

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการและความพึงพอใจของสมาชิก
ต่อการให้บริการของศูนย์ The Style by TOYOTA
Factors of Service Quality and Member Satisfaction
towards the Service Center of The Style by TOYOTA

ศิริวรรณ แจ่มใจดี และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒนชัย

Siriwan Jangjaidee and Boonyarat Samphanwattanachai

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

Master of Business Administration Program, Stamford International University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของสมาชิกต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์ The style by Toyota และเพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของสมาชิกต่อการให้บริการของศูนย์ The style by Toyota กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้คือ สมาชิก ศูนย์ The style by Toyota จำนวน 400 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิง (inferential statistics) ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มตัวอย่าง (t-test) และการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่าสองกลุ่มตัวอย่าง (One-way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่าสมาชิกมีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์ The style by Toyota ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยที่มีความคาดหวังมากกว่าความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านที่มีความคาดหวังมากกว่าความพึงพอใจมากเป็นอันดับที่หนึ่ง คือ ด้านกิจกรรม รองลงมา คือ ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ และพบว่าสมาชิกที่มีเพศอายุ ระดับการศึกษา รายได้ และความถี่ในการเข้ามาใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์ The style by Toyota ไม่ต่างกัน แต่สมาชิกที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความคาดหวัง, ความพึงพอใจ, คุณภาพการให้บริการ

Abstract

This research aims to study the expectations and satisfaction of the quality of service centers The style by Toyota and to compare the expectations and satisfaction of the services of the center The style by Toyota. The sample in this study is the Member Center The style by Toyota 400 Data were analyzed using descriptive statistics such as frequency, percentage, average, standard deviation and reference statistics, testing the difference between the mean of the two samples using a t-test and verify the difference between the two samples using One-way ANOVA The results showed that the expectation and satisfaction of the center The style by Toyota in included in high level. The expectation more satisfaction significantly by side with the hope over the first satisfaction is the activity, followed by the provision of information graphics, and the facilities respectively, and found that members of sex, age,

education, income, and frequency of the different satisfaction of the center The style by Toyota different, but members of different career have different satisfaction significantly.

Keywords: expectation, satisfaction, quality of service



บทนำ

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้ดำเนินการเปิดอาคาร The Style by Toyota โดยมีวัตถุประสงค์คือ เป็นศูนย์การเรียนรู้ (edutainment center) เพื่อส่งเสริมและสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ของ นักเรียน นิสิต นักศึกษา และคนรุ่นใหม่ รวมถึงเป็นสถานที่พบปะ และเพิ่มสีสันการเรียนรู้สถานความบันเทิงในรูปแบบ Edutainment ที่เพียบพร้อมไปด้วยข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวในด้านบันเทิง เทคโนโลยี แฟชั่น ดนตรี กีฬา และศิลปะแขนงต่าง ๆ นอกจากนี้ยังเป็นสถานที่ที่เปิดโอกาสให้เยาวชนได้แสดงความสามารถและความคิดสร้างสรรค์ อาทิ การจัด workshop การออกแบบ โดยนักออกแบบชื่อดัง การบันทึกรายการ My Style My MTV เป็นต้น The style by Toyota เป็นตึก 4 ชั้น เปิดให้บริการครั้งแรกเมื่อเดือน มกราคม ปี พ.ศ.2549 โดยมุ่งเน้นไปที่การมีกิจกรรมที่หลากหลายเป็นศูนย์รวมของวัยรุ่น และรวมเทคโนโลยีใหม่ให้ได้เรียนรู้ต่อมาในปี พ.ศ.2556 ได้มีการย้ายที่ทำการจากเดิมที่อยู่ระหว่างซอย 7 ในสยามสแควร์ มาอยู่ ในอาคาร SQ1 ที่ได้สร้างขึ้นมาใหม่ บนพื้นที่ของทรัพย์สินทางจุฬาฯ โดย The style by Toyota เป็นส่วนหนึ่งของตึก SQ1 มี 4 ชั้น ที่นำเทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่ๆ มาจัดแสดงเพื่อให้ความรู้

The style by Toyota ไม่ได้เกิดขึ้นเพื่อหวังผลทางด้านการขายโดยตรง แต่จะหวังผลไปที่กลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ให้มีความรู้สึกรักกับตราสินค้า ทางบริษัทโตโยต้าประเทศไทย จึงได้ใช้งบประมาณจำนวนมากเพื่อประชาสัมพันธ์และเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายได้มาร่วมกิจกรรมในพื้นที่แห่งนี้ และในการดำเนินกิจกรรมที่ผ่านมาทางบริษัทฯ ยังไม่ทราบผลการดำเนินการว่าสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของศูนย์ The style by Toyota หรือไม่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่

จะศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการและความพึงพอใจของสมาชิกต่อการใช้บริการที่ศูนย์ The style by Toyota ในช่วงที่ผ่านมาว่าเป็นอย่างไร หรือข้อควรปรับปรุงแก้ไขประการใด ซึ่งผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างโอกาสและจัดปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการที่จะทำให้ The style by Toyota มีคุณภาพด้านการบริการที่ดียิ่งขึ้นและสามารถตอบสนองความพึงพอใจให้แก่สมาชิก และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังของสมาชิกต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์ The style by Toyota
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกต่อการให้บริการของศูนย์ The style by Toyota
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของสมาชิกต่อการให้บริการของศูนย์ The style by Toyota จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

คุณภาพของการให้บริการว่าหมายถึง การประเมินของผู้รับบริการเกี่ยวกับความบริการที่เป็นเลิศเหนือกว่าความคาดหวังบริการที่ได้รับ ซึ่งผู้บริโภคมองประเมินคุณภาพของการบริการ ด้วยการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวังกับบริการตามการรับรู้จริงว่าสอดคล้องกันหรือไม่ การบริการที่มีคุณภาพจะเป็นบริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ โดยแหล่งที่มาของความคาดหวังเกี่ยวกับการบริการของผู้รับบริการได้รับอิทธิพล

จาก 4 แหล่ง ดังนี้

1. ความต้องการส่วนบุคคลของผู้รับบริการจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคแต่ละคน

2. การบอกเล่าปากต่อปาก คือข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากผู้คนที่เคยได้รับบริการจากผู้ที่เคยใช้บริการมาแล้ว อาจเป็นเชิญชวนให้ไปใช้บริการ หรือคำบอกเล่าต่างๆ เกี่ยวกับบริการที่ได้รับ

3. ประสบการณ์เดิม ประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับการบริการของผู้รับบริการมีอิทธิพลต่อความคาดหวังเช่นกัน เพราะประสบการณ์นั้นจะทำให้เกิดการเรียนรู้และจดจำได้ และจะก่อให้เกิดความคาดหวังต่อการบริการในครั้งต่อไป

4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผู้ให้บริการจะโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการขาย หรือเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความคาดหวังที่จะได้รับการให้บริการ (Smitthikrai, 2010)

การให้บริการของศูนย์ The style by Toyota ซึ่งเป็นสถานที่ที่ทางโตโยต้า สร้างขึ้นเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรให้มีความทันสมัย โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างกลุ่มเป้าหมายที่จะซื้อรถยนต์ในอนาคตให้มีความรู้สึกดีกับตราสินค้า โดยมีเนื้อหาการให้บริการครอบคลุมถึง ศิลปะ ดนตรี แฟชั่น กีฬา เทคโนโลยีด้านยานยนต์ ที่จะถ่ายทอดออกมาในรูปแบบของกิจกรรม โดยมีบุคคลที่มีชื่อเสียง ดารา นักร้อง และผู้เชี่ยวชาญในแขนงต่าง ๆ ที่สามารถ โน้มน้าวหรือมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายให้มาร่วมกิจกรรม ซึ่งการวัดคุณภาพการให้บริการของศูนย์จะสะท้อนออกมาในกิจกรรมต่างๆ ซึ่งจะประกอบไปด้วย

1. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ
2. ด้านสิทธิประโยชน์
3. ด้านกิจกรรม
4. ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร
5. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก
6. ด้านสถานที่ให้บริการ

แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังของสุจิต สนิทวงศ์

ณ อยุธยา (Sanitwong Na Ayutthaya, 2007) ได้อธิบายถึงความคาดหวังว่า ความคาดหวังของลูกค้าแต่ละรายจะมีความแตกต่างกันไป และจะประกอบด้วย ความคาดหวังและระยะห่างที่ยอมรับได้ 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ความคาดหวังที่ผู้รับบริการหวังไว้ว่าจะได้รับ (desired service) ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการมีความต้องการและเชื่อว่ามีความเป็นไปได้ที่จะได้รับการ

2. ระดับขั้นต่ำของบริการที่ผู้รับบริการยอมรับได้ (adequate service) ในการรับบริการแต่ละครั้งอาจมีอุปสรรคทำให้ไม่ได้ผลลัพธ์ดังที่คาดหวังไว้ ระยะห่างระหว่างความคาดหวังที่ผู้รับบริการหวังไว้ว่าจะได้รับ กับระดับต่ำสุดของบริการที่ผู้รับบริการรับได้ เรียกว่า ระยะห่างระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

3. ระยะห่างระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการ (zone of tolerance) ที่ได้ผลลัพธ์จากการบริการขององค์กร ฐุรกิจกับการยอมรับผลลัพธ์ขั้นต่ำที่ผู้รับบริการยอมรับได้ และระยะห่างดังกล่าวยังเกิดจากความแตกต่างในการให้บริการประเภทอื่น เช่น การบริการที่ไม่แน่นอนซึ่งเกิดขึ้นจากตัวผู้ให้บริการเอง

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ความรู้สึกตอบสนองของผู้บริโภคต่อการประมาณค่าในการรับรู้ที่ไม่ตรงกันระหว่างสิ่งที่คาดหวังไว้กับผลการดำเนินการที่เกิดขึ้นจริงของบริการที่รับรู้ภายหลังการรับบริการ จากนั้นสามารถนำมาอธิบายหลักการสร้างความพึงพอใจได้ 3 ประการ คือ

1. ความคาดหวังต่อการบริการ ลูกค้ามักตั้งความหวังที่อาจเป็นไปได้ต่อการบริการ โดยรับรู้จากแหล่งต่าง ๆ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า การโฆษณา หรือการบอกกล่าวแบบปากต่อปาก เป็นต้น

2. ผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริง ลูกค้าจะประมาณค่าผลการดำเนินงานของบริการจากผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริง หรือผลการดำเนินงานที่รับรู้ภายหลังการบริโภค

3. ความไม่ตรงกัน ความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงมักทำให้เกิดความพึงพอใจ หากความคาดหวังมีมากกว่าการรับรู้ที่เกิดขึ้นจริง จะนำ

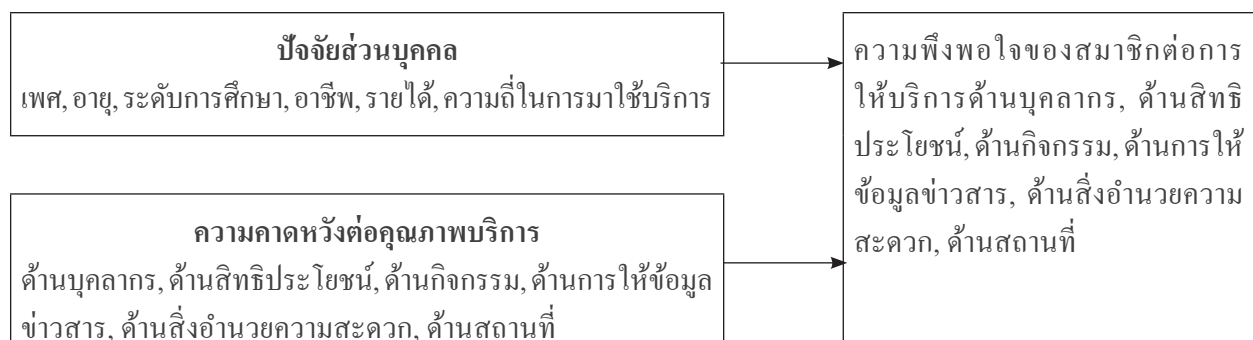
มาซึ่งความพึงพอใจที่สูงขึ้น (Kongpibulkit, 2006)

วาสนา ธรรมพิทักษ์ และคณะ (Thampitark, et al., 2013) ได้ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อการให้บริการของ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการ/ขั้นตอนการปฏิบัติงาน ด้านคุณภาพการบริการ ด้านช่องทางการติดต่อสื่อสาร และด้านเจ้าหน้าที่ อาจารย์และบุคลากรมีความคาดหวังและความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และการเปรียบเทียบความคาดหวังกับความพึงพอใจของอาจารย์และบุคลากรที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบัณฑิตวิทยาลัย ทั้ง 4 ด้าน ในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน พบว่า ความคาดหวังของอาจารย์และบุคลากร มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่าความพึงพอใจในทุกๆ ด้าน โดยผลต่างความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของบัณฑิตวิทยาลัยของอาจารย์สูงกว่าของบุคลากรทุกด้าน

ประชา จิตวิทยากร (Jitvittayakorn, 2009) ได้ศึกษาคุณภาพบริการในทัศนะของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการบริษัท โตโยต้า บอดี เซอร์วิส จำกัด สาขาสุโขทัย เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการในทัศนะของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ทั้ง 4 ด้าน เรียงตามลำดับ คือ คุณภาพก่อนรับบริการ การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ขณะรับบริการ และหลังการรับบริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

คุณภาพก่อนรับบริการ อยู่ในระดับมาก จำนวน 4 รายการ 2 อันดับแรก คือ ภาพพจน์ ชื่อเสียงของศูนย์บริการ และการยอมรับในบริการของศูนย์ขณะรับบริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ทุกรายการ 2 อันดับแรก คือ ความพึงพอใจในขณะให้บริการ และความสะอาดสบายขณะใช้บริการด้านคุณภาพหลังการรับบริการ อยู่ในระดับมาก ทุกรายการ 2 อันดับแรก คือ ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ และการปฏิบัติตามคำร้องเรียนของลูกค้า สำหรับการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า อยู่ในระดับมาก ทุกรายการ 2 อันดับแรก คือ พนักงานอธิบายการให้บริการอย่างชัดเจน ความสะดวกด้านสถานที่ ผลการเปรียบเทียบคุณภาพบริการของศูนย์บริการในทัศนะของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ลูกค้าที่มีอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีทัศนะเกี่ยวกับคุณภาพบริการของศูนย์บริการ ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าที่มีอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีทัศนะ โดยรวม ด้านคุณภาพขณะรับบริการ และคุณภาพหลังการรับบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีทัศนะ โดยรวม คุณภาพก่อนรับบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และลูกค้าที่มีอายุ สถานภาพสมรส และอาชีพต่างกัน มีทัศนะ โดยรวม ด้านการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. สมาชิกที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์ The style by Toyota ต่างกัน

2. สมาชิกมีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์ The style by Toyota ไม่แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (survey research method) และทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิกศูนย์ The style by Toyota ซึ่งมีที่ตั้งอยู่ในย่านสยามสแควร์ อาคาร SQ1 มีจำนวนทั้งสิ้น 86,342 คน สุ่มตัวอย่างโดยวิธีของเครชีและมอร์แกน ได้จำนวน 400 และเก็บแบบสอบถามโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple sampling random)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ มีจำนวน 6 ข้อ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด มีหลายตัวเลือกให้ตอบ

ส่วนที่ 2 ความคาดหวังและความพึงพอใจของสมาชิกต่อการให้บริการของศูนย์ The style by Toyota ในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านสิทธิประโยชน์ ด้านกิจกรรม ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านสถานที่ให้บริการ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

การพิจารณาระดับความคิดเห็นของข้อมูลของแต่ละคำถามแบ่งค่าเฉลี่ยของคะแนน เป็น 5 ระดับ

โดย กำหนดความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น = 0.80 (Vanichbancha, 2006) ดังนี้

4.21 – 5.00 = มากที่สุด

3.41 – 4.20 = มาก

2.61 – 3.40 = ปานกลาง

1.81 – 2.60 = น้อย

1.00 – 1.80 = น้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถจำแนกได้ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (สถิติพื้นฐาน) ได้แก่

1.1 ค่าความถี่ (frequency) และร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์คาดหวังและความพึงพอใจของสมาชิกต่อการให้บริการของศูนย์ The style by Toyota

2. สถิติเชิงอนุมาน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานได้แก่

2.1 Paired-samples t-test ใช้เปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของสมาชิกต่อการให้บริการของศูนย์ The style by Toyota

2.2 Independent-samples t-test ใช้ทดสอบสมมติฐานด้านเพศ กับความพึงพอใจของสมาชิกต่อการให้บริการของศูนย์ The style by Toyota และ

2.3 One-Way ANOVA ใช้ทดสอบสมมติฐานด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ กับความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์ The style by Toyota

ผลการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคล

สมาชิกของศูนย์ The style by Toyota เป็นเพศหญิง จำนวน 221 คน (ร้อยละ 55.25) เป็นเพศชาย จำนวน 179 คน (ร้อยละ 44.75) อายุ 20-25 ปี จำนวน 115 คน (ร้อยละ 28.75) ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 92 คน (ร้อยละ 23.0) อายุ 26-35 ปี จำนวน 79 คน (ร้อยละ 19.75) อายุ 36-45 ปี จำนวน 71 คน (ร้อยละ 17.75) และอายุ 46 ปี จำนวน 43 คน (ร้อยละ 10.75) มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 184 คน (ร้อยละ 46.00) รองลงมา มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 171 คน (ร้อยละ 42.75) ปริญญาโท จำนวน 29 คน (ร้อยละ 7.25) ปริญญาเอก จำนวน 16 คน (ร้อยละ 4.00) มีอาชีพนักศึกษา จำนวน 125 คน (ร้อยละ 31.25) อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 106 คน (ร้อยละ 26.50) อาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชน จำนวน 104 คน (ร้อยละ 26.00) จำนวน 55 คน อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 13.75) อาชีพอื่นๆ (เช่น รับจ้าง) จำนวน 10 คน (ร้อยละ 2.50) มีรายได้ 10,000 - 15,000 บาท จำนวน 146 คน (ร้อยละ 36.50) รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 114 คน (ร้อยละ 28.50) รายได้ 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 91 คน (ร้อยละ 22.75) รายได้ 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 33 คน (ร้อยละ 8.25) รายได้ 25,001 - 30,000 บาท จำนวน 16 คน (ร้อยละ 4.00) และมีความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวน 98 คน (ร้อยละ 24.50) 3-4 ครั้ง/เดือน จำนวน 95 คน (ร้อยละ 23.75) 5-6 ครั้ง/เดือน จำนวน 73 คน (ร้อยละ 18.25) มากกว่า 8 ครั้ง/เดือน จำนวน 70 คน (ร้อยละ 17.50) 7-8 ครั้ง/เดือน จำนวน 55 คน (ร้อยละ 13.75) อื่นๆ (ไม่แน่นอน) จำนวน 9 คน (ร้อยละ 2.25) ตามลำดับ

2. ความคาดหวังและความพึงพอใจ

สมาชิกของศูนย์ The style by Toyota มีความคาดหวังต่อการให้บริการของศูนย์ The style by Toyota ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณารายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังมากเป็นอันดับที่หนึ่งคือ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือ ด้านสถานที่ให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ด้านสิทธิประโยชน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ด้านกิจกรรม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ตามลำดับ มีความพึงพอใจต่อการ

ให้บริการของศูนย์ The style by Toyota ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณารายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากเป็นอันดับที่หนึ่งคือ ด้านสถานที่ให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมาคือ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ด้านสิทธิประโยชน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ด้านกิจกรรม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ตามลำดับ

3. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 สมาชิกที่มีปัจจัยส่วนบุคคล แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์ The style by Toyota ต่างกัน (Sig. = 0.962)

ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์ The style by Toyota โดยการทดสอบค่าที (t-test) พบว่า

สมาชิกที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์ The style by Toyota ไม่ต่างกัน (Sig. = 0.962)

ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์ The style by Toyota ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า

สมาชิกที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์ The style by Toyota ไม่ต่างกัน (Sig. = 0.341)

สมาชิกที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์ The style by Toyota ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. = 0.031) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

1) สมาชิกที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์ The style by Toyota ในด้านบุคลากรผู้ให้บริการต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.000)

2) สมาชิกที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์ The style by Toyota ในด้าน

สิทธิประโยชน์ไม่ต่างกัน (Sig. = 0.635)

3) สมาชิกที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์ The style by Toyota ในด้านกิจกรรมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.039)

4) สมาชิกที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์ The style by Toyota ในด้านการให้ข้อมูลข่าวสารต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.013)

5) สมาชิกที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์ The style by Toyota ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.007)

6) สมาชิกที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์ The style by Toyota ในด้านสถานที่ให้บริการต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.007)

สมาชิกที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์ The style by Toyota ไม่ต่างกัน (Sig. = 0.223)

สมาชิกที่มีความถี่ในการเข้ามาใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์ “The style by Toyota” ไม่ต่างกัน มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.069

สมมติฐานที่ 2 สมาชิกมีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์ The style by Toyota ในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านสิทธิประโยชน์ ด้านกิจกรรม ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านสถานที่ ให้บริการไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์ The style by Toyota ในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ โดยการทดสอบค่าที (t-test) พบว่า

สมาชิกมีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์ The style by Toyota ในด้านบุคลากรผู้ให้บริการไม่แตกต่างกัน (Sig. = 0.088)

สมาชิกมีความคาดหวังมากกว่าความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์ The style by Toyota ในด้านสิทธิประโยชน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.003)

สมาชิกมีความคาดหวังมากกว่าความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์ The style by Toyota ในด้านกิจกรรม แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.000)

สมาชิกมีความคาดหวังมากกว่าความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์ The style by Toyota ในด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.000)

สมาชิกมีความคาดหวังมากกว่าความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์ The style by Toyota ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.000)

สมาชิกมีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์ The style by Toyota ในด้านสถานที่ให้บริการไม่แตกต่างกัน (Sig. = 0.774)

การอภิปรายผล

1. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ พบว่า ในภาพรวมสมาชิกมีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อสมาชิกมาใช้บริการแล้วกลับพบว่า มีความพึงพอใจต่อบุคลากรผู้ให้บริการของศูนย์ The style by Toyota น้อยกว่าที่คาดหวังไว้ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากปัจจัยดังกล่าวไม่ได้รับการตอบสนองตรงตามที่ตนคาดหวังไว้ สอดคล้องกับสิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (Sererat, et al., 2003) ได้กล่าวว่า คุณภาพของการให้บริการมีความสอดคล้องกับเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการบริการ โดยการตอบสนองลูกค้าที่ดีคือ พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ รวมถึงควรมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี น่าเชื่อถือ และมีความเป็นกันเองกับลูกค้า

2. ด้านสิทธิประโยชน์ พบว่า สมาชิกมีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อสมาชิกมาใช้บริการแล้วกลับพบว่า มีความพึงพอใจต่อสิทธิประโยชน์ของศูนย์ The

style by Toyota น้อยกว่าที่คาดหวังไว้ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากสิทธิประโยชน์ดังกล่าวไม่ตรงกับความต้องการ หรือไม่พอใจ หรือไม่น่าสนใจตามที่ตนคาดหวังไว้ สอดคล้องกับ Lewis & Bloom (1983) ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบ โดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพจึงหมายถึง การตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ

3. ด้านกิจกรรม พบว่า ในภาพรวมสมาชิกมีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อสมาชิกมาใช้บริการแล้วกลับพบว่า มีความพึงพอใจต่อกิจกรรมของศูนย์ The style by Toyota น้อยกว่าที่คาดหวังไว้ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากรูปแบบของกิจกรรมดังกล่าวไม่พอใจ ไม่น่าสนใจ หรือไม่มีประโยชน์ตามที่ตนคาดหวังไว้ สอดคล้องกับ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (Pongsathaporn, 2007) ได้เสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ผู้รับบริการก็จะมีความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล

4. ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร พบว่า ในภาพรวมสมาชิกมีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อสมาชิกมาใช้บริการแล้วกลับพบว่า มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ข้อมูลข่าวสารของศูนย์ The style by Toyota น้อยกว่าที่คาดหวังไว้ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการให้ข้อมูลข่าวสารดังกล่าวอาจมีความล่าช้า หรือไม่ครอบคลุมเนื้อหา หรือไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารดังกล่าวได้อย่างทั่วถึง หรือมีช่องทางการรับรู้ข่าวสารค่อนข้างน้อยไม่หลากหลาย เป็นต้น จึงส่งผลให้มีความพึงพอใจน้อยกว่าที่คาดหวังเอาไว้ สอดคล้องกับ นายิกา เดิดขุนทด (Durdkuntod, 2006) ได้ให้ความหมายของ คุณภาพบริการว่า หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อการบริการของลูกค้ากับการรับรู้บริการที่ได้รับ ซึ่งอาจเป็นการได้รับบริการตามที่คาดหวังหรือสูงกว่าหรือต่ำกว่าที่คาดหวังก็ได้

5. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า ในภาพรวมสมาชิกมีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อสมาชิกมาใช้บริการแล้วกลับพบว่า มีความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวก

ความสะดวกของศูนย์ The style by Toyota น้อยกว่าที่คาดหวังไว้ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากสิ่งอำนวยความสะดวกดังกล่าวไม่เพียงพอต่อความต้องการ หรือไม่ได้มาตรฐานตามที่ตนคาดหวังเอาไว้ เอาไว้ สอดคล้องกับ Zeithaml, Parasuraman & Berry (1988) ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง มโนทัศน์และปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการ โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง กับการบริการที่รับรู้จริงจากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวัง จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก

6. ด้านสถานที่ให้บริการ ในภาพรวมพบว่า สมาชิกมีความคาดหวังและความพึงพอใจอยู่ในระดับที่เท่ากัน โดยสมาชิกมีความเห็นว่าสถานที่ให้บริการมีความเหมาะสมดี เนื่องจากเป็นสถานที่ที่อยู่ในย่านใจกลางเมือง และอยู่ในแหล่งช้อปปิ้งอันดับแรก ๆ ที่ประชาชนส่วนใหญ่รู้จัก รวมถึงความสะอาดภายในบริเวณสถานที่ให้บริการมีความสะอาดดี ซึ่งการที่สมาชิกมีความคาดหวังและความพึงพอใจในด้านสถานที่ให้บริการอยู่ในระดับที่เท่ากันนั้น อาจมีสาเหตุมาจากสถานที่ให้บริการมีปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่มีความสะดวกและเหมาะสมตามที่ตนคาดหวังเอาไว้ สอดคล้องกับ วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (Kitruepirod, 2005) ได้กล่าวว่า การตกแต่งสถานที่ทั้งภายนอกและภายใน มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคมาก ซึ่งหากสถานบริการมีความหรูหรา ทันสมัย จะส่งผลให้ระดับความคาดหวังที่ลูกค้ามีต่อการบริการสูงขึ้นตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการอย่างเพียงพอและทั่วถึง เพื่อคอยให้บริการสมาชิกที่มาใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และที่สำคัญเจ้าหน้าที่ให้บริการควรให้บริการสมาชิกด้วยความรวดเร็ว มีความละเอียดรอบคอบและไม่ผิดพลาด

2. ด้านสิทธิประโยชน์ ควรมีการสื่อสารถึงสมาชิก

ในหลากหลายรูปแบบเพื่อให้รับทราบถึงสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ที่สมาชิกพึงได้รับ เช่น สามารถเข้าร่วมสนุกกับกิจกรรมต่าง ๆ ของศูนย์ The style by Toyota ได้ ซึ่งการให้ข้อมูลข่าวสารในด้านสิทธิประโยชน์แก่สมาชิกอย่างทั่วถึง จะมีอิทธิพลสำคัญในการสร้างความคาดหวังขึ้นในใจของสมาชิก อันจะนำมาซึ่งความต้องการในการเข้ามาใช้บริการที่เพิ่มขึ้น

3. ด้านกิจกรรม ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มงานด้านศิลปะมากที่สุด เนื่องจากเป็นกลุ่มที่สมาชิกให้ความสนใจ และมีความพึงพอใจมากที่สุด

4. ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร ควรให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลข่าวสารที่มีความละเอียด และมีความชัดเจนในการแนะนำบริการต่างๆ อย่างเหมาะสม

5. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ควรจัดให้มีวัสดุอุปกรณ์ที่จำเป็นและเหมาะสม เพื่อไว้คอยบริการแก่สมาชิกที่มาใช้บริการ เช่น มี iPad ไว้สำหรับสมัครสมาชิกลงทะเบียน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเรื่องความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบ

กิจกรรมการให้บริการของศูนย์ The Style by Toyota ซึ่งจะทำให้ทราบว่าได้ชัดเจนยิ่งขึ้นว่ารูปแบบกิจกรรมใดที่สมาชิกมีความพึงพอใจมากที่สุดเมื่อมาใช้บริการ อันจะนำไปสู่แนวทางในการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบกิจกรรมต่างๆ เพื่อเป็นการกระตุ้น และจูงใจให้สมาชิกเข้ามามีส่วนร่วมกับ ศูนย์ The Style by Toyota มากยิ่งขึ้น

2. ผู้บริหารศูนย์ ควรประเมินความพึงพอใจของสมาชิกต่อการให้บริการของศูนย์ The Style by Toyota อย่างต่อเนื่อง (อาจทำทุก ๆ 3 ปี) เพื่อให้กิจกรรมการให้บริการต่างๆ มีความทันสมัย และเหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา

3. สามารถเพิ่มเทคนิคในการวิเคราะห์ตัวแปรสำหรับการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยด้านความคาดหวังที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์ The style by Toyota ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (multiple regressions) ซึ่งจะทำให้ทราบว่าปัจจัยความคาดหวังในแต่ละด้านมีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์ ในระดับใด ซึ่งจะทำให้การบริหารกิจกรรมการให้บริการของศูนย์ สามารถให้น้ำหนักกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น



References

- Durdkuntod, N. (2006). LibQUAL+TM: New tool to assess the quality of library services. *Information*, 13(2), 70-84. (in Thai)
- Jitvittayakorn, P. (2009). *Quality service attitude of customers towards the center of Toyota body service Sukhumvit, Bangkok*. Master of Business Administration Thesis. Thonburi Rajabhat University. (in Thai)
- Kitruetpirod, V. (2005). *Marketing services business*. Bangkok: SE ED Ucation. (in Thai)
- Kongpibulkit, K. (2006). *Demand determinants and customer satisfaction of youth hostels in Thailand*. Master of Economics Thesis. Chiang Mai University. (in Thai)
- Lewis, C. R., & Bloom, H. B. (1983). *The marketing aspects of service quality, in emerging perspectives on services marketing*. Chicago: American Marketing Association.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-39.

- Pongsathaporn, S. (2007). *Tips for marketing services*. Bangkok: PC Printtech. (in Thai)
- Sererat, S., Hirunkitti, S., & Tungsinsapsiri, T. (2003). *Management and organizational behavior*. Bangkok: Teera Film & Scitex. (in Thai)
- Smithikrai, C. (2010). *Consumer behavior*. Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)
- Thamvitark, V., Kimhean, A., & Sripan, P. (2013). *Expectations and satisfaction of stakeholders with the service. graduate school Chiang Mai university*. Retrieved from: <http://www.grad.cmu.ac.th/QA2013/file/9/9.1/9.1-9.4.pdf> (in Thai)
- Vanichbancha, K. (2006). *Statistical analysis: Statistics for management and research* (6th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)
- Sanitwong Na Ayutthaya, S. (2007). *Tourists' expectation and satisfaction of homestay services in lower – northeastern Thailand*. Master of Management Thesis, Suranaree University of Technology. (in Thai)

