

จากผลการวิจัยคุณภาพการบริการของ ศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้ามหานคร จำกัด นั้น ทำให้เกิดประโยชน์แก่องค์กรรวมไปถึงหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อนำไปปรับใช้และพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้นต่อไป การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการของศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้ามหานคร จำกัด (2) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้ามหานคร จำกัด (3) เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการบริการศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้ามหานคร จำกัด จำแนกตามตัวแปรคุณลักษณะส่วนบุคคล (4) เพื่อประเมินความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการกับศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้ามหานคร จำกัด (5) เพื่อศึกษาปัญหาและเสนอคำแนะนำในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้ามหานคร จำกัด

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มลูกค้าที่นำรถยนต์มาใช้บริการกับศูนย์บริการลูกค้าบริษัทโตโยต้า มหานคร ทั้งหมด 13 สาขา ในปี พ.ศ. 2551 มีขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม

เพื่อประเมินคุณภาพการบริการตัวเครื่องมือ SERVQUAL และแนวคิดวิธีการแบบ Kano's Method สถานที่จัดเก็บข้อมูล คือ ศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้ามหานคร จำกัด ทั้ง 13 สาขา วิเคราะห์ข้อมูล คือ (1) ใช้วิธีการแจกแจงความถี่และร้อยละ (2) ใช้การหาค่าเฉลี่ย (mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation--SD) (3) ใช้วิธีของ Kano's Methods (4) ใช้ Chi-square (5) ใช้วิธี Paired sample *t* test (6) ใช้ Independent sample *t* test และ One-way ANOVA

ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้ (1) ผู้ใช้บริการศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้ามหานคร จำกัด ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อปี ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ ส่วนใหญ่ใช้เวลา 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่เข้ามาใช้บริการเนื่องจากรถเสียหรือมีปัญหาจำเป็นต้องซ่อมบำรุง เสียค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งไม่เกิน 5,000 บาท นอกจากนั้นยัง พบว่า ส่วนใหญ่มีความประทับใจในการบริการของพนักงานมากที่สุด (2) ในภาพรวม พบว่า คุณภาพการให้บริการให้บริการศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้ามหานคร จำกัด ในภาพรวมมีความแตกต่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการเกิดขึ้น โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความแตกต่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการที่มีค่าสูงที่สุด ได้แก่ ด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ และความแตกต่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการที่มีค่าต่ำที่สุด ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการ (3) จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ บริษัท โตโยต้ามหานคร จำกัด พบว่า เพศชายมีความแตกต่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการ สูงกว่าเพศหญิง ในระดับอายุ พบว่า ความแตกต่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการ ในภาพรวมเกิดขึ้นในทุกช่วงอายุ โดยผู้ที่อายุในช่วงระหว่าง 41-50 ปี มีความแตกต่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการที่มีค่าสูงที่สุด ส่วนผู้ที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไปมีความแตกต่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการที่มีค่าต่ำที่สุด ในระดับการศึกษา พบว่า มีความแตกต่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการในภาพรวมเกิดขึ้นในทุกระดับการศึกษา โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท

มีความแตกต่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการที่มีค่าสูงที่สุด ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีความแตกต่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการที่มีค่าต่ำที่สุด ในด้านรายได้ พบว่า มีความแตกต่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการในภาพรวมเกิดขึ้นในทุกระดับรายได้ โดยผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 25,001-50,000 บาท มีความแตกต่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการที่มีค่าสูงที่สุด ส่วนผู้ที่มีรายได้ 10,000-25,000 บาท มีความแตกต่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการที่มีค่าต่ำที่สุดในด้านอาชีพ พบว่า มีความแตกต่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการในภาพรวมเกิดขึ้นในทุกระดับอาชีพ โดยผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความแตกต่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการที่มีค่าสูงที่สุด ส่วนผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความแตกต่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการที่มีค่าต่ำที่สุด (4) ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้ามหานคร จำกัด พบว่า ข้อที่มีความจำเป็นต้องมีเพื่อเพิ่มความพึงพอใจมากที่สุด 2 อันดับแรก คือ ศูนย์บริการมีการออกแบบสถานที่ในการปฏิบัติงานที่สะดวก ทันสมัย และศูนย์บริการมีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัย ส่วนข้อที่มีหน้าที่ดึงดูดลูกค้าเพื่อเพิ่มความพึงพอใจ 2 อันดับแรก คือ ศูนย์บริการมีอาหารเครื่องดื่มให้บริการ แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ศูนย์บริการมีเอกสาร จุลสารข้อมูลของ บริษัท ให้สำหรับลูกค้า (5) ปัญหาที่พบและข้อเสนอแนะของลูกค้าที่สำคัญที่สุด คือ ควรขยายสาขาเพิ่ม (6) การทดสอบสมมติฐาน พบว่า (6.1) ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการใช้บริการ (6.2) ความคาดหวังและการรับรู้ต่อการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้ามหานคร จำกัด เมื่อจำแนกเป็นรายด้านมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (6.3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้ามหานคร จำกัด ไม่มีความแตกต่างกันในแต่ละตัวแปรปัจจัยบุคคล

1. Assoc. Prof. Sompon Thungwha Chairperson
2. Dr. Thasana Boonkwan

In this light, therefore, this thesis investigates (1) customer behaviors evinced in the course of using the services provided by Toyota Mahanakorn Company Limited service centers. Additionally considered is (2) the quality of service provided by the service centers under study. Moreover, compared are (3) the levels of service quality provided by these service centers as experienced by selected customers classified by demographical characteristics.

Furthermore, evaluated are (4) the levels of customer satisfaction evinced by the customers involved in this study in respect to the quality of service provided by these service centers. Finally, the researcher (5) addresses various problems related to service quality at these centers and subsequently offers a number of suggestions that can be used to enhance service quality at these service centers.

In the course of conducting this survey research investigation in 2008, the researcher constituted a sample population of 400 customers who had taken their vehicles in for service at thirteen Toyota Mahanakorn Company Limited service centers. As an instrument of research, the researcher used a quality of service (SERVQUAL) questionnaire based on an extrapolation from Kano's quality of service model in order to collect germane data.

Techniques of descriptive statistics used in the analysis of the data collected were (1) frequency and percentage and (2) mean and standard deviation. Moreover, for purposes of further analysis and testing of the data, the researcher used the techniques of (3) chi-square, (4) paired sample *t* test, as well as (5) independent sample *t* test and one-way analysis of variance (ANOVA). (6) These statistical techniques were applied to the data collected in consonance with extrapolations from the aforementioned Kano model of service quality.

Findings are as follows:

1. The researcher found that most of the members of the sample population used the service centers from one to three times annually.

The average time spent at the centers was from one to two hours per visit. Most of them used the services because their vehicles had broken down or needed maintenance. The expenses incurred for each visit was not more than 5,000 baht. Most frequently, it was also found that most of the users were satisfied with the services provided by the employees.

2. Overall, it was found that there were differences between customer perception and expectation of the quality of service provided at the service centers under study. Considered in each aspect, at the highest rate, it was found that the differences between perception and expectation toward the service was in the aspect of caring for service receivers. The difference between perception and expectation toward the service with the lowest rate was the physical characteristics of the service.

3. In evaluating the opinions of the members of the sample population in respect to the quality of service at the service centers being investigated, the researcher determined that males differed more frequently than did females in regard to differences between perception and expectation vis-à-vis provisions of service. In regard to age, it was found that the differences between perception and expectation toward the services provided occurred overall at all age levels. Those between the ages of forty-one and fifty exhibited differences between perceptions and expectations at the highest level. Those who were older than sixty-one exhibited the lowest level of differences between perception and expectation vis-à-vis service.

In regard to the level of education, it was found that there were overall

differences between perception and expectation toward the services provided for members of the sample population at all educational levels. Those who were holders of a master's degree exhibited differences between perception and expectation toward the services provided at the highest level. Those whose educational level was lower than that of a bachelor's degree exhibited differences between perception and expectation toward the services provided at the lowest rate.

In regard to income, it was found that there were overall differences between the perception and expectation of service at all levels of income. Those whose income was between 25,000 and 50,000 baht exhibited differences between perception and expectation of service quality at the highest level. Those with an income between 10,000 and 25,000 baht exhibited differences between the perception and expectation of the service quality at the lowest level.

In regard to occupation, it was found that overall there were differences between the perception and expectation of service quality in respect to all occupations. Those working as private company employees exhibited differences between the perception and expectation of service quality at the highest level. Those working as government officials or employees of state enterprises exhibited differences between the perception and expectation of service quality at the lowest level.

4. In evaluating the satisfaction of the service users under study, the researcher found that the first two items necessary to increasing levels of satisfaction were that service centers needed to have modern designs for work

stations and that the service centers should be equipped with up-to-date tools and equipment. It was also found that satisfaction of customers could be heightened if they were enticed by being offered food and drinks while they waited for the service. Additionally, respondents expressed the view that the service centers should have documents, pamphlets, and other company information available to customers while they waited for the service.

5. The most important problem found and most significant suggestion made by customers was that the company should expand its network of service centers.

6. In the course of hypothesis testing, the following was determined:

6.1 The demographical characteristics of customers—gender, age, educational level, average monthly income, and occupation—were determined to be correlated with service utilization behaviors.

6.2 When classified in each aspect, the expectation and perception of service quality at the service centers under study were found to evince differences at the statistically significant level of .05.

6.3 However, no differences were found when comparing demographical variables and opinions regarding the quality of services at the service centers under study.