

172076

บริษัท สยามนิสสันกรุงเทพ จำกัด

ชื่อปริญญา **บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต**

ปีการศึกษา 2548

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

1. รองศาสตราจารย์สุรเดช ตำราญจิตต์ ประธานกรรมการ
2. รองศาสตราจารย์พินิจ ศรีจันทร์ดี
3. คร. อุติรา โสคติพันธุ์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ (1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายของศูนย์บริการบริษัท สยามนิสสันกรุงเทพ จำกัด (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ ข้อมูลที่ใช้ได้มาจากเอกสาร แบบสอบถามลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจำนวน 346 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และทดสอบภายหลังเพื่อหารายคู่ที่แตกต่างกันโดยวิธีของเชฟเฟ่ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลคุณลักษณะทั่วไปของลูกค้าพบว่า ลูกค้าที่นำรถเข้ารับบริการจากศูนย์บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 35 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท
2. ผลการวิจัยความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการหลังการขายรถยนต์ของ บริษัท สยามนิสสันกรุงเทพ จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจในระดับมากทุกด้าน

3. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า ลูกค้าที่มีเพศและอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายรถยนต์ ไม่แตกต่างกัน

4. ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายรถยนต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านคุณภาพงานซ่อม ด้านสถานที่ และด้านค่าใช้จ่ายมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ส่วนในด้านระบบการให้บริการไม่มีความแตกต่างกัน

5. ลูกค้าที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายรถยนต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสถานที่ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกัน

6. รายได้ของลูกค้าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายรถยนต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านคุณภาพงานซ่อม และด้านสถานที่ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ส่วนในด้านระบบการให้บริการ และด้านค่าใช้จ่าย ไม่มีความแตกต่างกัน

7. ลูกค้าที่มี ปัจจัยในการนำรถเข้าสู่ศูนย์บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายรถยนต์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ABSTRACT

172076

Thesis Title Customer Satisfaction Regarding the Car Post-purchase
Services of Siam Nissan Bangkok Co., Ltd.

Student's Name Miss Nutthakan Sukkua

Degree Sought Master of Business Administration

Academic Year 2005

Advisory Committee

- | | |
|-----------------------------------|-------------|
| 1. Assoc. Prof. Suradej Samranjit | Chairperson |
| 2. Assoc. Prof. Pinit Srichandee | |
| 3. Dr. Usira Sotthibandhu | |

The objective of this research were as follows: firstly, to study customer satisfaction with regard to the car post-purchase services of Siam Nissan Bangkok Co., Ltd.; and secondly, to study the factors affecting customer satisfaction. Research data was collected from documentary sources and 346 questionnaires. These were analyzed using the frequency, percentage, mean value, standard deviation, t-test including One-way ANOVA analysis of variance and Scheffe's post-hoc comparison. The results of research were the following:

1. Customers of the car service have the following characteristics. They are predominantly male, over 35 years of age, and hold a bachelor's degree. Most of them are employed by private company and receive salaries of under 15,000 baht per month.

2. The overall level of customer satisfaction relating to the post-purchase services of Siam Nissan Bangkok Co., Ltd. is high. When considering each aspect individually, the level is also high.

3. Customer satisfaction overall and in terms of individual aspects of the service independence of sex and occupation.

4. There was a statistically significant difference at a level of 0.05 with regard to satisfaction concerning post-purchase services between customers of different ages. In considering all these individual aspect, these was a statistically significant difference with regard to the service personnel, the quality of the repair work, the location, and the cost, whereas in terms of the service system there is no statistically significant difference, at a level of 0.05.

5. A significant differences of 0.05 toward satisfaction was noted between customers from different educational backgrounds.

When considering the individual aspects, only the place of service demonstrated a statistically significant difference at a level of 0.05. No statistically significant difference was found in terms of the others aspects.

6. There was a statistically significant difference at a level of 0.05 in terms of the level of satisfaction with post-purchase services with regard to customers with different incomes.

With regard to the individual aspects, there was a statistically significant difference at a level of 0.05 in terms of the provision of services, quality of repairs, and the location, whereas no statistically significant difference was recorded in the other aspects.

172076

7. Overall, there was a statistically significant difference, at a level of 0.05, regard to the level of satisfaction with car post-purchase services on the part of customers with different reason for using the services.