

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง คุณภาพบริการในทัศนะของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้า บอดี เซอร์วิส จำกัด สาขาสุขุมวิท เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาคุณภาพบริการในทัศนะของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้า บอดี เซอร์วิส จำกัด สาขาสุขุมวิท เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพบริการของศูนย์บริการในทัศนะของลูกค้า จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

#### วิธีดำเนินการวิจัย

##### ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าผู้ใช้บริการศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้า บอดี เซอร์วิส จำกัด สาขาสุขุมวิท เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร เฉลี่ยประมาณวันละ 10 คน ใช้เวลาศึกษาเป็นเวลา 30 วัน เป็น จำนวนลูกค้าประมาณ 240 คน เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มแบบเจาะจง (purposive sampling) และขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ได้จากตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie และ Morgan (1970, p. 608) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 148 คน

##### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ
2. องค์กรประกอบที่มีผลต่อคุณภาพบริการของศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้า บอดี เซอร์วิส จำกัด แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ คุณภาพก่อนรับบริการ คุณภาพขณะรับบริการ คุณภาพหลังการรับบริการ และการสร้างพึงพอใจแก่ลูกค้า จำนวน 27 ข้อ

##### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าผู้ใช้บริการศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้า บอดี เซอร์วิส จำกัด สาขาสุขุมวิท เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 148 คน ได้แบบสอบถามคืนมา จำนวน 148 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100.00

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ความถี่ และค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์คุณภาพบริการของศูนย์บริการในทัศนะของลูกค้า จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล โดยใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
3. เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ของคะแนนคุณภาพบริการของศูนย์บริการในทัศนะของลูกค้า จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล โดยใช้ t-test และ F-test
4. เปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ของคะแนนคุณภาพบริการของศูนย์บริการในทัศนะของลูกค้า จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยวิธี Least Significant Difference (LSD)

### สรุปผลการวิจัย

#### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 68.92 อายุ 25-35 ปี ร้อยละ 70.95 รองลงมา 36-45 ปี ร้อยละ 14.86 สถานภาพสมรส ร้อยละ 45.95 รองลงมา หม้าย/หย่าร้าง ร้อยละ 27.70 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 82.43 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 7.43 อาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 29.73 รองลงมา พ่อบ้าน-แม่บ้าน ร้อยละ 26.35 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท ร้อยละ 81.76 รองลงมา ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 12.16 ระยะเวลาที่ใช้ศูนย์บริการมากกว่า 5 ปี ร้อยละ 42.57 รองลงมา ต่ำกว่า 3 ปี ร้อยละ 37.84

#### 2. วิเคราะห์คุณภาพบริการของศูนย์บริการในทัศนะของลูกค้า จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ลูกค้ามีทัศนะเกี่ยวกับคุณภาพบริการของศูนย์บริการ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.71$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

คุณภาพก่อนรับบริการ ลูกค้ามีทัศนะ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.74-4.34$ ) จำนวน 4 รายการ คือ

1. ภาพพจน์ ชื่อเสียงของศูนย์บริการ
2. การยอมรับในบริการของศูนย์บริการ
3. ท่านเชื่อถือไว้วางใจศูนย์บริการ
4. ความเหมาะสมของค่าบริการ

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับเพศชาย และเพศหญิง อายุ 36-45 ปี และมากกว่า 45 ปี สถานภาพโสด และสมรส การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี, ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาโท อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว, ราชการ/รัฐวิสาหกิจ และนิติบุคคล (บริษัท ห้างร้าน) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท และ 30,001-50,000 บาท

**คุณภาพขณะรับบริการ** ลูกค้ำมีทัศนะ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.66$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.51-3.73$ ) ทุกรายการ 5 อันดับแรก คือ

1. ความพึงพอใจขณะให้บริการ
2. ความสะอาด สบายขณะใช้บริการ
3. กิริยามารยาทของพนักงานผู้ให้บริการ
4. ทักษะความชำนาญของพนักงานให้บริการ
5. ความถูกต้องแม่นยำในขั้นตอนการบริการ

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับเพศชาย อายุ 25-35 ปี เป็นหม้าย/หย่าร้าง การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพ่อบ้าน-แม่บ้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท

**คุณภาพหลังการรับบริการ** ลูกค้ำมีทัศนะ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.64$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.54-3.71$ ) ทุกรายการ คือ

1. ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ
2. การปฏิบัติคำร้องเรียนของลูกค้า
3. ได้รับบริการตรงกับความคาดหวัง
4. ความคงเส้นคงวาของคุณภาพบริการ
5. ความคุ้มค่าเงินค่ารับบริการ

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับเพศชาย อายุ 25-35 ปี เป็นหม้าย/หย่าร้าง การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพ่อบ้าน-แม่บ้าน, ธุรกิจส่วนตัว และนิติบุคคล (บริษัท ห้างร้าน) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท

**การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า** ลูกค้ำมีทัศนะ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.74$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.60-4.03$ ) ทุกรายการ 5 อันดับแรก คือ

1. พนักงานอธิบายการให้บริการอย่างชัดเจน
2. ความสะดวกด้านสถานที่
3. พนักงานมีน้ำใจ มีวิจาร์ณญาณ
4. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ในบริการ
5. แก้ปัญหาให้ลูกค้าได้รวดเร็วตรงตามต้องการ

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับเพศชาย อายุ 25-35 ปี สถานภาพสมรส และหม้าย/หย่าร้าง การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพ่อบ้าน-แม่บ้าน, ธุรกิจส่วนตัว, ราชการ/รัฐวิสาหกิจ และนิติบุคคล (บริษัท ห้างร้าน) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท

### 3. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนคุณภาพบริการของศูนย์บริการในทัศนะของลูกค้า จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนคุณภาพบริการของศูนย์บริการในทัศนะของ ลูกค้า จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ลูกค้าที่มีอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนต่างกัน มีทัศนะ ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณา เป็นรายด้าน ดังนี้

คุณภาพก่อนรับบริการ ลูกค้าเพศชาย และเพศหญิง มีทัศนะ โดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ ภาพพจน์ ชื่อเสียงของศูนย์บริการ

ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีทัศนะ โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ ภาพพจน์ ชื่อเสียงของศูนย์บริการ

ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีทัศนะ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 รายการ คือ

1. ภาพพจน์ ชื่อเสียงของศูนย์บริการ
2. การยอมรับในบริการของศูนย์บริการ

ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนะ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ ภาพพจน์ ชื่อเสียงของศูนย์บริการ

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ ท่าน เชื่อถือไว้วางใจศูนย์บริการ

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีทัศนะ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 รายการ คือ

1. ท่านเชื่อถือไว้วางใจศูนย์บริการ
2. ความเหมาะสมของค่าบริการ

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 รายการ คือ

1. ภาพพจน์ ชื่อเสียงของศูนย์บริการ
2. การยอมรับในบริการของศูนย์บริการ

**คุณภาพขณะรับบริการ** ลูกค้ายุโรป และเพศหญิง มีทัศนคติโดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก

ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ ความคล่องแคล่วของผู้ให้บริการ

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 รายการ คือ

1. ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก
2. การยอมรับในฝีมือพนักงานให้บริการ

ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีทัศนคติโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 4 รายการ คือ

1. ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก
2. ความพึงพอใจขณะให้บริการ
3. ความคล่องแคล่วของผู้ให้บริการ
4. ทักษะความชำนาญของพนักงานให้บริการ

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ กิริยามารยาทของพนักงานผู้ให้บริการ

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติโดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ ทักษะความชำนาญของพนักงานให้บริการ

ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 รายการ คือ

1. กิริยามารยาทของพนักงานผู้ให้บริการ
2. ความพึงพอใจขณะให้บริการ

3. การยอมรับในฝีมือพนักงานให้บริการ

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 3 รายการ คือ

1. ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก
2. ความพึงพอใจขณะให้บริการ
3. ความคล่องแคล่วของผู้ให้บริการ

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ

ทักษะความชำนาญของพนักงานให้บริการ

คุณภาพหลังการรับบริการ ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ การปฏิบัติคำร้องเรียนของลูกค้า

ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีทัศนคติ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 3 รายการ คือ

1. ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ
2. การปฏิบัติคำร้องเรียนของลูกค้า
3. ความคุ้มค่าเงินค่าบริการ

ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ ได้รับบริการตรงกับความคาดหวังของท่าน

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 รายการ คือ

1. ได้รับบริการตรงกับความคาดหวังของท่าน
2. ความคุ้มค่าเงินค่าบริการ

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ การปฏิบัติคำร้องเรียนของลูกค้า

การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ลูกค้าเพศชาย และเพศหญิง มีทัศนคติโดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ เครื่องจักร เครื่องมือใช้เทคโนโลยีทันสมัย

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ พนักงานอธิบายการให้บริการอย่างชัดเจน

ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 รายการ คือ

1. เวลารอคอยมีเหตุผลอธิบายได้
2. พนักงานอธิบายการให้บริการอย่างชัดเจน

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ในบริการ

ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีทัศนคติโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 5 รายการ คือ

1. พนักงานอธิบายการให้บริการอย่างชัดเจน
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ในบริการ
3. แก้ปัญหาให้ลูกค้าได้รวดเร็วตรงตามต้องการ
4. ความซื่อสัตย์เป็นที่พึงของลูกค้าได้
5. เครื่องจักร เครื่องมือใช้เทคโนโลยีทันสมัย

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติโดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ เวลารอคอยมีเหตุผลอธิบายได้

ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ พนักงานอธิบายการให้บริการอย่างชัดเจน

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 รายการ คือ

1. เวลารอคอยมีเหตุผลอธิบายได้
2. พนักงานมีน้ำใจ มีวิจรรย์ญาณ
3. แก้ปัญหาให้ลูกค้าได้รวดเร็วตรงตามต้องการ

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีทักษะ โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ พนักงานอธิบายการให้บริการอย่างชัดเจน

## อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการในทักษะของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้า บอดี เซอร์วิส จำกัด สาขาสุขุมวิท เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิจัยที่สามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 68.92 อายุ 25-35 ปี ร้อยละ 70.95 สถานภาพสมรส ร้อยละ 45.95 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 82.43 อาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 29.73 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท ร้อยละ 81.76 ร้อยละ 12.16 ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าใช้บริการศูนย์บริการนี้ มากกว่า 5 ปี ร้อยละ 42.57 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นภดล อารยะกุล (2548) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของอู่ซ่อมรถยนต์รุ่งเจริญ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 บาท – 30,000 บาท และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นที เหลืองอรุณโรจน์ (2549) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์ซ่อมรถยนต์ของ บริษัท เอเอเอส ออโต้เซอร์วิส จำกัด ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพสมรส และประกอบอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เอกรัตน์ แขวงสวัสดิ์ (2550) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บำรุงรักษารถยนต์เชลล์อโต้ เซิร์ฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ประภัสร์ แสนอารี (2546) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ของบีคิก ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พีร ทศนบุตร (2551) ศึกษายางการตลาดที่มีผลต่อการเข้ารับบริการ ณ ศูนย์บริการรถยนต์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท/เดือน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศลิษา



วรรณัจฉริยา (2549) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บริษัท โตโยต้า สยามอโต้ ซาลอน จำกัด ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีสถานภาพสมรสแล้ว และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี จากข้อค้นพบดังกล่าว เป็นไปตามคาดว่าผู้ชายมักจะใช้รถยนต์มากกว่าผู้หญิง เพื่อมีความรู้ความเข้าใจในการที่จะเข้าไปตรวจเช็คสภาพรถยนต์ว่าต้องมีการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องหรือยัง หรือถึงเวลาต้องเปลี่ยนแบตเตอรี่ใหม่ และอีกหลาย ๆ อย่างที่จะต้องเข้าไปตรวจเช็คเครื่องยนต์ตลอดอายุการใช้งาน

## 2. วิเคราะห์คุณภาพบริการของศูนย์บริการในทัศนะของลูกค้า จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

คุณภาพบริการในทัศนะของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.71$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ามีทัศนะเกี่ยวกับคุณภาพก่อนรับบริการ คุณภาพขณะรับบริการ คุณภาพหลังการรับบริการ และการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81, 3.66, 3.64$  และ  $3.74$  ตามลำดับ) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นกคณ อารยะกุล (2548) ที่พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในแต่ละขั้นตอนการให้บริการของอู่ซ่อมรถยนต์รุ่งเจริญ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพึงพอใจมากทุกขั้นตอน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เอกรัตน์ แขวงสวัสดิ์ (2550) ที่พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์บำรุงรักษารถยนต์เซลล้ออโต้เซิร์ฟทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พีร ทศนบุตร (2551) ที่พบว่า ปัจจัยทางการตลาดในแต่ละด้านพบว่าทุกด้านมีระดับความสำคัญที่เท่ากัน คือ อยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก จากข้อค้นพบดังกล่าว เนื่องจากทางศูนย์ได้ใช้พนักงานที่ให้บริการที่มีคุณภาพ ทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจมีทัศนคติที่มีต่อศูนย์ฯ นอกจากนี้ทางศูนย์ฯ ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ตลอดจนการตรวจสอบคุณภาพในขั้นตอนสุดท้ายก่อนส่งมอบรถ ที่เกิดจากความพึงพอใจของช่างผู้ชำนาญเรื่องการดูแลรถยนต์โดยเฉพาะ จึงทำให้ลูกค้าที่ใช้บริการมีความพอใจ และเชื่อใจที่จะกลับมาใช้บริการของศูนย์ต่อไป

## 3. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนคุณภาพบริการของศูนย์บริการในทัศนะของลูกค้า จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนคุณภาพบริการของศูนย์บริการในทัศนะของลูกค้า จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ลูกค้าที่มีอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีทัศนะ ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

**คุณภาพก่อนรับบริการ** ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**คุณภาพขณะรับบริการ** ลูกค้ำที่มีอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**คุณภาพหลังการรับบริการ** ลูกค้ำที่มีอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้ำ** ลูกค้ำที่มีอายุ สถานภาพสมรส และอาชีพต่างกัน มีทัศนคติโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สติธา วรธนัจฉริยา (2549) ที่พบว่า ลูกค้ำมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านการให้ความมั่นใจ และด้านบริการที่สามารถสัมผัสได้ และมีความพึงพอใจมากต่อคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความรวดเร็ว และด้านการเอาใจใส่ลูกค้ำ และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพบริการ โดยรวม แตกต่างกัน จากข้อค้นพบดังกล่าว ศูนย์บริการรถยนต์จะเน้นพัฒนาคุณภาพให้มีมาตรฐานครอบคลุมในทุก ๆ เรื่องที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ส่วนบุคคลหลากหลายยี่ห้อ จากทีมช่างผู้เชี่ยวชาญที่ได้ผ่านการอบรม พร้อมให้บริการทางด้านการตรวจเช็คระบบทั่วไป การบริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง การซ่อมแซมและเปลี่ยนชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ การตรวจเช็คระบบแอร์ การตรวจเช็คระบบช่วงล่าง เช่น การตรวจเช็คระบบเบรก การตรวจเช็คระบบการสิ้นสะเทือน การตั้งศูนย์ถ่วงล้อ การเปลี่ยนยาง เป็นต้น

## ข้อเสนอแนะ

1. จากข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ลูกค้ำที่มีอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาการให้บริการตามทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อศูนย์บริการ เพื่อหาแนวทางการบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ำ
2. ข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้บริหารทำการปรับปรุงพัฒนาการบริการของศูนย์บริการให้สอดคล้องกับทัศนคติของลูกค้ำผู้ใช้บริการ เพื่อให้บริษัทโตโยต้า บอดี เซอร์วิส จำกัด สาขาสุขุมวิท เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ได้มีแนวคิดในการบริการลูกค้ำให้เข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง
3. ผู้ที่เกี่ยวข้อง หรือสนใจที่จะศึกษาสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการทำวิจัยเชิงลึกเกี่ยวกับคุณภาพบริการในทัศนคติของลูกค้ำ เพื่อส่งผลให้บริษัทมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น