



การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์รถยนต์การเตรียมส่งแต่งรถใหม่ให้กับลูกค้า

A study on the satisfaction of car service users in preparing to deliver
new cars to customers

ณัฐกา แท่นทอง

อรอุมา รอดงาม

โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวส.)

พุทธศักราช 2563

สาขางานการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์

วิทยาลัยเทคนิคสัทหีบ

ปีการศึกษา 2564



การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์รถยนต์การเตรียมส่งแต่งรถใหม่ให้กับลูกค้า

A study on the satisfaction of car service users in preparing to deliver
new cars to customers

ณัฐกา แท่นทอง

อรอุมา รอดงาม

โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวส.)

พุทธศักราช 2563

สาขางานการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์

วิทยาลัยเทคนิคสัทหีบ

ปีการศึกษา 2564



ใบรับรองโครงการ

สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน วิทยาลัยเทคนิคสัทธิบ

ชื่อโครงการ การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์รถยนต์การเตรียมส่งแต่งรถใหม่ให้กับลูกค้า
โดย นางสาวณัฐิกา แท่นทอง
นางสาวอรอุมา รอดงาม

ได้รับอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)
พุทธศักราช 2563 สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน วิทยาลัยเทคนิคสัทธิบ

_____ สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ ฯ
(นางสาวละมุล นากร)
วันที่ เดือน พ.ศ.

คณะกรรมการสอบโครงการ

_____ ประธานกรรมการ
(นางสาวละมุล นากร)

_____ กรรมการ
(นางสาวสุภาวดี กัญญาญ)

_____ กรรมการ
(นางสาวนฤมล ปัญญาสิทธิ์)

โครงการ : การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์รถยนต์การเตรียมส่งแต่งรถใหม่ให้กับ
ลูกค้า
โดย : นางสาวณัฐิกา แท่นทอง
: นางสาวอรอุมา รอดงาม
สาขาวิชา : สาขางานการจัดการโลจิสติกส์
สาขางาน : สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน
ครูที่ปรึกษา : นางสาวละมุล นากร
ครูที่ปรึกษาร่วม : นางสาวสุภาวดี กัญญาญ
จำนวนหน้า : 41 หน้า
ปีการศึกษา : 2564

บทคัดย่อ

โครงการการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์รถยนต์การเตรียมส่งแต่งรถใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการเตรียมอุปกรณ์ส่งแต่งรถใหม่ให้กับลูกค้าตามความต้องการของลูกค้าได้ถูกต้องและทันเวลา และสามารถนำความรู้ในรายวิชาโลจิสติกส์ที่เกี่ยวข้องไปประยุกต์ใช้ในโครงการ โดยการศึกษากระบวนการทำงานจากการปฏิบัติงานจริงในสถานประกอบการ ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ตั้งอยู่ในนิคมแหลมฉบังในสถานประกอบการบริษัท โตโยต้าอินเตอร์ยนต์ (1999) จำกัด สาขาอ่าวอุดม ยอดขายรถต่อปีประมาณ 700 คัน โดยเฉลี่ย 59 คัน ต่อเดือน ผลจากการศึกษาระบบและขั้นตอนการทำงานพบว่าการส่งมอบรถได้ถูกต้องและทันเวลาสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

ผู้จัดทำโครงการจึงได้เห็นถึงความสำคัญของแผนกธุรการฝ่ายขายและอะไหล่ ทำให้เกิดความคิดริเริ่มที่จะแก้ไขและพัฒนาเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้น โดยเริ่มจากการวิเคราะห์การทำงานในแต่ละวันของพนักงานและเสียงตอบรับจากลูกค้าในการส่งแต่งรถยนต์

จากผลสรุปเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์รถยนต์การเตรียมส่งแต่งรถใหม่ ระยะเวลา 8 เดือน ตั้งแต่ เดือนพฤษภาคม ถึง เดือนธันวาคม 2564 นำมาสรุปผลและนำเสนอให้กับผู้จัดการธุรการฝ่ายขาย เพื่อที่จะได้ป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้นภายในอนาคตของแผนกธุรการฝ่ายขายและอะไหล่ เมื่อศึกษาอย่างละเอียดการทำงานของพนักงานอยู่ในค่าเฉลี่ยเกณฑ์พึงพอใจทั้งใน 2 แผนก โดยพบเจอปัญหาที่พนักงานเจอในการทำงานและจากการลงพื้นที่ของผู้จัดทำโครงการที่ได้พบเจอปัญหาด้วยตนเอง

กิตติกรรมประกาศ

โครงการเล่มนี้สำเร็จได้ด้วยการเอื้อเฟื้อข้อมูลจากบริษัทโตโยต้าอินเตอร์ยนต์ (1999) จำกัด สาขาอ่าวอุดม ที่เป็นประโยชน์และความร่วมมือต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ที่กล่าวมานั้นจะประสบความสำเร็จได้ด้วยดีจะต้องได้รับความร่วมมือและการช่วยเหลือจากคณะครูอาจารย์ และพี่ ๆ แผนกธุรการฝ่ายขายและแผนกอะไหล่ บริษัทโตโยต้าอินเตอร์ยนต์ (1999) จำกัด สาขาอ่าวอุดม ที่ร่วมทำโครงการและการให้ข้อมูลครั้งนี้ทางคณะผู้จัดทำสรุปข้อมูลได้อย่างราบรื่น ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมาก

ขอขอบพระคุณอาจารย์ละมุล นากร ครูที่ปรึกษาโครงการและต้องขอขอบคุณพระคุณอาจารย์สุภาวดี กัญญาภู่ ที่ได้ให้คำปรึกษาโครงการมาเป็นแนวทางการศึกษาโครงการและขอบคุณบริษัท โตโยต้าอินเตอร์ยนต์ (1999) จำกัด สาขาอ่าวอุดม ที่อำนวยความสะดวกอุปกรณ์สำนักงานต่าง ๆ และการให้ความรู้ในการจัดทำโครงการครั้งนี้

สุดท้ายนี้ คณะผู้จัดทำขอน้อมรำลึกถึงพระคุณบิดามารดา ผู้ห่วงใยให้กำลังใจและให้การสนับสนุนมาโดยตลอด และขอนอบน้อมรำลึกถึงครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้ศึกษาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

ณัฐิกา แท่นทอง

อรอุมา รอดงาม

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
สารบัญ	ค
สารบัญตาราง	จ
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์	2
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	2
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	2
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์	5
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย	12
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงาน	13
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	13
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการทำโครงการ	13
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	14
3.4 ขั้นตอนการดำเนินงาน	14
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	19
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม	19
4.2 ปัญหาทางด้านร้านค้าตกแต่งประดับยนต์	25
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	27
5.1 สรุปผล	27
5.2 อภิปรายผล	28
5.3 ข้อเสนอแนะ	28
บรรณานุกรม	30

สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
ภาคผนวก ก รูปภาพเกี่ยวกับการทำงาน	31
ภาคผนวก ข แบบประเมินประสิทธิภาพและแบบสอบถามวัดความพึงพอใจ	36
ประวัติผู้เขียน	40

ห้ามคัดลอก

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 4-1 ข้อมูลประชากรจำแนกตามเพศ	19
ตารางที่ 4-2 ข้อมูลประชากรจำแนกตามอายุ	19
ตารางที่ 4-3 ข้อมูลประชากรจำแนกตามอาชีพ	20
ตารางที่ 4-4 ข้อมูลประชากรจำแนกตามรุ่นรถที่ใช้ปัจจุบัน	20
ตารางที่ 4-5 ข้อมูลประชากรจำแนกตามอายุการใช้งานของรถยนต์	21
ตารางที่ 4-6 แสดงความสนใจในการตกแต่งรถยนต์	22
ตารางที่ 4-7 แสดงเหตุผลในการตกแต่งรถยนต์	22
ตารางที่ 4-8 แสดงสาเหตุของการใช้บริการร้านตกแต่งและประดับรถยนต์	22
ตารางที่ 4-9 แสดงเวลาที่นำรถยนต์มาใช้บริการ	23
ตารางที่ 4-10 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการ	24

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 2-1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย	12
ภาพที่ 3-1 ส่งมอบรถให้ลูกค้า	15
ภาพที่ 3-2 พาลูกค้าเดินชมรถก่อนเข้าส่งแต่งอีก 1 รอบ	15
ภาพที่ 3-3 เขียนใบ PO เพื่อเตรียมส่งแต่งรถยนต์	16
ภาพที่ 3-4 ใบสั่งอะไหล่ของลูกค้า	16
ภาพที่ 3-5 เตรียมอะไหล่ให้ลูกค้าเพื่อทำการนัดหมายเข้าใช้บริการ	17
ภาพที่ 3-6 เริ่มการเปลี่ยนอะไหล่ให้ลูกค้า	17
ภาพที่ 3-7 ส่งมอบรถที่ทำการตกแต่งประดับเพิ่มให้กับลูกค้า	18
ภาพที่ ก-1 ส่งมอบรถให้ลูกค้า	32
ภาพที่ ก-2 พาลูกค้าเดินชมรถก่อนเข้าส่งแต่งอีก 1 รอบ	32
ภาพที่ ก-3 เขียนใบ PO เพื่อเตรียมส่งแต่งรถยนต์	33
ภาพที่ ก-4 ใบสั่งอะไหล่ของลูกค้า	33
ภาพที่ ก-5 เตรียมอะไหล่ให้ลูกค้าเพื่อทำการนัดหมายเข้าใช้บริการ	34
ภาพที่ ก-6 เริ่มการเปลี่ยนอะไหล่ให้ลูกค้า	34
ภาพที่ ก-7 ส่งมอบรถที่ทำการตกแต่งประดับเพิ่มให้กับลูกค้า	35

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ปัจจุบันรถยนต์ได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำรงชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก รถยนต์ได้ถูกนำมาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกและใช้ประโยชน์ต่าง ๆ ในการเดินทางให้กับมนุษย์ ได้แก่ การท่องเที่ยวการเดินทางส่วนตัว การทำงาน การทำธุรกิจ การสร้างอาชีพเสริม หน้าที่การงาน การเข้าสังคมและอื่น ๆ จากความต้องการรถยนต์เพื่ออำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันและนับวันที่จะเพิ่มความสำคัญมากขึ้นแม้แต่ชนบทหรือถิ่นทุรกันดารรัฐบาลก็ตัดถนนหนทางเชื่อมโยง เพื่อให้รถยนต์เข้าถึงความสะดวกสบายไปให้ส่งผลให้ปริมาณรถยนต์ในปัจจุบันมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นเป็นอย่างมาก

เนื่องจากลูกค้าเกิดความต้องการที่จะรับรถยนต์และความจำเป็นที่จะนำรถยนต์มาใช้ในการชีวิตประจำวัน หรืออยากได้รถใหม่มาครอบครอง จึงทำให้เกิดปัญหาการส่งมอบรถใหม่ให้กับลูกค้าไม่ทันเวลาตามที่ลูกค้าต้องการ เนื่องจากทางศูนย์บริการรถยนต์มีขั้นตอนในการดำเนินงานเตรียมรถส่งมอบให้กับลูกค้าหลายขั้นตอน โดยใช้ระยะเวลาในการเตรียมรถเพื่อจะส่งมอบให้กับลูกค้าประมาณ 3-5 วัน และอาจเกิดข้อผิดพลาดอีกอย่างหนึ่งที่พบคือการส่งแต่งอุปกรณ์รถยนต์ให้ลูกค้าผิดพลาดของความผิดพลาดของทางศูนย์บริการในการสื่อสารภายในเกี่ยวกับการติดตั้งอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ให้กับลูกค้า เนื่องมาจากมีการสื่อสารจากลูกค้าไปยังพนักงานขาย และพนักงานขายส่งเอกสารใบจองที่มีรายละเอียดเงื่อนไขการซื้อ-ขาย ไปยังธุรการขายเพื่อเตรียมทำการจัดหาและจัดเตรียมอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ให้กับลูกค้า ทางธุรการจัดทำเอกสารใบสั่งซื้อ ส่งให้ทางแผนกอะไหล่ขอเบิกอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ ส่งไปที่แผนกบริการเพื่อทำการติดตั้งอุปกรณ์ให้กับรถยนต์ของลูกค้า พร้อมทั้งทำความสะอาดตรวจสอบความเรียบร้อยก่อนส่งมอบรถยนต์ให้กับลูกค้า ซึ่งระบบการทำงานอาจเกิดข้อผิดพลาดหรือปัญหาจากขั้นตอนหรือการสื่อสารก่อนการส่งมอบรถยนต์จึงทำให้ไม่สามารถส่งมอบรถยนต์ได้ทันเวลาตามความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจในการทำงานของศูนย์บริการและอาจทำให้ส่งผลกระทบต่อไม่มาใช้บริการกลับทางศูนย์บริการซ้ำเป็นผลให้เสียโอกาสในการบอกต่อลูกค้ารายอื่นเพื่อเพิ่มยอดขาย

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาข้างต้นจะเห็นถึงความสำคัญของการส่งมอบรถยนต์ให้กับลูกค้า ดังนั้นเพื่อไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดในการทำงาน และการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า คณะผู้จัดทำจึงมีความประสงค์ที่จะจัดทำโครงการจัดการเตรียมอุปกรณ์ส่งแต่งรถยนต์ให้กับลูกค้าได้ถูกต้องและทันเวลา โดยการนำปัญหาที่เกิดขึ้นมาศึกษาข้อมูลและแก้ไขขั้นตอนในการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์

- 1.2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลและขั้นตอนการทำงานในการจัดเตรียมอุปกรณ์ส่งแสงรถยนต์ให้กับลูกค้า
- 1.2.2 เพื่อจัดระบบและขั้นตอนในการทำงานให้มีประสิทธิภาพ
- 1.2.3 เพื่อลดข้อผิดพลาดของแผนกบริการต่าง ๆ และลูกค้า

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

- 1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา
 - 1.3.1.1 ศึกษาข้อมูลและขั้นตอนการทำงานรวมถึงปัญหาและข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการจัดเตรียมอุปกรณ์ส่งแสงรถยนต์ ให้กับลูกค้า
- 1.3.2 ขอบเขตด้านสถานที่
 - 1.3.2.1 บริษัท โตโยต้าอินเตอร์ยนต์ชลบุรี (1999) จำกัด สาขาอ่าวอุดม
- 1.3.3 ด้านระยะเวลา
 - 1.3.3.1 ระยะเวลาในการทำโครงการ เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

- 1.4.1 รถยนต์ หมายถึง ยานพาหนะทางบกที่ขับเคลื่อนที่ด้วยพลังงานอย่างใดอย่างหนึ่งและถ่ายทอดลงสู่ล้อเพื่อพาผู้ขับ ผู้โดยสาร หรือสิ่งของไปยังจุดหมายปลายทางปัจจุบันรถยนต์โดยส่วนมากได้รับการออกแบบอย่างซับซ้อนในทางวิศวกรรม และหลากหลายประเภท ตามความเหมาะสมของการใช้งานหรือใช้สำหรับงาน
- 1.4.2 อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ หมายถึง อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ที่เพิ่มเติมจากผู้ผลิตรถยนต์ ซึ่งหาซื้อภายหลังการซื้อรถยนต์ เพื่อเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมแต่งความสวยงามและความสมบูรณ์แบบของรถยนต์
- 1.4.3 การสื่อสาร หมายถึง การบอกต่อ หรือเผยแพร่ถ้อยคำข้อความ หรือหนังสือ ที่ได้จากการฟัง พูด อ่าน เขียน จากบุคคลหนึ่ง หรือสถานที่หนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง หรืออีกสถานที่หนึ่ง
- 1.4.4 ธุรการ หมายถึง การจัดการกิจการงานโดยส่วนรวมของแต่ละหน่วยซึ่งไม่ใช่งานวิชาการงานที่เกี่ยวข้องกับเอกสาร และการติดต่อประสานงานเป็นหลัก
- 1.4.5 ความพึงพอใจ หมายถึง สิ่งที่เกิดจากแรงจูงใจซึ่งเป็นพฤติกรรมภายในที่ผลักดันให้เกิด ความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ยินดี ไม่ยินดี เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังที่เกิดจากการประมาณค่า

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ด้านผู้ประกอบการ

1.5.1.1 เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการมาใช้บริการสร้างความประทับใจและความเชื่อมั่น เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการกับทางศูนย์บริการซ้ำ แนะนำ และบอกต่อลูกค้ารายอื่น

1.5.2 ด้านหน่วยงานภาครัฐ

1.5.2.1 อุปกรณ์แต่งรถยนต์ที่นำมาขายให้แก่ลูกค้าถูกต้องตามกฎหมาย ทางหน่วยงานภาครัฐสามารถตรวจสอบได้ และเพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผน แก้ไข ปรับปรุง ส่งเสริมอุตสาหกรรมในการผลิต และการขนส่ง

1.5.3 ด้านสถาบันการศึกษา

1.5.3.1 เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักเรียนนักศึกษา และเป็นแนวทางในการศึกษาให้กับผู้ที่มีความสนใจในด้านการให้บริการ

ห้ามคัดลอก

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทำโครงการเรื่อง “การเตรียมอุปกรณ์ส่งแท่งรถยนต์ใหม่ให้กับลูกค้า” ผู้จัดทำจึงศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาการจัดทำโครงการ ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

- 2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการที่ได้รับ (Perceived Service Quality)
- 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)
- 2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าของสินค้าและบริการที่ได้รับ (Perceived Value)
- 2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อการบริการ (Service Loyalty)
- 2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Customer's Satisfaction)
- 2.1.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints)

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 2.2.1 รายงานวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์และคุณภาพการใช้บริการศูนย์รถยนต์ ในชลบุรี (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)
- 2.2.2 รายงานวิจัยเรื่อง การคาดหวังของลูกค้าในการส่งแท่งรถใหม่ (ปาริชาติ หัตถะแสน, 2549)
- 2.2.3 รายงานวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อหรือเข้ารับบริการ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)
- 2.2.4 รายงานวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการ (นิติพล ภูตะโชติ, 2551)
- 2.2.5 รายงานวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการของบริษัทโตโยต้าอินเตอร์ (1999) จำกัด สาขาอ่าวอุดม ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ จังหวัดชลบุรี (วีระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์, 2553)

2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

2.1.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการที่ได้รับ (Perceived Service Quality)

คุณภาพบริการที่ได้รับ (Perceived Service Quality) คือ ความแตกต่างกันระหว่างระดับความคาดหวังต่อบริการ (Expected Service) กับระดับบริการที่ได้รับ (Perceived Service) หากระดับความคาดหวังบริการน้อยกว่าระดับบริการที่ได้รับ ลูกค้าจะรู้สึกพอใจหรือประทับใจกับคุณภาพบริการที่ได้รับ หรือหากระดับความคาดหวังบริการเท่ากับระดับบริการที่ได้รับลูกค้าถือว่าพอใจคุณภาพบริการที่ได้รับ หากระดับความคาดหวังบริการน้อยกว่าระดับบริการที่ได้รับลูกค้าไม่พอใจคุณภาพบริการที่ได้รับ

Millet (2497) กล่าวว่า เป้าหมายสำคัญของการบริการ คือ การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการสาธารณะแก่ประชาชนโดยมีหลักและแนวทาง คือ การให้บริการอย่างเสมอภาค หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคน จะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน ในแง่ของกฎหมายไม่มีการแบ่งแยกก็ดกันในการให้บริการประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานในการให้บริการเดียวกัน การให้บริการที่ตรงเวลาหมายถึง การบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงต่อเวลาผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลยถ้าไม่มีการตรงต่อเวลา ซึ่งจะต้องสร้างความไม่พอใจให้แก่ประชาชนการให้บริการอย่างเพียงพอหมายถึงการให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะมีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม Millet เห็นว่าความเสมอภาคหรือการตรงต่อเวลา จะไม่มีความหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการการ ให้บริการอย่างต่อเนื่องหมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอโดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้บริการ หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้ และการให้บริการอย่างก้าวหน้า (progressive service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกอย่างหนึ่ง คือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม การวัดความพึงพอใจในบริการ Millet (2497) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการหรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พึงพอใจหรือไม่โดยวัดจากการให้บริการอย่างเท่าเทียม คือ การบริการที่มีความยุติธรรมเสมอภาคและเสมอหน้าไม่ว่าผู้นั้นจะเป็นใครการให้บริการรวดเร็วทันต่อคือการให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วน และตามความต้องการของผู้รับบริการ การให้บริการอย่างเพียงพอ คือ ความเพียงพอในด้านสถานที่บุคลากรวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง และการให้บริการที่มีความก้าวหน้า คือ การพัฒนางานบริการทางด้านปริมาณและคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้า

อนันต์ ศุภสุติกุล และคณะ (2541) ได้ศึกษาขั้นตอนการทำกิจกรรมพัฒนาคุณภาพรูปแบบสำหรับบริการสุขภาพ กล่าวถึงความหมายคุณภาพ คือ ภาวะที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้สินค้าหรือบริการเราอาจเรียกผู้ใช้สินค้าหรือบริการว่าลูกค้าซึ่ง หมายถึง ที่พึงพิงการทำงานของเราก่อนที่ผลงานของเราจะเป็นคุณประโยชน์ต่อลูกค้าได้นั้นจะต้องทำในสิ่งที่ควรทำให้ถูกต้องตั้งแต่เริ่มแรก (do right thing right since the first time) การทำในสิ่งที่ควรทำ คือ การแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าการทำให้ถูกต้องตั้งแต่เริ่มแรก คือ การปฏิบัติตามมาตรฐานทางเทคนิคหรือมาตรฐานวิชาชีพ

เราอาจจำแนกคุณภาพเป็นคุณภาพที่ต้องมี (must be quality) และคุณภาพที่ประทับใจ (attractive quality) คุณภาพที่ต้องมี คือ สิ่งที่ถูกคาดหวังหากไม่ได้รับจะเกิดความไม่พึงพอใจ คุณภาพที่ประทับใจ คือ สิ่งที่เกิดความคาดหวังของลูกค้าหากไม่ได้รับก็จะไม่รู้สึกระหว่างที่ได้รับแล้วจะรู้สึกประทับใจการพัฒนาคุณภาพ จะต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพที่ต้องมีเป็นอันดับแรก และจัดให้มีคุณภาพที่ประทับใจหากเป็นไปได้

หลักการสำคัญของการพัฒนาคุณภาพ คือ การมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าการปรับกระบวนการทำงานอย่างเป็นระบบต่อเนื่อง โดยการใช้ข้อมูลและความคิดสร้างสรรค์การทำงานเป็นทีม และการที่ผู้นำมีบทบาทในการชี้นำและสนับสนุนอย่างเหมาะสมคุณภาพจะต้องเกิดจากความมุ่งมั่นของผู้ปฏิบัติงานแต่ละคนทำงานในหน้าที่ของตนให้ดีที่สุดในระบบงานที่ซับซ้อน เช่น โรงพยาบาลต้องอาศัยความรู้ความเชี่ยวชาญของผู้ปฏิบัติงานจำนวนมาก และหลากหลายวิชาชีพความร่วมมือ และการประสานงานระหว่างผู้ให้บริการจึงมีความจำเป็นต่อการให้บริการที่มีคุณภาพการพัฒนาคุณภาพเป็นการจัดระบบงานของแต่ละหน่วยงาน และระบบงานที่เชื่อมต่อกันระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ การจัดระบบงานดังกล่าว จะต้องอาศัยการทำงานเป็นทีมทั้งทีมภายในหน่วยงาน ทีมระหว่างหน่วยงาน ทีมระหว่างวิชาชีพ ทีมระหว่างผู้ปฏิบัติงานและผู้บริหาร

2.1.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)

Vroom (2507) ได้มีมติฐานความเชื่อว่าพฤติกรรมของบุคคลเป็นผลมาจากการตัดสินใจเลือกระหว่างทางเลือกต่าง ๆ โดยพฤติกรรมเหล่านั้นมีระบบ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการทางจิตใจ ได้แก่ การรับรู้ ความเชื่อ เจตคติ โดยเกิดจากแรงจูงใจ

สิริวรรณ อัครกุล (2528) อธิบายว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความคาดหวังของมนุษย์เป็นการคิดล่วงหน้าไว้ก่อน ซึ่งอาจจะไม่เป็นไปตามที่คิดไว้ แต่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคล

Clay (2534) ได้กล่าวถึงความคาดหวังต่อการกระทำหรือสถานการณ์ว่าเป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงอนาคตที่ดี เป็นความมุ่งหวังที่ติงาม เป็นระดับหรือค่าความน่าจะเป็นของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่หวัง

ซิฆนุกร พรภาณวิษญ์ (2540) อธิบายว่า ความคาดหวังหมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น การรับรู้ การตีความ หรือการคาดการณ์ต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้นของบุคคลอื่น ที่คาดหวังในบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตน โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติ ในสิ่งที่ตนต้องการหรือคาดหวังเอาไว้

นวลจันทร์ เพิ่มพูนรัตนกุล (2540) กล่าวถึงการกำหนดความคาดหวังตามความคิด ของ เดอ เช็คโค ว่าการกำหนดความคาดหวังของบุคคล นอกจากขึ้นอยู่กับระดับความยากง่ายของงาน ยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมาในครั้งนั้น ๆ ด้วยดังที่เดอเช็คโค ได้กล่าวไว้ว่าการที่บุคคลเคยประสบ ความสำเร็จในการทำงานนั้น ๆ มาก่อน ก็จะกำหนดความคาดหวังในการทำงานในคราวต่อไปสูงขึ้น และใกล้เคียงกับความสามารถจริงมากขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามระดับความคาดหวังต่ำเพื่อป้องกัน มิให้ตนเกิดความรู้สึกล้มเหลว จากการที่วางระดับความคาดหวังไว้สูงกว่าความสามารถจริง

สมลักษณ์ เพชรช่วย (2540) ได้สรุปความคาดหวังไว้ว่า การที่บุคคลจะกำหนดความคาดหวังของ คนนั้นจะต้องประเมินความเป็นไปได้ด้วยทั้งนี้เพราะความคาดหวังเป็นความรู้สึกนึกคิดและคาดการณ์ ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยสิ่งนั้น ๆ อาจจะเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้ความรู้สึกนึกคิด หรือ คาดการณ์นั้น ๆ จะมีลักษณะเป็นการประเมินค่าโดยมาตรฐานของตนเองเป็นเครื่องวัดการคาดการณ์ ของแต่ละบุคคล แม้จะเป็นการให้ต่อสิ่งที่เป็นรูปธรรม หรือนามธรรมชนิดเดียวกันก็อาจจะแตกต่างกัน ออกไปได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับภูมิหลัง ประสบการณ์ ความสนใจและการเห็นคุณค่าความสำเร็จของสิ่งนั้น ๆ การที่บุคคลจะทุ่มเทความพยายามในการทำงานมากน้อยจึงขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 อย่าง คือ ระดับความเข้ม ของความต้องการรางวัลนั้น และความคาดหวังของบุคคลนั่นเองที่จะมองว่ามีความเป็นไปได้มากน้อย เพียงใดในการได้รับการตอบสนองความต้องการ ถ้าเห็นว่ารางวัลที่จะได้จากความพยายามนั้นมีคุณค่า กับตนมากและเป็นไปได้สูง บุคคลก็จะทุ่มเทความสามารถให้มากขึ้นแต่ถ้าคิดว่าความเป็นไปได้มีน้อย หรือรางวัลที่ได้น้อย ก็จะไม่พยายามเพราะคิดว่าเป็นการลงทุนที่ไม่คุ้มค่า

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าของสินค้าและบริการที่ได้รับ (Perceived Value)

มนัสนันท์ มั่งมีธนรักษ์ (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่องการรับรู้คุณภาพการบริการของรถยนต์ทั่วไป จากมุมมองของผู้รับบริการจากผลการวิจัยพบว่า มีปัจจัยหลายด้านที่ทำให้เกิดความแตกต่าง ในการรับรู้คุณภาพการบริการของศูนย์รถยนต์ทั่วไปกล่าว คือ ในด้านปัจจัยส่วนบุคคลผู้ที่มีระดับ การศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกันจะเกิดการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกันในด้านลักษณะ รถยนต์ที่ใช้งานอายุการใช้งานและราคาของรถยนต์ที่ต่างกัน ทำให้เกิดการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ที่แตกต่างกันและสำหรับด้านพฤติกรรมการใช้งาน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการที่เข้าใช้เหตุผลใน การรับบริการและความถี่ในการเข้ารับบริการที่แตกต่างกันจะทำให้เกิดการรับรู้คุณภาพการบริการ ที่แตกต่าง

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อการบริการ (Service Loyalty)

Oliver (2540) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำ หรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อจะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมหรือชุดของตราสินค้าเดิม การเปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด

Hawkins and Coney (2544) กล่าวว่าความจงรักภักดีในตราสินค้า นอกจากหมายถึงการซื้อตราสินค้า ในตราสินค้าหนึ่งอย่างสม่ำเสมอแล้วยังรวมถึงสาเหตุ ที่ลึกซึ้งมากขึ้นกว่านั้น คือการซื้อสินค้าในตราสินค้าลักษณะดังกล่าว เกิดขึ้นเนื่องจากมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้าร่วมอยู่ด้วย เมื่อลูกค้าได้รับรู้มูลค่าจริงจากสินค้าหรือบริการ และรู้สึกพึงพอใจ จะมีผลต่อการเพิ่มการใช้สินค้าการซื้อซ้ำ และความจงรักภักดีในตราสินค้าซึ่งสามารถไปสู่การบ่งชี้คุณภาพของลูกค้า เพราะปฏิกิริยาตอบโต้ จากตราสินค้าและการเสริมแรงจากตราสินค้าเพียงในบางส่วน เป็นลักษณะของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าพบได้โดยทั่วไปสำหรับสินค้าที่มีตราสินค้าติดตลาดจนเป็นสัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีไม่ค่อยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อนอกจากนั้นกลยุทธ์การตลาดของคู่แข่งเช่น คุปองส่วนลด แม้จะดึงดูดใจให้กลุ่มลูกค้าผู้จงรักภักดี ไปจากสินค้าเดิมแต่จะเป็นเพียงเพราะผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการส่งเสริมการขาย ซึ่งจะกลับมาซื้อตราสินค้าเดิมเมื่อการส่งเสริมการขายนั้นสิ้นสุดลง และจะให้ภัยได้หากตราสินค้า ที่จงรักภักดีนั้นเกิดความบกพร่องเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอีกด้วย ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้า จะเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลด้วยคำบอกเล่าต่อบุคคลอื่นซึ่งถือว่าเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กร โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวกของลูกค้าที่มีความจงรักภักดี จะสามารถทำให้ปริมาณลูกค้าในอนาคตเพิ่มขึ้น ดังนั้นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าจะช่วยสร้างผลกำไรให้กับองค์กรได้มากกว่าลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำกล่าวโดยสรุปความจงรักภักดี หมายถึง ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งของลูกค้าที่จะให้การอุปถัมภ์สินค้า หรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งความจงรักภักดีนี้นอกจากจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าแล้วยังเกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้า ที่มีต่อสินค้าและบริการ กล่าวคือ หากลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการและเกิดความสัมพันธ์ที่ดี ในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับองค์กรแล้วจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำสม่ำเสมอ

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนี่ยวรั้งลูกค้าไว้กับองค์กรความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมความหมาย ไปถึงความรู้สึกนึกคิด และความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้หมายความว่ามีความจงรักภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกันเช่น มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือ

ที่ทำงานของลูกค้า ลูกค้ามีความคุ้นเคย สินค้าหรือบริการ มีราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่นเกิดจากความผิดพลาดของคู่แข่ง และความสัมพันธ์ หรือ ความประทับใจในอดีตของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Customer's Satisfaction)

Person (2537) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คือ การที่สินค้าหรือบริการสามารถเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเมื่อนั้นการซื้อหรือการใช้บริการจะเพิ่มมากขึ้นและบ่อยครั้งขึ้นและจะบอกไปยังบุคคลใกล้ชิดต่อไป

Kotler (2540) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า คือ ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของแต่ละบุคคลก่อนที่จะใช้หรือได้รับสินค้าและบริการนั้น ๆ

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่งและความแตกต่างมีมูลค่าในสายตาของลูกค้า และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย

- 1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
- 2) ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation)
- 3) ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation)
- 4) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)

2.1.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints)

Exit-Voice Theory ของ Hirschman (2513) อธิบายว่า การร้องเรียนของลูกค้าจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการ พฤติกรรมที่ลูกค้าจะแสดงออกมี 2 แนวทางแนวทางแรก คือ การร้องเรียนไปยังบริษัทผู้ขายสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งกลุ่มลูกค้าดังกล่าวเป็นกลุ่มที่บริษัทยังมีโอกาสจะรักษาไว้ได้ ขณะที่อีกแนวทางหนึ่งคือ การเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการของคู่แข่งในทางตรงกันข้าม หากลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ ก็จะสะท้อนออกมาในลักษณะของความจงรักภักดีในสินค้า หรือบริษัท ซึ่งปัจจัยตัวหลังจะถือว่าเป็นตัวแทน (Proxy) ของกำไรของบริษัท

Reichheld and Sasser การเก็บข้อมูลในเรื่องการร้องเรียนจะสอบถามถึงจำนวนครั้งที่มีการร้องเรียนทั้งรูปแบบที่เป็นทางการ และไม่เป็นทางการ ในขณะที่ปัจจัยเกี่ยวกับความจงรักภักดีในสินค้าหรือบริการ จะสอบถามใน 2 ประเด็น ได้แก่ การซื้อซ้ำ (Repurchase Likelihood) และการยอมรับได้ในการเปลี่ยนแปลงของราคา (Price Tolerance)

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 รายงานวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์และคุณภาพการใช้บริการศูนย์รถยนต์ ในชลบุรี (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

รายงานการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา 1) ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของบริษัทโตโยต้าอินเตอร์ยนต์ (1999) จำกัด สาขาอ่าวอุดม 2) ความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทโตโยต้าอินเตอร์ยนต์ (1999) จำกัด สาขาอ่าวอุดม 3) ระดับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการบริษัทโตโยต้าอินเตอร์ยนต์ (1999) จำกัด สาขาอ่าวอุดม 4) วิเคราะห์การส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ของบริษัทโตโยต้าอินเตอร์ยนต์ (1999) จำกัด สาขาอ่าวอุมกับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการบริษัทโตโยต้าอินเตอร์ยนต์ (1999) จำกัด สาขาอ่าวอุดม

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของบริษัทโตโยต้าอินเตอร์ยนต์ (1999) จำกัด สาขาอ่าวอุดม การให้ความมั่นใจ ความเข้าใจและการรับรู้ของผู้รับบริการ และความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการบริษัทโตโยต้าอินเตอร์ยนต์ (1999) จำกัด สาขาอ่าวอุดม

2.2.2 รายงานวิจัยเรื่อง การคาดหวังของลูกค้าในการส่งต่อรถใหม่ (ปาริชาติ หัตถะแสน, 2549)

ความคาดหวังของลูกค้าจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลทางตรงเชิงบวก(Positive Direct Effect) ต่อความพึงพอใจของลูกค้าส่วนความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลต่อความจงรักภักดีในสินค้าหรือบริการ และการร้องเรียนของลูกค้าในเชิงบวกและลบ ตามลำดับสำหรับการวัดความพึงพอใจในงานวิจัยนี้ ซึ่งบูรณาการจากแนวคิดของบุคคลต่าง ๆ ที่นำเสนอข้างต้น โดยจะเลือกเฉพาะมิติที่ไม่ซ้ำซ้อนกับมิติของการรับรู้คุณภาพบริการ ดังนั้น มิติที่ใช้วัดความพึงพอใจของงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย ความพึงพอใจที่เกิดจากความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือลักษณะทางกายภาพของร้านค้า และการส่งเสริมการตลาด

2.2.3 รายงานวิจัยเรื่อง ตัดสินใจซื้อหรือเข้ารับบริการ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าหรือเข้ารับบริการของผู้บริโภคในชลบุรี กลุ่มประชากรตัวอย่างที่ศึกษาคือ ผู้บริโภคที่สนใจซื้อรถยนต์โตโยต้าจำนวน 160 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 - 40 ปี ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์

และการให้บริการ จากปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มาก

นิธิพล นัสมิม (2555) ได้ศึกษาแรงจูงใจและการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถระบะของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากมีระยะเวลาในการผ่อนชำระนานและให้ผ่อน ชำระเป็นงวด ๆ และรู้สึกสะดวกสบายเมื่อมีศูนย์บริการกระจายอย่างทั่วถึง รวมถึงมีมาตรฐานและ ความน่าเชื่อถือในการบริการ แต่ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากรถกระบะ มีการออกแบบมาหลายรุ่น โดยที่แต่ละรุ่นมีศักยภาพที่ใกล้เคียงกันสามารถเลือกซื้อและการเข้าใช้บริการ

2.2.4 รายงานวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการ (นิติพล ภูตะโชติ, 2551)

รายงานการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา 1) ความคิดเห็นด้านความคาดหวังและการรับรู้ของผู้มาใช้บริการศูนย์รถยนต์ที่มีต่อคุณภาพการบริการของบริษัทโตโยต้าอินเตอร์ยนต์ (1999) จำกัด สาขาอ่าวอุดม 2) วิเคราะห์ถึงช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ที่มาใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของบริษัทโตโยต้าอินเตอร์ยนต์ (1999) จำกัด สาขาอ่าวอุดม 3) ให้ได้แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อรองรับการให้บริการของผู้มาใช้บริการ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ การคำนวณค่าร้อยละตามลักษณะของ ตัวแปรในการแสดงผล ในส่วนการวิเคราะห์ค่าความคาดหวังและการรับรู้ในการบริการ

ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจไม่ได้ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว และด้านการเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ

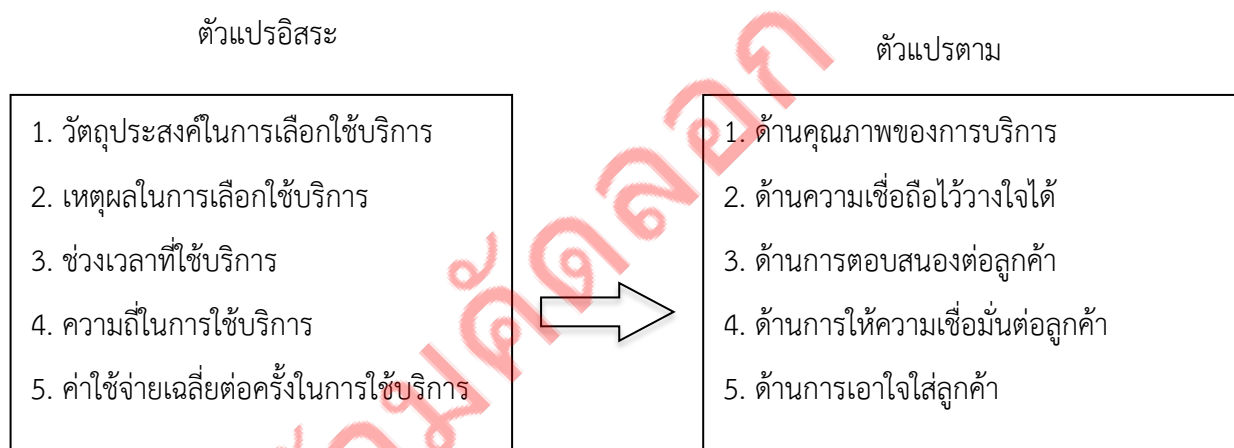
2.2.5 รายงานวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการของบริษัทโตโยต้าอินเตอร์ (1999) จำกัด สาขาอ่าวอุดม ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ จังหวัดชลบุรี (วีระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์, 2553)

สิ่งที่ไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้ และเป็นสิ่งที่ไม่ถาวร เป็นสิ่งที่เสื่อมสลายไปอย่างรวดเร็ว บริการเกิดขึ้นจากการปฏิบัติของผู้ให้บริการ โดยส่งมอบการบริการนั้นไปยังผู้รับบริการ หรือลูกค้าเพื่อใช้บริการนั้น ๆ โดยทันทีหรือภายใน ระยะเวลาเกือบจะทันทีที่มีการให้บริการ รายงานการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา 1) ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์รถยนต์ 2) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้ให้บริการ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การเข้าใจและการรู้จักผู้รับบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์รถยนต์ประชากรตัวอย่าง

คือ คนที่เข้ามาใช้บริการศูนย์รถยนต์ จำนวน 160 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม และทดสอบปัจจัยของคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้ศูนย์บริการส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ ระหว่าง 20 - 35 ปี ประกอบอาชีพพนักงานและค้าขายเป็นส่วนมาก และให้ระดับความคิดเห็นของปัจจัยคุณภาพการให้บริการของศูนย์รถยนต์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ และมีความพึงพอใจด้านการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ

2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 2-1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การจัดทำโครงการในครั้งนี้เป็นโครงการเชิงคุณภาพ เพื่อพัฒนาการบริการของบริษัท โตโยต้า อินเทอร์เน็ต (1999) จำกัด สาขาอ่าวอุดม โดยการสัมภาษณ์เพื่อนำปัญหามาพัฒนาและแก้ไขปรับปรุงข้อผิดพลาดให้ดีกว่าเดิม วิธีการดำเนินโครงการจะได้นำเสนอเป็นขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการทำโครงการ
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 ขั้นตอนการดำเนินงาน

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

โครงการนี้ได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เป็นดังนี้

- 3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการทำโครงการครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัท โตโยต้า อินเทอร์เน็ต (1999) จำกัด สาขาอ่าวอุดม จำนวน 180 คน
- 3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำโครงการนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการ บริษัท โตโยต้า อินเทอร์เน็ต (1999) จำกัด สาขาอ่าวอุดม จำนวน 120 คน
- 3.1.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการทำโครงการ

ผู้จัดทำโครงการได้กำหนดลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการทำโครงการและสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการทำโครงการ ดังนี้

- 3.2.1 ลักษณะของเครื่องมือในการทำโครงการ

เป็นการสัมภาษณ์บอกถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับบริษัท โตโยต้า อินเทอร์เน็ต (1999) จำกัด สาขาอ่าวอุดม เพื่อพัฒนาการให้บริการของบริษัท โตโยต้า อินเทอร์เน็ต (1999) จำกัด สาขาอ่าวอุดม ผู้จัดทำโครงการใช้วิธีการสัมภาษณ์โดยตรง (Face – to – Face) กับกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งผู้จัดทำโครงการได้ศึกษาข้อมูลการแก้ปัญหา เพื่อความถูกต้องสำหรับการศึกษาที่จะทำโครงการนี้

3.2.2 การสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ บริษัท โตโยต้าอินเตอร์ยนต์ (1999) จำกัด สาขาอ่าวอุดม เริ่มดำเนินการปรับปรุงแบบการให้บริการเป็นการสัมภาษณ์โดยตรง (Face – to – Face)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้จัดทำโครงการได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.3.1 ผู้จัดทำโครงการได้เข้าพบฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท โตโยต้าอินเตอร์ยนต์ (1999) จำกัด สาขาอ่าวอุดม เพื่อเสนอปัญหาที่พบและข้อผิดพลาดที่จะจัดทำโครงการนี้มีปัญหาที่พบ ดังนี้

3.3.1.1 พนักงานขายไม่ได้ใส่ใจลูกค้าและไม่ได้ติดตามลูกค้าก่อนรับรถและหลังรับรถ

3.3.1.2 พนักงานขายไม่ได้บอกสิทธิประโยชน์ให้กับลูกค้าได้ทราบ

3.3.1.3 พนักงานขายไม่แจ้งการคลาดเคลื่อนการส่งมอบให้กับลูกค้า ทำให้เวลาลูกค้ามารับรถแล้วไม่ได้รถตามเวลา

3.3.2 ผู้จัดทำได้เก็บรวบรวมปัญหาที่เกิดขึ้นจากการสัมภาษณ์และนำปัญหามาปรับปรุงแก้ไข ซึ่งมีวิธีการแก้ไข ดังนี้

3.3.2.1 ติดตามลูกค้าทั้งก่อนรับรถและทั้งหลังรับรถ

3.3.2.2 แนะนำสิทธิประโยชน์ให้กับลูกค้า

3.3.2.3 แจ้งการคลาดเคลื่อนในการส่งมอบรถให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าจะได้เข้าใจถึงการคลาดเคลื่อนว่าทำไมถึงไม่ได้ตามที่นัด

3.4 ขั้นตอนการดำเนินงาน

ผู้จัดทำโครงการได้มีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

3.4.1 ผู้จัดทำได้รับข้อมูลและรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับการซื้อ-ขายรถใหม่ ที่ทางพนักงานขายได้เสนอราคาการขายให้กับลูกค้า โดยรายละเอียดต่าง ๆ จะลงเป็นลายลักษณ์อักษรอยู่ในใบจอง

3.4.2 พนักงานขายได้มีการสัมภาษณ์ลูกค้า เรื่องการให้บริการของบริษัท โตโยต้าอินเตอร์ยนต์ (1999) จำกัด สาขาอ่าวอุดม ว่ามีข้อผิดพลาดที่ต้องปรับปรุงแก้ไขหรือไม่

3.4.3 ผู้จัดทำได้นำปัญหาที่ได้จากการสัมภาษณ์ลูกค้า มาหาแนวทางการแก้ไขและปรับปรุงการให้บริการลูกค้า เพื่อไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดและจุดบกพร่อง สร้างความประทับใจให้กับลูกค้ากลับมาใช้บริการใหม่อีกครั้งและมีการบอกต่อลูกค้ารายใหม่เข้ามาใช้บริการกับทางบริษัท โตโยต้าอินเตอร์ยนต์ (1999) จำกัด สาขาอ่าวอุดม



ภาพที่ 3-1 ส่งมอบรถให้ลูกค้า



ภาพที่ 3-2 พาลูกค้าเดินชมรถก่อนเข้าส่งแต่งอีก 1 รอบ

บริษัท ไทยออยล์เออร์ยอนต์ แบลูส์ (1999) จำกัด
เลขที่ 761 ใบสั่งแยกขาย วันที่ 24-2-54

บริษัท ไทยออยล์เออร์ยอนต์ แบลูส์ (1999) จำกัด
เลขที่ 761 ใบสั่งแยกขาย วันที่ 24-2-54

บริษัท ไทยออยล์เออร์ยอนต์ แบลูส์ (1999) จำกัด
เลขที่ 761 ใบสั่งแยกขาย วันที่ 24-2-54

ส	รายการ	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	จำนวนเงิน
1	น้ำมันดีเซล	100	100	10000

รวม 10000

บริษัท ไทยออยล์เออร์ยอนต์ แบลูส์ (1999) จำกัด
เลขที่ 761 ใบสั่งแยกขาย วันที่ 24-2-54

ส	รายการ	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	จำนวนเงิน
1	น้ำมันดีเซล	100	100	10000

รวม 10000

บริษัท ไทยออยล์เออร์ยอนต์ แบลูส์ (1999) จำกัด
เลขที่ 761 ใบสั่งแยกขาย วันที่ 24-2-54

ส	รายการ	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	จำนวนเงิน
1	น้ำมันดีเซล	100	100	10000

รวม 10000

ภาพที่ 3-3 เขียนใบ PO เพื่อเตรียมส่งแต่งรถยนต์

ใบสั่งซื้อ

ใบสั่งซื้อ

ใบสั่งซื้อ

ใบสั่งซื้อ

ภาพที่ 3-4 ใบสั่งอะไหล่ของลูกค้า



ภาพที่ 3-5 เตรียมอะไหล่ให้ลูกค้าเพื่อทำการนัดหมายเข้าใช้บริการ



ภาพที่ 3-6 เริ่มการเปลี่ยนอะไหล่ให้ลูกค้า



ภาพที่ 3-7 ส่งมอบรถที่ทำการตกแต่งประดับเพิ่มให้กับลูกค้า

ห้ามคัดลอก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการดำเนินงานโครงการเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์รถยนต์การเตรียมส่งแต่งรถใหม่ให้กับลูกค้า ผู้จัดทำได้วิเคราะห์ผลการดำเนินงานจากการสัมภาษณ์ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท โตโยต้าอินเตอร์ยนต์ (1999) จำกัด สาขาอ่าวอุดม โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 120 คน นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและข้อมูลทางด้านประชากร

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความสนใจในอุตสาหกรรมออกแบบตกแต่งประดับยนต์

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและข้อมูลทางด้านประชากร

ตารางที่ 4-1 ข้อมูลประชากรจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. ชาย	75	71.75
2. หญิง	45	28.25
รวม	120	100

จากตารางที่ 4-1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ มีผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายจำนวน 75 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 71.75 และผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 45 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 28.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-2 ข้อมูลประชากรจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. 18-25 ปี	14	8.00
2. 26-30 ปี	23	19.75
3. 31-35 ปี	37	32.00
4. 36-40 ปี	18	16.50
5. 40 ปีขึ้นไป	28	23.75
รวม	120	100

จากตารางที่ 4-2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ มีผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 18-25 ปี จำนวน 14 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 8 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-30 ปี จำนวน 23 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 19.75 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-35 ปี จำนวน 28 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 32 ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36-40 ปี จำนวน 18 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 16.50 และผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 37 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 23.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 ข้อมูลประชากรจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. นักเรียน/นักศึกษา	9	10.00
2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	57	33.50
3. พนักงานบริษัทเอกชน	14	20.25
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว	24	20.75
5. อื่น ๆ	16	15.50
รวม	120	100

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 9 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 10 ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 57 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 33.50 ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 14 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 20.25 ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 24 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 20.75 และผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน 16 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 ข้อมูลประชากรจำแนกตามรุ่นรถที่ใช้ปัจจุบัน

รุ่นรถ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. C-HR	11	10.25
2. Yaris	24	19.25
3. Vios	3	5.00
4. Attis	0	0.00
5. CAMRY	6	6.25
6. Corolla Cross	12	10.75
7. Revo	42	27.75
8. Commuter	0	0.00

ตารางที่ 4-4 ข้อมูลประชากรจำแนกตามรุ่นรถที่ใช้ปัจจุบัน (ต่อ)

รุ่นรถ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
9. Hiace	0	0.00
10. Avanza	0	0.00
11. Sienta	2	5.00
12. Innova Crysta	0	0.00
13. Fortuner	19	13.75
14. Majesty	0	0.00
15. Aiphard	1	1.00
รวม	120	100

จากตารางที่ 4-4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้รุ่น Revo มากที่สุด จำนวน 42 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 27.75 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้รถยนต์รุ่น Yaris จำนวน 24 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 19.25 และผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้รถยนต์รุ่น Fortuner จำนวน 19 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 ข้อมูลประชากรจำแนกตามอายุการใช้งานของรถยนต์

อายุการใช้งานของรถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. ต่ำกว่า 1 ปี	12	13.75
2. 1-2 ปี	59	37.75
3. 3-4 ปี	22	24.75
4. 5-6 ปี	18	20.75
5. 7-8 ปี	5	2.75
6. 9 ปีขึ้นไป	4	0.75
รวม	120	100

จากตารางที่ 4-5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานรถยนต์มาแล้ว 1-2 ปี มากที่สุดจำนวน 59 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานรถยนต์มาแล้ว 3-4 ปี จำนวน 22 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 24.75 และผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานรถยนต์มาแล้ว 5-6 ปี จำนวน 18 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 20.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความสนใจในอุตสาหกรรมออกแบบตกแต่งประดับยนต์

ตารางที่ 4-6 แสดงความสนใจในการตกแต่งรถยนต์

แสดงความสนใจในการตกแต่งรถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. ใช่	85	65.50
2. ไม่ใช่	35	34.00
รวม	120	100

จากตารางที่ 4-6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจในการตกแต่งรถยนต์ จำนวน 85 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 65.50 และผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสนใจในการตกแต่งรถยนต์ จำนวน 35 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 34.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-7 แสดงเหตุผลในการตกแต่งรถยนต์

เหตุผลในการตกแต่งรถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. ความชอบส่วนตัว	49	35.00
2. ตกแต่งตามเพื่อน/กระแสนิยม	8	12.50
3. ไม่พอใจกับผลิตภัณฑ์ที่มาจกตัวรถ	34	30.50
4. ตกแต่งตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ	25	20.25
5. อื่น ๆ	4	1.75
รวม	120	100

จากตารางที่ 4-7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลของการแต่งรถยนต์ คือ ความชอบส่วนตัว มากที่สุด จำนวน 49 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลของการแต่งรถ ไม่พอใจกับผลิตภัณฑ์ที่มาจกตัวรถ จำนวน 34 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 30.50 และผู้ตอบแบบสอบถาม มีเหตุผลของการแต่งรถ คือ ตกแต่งตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 25 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 20.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 แสดงสาเหตุของการใช้บริการร้านตกแต่งและประดับยนต์

สาเหตุของการใช้บริการตกแต่งและประดับยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. ติดตั้งชุดแต่งรอบคัน	42	35.00
2. ติดตั้งเครื่องเสียง	13	10.00
3. ติดตั้งล้อแม็ก/ยาง	32	28.00
4. ปรับแต่งเครื่องยนต์	9	5.25

ตารางที่ 4-8 แสดงสาเหตุของการใช้บริการร้านตกแต่งและประดับรถยนต์ (ต่อ)

สาเหตุของการใช้บริการตกแต่งและประดับรถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
5. อื่น ๆ	24	21.75
รวม	120	100

จากตารางที่ 4-8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสาเหตุของการใช้บริการตกแต่งประดับยนต์ คือ ติดตั้งชุดแต่งรอบคันมากที่สุด จำนวน 42 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามสาเหตุของการใช้บริการตกแต่งประดับยนต์ คือ ติดตั้งล้อแม็ก/ยาง จำนวน 32 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 28 และผู้ตอบแบบสอบถามสาเหตุของการใช้บริการตกแต่งประดับยนต์อื่น ๆ จำนวน 24 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 21.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 แสดงเวลาที่นำรถยนต์มาใช้บริการ

เวลาที่นำรถยนต์มาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. 8.00 น. – 10.00 น.	58	37.00
2. 10.00 น. – 12.00 น.	18	22.75
3. 12.00 น. – 15.00 น.	36	30.25
4. 15.00 น. – 17.00 น.	8	10.00
รวม	120	100

จากตารางที่ 4-9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการประดับยนต์ในเวลา 8.00 น. – 10.00 น. มากที่สุด จำนวน 58 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการประดับยนต์ในเวลา 12.00 น. – 15.00 น. จำนวน 36 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 30.25 และผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการประดับยนต์ในเวลา 10.00 น. – 12.00 น. จำนวน 18 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 22.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการต่อไป

การให้บริการของศูนย์ยนต์	ระดับการในการตัดสินใจ					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวนคน (ร้อยละ)					
1. มีบริการรวดเร็วและตรงต่อเวลา	8	42	54	6	10	120
(ร้อยละ)	22.00	30.05	35.25	4.00	8.25	100
2. ราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ	21	34	52	2	11	120
(ร้อยละ)	22.5	26.5	34.00	3.25	13.75	100
3. ฝีมือ/งานดี/สินค้ามีคุณภาพกว่าที่อื่น	51	19	39	11	0	120
(ร้อยละ)	35.00	23.75	32.25	9.00	0.00	100
4. มีความสะดวกในการเดินทาง	14	49	35	22	0	120
(ร้อยละ)	11.25	33.75	29.05	25.05	0.00	100
5. มีสินค้าให้เลือกหลากหลายครบถ้วนไม่ต้องไปทีอื่น ๆ อีก (One Stop Service)	47	15	19	34	5	120
(ร้อยละ)	30.05	12.75	19.75	30.00	7.00	100
6. มีโปรโมชั่นที่ดี	48	26	31	15	0	120
(ร้อยละ)	31.00	24.75	29.75	14.75	0.00	100

จากตารางที่ 4-10 พบว่า การตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการ ซึ่งสามารถจำแนกตามประเด็นคำถามของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ดังนี้

ผู้วิจัยขอกล่าวเพียงส่วนที่ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกตอบมากที่สุดตามแต่ละหัวข้อ ซึ่งมีเกณฑ์การวัดระดับตามคะแนน ดังต่อไปนี้

- เกณฑ์ระดับที่ 1 = แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าคะแนนในระดับมากที่สุด
- เกณฑ์ระดับที่ 2 = แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าคะแนนในระดับมาก
- เกณฑ์ระดับที่ 3 = แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าคะแนนในระดับปานกลาง
- เกณฑ์ระดับที่ 4 = แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าคะแนนในระดับน้อย
- เกณฑ์ระดับที่ 5 = แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าคะแนนในระดับน้อยที่สุด

ในข้อคำถามนั้นมีกรณีศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามจะจัดการตัดสินใจเลือกเข้ารับการบริการเป็นลักษณะใดมากที่สุด โดยเรียงลำดับต่อไปนี้

1. มีบริการรวดเร็วและตรงต่อเวลา อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด จำนวน 54 คน ร้อยละ 35.25
2. ราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด จำนวน 52 คน ร้อยละ 34.00
3. ฝีมือ/งานดี/สินค้ามีคุณภาพกว่าที่อื่น อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด จำนวน 51 คน ร้อยละ 35.00
4. มีความสะดวกในการเดินทาง อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด จำนวน 49 คน ร้อยละ 33.75
5. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย/ครบถ้วนไม่ต้องไปที่อื่น ๆ อีก (One Stop Service) อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด จำนวน 47 คน ร้อยละ 30.05
6. มีโปรโมชั่นที่ดี อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด จำนวน 48 คน ร้อยละ 31.00

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคลากร โดยมีคำถาม 9 ข้อ ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อมูลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับทัศนคติการส่งต่อรถยนต์และการเติบโตของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีทิศทางเติบโตตามจำนวนรถใหม่ที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งสามารถจัดกลุ่มเป้าหมายได้เป็น 2 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มที่แต่งรถโดยต้องการความโดดเด่นไม่เหมือนใคร โดยในกลุ่มนี้ยังรวมไปถึงได้รับแรงบันดาลใจมาจากต่างประเทศหรือจากภาพยนตร์ที่มีการตกแต่งรถยนต์ที่ดี ให้บริการเพื่ออยากได้รับการยอมรับจากคนในสังคมและลูกค้ามีกำลังซื้อสูงเพื่อแลกกับความแตกต่างไม่เหมือนใคร
2. กลุ่มที่ไม่พอใจกับสิ่งที่ติดตັงมากับตัวรถเลยถอดอุปกรณ์ตัวเดิมที่ติดมากับตัวรถยนต์และนำอุปกรณ์ที่ผู้ใช้งานมีความชอบส่วนตัวนำมาติดตั้ง เพื่อเพิ่มความสวยงามและทันสมัยให้กับรถยนต์ของตนเอง

4.2 ด้านปัญหาทางด้านร้านตกแต่งและประดับยนต์

ปัญหาที่เกิดขึ้นสามารถแบ่งออกได้เป็นปัญหาภายในและปัญหภายนอก ดังต่อไปนี้

4.2.1 ปัญหาภายในจะเป็นเรื่องของบุคลากรหรือช่างผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีความสามารถไม่พอทำให้งานที่ทำออกมาหรือการให้คำแนะนำเกิดปัญหาและไม่เป็นที่พอใจของลูกค้า

4.2.2 ปัญหาภายนอกจะเป็นเรื่องของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านตกแต่งและประดับยนต์ในเมื่อสินค้าตกแต่งและประดับยนต์นั้นจัดเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ซึ่งการตัดสินใจซื้อนั้นก็ยากตามไป ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์คู่แข่งเป็น 2 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

4.2.2.1 ร้านขายอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ต่าง ๆ ซึ่งร้านเหล่านี้จะมีสินค้าที่ขายเป็นสินค้าเน้นเฉพาะ เช่น ร้านตกแต่งล้อ ยาง และร้านเครื่องเสียง เป็นต้น ซึ่งจะมีสินค้าเฉพาะอย่างหรือมีสินค้าไม่ครบวงจร แต่ถ้ามีทางเลือกอื่นที่สามารถตอบโจทย์ให้กับลูกค้าได้อย่างครบถ้วนทุกอย่าง ลูกค้าเหล่านี้อาจเปลี่ยนใจไปยังร้านเป้าหมายที่ตรงกับลูกค้ามากที่สุด

4.2.2.2 ร้านขายอุปกรณ์ทั้งขายปลีกและขายส่ง ร้านประเภทนี้จะเน้นสินค้าที่มีตามท้องตลาด เป็นบริษัทต่างชาติที่เข้ามาลงทุนในบ้านเรา จึงทำให้มีอำนาจต่อรองสินค้าได้มากกว่าร้านทั่วไปและมีสินค้าให้เลือกมากมาย ซึ่งเป็นสินค้าที่มีในท้องตลาด แต่มีข้อเสียตรงที่ไม่สามารถสั่งทำตามใจที่ลูกค้านึกคิดได้ รวมไปถึงการให้ข้อมูลของพนักงานที่มีไม่พอ ทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการไม่เป็นที่พอใจจากคู่แข่ง เช่น ร้านขายอะไหล่รถแต่งข้างนอก ที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

ห้ามคัดลอก

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการจัดทำโครงการเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์รถยนต์การเตรียมส่งแต่งงานใหม่ให้กับลูกค้า สามารถทำการสรุปผลได้ ดังนี้

5.1 สรุปผล

การศึกษาคความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์รถยนต์การเตรียมส่งแต่งงานใหม่ให้กับลูกค้า เป็นการศึกษาเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจและนำไปใช้ในการพัฒนาหรือปรับปรุงธุรกิจรวมไปถึงการวางแผนทิศทางของธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้การบริหารงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการได้ ผู้ศึกษาได้สรุปผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใช้บริการศูนย์บริการ โตโยต้าอินเตอร์ยนต์ (1999) จำกัดสาขาอ่าวอุดม ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 40 ปี ขึ้นไป ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ โครงการนี้ได้นำเทคโนโลยีจากคอมพิวเตอร์มาช่วยออกแบบและแสดงภาพตัวรถของลูกค้าก่อนเข้ารับการตกแต่ง เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันและลูกค้าได้ความพึงพอใจสูงสุดก่อนเข้ารับการตกแต่งรวมไปถึงมีการออกแบบ ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะให้กับลูกค้าที่ต้องการสร้างความสวยงามมีเอกลักษณ์เฉพาะให้กับรถยนต์หรือตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้า

2.2 ด้านสถานที่/สิ่งอำนวยความสะดวก กลุ่มเป้าหมายสามารถเดินทางเข้าถึงได้อย่างสะดวก อยู่ติดถนนหลัก เพื่อมารับบริการโดยไม่มีปัญหาการจราจรทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีทั้งห้างสรรพสินค้า มีรถรับส่งลูกค้าถ้าต้องการออกไปเดินห้างหรือไปทำธุระทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการสามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างรอการตกแต่งรถยนต์ได้

2.3 ด้านราคา การตั้งราคานั้นขึ้นอยู่กับวัสดุและอุปกรณ์ และมีมือของช่างผู้เชี่ยวชาญงานพร้อมทั้งมีการประเมินจากคู่แข่งในธุรกิจประเภทเดียวกัน ซึ่งทางโครงการได้มีการตั้งราคาอย่างสมเหตุสมผล

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาปัญหาก่อนการจัดทำโครงการเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจการเตรียมส่งแตงรดใหม่ให้กับลูกค้า สามารถอภิปรายผลการจัดทำตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

5.2.1 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เพราะทางศูนย์บริการ บริษัทโตโยต้าอินเตอร์ยนต์ (1999) จำกัด สาขาอ่าวอุดม เป็นศูนย์บริการที่มีสินค้าจำหน่าย และให้บริการครบสำหรับทุกความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีความต้องการสินค้าเกี่ยวกับการบำรุงรักษารถยนต์และอะไหล่ที่เข้ามาจำหน่ายนั้น เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี มีความน่าเชื่อถือผลิตจากโรงงานที่ได้มาตรฐาน ที่ได้รับอนุญาตให้ผลิตสินค้าส่งให้กับโรงงานผู้ผลิตรถยนต์โดยตรงราคาจับต้องได้

5.2.2 ความพึงพอใจด้านราคา ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เพราะทางศูนย์บริการ โตโยต้าอินเตอร์ยนต์ (1999) จำกัด สาขาอ่าวอุดม มีสินค้าหลากหลายทั้งตัวสินค้า ราคาความเหมาะสม ความคุ้มค่ากับการใช้งานและพนักงานมีการเสนอราคาสินค้าที่มีหลากหลายให้กับลูกค้าได้เหมาะสมกับงบประมาณค่าใช้จ่ายและมีคุณสมบัติเหมาะสมกับสภาพการใช้งานจริง ซึ่งเป็นการช่วยให้ลูกค้าประหยัดค่าใช้จ่ายและตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

5.2.3 ความพึงพอใจด้านสถานที่ ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เพราะทางศูนย์บริการ โตโยต้าอินเตอร์ยนต์ (1999) จำกัด สาขาอ่าวอุดม มีสาขาอยู่บนถนนสายหลักใกล้แหล่งชุมชน ใกล้ที่พักรถยนต์และใกล้ห้างสรรพสินค้า จึงไม่แปลกที่ทำให้ลูกค้าเข้าใช้บริการที่ศูนย์บริการ โตโยต้าอินเตอร์ยนต์ (1999) จำกัด สาขาอ่าวอุดม จำนวนมากอย่างเห็นได้ชัดและเมื่อลูกค้าที่มาใช้บริการได้เข้ามาภายในศูนย์บริการจะเห็นได้ว่าการจัดทางเข้า - ออกที่สะดวกสบายและปลอดภัยต่อการสัญจรภายในศูนย์บริการ

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาค้นคว้าเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์รถยนต์การเตรียมส่งแตงรดใหม่ให้กับลูกค้า ผู้จัดทำโครงการจึงขอข้อเสนอแนะแนวทางที่สำคัญต่อไปนี้

5.3.1 ในการทำการศึกษารั้งต่อไปผู้ศึกษาควรศึกษาในเชิงเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในศูนย์บริการ โดยทำการเปรียบเทียบกับศูนย์บริการต่างบริษัทกัน ต่างสาขา หรือเปรียบเทียบสาขาในกรุงเทพมหานครกับสาขาในต่างจังหวัดหรือต่างยี่ห้อในค่ายรถยนต์ญี่ปุ่นด้วยกันเช่น ฮอนด้า มาสด้า อีซูซุ เป็นต้น

5.3.2 เพื่อให้ทางโครงการออกแบบและระดับย่นต์ เกิดประสิทธิภาพในการแข่งขันเชิงธุรกิจเพิ่มมากขึ้น จึงควรมีการลงทุนเพิ่มเติม เพื่อพัฒนาเทคโนโลยีให้เหนือกว่าคู่แข่งเน้นผู้มีประสบการณ์และความสามารถมาสร้างให้องค์กรเข้มแข็งมากขึ้น โดยการโฆษณาปากต่อปาก เพื่อขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้นและได้ลูกค้ากลุ่มใหม่

5.3.3 ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในศูนย์บริการ ในตัวแปรอื่น ๆ นอกเหนือจากด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

ห้ามคัดลอก

บรรณานุกรม

- กาญจนา เพลินพิศศิริ. (2537). เรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดใน กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร. [สืบค้นวันที่ 14 ตุลาคม 2564].
สืบค้นจาก : <https://li01.tci-thaijo.org/index.php/crujournal/article/view/249209>
- เกศนีย์ ประพุทธพิทยา. (2540). เรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการต่อศูนย์รถยนต์ มหาวิทยาลัย (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยแม่โจ้. [สืบค้นวันที่ 16 ตุลาคม 2564].
สืบค้นจาก : http://research.bkkthon.ac.th/abstac/ab_01102562151643
- ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต. (2554). เรื่อง เครื่องมือศึกษาคุณภาพการให้บริการ.
[วันที่สืบค้น 3 กรกฎาคม 2564].
สืบค้นจาก : <https://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2016/10402/1/403691.pdf>
- ชัยพล เขมปัญญาบุรุษ. (2545). เรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ QUICK SERVICE ในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
[วันที่สืบค้น 18 กรกฎาคม 2564].
สืบค้นจาก : http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Bus_Ed/Vachiravit_M.pdf
- บริษัทโตโยต้าอินเตอร์เนต (1999) จำกัด สาขาอ่าวอุดม. (2564). เรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์รถยนต์การเตรียมส่งแต่งรถใหม่ให้กับลูกค้า. [สืบค้นวันที่ 14 ตุลาคม 2564].
สืบค้นจาก : <https://www.9carthai.com/toyota-dealer-185/>
- พงศ์ศักดิ์ ด้ายศ พงศ์ หรดาล และสมเดช เฉยไสย. (2553). เรื่อง ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์บริษัท ทีทีซี มอเตอร์ส จำกัด วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา ปีที่ 5. [สืบค้นวันที่ 18 กรกฎาคม 2564].
สืบค้นจาก : <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/fam/article/view/207095>
- พงศ์ศรัณย์ พลศรีเลิศ (2557). เรื่อง พฤติกรรมผู้ใช้บริการ. [สืบค้นวันที่ 1 พฤษภาคม 2564].
สืบค้นจาก : <http://www.sundae.co.th/article/?cmd=article&id>
- ไพโรจน์ สุวรรณปักขิน. (2559). เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ใน จังหวัดระนอง.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
[สืบค้นวันที่ 17 ธันวาคม 2564].
สืบค้นจาก : <https://ph02.tci-thaijo.org/index.php/RMUTP/article/view/4467>

ภาคผนวก ก
รูปภาพเกี่ยวกับการทำงาน



ภาพที่ ก-1 ส่งมอบรถให้ลูกค้า



ภาพที่ ก-2 พาลูกค้าเดินชมรถก่อนเข้าส่งแต่งอีก 1 รอบ

Three copies of Thai tax forms (Form 100) for 1999, showing handwritten entries for tax calculation and payment. The forms are titled 'บริษัท ไทยอเนกปิโตรเลียม จำกัด' (Thai Agne Petroleum Co., Ltd.).

Form 1 (Left): Shows handwritten entries for tax calculation. The total tax payable is 1,000 Baht.

Form 2 (Middle): Shows handwritten entries for tax calculation. The total tax payable is 1,000 Baht.

Form 3 (Right): Shows handwritten entries for tax calculation. The total tax payable is 1,000 Baht.

ภาพที่ ก-3 เขียนใบ PO เพื่อเตรียมส่งแต่งตั้งรถยนต์

Four copies of Thai tax forms (Form 100) for 1999, showing handwritten entries for tax calculation and payment. The forms are titled 'บริษัท ไทยอเนกปิโตรเลียม จำกัด' (Thai Agne Petroleum Co., Ltd.).

Form 1 (Top Left): Shows handwritten entries for tax calculation. The total tax payable is 1,000 Baht.

Form 2 (Top Right): Shows handwritten entries for tax calculation. The total tax payable is 1,000 Baht.

Form 3 (Bottom Left): Shows handwritten entries for tax calculation. The total tax payable is 1,000 Baht.

Form 4 (Bottom Right): Shows handwritten entries for tax calculation. The total tax payable is 1,000 Baht.

ภาพที่ ก-4 ใบสั่งอะไหล่ของลูกค้า



ภาพที่ ก-5 เตรียมอะไหล่ให้ลูกค้าเพื่อทำการนัดหมายเข้าใช้บริการ



ภาพที่ ก-6 เริ่มการเปลี่ยนอะไหล่ให้ลูกค้า



ภาพที่ ก-7 ส่งมอบรถที่ทำการตกแต่งประดับเพิ่มให้กับลูกค้า

ภาคผนวก ข

แบบประเมินประสิทธิภาพและแบบสอบถามวัดความพึงพอใจ

ห้ามคัดลอก

แบบสอบถาม

การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์รถยนต์การเตรียมส่งแต่งรถใหม่ให้กับลูกค้า

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่เป็นจริงตามข้อมูลของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 18-25 ปี

☐ 26-30 ปี

☐ 31-35 ปี

☐ 36-40 ปี

☐ 40 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่น ๆ

4. รุ่นรถ

☐ C-HR

☐ Yaris

☐ Vios

☐ Attis

☐ CAMRY

☐ Cross

☐ Revo

☐ Commuter

☐ Hiace

☐ Avanza

☐ Sienta

☐ Innova

☐ Fortuner

☐ Majesty

☐ Aiphard

5. อายุการใช้งานของรถ

☐ ต่ำกว่า 1 ปี

☐ 1-2 ปี

☐ 3-4 ปี

☐ 5-6 ปี

☐ 7-8 ปี

☐ 9 ปีขึ้นไป

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความสนใจในอุตสาหกรรมออกแบบตกแต่งประดับยนต์

1. แสดงความสนใจในการตกแต่งรถยนต์

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่

2. เหตุผลในการตกแต่งรถยนต์

☐ ความชอบส่วนตัว

☐ ตกแต่งตามเพื่อน/กระแสนิยม

☐ ไม่พอใจกับผลิตภัณฑ์ที่มาจกัตัวรถ

☐ ตกแต่งตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

☐ อื่น ๆ

3. สาเหตุของการใช้บริการตกแต่งและประดับรถยนต์

☐ ติดตั้งชุดแต่งรอบคัน

☐ ติดตั้งเครื่องเสียง

☐ ติดตั้งล้อแม็ก/ยาง

☐ ปรับแต่งเครื่องยนต์

☐ อื่น ๆ

4. เวลาที่นำรถยนต์มาใช้บริการ

☐ 8.00 น. – 10.00 น .

☐ 10.00 น. – 12.00 น.

☐ 12.00 น. – 15.00 น.

☐ 15.00 น. – 17.00 น.

ตอนที่ 3 แบบสอบถามคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการต่อไปนี้

การให้บริการของศูนย์รถยนต์	ระดับการในการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. มีบริการรวดเร็วและตรงต่อเวลา					
2. ราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ					
3 .ฝีมือ/งานดี/สินค้ามีคุณภาพกว่าที่อื่น					
4. มีความสะดวกในการเดินทาง					
5. มีสินค้าให้เลือกหลากหลายครบถ้วนไม่ต้องไปที่อื่น ๆ อีก (One Stop Service)					
6. มีโปรโมชั่นที่ดี					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน



- ชื่อ-นามสกุล : นางสาวณัฐิกา แท่นทอง
- ชื่อโครงการ : การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์รถยนต์
การเตรียมส่งแต่งรถใหม่ให้กับลูกค้า
- สาขาวิชา : การจัดการโลจิสติกส์
- ปีการศึกษา : 2564
- ประวัติ
- วัน/เดือน/ปีเกิด : 6 มิถุนายน 2544
- สถานที่เกิด : จังหวัดชลบุรี
- ที่อยู่ปัจจุบัน : 323/143 หมู่ที่ 5 ตำบลบึง อำเภอสรรีราชา จังหวัดชลบุรี 20230
- ประวัติการศึกษา : ปีการศึกษา 2560 มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนเทศบาลแหลมฉบัง 3
: ปีการศึกษา 2563 ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ
สาขางานคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
- ปัจจุบัน : ศึกษาอยู่ชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ
สาขางานการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน

ประวัติผู้เขียน



ชื่อ-นามสกุล : นางสาวอรุมา รอดงาม
 ชื่อโครงการ : การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์รถยนต์
 การเตรียมส่งแต่งรถใหม่ให้กับลูกค้า
 สาขาวิชา : การจัดการโลจิสติกส์
 ปีการศึกษา : 2564
 ประวัติ
 วัน/เดือน/ปีเกิด : 7 ธันวาคม 2544
 สถานที่เกิด : จังหวัดชลบุรี
 ที่อยู่ปัจจุบัน : 618 หมู่ที่ 11 ตำบลหนองขาม อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี 20110
 ประวัติการศึกษา : ปีการศึกษา 2560 มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนเทศบาลแหลมฉบัง 3
 : ปีการศึกษา 2563 มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนเทศบาลแหลมฉบัง 3
 ปัจจุบัน : ศึกษาอยู่ชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ
 สาขางานการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน

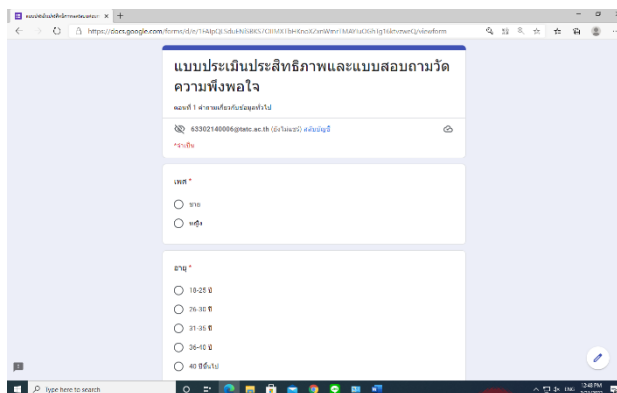


แบบคุณลักษณะผลงานโครงงานวิทยาลัยเทคนิคสตัทท์

ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2564



โครงการ ระดับ ☐ ปวช. ☒ ปวส. แผนกวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน



ชื่อโครงงาน : การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์รถยนต์การเตรียมส่งแต่งรถใหม่ให้กับลูกค้า

งบประมาณ : - บาท

ชื่อผู้จัดทำ

1. นางสาวณัฐิกา แท่นทอง	รหัส : 63302140006	ชั้น/กลุ่ม: ปวส. 2/1
2. นางสาวอรอุมา รอดงาม	รหัส : 63302140087	ชั้น/กลุ่ม: ปวส. 2/4

ชื่อครูที่ปรึกษา

1. นางสาวละมุล นากร	เบอร์โทรศัพท์ 093-8271541
2. นางสาวสุภาวดี กัญญาญ	เบอร์โทรศัพท์ 092-2949561
3. นางสาวนฤมล ปัญญาสิทธิ์	เบอร์โทรศัพท์ 091-1183567

บทคัดย่อ :

มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการเตรียมอุปกรณ์ส่งแต่งรถใหม่ให้กับลูกค้าตามความต้องการของลูกค้าได้ถูกต้องและทันเวลา ระบบการทำงานจากการปฏิบัติงานจริงในสถานประกอบการบริษัท โตโยต้าอินเตอร์เนต (1999) จำกัด สาขาอ่าวอุดม ผู้จัดทำได้นำปัญหาที่ได้จากการสัมภาษณ์ลูกค้า มาหาแนวทางการแก้ไขและปรับปรุงการให้บริการลูกค้าเพื่อไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดและจุดบกพร่อง สร้างความประทับใจให้กับลูกค้ากลับมาใช้บริการใหม่อีกครั้ง ผลจากการศึกษาระบบและขั้นตอนการทำงานพบว่าการส่งมอบรถได้ถูกต้องและทันเวลาสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

ประโยชน์และคุณลักษณะ :

เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการมาใช้บริการ สร้างความประทับใจ และความเชื่อมั่นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการกับทางศูนย์บริการซ้ำ แนะนำและบอกต่อลูกค้ารายอื่น

สถานที่นำไปใช้ประโยชน์ :

บริษัท โตโยต้าอินเตอร์ (1999) จำกัด สาขาอ่าวอุดม

ห้ามคัดลอก