

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ ยี่ห้อ
โตโยต้า ในเขตกรุงเทพตะวันออก

EXPECTATION AND SERVICE QUALITY PERCEPTION OF TOYOTA CAR
SERVICE CENTER IN THE EAST OF BANGKOK



เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 145093
พ.เดือน.ปี 16 ส.ค. 2560

b. 12306664
i.....

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**EXPECTATION AND SERVICE QUALITY PERCEPTION OF TOYOTA CAR
SERVICE CENTER IN THE EAST OF BANGKOK**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
2016



COPYRIGHT 2016

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของ
ศูนย์บริการรถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า ในเขตกรุงเทพ
ตะวันออก

EXPECTATION AND SERVICE QUALITY
PERCEPTION OF TOYOTA CAR SERVICE
CENTER IN THE EAST OF BANGKOK

ชื่อนักศึกษา

นาย โชติช่วง ตั้งมันคงวรกุล

รหัสประจำตัว

57611139

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลิตา ศรีนวล

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลิตา ศรีนวล	
อาจารย์ ดร.ปรเมศวร์ อิศวเรืองพิภพ	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑาจุฬา สุวัฒน์ศิลป์	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 17 พฤษภาคม พ.ศ. 2559 เวลา 15.30 - 17.00 น.

สถานที่สอบ คณะการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้อง FAM 401

คณะรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร. อำนวย แสงโนรี)

คณบดีคณะกรรมการบริหารและจัดการ

วันที่ 13 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย)	ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของศูนย์รถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานครตะวันออก
ชื่อนักศึกษา	นายโชติช่วง ตั้งมันคงวรกุล
รหัสนักศึกษา	57611139
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ	2559
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลิตา ศรีนิวง

บทคัดย่อ

เนื่องจากในปัจจุบันการบริการและการใส่ใจลูกค้าไม่ว่าจะเป็นทั้งก่อนและหลังการขายมีความสำคัญต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการในสินค้าเป็นอย่างมาก งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาและวิเคราะห์ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของศูนย์รถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานครตะวันออก โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาแสดงในรูปของความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์ค่า t-test และ One-way ANOVA

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการให้บริการของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพ โสด มีอายุระหว่าง 26-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ผลการศึกษาการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้คุณภาพในด้านการเริ่มต้นการให้บริการ การดำเนินงานและขั้นตอนการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของศูนย์บริการ และด้านคุณภาพงานบริการต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพในด้านด้านข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผลการศึกษาการเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการให้บริการจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่าความถี่ในการใช้บริการ ประเภทของรถยนต์ และค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของศูนย์รถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานครตะวันออกในระดับที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title Expectation Service Quality Perception of Toyota Car Service Center in the East of Bangkok

Student Mr. Choatchung Tongmankongworrakoon

Student ID. 57611139

Degree Master of Business Administration

Program Business Administration

Year 2016

Advisor Associate Professor Dr. Chalita Srinuan

ABSTRACT

At the present, the customer services and cares, both before and after sales are very important for consumers in making decisions of purchasing and using the services. The purpose of this thesis is to study and analyze the expectation and perception of service quality of the car service center under the brand Toyota in East Bangkok. The samples were the private car users of 400 people. The data were analyzed by using descriptive statistics illustrated in the form of a frequency, percentage and the average inferential statistics analysis of T-test and One-way ANOVA.

Results found that most of customers are female, single status, ages between 26-30 years old, get bachelor degree, work in a company and the average income per month is 15,001-25,000 Baht. The result also showed that the samples, expectation is different from the perception of quality in term of the beginning of the services, operations and service processes, the facilities of the car service center and the service quality significantly at 0.05 while the perception of quality and expectation in terms of information and publicity is not different significantly. Another hypothesis testing showed that perception of service quality of respondents are differently significant by service usage behavior (usage frequency, type of cars and the cost of service per time) at 0.05 level.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา **ii** ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างยิ่ง จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลิตา ศรีนวล อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำปรึกษาพร้อมทั้งให้คำแนะนำแนวทางในการศึกษา รวมถึงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความใส่ใจมาโดยตลอด รวมไปถึง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑาจุฬา สุวณิชฉัตร และ อาจารย์ ดร.ปรเมศร์ อัสวเรืองพิภพ ที่ร่วมเป็นกรรมการในการสอบ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอย่างยิ่งในความกรุณาอย่างยิ่ง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในหลักสูตร รวมทั้งเพิ่มพูนความรู้เป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ผู้ศึกษาต้องขอขอบพระคุณคณาจารย์ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ทางวิชาการซึ่งเป็นสิ่งที่มีค่ายิ่ง รวมถึงเจ้าหน้าที่คณะกรรมการบริหารและจัดการที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานในทุก ๆ เรื่องตลอดมา และผู้ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการช่วยเหลือการหาข้อมูล

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้มอบกำลังใจอันมีค่าให้กับผู้ศึกษามาโดยตลอด ขอบคุณทุกความห่วงใยจากเพื่อนนักศึกษา และรุ่นพี่ศิษย์เก่าปริญญาโท MBA ทุกคน ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ชี้แนะแนวทางใหม่ ๆ ในการทำงาน และให้กำลังใจมาโดยตลอด

คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบแด่คุณพ่อคุณแม่ ครอบครัว เพื่อนอันเป็นที่รัก และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้ศึกษา ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

โชติช่วง ตั้งมันคงวรกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.5 นิยามศัพท์.....	4
1.6 สมมติฐานการศึกษา.....	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพ.....	5
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
2.4 สถานการณ์เกี่ยวกับการให้บริการของศูนย์รถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า.....	16
2.5 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
2.6 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย.....	22
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	24
3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	24
3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	24
3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง.....	25
3.4 วิธีการเลือกแบบเจาะจง.....	25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	31
4.1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	32
4.2 พฤติกรรมการให้บริการของศูนย์รถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานครตะวันออก.....	34
4.3 ความคาดหวังในการใช้บริการของศูนย์รถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า.....	38
4.4 การรับรู้คุณภาพในการให้บริการของศูนย์รถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า.....	43
4.5 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการ (t-test).....	48
4.6 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการจำแนกตาม พฤติกรรมการใช้บริการ (One-way ANOVA).....	50
บทที่ 5 สรุป และข้อเสนอแนะ.....	57
5.1 สรุป.....	57
5.2 อภิปรายผล.....	59
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	60
5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	61
บรรณานุกรม.....	62
ภาคผนวก.....	65
ประวัติผู้เขียน.....	74

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 การสุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต.....	26
3.2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว.....	30
4.1 แสดงความถี่และร้อยละ ของเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้.....	32
4.2 แสดงความถี่และร้อยละ ความถี่ในการเข้าใช้บริการศูนย์โตโยต้า ภายในระยะเวลา 1 ปี....	34
4.3 แสดงความถี่และร้อยละ ประเภทของรถยนต์ที่ใช้งาน.....	34
4.4 แสดงความถี่และร้อยละ บริการที่ใช้บริการในศูนย์บริการ โตโยต้า.....	35
4.5 แสดงความถี่และร้อยละ การใช้บริการศูนย์โตโยต้าครั้งล่าสุด.....	35
4.6 แสดงความถี่และร้อยละ ท่านรู้จักศูนย์บริการ โตโยต้าจากแหล่งข้อมูลใด.....	36
4.7 แสดงความถี่และร้อยละ สาเหตุหลักที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการศูนย์บริการ โตโยต้า.....	36
4.8 แสดงความถี่และร้อยละ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง.....	37
4.9 แสดงความถี่และร้อยละ วิธีการชำระค่าบริการ.....	37
4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคาดหวังเรื่องการเริ่มต้นการให้บริการ.....	38
4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคาดหวังเรื่องการดำเนินงานและขั้นตอนการให้บริการ.....	39
4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคาดหวังเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆของศูนย์บริการ.....	40
4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคาดหวังเรื่องข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์.....	41
4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคาดหวังเรื่องคุณภาพการบริการ.....	42
4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการรับรู้เรื่องการเริ่มต้นการให้บริการ.....	43
4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการรับรู้เรื่องการดำเนินงานและขั้นตอนการให้บริการ.....	44
4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการรับรู้เรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆของศูนย์บริการ.....	45
4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการรับรู้เรื่องข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์.....	46
4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการรับรู้เรื่องคุณภาพการบริการ.....	47

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นต้นการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.20 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการ โดยการทดสอบค่า t-test	48
4.21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความถี่ในการใช้บริการกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ	51
4.22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างประเภทรถยนต์ที่ใช้งานกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ	52
4.23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ	54
4.24 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	55

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กระบวนการรับรู้.....	8
2.1 องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ.....	9
2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	23



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา VIII ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการคมนาคมนับว่าเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อประชากรในประเทศไทย เนื่องจากมีความสะดวกสบายและรวดเร็วในการเดินทาง ซึ่งจะเห็นได้จากการใช้ระบบการขนส่งมวลชนสาธารณะภายในประเทศไทยของประชาชน แต่ทั้งนี้ยังคงไม่เพียงพอต่อความต้องการในการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ เพราะระบบการขนส่งมวลชนยังไม่ครอบคลุมพื้นที่ความต้องการของประชาชน ทำให้ปริมาณความต้องการการใช้รถยนต์สูงขึ้นและจำเป็นอย่างมากต่อการดำรงชีวิตของประชากรในประเทศไทย โดยเฉพาะในเขตเมืองใหญ่ อาทิ เช่น จังหวัดกรุงเทพมหานคร และจังหวัดขนาดใหญ่ในภูมิภาคต่างๆ เนื่องจากการใช้ยานพาหนะรถยนต์จะทำให้การเดินทางมีความสะดวกสบายและมีความคล่องตัวขึ้นเป็นอย่างมาก

จากข้อมูลของกรมขนส่งทางบกพบว่า ปี พ.ศ. 2557 ทั่วประเทศมีรถยนต์ที่นำมาจดทะเบียนใหม่มากถึง 35,835,180 คัน เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2556 พบว่ามีรถยนต์ที่นำมาจดทะเบียนใหม่เพิ่มขึ้นถึง 1,210,774 คัน ซึ่งในเมืองที่มีขนาดใหญ่ ย่อมมีความต้องการรถยนต์เป็นจำนวนมาก ซึ่งอาจจะขึ้นอยู่กับจำนวนของประชากรในเมืองนั้นๆ อย่างเช่น จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าปี พ.ศ. 2557 มีรถยนต์ที่นำมาจดทะเบียนใหม่มากถึง 8,651,172 คัน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2556 ถึง 434,313 คัน (กรมขนส่งทางบก .2557)

ดังนั้นตลาดรถยนต์จึงมีสภาวะทางการแข่งขันที่สูงขึ้น บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายรถยนต์ทุกยี่ห้อต่างพยายามหากลยุทธ์การขาย วิธีการตลาด และการส่งเสริมการขาย เพื่อที่จะดึงดูดผู้บริโภคให้มาเลือกซื้อ เพื่อเพิ่มยอดขาย การแข่งขัน และรักษาส่วนแบ่งในตลาดให้ได้มากที่สุด

ทั้งนี้ในประเทศไทย โตโยต้าเป็นแบรนด์สินค้ารถยนต์ของประเทศญี่ปุ่นที่มีชื่อเสียงมายาวนานและเป็นที่ยอมรับและไว้วางใจมาโดยตลอด จนเป็นผู้นำในตลาดรถยนต์ เมื่อเทียบกับยี่ห้อรถยนต์ยี่ห้ออื่นอย่าง ฮอนด้า หรือ นิสสัน โตโยต้ายังครองส่วนแบ่งการตลาดที่มียอดจำหน่ายสูงสุดในประเทศไทย ซึ่งในปี 2557 โดยโตโยต้ามีส่วนแบ่งการตลาดถึง 36.9 เปอร์เซ็นต์ (โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทยจำกัด .2557)

สิ่งสำคัญที่ทำให้โตโยต้าเป็นแบรนด์สินค้าที่ได้รับการยอมรับจากลูกค้าคือผลิตภัณฑ์และบริการหลังการขาย โดยเฉพาะบริการหลังการขาย โดยการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์เป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งที่ลูกค้าต้องเลือกพิจารณา เพราะด้วยมูลค่าของรถยนต์ที่ค่อนข้างสูง ดังนั้นศูนย์บริการที่ลูกค้าเลือก ให้เป็นผู้ดูแลรถยนต์นั้น จะต้องมีความน่าเชื่อถือ ในทุกด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยเฉพาะการให้บริการของพนักงานขายรถ TOYOTA ในขณะที่ลูกค้ามาเยี่ยมชมรถและหลังจากลูกค้าได้รับรถแล้ว ได้แก่ บุคลิกภาพพนักงานขายในด้านการให้คำปรึกษา, ความสุภาพไม่กดดันลูกค้าในระหว่างการรอคอยลูกค้าหรือการตอบคำถามลูกค้า การต้อนรับลูกค้าอย่างอบอุ่นเป็นกันเองและความกระตือรือร้นในการเริ่มให้บริการ การให้บริการหลังการขาย ในการส่งมอบรถยนต์ให้ลูกค้า การอธิบายคู่มือรถและการแนะนำการใช้รถยนต์ที่ถูกต้อง สิ่งอำนวยความสะดวกลูกค้าในศูนย์บริการ, ความเรียบร้อยของเอกสารต่างๆที่นำเสนอลูกค้า, ระยะเวลาที่รวดเร็วส่งมอบรถใหม่, การลดขั้นตอนในการรับป้ายทะเบียน, ของแถมพิเศษและอัตราดอกเบี้ยพิเศษ เป็นต้น

นอกจากนี้ TOYOTA ยังสร้างความพึงพอใจหลังการขายโดยวัดเสียงสะท้อนกลับจากลูกค้า (Voice of Customer) ที่ซื้อรถใหม่ทุกราย โดยการโทรสอบถามลูกค้าที่ได้รับรถแล้วภายใน 3 วัน เพื่อตรวจสอบการทำงานของพนักงานขายในการอธิบายคู่มือรถยนต์และการแนะนำการดูแลรถยนต์ เพื่อนำมาปรับปรุงมาตรฐานการให้บริการหลังการขาย ให้ลูกค้าเกิดความประทับใจเกินความคาดหวังกว้างตลอดเวลา ส่งผลต่อการรับรู้การให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ และสร้างความพึงพอใจสูงสุดกับลูกค้าทุกรายที่มาเยี่ยมชมรถ ยนต์ในโชว์รูม โดยไม่กดดันลูกค้า เป็นกันเองและต้อนรับลูกค้าอย่างสุภาพ ทำให้ลูกค้ามีการแนะนำเพื่อน คนรู้จัก และครอบครัวให้มาซื้อรถยนต์กับพนักงานขายที่ให้บริการดี รวมทั้งลูกค้าที่ซื้อรถไปแล้วจะแนะนำให้เพื่อนหรือญาติมาใช้บริการที่ศูนย์บริการ TOYOTA ที่ประทับใจ ส่งผลให้ศูนย์รถยนต์ TOYOTA ทั่วประเทศได้รับความพึงพอใจจากลูกค้าสูงสุดในการให้บริการขาย (สร้างจิตสำนึกพนักงานขายในการให้บริการในแบบ TOYOTA .2556)

อย่างไรก็ตาม ปัญหาการให้บริการของศูนย์บริการโตโยต่ายังคงมีอยู่ในปัจจุบัน อาทิ พบว่าลูกค้าได้รับการชี้แจงการประเมินราคาค่าบริการก่อนรับบริการในจำนวนที่น้อยลงกว่าเดิม และการมีที่นั่งไม่เพียงพอในห้องรับรองของศูนย์บริการในช่วงที่มีลูกค้าเข้ารับบริการอย่างหนาแน่นกลายมาเป็นปัญหาหนึ่งของการให้บริการหลังการขาย ศูนย์บริการตระหนักปัญหาดังกล่าวและพยายามแก้ไขสถานการณ์และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ามากขึ้น โดยการแจ้งเตือนลูกค้าล่วงหน้าและเชิญชวนให้ลูกค้ามารับบริการในช่วงที่มีลูกค้าเข้ารับบริการ ไม่หนาแน่น เช่น วันธรรมดาหรือในช่วงเช้า เป็นต้น (รายงานผลการศึกษาวิจัยดัชนีด้านการบริการลูกค้ารถยนต์ในไทย .2556)

ทั้งนี้ การให้บริการที่ดีของศูนย์บริการจะสามารถผูกมัดใจลูกค้าเอาไว้ได้จะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ และมีลูกค้าจำนวนมากที่ไม่เพียงแต่จะกลับมาใช้บริการที่ศูนย์บริการหลังจากหมดระยะรับประกันและแนะนำให้เพื่อนฝูงและครอบครัวเท่านั้น แต่ยังยินดีที่จะเดินทางไกลกว่าเพื่อกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ดังนั้น การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความคาดหวังในคุณภาพการบริการและพฤติกรรมการใช้บริการที่มีต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของ

ศูนย์บริการโตโยต้า เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการบริการและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าให้ได้มากที่สุด และขยายธุรกิจขององค์กรต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพของผู้ให้บริการศูนย์รถยนต์ ยี่ห้อ โตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานครตะวันออก
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับการรับรู้คุณภาพของผู้ให้บริการศูนย์รถยนต์ ยี่ห้อ โตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานครตะวันออก
3. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพของผู้ให้บริการศูนย์รถยนต์ ยี่ห้อ โตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานครตะวันออก จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพของผู้ให้บริการศูนย์รถยนต์ ยี่ห้อ โตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานครตะวันออก
2. ทำให้บริษัทสามารถนำข้อมูลมาพัฒนาปรับปรุงการบริการและการกำหนดกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดต่อไป

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

1. ศึกษาบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัดหรือดีลเลอร์ ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครตะวันออก เนื่องจากเป็นพื้นที่มีศูนย์บริการรถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้าและด้วยข้อจำกัดของเวลาและงบประมาณ
2. ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่นำรถยนต์ส่วนบุคคลมาใช้บริการที่ศูนย์โตโยต้าในเขตพื้นที่ที่กำหนด
3. ระยะเวลาในการศึกษา 4 เดือน ในช่วงเดือนกันยายน ถึงเดือนธันวาคม 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 นิยามศัพท์

1. การบริการหลังการขาย หมายถึง บริการหลังการขายสำหรับ รถยนต์ เป็นบริการหลังจากที่ลูกค้าได้มีการซื้อรถยนต์ และได้มีการนำกลับมาตรวจเช็คระยะ, ซ่อมแซม หรือ มีการเคลมความเสียหายอันเนื่องมาจากการผลิต การต้อนรับ ตลอดจนเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวรถยนต์โดยตรง
2. ความคาดหวัง หมายถึง ความคาดหวังของผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการของศูนย์รถยนต์ ยี่ห้อ โตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานครตะวันออก ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆดังนี้ การเริ่มต้นการให้บริการ ที่ปรึกษาด้านบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกของศูนย์บริการ การรับรถคืน และคุณภาพงานบริการ
3. การรับรู้คุณภาพการบริการ หมายถึง การรับรู้คุณภาพการบริการหลังจากผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการของศูนย์รถยนต์ ยี่ห้อ โตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานครตะวันออก ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆดังนี้ การเริ่มต้นการให้บริการ ที่ปรึกษาด้านบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกของศูนย์บริการ การรับรถคืน และคุณภาพงานบริการ
4. พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง พฤติกรรมในการแสวงหาสินค้าและใช้บริการที่ผู้ให้บริการศูนย์รถยนต์ ยี่ห้อ โตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานครตะวันออก ในการทดสอบสมมติฐานของการศึกษานี้ โดยพิจารณาจากความถี่ในการใช้บริการ ประเภทของรถยนต์ที่ใช้ และ ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง
5. การให้บริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการขั้นตอนการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ของศูนย์รถยนต์ ยี่ห้อ โตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานครตะวันออก ที่กระทำเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการ และก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น

1.6 สมมติฐานของการศึกษา

1. ค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์รถยนต์ ยี่ห้อ โตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานครตะวันออก แตกต่างกับกับค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของศูนย์รถยนต์ ยี่ห้อ โตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานครตะวันออก
2. พฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ เช่น ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ในการเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์ ยี่ห้อ โตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานครตะวันออก ที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลในการทำวิจัยโดยอาศัยแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ประกอบในงานวิจัยเรื่องการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์รถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานครตะวันออกโดยมีส่วนร่วมที่ครอบคลุมเนื้อหาการวิจัยและนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. สถานการณ์เกี่ยวกับการให้บริการของศูนย์รถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า

2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพ

Sarbin (1994 : 22) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังว่าพฤติกรรมของผู้ดำรงตำแหน่งใดก็ตามมักจะแสดงออกโดยอาศัยความนึกคิดคาดคะเนว่า ผู้อื่นซึ่งเป็นผู้ดำรงตำแหน่งนั้นควรปฏิบัติเช่นไร เป็นแนวทางในการประพฤติปฏิบัติ ส่วนมากผู้ดำรงตำแหน่งใดตำแหน่งหนึ่งมักจะสังเกตหน้าที่ของผู้ดำรงตำแหน่งอื่นกับหน้าที่ตำแหน่งของตนเองตามลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่ง การสังเกตและการคาดคะเนไม่ตรงกับผู้ดำรงตำแหน่งมักไม่สบายใจเวลาดำเนินการอย่างไรลงไปก็ตรงกับควรคาดคะเน ความไม่สบายใจเช่นนี้มีผลกระทบต่อปฏิบัติงานของผู้ดำรงตำแหน่งนั้นๆด้วย

Parasuraman, et. al. (1988: 16) ได้กล่าวว่าความคาดหวัง หมายถึง ทักษะคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภค ที่พวกเขาคาดหมายว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้นๆ ลูกค้านำซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ ความต้องการคือสิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่และสถานะภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกว่ามีความต้องการ พวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง

Zeithaml, et. al (1990) ได้ระบุถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการแบ่งออกเป็น 5 ประการได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การได้รับการบอกเล่า คำแนะนำจากบุคคลอื่น
2. ความต้องการของแต่ละบุคคล
3. ประสบการณ์ในอดีต
4. ข่าวสารจากสื่อ และจากผู้ให้บริการ
5. ราคา

ความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นส่วนประกอบสำคัญในการวัดระดับความพอใจ ซึ่งระดับความพอใจได้จากความแตกต่างระหว่างผลที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived Performance) กับความคาดหวังของบุคคล ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นมีได้ 3 แบบด้วยกันคือ หากการทำงานของข้อเสนอไม่ตรงกับระดับความคาดหวังผู้รับบริการย่อมเกิดความไม่พอใจ (Dissatisfied) ถ้าการทำงานของข้อเสนอตรงกับระดับความคาดหวังผู้รับบริการย่อมเกิดความพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าเกินความคาดหวังผู้รับบริการก็ยังมีความพอใจมากขึ้นหรือประทับใจ (Delight)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้า

การประเมินคุณภาพบริการเป็นการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่ได้รับกับความคาดหวังที่วางไว้ว่าสามารถสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่ ซึ่งในการประเมินคุณภาพบริการของลูกค้า จะมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความคาดหวังของลูกค้าอยู่ 4 ปัจจัย ได้แก่ สมวงศ์ พงศ์สถาพร(2546 : 52)

1. การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication)จะมีบทบาทมากสำหรับการค้นหาข้อมูลให้บริการ และเป็นปัจจัยสำคัญต่อการสร้างความคาดหวังคุณภาพบริการเพราะบริการเป็นสิ่งที่จับต้องยาก และไม่สามารถทดลองก่อนได้ จึงต้องสอบถามจากคนที่เคยใช้มาก่อน ถ้าข้อมูลที่ได้รับบอกว่าการบริการนั้นดี เขาจะมีความคาดหวังว่าจะได้รับบริการที่ดีด้วย
2. ปัจจัยในเรื่องความต้องการที่เป็นรสนิยมส่วนตัว (Personal Needs and Preferences) ที่มาจากพื้นฐานด้านการศึกษา สังคม ครอบครัวยุควัฒนธรรม เป็นต้น การมีรสนิยมที่แตกต่างกันไปทำให้ความคาดหวังแตกต่างกันไป
3. ประสบการณ์ในอดีต(Past Experience)ก็เป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างความคาดหวังของลูกค้า ที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ และสะท้อนถึงคุณภาพบริการ
4. การสื่อสารข้อมูลของธุรกิจ(External Communication)เพื่อสร้างภาพพจน์ ก็เป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างความคาดหวังให้กับลูกค้า เพราะลูกค้าได้รับทราบข้อมูลล่วงหน้า แล้วสะสมข้อมูลนำไปตัดสินใจในการใช้บริการของบริษัท เช่นการโฆษณาของบริษัทประกันชีวิตที่สร้างภาพพจน์ของธุรกิจเหนือคู่แข่งนั้นก็ สามารถสร้างความคาดหวังให้กับลูกค้าให้มาใช้บริการได้เช่นกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Robbin (2001) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า เป็นขั้นตอนกระบวนการที่บุคคลจัดการและตีความจากการที่ได้รับสัมผัสเพื่อให้ความหมายต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งการที่คนเรารับรู้นั้นสามารถแตกต่างกันไปจากของจริงได้

Gray (2001) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า เป็นกระบวนการของการแปลความหมายของประสาทสัมผัส เพื่อที่จะให้ความหมายต่อสิ่งแวดล้อม ความสำคัญของการรับรู้อยู่ที่การแปลความหมาย คือ เราจะกระทำที่ขึ้นอยู่กับกระบวนการแปลความหมาย สิ่งที่เกิดขึ้นตามระบบการรับรู้ของตนเองมากกว่าจะตีความไปตามความเป็นจริงของสิ่งที่เกิดขึ้น

Schiffman and Kanuk (2000) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือกการประมวลผลและการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมาให้ความหมายและได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า เป็นกระบวนการที่ลูกค้านั่งรถจักรยาน จักรเย็บผ้า และตีความสิ่งเร้าออกเป็นความหมาย บุคคลหลายคนแม้จะอยู่ในสถานการณ์และเวลาเดียวกันก็อาจมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน

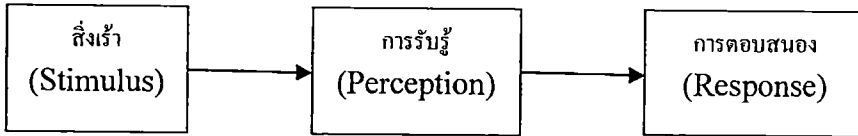
บรรยงก์ โตจินดา (2543 : 287) ให้ความหมายว่า การที่บุคคลได้รับการตีความและตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดขึ้น การรับรู้แบ่งได้เป็น 2 กิจกรรม ดังนี้ การรับข้อมูลและการแปลข้อมูลให้เป็นข้อความตามความเข้าใจ การรับรู้จะต้องคำนึงถึงความรู้ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารความสนใจและประสบการณ์จึงสามารถทำให้แปลความถูกต้อง

พีระพล รัตนะ (2541 : 13) การรับรู้ (Perception) หมายถึงเป็นกระบวนการซึ่งบุคคลได้เลือกสรร รวบรวม และตีความหมายของข้อมูล เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายและมีผลต่อความรู้สึกในกลุ่มบุคคลสามารถตีความหมายได้แตกต่างกันไป

ปรัชญา ปิยะรังสี (2554) ศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึงการบริการที่เลิศ (Excellent Service) ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของพนักงานผู้รับบริการจนทำให้เกิดความพอใจ (Customer Satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (Customer Loyalty) (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547 : 106 อ้างอิงจาก Johnston, 1995 : Lloyd-walker & Cheung, 1998) คำว่าบริการที่เลิศตรงกับความต้องการหมายถึง สิ่งที่ได้รับบริการต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองส่วนบริการที่เกินความต้องการของผู้รับบริการหมายถึง สิ่งที่ได้รับบริการต้องการ หรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นบริการที่ประทับใจคุ้มค่าแก่การตัดสินใจ

สุชา จันท์ธอม (2540) ให้ความหมายของการรับรู้ว่า หมายถึง การตีความหมายจากการสัมผัส (Sensation) ในการรับรู้นั้นเราไม่เพียงแต่มองเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น แต่เราต้องรับรู้ได้ว่าวัตถุหรือสิ่งของนั้นๆ คือ อะไร มีรูปร่างอย่างไร ในแง่ของพฤติกรรมกรรับรู้เป็นขบวนการที่เกิดแทรกอยู่ระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนองต่อสิ่งเร้านี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.1 กระบวนการรับรู้

นอกจากนี้ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพอ้างอิงผลต่อไปยังความพึงพอใจของลูกค้าอีกด้วย จะเห็นได้จากการศึกษาค้นคว้างานเอกสารและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นและมีผู้วิจัยหลายท่านได้ให้ความหมายแนวคิดและทฤษฎีระดับของความพึงพอใจของลูกค้าไว้ดังนี้

จิตตินันท์ นันทไพบุลย์ (2551: 74) ระดับของความพึงพอใจของลูกค้า สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

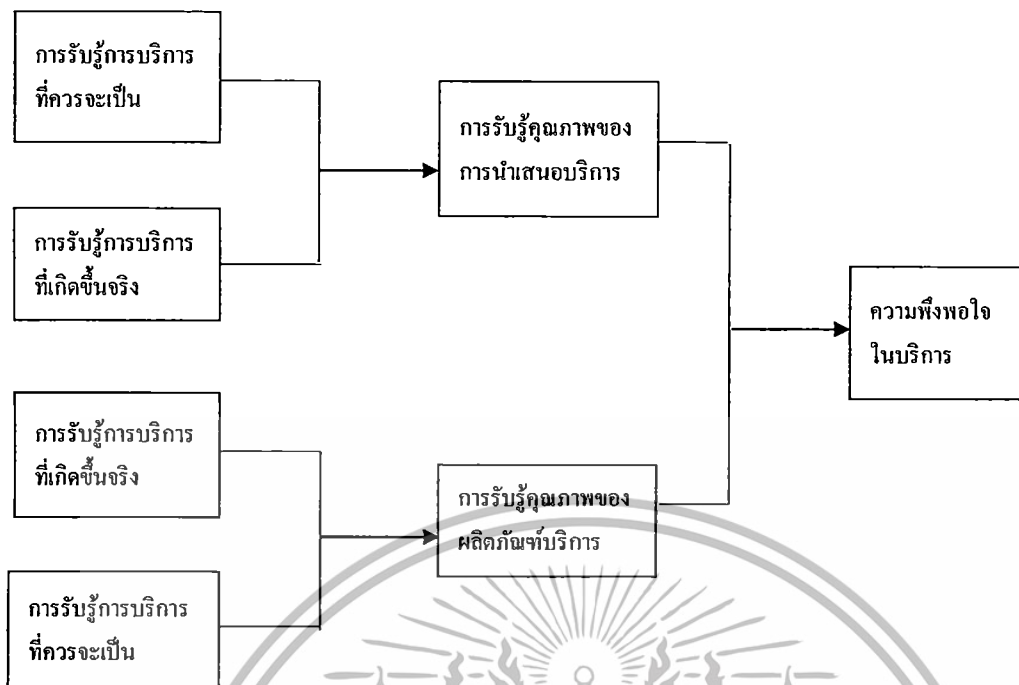
1. ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกยินดีมีความสุขของลูกค้า เมื่อได้รับการบริการที่ตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่
2. ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกปลื้มหรือประทับใจของลูกค้า เมื่อได้รับการบริการที่เกินความคาดหวังที่มีอยู่

Morse (1958: 27) กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายถึง สภาวะจิตที่ปราศจากความเครียดทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์จะมีความต้องการ ได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วนความเครียดจะน้อยลง ความพึงพอใจจะเกิดขึ้น และในทางกลับกันถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ความเครียดและความไม่พอใจจะเกิดขึ้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2530: 389)กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดจากการได้รับการตอบสนองต่อความต้องการของตนเองอย่างดีหรือสมบูรณ์ที่สุด

Good (1973:320) ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง สภาพคุณภาพหรือระดับความพึงพอใจซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่างๆ และทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้นๆ

พิณ ทองพูน (2529) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือยินดีเต็มใจ หรือมีเจตคติที่ดีของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการทั้งทางวัตถุ และด้านจิตใจ



ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

ที่มา: จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2551). องค์ประกอบของพึงพอใจในการบริการ. หน้า 71.

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551 : 65) ความพึงพอใจ หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวก ที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ที่ได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า

องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551 : 70-71) ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า เป็นผลของการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ และสิ่งที่ลูกค้าได้รับจริงจากการบริการ ซึ่งระดับของความพึงพอใจอาจไม่คงที่ และผันแปรตามช่วงเวลาที่แตกต่างกันได้ ทั้งนี้ความพึงพอใจในการบริการจะประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ประการคือ

1. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ลูกค้าจะรับรู้ว่าคุณภาพของบริการที่ได้รับมีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจการบริการแต่ละประเภทตามสมควรเพียงใด

2. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ลูกค้าจะรับรู้ว่าการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้บริหารมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงผลออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่ และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปลี่ยนแปลง แต่คุณภาพการบริการขึ้นกับพนักงาน ซึ่งแปรเปลี่ยนไปตามอารมณ์ และสถานการณ์ต่าง ๆ หรือลูกค้าที่มาใช้บริการ พนักงานจะให้บริการได้อย่างเต็มที่ จึงทำให้เกิดความพอใจ ดังนั้นปัจจัยหลักในการสร้างความพึงพอใจมี 3 ประการ ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุทยา(2547)ดังนี้

1.1 ผู้รับบริการมีความต้องการและความคาดหวังสำหรับการบริการที่แตกต่างกันไป ในแต่ละคน รวมทั้งความต้องการนั้นยังเปลี่ยนไปสำหรับการบริการแต่ละครั้ง

1.2 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นผลจากความรู้ ความสามารถ ความพร้อมในด้านร่างกายและอารมณ์ ในขณะที่ให้บริการของผู้ให้บริการ รวมถึงความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน

1.3 สภาพแวดล้อมอื่นๆ เช่น อากาศ แสงแดด เก้าอี้ โต๊ะ สิ่งเหล่านี้มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มารับประทานอาหาร หรือเข้ามาใช้บริการในสถานที่ที่มาใช้บริการ ยิ่งไปกว่านั้น ความพึงพอใจของลูกค้ายังมีผลจากจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการด้วย

1.4 การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) คือ การให้บริการเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ ต่อเนื่องจนกว่าจะบรรลุผล

1.5 การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การพัฒนาการให้บริการในทุกๆ ด้านให้มีประสิทธิภาพและคุณภาพดีขึ้น ไปอย่างต่อเนื่อง

2. การสร้างความพึงพอใจในการบริการ

2.1 การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) คือการบริการที่มีความยุติธรรมเสมอภาค เท่าเทียม มีมาตรฐานในการให้บริการ

2.2 การให้บริการที่ทันเวลา (Time Service) คือ การให้บริการตามลักษณะความจำเป็นเร่งด่วน

2.3 การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือ ความเหมาะสมเพียงพอในด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ บุคคลากร และวัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ

2.4 การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) คือ การให้บริการเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ ต่อเนื่องจนกว่าจะบรรลุผล

2.5 การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การพัฒนาการให้บริการในทุกๆ ด้านให้มีประสิทธิภาพและคุณภาพดีขึ้น ไปเรื่อยๆ

3. องค์ประกอบของความพึงพอใจ

จิตตินันท์ เตชะคุปต์ วีรวัฒน์ ปันนิตามัย และ สุรกุล เจนอบรม (2542, อ้างถึงในปานจิต บุรณสมภพ. 2548: 27) ได้กล่าวว่าองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ เป็นความพึงพอใจในการบริการที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เป็นผลของการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษา เท่านั้น เมื่อผู้ใช้ได้เห็นว่าเว็บไซต์นี้เป็นการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการ ในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับและสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงจากการบริการในแต่ละสถานการณ์การบริการหนึ่ง ซึ่งระดับความพึงพอใจอาจไม่คงที่ผันแปรไปตามช่วงเวลาที่แตกต่างกันได้ ทั้งนี้ความพึงพอใจในการบริการประกอบด้วย

1. ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าคุณลักษณะการบริการที่ได้รับ มีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจการบริการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด

2. ด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่ามีวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของการให้บริการตามบทบาทหน้าที่และปฏิริยาการตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการในด้านความรับผิดชอบ ต่องาน การใช้ภาษาสื่อความหมายและการปฏิบัติตนในการให้บริการ สิ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยไมตรีของการบริการที่แท้จริง

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

2.2.1 ความหมายของการบริการ

ไพโรพนา ศรีเสน (2544) การบริการ คือ กิจกรรม หรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคล หรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข และความสะดวกรวดเร็ว หรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยมีลักษณะเฉพาะของตนเอง ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปแบบ และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้า หรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ทั้งยังเกิดจากความเอื้ออาทร มีน้ำใจ ไมตรี เยี่ยมด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูลให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรม และความเสมอภาค

Kotler (2002) การให้บริการ คือ การกระทำที่หน่วยงานแห่งหนึ่ง หรือบุคคลคนหนึ่ง นำเสนอต่อหน่วยงานอีกแห่งหนึ่ง หรือบุคคลอีกคนหนึ่งซึ่งเป็นที่ไม่สามารถสัมผัสได้ และไม่เป็นผลให้เกิดความเป็นเจ้าของในสิ่งใด ผลผลิตของการบริการอาจเกี่ยวข้อง หรืออาจไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตภัณฑ์เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองตอบต่อความต้องการแก่ลูกค้า

2.2.2 ปัจจัยที่ส่งผลให้การบริการประสบความสำเร็จ

การบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยปัจจัย 10 ประการ ดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (reliability) ประกอบด้วย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่แจ้งให้ทราบล่วงหน้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1.1 ความสม่ำเสมอ (consistency)
- 1.2 ความพึ่งพาได้ (dependability)
2. การตอบสนอง (responsive) ประกอบด้วย
 - 2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ
 - 2.2 ความพร้อมที่จะให้บริการ
 - 2.3 มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง
 - 2.4 ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี
3. ความสามารถ (competency) ประกอบด้วย
 - 3.1 สามารถในการสื่อสาร
 - 3.2 สามารถในการบริการ
 - 3.3 สามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ (access) ประกอบด้วย
 - 4.1 ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก
 - 4.2 ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายและมีความซับซ้อนเกินไป
 - 4.3 ผู้บริการใช้เวลารอคอยไม่นาน
 - 4.4 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาสะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ
 - 4.5 อยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าติดต่อได้สะดวก
5. ความสุภาพอ่อนโยน (courtesy) ประกอบด้วย
 - 5.1 การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ
 - 5.2 ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
 - 5.3 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
6. การสื่อสาร (communication) ประกอบด้วย
 - 6.1 มีการสื่อสารที่แจ่มชัดและลักษณะของงานบริการ
 - 6.2 มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ
7. ความซื่อสัตย์ (credibility) คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ
8. ความมั่นคง (security) ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือและ

อุปกรณ

9. ความเข้าใจ (understanding) ประกอบด้วย
 - 9.1 การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ
 - 9.2 การแนะนำและการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ
10. การสร้างสิ่งจับต้องได้ (tangibility) ประกอบด้วย

10.1 การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับการให้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ซึ่งใช้ในเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10.2 การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ

10.3 การจัดเตรียมสถานที่ให้บริการสวยงาม

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การดำเนินธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาถึงความต้องการของตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคซึ่งจะทำให้ทราบถึงวิธีการสร้างแรงจูงใจ โดยเริ่มจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์และการใช้กลยุทธ์ต่างๆทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคจึงทำให้บทบาทของผู้บริโภคในปัจจุบันมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ในสภาวะการตลาดที่มีการแข่งขันกันสูงมากการที่จะดำเนินธุรกิจให้สัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมายได้นั้นจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจจากสินค้าและบริการนั้นๆ

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2530) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้อง โดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนนั้น และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนนั้น คือ ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคขณะใดขณะหนึ่งซึ่งผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นจะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนร่วมและขัดเกลาทัศนคติและค่านิยม

Solomon (2002:528) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่า เป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความต้องการ ประสิทธิภาพ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของลูกค้า

Schiffman and Kanuk (2000: 0-3) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภคว่า การศึกษาถึงหน่วยการซื้อและกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้าบริการ ประสิทธิภาพและความคิด

Bowee, Houseton and Thill (1995: 108) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นพฤติกรรมที่ประกอบด้วยกรกระทำทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดสินค้าและบริการ

Lamb, Hair and Danial (1992: 142) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคคือ กระบวนการที่ผู้บริโภคได้มีการตัดสินใจซื้อและมีการใช้สินค้าหรือบริการที่ได้จ่ายเงินซื้อมาแล้วดังนั้น กระบวนการนี้จึงรวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและการใช้สินค้าด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ กระทำเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง รวมทั้งการแสดงออกถึงการกระทำหรือทิ้งสินค้าหรือบริการที่เกิดจากการได้ประเมินสินค้าและบริการนั้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึงบุคคลหนึ่งหรือหลายคน que แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัวหรือเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาดไม่สามารถสรุปได้ว่าทุกคนคือผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกจากกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ คือ

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีความต้องการ (Needs)
2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)
3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)
4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543: 129)

จุดเริ่มต้นนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่ง กระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

- 1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ให้เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

(Marketing Mix) ประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law หรือ Political) เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือลดสินค้าใดสินค้านิ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือลดความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2.4 สถานการณ์เกี่ยวกับการให้บริการของศูนย์รถยนต์ ยี่ห้อ โตโยต้า

ณ.ปี 2559 ศูนย์บริการ โตโยต้า ที่ให้บริการกับลูกค้าสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ศูนย์บริการที่มาจากศูนย์บริการ โตโยต้าเอง และศูนย์จากตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า จำนวนทั้งสิ้น 460 ศูนย์ (ศูนย์บริการหลังการขาย บริษัท โตโยต้า. 2559) ศูนย์บริการทั้งสองประเภทนี้มีการให้บริการบริการหลังการขายใน 3 แพนทหลัก ได้แก่ ศูนย์บริการทั่วไป ศูนย์บริการตัวถัง และสี และศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ โดยรายละเอียดแต่ละแพนทมีดังนี้

ศูนย์บริการทั่วไป

1.1 บริการตรวจเช็คสภาพรถยนต์ตามระยะทาง

1.2 บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องพร้อมไส้กรอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1.3 บริการระบบปรับอากาศรถยนต์
 - 1.4 บริการแบตเตอรี่ยางรถยนต์และระบบช่วงล่าง
 - 1.5 ครบครันด้วยความสะอาดสบายภายในห้องพักลูกค้า
 - 1.6 เคียงข้างทุกการเดินทางด้วยศูนย์บริการ โตโยต้า 300 กว่าแห่งทั่วประเทศ
- ศูนย์บริการตัวถังและสี

1.1 การประเมินราคาที่แม่นยำ

1.1.1 ประเมินราคาด้วยระบบคอมพิวเตอร์

1.1.2 ประเมินราคาด้วยพนักงานรับรถที่มากด้วยประสบการณ์

1.2 เครื่องมือ เทคโนโลยีที่ทันสมัย

1.2.1 เครื่องมืออุปกรณ์การซ่อมที่ได้มาตรฐาน ผ่านการตรวจสอบและรับรองมาตรฐานการใช้งาน และมีความแม่นยำในการตรวจสอบความเสียหาย ทำให้ท่านมั่นใจได้ว่า รถของท่านจะกลับเข้าสู่สภาพที่สมบูรณ์ พร้อมใช้งานได้อย่างมั่นใจ

1.2.2 ห้องพ่น อบ สีมาตรฐาน เป็นพื้นที่ที่จะทำการพ่นสีรถ ให้กลับมาสวยงามดังเดิม พร้อมพ่นระบบควบคุมอากาศมาตรฐาน ทำให้ละอองฝุ่นที่ไม่พึงประสงค์ถูกกำจัดออกอย่างรวดเร็ว

1.2.3 พื้นที่ตรวจสอบคุณภาพก่อนส่งมอบ ให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในคุณภาพทุกคัน

1.3 ช่างผู้เชี่ยวชาญ

1.3.1 พนักงานซ่อมตัวถังและสีของผู้แทนจำหน่ายต้องผ่านการฝึกอบรมจากศูนย์การศึกษาและฝึกอบรมโตโยต้า โดยหลักสูตรมาตรฐาน เครื่องมือที่ทันสมัย และ ครูฝึกที่มากด้วยประสบการณ์

1.4 สีซ่อมรถยนต์สูตรน้ำ

1.4.1 เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

1.4.2 คุณภาพมาตรฐานเดียวกับโรงงาน

1.5 คุณภาพอะไหล่

1.5.1 อะไหล่แท้ 100%

ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์

1.1 บริการข้อมูลกิจกรรมส่งเสริมการจำหน่ายและหลังการขายโตโยต้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 ให้ความรู้และแนะนำข้อมูลเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์โตโยต้าจากเจ้าหน้าที่ผู้มีความชำนาญ โดยเฉพาะ

1.3 รับฟังข้อแนะนำของลูกค้าเพื่อการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และการให้บริการ

1.4 บริการช่วยเหลือฉุกเฉินด้านรถยนต์ ในกรณีลูกค้าเกิดเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์กับรถยนต์ เช่น แบตเตอรี่หมดระหว่างเดินทาง รถยนต์สตาร์ทไม่ติด ลืมกุญแจในห้องโดยสารและไม่สามารถเดินทางกลับเพื่อนำกุญแจสำรองมาเปิดได้ โดยศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ จะแนะนำการแก้ไขปัญหารถยนต์เบื้องต้นกับลูกค้า พร้อมทั้งประสานงานเจ้าหน้าที่ออกช่วยเหลือลูกค้ายังสถานที่เกิดเหตุ เมื่อลูกค้าแจ้งประสงค์

ซึ่งรูปแบบการให้บริการของศูนย์รถยนต์ โตโยต้าหรือ ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า มีรูปแบบการให้บริการหลังการขายเหมือนกันแต่ในทางปฏิบัติมีความแตกต่างกัน อาทิ เช่นช่างผู้เชี่ยวชาญของศูนย์บริการ โตโยต้าได้ผ่านการอบรมจากบริษัทโตโยต้าโดยตรง นอกจากนั้นค่าใช้จ่ายในการให้บริการของทางตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ มีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า และจำนวนศูนย์บริการหลังการขายมีมากกว่าศูนย์บริการ โตโยต้าเอง ซึ่งปัจจัยดังกล่าวอาจมีผลต่อความหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าได้เช่นกัน

2.5 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วันชัย ไชยมหาพฤษ (2541) ได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการหลังการขายของลูกค้า บริษัทสุโขทัยฮอนด้าคาร์ส จำกัด จังหวัดสุโขทัย โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและแนวคิดเกี่ยวกับงานบริการ พบว่า ความพึงพอใจต่อแผนกรับรถ มีความพึงพอใจในระดับมาก ในเรื่องความสะดวกในการนัดหมายเข้ารับบริการ/ซ่อมและบริการต้อนรับและส่งลูกค้า ส่วนความพึงพอใจด้านบุคลากรมีความพึงพอใจในระดับมากในเรื่อง ความรู้ความสามารถในการแก้ปัญหาและการอธิบายและแนวทางแก้ปัญหาให้ลูกค้าทราบความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพงานซ่อม มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง เรื่องคุณภาพงานซ่อมและความสมบูรณ์เรียบร้อยของงานซ่อม ความพึงพอใจด้านราคาบริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ในเรื่องมารยาทของแคชเชียร์ ขณะที่ท่านชำระเงิน ความพร้อมของเอกสารต่างๆ เพื่อการชำระเงิน ความยุติธรรมของแรงบริการ ความยุติธรรมของราคา อะไหล่ ความพึงพอใจด้านลูกค้าสัมพันธ์ มีความพึงพอใจในระดับปานกลางในเรื่อง โทรศัพท์สอบถามความพึงพอใจจากการซ่อม ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ในเรื่องจดหมายเตือนการชำระภาษีรถยนต์ หรือการเช็คระยะ ความพึงพอใจด้านสถานที่ มีความพึงพอใจในระดับมาก ในด้านสถานที่ตั้งโชว์รวม ความพึงพอใจด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความพึงพอใจใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อคุณผู้เห็นใบเซอร์viceขอให้นำไปใช้ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับมากในความสะดวกสบายและความสะอาดของห้องพักรับรองลูกค้า และความพร้อมของเครื่องมือที่จะใช้ในศูนย์บริการด้านปัญหาสำคัญๆ ที่ลูกค้าพบ ได้แก่ อะไหล่แพง ขาดการแจ้งเตือน การเช็คระยะ ค่าแรงแพง และขาดการติดตามผลการซ่อม ตามลำดับ

สุกลักษณ์ หาญสุรนนท์ (2551) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่นำรถเข้ารับบริการ ณ ศูนย์บริการรถยนต์ฮอนด้า โดยใช้แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และแนวคิดเกี่ยวกับงานบริการ พบว่า ลูกค้าที่นำใช้บริการส่วนมากจะเป็นผู้นำรถเข้ามาติดต่อบริการ และเป็นผู้รับคืนจากศูนย์บริการ โดยมากเป็นลูกค้าที่นำรถยนต์รุ่นซีวิคมารับบริการ ทั้งนี้ผลการศึกษาด้านความพึงพอใจของลูกค้า ในการนำรถยนต์เข้ารับบริการ ณ ศูนย์ฮอนด้า พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในการให้บริการของศูนย์รถยนต์ฮอนด้า ในด้านพนักงานต้อนรับ/การต้อนรับ ด้านคุณภาพการซ่อม ด้านราคาบริการและอะไหล่ ด้านการชำระเงิน ด้านการติดตามหลังการซ่อม และความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากในทุกด้าน ส่วนผลการทดสอบเปรียบเทียบระหว่างตัวแปรอิสระซึ่งประกอบด้วยศูนย์รถยนต์ และรุ่นรถยนต์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการนำรถยนต์เข้ารับบริการ ซึ่งเป็นตัวแปรตาม พบว่าตัวแปรด้านศูนย์บริการซึ่งแบ่งเป็น 10 ศูนย์ และรุ่นรถยนต์ซึ่งแบ่งเป็น 4 รุ่น ไม่มีผลทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ณ ศูนย์บริการรถยนต์ ฮอนด้า แตกต่างกัน

ลาวัณย์ บุญมี และ มยุขพันธ์ ไชยมั่นคง (2558) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในคุณภาพบริการที่มีต่อความภักดีในการใช้บริการศูนย์ซ่อมบริษัท โตโยต้าราชการจำกัดจังหวัดสมุทรปราการ ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการ ศึกษาความจงรักภักดีต่อการบริการ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในคุณภาพบริการกับความจงรักภักดีต่อการใช้บริการศูนย์ซ่อมบริษัท โตโยต้าราชการจำกัดจังหวัดสมุทรปราการ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นที่ .940 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการศูนย์ซ่อมบริษัท โตโยต้าราชการจำกัดจังหวัดสมุทรปราการกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือจำนวน 247 คนทำการเก็บข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ค่าความถี่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation : r) ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุ 31 – 40 ปีประกอบอาชีพค้าขาย โดยมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 16,001 บาทและจำนวนครั้งที่ใช้บริการ 2-4 ครั้ง 1) ความพึงพอใจในคุณภาพบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านรูปลักษณะอยู่ในระดับมากรองลงมาด้านความเชื่อถือและไว้วางใจและด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าตามลำดับ 2) ความจงรักภักดีที่มีต่อการใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการใช้บริการอยู่ในระดับมาก รองลงมาด้านการบอกต่อและด้านความอ่อนไหวต่อเอกสารเป็นเอกสารที่ส่งวนเวียนสำหรับการเชงงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำญาติไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคาตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 3) ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ ภาพรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับความจงรักภักดีที่มีต่อการให้บริการศูนย์ซ่อมบริษัท โตโยต้าราชการจำกัดจังหวัดสมุทรปราการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โสภณ สุดสาหร่าย และ อิทธิกร ขำเดช (2555) ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ ศูนย์บริการรถยนต์ที่ไม่เป็นผู้แทนจำหน่ายของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ที่ไม่เป็นผู้แทนจำหน่ายของผู้ใช้รถยนต์ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มผู้ใช้บริการหรือเป็นผู้ที่ทำการตัดสินใจใช้บริการการเลือกเข้าศูนย์บริการรถยนต์ที่ไม่เป็นผู้แทนจำหน่ายของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลภายในช่วงเดือนสิงหาคม - ตุลาคม 2555 รวม 400 ตัวอย่างผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21-25 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาทและมีสถานภาพ โสดโดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการคุณภาพของรถยนต์ในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการคุณภาพน้ำมันเครื่องในเรื่องความหลากหลายของสินค้า,คุณภาพ วัสดุอะไหล่ในเรื่องการแนะนำข้อมูลจากพนักงานคุณภาพ ใ้กรองในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการคุณภาพผ่านปรกในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการคุณภาพระบบไฟฟ้ารถยนต์ในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการคุณภาพแบตเตอรี่ในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ

ศลิลา ปิ่นเพชร (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องลักษณะการสื่อสารด้านการบริการและความพึงพอใจในการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการของศูนย์บริการรถยนต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติยกเว้นปัจจัยทางเพศที่ไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการความพึงพอใจในลักษณะการสื่อสารด้านการบริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจในการบริการของศูนย์บริการรถยนต์จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับรถยนต์ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวความคิดและแบบสอบถามในงานวิจัยฉบับนี้ซึ่งได้แก่ปัจจัยความคาดหวังปัจจัยด้านพฤติกรรมเพื่อใช้วิเคราะห์การรับรู้คุณภาพในการให้บริการของศูนย์รถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า ของผู้บริ โภคในเขตกรุงเทพตะวันออก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุจิตรา งามใจและ สุภา ทองคง (2555) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริษัทอิชูซูพระนครจำกัดสาขาคลองหลวงกลุ่มตัวอย่างคือผู้ให้บริการในศูนย์บริการของบริษัทอิชูซูพระนครจำกัดสาขาคลองหลวงจำนวน 400 คนการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent Samples t-test, One-way ANOVA และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ผลการศึกษาพบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุมากกว่า 34 ถึง 43 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ระหว่าง 30,001 ถึง 40,000 บาท ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการให้บริการด้านบุคคล/ภาพลักษณ์กับด้านกระบวนการในการให้บริการเป็นอันดับแรกรองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณลักษณะทางกายภาพด้านสถานที่ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคาตามลำดับนอกจากนี้ยังพบว่าผู้ให้บริการมีความจงรักภักดีต่อบริษัทลำดับแรกคือความจงรักภักดีทางด้านอารมณ์รองลงมาคือด้านพฤติกรรมผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศอายุสถานภาพระดับการศึกษาอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมและด้านอารมณ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลด้าน คุณลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการในการให้บริการมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อบริษัทอิชูซูพระนครจำกัดสาขาคลองหลวงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภูวนาด เทียมตะขบ (2553) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการหลังการขายของรถยนต์ฮอนด้าในเขตจังหวัดปทุมธานี การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการหลังการขายของรถยนต์ฮอนด้าในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากผู้เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการหลังการขายของรถยนต์ฮอนด้าในเขตจังหวัดปทุมธานีที่มีทั้งหมด 6 แห่งจำนวนทั้งสิ้น 400 คนสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาได้แก่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ Independent Sample t-test, One-Way ANOVA และทดสอบแบบจับคู่พหุคูณด้วย LSD (Least Significant Difference) เพื่อหารายคู่ที่แตกต่างด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านความสะดวกของทำเลที่ตั้งศูนย์บริการการให้บริการของพนักงานต้อนรับลูกค้า กระบวนการรับแจ้งซ่อมการให้คำปรึกษาด้านปัญหาเทคนิคเครื่องยนต์เบื้องต้นของพนักงาน กระบวนการประเมินราคาซ่อมห้องรับรถลูกค้าการปฏิบัติงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของฝ่ายช่าง กระบวนการรับชำระเงิน และกระบวนการส่งมอบรถยนต์หลังซ่อมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานต้อนรับลูกค้ามากที่สุด

ปรีชา สุวรรณะ (2555) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการ งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของศูนย์บริการอู่ขนาดใหญ่และความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของศูนย์บริการอู่ขนาดใหญ่โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าของศูนย์บริการจำนวน 318 คนวิเคราะห์ข้อมูลโดยแสดงความถี่ร้อยละค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการตรวจเช็คทั่วไปตามระยะทางใช้บริการสามครั้งต่อปีใช้บริการช่วงวันธรรมดาจันทร์ศุกร์ไม่เคยใช้บริการศูนย์ซ่อมบำรุงที่อื่นๆผู้บริการจะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาเข้าใช้บริการศูนย์บริการอู่ขนาดใหญ่ 2) ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพบริการ โดยภาพรวมในระดับมากเรียงตามลำดับ

2.6 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

จากทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา และจากการตรวจเอกสารรวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ความคาดหวังของลูกค้า ประกอบด้วย แผนกต้อนรับลูกค้า แผนกศูนย์บริการ ประสิทธิภาพงานซ่อม ด้านราคา ลูกค้าสัมพันธ์ สถานที่ ปัจจัยด้านพฤติกรรม ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทของรถยนต์ที่ใช้บริการ บริการศูนย์บริการ โดยต่ำครั้งล่าสุด แหล่งข้อมูล สาเหตุหลักที่ใช้บริการศูนย์ ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง และวิธีการชำระค่าบริการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของศูนย์รถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานครตะวันออก ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านการดำเนินงาน ขั้นตอนในการให้บริการด้านรูปแบบ ลักษณะการให้บริการด้านสวัสดิการ และด้านข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 วิธีการรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ได้มีการดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค และการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของศูนย์บริการรถยนต์ ยี่ห้อ โตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานครตะวันออก จากผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการศูนย์รถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานครตะวันออก

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ
- 1.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
- 1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่

เกี่ยวข้อง

3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของศูนย์รถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานครตะวันออก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยคำถามแบ่งเป็นสามส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์รถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานครตะวันออก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานครตะวันออก

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานครตะวันออก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ศึกษาครั้งนี้คือ ประชาชนที่เคยเข้าใช้บริการศูนย์รถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานครตะวันออกซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นการเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรในการใช้รถยนต์ โดยใช้สูตรการคำนวณที่สามารถแสดงได้ดังนี้ (วิชิต อุ่ออัน 2546 :121)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น (ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นไว้ที่ระดับร้อยละ 95 ค่า Z จากการเปิดตารางมีค่าเท่ากับ 1.96)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5)

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

ได้ขนาดตัวอย่างขั้นต้น 385 คน ดังนั้นเพิ่มสำรองความไม่สมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม จึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 15 ชุด หรือคิดเป็น 3.90% รวมทั้งสิ้น 400 ชุด

3.4 วิธีการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบหลายขั้นตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 สุ่มแบบเจาะจง ศูนย์จำหน่ายและบริการรถยนต์ส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานครตะวันออก จากจำนวนทั้งสิ้น 9 เขต 20 ศูนย์ ได้แก่ 1. มีนบุรี 2. คันนายาว 3. คลองสามวา 4. ลาดกระบัง 5. ประเวศ 6. บางกะปิ 7. บึงกุ่ม 8. สะพานสูง 9. หอนงจอก เจาะจงเลือกมา 5 เขต เนื่องจากการได้รับอนุญาตในการเข้าเก็บข้อมูลและสามารถเก็บข้อมูลได้ภายในระยะเวลาที่จำกัด (ตารางที่ 1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 การสุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต

เขต	สาขาศูนย์บริการโตโยต้า	จำนวนตัวอย่าง
1) มินบุรี	สาขาโตโยต้า ภูมิพัฒนา (สำนักงานใหญ่) สาขาโตโยต้า ภูมิพัฒนา จำกัด สาขาโตโยต้า เคมอเตอร์	80
2) กันนยาว	สาขาโตโยต้า เคมอเตอร์ สาขาโตโยต้า บัสส์ ยูส คาร์ (รามอินทรา) สาขาโตโยต้า บัสส์ (เสรีไทย)	80
3) กลองสามวา	สาขาโตโยต้า นฤมิตร สาขาโตโยต้า ชัวร์ สาขาเสริม โตโยต้า ชัวร์	80
4) ลาดกระบัง	สาขาโตโยต้า TBN สาขาสยาม โตโยต้า อุตสาหกรรม สาขาโตโยต้า ที บี เอ็น	80
5) ประเวศ	สาขาโตโยต้า ชัมมิต จำกัด (อ่อนนุช) สาขาโตโยต้า ภูมิพัฒนา (สวนหลวง) สาขาโตโยต้า ชัวร์	80

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มแบบโควต้าในแต่ละเขตที่กำหนด เขตละ 80 ตัวอย่าง เท่าๆกัน เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการในศูนย์บริการที่กำหนด ทั้งหมด 15 สาขา

ขั้นตอนที่ 3 สุ่มแบบเจาะจง เลือกสุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการในศูนย์บริการที่กำหนดที่ยินดีตอบแบบสอบถามโดยสมัครใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ดังนี้

1. ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เช่นการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของศูนย์รถยนต์ ยี่ห้อ โตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานครตะวันออก

2. ใช้มาตราวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ในการแบ่งระดับความคาดหวังและความรับรู้คุณภาพบริการ โดยอ้างอิงมาตราวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ซึ่งเป็น ลักษณะคำถาม มีคำตอบให้เลือกตามระดับคะแนน คือ

คะแนน 5 หมายถึง คาดหวังมากที่สุดหรือรับรู้คุณภาพการบริการมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง คาดหวังมากหรือรับรู้คุณภาพการบริการมาก

คะแนน 3 หมายถึง คาดหวังปานกลางหรือรับรู้คุณภาพการบริการปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง คาดหวังน้อยหรือรับรู้คุณภาพการบริการน้อย

คะแนน 1 หมายถึง คาดหวังน้อยที่สุดหรือรับรู้คุณภาพการบริการน้อยที่สุด

สำหรับการวิเคราะห์ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจในแต่ละด้าน โดยนำข้อมูล ใช้สถิติวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เทียบกับลำดับ ชั้นของคะแนน ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากการคำนวณ สามารถกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับความคาดหวังกับการรับรู้คุณภาพได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความคาดหวังมากที่สุดหรือรับรู้คุณภาพการบริการมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.21 - 4.20 หมายถึง มีความคาดหวังระดับมากหรือรับรู้คุณภาพการบริการระดับมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.20 หมายถึง มีความคาดหวังปานกลางหรือรับรู้คุณภาพการบริการระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความคาดหวังน้อยหรือรับรู้คุณภาพการบริการระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความคาดหวังน้อยที่สุดหรือรับรู้คุณภาพการบริการระดับน้อยที่สุด

สำหรับการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ใช้เครื่องมือทางสถิติ ดังต่อไปนี้ ได้แก่ paired t-test และ One-way ANOVA

1. วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้คุณภาพ โดยใช้สถิติ paired t-test กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน

t-test

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
\bar{x}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
\bar{x}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน	องศาอิสระ (Degree Of Freedom)

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

$$\text{โดยที่ } df = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	\bar{x}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\bar{x}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	s_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	องศาอิสระ (Degree Of Freedom)

2. วิเคราะห์การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการให้บริการจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ โดยการใช้ One-way ANOVA กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่ม โดยใช้สถิติ F-test ซึ่งจะพิจารณาผลการทดสอบค่าความแปรปรวนครั้งนี้ ใช้ค่า F-test กรณีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

Source of variation	SS	df	MS	F
Between groups	SS_B	$K - 1$	$SS_B / K - 1$	MS_B / MS_W
Within groups	SS_W	$N - K$	$SS_W / N - K$	
Total	$SS_B + SS_W$	$N - 1$		

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_B	แทน	ค่าประมาณการของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_W	แทน	ค่าประมาณการของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	SS_B	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	SS_W	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	df	แทน	ขั้นแห่งความเป็นอิสระได้แก่ ระหว่างกลุ่มและภายในกลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการศูนย์บริการรถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานครตะวันออก จากการเก็บแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 ชุด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้เป็น 7 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการให้บริการของศูนย์รถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานครตะวันออก

ส่วนที่ 3 ความคาดหวังในการใช้บริการของศูนย์รถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานครตะวันออก

ส่วนที่ 4 การรับรู้คุณภาพในการให้บริการของศูนย์รถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานครตะวันออก

ส่วนที่ 5 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการ (t-test)

ส่วนที่ 6 การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการให้บริการจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ (One-way ANOVA)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 233 คน ร้อยละ 58.3 และเป็นเพศชาย 167 คน ร้อยละ 41.8 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 139 คน ร้อยละ 34.8 และอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 81 คน ร้อยละ 20.3 ตามลำดับ มีสถานภาพโสด จำนวน 247 คน ร้อยละ 61.8 และสมรสแล้ว จำนวน 127 คน ร้อยละ 31.8 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 210 คน ร้อยละ 52.5 และปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 111 คน ร้อยละ 27.8 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 126 คน ร้อยละ 31.5 และค้าขายหรือทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 92 คน ร้อยละ 23.0 และมีรายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือน ระหว่าง 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 112 คน ร้อยละ 28.0 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 100 คน ร้อยละ 25.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่และร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคล

	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	167	41.8
หญิง	233	58.3
อายุ		
20-25 ปี	77	19.3
มากกว่า 25 ปี	139	34.8
มากกว่า 30 ปี	69	17.3
มากกว่า 40 ปี	81	20.3
มากกว่า 50 ปี	34	8.5
สถานภาพ		
โสด	247	61.8
สมรส	127	31.8
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	26	6.5
การศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	17	4.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อนุปริญญา/ปวส.	62	15.5
ปริญญาตรี	210	52.5
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	111	27.8
อาชีพ		
พนักงานบริษัท	126	31.5
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	92	23.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	85	21.3
ข้าราชการ	52	13.0
นักศึกษา	45	11.3
รายได้		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท	34	8.5
15,001-25,000 บาท	112	28.0
25,001-35,000 บาท	100	25.0
35,001-45,000 บาท	95	23.8
มากกว่า 45,000 บาท	59	14.8
รวมทั้งหมด	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 พฤติกรรมการให้บริการของศูนย์รถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานคร วันออก

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้บริการศูนย์โตโยต้า 2 ครั้งต่อปี จำนวน 136 คน ร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ 3 ครั้งต่อปี จำนวน 112 คน ร้อยละ 28.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่และร้อยละ ความถี่ในการเข้าใช้บริการศูนย์โตโยต้า ภายในระยะเวลา 1 ปี

ความถี่ในการเข้าใช้บริการศูนย์โตโยต้า ภายใน ระยะเวลา 1 ปี	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	94	23.5
2 ครั้ง	136	34.0
3 ครั้ง	112	28.0
มากกว่า 3 ครั้ง	58	14.5
รวมทั้งหมด	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำนวน 192 คน ร้อยละ 48.0 รองลงมาคือรถยนต์เอนกประสงค์ จำนวน 114 คน ร้อยละ 28.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงความถี่และร้อยละ ประเภทของรถยนต์ที่ใช้งาน

ประเภทของรถยนต์ที่ใช้งาน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	192	48.0
รถยนต์เพื่อการพาณิชย์	94	23.5
รถยนต์เอนกประสงค์	114	28.5
รวมทั้งหมด	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้บริการศูนย์โตโยต้าเพื่อตรวจเช็คระยะทาง จำนวน 383 คน ร้อยละ 95.8 รองลงมาคือเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง จำนวน 370 คน ร้อยละ 92.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงความถี่และร้อยละ บริการที่ใช้บริการในศูนย์บริการโตโยต้า

บริการที่ใช้บริการในศูนย์บริการโตโยต้า	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ตรวจเช็คระยะทาง	383	95.8
เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง	370	92.5
ซ่อมแซม	295	73.8
เปลี่ยนอะไหล่	193	48.3
อื่นๆ เช่น ทำความสะอาดรถยนต์	43	10.8

หมายเหตุ ตอบ ได้มากกว่าหนึ่งข้อ

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้บริการศูนย์โตโยต้าครั้งล่าสุด นานกว่า 3 เดือนที่แล้ว จำนวน 166 คน ร้อยละ 41.5 รองลงมาคือภายในสามเดือนที่แล้ว จำนวน 120 คน ร้อยละ 30.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงความถี่และร้อยละ การใช้บริการศูนย์โตโยต้าครั้งล่าสุด

การให้บริการศูนย์โตโยต้าครั้งล่าสุด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
มากกว่า 3 เดือน	166	41.5
3 เดือนที่แล้ว	120	30.0
2 เดือนที่แล้ว	68	17.0
1 เดือนที่แล้ว	46	11.5
รวมทั้งหมด	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักศูนย์บริการ โตโยต้าจากการแนะนำของเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จัก จำนวน 127 คน ร้อยละ 31.8 รองลงมาคือเว็บไซต์/สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 122 คน ร้อยละ 30.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงความถี่และร้อยละ ท่านรู้จักศูนย์บริการ โตโยต้าจากแหล่งข้อมูลใด

แหล่งข้อมูล/ บุคคลที่รู้จัก	จำนวน(คน)	ร้อยละ
การแนะนำเพื่อน/บุคคลที่รู้จัก	127	31.8
เว็บไซต์/สื่อสังคมออนไลน์	122	30.5
แผ่นป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์	67	16.8
โทรทัศน์/วิทยุ	44	11.0
การแนะนำของคนในครอบครัว	40	10.0
รวมทั้งหมด	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการศูนย์บริการ โตโยต้าจากชื่อเสียงของศูนย์บริการ จำนวน 131 คน ร้อยละ 32.8 รองลงมาคือคุณภาพการบริการ จำนวน 117 คน ร้อยละ 29.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงความถี่และร้อยละ สาเหตุหลักที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการศูนย์บริการ โตโยต้า

สาเหตุหลักที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ศูนย์บริการ โตโยต้า		
ชื่อเสียงของศูนย์บริการ	131	32.8
คุณภาพการบริการ	117	29.3
ส่วนลดการบริการ	73	18.3
ใกล้บ้านเดินทางสะดวก	51	12.8
อื่นๆ (เช่น รู้จักกับเจ้าหน้าที่ในการบริการ)	28	7.0
รวมทั้งหมด	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เสียค่าบริการต่อการใช้บริการหนึ่งครั้ง 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 116 คน ร้อยละ 29.0 รองลงมาคือระหว่าง 1,000 – 5,000 บาท จำนวน 94 คน ร้อยละ 23.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงความถี่และร้อยละ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	42	10.5
1,000-5,000 บาท	94	23.5
5,001-10,000 บาท	116	29.0
10,001-15,000 บาท	59	14.8
มากกว่า 15,000 บาท	89	22.3
รวมทั้งหมด	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเครดิตในการชำระค่าบริการที่ศูนย์บริการ โตโยต้า จำนวน 274 คน ร้อยละ 68.5 รองลงมาเงินสด จำนวน 126 คน ร้อยละ 31.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงความถี่และร้อยละ วิธีการชำระค่าบริการ

วิธีการชำระค่าบริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
บัตรเครดิต	274	68.5
เงินสด	126	31.5
รวมทั้งหมด	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ความคาดหวังในการใช้บริการของศูนย์รถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานครวันออก

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ใช้บริการศูนย์บริการ โตโยต้ามีความคาดหวังโดยเฉลี่ยในระดับมากกับเรื่องการเริ่มต้นการให้บริการ ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.52) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความหวังในระดับมากที่สุดกับเรื่องความสะดวกในการนัดหมายเข้ารับบริการ / ซ่อม ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.79) รองลงมาคือบุคลิกลักษณะของพนักงานรับรถความสวยงาม / มรรยาท / การแต่งกาย ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.85) และความรวดเร็วในการต้อนรับและส่งลูกค้าของพนักงานศูนย์บริการเมื่อท่านมาถึงศูนย์ ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.85) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคาดหวังเรื่องการเริ่มต้นการให้บริการ

ความคาดหวังเรื่องการเริ่มต้นการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	การแปลผลระดับความคาดหวัง
ความรวดเร็วในการต้อนรับและส่งลูกค้าของพนักงานศูนย์บริการเมื่อท่านมาถึงศูนย์	4.05	0.85	มาก
ความสะดวกในการนัดหมายเข้ารับบริการ / ซ่อม	4.31	0.79	มากที่สุด
บุคลิกลักษณะของพนักงานรับรถความสวยงาม / มรรยาท / การแต่งกาย	4.09	0.85	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.15	0.52	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ใช้บริการศูนย์บริการ โตโยต้ามีความคาดหวังโดยเฉลี่ยในระดับมากกับเรื่องการดำเนินงานและขั้นตอนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.35) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมากกับปัจจัยรายย่อยทุกด้าน โดยด้านที่ได้คะแนนสูงสุดคือด้านการชี้แจงรายการซ่อมและประเมินค่าใช้จ่ายก่อนซ่อม ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.82) ระยะเวลาในการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับปัญหาของรถเพียงพอ ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.80) และความซื่อสัตย์ของพนักงานรับรถที่มีต่อท่าน ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.83) การรับฟังและทำความเข้าใจปัญหาของพนักงานรับรถต่อความต้องการของท่าน ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.83) ความรู้ความชำนาญในการทำงานของพนักงานรับรถ ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.83) และพนักงานรับรถสามารถปฏิบัติตามที่ตกลงไว้กับท่าน ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.81) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคาดหวังเรื่องการดำเนินงานและขั้นตอนการให้บริการ

ความคาดหวังเรื่องการดำเนินงานและขั้นตอนการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	การแปลผลระดับความคาดหวัง
การรับฟังและทำความเข้าใจปัญหาของพนักงานรับรถต่อความต้องการของท่าน	4.01	0.83	มาก
ระยะเวลาในการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับปัญหาของรถเพียงพอ	4.08	0.80	มาก
ชี้แจงรายการซ่อมและประเมินค่าใช้จ่ายก่อนซ่อม	4.10	0.82	มาก
ความรู้ความชำนาญในการทำงานของพนักงานรับรถ	4.01	0.83	มาก
ความซื่อสัตย์ของพนักงานรับรถที่มีต่อท่าน	4.03	0.83	มาก
พนักงานรับรถสามารถปฏิบัติตามที่ตกลงไว้กับท่าน	3.97	0.81	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.03	0.35	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ใช้บริการศูนย์บริการ โตโยต้ามีความคาดหวังโดยเฉลี่ยในระดับมากกับเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆของศูนย์บริการ ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.33) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมากกับปัจจัยรายย่อยทุกด้าน โดยด้านที่ได้คะแนนสูงสุดคือด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักลูกค้า เช่น TV, หนังสือพิมพ์, เครื่องดื่ม ฯลฯ ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.81) มีอินเทอร์เน็ตไว้คอยบริการระหว่างรอรับรถ ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.80) และความสะอาดสบายของห้องพักลูกค้า ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.79) ความสะอาด, ความเป็นระเบียบของห้องพักลูกค้า ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.83) ความพร้อมของอะไหล่ที่ใช้ในศูนย์บริการ ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.82) และสภาพบรรยากาศภายในโชว์รูม เช่น อากาศถ่ายเท ไม่มีเสียงรบกวน ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.80) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคาดหวังเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆของศูนย์บริการ

ความคาดหวังเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆของศูนย์บริการ	\bar{X}	S.D.	การแปลผลระดับความคาดหวัง
สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักลูกค้า เช่น TV, หนังสือพิมพ์, เครื่องดื่ม ฯลฯ	4.04	0.81	มาก
ความสะอาด, ความเป็นระเบียบของห้องพักลูกค้า	3.98	0.83	มาก
ความสะอาดสบายของห้องพักลูกค้า	4.02	0.79	มาก
มีอินเทอร์เน็ตไว้คอยบริการระหว่างรอรับรถ	4.04	0.80	มาก
สภาพบรรยากาศภายในโชว์รูม เช่น อากาศถ่ายเท ไม่มีเสียงรบกวน	3.92	0.80	มาก
ความพร้อมของอะไหล่ที่ใช้ในศูนย์บริการ	3.96	0.82	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.99	0.33	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ใช้บริการศูนย์บริการ โตโยต้ามีความคาดหวังโดยเฉลี่ยในระดับ มากกับเรื่องข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.49) โดยเมื่อพิจารณาเป็นราย ด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมากที่สุดด้านจดหมาย/การ โทรแจ้งเตือน การเสียหายประจำปี ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.82) มีการจัดบูธประชาสัมพันธ์ในศูนย์รถยนต์ยี่ห้อ โต โยต้า ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.82) และด้านการจัดบูธประชาสัมพันธ์ในศูนย์รถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.81) มีการโฆษณาออกรายการวิทยุ/โทรทัศน์ทางช่องเคเบิ้ล ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.84) และมีการแจ้งรายละเอียดของโปรโมชั่น ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.79) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคาดหวังเรื่องข้อมูลข่าวสารการ ประชาสัมพันธ์

ความคาดหวังเรื่องข้อมูลข่าวสารการ ประชาสัมพันธ์	\bar{X}	S.D.	การแปลผล ระดับความ คาดหวัง
มีการโฆษณาออกรายการวิทยุ/โทรทัศน์ทาง ช่องเคเบิ้ล	4.20	0.84	มาก
มีการจัดบูธประชาสัมพันธ์ในศูนย์รถยนต์ ยี่ห้อ โตโยต้า	4.28	0.82	มากที่สุด
จดหมาย/การ โทรแจ้งเตือนการเช็คระยะ	4.26	0.81	มากที่สุด
จดหมาย/การ โทรแจ้งเตือนการเสียหาย ประจำปี	4.30	0.82	มากที่สุด
มีการแจ้งรายละเอียดของโปรโมชั่น	3.97	0.79	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.20	0.49	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ใช้บริการศูนย์บริการ โตโยต้ามีความคาดหวังโดยเฉลี่ยในระดับมากกับเรื่องคุณภาพการบริการ ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.24) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมากที่สุดด้านมรรยาทของแคชเชียร์ขณะที่ท่านชำระเงิน ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.82) ส่วนด้านอื่นๆพบว่ามีความคาดหวังในระดับมาก ได้แก่ด้านการชี้แจงการซ่อมและค่าใช้จ่ายในการซ่อม ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.81) ความเรียบร้อยของรถยนต์เมื่อท่านมารับกลับ ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.80) การรับประกันหลังการซ่อม ในบริการหลังการขาย ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.82) ความรวดเร็วในการชำระเงิน ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.80) ใช้เวลาในการซ่อมเหมาะสมกับความยากง่ายของงาน ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.78) ความพร้อมของเอกสารต่างๆเพื่อการชำระเงิน ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.83) รถยนต์ซ่อมเสร็จตามกำหนดนัดหมาย ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.81) ทำการซ่อมได้ครบถ้วนตามรายการที่ท่านได้แจ้งไว้ ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.81) และความสะอาดของรถหลังเข้ารับบริการ ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.83) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคาดหวังเรื่องคุณภาพการบริการ

ความคาดหวังเรื่องคุณภาพการบริการ	\bar{X}	S.D.	การแปลผลระดับความคาดหวัง
ใช้เวลาในการซ่อมเหมาะสมกับความยากง่ายของงาน	3.95	0.78	มาก
รถยนต์ซ่อมเสร็จตามกำหนดนัดหมาย	3.93	0.81	มาก
ความเรียบร้อยของรถยนต์ เมื่อท่านมารับกลับ	4.03	0.80	มาก
การรับประกันหลังการซ่อม ในบริการหลังการขาย	4.03	0.82	มาก
ทำการซ่อมได้ครบถ้วนตามรายการที่ท่านได้แจ้งไว้	3.90	0.81	มาก
ความสะอาดของรถหลังเข้ารับบริการ	3.87	0.83	มาก
การชี้แจงการซ่อมและค่าใช้จ่ายในการซ่อม	4.05	0.81	มาก
ความรวดเร็วในการชำระเงิน	4.01	0.80	มาก
มรรยาทของแคชเชียร์ ขณะที่ท่านชำระเงิน	4.34	0.82	มากที่สุด
ความพร้อมของเอกสารต่างๆเพื่อการชำระเงิน	3.95	0.83	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.00	0.24	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 การรับรู้คุณภาพการให้บริการของศูนย์รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ตะวันออก

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ใช้บริการศูนย์บริการ โตโยต้ามีระดับการรับรู้โดยเฉลี่ยในระดับมากในเรื่องการเริ่มต้นการให้บริการ ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.51) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ในระดับมากในทุกๆด้าน โดยด้านที่ได้คะแนนสูงสุดคือ ความรวดเร็วในการต้อนรับและส่งลูกค้าของพนักงานศูนย์บริการเมื่อท่านมาถึงศูนย์ ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.85) รองลงมาคือบุคลิกลักษณะของพนักงานรับรถความสุภาพ / มรรยาท / การแต่งกาย ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.83) และความสะดวกในการนัดหมายเข้ารับบริการ / ซ่อม ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.78) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการรับรู้เรื่องการเริ่มต้นการให้บริการ

ระดับการรับรู้เรื่องการเริ่มต้นการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	การแปลผลระดับการรับรู้
ความรวดเร็วในการต้อนรับและส่งลูกค้าของพนักงานศูนย์บริการเมื่อท่านมาถึงศูนย์	3.95	0.85	มาก
ความสะดวกในการนัดหมายเข้ารับบริการ / ซ่อม	3.87	0.78	มาก
บุคลิกลักษณะของพนักงานรับรถความสุภาพ / มรรยาท / การแต่งกาย	3.92	0.83	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.91	0.51	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้ามีระดับการรับรู้โดยเฉลี่ยในระดับมากที่สุดในเรื่องการรับรู้เรื่องการดำเนินงานและขั้นตอนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.48) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ในระดับมากที่สุดในด้านความรู้ความชำนาญในการทำงานของพนักงานรับรถ ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.78) ความซื่อสัตย์ของพนักงานรับรถที่มีต่อท่าน ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.81) ชี้แจงรายการซ่อมและประเมินค่าใช้จ่ายก่อนซ่อม ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.84) และด้านระยะเวลาในการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับปัญหาของรถเพียงพอ ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.84) พนักงานรับรถสามารถปฏิบัติได้ตามที่ตกลงไว้กับท่าน ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.83) และการรับฟังและทำความเข้าใจปัญหาของพนักงานรับรถต่อความต้องการของท่าน ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.83) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการรับรู้เรื่องการดำเนินงานและขั้นตอนการให้บริการ

ระดับการรับรู้เรื่องการดำเนินงานและขั้นตอนการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	การแปลผลระดับการรับรู้
การรับฟังและทำความเข้าใจปัญหาของพนักงานรับรถต่อความต้องการของท่าน	4.10	0.83	มาก
ระยะเวลาในการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับปัญหาของรถเพียงพอ	4.24	0.84	มากที่สุด
ชี้แจงรายการซ่อมและประเมินค่าใช้จ่ายก่อนซ่อม	4.27	0.84	มากที่สุด
ความรู้ความชำนาญในการทำงานของพนักงานรับรถ	4.34	0.78	มากที่สุด
ความซื่อสัตย์ของพนักงานรับรถที่มีต่อท่าน	4.28	0.81	มากที่สุด
พนักงานรับรถสามารถปฏิบัติได้ตามที่ตกลงไว้กับท่าน	4.17	0.83	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.23	0.48	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้ามีระดับการรับรู้โดยเฉลี่ยในระดับมากในเรื่องการรับรู้เรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆของศูนย์บริการ ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.39) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ในระดับมากที่สุดในด้านสภาพบรรยากาศภายในโชว์รูม เช่น อากาศถ่ายเท ไม่มีเสียงรบกวน ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.83) ส่วนด้านอื่นๆพบว่ามีการรับรู้ในระดับมาก สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักลูกค้า เช่น TV, หนังสือพิมพ์, เครื่องดื่ม ฯลฯ ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.83) ความสะดวกสบายของห้องพักลูกค้า ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.83) มีอินเทอร์เน็ตไว้คอยบริการระหว่างรอรับรถ ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.82) ความพร้อมของอะไหล่ที่ใช้ในศูนย์บริการ ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.83) และความสะอาด, ความเป็นระเบียบของห้องพักลูกค้า ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.84) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการรับรู้เรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆของศูนย์บริการ

ระดับการรับรู้เรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆของศูนย์บริการ	\bar{X}	S.D.	การแปลผลระดับการรับรู้
สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักลูกค้า เช่น TV, หนังสือพิมพ์, เครื่องดื่ม ฯลฯ	4.09	0.83	มาก
ความสะอาด, ความเป็นระเบียบของห้องพักลูกค้า	3.91	0.84	มาก
ความสะดวกสบายของห้องพักลูกค้า	4.09	0.83	มาก
มีอินเทอร์เน็ตไว้คอยบริการระหว่างรอรับรถ	4.09	0.82	มาก
สภาพบรรยากาศภายในโชว์รูม เช่น อากาศถ่ายเท ไม่มีเสียงรบกวน	4.26	0.83	มากที่สุด
ความพร้อมของอะไหล่ที่ใช้ในศูนย์บริการ	4.03	0.83	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.08	0.39	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ใช้บริการศูนย์บริการ โตโยต้ามีระดับการรับรู้โดยเฉลี่ยในระดับมากที่สุดในเรื่องการรับรู้เรื่องข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.41) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ในระดับมากที่สุดในด้านจดหมาย/การโทรแจ้งเตือนการเสียบatteryประจำปี ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.76) การจัดบูธประชาสัมพันธ์ในศูนย์รถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.76) จดหมาย/การโทรแจ้งเตือนการเช็คระยะ ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.79) มีการโฆษณาออกรายการวิทยุ/โทรทัศน์ทางช่องเคเบิล ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.77) และ มีการแจ้งรายละเอียดของ โปรโมชัน ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.79) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการรับรู้เรื่องเรื่องข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์

ระดับการรับรู้เรื่องเรื่องข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์	\bar{X}	S.D.	การแปลผลระดับการรับรู้
มีการโฆษณาออกรายการวิทยุ/โทรทัศน์ทางช่องเคเบิล	4.03	0.77	มาก
มีการจัดบูธประชาสัมพันธ์ในศูนย์รถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า	4.37	0.76	มากที่สุด
จดหมาย/การโทรแจ้งเตือนการเช็คระยะ	4.34	0.79	มากที่สุด
จดหมาย/การโทรแจ้งเตือนการเสียบatteryประจำปี	4.42	0.76	มากที่สุด
มีการแจ้งรายละเอียดของ โปรโมชัน	3.97	0.79	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.22	0.41	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผู้ใช้บริการศูนย์บริการ โตโยต้ามีระดับการรับรู้โดยเฉลี่ยในระดับมากที่สุดในเรื่องการรับรู้เรื่องคุณภาพการบริการ ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.40) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ในระดับมากที่สุด สามอันดับแรก ได้แก่ ด้านการชี้แจงการซ่อมและค่าใช้จ่ายในการซ่อม ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.79) ความสะอาดของรถหลังเข้ารับบริการ ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.80) และทำการซ่อมได้ครบถ้วนตามรายการที่ท่านได้แจ้งไว้ ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.83) ความรวดเร็วในการชำระเงิน ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.82) ความเรียบร้อยของรถยนต์เมื่อท่านมารับกลับ ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.80) การรับประกันหลังการซ่อมในบริการหลังการขาย ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.82) มรรยาทของแคชเชียร์ขณะที่ท่านชำระเงิน ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.81) ใช้เวลาในการซ่อมเหมาะสมกับความยากง่ายของงาน ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.83) ความพร้อมของเอกสารต่างๆเพื่อการชำระเงิน ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.79) และรถยนต์ซ่อมเสร็จตามกำหนดนัดหมาย ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.83) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการรับรู้เรื่องคุณภาพการบริการ

ระดับการรับรู้เรื่องคุณภาพการบริการ	\bar{X}	S.D.	การแปลผลระดับการรับรู้
ใช้เวลาในการซ่อมเหมาะสมกับความยากง่ายของงาน	4.14	0.83	มาก
รถยนต์ซ่อมเสร็จตามกำหนดนัดหมาย	4.11	0.83	มาก
ความเรียบร้อยของรถยนต์ เมื่อท่านมารับกลับ	4.30	0.80	มากที่สุด
การรับประกันหลังการซ่อมในบริการหลังการขาย	4.26	0.82	มากที่สุด
ทำการซ่อมได้ครบถ้วนตามรายการที่ท่านได้แจ้งไว้	4.33	0.83	มากที่สุด
ความสะอาดของรถหลังเข้ารับบริการ	4.39	0.80	มากที่สุด
การชี้แจงการซ่อมและค่าใช้จ่ายในการซ่อม	4.41	0.79	มากที่สุด
ความรวดเร็วในการชำระเงิน	4.32	0.82	มากที่สุด
มรรยาทของแคชเชียร์ ขณะที่ท่านชำระเงิน	4.23	0.81	มากที่สุด
ความพร้อมของเอกสารต่างๆเพื่อการชำระเงิน	4.13	0.79	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.26	0.40	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการ (t-test)

จากตารางที่ 4.20 พบว่าความคาดหวังและการรับรู้เรื่องคุณภาพการบริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในด้านการเริ่มต้นการให้บริการ ($t = 6.523$, $p\text{-value} = 0.000$) ด้านการดำเนินงานและขั้นตอนการให้บริการ ($t = -6.602$, $p\text{-value} = 0.000$) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของศูนย์บริการ ($t = -3.476$, $p\text{-value} = 0.001$) และด้านคุณภาพงานบริการ ($t = -10.824$, $p\text{-value} = 0.000$) ส่วนด้านข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริง

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านการเริ่มต้นการให้บริการ ผู้ใช้บริการศูนย์โตโยต้ามีความคาดหวังในด้านนี้ ($\bar{X} = 4.15$) สูงกว่าระดับการรับรู้ที่เกิดขึ้นจริง ($\bar{X} = 3.91$) ซึ่งเป็นจุดที่ศูนย์โตโยต้าควรจะต้องปรับปรุง ส่วนด้านอื่นๆพบว่าระดับการรับรู้มีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าความคาดหวัง ซึ่งหมายถึงศูนย์บริการโตโยต้าสามารถตอบ โจทย์การให้บริการลูกค้าได้ดี

ตารางที่ 4.20 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการ โดยการทดสอบค่า t-test

	Groups	Mean	S.D.	Mean Difference	t	p-value
ด้านการเริ่มต้นการให้บริการ	ความคาดหวัง	4.15	0.52	0.24	6.523	0.000*
	การรับรู้	3.91	0.51			
ด้านการดำเนินงานและขั้นตอนการให้บริการ	ความคาดหวัง	4.03	0.35	-0.20	-6.602	0.000*
	การรับรู้	4.23	0.48			
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของศูนย์บริการ	ความคาดหวัง	3.99	0.33	-0.09	-3.476	0.001*
	การรับรู้	4.08	0.39			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

	Groups	Mean	S.D.	Mean Difference	t	p-value
ด้านข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์	ความ คาดหวัง	4.20	0.49	-0.02	-0.628	0.531
	การรับรู้	4.22	0.41			
	ความ คาดหวัง	4.00	0.24	-0.26	-10.824	0.000*
ด้านคุณภาพงาน บริการ	การรับรู้	4.26	0.40			

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.6 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ (One-way ANOVA)

จากตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ โดยใช้สถิติการทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) สามารถอธิบายได้ดังนี้

การรับรู้คุณภาพให้บริการในด้านการเริ่มต้นการให้บริการ ของความถี่ในการใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.170 มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพให้บริการด้านการเริ่มต้นการให้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้คุณภาพให้บริการในด้านการดำเนินงานและขั้นตอนการให้บริการ ของความถี่ในการใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.037 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพให้บริการด้านการดำเนินงานและขั้นตอนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้คุณภาพให้บริการในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของศูนย์บริการ ของความถี่ในการใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.787 มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของศูนย์บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้คุณภาพให้บริการในด้านข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ของความถี่ในการใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.012 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้คุณภาพให้บริการในด้านคุณภาพงานบริการ ของความถี่ในการใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.532 มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพให้บริการด้านคุณภาพงานบริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความถี่ในการใช้บริการกับการรับรู้คุณภาพ

ให้บริการ

การรับรู้คุณภาพการให้บริการ	ความถี่ในการใช้บริการ	
	F	Sig
1. ด้านการเริ่มต้นการให้บริการ	1.683	.170
2. ด้านการดำเนินงานและขั้นตอนการให้บริการ	2.847	.037*
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของศูนย์บริการ	.353	.787
4. ด้านข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์	3.691	.012*
5. ด้านคุณภาพงานบริการ	.735	.532

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการโดยใช้สถิติการทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) สามารถอธิบายได้ดังนี้

การรับรู้คุณภาพให้บริการในด้านการเริ่มต้นการให้บริการ ของประเภทรถยนต์ที่ใช้งาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.477 มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ประเภทรถยนต์ที่ใช้งานแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพให้บริการด้านการเริ่มต้นการให้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้คุณภาพให้บริการในด้านการดำเนินงานและขั้นตอนการให้บริการ ของประเภทรถยนต์ที่ใช้งาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.918 มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ประเภทรถยนต์ที่ใช้งานแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพให้บริการด้านการดำเนินงานและขั้นตอนการให้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้คุณภาพให้บริการในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของศูนย์บริการ ของประเภทรถยนต์ที่ใช้งาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.897 มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ประเภทรถยนต์ที่ใช้งานแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของศูนย์บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้คุณภาพให้บริการในด้านข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ของประเภทรถยนต์ที่ใช้งาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ประเภทรถยนต์ที่ใช้งานแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้คุณภาพให้บริการในด้านคุณภาพงานบริการ ของประเภทรถยนต์ที่ใช้งาน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.341 มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ประเภทรถยนต์ที่ใช้งานแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพให้บริการด้านคุณภาพงานบริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างประเภทรถยนต์ที่ใช้งานกับการรับรู้คุณภาพให้บริการ

การรับรู้คุณภาพการให้บริการ	ประเภทรถยนต์ที่ใช้งาน	
	F	Sig
1. ด้านการเริ่มต้นการให้บริการ	.742	.477
2. ด้านการดำเนินงานและขั้นตอนการให้บริการ	.086	.918
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของศูนย์บริการ	.109	.897
4. ด้านข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์	5.301	.005*
5. ด้านคุณภาพงานบริการ	1.079	.341

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ โดยใช้สถิติการทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) สามารถอธิบายได้ดังนี้

การรับรู้คุณภาพให้บริการในด้านการเริ่มต้นการให้บริการ ของความแตกต่างค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.499 มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ความแตกต่างค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพให้บริการด้านการเริ่มต้นการให้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้คุณภาพให้บริการในด้านการดำเนินงานและขั้นตอนการให้บริการ ของความแตกต่างค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.219 มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ความแตกต่างค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพให้บริการด้านการดำเนินงานและขั้นตอนการให้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้คุณภาพให้บริการในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของศูนย์บริการ ของความแตกต่างค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ความแตกต่างค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของศูนย์บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้คุณภาพให้บริการในด้านข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ของความแตกต่างค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ความแตกต่างค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้คุณภาพให้บริการในด้านคุณภาพงานบริการ ของความแตกต่างค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.337 มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก และปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ความแตกต่างค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพให้บริการด้านคุณภาพงานบริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งกับการรับรู้คุณภาพ
ให้บริการ

การรับรู้คุณภาพการให้บริการ	ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง	
	F	Sig
1. ด้านการเริ่มต้นการ ให้บริการ	.843	.499
2. ด้านการดำเนินงานและ ขั้นตอนการให้บริการ	1.442	.219
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ของศูนย์บริการ	4.815	.001*
4. ด้านข้อมูลข่าวสารการ ประชาสัมพันธ์	6.162	.000*
5. ด้านคุณภาพงานบริการ	1.141	.337

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.24 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 1		
ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของศูนย์รถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานครตะวันออก		
1.1 ด้านการเริ่มต้นการให้บริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
1.2 ด้านการดำเนินงานและขั้นตอนการให้บริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
1.3 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของศูนย์บริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
1.4 ด้านข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
1.5 ด้านคุณภาพงานบริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
สมมติฐานข้อที่ 2		
ความแตกต่างระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์รถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานครตะวันออก		
2.1 ด้านความถี่ในการใช้บริการ		
2.1.1 ด้านการเริ่มต้นการให้บริการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
2.1.2 ด้านการดำเนินงานและขั้นตอนการให้บริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
2.1.3 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของศูนย์บริการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
2.1.4 ด้านข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
2.1.5 ด้านคุณภาพงานบริการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 2		
2.2 ประเภทรถที่ใช้งาน		
2.2.1 ด้านการเริ่มต้นการให้บริการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
2.2.2 ด้านการดำเนินงานและขั้นตอนการให้บริการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
2.2.3 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของศูนย์บริการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
2.2.4 ด้านข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
2.2.5 ด้านคุณภาพงานบริการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
2.3 ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง		
2.3.1 ด้านการเริ่มต้นการให้บริการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
2.3.2 ด้านการดำเนินงานและขั้นตอนการให้บริการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
2.3.3 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของศูนย์บริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
2.3.4 ด้านข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
2.3.5 ด้านคุณภาพงานบริการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

การศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการยี่ห้อ โตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานครตะวันออก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับการรับรู้คุณภาพของผู้ให้บริการศูนย์รถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานครตะวันออก เปรียบเทียบกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับการรับรู้คุณภาพของผู้ให้บริการศูนย์รถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานครตะวันออก เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเน้นผู้ใช้บริการศูนย์รถยนต์ดังกล่าว จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการให้บริการของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 26-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ส่วนด้านพฤติกรรม พบว่าส่วนใหญ่เข้าใช้บริการศูนย์โตโยต้า 2 ครั้งต่อปี เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล และเข้าใช้บริการศูนย์โตโยต้าครั้งล่าสุดนานกว่า 3 เดือนที่แล้ว วัตถุประสงค์ของการใช้บริการศูนย์รถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า เพื่อตรวจเช็คระยะทาง เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ซึ่งค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 5,000 - 10,000 บาท และชำระผ่านบัตรเครดิต สาเหตุที่เลือกมาใช้บริการศูนย์โตโยต้าเนื่องจาก ชื่อเสียงในเรื่องการให้บริการ และเรื่องความสะดวกสบายต่อการให้บริการ โดยทราบข้อมูลจากเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จัก ส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการศูนย์โตโยต้าอีก

ผลการศึกษาความคาดหวังในการใช้บริการของศูนย์รถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานครตะวันออก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังโดยรวมในระดับมากกับเรื่องการเริ่มต้นการให้บริการ โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมากที่สุดกับเรื่องความสะดวกในการนัดหมายเข้ารับบริการ / ซ่อม ส่วนความคาดหวังเรื่องการดำเนินงานและขั้นตอนการให้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้ามีความคาดหวังโดยรวมในระดับมากกับเรื่องการดำเนินงานและขั้นตอนการให้บริการ โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมากกับปัจจัยรายย่อยทุกด้าน โดยด้านที่ได้คะแนนสูงสุดคือด้านการชี้แจงรายการซ่อมและประเมินค่าใช้จ่ายก่อนซ่อม ระยะเวลาในการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับปัญหาของรถเพียงพอ และความซื่อสัตย์ของพนักงานรับรถที่มีต่อท่าน ตามลำดับ ส่วนความคาดหวังเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆของศูนย์บริการ พบว่าผู้ใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้ามี

ความคาดหวังโดยรวมในระดับมากกับเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆของศูนย์บริการ โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมากกับปัจจัยรายย่อยทุกด้าน โดยด้านที่ได้คะแนนสูงสุดคือด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักลูกค้า เช่น TV, หนังสือพิมพ์, เครื่องดื่ม ฯลฯ มีอินเทอร์เน็ตไว้คอยบริการระหว่างรอรับรถ และความสะดวกสบายของห้องพักลูกค้าตามลำดับ ส่วนความคาดหวังเรื่องข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ พบว่าผู้ใช้บริการศูนย์บริการ โตโยต้ามีความคาดหวังโดยรวมในระดับมากกับเรื่องข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมากที่สุดด้านจดหมาย/การโทรแจ้งเตือนการเสียภาษีประจำปี มีการจัดบูธประชาสัมพันธ์ในศูนย์รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า และด้านการจัดบูธประชาสัมพันธ์ในศูนย์รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ตามลำดับ ส่วนความคาดหวังเรื่องคุณภาพการบริการ พบว่าผู้ใช้บริการศูนย์บริการ โตโยต้ามีความคาดหวังโดยรวมในระดับมากกับเรื่องคุณภาพการบริการ โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมากที่สุดด้านบรรยากาศของเคหะรีไซเคิลของที่ท่านชำระเงิน ส่วนด้านอื่นๆพบว่ามี ความคาดหวังในระดับมาก ได้แก่ด้านการชี้แจงการซ่อมและค่าใช้จ่ายในการซ่อม ความเรียบร้อยของรถยนต์เมื่อท่านมารับกลับ และการรับประกันหลังการซ่อมในบริการหลังการขาย ตามลำดับ

ผลการศึกษารับรู้คุณภาพในการให้บริการของศูนย์รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานคร วันออก พบว่าผู้ใช้บริการศูนย์บริการ โตโยต้ามีระดับการรับรู้ในระดับมากกับเรื่องการเริ่มต้นการให้บริการ โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ในระดับมากในทุกๆด้าน โดยด้านที่ได้คะแนนสูงสุดคือความรวดเร็วในการต้อนรับและส่งลูกค้าของพนักงานศูนย์บริการเมื่อท่านมาถึงศูนย์ ส่วนระดับการรับรู้เรื่องการดำเนินงานและขั้นตอนการให้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการศูนย์บริการ โตโยต้ามีระดับการรับรู้ในระดับมากที่สุดกับเรื่องการรับรู้เรื่องการดำเนินงานและขั้นตอนการให้บริการ โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ในระดับมากที่สุดในด้านความรู้ความชำนาญในการทำงานของพนักงานรับรถ ความซื่อสัตย์ของพนักงานรับรถที่มีต่อท่าน ชี้แจงรายการซ่อมและประเมินค่าใช้จ่ายก่อนซ่อม และด้านระยะเวลาในการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับปัญหาของรถเพียงพอ ตามลำดับ ส่วนระดับการรับรู้เรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆของศูนย์บริการ พบว่าผู้ใช้บริการศูนย์บริการ โตโยต้ามีระดับการรับรู้ในระดับมากกับเรื่องการรับรู้เรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆของศูนย์บริการ โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ในระดับมากที่สุดในด้านสภาพบรรยากาศภายในโชว์รูม เช่น อากาศถ่ายเท ไม่มีเสียงรบกวน ส่วนด้านอื่นๆพบว่ามีระดับการรับรู้ในระดับมาก ส่วนระดับการรับรู้เรื่องข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์พบว่าผู้ใช้บริการศูนย์บริการ โตโยต้ามีระดับการรับรู้ในระดับมากที่สุดกับเรื่องการรับรู้เรื่องข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ในระดับมากที่สุดในด้านจดหมาย/การโทรแจ้งเตือนการเสียภาษีประจำปี การจัดบูธประชาสัมพันธ์ในศูนย์รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า และ

จดหมาย/การโทรแจ้งเตือนการเช็คระยะ ตามลำดับ ส่วนระดับการรับรู้เรื่องคุณภาพการบริการ พบว่าผู้ใช้บริการศูนย์บริการ โตโยต้ามีระดับการรับรู้ในระดับมากที่สุดกับเรื่องการรับรู้เรื่องคุณภาพการบริการ โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ในระดับมากที่สุด สามอันดับแรกได้แก่ด้านการชี้แจงการซ่อมและค่าใช้จ่ายในการซ่อม ความสะอาดของรถ หลังเข้ารับบริการ และทำการซ่อมได้ครบถ้วนตามรายการที่ท่านได้แจ้งไว้ ตามลำดับ

ผลการศึกษการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการ (t-test) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังเรื่องการเริ่มต้นการให้บริการ ในระดับมากที่สุดซึ่งสูงกว่าระดับการรับรู้ที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งเป็นจุดที่โตโยต้าจะต้องปรับปรุงในการให้บริการ ส่วนด้านอื่นๆพบว่าระดับการรับรู้มีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าความคาดหวัง ซึ่งหมายถึงศูนย์บริการ โตโยต้าสามารถตอบโจทย์การให้บริการลูกค้าได้ดี

การเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการให้บริการจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ (One-way ANOVA) พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการด้านข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์มีความแตกต่างกันตามพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ ประเภทรถยนต์ที่ใช้บริการและค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการรับรู้คุณภาพบริการด้านการดำเนินงานและขั้นตอนการให้บริการมีความแตกต่างกันตามพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ การรับรู้คุณภาพบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของศูนย์บริการของผู้ใช้บริการมีความแตกต่างกันตามพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผล

ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของศูนย์รถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานครตะวันออก กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ด้านข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ จะสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศลิตา ปิ่นเพชร (2552) โดยพบว่า ความพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ด้านการเริ่มต้นการให้บริการ ด้านการดำเนินงานและขั้นตอน ในการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของศูนย์บริการ และด้านคุณภาพงานให้บริการ เป็นสิ่งที่ศูนย์ให้บริการ โตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานครตะวันออก ควรให้ความสำคัญในการปรับปรุง เนื่องจากระดับความคาดหวังของผู้ใช้ อยู่ในระดับที่สูงกว่าการรับรู้คุณภาพการให้บริการ

ผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการให้บริการจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า การรับรู้คุณภาพด้านข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการ ประเภทยนต์ ที่ใช้งาน และค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง ทั้งนี้อาจเริ่มจาก มีจดหมาย/การโทรแจ้งเตือนการเสียภาษี ประจำปี จดหมาย/การโทรแจ้งเตือนการเช็คระยะ มีการสื่อสารทางการตลาดต่อผู้บริโภค อาทิ การ จัดบูธประชาสัมพันธ์ การจัดโฆษณาออกรายการทางทีวี เป็นต้น การรับรู้คุณภาพให้บริการด้านการ ดำเนินงานและขั้นตอนการให้บริการมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการ เนื่องจาก มีช่างที่มีความรู้ ความชำนาญในการทำงาน และมีความซื่อสัตย์ สามารถชี้แจงรายการซ่อมและประเมินค่าใช้จ่าย ก่อนซ่อมได้ และนอกจากนี้ การรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆของ ศูนย์บริการมีผลต่อค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง เนื่องจาก ที่ศูนย์ให้บริการมีความพร้อมของในเรื่อง อะไหล่ไว้คอยให้บริการ สภาพบรรยากาศภายในโชว์รูม เช่น อากาศถ่ายเท ไม่มีเสียงรบกวน และมี สิ่งอำนวยความสะดวกไว้คอยให้บริการ

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการประมวลผลการศึกษา ได้นำข้อมูลมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์แก่ ทางศูนย์บริการ ดังนี้

1. การศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า ศูนย์บริการโตโยต้า มีผู้ใช้บริการ ทั้งเพศหญิงและเพศชาย เป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุอยู่ในระหว่าง 26-30 ปี ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนในระดับปานกลาง และกลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่า เพศชาย มีปัญหากับการแจ้งเตือนการเช็คระยะและเปลี่ยนถ่ายน้ำมันไม่เป็นตามที่กำหนดจาก ศูนย์บริการ ทางศูนย์บริการควรพัฒนาการแจ้งเตือนการเช็คระยะ และเปลี่ยนถ่ายน้ำมันให้บ่อยขึ้น ผ่านหลากหลายช่องทาง เช่น ทางอีเมลล์ หรือข้อความทางโทรศัพท์ เพื่อให้ผู้ใช้บริการ ได้รับรู้และ ได้รับประโยชน์สูงสุดจากศูนย์บริการ

2. จากการศึกษาความคาดหวังในการใช้บริการ พบว่า ผู้มาใช้บริการคาดหวังเรื่องการ เริ่มต้นการให้บริการสูงที่สุด ซึ่งทางศูนย์บริการควรจะต้องปรับปรุงเรื่องสถานที่นัดหมายในการเข้า รับบริการ บุคลิกภาพและมารยาทของพนักงาน ดังนั้น ทางศูนย์บริการ ควรจัดสถานที่ให้พอกับ จำนวนผู้เข้ามาใช้บริการศูนย์มีการระบายรถออกเมื่อเสร็จสิ้นการให้บริการ และควรจัดอบรม พัฒนาบุคลิกภาพ ให้พนักงานรับรู้ถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อแผนกบริการหรือชำระเงินเพื่อ เป็นส่วนกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาแก่ตัวพนักงานเอง สร้างจิตสำนึกในงานบริการแก่พนักงาน เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. จากการศึกษาทางด้านการดำเนินงานและขั้นตอนการให้บริการ พบว่ารายการที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ พนักงานขับรถสามารถปฏิบัติได้ตามที่ตกลงไว้กับท่าน ดังนั้น ทางศูนย์บริการจึงควรจัดอบรมการปฏิบัติงานด้านการขับรถของพนักงานขับรถ และมีการประเมินพนักงานขับรถทุกๆ 3 เดือน เพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มพูนความรู้และกระตุ้นพนักงานขับรถได้ทำงานอย่างเต็มประสิทธิภาพ เป็นต้น

4. จากการศึกษาทางด้านข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ พบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการแจ้งรายละเอียดของโปร โมชั่น ดังนั้น ทางศูนย์บริการจึงควรติดต่อกับทางลูกค้าเพื่อเสนอข้อมูล ข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับลูกค้า เช่น เข้ามาใช้บริการในช่วงเทศกาลต่างๆ จะได้รับของที่ระลึก จากศูนย์บริการรถยนต์ในเขตนั้น เป็นต้น

5. จากการศึกษาทางด้านคุณภาพการบริการ กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในระดับมากที่สุด โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ รถยนต์ซ่อมเสร็จตามกำหนดนัดหมาย ดังนั้นทางศูนย์บริการควรมีการจัดตารางเวลารถเข้า-ออกรถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์บริการ เพื่อกำหนดเวลารับ-ส่งรถของลูกค้าให้เป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด

5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาเฉพาะความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการศึกษาเรื่องเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างนอกเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครด้วย เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจศูนย์บริการโตโยต้า ได้ขยายสาขาไปยังเขตพื้นที่บริเวณรอบนอกกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดเพิ่มมากขึ้น เพื่อที่จะได้ผลการศึกษาที่ครอบคลุมยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพต่อการใช้บริการของศูนย์โตโยต้าที่เป็นคู่แข่ง ได้แก่ ศูนย์บริการฮอนด้า เพื่อจะได้นำข้อมูลมาปรับปรุงการให้บริการของศูนย์บริการโตโยต้า ต่อไป จากการศึกษาครั้งนี้ ถ้านำผลการศึกษาไปต่อยอดโดยการใช้ข้อมูลไปเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เพื่อนำข้อดี - ข้อเสียมาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุง

บรรณานุกรม

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. 2551. จิตวิทยาบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร. ซีเอ็ดเคชั่น.

โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทยจำกัด ส่วนแบ่งการตลาด. สืบค้นจาก

<http://www.toyota.co.th/sale-volume.php>. สืบค้นเมื่อ 21 มกราคม 2559

โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทยจำกัด ศูนย์บริการหลังการขาย บริษัท โตโยต้า. สืบค้นจาก

http://www.toyota.co.th/customerservice/index.php?app=service_center.

สืบค้นเมื่อ 21 พฤษภาคม 2559

ธงชัย ตันติวงษ์. 2530. องค์การและการบริหารการศึกษาการจัดการแนวใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 1.

กรุงเทพมหานคร: ไทยวิวัฒนาพานิช.

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อรุณา. 2547. การตลาดสำหรับบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 1.

กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บรรยงค์ โตจินดา. 2543. การบริหารงานบุคคล. พิมพ์ครั้งที่ 2.

กรุงเทพมหานคร: เมืองไทยประกันชีวิต.

ปรัชญา ปิยะรังสี. 2554. การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสุราโรงงาน กับสุรากลั่นชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ปานจิต บูรณสมภพ. 2548. ความพึงพอใจของนิสิตต่อการให้บริการของสำนักทะเบียน และ ประมวลผล.

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน.

ปรีชา สุวรรณะ. 2555. ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์บริการศูนย์บริการอิซูซุขนาดใหญ่.

คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ผู้จัดการออนไลน์ รายงานผลการศึกษาวินิจฉัยดัชนีด้านการบริการลูกค้ารถยนต์ในไทย. สืบค้นจาก

<http://www.manager.co.th/Motoring/ViewNews.aspx?NewsID=9570000089207>.

สืบค้นเมื่อ 23 มกราคม 2559

พิน ทองพล. 2529. ความพึงพอใจที่มีต่อบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของคณะกรรมการ

การประถมศึกษาจังหวัด ใน 14 จังหวัดภาคใต้. คณะศึกษาศาสตร์.

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สงขลา.

พีระพล รัตนะ. 2541. การรับรู้ของพยาบาลต่อพฤติกรรมเชิงจริยธรรมของแพทย์.

คณะวิทยาศาสตร์ สาขา สาธารณะสุข มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยมหิดล. วิทยาศาสตร์

ไพโรพนา ศรีเสน. 2544. “ความคาดหวังของผู้รับบริการต่อคุณภาพบริการในงานผู้ป่วยนอก

โรงพยาบาลศิริราช คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล” วิทยานิพนธ์

พัฒนาบริหารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนาสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ภูวนาด เขียมตะขบ.2553 . ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการหลังการขายของรถยนต์ฮอนด้า
ในเขตจังหวัดปทุมธานี. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
ลาวัญย์บุญมี และ ดร.มยุขพันธ์ไชยมั่นคง. 2558. การศึกษาเรื่องความพึงพอใจในคุณภาพบริการ
ที่มีต่อความภักดีในการใช้บริการศูนย์ซ่อมบริษัทโตโยต้าราชการจำกัดจังหวัดสมุทรปราการ.
คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธนบุรี.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2547. การตลาดธุรกิจบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 4.
กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- วันชัย ไชยมหาพฤกษ์. 2541. การศึกษาความพึงพอใจในการบริการหลังการขายของลูกค้า
บริษัทสุโขทัยฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด จังหวัดสุโขทัย. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2543. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1.
กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 3.
กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- ศศิลา ปิ่นเพชร. 2552. ลักษณะการสื่อสารด้านการบริการและความพึงพอใจในการบริการ
ของศูนย์บริการรถยนต์. คณะบริหารธุรกิจ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
กรมการขนส่งทางบก. สถิติรถยนต์จดทะเบียน. สืบค้นจาก
<http://www.insure.co.th/index.php/2010-07-19-04-16-36/stat-land-transport>. สืบค้นเมื่อ
21 มกราคม 2559
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. 2546. **Service Marketing**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: นัตรีพับลิค
สุชา จันท์ธอม. 2540. จิตวิทยาทั่วไป. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุภลักษณ์ หาญสุรนันท์. 2551. การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่นำรถเข้ารับบริการ
ณ ศูนย์บริการรถยนต์ฮอนด้า. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุจิตรางามใจและ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.สุภาทองคง. 2555. คุณภาพการให้บริการความสัมพันธ์ระหว่าง
คุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริษัทอิชูซูพระนครจำกัด
สาขาคลองหลวง. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- โสภณสุดสาหร่าย และ ผศ.(พิเศษ) ดร. อธิกรจำเริญ. 2555. การตัดสินใจเลือกใช้บริการของศูนย์บริการ
รถยนต์ที่ไม่เป็นผู้แทนจำหน่ายของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.
คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรังสิต.

Bovee, C. L., Houston M. J. &Thill. J. V. 1995. **Marketing**. New York. 2nd Edition,
USA: McGraw-Hill.

Good, Carter V. 1973. **Dictionary of Education**. 3th Edition, New York: McGraw-Hill.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นประโยชน์และประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Gray. 2001. **How to keep Customer for Life through Relationship Marketing.** 3th Edition,
New York: McGraw-Hill.

Kotler, P. 2000. **Marketing Management.** 9th Edition, Hew Jersey: Prentice- Hall

Kotler, P. 2002. **A Framework for Marketing Management.** 2nd Edition, USA: Prentice Hall

Lamb, Hair & McDaniel. 1992. **Marketing Management.** 2nd Edition,
New York: John Wiley&Son,Inc.

Marketing Guru Association **สร้างจิตสำนึกพนักงานขายในการให้บริการในแบบ TOYOTA.**

สืบค้นจาก <http://www.mga.co.th/viewnewsletter.php?id=159>. สืบค้นเมื่อ

18 พฤศจิกายน 2559

Morse, Nancy C. 1958. **Satisfaction in the White Collar Job.** 2nd Edition,
Michigan: University of Michigan.

Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A.; and Berry, L. L. 1988. **A Multiple Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. Working Paper Report. No. 86-108.**

Marketing Science Institute. August.

Robbin. 2001. **A Best Practice Perspective.** The TQM Magazine, Vol. 12 No.6. Pages 389-394, 2000.

Sarbin T.R. 1994. **Construction the Social.** 5th Edition, New York: McGraw-Hill.

Schiffman and Kanuk. 2000. **Customer Behavior – Psychology Aspects.** 2nd Edition,
New Jersey: Prentice-Hall

Schiffman Leon and Kanuk Leslic. 2000. **Consumer behavior.** 7th Edition,
Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall

Solomon, Michale R. 2002. **Consumer Behavior: Buying, Having and Being.** 5th Edition,
New Jersey: Prentice-Hall

Zeithaml V. A. and et al. 1990. **"An Empirical Examination of Relationships in an Extended Service Quality Model."** Marketing Science Institute Research Program Series.
1990, (December): Report No. 90-122.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามโครงการคั่นคว่ำอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการยี่ห้อ โตโยต้า
ในเขตกรุงเทพมหานครตะวันออก

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อการวิจัยเชิงสำรวจสำหรับใช้ในการศึกษาวิเคราะห์และ
อ้างอิงการจัดทำกรณศึกษาคั่นคว่ำแบบอิสระ ประกอบการทำปริญญาโท วิทยาลัย
การบริหารและการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ
ทหารลาดกระบัง เพื่อให้การคั่นคว่ำนี้บรรลุสัมฤทธิ์ผล ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถาม
ทุกท่านตอบคำถามทุกข้อตามข้อเท็จจริง เพื่อความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และเพื่อประโยชน์
ในการศึกษาต่อไป

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาอันมีค่า มา ณ โอกาสนี้ด้วย
โชคดีช่วง ตั้งมั่นคงวรกุล

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างแต่ละข้อ ที่ตรงกับความรู้สึกรของท่านมากที่สุด
(ตอบ ได้เพียงคำตอบเดียว)

1. เพศ 1) ชาย 2) หญิง
2. อายุ

<input type="radio"/> 1) 20-30 ปี	<input type="radio"/> 2) มากกว่า 30 ปี	<input type="radio"/> 3) มากกว่า 40 ปี
<input type="radio"/> 4) มากกว่า 50 ปี		
3. สถานภาพ

<input type="radio"/> 1) โสด	<input type="radio"/> 2) สมรส	<input type="radio"/> 3) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
------------------------------	-------------------------------	--
4. ระดับการศึกษา

<input type="radio"/> 1) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	<input type="radio"/> 2) อนุปริญญา/ปวส.
<input type="radio"/> 3) ปริญญาตรี	<input type="radio"/> 4) ปริญญาโทหรือสูงกว่า
5. อาชีพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารของบริษัทฯ สำหรับใช้ (1) ศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว (2) ใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ 5) นักศึกษา 6) อื่นๆ ระบุ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท 2) 15,001-25,000 บาท 3) 25,001-35,000 บาท
 4) 35,001-45,000 บาท 5) มากกว่า 45,000 บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการให้บริการของศูนย์รถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานครตะวันออก

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างแต่ละข้อ ที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด (ตอบได้เพียงคำตอบเดียว)

- ท่านใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ โตโยต้า ก็ครั้ง โดยเฉลี่ย ภายในระยะเวลา 1 ปี

1) 1 ครั้ง 2) 2 ครั้ง 3) 3 ครั้ง
 4) มากกว่า 3 ครั้ง
- ประเภทของรถยนต์ที่ใช้งาน

1) รถยนต์นั่งส่วนบุคคล 2) รถยนต์เพื่อการพาณิชย์ 3) รถยนต์เอนกประสงค์
- บริการที่ท่านเข้ามาใช้บริการศูนย์รถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า (ตอบ ได้มากกว่า 1 ข้อ)

1) เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง 2) ตรวจเช็คระยะทาง 3) ซ่อมแซม
 4) เปลี่ยนอะไหล่ 5) อื่นๆ
- ท่านใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ โตโยต้า ครั้งล่าสุดเมื่อใด

1) 1 เดือนที่แล้ว 2) 2 เดือนที่แล้ว 3) 3 เดือนที่แล้ว
 4) มากกว่า 3 เดือน
- ท่านรู้จักศูนย์บริการรถยนต์ที่เข้าใช้ปัจจุบันจากแหล่งข้อมูลใด

1) การแนะนำของคนในครอบครัว 2) การแนะนำเพื่อน/บุคคลที่รู้จัก
 3) เว็บไซต์/สื่อสังคมออนไลน์ 4) โทรทัศน์/วิทยุ
 5) แผ่นป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ 6) อื่นๆ
- สาเหตุหลักที่ใช้บริการศูนย์รถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้าในปัจจุบัน (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

1) ใกล้บ้านเดินทางสะดวก 2) ชื่อเสียงของศูนย์บริการ 3) คุณภาพการบริการ
 4) ส่วนลดการบริการ 5) อื่นๆ
- ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการศูนย์รถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า

1) ต่ำกว่า 1,000 บาท 2) 1,000-5,000 บาท 3) 5,001-10,000 บาท
 4) 10,001-15,000 บาท 5) มากกว่า 15,000 บาท
- วิธีการชำระค่าบริการที่ท่านเลือกใช้หลังจากใช้บริการศูนย์รถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้าบ่อยที่สุด

1) เงินสด 2) บัตรเครดิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ความคาดหวังในการใช้บริการของศูนย์รถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานครตะวันออก

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างแต่ละข้อ ที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด
(ตอบ ได้เพียงคำตอบเดียว) โดยมีเกณฑ์ให้เลือกตอบแบ่งได้ 5 ระดับ ดังนี้

ความคาดหวังในด้านต่าง ๆ	ด้านความคาดหวัง				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการเริ่มต้นการให้บริการ					
1) ความรวดเร็วในการต้อนรับและส่งลูกค้าของพนักงานศูนย์บริการเมื่อท่านมาถึงศูนย์					
2) ความสะดวกในการนัดหมายเข้ารับบริการ / ซ่อม					
3) บุคลิกลักษณะของพนักงานรับรถ ความสุภาพ / มรรยาท / การแต่งกาย และ ความเป็นมิตรของพนักงานรับรถ					
ด้านการดำเนินงานและขั้นตอนการให้บริการ					
1) การรับฟังและทำความเข้าใจปัญหาของพนักงานรับรถต่อความต้องการของท่าน					
2) ระยะเวลาในการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับปัญหาของรถเพียงพอ					
3) ชี้แจงรายการซ่อมและประเมินค่าใช้จ่ายก่อนซ่อม					
4) ความรู้ความชำนาญในการทำงานของพนักงานรับรถ					
5) ความซื่อสัตย์ของพนักงานรับที่มีต่อท่าน					
6) พนักงานรับรถสามารถปฏิบัติตามที่ตกลงไว้กับท่าน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคาดหวังในด้านต่าง ๆ	ด้านความคาดหวัง				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของศูนย์บริการ					
1) สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักลูกค้า เช่น TV, หนังสือพิมพ์, เครื่องดื่ม ฯลฯ					
2) ความสะอาด, ความเป็นระเบียบของห้องพักลูกค้า					
3) ความสะดวกสบายของห้องพักลูกค้า					
4) มีอินเทอร์เน็ตไว้คอยบริการระหว่างรอรับรถ					
5) สภาพบรรยากาศภายในโซ่วิว เช่น วิวทิวทัศน์ ภายนอก ไม่มีเสียงรบกวน					
6) ความพร้อมของอะไหล่ที่ใช้ในศูนย์บริการ					
ด้านข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์					
1) มีการโฆษณาออกรายการวิทยุ/โทรทัศน์ทางช่องเคเบิล					
2) มีการจัดบูธประชาสัมพันธ์ในศูนย์รถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า					
3) จัดหมาย/การโทรแจ้งเตือนการเข้าระยะ					
4) จัดหมาย/การโทรแจ้งเตือนการเสียภาษีประจำปี					
5) มีการแจ้งรายละเอียดของโปรแกรม					
ด้านคุณภาพงานบริการ					
1) ใช้เวลาในการซ่อมเหมาะสมกับความยากง่ายของงาน					
2) รถยนต์ซ่อมเสร็จตามกำหนดนัดหมาย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคาดหวังในด้านต่าง ๆ	ด้านความคาดหวัง				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านคุณภาพงานบริการ					
3) ความเรียบร้อยของรถยนต์ เมื่อท่านมารับกลับ					
4) การรับประกันหลังการซ่อมในบริการหลังการขาย					
5) ทำการซ่อม ได้ครบถ้วนตามรายการที่ท่านได้แจ้งไว้					
6) ความสะอาดของรถหลังเข้ารับบริการ					
7) การชี้แจงการซ่อมและค่าใช้จ่ายในการซ่อม					
8) ความรวดเร็วในการชำระเงิน					
9) มรรยาทของแคชเชียร์ ขณะที่ท่านชำระเงิน					
10) ความพร้อมของเอกสารต่างๆเพื่อการชำระเงิน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4 การรับรู้คุณภาพในการให้บริการของศูนย์รถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า ในเขตกรุงเทพมหานครตะวันออก

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างแต่ละข้อ ที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด
(ตอบได้เพียงคำตอบเดียว) โดยมีเกณฑ์ให้เลือกตอบแบ่งได้ 5 ระดับ ดังนี้

การรับรู้ในด้านต่าง ๆ	ด้านการรับรู้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการเริ่มต้นการให้บริการ					
1) ความรวดเร็วในการต้อนรับและส่งลูกค้าของพนักงานศูนย์บริการเมื่อท่านมาถึงศูนย์					
2) ความสะดวกในการนัดหมายเข้ารับบริการ / ซ่อม					
3) บุคลิกลักษณะของพนักงานรับรถ ความสุภาพ / มรรยาท / การแต่งกาย และ ความ เป็นมิตรของพนักงานรับรถ					
ด้านการดำเนินงานและขั้นตอนการให้บริการ					
1) การรับฟังและทำความเข้าใจปัญหาของพนักงานรับรถต่อความต้องการของท่าน					
2) ระยะเวลาในการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับปัญหาของรถเพียงพอ					
3) ชี้แจงรายการซ่อมและประเมินค่าใช้จ่ายก่อนซ่อม					
4) ความรู้ความชำนาญในการทำงานของพนักงานรับรถ					
5) ความซื่อสัตย์ของพนักงานรับรถที่มีต่อท่าน					
6) พนักงานรับรถสามารถปฏิบัติได้ตามที่ตกลงไว้กับท่าน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การรับรู้ในด้านต่าง ๆ	ด้านการรับรู้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของศูนย์บริการ					
1) สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักรูปลูกำ เช่น TV, หนังสือพิมพ์, เครื่องดื่ม ฯลฯ					
2) ความสะอาด, ความเป็นระเบียบของห้องพักรูปลูกำ					
3) ความสะดวกสบายของห้องพักรูปลูกำ					
4) มีอินเทอร์เน็ตไว้คอยบริการระหว่างรอรับรถ					
5) สภาพบรรยากาศภายในโซ่วิว เช่น ทัศนียภาพ, ไม่มีเสียงรบกวน					
6) ความพร้อมของอะไหล่ที่ใช้ในศูนย์บริการ					
ด้านข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์					
1) มีการโฆษณาออกรายการวิทยุ/โทรทัศน์ทางช่องเคเบิล					
2) มีการจัดบูธประชาสัมพันธ์ในศูนย์รถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า					
3) จัดหมาย/การโทรแจ้งเตือนการเข้าระยะ					
4) จัดหมาย/การโทรแจ้งเตือนการเสียภาษีประจำปี					
5) มีการแจ้งรายละเอียดของโปรโมชั่น					
ด้านคุณภาพงานบริการ					
1) ใช้เวลาในการซ่อมเหมาะสมกับความยากง่ายของงาน					
2) รถยนต์ซ่อมเสร็จตามกำหนดนัดหมาย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การรับรู้ในด้านต่าง ๆ	ด้านการรับรู้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านคุณภาพงานบริการ					
3) ความเรียบร้อยของรถยนต์ เมื่อท่านมารับกลับ					
4) การรับประกันหลังการซ่อมในบริการหลังการขาย					
5) ทำการซ่อมได้ครบถ้วนตามรายการที่ท่านได้แจ้งไว้					
6) ความสะอาดของรถหลังเข้ารับบริการ					
7) การชี้แจงการซ่อมและค่าใช้จ่ายในการซ่อม					
8) ความรวดเร็วในการชำระเงิน					
9) มรรยาทของแคชเชียร์ ขณะที่ท่านชำระเงิน					
10) ความพร้อมของเอกสารต่างๆเพื่อการชำระเงิน					

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นายโชติช่วง ตังมั่นคงวรกุล
วัน เดือน ปีเกิด 12 ตุลาคม พ.ศ. 2534
สถานที่เกิด จังหวัดกำแพงเพชร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 605/111 หมู่ 10 ตำบลนครสวรรค์ตก อำเภอเมือง
จังหวัดนครสวรรค์ 60000 โทร 0-873-085-514
E-mail: navigatertoo@gmail.com

ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2556 (วศ.บ.) วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาโทรคมนาคม
คณะวิศวกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ประวัติการทำงาน มิถุนายน พ.ศ. 2557 – ปัจจุบัน ตำแหน่งพนักงานขาย
บริษัท เอซีซี เมดิคอล โซลูชั่น จำกัด (ACC)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้