดหนองคาย จากผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อคุณภาพบริการผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลโพธิ์พิสัย อำเภอโพธิ์พิสัย จังหวัดหนองคาย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจำแนกรายด้านพบว่า ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก 4 ด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยคือ ด้านการเข้าถึงความรู้สึของผู้รับบริการ ด้านการตอบสนองในการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจและด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการตามลำดับและสอดคล้องกับจิระศักดิ์ เสงวิจิตร[2544] [6] ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำมอเตอร์ไฟฟ้าต่อการให้บริการของสำนักงานมอเตอร์ไฟฟ้าเชียงใหม่จังหวัดเชียงใหม่พบว่าผู้ใช้น้ำมอเตอร์ไฟฟ้าประเภทที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยมีความพึงพอใจในระดับพอใจมากต่อการให้บริการของสำนักงานมอเตอร์ไฟฟ้าเชียงใหม่ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากในด้านการให้บริการของพนักงานด้านการให้

ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ด้านคุณภาพและความเชื่อถือได้ของน้ำมอเตอร์ไฟฟ้าด้านการให้บริการแก่ผู้ใช้น้ำและด้านการอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ตามลำดับและสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ดารารัตน์ ศรีวิชัย [2546] [7] ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมอเตอร์ไฟฟ้าโรงผลิตมอเตอร์ไฟฟ้ามหาวิทยาลัยแม่โจ้พบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำมอเตอร์ไฟฟ้าได้กำหนดโดยปัจจัยดังนี้ 1. ด้านคุณภาพและความเชื่อถือได้ของน้ำมอเตอร์ไฟฟ้า 2. ด้านราคาน้ำมอเตอร์ไฟฟ้าและการให้บริการซ่อมแซมวัสดุอุปกรณ์ 3. ด้านอำนวยความสะดวกและด้านสถานที่ 4. ด้านความรวดเร็วของกระบวนการให้บริการ 5. ด้านการให้บริการแก่ผู้ใช้น้ำมอเตอร์ไฟฟ้า 6. ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์และ 7. ด้านการให้บริการของพนักงาน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยเพื่อนำไปใช้

จากการศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการซ่อมมอเตอร์ไฟฟ้ากับบริษัท เจ แอนด์ เอ็น จำกัดมหาชน ผู้วิจัยจึงนำเสนอข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการนำผลการวิจัยไปใช้ในการแก้ปัญหาได้ดังนี้

1. ด้านรูปธรรมของการบริการ จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการที่บริษัทมีเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการเป็นลำดับแรก ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า บริษัทมีความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการให้บริการซ่อมมอเตอร์ไฟฟ้า

2. ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการตรงต่อของการให้บริการลูกค้า ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าบริษัทต้องรักษาเวลาและมีความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้าและบริการ ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ

3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการแจ้งระยะเวลาในการซ่อมมอเตอร์กับลูกค้าก่อนซ่อมเป็นลำดับแรก ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า บริษัทมีการฝึกอบรมพนักงานด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่องซึ่งเป็นจุดแข็งในด้านบุคลากรของบริษัท

4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่บริษัทมีการตรวจเช็คมอเตอร์ที่เข้ามาใช้บริการทุก 6 เดือน เป็นลำดับแรก ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากลยุทธ์การสร้าง ความมั่นใจแก่ลูกค้า คือการรับประกันคุณภาพสินค้าหลังการซ่อม 1 ปีซึ่งทำให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่าการบริการหลังการขายหรือการซ่อมบำรุง

5. ด้านความเห็นอกเห็นใจจากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่บริษัทมีการให้บริการลูกค้ากรณีเร่งด่วน ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นลำดับแรก ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า บริษัทมีพนักงานที่มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้ารายบุคคลได้เหมาะสมและสามารถให้บริการได้ในกรณีเร่งด่วนจึงทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการบริการ และเป็นการรักษาลูกค้าเก่า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยอย่างต่อเนื่อง เพื่อเปรียบเทียบระดับความสามารถทางการแข่งขันด้านคุณภาพบริการ ทั้งนี้เพื่อนำมาวิเคราะห์และใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย และแผนงานในการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง

2. ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความสามารถทางการแข่งขันของบริษัท

เอกสารอ้างอิง

- [1] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multi item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*. 64(1): 12-40.
- [2] ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- [3] บุญธรรม คงมาก. (2551). คุณภาพบริการตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อโรงพยาบาลคุณภาพของเอกชนใน จังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- [4] Yamane, T.(1967). **Statistics: An introductory analysis**. New York: Harper and Row.
- [5] อัครินทร์ สุฝน. (2553). ความพึงพอใจของรับบริการคุณภาพบริการผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลโพธิ์พิสัย อำเภอพือพิสัย จังหวัดหนองคาย. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- [6] จีระศักดิ์ เกยวิจิตร. (2544). ความพึงพอใจของผู้ใช้ นํ้ามอเตอร์ไฟฟ้าต่อการให้ บริการของสำนักงานมอเตอร์ไฟฟ้าเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [7] ดารารัตน์ ศรีวิชัย. (2546). ศึกษาความพึงพอใจได้ทำการศึกษารื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมอเตอร์ไฟฟ้าโรงผลิตมอเตอร์ไฟฟ้ามหาวิทยาลัยแม่โจ้ วิทยานิพนธ์. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.