| | |
|---|---|
| หัวข้อสหกิจศึกษา | การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ชลบุรีฮอนด้าออโตโมบิล – ติดโลตัสชลบุรี |
| ชื่อนักศึกษา | นาย รัชพล พูลศิริมงคลชัย |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | อาจารย์ กฤษนิล เกียรติธนศักดิ์ |
| หลักสูตร | บริหารธุรกิจบัณฑิต |
| สาขาวิชา | การบริหารและการจัดการสมัยใหม่ |
| พ.ศ. | 2565 |

SPU CHONBURI

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการศึกษาความพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการของศูนย์บริการรถยนต์ชลบุรีฮอนด้าออโตโมบิล – ติดโลตัสชลบุรี

โดยใช้แบบจำลอง ACSI (American Customer Satisfaction Index) และ แบบจำลอง Thailand Customer Satisfaction Index (TCSI) มาใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 188 ตัวอย่างและใช้การวิเคราะห์ทางสถิติโดย AMOS Analysis และ Path Analysis เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจซึ่งได้แก่ ความคาดหวัง คุณภาพของการบริการ และความจงรักภักดีพบว่า

1. ด้านความคาดหวัง ในด้านความคาดหวังถึงแม้ว่าจะไม่มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยตรงแต่ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการและส่งผ่านไปยังความพึงพอใจ ดังนั้น เมื่อมีการโฆษณา หรือ การสื่อสารไปยังผู้ใช้บริการเพื่อเป็นกาสร้างความหวังสิ่งที่ต้องคำนึงถึง คือ คุณภาพของการบริการควรที่จะเป็นไปตามที่ได้

สื่อสารให้ผู้ใช้บริการเช่นเดียวกัน เช่น การสื่อสารเพื่อสร้างความหวังเรื่อง การตรวจสอบที่แม่นยำและได้มาตรฐาน การชี้แจงหรือรายงานผลการซ่อมที่ถูกต้องและแม่นยำโดยช่างผู้ชำนาญ ซึ่งทั้งหมดนี้ก็ไม่ควรสื่อสารเกินความเป็นจริงหรือหากสื่อสารออกไปแล้วก็ควรที่จะปฏิบัติได้จริงเพื่อรองรับความคาดหวังของผู้ใช้บริการเพราะหากผู้ใช้บริการมีความคาดหวังที่สูงมากก็อาจส่งผลไม่ดีต่อคุณภาพการบริการเช่นเดียวกัน

2. ด้านคุณภาพการบริการ คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยที่ไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยตรงแต่ส่งผ่านมายังคุณค่าของการบริการซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจในแง่ของคุณภาพการบริการหากผู้ประกอบการหรือศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถยนต์มีคุณภาพด้านการบริการสูงหรือดีมาก ๆ จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเปรียบเทียบคุณค่าของการบริการที่ตนจะได้รับน้อยลงนั่นหมายความว่าการตัดสินใจที่จะใช้บริการกับศูนย์บริการรถยนต์ชลบุรีฮอนด้าออโตโมบิล จำกัด เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการคิดว่าตนคุ้มค่าที่จะเสียค่าใช้จ่ายเพื่อแลกกับคุณภาพการบริการที่ดี

3. ด้านคุณค่าของการบริการ ปัจจัยด้านคุณค่าของการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจโดยตรงนั่น คือ หากผู้ใช้บริการต้องมีการคิดและเปรียบเทียบคุณค่าของการบริการว่ามีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใดรวมไปถึงการเปรียบเทียบคุณค่าในการบริการกับศูนย์บริการรายอื่นแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการแห่งนั้นลดลงอย่างเห็นได้ชัด ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถยนต์จึงควรที่จะตระหนักในด้านคุณค่าของการบริการให้มากและนั่นจะส่งผลดีต่อคุณภาพการบริการและ นำมาซึ่งความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในที่สุด

4. ด้านความจงรักภักดี ปัจจัยด้านความจงรักภักดีพบว่า มีผลโดยตรงกับความพึงพอใจเนื่องจากหากผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจแล้วนั้นก็จะเกิดความเชื่อมั่นและความจงรักภักดีต่อการให้บริการและนำมาซึ่งการใช้บริการซ้ำสำหรับศูนย์บริการฮอนด้าที่ผู้ใช้บริการใช้อยู่เป็นประจำ

**ความสำคัญ** : ผู้รับบริการ , ตัวแทนจำหน่าย , ธุรกิจเช่าซื้อ , รถยนต์

SPU CHONBURI