

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ศูนย์บริการรถยนต์

กรณีศึกษา ศูนย์บริการมิตซูบิชิ จังหวัดนนทบุรี

ชินภัทร์ ธรรมพลิน

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ปีการศึกษา 2559

RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE QUALITY AFFECTING
CUSTOMER SATISFACTIONS
A CASE STUDY OF MITSUBISHI MOTORS THAILAND IN NONTHABURI

Chinapat Thamparin

TNI

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program in Industrial Management

Graduate School
Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2016

หัวข้อสารนิพนธ์

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อ
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์
กรณีศึกษา ศูนย์บริการมิตซูบิชิ จังหวัดนนทบุรี
ชินภัทร์ ธรรมพลิน
การจัดการอุตสาหกรรม
ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนวังศ์

โดย

สาขาวิชา

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จักร ดิงศภักดิ์)

..... กรรมการ

(ดร. รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนวังศ์)

ชินภัทร์ ธรรมพลิน : ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ
 ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ กรณีศึกษา ศูนย์บริการมิตซูบิชิ จังหวัดนนทบุรี.
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์, 109 หน้า.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ
 ของศูนย์บริการรถยนต์ มิตซูบิชิ จังหวัดนนทบุรี 2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
 ศูนย์บริการรถยนต์ มิตซูบิชิ จังหวัดนนทบุรี 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการ
 ให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ มิตซูบิชิ จังหวัดนนทบุรี
 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ มิตซูบิชิ
 จังหวัดนนทบุรี อายุ 25 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นการเก็บรวบรวม
 ข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ
 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์แบบ T-test โดยการประมวลผลข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง
 25-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีรายได้ต่อเดือน
 อยู่ที่ 10,001-20,000 บาท และมีระยะเวลาในการเข้ามาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ต่อเดือน
 คือ มากกว่า 4 เดือน/ครั้ง จากสมมติฐานการวิจัย ผลคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์
 มิตซูบิชิ จังหวัดนนทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการ
 รถยนต์ มิตซูบิชิ จังหวัดนนทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก และความสัมพันธ์
 ระหว่างคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถยนต์ มิตซูบิชิ จังหวัด
 นนทบุรี สรุปในแต่ละด้านดังนี้ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ
 ได้และด้านการตอบสนองต่อลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์
 มิตซูบิชิ จังหวัดนนทบุรี ส่วนด้านการให้ความเชื่อมั่นจากเจ้าหน้าที่ต่อลูกค้า สอดคล้องกับข้อ
 สมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าไม่ส่งผลต่อ
 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ มิตซูบิชิ จังหวัดนนทบุรี ไม่สอดคล้องกับข้อ
 สมมติฐาน

CHINAPAT THAMPARIN : RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE QUALITY
AFFECTING CUSTOMER SATISFACTIONS : A CASE STUDY OF
MITSUBISHI MOTORS THAILAND IN NONTHABURI. ADVISOR : DR.
SURASIT UDOMTHANAVONG, 109 PP.

There are 3 purposes in this survey .First purpose is to study the service quality of Mitsubishi Motors Thailand in Nonthaburi. Second purpose is to get customer satisfactions when receiving service of Mitsubishi Motors Thailand in Nonthaburi. Third purpose is to learn the relationship between service quality affecting customer satisfactions when using service of Mitsubishi Motors Thailand in Nonthaburi. This is a quantitative survey studying from a sample of people who receiving service of Mitsubishi Motors Thailand in Nonthaburi aged over 25 years old ,in total of 40 people. The tool used in this survey is questionnaire to analyze the data with percentage, average, standard deviation and anlyzation of T-Test relationship with computer program.

The result showed that the majority of respondents were male aged between 25-34 years old with Bachelor degree, self-employed or private company employees and earned income between Baht 10,001-20,000 with more than 4 times per month receiving service from of Mitsubishi Motors Thailand in Nonthaburi. The survey's hypotheses showed that the service quality is rated with excellent level and customers are very satisfied with service quality of Mitsubishi Motors Thailand in Nonthaburi. The relationship of service quality relatively affected customer satisfactions. To conclude in each aspect, there was the service tangibility, reliability, customers' responsiveness, assurance of service providers to customers conformed to significant statistical hypohtheses at level 0.05, and customers emphathy had no effect to service satisfaction of Mitsubishi Motors Thailand in Nonthaburi. It was not accord with the hypotheses.

Graduate School
Field of Study Industrial Management
Academic Year 2016

Student's Signature.....
Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาช่วยเหลือจากบุคคลหลายฝ่าย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จักร ดิงศภักดิ์ ผู้อำนวยการหลักสูตรการจัดการอุตสาหกรรมและ ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบ ติดตามความก้าวหน้า แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำสารนิพนธ์ ทำให้สารนิพนธ์มีความถูกต้องสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่านประกอบด้วย ดร. รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์, ดร. วรินทร์ไพ รุ่งเรืองจิตต์, ดร. ปรีชา สนวน, คุณณอมชัย ตั้งเตรียมใจ และคุณสาร มะลิหวล ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ทำให้เครื่องมือการวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น อันมีผลทำให้สารนิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และขอขอบพระคุณผู้จัดการศูนย์บริการรถยนต์ มิตรชุบิชิ จังหวัดนนทบุรีทั้ง 4 ศูนย์บริการ ได้แก่ 1. คุณณอมชัย ตั้งเตรียมใจ ผู้จัดการฝ่ายศูนย์บริการ บริษัท เอ็น เค ซี มอเตอร์ จำกัด (สาขา รัตนาธิเบศร์) 2. คุณสมลทิพย์ โพธิ์ทะเล ผู้จัดการฝ่ายศูนย์บริการ บริษัท กาญจนาคิวพเม้นท์ จำกัด (สำนักงานใหญ่) 3. คุณสาร มะลิหวล ผู้จัดการฝ่ายศูนย์บริการ บริษัท สแกน อินเตอร์ จำกัด (มหาชน) (สำนักงานใหญ่) 4. คุณสมเกียรติ ผู้จัดการฝ่ายศูนย์บริการ บริษัท มิตรชู กรุงเทพฯ 2009 จำกัด (สาขานนท์บุรี) ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

นอกจากนี้ ขอขอบคุณเพื่อนๆ และพี่ๆ ปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจมาโดยตลอด

คุณงามความดีและประโยชน์อันจึงจะเกิดขึ้นจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอขอบแต่บิดา มารดาและญาติพี่น้องในครอบครัวอันเป็นที่รักยิ่ง คณาจารย์ ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่สนับสนุน ช่วยเหลือจนประสบความสำเร็จ ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ชินภัทร์ ธรรมพลิน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูป	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
สมมติฐานการศึกษา.....	2
ขอบเขตของการศึกษา	3
กรอบแนวคิดของการศึกษา.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
นิยามศัพท์.....	4
ขั้นตอนการดำเนินงาน	5
แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน.....	6
2 หลักการพื้นฐาน เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ.....	7
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	14
ประวัติศูนย์บริการรถยนต์ มิตซูบิชิ ประเทศไทย.....	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
3 วิธีดำเนินงานวิจัย	27
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	27
วิธีการศึกษา	28
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล	29

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3	วิธีการประมวลผล 37
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 37
4	บทสรุป และข้อเสนอแนะ 38
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 38
	สรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผล 50
	ข้อเสนอแนะ 53
บรรณานุกรม	 55
ภาคผนวก	 59
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม 60
	ภาคผนวก ข. เอกสารขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามงานวิจัย และผลแบบประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามกับคำนิยามของ องค์ประกอบต่างๆ 67
	ภาคผนวก ค. เอกสารขอความอนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูล ในงานวิจัย 73
	ภาคผนวก ง. ตารางผลการประเมินแบบสอบถามงานวิจัยจากผู้ประเมิน 400 คน 99
ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์	 109

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนครั้งและรายการของสินค้ากลุ่มตัวอย่างประเภทกลืนและสึน้ำผสมอาหาร ที่มีปริมาณสินค้าคงคลังต่ำกว่า Safety Stock ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2559 ถึงเดือนตุลาคม 2559.....	1
2 แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน	6
3 ศูนย์บริการและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง	28
4 รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม	32
5 IOC Test ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles).....	32
6 IOC Test ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability).....	33
7 IOC Test การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness).....	34
8 IOC Test การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance).....	35
9 IOC Test การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)	35
10 IOC Test ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิจังหวัดนนทบุรี ...	36
11 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (เพศ).....	38
12 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (อายุ).....	39
13 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (การศึกษา).....	39
14 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (อาชีพ).....	40
15 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (รายได้ต่อเดือน).....	40
16 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการศูนย์บริการ รถยนต์ต่อเดือน)	41
17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพในการให้บริการของศูนย์บริการ รถยนต์ มิตซูบิชิ จังหวัดนนทบุรี ในปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	42
18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพในการให้บริการของศูนย์บริการ รถยนต์ มิตซูบิชิ จังหวัดนนทบุรี ในปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability).....	43
19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพในการให้บริการของศูนย์บริการ รถยนต์ มิตซูบิชิ จังหวัดนนทบุรี ในปัจจัยด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsiveness)	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพในการให้บริการของศูนย์บริการ รถยนต์ มิตซูบิชิ จังหวัดนนทบุรี ในปีจ้ยด้านการให้ความเชื่อมั่นจาก เจ้าหน้าที่ต่อผู้ใช้บริการ (Assurance).....	45
21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพในการให้บริการของศูนย์บริการ รถยนต์ มิตซูบิชิ จังหวัดนนทบุรี ในปีจ้ยด้านการรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการ (Empathy).....	46
22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพในการให้บริการของศูนย์บริการ รถยนต์ มิตซูบิชิ จังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม	47
23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ มิตซูบิชิ จังหวัดนนทบุรี.....	48
24 ความสัมพันธ์คุณภาพการให้บริการในแต่ละด้านกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ จังหวัดนนทบุรี.....	49
25 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	50
26 ผลการประเมินแบบสอบถามงานวิจัยจากผู้ประเมิน 400 คน.....	100

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	กรอบแนวคิดของงานวิจัย.....	3
2	การรับรู้คุณภาพโดยรวม.....	13



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันนอกเหนือจากปัจจัย 4 ที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตแล้วรถยนต์ก็ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิต เพราะนอกจากจะใช้เป็นพาหนะในการเดินทางแล้วรถยนต์ส่วนหนึ่งยังนำมาใช้ในการประกอบอาชีพ รถยนต์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์จะเห็นได้ว่าจำนวนรถยนต์ในท้องถนนมีเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลรายงานสถิติการขนส่งประจำปี 2555-2558 ในส่วนของจำนวนรถที่จดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์นั้นส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน และรถยนต์นั้นส่วนบุคคลเกิน 7 คน รวมทั้งสิ้นทั่วประเทศมีดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนครั้งและรายการของสินค้ากลุ่มตัวอย่างประเภทกลืนและสื่อน้ำผสมอาหารที่มีปริมาณสินค้าคงคลังต่ำกว่า Safety Stock ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2559 ถึงเดือนตุลาคม 2559

ปี (พ.ศ.)	2555	2556	2557	2558
จำนวน (คัน)	6,276,983	7,166,750	7,717,387	8,170,837

ที่มา : กรมขนส่งทางบก. (2558). รายงานสถิติประจำปี 2558. ออนไลน์.

ถึงแม้ว่ารถยนต์จะเป็นปัจจัยภายนอก แต่ความต้องการรถยนต์ของผู้คนยังมีอยู่มาก รถยนต์เหล่านี้ไม่ว่าใหม่หรือเก่านั้นต่างต้องการการบำรุงดูแลรักษาทั้งสิ้น ทำให้ผู้เป็นเจ้าของต้องให้ความสนใจใส่ใจดูแลเป็นพิเศษโดยเฉพาะเรื่องความสะดวกการซ่อมแซม เพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการเดินทางศูนย์บริการรถยนต์จึงกลายเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ศูนย์บริการรถยนต์มีจำนวนมากในประเทศ บางศูนย์มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบวงจรให้กับผู้ที่มาใช้บริการ ทั้งการขายรถยนต์ การบำรุงรักษารถยนต์ และการรับซื้อรถยนต์มือสอง แต่ละศูนย์มีการให้บริการที่แตกต่างกันตามนโยบายของแต่ละศูนย์บริการ

การประเมินคุณภาพการบริการจึงเป็นเป้าหมายที่องค์กรทุกแห่งพยายามที่จะทำให้มีประสิทธิภาพ และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการที่ศูนย์บริการและเรียกได้ว่าการบริการเป็นส่วนหนึ่งที่ชี้วัดความสำเร็จ และความล้มเหลวขององค์กรนั้นด้วย ยิ่งเศรษฐกิจเป็นระบบเสรีมากเท่าใดสภาพการแข่งขันยิ่งรุนแรงขึ้นด้วย

ปัจจุบันรถยนต์มีหลากหลายยี่ห้อ แต่ละยี่ห้อมีการแข่งขันกันมากขึ้น ในส่วนของยี่ห้อรถยนต์ มิตซูบิชิ มอเตอร์ ไทย เป็นอีกหนึ่งในยี่ห้อหนึ่งที่ต้องแข่งขันกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ ที่เป็นเจ้าตลาด โดยศูนย์บริการรถยนต์ของมิตซูบิชิ มอเตอร์ส ประเทศไทย นั้นมีจำนวนทั้งหมด 391 ศูนย์ ดังนี้

1. กรุงเทพมหานครและปริมณฑล 221 ศูนย์บริการ
2. ภาคกลาง 37 ศูนย์บริการ
3. ภาคตะวันออก 18 ศูนย์บริการ
4. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 57 ศูนย์บริการ
5. ภาคเหนือ 32 ศูนย์บริการ
6. ภาคใต้ 26 ศูนย์บริการ (มิตซูบิชิ มอเตอร์ ประเทศไทย. 2559)

จากข้อมูลศูนย์บริการรถยนต์ของมิตซูบิชิ มอเตอร์ส ประเทศไทย ส่วนใหญ่จะอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การที่มีศูนย์บริการเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดการแข่งขันกันทั้งในด้านการขายและการให้บริการต่างๆ ซึ่งส่งผลให้ศูนย์บริการต้องพัฒนาและปรับปรุงในกระบวนการต่างๆ ที่ทำให้ศูนย์บริการได้รับความเชื่อมั่นและความพึงพอใจจากผู้มาใช้บริการ ศูนย์บริการ โดยจังหวัดนนทบุรี ซึ่งจังหวัดในเขตปริมณฑลที่มีจำนวนศูนย์บริการมากที่สุดคือ 7 ศูนย์บริการ

ทั้งนี้ จังหวัดนนทบุรีเป็นจังหวัดที่มีจำนวนประชากรสูง เมื่อเทียบกับจังหวัดปทุมธานี สถิติประชากรและบ้านประจำปี 2558 กรมการปกครอง มีระบบการคมนาคมที่ดีและการเติบโตของที่พักอาศัยสูง ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาและจัดทำกรวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ กรณีศึกษา ศูนย์บริการรถยนต์ มิตซูบิชิ จังหวัด นนทบุรี

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ มิตซูบิชิ จังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ มิตซูบิชิ จังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ มิตซูบิชิ จังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานการศึกษา

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ มิตซูบิชิ จังหวัดนนทบุรี
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ มิตซูบิชิ จังหวัดนนทบุรี

3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ มิตซูบิชิ จังหวัดนนทบุรี

4. การให้ความเชื่อมั่นจากเจ้าหน้าที่ต่อลูกค้า (Assurance) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ มิตซูบิชิ จังหวัดนนทบุรี

5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ มิตซูบิชิ จังหวัดนนทบุรี

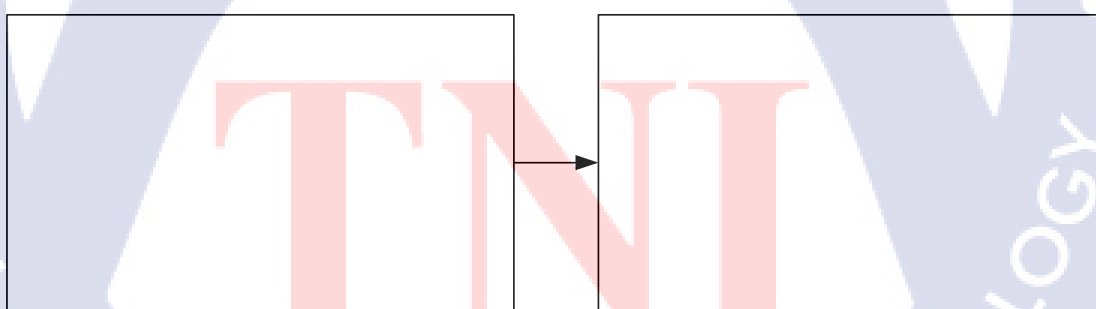
ขอบเขตของการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการสำรวจเป็นผู้ที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไปที่มาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ มิตซูบิชิ จังหวัดนนทบุรี โดยการตอบแบบสอบถามจำนวน 4 ศูนย์บริการ ประกอบด้วย

1. บริษัท เอ็น เค ซี มอเตอร์ จำกัด (สาขารัตนาธิเบศร์)
2. บริษัท กาญจนาคิวพเม้นท์ จำกัด (สำนักงานใหญ่)
3. บริษัท สแกน อินเตอร์ จำกัด (มหาชน) (สำนักงานใหญ่)
4. บริษัท มิตซู กรุงเทพ 2009 จำกัด (สาขานนท์บุรี)

กรอบแนวคิดของการศึกษา

กรอบแนวคิดในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ มิตซูบิชิ จังหวัดนนทบุรี



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะศูนย์บริการรถยนต์ มิตรชุบิชิ จังหวัด นนทบุรีจะได้รับนั้น สามารถแบ่งออกเป็นประโยชน์ระยะสั้นและประโยชน์ระยะยาว ดังต่อไปนี้

1. ประโยชน์ในระยะสั้น ช่วง 1 ปี

- สามารถแก้ไขปัญหา และวางแผนการให้บริการ การจัดการที่มีประสิทธิภาพต่อลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย
- มีการบริหารจัดการด้านบริการต่างๆ ที่จะช่วยให้ศูนย์บริการรถยนต์ มีการจัดการที่ดีทั้ง ด้านการบริการ การเพิ่มศักยภาพการทำงานของบุคลากรให้เป็นระบบขึ้น

2. ประโยชน์ในระยะยาว ช่วงมากกว่า 1 ปี

- สร้างภาพลักษณ์ที่ดี และเป็นที่ยอมรับของลูกค้า
- ศูนย์บริการรถยนต์ สามารถรักษฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้ารายใหม่
- ข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะช่วยให้ผู้บริหารและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์รถยนต์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นิยามศัพท์

1. การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข และความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยมีลักษณะเฉพาะของตัวเอง ไม่สามารถจับต้องได้ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปธรรมและไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ ทั้งยังเกิดจากความเอื้ออาทร มีน้ำใจ ไม่ตรี เปี่ยมด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูลให้ความสะดวกรวดเร็วให้เป็นธรรมและความเสมอภาค

2. คุณภาพการบริการ หมายถึง เป็นแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า เกิดจากความต้องการของภาครัฐกิจที่จะหาทางเพื่อให้องค์กรของตนแข่งขันได้ในตลาด โดยให้ความสำคัญกับผู้บริโภคมากขึ้น

3. คุณภาพ หมายถึง คุณสมบัติทุกประการของผลิตภัณฑ์/บริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ/ความคาดหวังของผู้บริโภคสำหรับองค์กรที่ “ให้บริการ” สิ่งที่ใช้ต้องการมากที่สุดคือ “คุณภาพของการบริการ”

4. ผู้ใช้บริการ หมายถึง เจ้าของรถยนต์หรือผู้ที่ใช้รถยนต์ มิตรชุบิชิ ที่เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์ มิตรชุบิชิ

5. **ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)** หมายถึง คุณสมบัติที่มีตัวตนอยู่ในลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์ บุคลากร และวัสดุสื่อสาร

6. **ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)** หมายถึง มีความสามารถที่จะดำเนินการตามสัญญาอย่างถูกต้องต่อลูกค้า

7. **การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)** หมายถึง ความเต็มใจที่จะบริการและความรวดเร็วในการบริการแก่ลูกค้า

8. **การให้ความเชื่อมั่นจากเจ้าหน้าที่ต่อลูกค้า (Assurance)** หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับลูกค้า เจ้าหน้าที่จะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้า

9. **การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)** หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าตามความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละคน

10. **ความพึงพอใจ (Satisfaction)** หมายถึง สภาวะจิตที่ปราศจากความเครียด เป็นความรู้สึกของบุคคลในทางบวก ความชอบ ความสบายใจ ความสุขใจต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่าง ๆ หรือเป็นความรู้สึกที่พอใจต่อสิ่งที่ทำให้เกิดความชอบ ความสบายใจ และเป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการ

11. **คุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality)** หมายถึง เป็นการประเมินประสิทธิภาพของสินค้า/บริการ จากประสบการณ์จริงของลูกค้า

12. **คุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value)** หมายถึง จะให้ลูกค้าลองเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้า/บริการกับราคาที่ตั้งไว้

13. **ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)** หมายถึง ความคาดหวังที่เกิดขึ้นก่อนที่จะซื้อสินค้า/บริการ ซึ่งมาจากข้อมูลที่ลูกค้าได้รับจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัทหรือการแนะนำจากคนรอบข้าง และความคาดหวังต่อการบริการ

ขั้นตอนการดำเนินงาน

1. กำหนดปัญหาที่จะดำเนินงานวิจัย
2. วางแผนออกแบบงานวิจัย
3. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย
4. สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายโดยใช้เครื่องมือที่เตรียมไว้
5. รวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล
6. สรุปและรายงานผล

แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน

ตารางที่ 2 แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน

กิจกรรม	เดือน		
	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน
1. กำหนดปัญหาที่จะดำเนินงานวิจัย	↔		
2. วางแผนออกแบบงานวิจัย	↔		
3. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย	↔		
4. สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายโดยใช้เครื่องมือที่เตรียมไว้		↔	
5. รวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล		↔	
6. สรุปและรายงานผล		↔	↔

บทที่ 2

หลักการพื้นฐาน เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการ กรณีศึกษา ศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำข้อมูลที่รวบรวมได้ มาสรุปสาระสำคัญในประเด็นที่สำคัญ และเป็นที่น่าสนใจ อันจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้ โดยมีลำดับการนำเสนอเป็นหัวข้อ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. ประวัติศูนย์บริการรถยนต์ มิตซูบิชิ ประเทศไทย
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

1. ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

เลวิส; และมิสเชล (Lewis; and Mitchell. 1990) กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการ เป็นที่นิยมใช้กำหนดคุณภาพการให้บริการเป็นขอบเขตที่ให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือความคาดหวัง

พาราสุรียมาน (Parasuraman. 1985) กล่าวว่าไว้ว่าคุณภาพการให้บริการสามารถกำหนดให้เป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการในการให้บริการและการให้บริการการรับรู้ ถ้ามีความคาดหวังที่สูงกว่าประสิทธิภาพคุณภาพการรับรู้แล้วน้อยกว่าความน่าพอใจและไม่พอใจของลูกค้าจึงเกิดขึ้น

เอ็ดวาร์ดเซ่น (Edvardsen. 1994) ได้กล่าวไว้ว่า เป็นคำถามที่สำคัญว่าทำไมถึงต้องให้บริการที่มีคุณภาพและวัดด้วยอะไร การวัดว่ามีคุณภาพช่วยให้การเปรียบเทียบก่อนและหลังการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งของปัญหาที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพจะทำให้การจัดตั้งมาตรฐานที่ชัดเจนสำหรับการส่งมอบบริการ

เลิฟล็อก (Lovelock. 1996) กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการว่า แนวคิดในเรื่องของสินค้าและบริการที่ผู้ใช้บริการมีศักยภาพในการซื้อนั้น สามารถประเมินความต้องการก่อนที่จะเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

จากการศึกษาค้นคว้า สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถในการที่จะตอบสนองความต้องการความต้องการของธุรกิจในการให้บริการต่างๆ คุณภาพของการให้บริการเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่จะสามารถสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้อยู่เหนือกว่าคู่แข่งได้

การนำเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการหรือคาดหวังของผู้ใช้บริการเป็นสิ่งที่ต้องทำ ผู้ใช้บริการจะรู้สึกพอใจถ้าได้รับในสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องการ

2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

เครื่องมือวัดคุณภาพการให้บริการ หรือเรียกว่า SERVQUAL ที่ได้รับความนิยมนำมาใช้อย่างแพร่หลายนั้นได้แก่ผลงานของ พาราสุรียมาน (Parasuraman. 1988) ซึ่งได้พัฒนาเพื่อใช้สำหรับการประเมินคุณภาพการให้บริการโดยอาศัยการประเมินพื้นฐานการรับรู้ของผู้รับบริการหรือลูกค้า พร้อมกับได้พยายามหาคำนิยามความหมายของคุณภาพการให้บริการและปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการให้บริการที่เหมาะสม ผลงานความคิดและการพัฒนาเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ SERVQUAL ของ พาราสุรียมาน (Parasuraman.1988) ได้มาจากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณภาพการให้บริการ โดยแบ่งระยะของการทำวิจัยออกเป็น 4 ระยะ ได้แก่

ระยะที่ 1 ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในกลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการของบริษัทชั้นนำหลายแห่งและนำผลที่ได้มาใช้ในการพัฒนารูปแบบของคุณภาพบริการ

ระยะที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงประจักษ์ โดยมุ่งศึกษาที่ผู้รับบริการโดยเฉพาะ ใช้รูปแบบคุณภาพการให้บริการที่ได้ จากระยะที่ 1 มาทำการวิจัยต่อจนกระทั่งได้เครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการที่เรียกว่า SERVQUAL และปรับปรุงเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินคุณภาพการให้บริการตามการรับรู้และความคาดหวังของผู้รับบริการ

ระยะที่ 3 ได้ทำการวิจัยเชิงประจักษ์ต่อจากระยะที่ 2 แต่ครั้งนี้มุ่งขยายผลการวิจัยให้ครอบคลุมองค์การต่างๆ มากขึ้น ซึ่งมีการดำเนินงาน 5 ขั้นตอน เริ่มต้นด้วยการทำวิจัยในสำนักงาน 89 แห่งของ 5 บริษัทชั้นนำในการบริการ แล้วนำผลวิจัยทั้ง 3 ระยะมาศึกษาร่วมกัน โดยการทำการสนทนากลุ่มกับผู้รับบริการและผู้ให้บริการ สัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มผู้บริหารและสุดท้ายทำการสำรวจทุกๆ กลุ่มอีกครั้งใน 6 ประเภทงานบริการ คือ งานบริการซ่อมบำรุง งานบริการบัตรเครดิต งานบริการประกันภัย งานบริการโทรศัพท์ทางไกล งานบริการธนาคารสาขาย่อย และงานบริการนายหน้าซื้อขาย

ระยะที่ 4 วิจัยเชิงสำรวจ มุ่งศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการและได้นำการศึกษาวิจัยทั้ง 4 ระยะ มาสร้างเป็นแบบสอบถาม เรียกว่า ศึกษาวิจัย SERVQUAL ซึ่งประกอบด้วยมิติของคุณภาพที่ประเมินโดยผู้รับบริการ 5 ด้าน คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles), ความไว้วางใจ (Reliability), การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness), การประกันคุณภาพ (Assurance), และความเข้าอกเข้าใจ (Empathy)

มิติของคุณภาพการให้บริการ ทั้ง 10 มิติ สามารถให้ความหมายของมิติหรือมุมมองคุณภาพการให้บริการ ได้ดังนี้

มิติที่ 1 การเข้าถึงบริการ (Access) การเข้ารับบริการเป็นไปด้วยความสะดวก ง่าย และไม่ใช้เวลารอคอยนานจนเกินไป

มิติที่ 2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และการสื่อความหมาย รวมไปถึงการทำความเข้าใจในเรื่องภาษาที่อาจจะแตกต่างกันของลูกค้า

มิติที่ 3 สมรรถนะ (Competence) ความรู้ความสามารถและทักษะในการปฏิบัติงานที่รับผิดชอบได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงความรู้และทักษะทางด้านการจัดการและการติดต่อบุคคล

มิติที่ 4 ความมีไมตรีจิต (Courtesy) การมีมารยาท ความเคารพ ให้เกียรติผู้อื่น จริใจ และเป็นมิตรในการติดต่อกับบุคคล

มิติที่ 5 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ

มิติที่ 6 ความไว้วางใจ (Reliability) มีความสม่ำเสมอในเรื่องของประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือในการให้บริการหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ เป็นไปอย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง

มิติที่ 7 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการขององค์กรหรือพนักงาน

มิติที่ 8 ความปลอดภัย (Security) การให้บริการที่ปราศจากอันตราย ความเสี่ยงหรือข้อกั๊กใดๆ

มิติที่ 9 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ

มิติที่ 10 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Understanding's Knowing the Customer) การเข้าใจความต้องการของลูกค้า เรียนรู้และตระหนักความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละคน ต่อมาภายหลังตัวแบบและวิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการ SERVQUAL ได้มีการทดสอบซ้ำโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกลุ่มทั้งสิ้น 12 กลุ่ม คำตอบจากการสัมภาษณ์ได้ 97 คำตอบ ทำการจัดกลุ่มเหลือเพียง 10 กลุ่ม ที่แสดงถึงคุณภาพการให้บริการ โดยแบบวัด SERVQUAL ได้ถูกแบ่งออกโดย 2 ส่วนหลัก คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดถึงความคาดหวังในการบริการจากองค์กรหรือหน่วยงานและส่วนที่ 2 เป็นการวัดการรับรู้ภายหลังการได้รับบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ในการแปลคะแนนของแบบวัด SERVQUAL สามารถทำได้โดยการนำคะแนนการรับรู้ในการบริการลบกับคะแนนความคาดหวังในการบริการ และถ้าผลลัพธ์ของคะแนนอยู่ในช่วงคะแนนตั้งแต่ +6 ถึง -6 แสดงว่า องค์กรหรือหน่วยงานดังกล่าวมีคุณภาพการให้บริการในระดับดี ทั้งนี้ นักวิชาการที่ทำการวิจัยดังกล่าว ได้นำหลักทฤษฎีเพื่อใช้ในการพัฒนาเครื่องมือสำหรับการวัดการรับรู้คุณภาพในการบริการของผู้รับบริการและได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) พบว่า มิติของคุณภาพการให้บริการ

7 มิติได้แก่ สมรรถนะ (Competence) ความมีไมตรีจิต (Courtesy) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความปลอดภัย (Security) การเข้าถึงบริการ (Access) การติดต่อสื่อสาร (Communication) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Understanding' Knowing the Customer) มีความสัมพันธ์กันและสามารถรวมเป็นมิติใหม่ได้ 2 มิติ การประกันคุณภาพ (Assurance) และความเข้าอกเข้าใจ (Empathy)

ตัวแบบคุณภาพการให้บริการ SERVQUAL ที่ปรับปรุงใหม่ประกอบด้วย 5 มิติหลัก ดังนี้ พาราสูรยมาน (Parasuraman, 1985) ได้พัฒนาและสร้างเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการ เรียกว่า SERVQUAL (Service Quality) ซึ่งสามารถนำไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยสรุปมิติการประเมินคุณภาพ จาก 10 ด้าน เหลือเพียง 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

1) สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) คือ การบริการที่นำเสนอในลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และสามารถสัมผัสได้ ซึ่งได้แก่ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคลากร และการใช้สัญลักษณ์ หรือเอกสารที่ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสาร

2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความสามารถในการให้บริการ นั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ ในทุกครั้งของบริการ ที่จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

3) การตอบสนอง (Responsiveness) คือ ผู้ให้บริการมีความพร้อม และเต็มใจที่จะให้บริการโดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ

4) การให้ความมั่นใจ (Assurance) คือ ผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ รวมทั้งการเอาใจใส่ มีกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดี ในการให้บริการ รวมทั้งสามารถทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจและเกิดความมั่นใจในการรับบริการได้

5) การเอาใจใส่ (Empathy) คือ ความสามารถในการดูแล ความเอื้ออาทร เอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการ

สรุปได้ว่า SERVQUAL เป็นเครื่องมือสำหรับการวัดคุณภาพการบริการตามความคาดหวังของลูกค้า โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้า 4 ประการ คือ สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับฟังมาจากการบอกปากต่อปาก ความต้องการส่วนบุคคล ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค และการสื่อสารประชาสัมพันธ์ จนในที่สุดก็ได้พัฒนาจนได้เครื่องมือซึ่งเรียกว่า SERVQUAL เพื่อวัดความคาดหวัง และการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการใน 5 ด้าน คือ สิ่งสัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองการให้ความมั่นใจ การเอาใจใส่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดความคาดหวัง และความรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการ

3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ

ความหมายเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพ

ชิฟแมน; และคานุก (Schiffman; and Kanuk. 2000) ได้กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง เป็นกระบวนการของบุคคลในการประมวลผลและตีความต่อตัวกระตุ้นที่เข้ามา แล้วทำการสื่อออกไปให้เป็นความหมายต่างๆ กัน

โรบบิน (Robbins. 2001) ได้ให้ความหมายการรับรู้ว่า คือกระบวนการขั้นตอนของบุคคลที่ทำการจัดการตีความจากการที่ได้รับหรือสัมผัสเพื่อให้ความหมายกับสิ่งนั้น และการที่คนเรารับรู้นั้นจะสามารถรับรู้แตกต่างกันไปจากของจริงได้

ลักขณา สรวิวัฒน์ (2549) ได้ให้ความหมายการรับรู้ คือ เป็นการเกิดขึ้นจากระบบประสาทสัมผัสเกิดการรับสัมผัสขึ้นให้เป็นความหมาย ซึ่งเป็นที่รู้จัก เข้าใจ แปลมาจากสิ่งที่สัมผัสนั้นเป็นสิ่งที่ต้องใช้ความชำนาญ หรือประสบการณ์ หรือการสัมผัสสัมผัส หรือเรื่องราวไปนั้นก็จะทำให้ไม่เกิดการรับรู้ขึ้น โดยการรับรู้จะเกิดได้ขึ้นกับการสัมผัสจากสิ่งเร้าโดยเฉพาะ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547) ได้กล่าวถึงความหมายการรับรู้ คือ กระบวนการที่เกิดจากการที่ลูกค้าได้เลือกสรร จัดการ และตีความหมายจากสิ่งเร้าออกเป็นความหมาย คนหลายๆ คน ถึงจะอยู่ในสถานการณ์เดียวกันแต่ก็อาจจะมีการรับรู้ในสิ่งนั้นที่แตกต่างกันก็เป็นได้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลกับการรับรู้

ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการรับรู้คือว่าสิ่งเร้าอย่างเดียวกัน อาจจะทำให้คนสองคนเกิดการรับรู้ที่ต่างกัน การที่คนเราสามารถที่จะรับรู้สิ่งต่างๆ ได้นั้นจะต้องมีปัจจัยหลายๆ อย่าง ซึ่งการรับรู้ได้มากหรือน้อยเพียงใดก็ขึ้นกับสิ่งที่ส่งผลต่อการตอบรับของเรา เช่น ประสบการณ์ต่างๆ วัฒนธรรม ซึ่งการที่บุคคลเลือกที่จะรับรู้ต่อสิ่งเร้าใจสิ่งใดอย่างหนึ่งในขณะใดขณะหนึ่งนั้น จึงขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีเป็นผลต่อการตอบรับนั้น ซึ่งมีอยู่ 2 ประเภท คือ

1. สิ่งที่มีอิทธิพลภายนอก อันได้แก่ การเข้มข้นของสิ่งเร้า และขนาดของสิ่งเร้า (Intensively and Size) โดยเกิดการกระทำที่ต้องทำซ้ำๆ (Repetition) การมีการเคลื่อนไหว (Movement) และสิ่งที่เกิดตรงกันข้าม (Contrast)

2. สิ่งที่มีอิทธิพลภายใน อันได้แก่ การคาดหวัง (Expectancy) แรงจูงใจ (Motive) ความใส่ใจความคิดจินตนาการ และความรู้สึกที่เกิดขึ้นในรูปแบบอย่างที่ได้รับปัจจัยที่เป็นผลกับการรับรู้แบ่งได้ออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ลักษณะของผู้รับรู้กับลักษณะของสิ่งเร้า

2.1 ลักษณะของผู้รับรู้ได้มาจากการที่บุคคลแต่ละคนสามารถที่จะเลือกรับรู้ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่ามาก่อนหรือมาทีหลัง รับรู้ว่าจำนวนมากหรือจำนวนน้อยเท่าไรนั้น ขึ้นกับลักษณะของผู้รับรู้เป็นสำคัญประการหนึ่ง และยิ่งแยกได้ 2 ด้าน

1) ด้านกายภาพ ซึ่งหมายถึง อวัยวะที่ใช้สัมผัสต่างๆ เช่น ตา หู จมูก ลิ้น และอวัยวะสัมผัสอื่นๆ ปกติหรือไม่มีความรู้สึกในการรับสัมผัสว่ามีความสมบูรณ์หรือไม่เพียงใด

ความพร้อมสมบูรณ์ของอวัยวะรับสัมผัส จะทำให้เกิดการรับรู้ได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งการรับรู้ในสัมผัสบางอย่าง อาจเกิดจากอวัยวะรับสัมผัส ทำงานร่วมกัน 2 ชนิด เช่น จมูกและลิ้นจะช่วยกันรับสัมผัสในเรื่อง กลิ่นและรส โดยที่การรับรู้ในสัมผัสต่างๆ จะมีคุณค่าและประสิทธิภาพดีขึ้นถ้าเราได้รับสัมผัสหลายๆ ที่เช่น การได้ยินเสียงและมองเห็นภาพในเวลาพร้อมกัน ซึ่งจะช่วยให้เราสามารถตีความหมายของสิ่งเร้าหรือสิ่งสัมผัสได้ถูกต้อง

2) ด้านจิตวิทยา ซึ่งหมายถึง ปัจจัยในด้านจิตวิทยาของบุคคลที่ทำให้เป็นผลต่อการรับรู้นั้นมีหลายอย่าง ตัวอย่างเช่น การวิเคราะห์พิจารณาความจำ ความตั้งใจ อารมณ์ ความใคร่รู้ความพร้อม ประสบการณ์เชี่ยวชาญ ทักษะ สถิติปัญญา วัฒนธรรม และค่านิยม ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนมาจากประสบการณ์เชี่ยวชาญที่มีนอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ยังทำให้มีผลยืนยันรับรู้อันได้แก่ ประสิทธิภาพของอวัยวะรับสัมผัสต่างๆ สมองกับประสาทรับสัมผัสที่จะตอบสนองและประมวลผลชนิด และขนาดของสิ่งเร้า ยกตัวอย่างเช่น บุคคลจะสามารถรับรู้สิ่งเร้ารวดเร็วและดี ถ้าสิ่งเร้านั้นๆ มีความเข้มที่มากขนาดของสิ่งเร้าสะกดตา และมีความใหญ่โต โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่งเร้าอันใหม่ที่เราไม่มีความคุ้นเคยคนจะมีความสนใจ และมีการรับรู้เกิดขึ้นหากพบว่าสิ่งเร้านั้นมีความแตกต่างกัน และสิ่งเร้านั้นมีการเคลื่อนไหว และมีการเกิดขึ้นอย่างซ้ำๆ บุคคลนั้นจะสามารถรับรู้ต่อสิ่งเร้านั้นได้เป็นอย่างดีและสามารถรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว

2.2 ลักษณะของสิ่งเร้า ได้มาจากการที่บุคคลแต่ละคนสามารถที่จะเลือกรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งก่อนหรือหลัง มากหรือน้อยกว่าเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับว่าสิ่งเร้านั้นมีการดึงดูดความน่าสนใจมีความตั้งใจมากหรือน้อยเพียงใด ลักษณะของสิ่งเร้าที่ทำให้ส่งผลยืนยันรับรู้มีดังต่อไปนี้

1) สิ่งเร้าภายนอกที่ดึงดูดความตั้งใจ และความสนใจ อันได้แก่ลักษณะกับคุณสมบัติของสิ่งเร้าที่จะทำให้เกิดซึ่งการรับรู้ถ้าสิ่งเร้ามีลักษณะกับคุณสมบัติที่สามารถตอบสนองธรรมชาติในการรับรู้ของบุคคล ก็จะทำให้มีความตั้งใจในการรับรู้มากยิ่งขึ้น

2) การจัดหมวดหมู่ของวัตถุที่เป็นสิ่งเร้าต่างๆ (กันยา สุวรรณแสง. 2544) การรับรู้จะเกิดขึ้นได้นั้นต้องเป็นไปตามกระบวนการดังต่อไปนี้

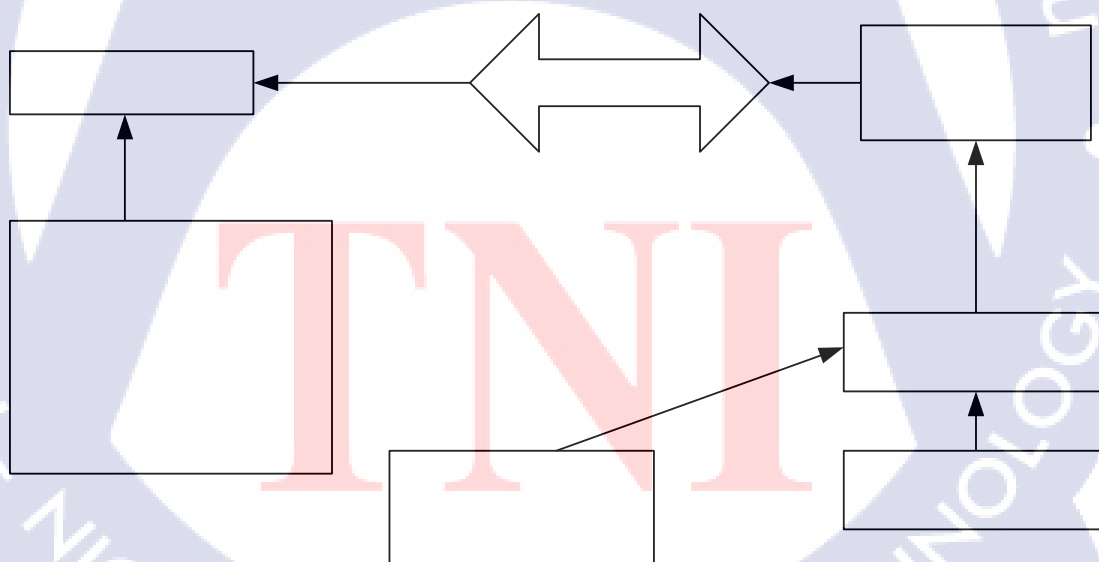
ขั้นตอนที่ 1 สิ่งที่มากระตุ้น (Stimulus) เข้ามากระทบที่อวัยวะสัมผัส โดยที่บุคคลเมื่อได้รับสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นก็จะจัดระบบขึ้น เพื่อแยกแยะสิ่งเร้าที่เกิดออกมาเป็นส่วนที่มีความสนใจ หรือมีการมุ่งความสนใจไปที่สิ่งหนึ่งสิ่งนั้นเป็นพิเศษ และมีการจัดสิ่งเร้าให้มีความเข้าใจ และมีการรับรู้มากได้

ขั้นตอนที่ 2 กระแสประสาทสัมผัสวิ่งไปยังระบบประสาทส่วนกลาง ซึ่งมีศูนย์อยู่ที่สมองที่ทำหน้าที่สั่งการในกระบวนการที่จะทำให้เกิดซึ่งการรับรู้ (Perception) ที่เป็นตัวกำหนดข่าวสารข้อมูลว่าจะเกิดการยอมรับหรือไม่โดยเกิดกระบวนการวิธีที่อาจเลือกที่จะรับรู้ได้ซึ่งทำให้เกิดการตอบรับที่มีความเด่นชัดเฉพาะในสิ่งที่มีความสนใจเท่านั้นขั้นตอนที่ 3 สมองมีการแปลความหมายจากสิ่งเร้าออกมาเป็นความเข้าใจ ซึ่งจะอาศัยประสบการณ์เชี่ยวชาญที่มีจากความต้องการปทัสถาน คติเชาวน์ปัญญา ทำให้เกิดซึ่งการตอบสนองต่อสิ่งเร้าขึ้นมาสิ่งใดอย่างหนึ่ง

จากกระบวนการวิธีในการรับรู้ก่อให้เกิดกระบวนการตอบรับที่การสัมผัส ซึ่งเกิดโดยสิ่งเร้าจากภายนอกเข้ามากระทบหรือสัมผัสกับระบบประสาทสัมผัสที่มีหน้าที่รับรู้ความรู้สึกสัมผัสแล้วมีการส่งข้อมูลการรับรู้สัมผัสนั้นไปยังสมอง อันมีการได้ยิน การได้กลิ่น การรู้รส การสัมผัสผิว และการมองเห็น (ลักขณา สรวิวัฒน์. 2549)

การรับรู้คุณภาพบริการ

กรอนรูส (Gronroos. 1990) ได้กล่าวเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการไว้ว่า การรับรู้คุณภาพบริการประกอบไปด้วย 2 ลักษณะ ได้แก่ ลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้รับ และลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการ โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพอใจตามความต้องการพื้นฐาน การรับรู้คุณภาพที่ดีเกิดขึ้น เมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับการรับรู้ที่ได้รับจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการหรือสินค้าไม่เป็นจริง การรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมจะต่ำ แต่ถ้าความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ตรงกับการรับรู้จริง คุณภาพในสินค้าหรือบริการนั้นจะสูง โดยที่ความคาดหวังจ่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์ขององค์กร และความต้องการของลูกค้าเอง ส่วนลักษณะตามหน้าที่จะเป็นการพิจารณาจากผู้ให้บริการจะอย่างไรให้บริการดีเท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา



รูปที่ 2 การรับรู้คุณภาพโดยรวม

ได้กล่าวถึงเงื่อนไขการรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีของลูกค้าไว้ 6 ประการดังนี้

1. ความเป็นมืออาชีพ และทักษะในการบริการ ลูกค้าจะรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีได้เมื่อผู้ให้บริการมีความรู้ทักษะในการแก้ปัญหาอย่างมืออาชีพ
2. ทักษะและพฤติกรรม เป็นความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อพนักงานบริการพิจารณาเกี่ยวกับความเอาใจใส่ในการแก้ปัญหาด้วยความเต็มใจโดยทันที
3. การเข้าถึงบริการง่าย และมีความยืดหยุ่น ลูกค้าจะพิจารณาจากผู้ให้บริการประกอบไปด้วย สถานที่ ชั่วโมงการทำงาน ตัวพนักงาน และระบบการทำงาน ได้ถูกออกแบบให้ง่ายต่อการเข้าถึงบริการรวมถึงมีการเตรียมปรับการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า
4. ความไว้วางใจ และความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ลูกค้าจะรู้ว่าเมื่อใดก็ตามที่มีการตกลงในการใช้บริการเกิดขึ้น สามารถที่จะไว้วางใจผู้ให้บริการ ได้โดยพนักงานจะทำตามสัญญาที่ตกลงไว้ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นพิเศษ
5. การชดเชย เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความรู้สึกว่ามีบางอย่างผิดปกติหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ผู้ให้บริการจะต้องแก้ไขเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าอย่างทันที
6. ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ลูกค้ามักเชื่อว่าการให้บริการของผู้ให้บริการสามารถเชื่อถือได้และเหมาะสมกับคุณค่าของเงินที่จ่ายไป

จากงานวิจัยของเรื่อง คุณภาพการให้บริการของสถานพยาบาลในระบบประกันสังคมเกี่ยวกับเรื่องคุณภาพการให้บริการ ทั้ง 5 ด้าน ทางผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามของงานวิจัยดังกล่าวมาปรับปรุงเพื่อสร้างแบบสอบถามของงานวิจัย ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ มิตรชุบิชิ จังหวัดนนทบุรี

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับความพึงพอใจ

1. ความหมายของความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าไว้ว่า คือความรู้สึกหลังการซื้อ หรือเข้ารับบริการ ซึ่งเป็นผลการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้การปฏิบัติงานของผู้ให้บริการและประสิทธิภาพในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ถ้าผลจากที่ได้รับสินค้าหรือบริการได้ผลลัพธ์ที่ออกมาต่ำกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้จะส่งผลต่อความไม่พอใจของลูกค้า แต่หากได้ระดับของผลที่รับสินค้าหรือบริการได้ผลออกมาตรงตามกับความคาดหวังของลูกค้าแล้วนั้น จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากและก็จะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง

โอลิเวอร์ แอล ริชาร์ด(Oliver L. Richard. 1997) กล่าวถึงความหมายของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจเกิดจากความรู้สึกของลูกค้าที่ได้รับจากการตอบสนองของสินค้าหรือบริการที่ทำให้สร้างระดับความประทับใจต่อการบริการที่เต็มไปด้วยความรู้สึก หรือเป็นระดับโดยทั่วไปของระดับความผูกพันกับสินค้าหรือบริการที่ได้รับนั่นเอง

คอตเลอร์ พี (Kotler, P. 2000) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจ ว่าเป็นระดับของความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลกับการเปรียบเทียบผลประโยชน์คุณสมบัติต่างๆ หรือจากการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ตามที่ได้พบเห็นและเข้าใจกับการคาดหวังของลูกค้าเกิดจากความรู้สึกในการซื้อเมื่อในอดีตหรือจากประสบการณ์ของลูกค้า ส่วนของผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นมักเกิดจากฝ่ายการตลาดและฝ่ายอื่นที่เกี่ยวข้องจะต้องร่วมกันสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยต้องสร้างคุณค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ (Value Added) และยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality) ทำให้คุณค่าจากความแตกต่างกันทางการแข่งขัน คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าต้องมีมากกว่าต้นทุนของลูกค้า และต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ คือ ราคาของสินค้านั้นเอง ระดับความพึงพอใจสามารถแบ่งแบบกว้างได้ 3 ระดับ ดังนี้

1. หากข้อเสนอหรือผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความต้องการ ลูกค้าย่อมไม่เกิดความพอใจ
2. หากข้อเสนอหรือผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการ ลูกค้าย่อมเกิดความพอใจ
3. ถ้าหากข้อเสนอหรือผลิตภัณฑ์เกินความต้องการ ลูกค้าจะยิ่งพอใจมากขึ้น

ในความพอใจอย่างเดียวยังไม่พอที่จะให้ลูกค้าอยู่กับเราตลอดไป ดังนั้นลูกค้าที่ได้รับความพอใจสูงจะไม่ใช้กลุ่มที่เปลี่ยนใจง่าย ๆ ความพอใจสูงของลูกค้าจะช่วยสร้างให้ความรู้สึกใกล้ชิดทางอารมณ์ความรู้สึกต่อตราสินค้านั้นๆ ซึ่งไม่ใช่แค่ความชอบความพอใจธรรมดาๆ ทั่วไป ผลที่ได้ตามมาคือ ความภักดีในระดับสูงของลูกค้า

จากความหมายของความพึงพอใจในข้างต้นที่กล่าวมา สรุปได้ว่า ความพึงพอใจนั้นเป็นระดับของความรู้สึกของบุคคลในทางบวก และเป็นระดับความรู้สึกที่เกิดความต้องการทั้งนี้ความพึงพอใจไม่สามารถมองได้ด้วยรูปร่าง แต่มองได้จากการแสดงออกที่ค่อนข้างจะซับซ้อน ทำให้ความพึงพอใจยากที่จะวัดได้โดยตรง จึงต้องวัดโดยอ้อม จากการแสดงความคิดเห็นที่ตรงกับความรู้สึกที่เกิดขึ้นจริง และความพึงพอใจนั้นเป็นความรู้สึกที่ได้จากความคาดหวัง สามารถแสดงออกมาเป็นความสุขเมื่อได้รับผลตามความคาดหวัง

2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI Model) ถูกสร้างขึ้นในปี ค.ศ. 1994 โดย Dr. Claes Fornell ในขณะที่เป็นผู้อำนวยการศูนย์วิจัย National Quality Research Center เป็นหน่วยงานวิจัยที่อยู่ภายในมหาวิทยาลัย Michigan (The University of Michigan) ได้ร่วมมือกับสถาบัน American Society for Quality (ASQ) และ Customer Feedback Insights Group (CFI Group) ในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีพื้นฐานมาจาก Swedish Customer Satisfaction Barometer (SCSB) ซึ่งออกแบบเพื่อใช้เป็นแบบจำลองในการวัดระบบเศรษฐกิจของประเทศสวีเดน (Sweden) โดยการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค ในส่วนของ ACSI นั้นมีวัตถุประสงค์ในการชี้วัดระบบเศรษฐกิจของประเทศสหรัฐอเมริกา อีกทั้งยังสามารถนำไปปรับใช้ได้ เศรษฐศาสตร์ระดับมหภาค และจุลภาค เนื่องจากแบบจำลองมีความสามารถในการวัด

ความพึงพอใจของผู้บริโภคผ่านประสบการณ์จริงทำให้ถูกนำไปใช้ในการวัดระดับคุณภาพของสินค้าและบริการ ในระดับองค์กร และระดับอุตสาหกรรม อีกทั้งยังสามารถนำไปปรับใช้กับการตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค ในปัจจุบันโครงสร้างของระบบเศรษฐกิจได้เปลี่ยนแปลงไป จากเดิมองค์กรที่อยู่ในแต่ละอุตสาหกรรมจะแข่งขันในด้านการผลิต กล่าวคือเน้นการผลิตสินค้า หรือบริการให้ได้ในจำนวนมาก ซึ่งเป็นที่มาในการทำให้เกิดการประหยัดจากขนาด (Economy of Scale) หรือความมีประสิทธิภาพในการผลิต และนำพามาซึ่งกำไรต่อหน่วยที่สูงขึ้น โดยไม่ได้คำนึงถึงความต้องการของตลาดหรือผู้บริโภคมากนัก เนื่องจากตลาดเป็นของผู้ผลิต แต่เมื่อเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงของตลาด จากเทคโนโลยีการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้มากยิ่งขึ้น มีขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ซับซ้อนขึ้นทำให้อุตสาหกรรมที่เน้นการผลิต เปลี่ยนเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องเข้าถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ตลาดจึงเปลี่ยนจากของผู้ผลิตมาเป็นของผู้บริโภค ทำให้ต้องมีการศึกษาและวัดผลความพึงพอใจเพื่อปรับตัวให้เข้ากับตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปได้ และสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับองค์กรเนื่องจากมีหลายองค์กรนำเอาแบบจำลอง ACSI ไปใช้ในการตลาดเพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจในสินค้าและบริการขององค์กร เพราะจุดสำคัญเด่นของแบบจำลอง คือความสามารถในการใช้ลักษณะคำถามที่คล้ายคลึงกันในการวัดความพึงพอใจในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน อีกทั้งความสามารถในการนำผลลัพธ์ที่ได้มาเปรียบเทียบกับกัน ดังนั้น ข้อมูลผลลัพธ์ที่ได้จึงสามารถนำมาใช้ในระดับจุลภาค เพื่อทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าอันเป็นที่มาในการสร้างความสามารถในการแข่งขัน และในระดับมหภาค ทั้งภาคอุตสาหกรรมจึงถึงระดับประเทศ ทั้งนี้แบบจำลอง ยังสามารถวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งสามารถนำไปวางแผนปรับใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพขององค์กรได้อีกหนึ่งจุดเด่นที่สำคัญของแบบจำลองนี้ คือความสามารถในการทำนายผลตอบแทนทางธุรกิจ โดยมีงานวิจัยจำนวนมากแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์ของแบบจำลอง และผลตอบแทนทางธุรกิจที่อยู่ในรูปแบบของกำไร ดังต่อไปนี้

- มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญของ ACSI กับผลตอบแทนในสินทรัพย์ของกิจการ
- มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญของ ACSI กับราคามูลค่าตามบัญชีของกิจการ
- การเปลี่ยนแปลงของ ACSI มีความสัมพันธ์กับราคาหุ้นในตลาดหลักทรัพย์
- มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับ Tobin's Q ซึ่งสะท้อนประสิทธิภาพของกิจการ ในระยะยาว
- มีความสัมพันธ์ระหว่างดัชนีชี้วัดความพึงพอใจลูกค้าและผลประกอบการของธุรกิจ จากศึกษาของ National Quality Research Center (ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์. 2549)

ปัจจุบันหลายประเทศทั่วโลกเริ่มหันมาให้ความสำคัญในการวัดความพึงพอใจลูกค้าหรือผู้บริโภคในระดับประเทศมากยิ่งขึ้น ทั้งในทวีปแอฟริกา อเมริกา เอเชีย และยุโรป ซึ่งพบว่าประเทศที่ได้นำแบบจำลอง ACSI ไปปรับใช้ และได้พัฒนาเพื่อให้เหมาะกับบริบทในประเทศของตนเอง และเป็นที่ยอมรับมีดังต่อไปนี้

- Customer Index Value (CIV) ประเทศโคลัมเบีย (Columbia)
- The Customer Satisfaction Index of Singapore (CSISG) ประเทศสิงคโปร์ (Singapore)
- The National Customer Satisfaction Index (NCSI) ประเทศเกาหลีใต้ (South Korea)
- National Index of Customer Satisfaction-Dominican (INSAC) ประเทศโดมินิกัน (Dominican Republic)
- The UK National Customer Satisfaction Index (NCSI-UK) กลุ่มประเทศในเครือสหราชอาณาจักร (United Kingdom)

โรแลนด์; ซาโฮริค; และคีนิงแฮม (Roland; Zahorik; and Keiningham. 1996) ได้อธิบายถึง ACSI ความพึงพอใจไว้ว่า มีองค์ประกอบ 3 ประการ ดังนี้

1. คุณภาพของสินค้าหรือบริการ หมายถึง การประเมินคุณภาพของสินค้าหรือบริการอันเป็นผลมาจากการใช้สินค้าหรือบริการในปัจจุบัน หรือผลสะสมจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการนั้นในอดีต คุณภาพของสินค้าและบริการนี้จะส่งผลโดยตรงในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งคุณภาพของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคได้รับนั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 2 ประการ คือ ระดับความเฉพาะเจาะจง ของสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ เพื่อตอบสนองความต้องการในแต่ละด้านของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายและแตกต่างกัน และระดับความน่าเชื่อถือของสินค้าหรือบริการ ซึ่งขึ้นกับระดับความน่าเชื่อถือ ความเป็นมาตรฐาน และปราศจากความบกพร่องต่างๆ ของสินค้าที่นำเสนอ

2. คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับ หมายถึง ระดับของการรับรู้ในเชิงเปรียบเทียบ โดยเป็นการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับกับราคาสินค้านั้นๆ เป็นการช่วยแปลงความแตกต่างด้านราคาของสินค้าและบริการแต่ละชนิดให้มาอยู่ในรูปแบบที่สามารถเปรียบเทียบกันได้ดีขึ้น และช่วยลดผลจากความแตกต่างของระดับรายได้และความสามารถในการใช้จ่ายของผู้บริโภค ดังนั้นจึงทำให้สามารถเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการที่มีระดับราคาที่แตกต่างกันได้ คุณค่าหรือบริการนั้น จะมีความสัมพันธ์กับคุณภาพของสินค้าและบริการ และระดับความพึงพอใจในเชิงบวก

3. ความคาดหวังของผู้บริโภค นั้นอาจเกิดจากประสบการณ์ในการรับรู้ข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากแหล่งต่างๆ เช่น การโฆษณาหรือการบอกต่อ และจากการคาดหวังเกี่ยวกับความสามารถในการผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพของผู้ผลิต ดังนั้น ความ

คาดหวังจึงเป็นบทสรุปของประสบการณ์เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ขณะเดียวกันความคาดหวังของผู้บริโภคก็เป็นความคาดหวังด้านคุณภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ โดยความคาดหวังนี้จะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการและคุณค่าของสินค้าหรือบริการ

ทางผู้วิจัยได้เลือกแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) มาเป็นองค์ประกอบในเรื่องของความพึงพอใจ และการจัดทำเครื่องมือแบบสอบถามทางผู้วิจัยได้ปรับปรุงแบบสอบถามจากงานวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการของศูนย์บางพลีของลูกค้า (อนันต์ จันท์พริ้ม. 2554)

ประวัติศูนย์บริการรถยนต์ มิตซูบิชิ ประเทศไทย

ในปี พ.ศ.2504 ได้ก่อตั้ง บริษัท สิทธิผล มอเตอร์ (SMC) และได้รับสิทธิเป็นผู้จัดจำหน่ายรถยนต์มิตซูบิชิสามล้อ “ลีโอ” และรถยนต์นั่งรุ่น “โคลท์” ต่อมาในปี พ.ศ.2507 ก่อตั้ง บริษัท สหพัฒนายานยนต์ จำกัด เพื่อเป็นการบุกเบิกอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ และอีก 23 ปีต่อมา เป็นการควมรวมระหว่างทั้งบริษัท สิทธิผล มอเตอร์ และบริษัท สหพัฒนายานยนต์ จำกัด เพื่อก่อตั้งเป็นบริษัท เอ็ม เอ็ม ซี สิทธิผล จำกัด และได้เริ่มต้นการประกอบรถยนต์เพื่อการส่งออก และจากนั้นอีกหนึ่งปีต่อมาเป็นการเปิดประวัติศาสตร์หน้าแรกของการส่งออกรถยนต์ที่ผลิตโดยฝีมือคนไทยด้วยการส่งออกรถยนต์ “มิตซูบิชิ แลนเซอร์ แชมป์” ไปจำหน่ายยังประเทศแคนาดา ในปี พ.ศ.2535 มิตซูบิชิได้เปิดโรงงานประกอบรถยนต์แห่งแรกในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี และอีก 4 ปีต่อมาได้เปิดโรงงานประกอบรถยนต์แห่งที่สองที่นิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง เพื่อเป็นการมุ่งเน้นการผลิตรถกระบะขนาด 1 ตัน ต่อมาในปี พ.ศ.2546 ได้ทำการปรับเปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น บริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด (MMTh) และในอีก 4 ปี ต่อมา มิตซูบิชิได้เฉลิมฉลองในการส่งออกรถกระบะ โดยมียอดส่งออกรถกระบะครบ 1 ล้านคัน จากนั้นได้มีการเปิดโรงงานผลิตเครื่องยนต์ MEC และในปี 2552 ได้ฉลองการผลิตรถยนต์รวมทุกประเภท ครบ 2 ล้านคัน ปี พ.ศ.2555 ได้เปิดโรงงานประกอบรถยนต์แห่งที่ 3 เพื่อรองรับการผลิตรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล (Eco Car) เพื่อส่งออกไปจำหน่ายทั่วโลก ในปี พ.ศ.2556 ได้เฉลิมฉลองใหญ่กับการผลิตรถยนต์ทุกประเภท ครบ 3 ล้านคัน ประกอบด้วยการส่งออกไปทั่วโลก 2 ล้านคัน และการจำหน่ายในประเทศไทย 1 ล้านคัน

บริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ได้รับการยอมรับว่าเป็นหนึ่งในผู้นำด้านการผลิตรถยนต์ของประเทศไทย ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยนวัตกรรมทุกรูปแบบในฐานะผู้ผลิตรถยนต์ เป้าหมายสูงสุดของเรา คือการได้สรรค์สร้างนวัตกรรมที่จะเชื่อมโยงผู้คนไปสู่ทุกมุมโลก เพื่อให้ตรงกับค่านิยมของมิตซูบิชิ มอเตอร์ส “Drive@earth”

ขณะเดียวกัน มิตซูบิชิ มอเตอร์ส ตระหนักถึงความสำคัญของการรักษาสิ่งแวดล้อม และการลดปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ด้วยการทำงานภายใต้แนวคิด “วิสัยทัศน์ด้าน สิ่งแวดล้อมของมิตซูบิชิ มอเตอร์ส กรุ๊ป สู่ปี 2020” บริษัทในกลุ่มจะพัฒนาและปรับเปลี่ยน การค้นคว้าวิจัยการจัดซื้อวัตถุดิบ การผลิต การจำหน่าย ตลอดจนการบริการหลังการขายที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีเป้าหมายหลักที่จะลดปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ จากผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตให้ได้ร้อยละ 70 ในปี ค.ศ.2020 ด้วยการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากภาครัฐ ประกอบกับความเหมาะสมด้านการลงทุน และทักษะฝีมือแรงงานในประเทศไทย ทำให้มิตซูบิชิ มอเตอร์ส คอร์ปอเรชั่น (MMC) ได้ไว้วางใจเลือกให้ประเทศไทย เป็นฐานการผลิตรถกระบะของบริษัท เพื่อส่งไปจำหน่ายทั่วโลก และล่าสุด มิตซูบิชิ มอเตอร์ส ประเทศไทย ได้รับความไว้วางใจอีกครั้ง ให้เป็นฐานการผลิตและส่งออกรถยนต์ขนาดเล็กในโครงการ Mitsubishi Global Small นับเป็นโปรดักแชมเปียนรุ่นที่ 2 ที่ผลิตโดยฝีมือคนไทย และส่งไปจำหน่ายยังทั่วโลก

มิตซูบิชิ มอเตอร์ส ประเทศไทย ได้พัฒนาระบบการทำงานและกระบวนการผลิตอย่างต่อเนื่อง สร้างความแข็งแกร่งด้วยการยกระดับคุณภาพของเครื่องจักร พัฒนาเทคโนโลยีการผลิต ตลอดจนฝึกฝนทักษะฝีมือของทีมงานอย่างเข้มข้น เพื่อรองรับการเพิ่มปริมาณการผลิต และการส่งออกไปยังนานาประเทศทั่วโลก โรงงานประกอบรถยนต์ทั้งสามแห่งของบริษัทฯ ตั้งอยู่ใกล้ท่าเรือแหลมฉบัง สอดคล้องกับกลยุทธ์ระดับนานาชาติ ของมิตซูบิชิ มอเตอร์ส คอร์ปอเรชั่น ที่จะสร้างให้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิต และส่งออกไปยังทุกภูมิภาคทั่วโลก

ด้วยความใส่ใจต่อความสำคัญของการผลิตรถยนต์ ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม และเศรษฐกิจโรงงานประกอบรถยนต์แห่งที่สาม ของมิตซูบิชิ มอเตอร์ส ประเทศไทย จึงนำกระบวนการทำงานและการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาใช้ อาทิ ระบบการพ่นสีที่ใช้น้ำเป็นตัวทำละลาย (Aqueous Coating System) นอกจากนี้ยังเพิ่มอัตราการใช้เครื่องจักรกล จากสัดส่วนเดิมร้อยละ 8 ในโรงงานแห่งที่หนึ่ง และสอง ให้เป็นร้อยละ 40 ในโรงงานแห่งที่สาม เพื่อยกระดับมาตรฐานการผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพิ่มคุณภาพและปริมาณการผลิต ด้วยการใช้วัตถุดิบอย่างคุ้มค่าและเหมาะสม

โรงงานแห่งที่หนึ่ง ประกอบรถยนต์นั่งรุ่น มิตซูบิชิ แลนเชอร์ อีเอ็กซ์ และรถยนต์นั่งกึ่งบรรทุก (PPV) รุ่นมิตซูบิชิ ปาเจโร สปอร์ต ด้วยความสามารถในการผลิตสูงสุด 75,000 คันต่อปี

โรงงานแห่งที่สอง ประกอบรถกระบะ รุ่น มิตซูบิชิ ไทรทัน และรถยนต์นั่งกึ่งบรรทุก (PPV) รุ่นมิตซูบิชิปาเจโร สปอร์ต ด้วยความสามารถในการผลิตสูงสุด 180,000 คันต่อปี

โรงงานแห่งที่สาม ประกอบรถยนต์ในโครงการ Global Small ซึ่งสอดคล้องกับโครงการรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล หรืออีโค คาร์ ของประเทศไทยในรุ่น มิตซูบิชิ มिरาจ และมิตซูบิชิ แอททราจ ด้วยความสามารถในการผลิตสูงสุด 165,000 คัน

โรงงานผลิตเครื่องยนต์ ดำเนินการภายใต้ชื่อ บริษัท เอ็มเอ็มทีเอช เอ็นจิน จำกัด (MEC) เป็นการขยายสายการผลิตเครื่องยนต์ ออกมาจากโรงงานประกอบรถยนต์เดิมมีกำลังการผลิตเครื่องยนต์ทั้งระบบเบนซินและดีเซล รวมต่อปีประมาณ 502,000 เครื่อง เพื่อส่งมอบให้แก่โรงงานประกอบรถยนต์ในประเทศไทย และส่งออกไปยังโรงงานประกอบรถยนต์ของมิตซูบิชิ มอเตอร์ส คอร์ปอเรชั่น ประเทศญี่ปุ่น โรงงานประกอบรถยนต์ทั้งสามแห่งของมิตซูบิชิ มอเตอร์ส ประเทศไทย มีความสามารถในการผลิตรวมกันถึง 420,000 คัน ต่อปี แสดงให้เห็นว่า ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตที่ใหญ่ที่สุด ของมิตซูบิชิ มอเตอร์ส คอร์ปอเรชั่น ที่นอกเหนือจากประเทศญี่ปุ่น

ปรัชญา 4 ประการสำคัญของมิตซูบิชิ มอเตอร์ส คอร์ปอเรชั่น อันเป็นพื้นฐานขององค์กรเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ STEP

1. Support for the Next Generation สนับสนุนคนรุ่นใหม่เพื่อความสำเร็จอย่างต่อเนื่องในอนาคต

2. Traffic Safety สนับสนุนการให้ความรู้เรื่องความปลอดภัยในการจราจร รวมถึงการลดอุบัติเหตุในการขับขี่

3. Environment Preservation สนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

4. Participation in Local Communities สนับสนุนการสร้างและพัฒนาชุมชนในภูมิภาค บริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ตระหนักถึงปรัชญาอันเป็นพื้นฐานขององค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอันสอดคล้องกับปรัชญาสำคัญทั้ง 4 ด้าน ด้วยจิตสำนึกของการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมที่ต้องการให้เห็นทุกชีวิตอยู่ร่วมกันอย่างสมดุล และมีความสุข กิจกรรมต่าง ๆ จึงได้ถูกดำเนินการขึ้นโดยที่มิได้มุ่งหวังผลตอบแทนทางธุรกิจ แต่มีค่ามากกว่าด้วยรอยยิ้มที่เกิดขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กาญจนา ทวิพันธ์; และแววมยุรา คำสุข (2558) ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย นี่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงสุดคือ การรู้จักและเข้าใจลูกค้าการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า และความ เป็นรูปธรรมของบริการ ตามลำดับที่ระดับนัยสำคัญ .05 และระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปรของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ ร้อยละ 48.8

เพ็ญนภา จรัสพันธ์ (2557) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า จีเนท โมบายเซอร์วิสเซ็นเตอร์ จันทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า จีเนท โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า จีเนท โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์ลูกค้า จีเนท โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี พบว่ามีภาพรวมอยู่ในระดับที่พอใจมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านแล้วอันดับแรกที่ลูกค้าประทับใจ คือด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ รองลงมาจะเป็นด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการและสุดท้ายคือด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค

กมนวรรณ มั่นมาก; และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล วัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้คุณภาพของผู้รับบริการกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน 3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สุ่มกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนการศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน และการศึกษาในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านราคาและการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เกษกนก ศศิบรรยศ (2556) ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหน้าและความงามของประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อสำรวจการรับรู้คุณภาพการให้บริการคลินิกผิวหน้าและความงามของประชาชน 2. สำรวจคุณค่าที่รับรู้จากการให้บริการคลินิกผิวหน้าและความงาม 3. สำรวจความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหน้าและความงาม 4. วิเคราะห์การรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหน้าและความงาม ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้ที่มาใช้บริการคลินิกผิวหน้าและความงามในเขตจังหวัดชลบุรี โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน แบ่งตัวอย่างเป็น 10 กลุ่ม ผลการศึกษางานวิจัย พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุ 20-30 ปี สถานภาพ โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้จากการเข้ารับบริการ และความภักดีต่อการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการ และในส่วนของด้านความมั่นใจต่อลูกค้า ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ และด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดี และคุณค่าที่รับรู้ได้จากการเข้ารับบริการส่งผลต่อความภักดีมากกว่าการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในเขตจังหวัดชลบุรี

ธราภรณ์ เสือสุรีย์ (2556) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ 3. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ ได้แก่ ความไว้วางใจและความพึงพอใจ 4. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้ซ้ำ กลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท และเคยใช้บริการโรงแรมไปหยกสกาย ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาวอยู่ในระดับมาก และผลของการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ ของลูกค้า ส่วนคุณภาพการให้บริการและความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อและการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว และสุดท้ายความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อและการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว

ภัทรา ภัทรมโน (2556) ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพัก รีสอร์ท ระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพัก รีสอร์ท โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่เข้ามาหรือเคยเข้ามาใช้บริการรีสอร์ทระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน โดยการใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ใช้เครื่องมือคือ แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 56 มีช่วงอายุอยู่ที่ 25-30 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63 ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 57.3 และมีรายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณภาพในการให้บริการของรีสอร์ทระดับ 4 ดาว

ในจังหวัดชลบุรี ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความใส่ใจลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนในระดับของการตัดสินใจเข้าพักรีสอร์ท ระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าและด้านความใส่ใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ท ระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี โดยที่ด้านความใส่ใจลูกค้านั้นมีการส่งผลมากที่สุด

ฐานุตรา จันทรเกตุ (2554) ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพของการให้บริการรถยนต์โดยสารประจำทางของบริษัท ขนส่ง จำกัด ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดสระบุรี มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ 1. ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถยนต์โดยสารประจำทาง 2. ศึกษาระดับคุณภาพของการให้บริการรถยนต์โดยสารประจำทาง 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถประจำทาง 4. เพื่อศึกษาถึงปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการในการเพิ่มคุณภาพของการให้บริการรถยนต์โดยสารประจำทาง โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ บุคคลที่ใช้บริการรถยนต์โดยสารประจำทาง สถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดสระบุรี จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลในการศึกษาวิจัย พบว่าส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปวส. รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน คุณภาพในการให้บริการรถยนต์โดยสารประจำทางด้านความสามารถที่สัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือได้ การตอบสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริการ ความมั่นใจได้และความเข้าถึงจิตใจของผู้โดยสารในระดับปานกลาง ความพึงพอใจในการให้บริการด้านกระบวนการให้บริการ บุคลากร และการอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับปานกลาง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความแตกต่างกันตามปัจจัยด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยคุณภาพการให้บริการทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถยนต์ทั้งในด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรและด้านการอำนวยความสะดวก

ภวัต วรรณพิน (2554) ศึกษาเกี่ยวกับการประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย วัดคุณภาพการบริการเพื่อประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย และเพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยคือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัย ซึ่งมีร้านของสาขา True Coffee เปิดให้บริการ จำนวน 8 สาขาๆ ละ 50 ชุด รวมเป็น 400 ชุด ใช้แบบสอบถามเพื่อประเมินคุณภาพการบริการและเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลของการวิจัยพบว่า ลูกค้าของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัยที่เป็นนักศึกษา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.50 มีอายุไม่เกิน 19 ปี ร้อยละ 31.50 เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 31.25 และส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 6,001-8,000 บาท ร้อยละ 26.50 ลูกค้ามีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสูงสุด

โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนเท่ากับ 6.30 และมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงสูงที่สุดเช่นกัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.42 และเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการผลที่ได้คือ ระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการมีค่าเฉลี่ยมากกว่าค่าเฉลี่ยคะแนนของความคาดหวัง จึงได้ข้อสรุปว่าลูกค้ามีความพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย

อนันต์ จันทร์พริ้ม (2554) ศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้คุณภาพการบริการของศูนย์บางพลีของลูกค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้คุณภาพการบริการ และเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับการรับรู้คุณภาพการบริการ โดยกลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่เข้ารับบริการของศูนย์บางพลี ทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 430 ชุด และใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลของการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ในช่วง 40-49 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท อาชีพทำธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ เลือกใช้รถยนต์ไฮโดรเจน ใช้รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ส่วนใหญ่แล้วรถยนต์มีการใช้งาน 5-7 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ครอบครองรถเอง แต่ตัดสินใจในการเข้ารับบริการเองเพียง ร้อยละ 97.4 ส่วนใหญ่เคยใช้บริการแล้ว มาใช้บริการเปลี่ยนยางรถยนต์ มีค่าใช้จ่ายเมื่อนำรถเข้ารับบริการประมาณ 3,501-4,500 บาท ด้านความถี่ของการนำรถเข้ารับบริการในระยะเวลา 1 ปี ส่วนใหญ่แล้วมีความถี่ในระยะเวลา 1 ปี 2-3 ครั้ง และเหตุผลในการเข้ารับบริการของศูนย์บางพลี เพราะคนรู้จักแนะนำ และเกินกว่าครึ่งเลือกเข้ารับบริการในวันธรรมดา ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณภาพการบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง ส่วนในแต่ละด้านๆ ที่ได้อันดับ 1 คือ ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า มีการรับรู้ระดับสูง ส่วนอันดับ 2 คือ ด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ อันดับ 3 ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ อันดับ 4 เป็นด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ และสุดท้ายคือด้านสิ่งที่จับต้องได้ และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน ระดับการศึกษา รายได้ และอายุการใช้งาน ที่แตกต่างกันทำให้เกิดการรับรู้คุณภาพการบริการแตกต่างกัน และพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ บริการที่เข้าใช้ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ความถี่ในการเข้ารับบริการ และเหตุผลในการรับบริการ ที่แตกต่างกันทำให้เกิดการรับรู้คุณภาพการบริการแตกต่างกัน

อภิวุฒิ ตั้งจิตการุญ (2554) ศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ต บริษัท โทร อินเทอร์เน็ต จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์คือ 1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ 2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย คุณภาพในการบริการ ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ ด้านสิ่งสัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าและการ

ตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้า บริษัท โทร อินเตอร์เน็ต จำกัด ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยมีจำนวนทั้งหมด 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ในด้านสิ่งสัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท โทร อินเตอร์เน็ต จำกัด และในส่วนของด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท โทร อินเตอร์เน็ต

อัลมัส เอ ไอ-ทิส (Ahmad A. Al-Tit. 2015) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับ The Effect of Service and Food Quality on Customer Satisfaction and Hence Customer Retention มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้คือ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการที่มีคุณภาพอาหารของลูกค้า การเก็บรักษาและความพึงพอใจของลูกค้าในร้านอาหาร ในประเทศ จอร์แดน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นการแจกจ่ายให้กับนักเรียนจำนวน 400 คน จากร้านอาหาร 10 แห่งในพื้นที่ใกล้เคียงของมหาวิทยาลัยในอัมมาน เมืองหลวงของจอร์แดน โดยคุณภาพการให้บริการจะใช้การวัดแต่ละด้านตามรูปแบบของ SERVQUAL ข้อมูลที่เก็บรวบรวมแบบสอบถามจะได้รับการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS 20.0 ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการและคุณภาพของอาหารมีอิทธิพลเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้คุณภาพการให้บริการที่นอกเหนือจากจากความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการรักษาลูกค้าอีกด้วย ผลการทดสอบสมมติฐานทุกด้านของคุณภาพการให้บริการสนับสนุนตามสมมติฐานทุกข้อ

เดบาสสิท บารูช; ทูเรสวาร์ นาร์ท; และดิมปี โบรา (Debasish Baruah; Thuleswar Nath; and Dimpi Bora. 2015) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ Impact of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction in Telecom Sector วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้คือการศึกษาถึงความสำคัญของคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจในภาคโทรคมนาคม โดยการจัดทำแบบสอบถามที่จัดขึ้นบนพื้นฐานของแบบ SERVQUAL วิเคราะห์จากการถดถอยว่าทั้งหมดของคุณภาพการให้บริการมีผลเชิงบวกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง และด้านการเอาใจใส่ มีความแตกต่างที่ส่งผลเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า และ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านเครือข่ายของคุณภาพ ไม่มีความแตกต่างที่ส่งผลเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งนี้ผลที่ได้จะช่วยให้ผู้ให้บริการในการทำตามขั้นตอนที่สำคัญในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ

มุฮัมมัด อาสลาน; มาเรีย อีฟติกฮาร์; และราซิด ซามาน (Muhammad Arslan; Maria Iftikhar; and Rashid Zaman. 2015) ศึกษาวิจัยเรื่อง Effect of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction : A comparative Analysis of Pakistan Telecom Sector มีวัตถุประสงค์ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของ

ลูกค้า ใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณและเก็บข้อมูลในรูปแบบของการใช้แบบสอบถาม โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เป็นผู้ที่ใช้บริการโทรคมนาคม ผลการวิจัยที่การวิเคราะห์จากโปรแกรม SPSS สรุปผลที่ได้จากการวิเคราะห์พบว่า ความน่าเชื่อถือของการบริการและการเอาใจใส่ของการบริการ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลการศึกษาจากสมมติฐานพบว่าด้านความน่าเชื่อถือและด้านความเห็นอกเห็นใจ โดยรวมส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ระดับนัยสำคัญ

นุเย็น ฮิว มินห์; นุเย็น ทู ฮาร์; พัน ชิ อะ; และโยชิกิ มัสซุย (Nguyen Hue Minh; Nguyen Thu Ha; Phan Chi Anh; and Yoshiki Matsui. 2014) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ Service Quality and Customer Satisfaction : A Case Study of Hotel Industry in Vietnam มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรมในประเทศเวียดนาม สํารวจด้วยแบบสอบถาม สร้างขึ้นจาก 5 ด้านของคุณภาพการให้บริการตามรูปแบบของ SERVQUAL เก็บรวบรวมข้อมูลจากจากผู้เข้าพัก 432 คน จาก 33 โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเวียดนาม ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าในปี 2013 คุณภาพการให้บริการในด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง และด้านการให้ความมั่นใจ ส่งผลกระทบท่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาเข้าพักโรงแรม ทั้งนี้การศึกษาแสดงให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการที่มีบทบาทสำคัญที่ทำให้ระดับความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับที่สูงในการบริการของโรงแรม คือผู้จัดการได้มุ่งเน้นด้านความเอาใจใส่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง และด้านการให้ความมั่นใจ เพื่อให้ก้าวไปสู่ระดับสูงของความพึงพอใจของลูกค้าที่จะนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าและกำไรทางธุรกิจ

กรูเรีย เค คิว อักยาปง (Gloria K. Q. Agyapong. 2010) งานวิจัยศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in the Utility Industry : A Case of Vodafone (Ghana) มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าในยูทิลิตี้ อุตสาหกรรม (Telecom) ในประเทศกานา การศึกษาในครั้งนี้ใช้รูปแบบคุณภาพการให้บริการตามรูปแบบ SERVQUAL เป็นกรอบหลัก ใช้การวิเคราะห์แบบการถดถอยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของลูกค้า และผลการศึกษาพบว่าคุณภาพการให้บริการในทุกด้านมีความสัมพันธ์ที่ในระดับดีกับความพึงพอใจของลูกค้า ผู้วิจัยได้เสนอแนะสำหรับผู้บริหารว่า การค้นพบที่สำคัญในเรื่องเกี่ยวกับ กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ที่มีตัวชี้วัด และกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จจะพบเมื่อบริษัทให้บริการที่มีคุณภาพเมื่อเทียบกับบริษัทอื่นๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน ดังนั้นเพื่อปรับปรุงการให้บริการลูกค้าโดยให้ลูกค้าบริการในสิ่งที่ลูกค้าต้องการและในเวลาที่เหมาะสม ดังนั้นการระบุสิ่งที่ลูกค้าต้องการ อาจจะช่วยปรับปรุงการให้บริการ เพราะสามารถนำมาใช้ในการสร้างความแตกต่างจากบริษัทคู่แข่ง

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการ กรณีศึกษา ศูนย์บริการรถยนต์มีตชูบิชิ จ.นนทบุรี ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. วิธีการศึกษา
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีการประมวลผล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 1,193,711 คน (กรมการปกครอง. 2558) และเนื่องจากประชากรที่ศึกษามีจำนวนมาก ดังนั้นจึงใช้วิธีของ Taro Yamane เพื่อหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากประชาชนทั้งหมด โดยได้กำหนดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดระหว่างค่าจริงและค่าประมาณร้อยละ 0.05 ตามสูตร

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดยที่ n = จำนวนขนาดตัวอย่างประชากรที่ต้องการ

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ค่าความคลาดเคลื่อน (0.05)

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,193,711}{1 + 1,193,711(0.05)^2} \\ &= 399.99 \text{ หรือ } 400 \text{ คน} \end{aligned}$$

จำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้จำนวนการเก็บกลุ่มตัวอย่างสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน

แผนการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบสองขั้นตอน (Two Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทำการสุ่มแบบง่าย (Sample Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเลือกศูนย์บริการที่จะศึกษาจำนวน 4 ศูนย์บริการ จากจำนวนทั้งหมด 7 ศูนย์บริการในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งได้แก่

1. บริษัท เอ็น เค ซี มอเตอร์ จำกัด (สาขารัตนาธิเบศร์)
2. บริษัท กาญจนาคิวพีเมนต์ จำกัด (สำนักงานใหญ่)
3. บริษัท สแกน อินเตอร์ จำกัด (มหาชน) (สำนักงานใหญ่)
4. บริษัท มิตรชูกรุงเทพ 2009 จำกัด (สาขานนทบุรี)

ขั้นตอนที่ 2 ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ การแจกแบบสอบถามกับผู้ใช้บริการที่ศูนย์บริการรถยนต์มิตรชูบิซิที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป จำนวน 100 คนต่อศูนย์บริการ

ตารางที่ 3 ศูนย์บริการและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ข้อ	ศูนย์บริการ	ขนาดตัวอย่าง
1.	บริษัท เอ็น เค ซี มอเตอร์ จำกัด (สาขารัตนาธิเบศร์)	100
2.	บริษัท กาญจนาคิวพีเมนต์ จำกัด (สำนักงานใหญ่)	100
3.	บริษัท สแกน อินเตอร์ จำกัด (มหาชน) (สำนักงานใหญ่)	100
4.	บริษัท มิตรชูกรุงเทพ 2009 จำกัด (สาขานนทบุรี)	100
รวม		400

วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ดำเนินการศึกษา 2 แบบ คือ

1. การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เป็นการศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ทั้งที่เป็นทฤษฎี แนวคิด การบริหาร หลักการ เครื่องมือ ตลอดจน เนื้อหาสาระสำคัญและผลงานที่เกี่ยวข้องที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการ

2. การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดและปลายเปิด เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลซึ่งผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นเองประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ลูกค้าที่มาใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ จังหวัดนนทบุรี รวมจำนวนทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ลักษณะของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามสำหรับลูกค้า โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป แบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและระยะเวลาในการเข้าใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้า เกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการศูนย์รถยนต์มิตซูบิชิ จังหวัดนนทบุรี ในด้านต่างๆคือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles), ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability), การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness), การให้ความเชื่อมั่นจากเจ้าหน้าที่ต่อลูกค้า (Assurance) และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วน ประมาณค่า 5 ระดับ โดยกำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

จากนั้นนำมาวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการศูนย์รถยนต์มิตซูบิชิจังหวัดนนทบุรีด้วยค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

จากนั้นนำมาวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการศูนย์รถยนต์มิตซูบิชิ จังหวัดนนทบุรี ด้วยค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.49 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการศูนย์รถยนต์มิตซูบิชิ จังหวัดนนทบุรี มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50-2.49 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการศูนย์รถยนต์มิตซูบิชิ จังหวัดนนทบุรี มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50-3.49 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการศูนย์รถยนต์มิตซูบิชิ จังหวัดนนทบุรี มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50-4.49 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการศูนย์รถยนต์มิตซูบิชิ จังหวัดนนทบุรี มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการศูนย์รถยนต์มิตซูบิชิ จังหวัดนนทบุรี มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้า เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ จังหวัดนนทบุรี ในด้านต่างๆ คือ ด้านคุณภาพสินค้าและบริการที่ได้รับ, คุณค่าของสินค้า/บริการที่ได้รับ และความคาดหวังของผู้ใช้บริการโดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็น แบบมาตราส่วน ประมาณค่า 5 ระดับ โดยกำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

พึงพอใจมากที่สุด	5	คะแนน
พึงพอใจมาก	4	คะแนน
พึงพอใจปานกลาง	3	คะแนน
พึงพอใจน้อย	2	คะแนน
พึงพอใจน้อยที่สุด	1	คะแนน

จากนั้นนำมาวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิจังหวัดนนทบุรีด้วยค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.49 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ จังหวัดนนทบุรี มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50-2.49 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ จังหวัดนนทบุรี มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50-3.49 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิชิ จังหวัดนนทบุรี มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50-4.49 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิชิ จังหวัดนนทบุรี มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิชิ จังหวัดนนทบุรี มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นคำถามแบบปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิชิ จังหวัดนนทบุรี

2. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

- 1) ศึกษาเอกสาร ตำรา วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ
- 2) ศึกษาเอกสาร ตำรา วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการ
- 3) สร้างคำถามของลูกค้า เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการ
- 4) นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบข้อคำถามและสอบถามความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม
- 5) นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้ว หาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง Index of Congruence (IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามนั้น มีค่าเท่ากับ 1.00 หากข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50- 1.00 จะคัดเลือกไว้ ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 จะพิจารณาปรับปรุง หรือไม่นำมาใช้ โลวินเนลลี; และแฮมเบิลตัน (สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์. 2557 : 105; อ้างอิงจาก Rovinelli; and Hambleton. 1977)

IOC Test

การตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน

ตารางที่ 4 รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

ผู้เชี่ยวชาญ	รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ	ตำแหน่ง
1	ดร. รุ่งอรุณ กระแสสินธุ์	อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
2	ดร. วรินทร์ไพ รุ่งเรืองจิตต์	อาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มศว.
3	ดร. ปรีชา สวน	บริษัท สำนักงาน ดร. วิรัช แอนด์ แอสโซซิเอตส์ จำกัด
4	นายถนอมชัย ตั้งเตรียมใจ	ผจก.ศูนย์บริการ บริษัท เอ็น เค ซี มอเตอร์ จำกัด (รัตนาริเบทร์)
5	นายสาร มะลิหวล	ผจก.ศูนย์บริการบริษัท สแกน อินเตอร์ จำกัด (มหาชน)

1. การรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการศูนย์รถยนต์มิติซูบิซจังหวัดนนทบุรี

1.1 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)

ตารางที่ 5 IOC Test ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)

ความเป็นรูปธรรม ของการบริการ (Tangibles)	ผู้เชี่ยวชาญ					SUM(X)	IOC	สรุปผล
	1	2	3	4	5			
ข้อที่	1	2	3	4	5			
1	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
2	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
3	1	0	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
4	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
5	-1	1	1	1	1	3	0.6	ใช้ได้
6	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้

หมายเหตุ : ค่า IOC = $5.4/6 = 0.90$

สรุปว่า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) = ใช้ได้

1.2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)

ตารางที่ 6 IOC Test ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)

ความเชื่อถือ ไว้วางใจได้ (Reliability)	ผู้เชี่ยวชาญ					SUM(X)	IOC	สรุปผล
ข้อที่	1	2	3	4	5			
1	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
2	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
3	1	1	1	1	0	4	0.8	ใช้ได้
4	1	1	1	1	0	4	0.8	ใช้ได้
5	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
6	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
7	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้

หมายเหตุ : ค่า IOC = $6.6/7 = 0.94$

สรุปว่า ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) = ใช้ได้

1.3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)

ตารางที่ 7 IOC Test การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)

การตอบสนอง ต่อลูกค้า (Responsiveness)	ผู้เชี่ยวชาญ					SUM(X)	IOC	สรุปผล
ข้อที่	1	2	3	4	5			
1	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
2	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
3	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
4	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
5	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
6	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
7	1	1	0	1	1	4	0.8	ใช้ได้
8	1	1	0	1	1	4	0.8	ใช้ได้
9	1	0	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้

หมายเหตุ : ค่า IOC = $8.4/9 = 0.93$

สรุปว่า การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) = ใช้ได้

1.4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)

ตารางที่ 8 IOC Test การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)

การให้ความเชื่อมั่น ต่อลูกค้า (Assurance)	ผู้เชี่ยวชาญ					SUM(X)	IOC	สรุปผล
ข้อที่	1	2	3	4	5			
1	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
2	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
3	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
4	1	1	0	1	1	4	0.8	ใช้ได้
5	1	0	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
6	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้

หมายเหตุ : ค่า IOC = $5.6/6 = 0.93$

สรุปว่า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) = ใช้ได้

1.5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)

ตารางที่ 9 IOC Test การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)

การรู้จักและเข้าใจ ลูกค้า (Empathy)	ผู้เชี่ยวชาญ					SUM(X)	IOC	สรุปผล
ข้อที่	1	2	3	4	5			
1	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
2	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
3	1	1	0	1	1	4	0.8	ใช้ได้
4	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
5	1	0	1	1	1	4	0.8	ใช้ได้
6	1	1	0	1	1	4	0.8	ใช้ได้

หมายเหตุ : ค่า IOC = $5.4/6 = 0.90$

สรุปว่า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) = ใช้ได้

2. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิจังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 10 IOC Test ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิจังหวัดนนทบุรี

ความพึงพอใจ	ผู้เชี่ยวชาญ					SUM(X)	IOC	สรุปผล
	1	2	3	4	5			
ข้อที่								
1	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
2	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
3	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
4	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
5	1	1	0	1	1	4	0.8	ใช้ได้

หมายเหตุ : ค่า IOC = $4.8/5 = 0.96$

สรุปว่า แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ จังหวัดนนทบุรี = ใช้ได้

จากผลการตรวจแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ โดย IOC Test พบว่าแบบสอบถามที่จะนำไปใช้มีค่า IOC ที่สามารถนำไปใช้ในการทำแบบสอบถามได้และนำไปใช้วัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต่อไปได้

6) วัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลอง (Tryout) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ ผู้ใช้บริการศูนย์บริการมิตซูบิชิ บริษัท มิตซู วิวาดี จำกัด (สำนักงานใหญ่) จำนวน 30 ชุด ตรวจสอบความเป็นปรนัย และความสมบูรณ์ของข้อคำถาม เพื่อวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Model) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาความเชื่อมั่น โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของ คอนบลิค (สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์. 2557 : 106; อ้างอิงจาก Cronbach. 1974 : 161) และใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา ยอมรับที่ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.7 คอรติน่า (สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์. 2557 : 106; อ้างอิงจาก Cortina. 1993)

สูตรการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach มีดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ	α	หมายถึง	ค่าความสอดคล้องภายใน
	n	หมายถึง	จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
	S_i^2	หมายถึง	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	S_t^2	หมายถึง	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงคุณลักษณะ และสำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ถึงส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นระดับความคิดเห็นกำหนดให้มีค่าแอลฟาไม่น้อยกว่า 0.7 จากการทำ Pre-Test หาค่าแอลฟา 0.907 ซึ่งเป็นที่ยอมรับได้

7) นำเครื่องมือที่ผ่านการทดลองใช้แล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอคำแนะนำและปรับปรุงแก้ไขจัดทำเครื่องมือฉบับสมบูรณ์

วิธีการประมวลผล

การประมวลผลข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถาม
2. บันทึกข้อมูลที่เป็นรหัสลงในแบบบันทึกข้อมูล และเครื่องคอมพิวเตอร์ตามลำดับ
3. ประมวลผลข้อมูลตามจุดประสงค์ของการศึกษาวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. อธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเช่น ค่าความถี่ ค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการด้วยสถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. เปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการ ใช้สถิติ T-test

บทที่ 4

บทสรุป และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผลสรุป และข้อเสนอแนะงานวิจัยได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. สรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ
 - 3.1 ข้อเสนอแนะในงานวิจัย
 - 3.2 ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ มิตรชุบิชิ จังหวัดนนทบุรี

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคลโดยหาจำนวนร้อยละ

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (เพศ)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	212	53.00
หญิง	188	47.00
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่าผู้บริการเป็นผู้ชายมากกว่าผู้หญิง โดยผู้บริการที่เป็นเพศชาย มีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 ผู้บริการที่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (อายุ)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
25-34 ปี	154	38.50
35-44 ปี	126	31.50
45-55 ปี	82	20.50
มากกว่า 55 ปี	34	9.50
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ 25-34 ปี มีจำนวนมากที่สุด โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20-34 ปี มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 35-44 ปีมีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 45-55 ปี มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 55 ปี ขึ้นไปมีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (การศึกษา)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	22	5.50
ปวช.-ปวส./มัธยมศึกษาตอนปลาย	106	26.50
ปริญญาตรี	232	58.00
สูงกว่าปริญญาตรี	40	10.00
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการสำเร็จการศึกษาปริญญาตรี เป็นมีจำนวนมากที่สุด โดยผู้ใช้บริการที่สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 ผู้ใช้บริการที่สำเร็จการศึกษา ปวช.-ปวส./มัธยมศึกษาตอนปลายมีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และผู้ใช้บริการที่สำเร็จการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (อาชีพ)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	90	22.5
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	166	41.5
ธุรกิจส่วนตัว	98	24.5
นักศึกษา	18	4.5
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	26	6.5
อื่นๆ	2	0.5
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างเป็นมีจำนวนมากที่สุด มีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านมีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพนักศึกษามีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (รายได้ต่อเดือน)

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	32	8.0
10,001-20,000 บาท	148	37.0
20,001-30,000 บาท	122	30.5
30,001-40,000 บาท	58	14.5
40,001 บาทขึ้นไป	40	10.0
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท เป็นมีจำนวนมากที่สุด มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปมีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการศูนย์บริการ
รถยนต์ต่อเดือน)

ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการศูนย์บริการ รถยนต์ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 เดือน/ครั้ง	140	35.0
3-4 เดือน/ครั้ง	76	19.0
มากกว่า 4 เดือน/ครั้ง	184	46.0
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการเข้าใช้
บริการศูนย์บริการรถยนต์ต่อเดือนมากกว่า 4 เดือน/ครั้ง เป็นมีจำนวนมากที่สุด มีจำนวน 184 คน
คิดเป็นร้อยละ 46.00 ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการเข้าใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ต่อเดือน
1-2 เดือน/ครั้ง มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการเข้า
ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ต่อเดือน 3-4 เดือน/ครั้ง มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00
ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ มิตรพิชิต จังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพในการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ มิตรพิชิต จังหวัดนนทบุรี ในปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)

ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. มีพื้นที่ใช้สอย ที่นั่งรอ เพียงพอต่อการเข้ารับบริการ	3.96	0.869	มาก
2. ภายในศูนย์บริการมีการจัดสัดส่วนการให้บริการอย่างชัดเจน สะอาดเป็นระเบียบ สะดวกต่อการให้บริการ	3.89	0.752	มาก
3. มีระบบเตือนภัย และป้องกันอัคคีภัยภายในศูนย์บริการ	3.99	0.813	มาก
4. มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้บริการ เช่น โทรศัพท์, บริการ Free Wi-Fi, เครื่องดื่ม/อาหารว่างเป็นต้น ระหว่างรอใช้บริการ	3.97	0.947	มาก
5. มีการเตรียมพร้อมในเรื่องอะไหล่และอุปกรณ์ที่พร้อมสำหรับใช้งาน	3.90	0.828	มาก
6. มีเจ้าหน้าที่ต้อนรับสอบถามความต้องการการเข้ารับบริการของท่านตั้งแต่เข้ามาในศูนย์บริการ	4.12	0.722	มาก
รวม	3.97	0.821	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 สำหรับผลการวิเคราะห์ความเป็นรูปธรรมของการบริการเป็นรายข้อ ปรากฏว่าผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ให้ระดับการรับรู้คุณภาพมากที่สุดในเรื่องของการมีเจ้าหน้าที่ต้อนรับสอบถามความต้องการการเข้ารับบริการของท่านตั้งแต่เข้ามาในศูนย์บริการ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมา คือ เรื่องมีระบบเตือนภัย และป้องกันอัคคีภัยภายในศูนย์บริการ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เรื่องมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้บริการ เช่น โทรศัพท์, บริการ Free Wi-Fi, เครื่องดื่ม/อาหารว่าง เป็นต้น ระหว่างรอใช้บริการ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เรื่องมีพื้นที่ใช้สอย ที่นั่งรอ เพียงพอต่อการเข้ารับบริการ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เรื่องมีการเตรียมพร้อมในเรื่องอะไหล่และอุปกรณ์ที่พร้อมสำหรับใช้งาน มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และเรื่องภายในศูนย์บริการมีการจัดสัดส่วนการให้บริการอย่างชัดเจน สะอาดเป็นระเบียบ สะดวกต่อการให้บริการ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพในการให้บริการของศูนย์บริการ
รถยนต์ มิตซูบิชิ จังหวัดนนทบุรี ในปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)

ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. การดำเนินการทางเอกสารเกี่ยวกับการรับบริการได้ถูกจัดการอย่างมีระบบ ชัดเจน และถูกต้อง	4.04	0.696	มาก
2. รถยนต์ของท่านได้รับการตรวจเช็คโดยช่างผู้ชำนาญ	4.15	0.644	มาก
3. อุปกรณ์และอะไหล่ต่างๆ เป็นวัสดุมีคุณภาพที่เชื่อถือได้	4.10	0.628	มาก
4. เป็นศูนย์บริการที่ได้รับมาตรฐาน น่าเชื่อถือได้	4.12	0.735	มาก
5. ได้รับการอธิบายอย่างถูกต้อง เข้าใจง่ายหลังจากเข้ามาใช้บริการ	4.05	0.748	มาก
6. เจ้าหน้าที่ให้บริการตามที่แจ้งตอนก่อนเข้ารับการตรวจเช็คทุกครั้ง	4.08	0.686	มาก
7. ความน่าเชื่อถือหลังการส่งมอบรถ เช่น มีความตรงต่อเวลาที่นัดหมายและสิ่งของต่างๆ ในรถ	4.06	0.709	มาก
รวม	4.08	0.692	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการในด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 สำหรับผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของการบริการเป็นรายข้อ ปรากฏว่าผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ให้ระดับการรับรู้คุณภาพมากที่สุดในเรื่องของรถยนต์ของท่านได้รับการตรวจเช็คโดยช่างผู้ชำนาญ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาเป็นเรื่องของ เป็นศูนย์บริการที่ได้รับมาตรฐาน น่าเชื่อถือได้ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เรื่องของอุปกรณ์และอะไหล่ต่างๆ เป็นวัสดุมีคุณภาพที่เชื่อถือได้ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เรื่องของเจ้าหน้าที่ให้บริการตามที่แจ้งตอนก่อนเข้ารับการตรวจเช็คทุกครั้ง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เรื่องของความน่าเชื่อถือหลังการส่งมอบรถ เช่น มีความตรงต่อเวลาที่นัดหมายและสิ่งของต่างๆ ในรถ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เรื่องของการได้รับการอธิบายอย่างถูกต้อง เข้าใจง่ายหลังจากเข้ามาใช้บริการ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และเรื่องของการดำเนินการทางเอกสารเกี่ยวกับการรับบริการได้ถูกจัดการอย่างมีระบบ ชัดเจน และถูกต้อง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพในการให้บริการของศูนย์บริการ
รถยนต์ มิตรบุษิ จังหวัดนนทบุรี ในปัจจัยด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsiveness)

การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsiveness)	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. เจ้าหน้าที่ยินดีให้บริการทันทีที่ผู้ใช้บริการต้องการ	4.11	0.741	มาก
2. เจ้าหน้าที่ซักถามและรับฟังข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าใช้ บริการศูนย์บริการ	4.11	0.777	มาก
3. เจ้าหน้าที่อธิบายขั้นตอนในการเข้ารับบริการได้ดี	4.15	0.736	มาก
4. ท่านได้รับการดูแลเอาใจใส่จากเจ้าหน้าที่ระหว่างรอใช้ บริการ	4.17	0.743	มาก
5. ความเพียงพอของพนักงานในการให้บริการแต่ละขั้นตอน	4.18	0.772	มาก
6. มีระบบนัดหมายเวลาล่วงหน้าในการเข้าใช้บริการกับ ศูนย์บริการ	4.08	0.797	มาก
7. เวลาที่ใช้ในการดำเนินการในขั้นตอนต่างๆ มีความ คล่องตัวและเหมาะสม	4.00	0.729	มาก
8. ทางศูนย์บริการได้มีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ ตรวจเช็คอย่างสม่ำเสมอ	4.03	0.693	มาก
9. มีบริการพิเศษ ในกรณีผู้ใช้บริการร้องขอความช่วยเหลือ เช่น รถเสียจากภายนอกศูนย์บริการ	3.94	0.801	มาก
รวม	4.08	0.754	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการในด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsiveness) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 สำหรับผลการวิเคราะห์การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการของการบริการเป็นรายข้อ ปรากฏว่าผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ให้ระดับการรับรู้คุณภาพมากที่สุดในเรื่องของความเพียงพอของพนักงานในการให้บริการแต่ละขั้นตอน มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาเป็นเรื่องของผู้ใช้บริการได้รับการดูแลเอาใจใส่จากเจ้าหน้าที่ระหว่างรอใช้บริการ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เรื่องเจ้าหน้าที่อธิบายขั้นตอนในการเข้ารับบริการได้ดี มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เรื่องของเจ้าหน้าที่ยินดีให้บริการทันทีที่ผู้ใช้บริการต้องการและเรื่องเจ้าหน้าที่ซักถามและรับฟังข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าใช้บริการศูนย์บริการ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.11 เรื่องของมีระบบนัดหมายเวลาล่วงหน้าในการเข้าใช้บริการกับศูนย์บริการ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เรื่องทางศูนย์บริการได้มีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ตรวจเช็คอย่างสม่ำเสมอ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เรื่องเวลาที่ใช้ในการดำเนินการในขั้นตอนต่างๆ มีความคล่องตัวและเหมาะสม มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และ

เรื่องของมีบริการพิเศษ ในกรณีผู้ใช้บริการร้องขอความช่วยเหลือ เช่น รถเสียจากภายนอก ศูนย์บริการ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพในการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ มิตรชุบิชิ จังหวัดนนทบุรี ในปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่นจากเจ้าหน้าที่ต่อผู้ใช้บริการ (Assurance)

การให้ความเชื่อมั่นจากเจ้าหน้าที่ต่อผู้ใช้บริการ (Assurance)	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. สามารถรับบริการจากเจ้าหน้าที่ด้วยความไว้วางใจ	3.99	0.746	มาก
2. เจ้าหน้าที่มีความรู้ ความสามารถในการอธิบายและให้ข้อมูลสรุปผลก่อนและหลังใช้บริการได้ดี	4.08	0.703	มาก
3. เจ้าหน้าที่มุ่งเน้นผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการเป็นหลัก	4.00	0.785	มาก
4. เจ้าหน้าที่สื่อสาร ชี้แจงทบทวนรายการซ่อม และมีการประเมินค่าใช้จ่ายให้ทราบก่อนอนุมัติ	4.05	0.761	มาก
5. เจ้าหน้าที่มีอริยาศยดี มีความสามารถในการทำงานด้วยความซื่อสัตย์	4.15	0.767	มาก
6. เจ้าหน้าที่มีการวิเคราะห์ปัญหาของรถได้อย่างถูกต้อง และซ่อมแซมได้อย่างครบถ้วน	4.04	0.748	มาก
รวม	4.05	0.751	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการในด้านการให้ความเชื่อมั่นจากเจ้าหน้าที่ต่อผู้ใช้บริการ (Assurance) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 สำหรับผลการวิเคราะห์การให้ความเชื่อมั่นจากเจ้าหน้าที่ต่อผู้ใช้บริการของการบริการเป็นรายข้อ ปรากฏว่าผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ให้ระดับการรับรู้คุณภาพมากที่สุดในเรื่องของเจ้าหน้าที่มีอริยาศยดี มีความสามารถในการทำงานด้วยความซื่อสัตย์ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาเป็นเรื่องของเจ้าหน้าที่มีความรู้ ความสามารถในการอธิบายและให้ข้อมูลสรุปผลก่อนและหลังใช้บริการได้ดี มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เรื่องเจ้าหน้าที่สื่อสาร ชี้แจงทบทวนรายการซ่อม และมีการประเมินค่าใช้จ่ายให้ทราบก่อนอนุมัติ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เรื่องเจ้าหน้าที่มีการวิเคราะห์ปัญหาของรถได้อย่างถูกต้อง และซ่อมแซมได้อย่างครบถ้วน มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เรื่องเจ้าหน้าที่มุ่งเน้นผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการเป็นหลัก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และเรื่องสามารถรับบริการจากเจ้าหน้าที่ด้วยความไว้วางใจ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพในการให้บริการของศูนย์บริการ
รถยนต์ มิตซูบิชิ จังหวัดนนทบุรี ในปัจจัยด้านการรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการ (Empathy)

การรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการ (Empathy)	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. ท่านได้รับการแก้ปัญหาและตอบข้อสงสัยต่างๆจากศูนย์บริการเป็นอย่างดี	3.95	0.748	มาก
2. ศูนย์บริการแสดงความเอาใจใส่อย่างแท้จริงในการแก้ปัญหาต่างๆของท่าน	4.02	0.722	มาก
3. ศูนย์บริการเปิดโอกาสในการร้องเรียนแก่ผู้ใช้บริการทั้งก่อนและหลังการใช้บริการ	4.04	0.707	มาก
4. เจ้าหน้าที่สามารถจัดการข้อร้องเรียนในการรับบริการนั้นได้เป็นอย่างดี	4.11	0.755	มาก
5. ท่านสามารถโทรศัพท์เข้ามาปรึกษาก่อนเข้ามาใช้บริการได้	4.11	0.680	มาก
6. เจ้าหน้าที่สามารถรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างกันได้ดี	3.97	0.810	มาก
รวม	4.03	0.737	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการในด้านการรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการ (Empathy) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 สำหรับผลการวิเคราะห์การให้การรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการของการบริการเป็นรายข้อ ปรากฏว่าผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ให้ระดับการรับรู้คุณภาพมากที่สุดในเรื่องของเจ้าหน้าที่สามารถจัดการข้อร้องเรียนในการรับบริการนั้นได้เป็นอย่างดีและเรื่องท่านสามารถโทรศัพท์เข้ามาปรึกษาก่อนเข้ามาใช้บริการได้ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาเป็นเรื่องของศูนย์บริการเปิดโอกาสในการร้องเรียนแก่ผู้ใช้บริการทั้งก่อนและหลังการใช้บริการ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เรื่องศูนย์บริการแสดงความเอาใจใส่อย่างแท้จริงในการแก้ปัญหาต่างๆของท่าน มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เรื่องเจ้าหน้าที่สามารถรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างกันได้ดี มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และเรื่องท่านลูกค้าได้รับการแก้ปัญหาและตอบข้อสงสัยต่างๆจากศูนย์บริการเป็นอย่างดี มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพในการให้บริการของศูนย์บริการ
รถยนต์ มิตซูบิชิ จังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม

การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	3.97	0.821	มาก
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)	4.08	0.692	มาก
ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsiveness)	4.08	0.754	มาก
ด้านการให้ความเชื่อมั่นจากเจ้าหน้าที่ต่อผู้ใช้บริการ (Assurance)	4.05	0.751	มาก
ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการ (Empathy)	4.03	0.737	มาก
รวม	4.04	0.751	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 22 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ มิตซูบิชิ จังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 สำหรับผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพ การให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ มิตซูบิชิ จังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมเป็นรายข้อ ปรากฏว่า ผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ให้ระดับการรับรู้คุณภาพมากที่สุดในด้านความ เชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) และด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsiveness) มีค่า คะแนนเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.08 รองลงมาในด้านการให้ความเชื่อมั่นจากเจ้าหน้าที่ต่อผู้ใช้บริการ (Assurance) มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการ (Empathy) มีค่า คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) มีค่าคะแนน เฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ตามลำดับ

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตชูบิชิจังหวัดนนทบุรี : ด้านคุณภาพสินค้าและบริการที่ได้รับ, คุณค่าของสินค้า/บริการที่ได้รับ และความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตชูบิชิ จังหวัดนนทบุรี

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. ศูนย์บริการสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ดี	4.03	0.775	มาก
2. คุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการมีประสิทธิภาพเพียงพอ	4.01	0.766	มาก
3. เมื่อทำการเปรียบเทียบคุณภาพบริการที่ท่านได้รับ กับค่าใช้จ่ายที่ชำระไปมีความเหมาะสม	4.01	0.782	มาก
4. เมื่อเปรียบเทียบราคากับศูนย์บริการอื่นหรือร้านบริการภายนอก มีความคุ้มค่า	3.95	0.796	มาก
5. ท่านมีความคาดหวังคุณภาพการบริการโดยรวมที่ดีจากศูนย์บริการ ก่อนเข้ามาใช้บริการตามแหล่งข้อมูลที่ท่านได้รับ	4.09	0.792	มาก
รวม	4.02	0.782	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 23 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มีความพึงพอใจในการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ มิตชูบิชิ จังหวัดนนทบุรี โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 สำหรับผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ มิตชูบิชิ จังหวัดนนทบุรี เป็นรายชื่อปรากฏว่าผู้บริการที่มาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ให้ระดับความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องของผู้บริการท่านมีความคาดหวังคุณภาพการบริการโดยรวมที่ดีจากศูนย์บริการ ก่อนเข้ามาใช้บริการตามแหล่งข้อมูลที่ท่านได้รับ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือในเรื่องศูนย์บริการสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เรื่องคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการมีประสิทธิภาพเพียงพอและเรื่องเมื่อทำการเปรียบเทียบคุณภาพบริการที่ท่านได้รับ กับค่าใช้จ่ายที่ชำระไปมีความเหมาะสม มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.01 และเรื่องเมื่อเปรียบเทียบราคากับศูนย์บริการอื่นหรือร้านบริการภายนอก มีความคุ้มค่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์คุณภาพการให้บริการในแต่ละด้านกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ จังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 24 ความสัมพันธ์คุณภาพการให้บริการในแต่ละด้านกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ จังหวัดนนทบุรี

คุณภาพการบริการ	T-test	Sig. (2-tailed)
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	-2.55	0.011*
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)	2.830	0.005*
ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsiveness)	3.288	0.001*
ด้านการให้ความเชื่อมั่นจากเจ้าหน้าที่ต่อผู้ใช้บริการ (Assurance)	1.446	0.149
ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการ (Empathy)	0.837	0.403

จากตารางที่ 24 แสดงถึงความสัมพันธ์ (ส่งผลต่อ) ระหว่างคุณภาพในการให้บริการในแต่ละด้านกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ มิตซูบิชิ จังหวัดนนทบุรี ด้วยการวิเคราะห์ T-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้และด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ มิตซูบิชิ จังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการให้ความเชื่อมั่นจากเจ้าหน้าที่ต่อผู้ใช้บริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ มิตซูบิชิ จังหวัดนนทบุรี

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 25 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ มิตรชุบิชิ จังหวัดนนทบุรี	สอดคล้อง
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ มิตรชุบิชิ จังหวัดนนทบุรี	สอดคล้อง
3. การตอบสนองต่อผู้ให้บริการ (Responsiveness) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ มิตรชุบิชิ จังหวัดนนทบุรี	สอดคล้อง
4. การให้ความเชื่อมั่นจากเจ้าหน้าที่ต่อผู้ให้บริการ (Assurance) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ มิตรชุบิชิ จังหวัดนนทบุรี	ปฏิเสธ
5. การรู้จักและเข้าใจผู้ให้บริการ (Empathy) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ มิตรชุบิชิ จังหวัดนนทบุรี	ปฏิเสธ

สรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ที่มาใช้บริการและสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

สรุปข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้มาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์

ผู้มาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 53.00 มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ร้อยละ 38.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 58.00 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ร้อยละ 41.5 รายได้ต่อเดือนระดับ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 37.00 และระยะเวลาในการเข้าใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ต่อเดือนคือ มากกว่า 4 เดือน/ครั้ง ร้อยละ 46.00

สรุปข้อมูลเรียงตามวัตถุประสงค์

คุณภาพในการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ จังหวัดนนทบุรี โดยพิจารณาการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ ดังต่อไปนี้

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับการรับรู้คุณภาพมากในเรื่องการมีเจ้าหน้าที่ต้อนรับสอบถามความต้องการการเข้ารับบริการของท่านตั้งแต่เข้ามาในศูนย์บริการ

2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับการรับรู้คุณภาพมากในเรื่องรถยนต์ของท่านได้รับการตรวจเช็คโดยช่างผู้ชำนาญ

3. ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsiveness) พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับการรับรู้คุณภาพมากในเรื่องความเพียงพอของพนักงานในการให้บริการแต่ละขั้นตอน

4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นจากเจ้าหน้าที่ต่อผู้ใช้บริการ (Assurance) พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับการรับรู้คุณภาพมากในเรื่องเจ้าหน้าที่มีอริยาบถดี มีความสามารถในการทำงานด้วยความซื่อสัตย์

5. ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการ (Empathy) พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับการรับรู้คุณภาพมากในเรื่องเจ้าหน้าที่สามารถจัดการข้อร้องเรียนในการรับบริการนั้นได้เป็นอย่างดีและเรื่องที่ท่านสามารถโทรศัพท์เข้ามาปรึกษา ก่อนเข้ามาใช้บริการได้

การรับรู้คุณภาพการให้บริการในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ มิตซูบิชิ จังหวัดนนทบุรี และพบว่าด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ส่งผลมากที่สุด

ความพึงพอใจในการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ มิตซูบิชิ จังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องมีความคาดหวังคุณภาพการบริการโดยรวมที่ดีจากศูนย์บริการ ก่อนเข้ามาใช้บริการตามแหล่งข้อมูลที่ท่านได้รับ

การอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาที่สรุปว่าคุณภาพการให้บริการในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ มิตซูบิชิ จังหวัดนนทบุรี ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ธราภรณ์ เสือสุรีย์. 2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาว ทั้งนี้ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการให้บริการและความไว้วางใจส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ คุณภาพการให้บริการของงานวิจัยที่ยกมานี้ประกอบด้วย 5 ด้าน ซึ่งรวมถึงด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ เป็น

งานวิจัยที่ผลสรุปออกมาสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ มิตซูบิชิ จังหวัดนนทบุรี

2. ผลการศึกษาที่สรุปว่าคุณภาพการให้บริการในด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ มิตซูบิชิ จังหวัดนนทบุรี ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ภวัต วรรณพิณ. 2554) ศึกษาเรื่องการประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย จากผลการวิจัยของทั้งสองงานวิจัยที่มีผลการศึกษาที่สอดคล้องกัน ทั้งนี้สิ่งที่เกี่ยวข้องของงานวิจัยทั้งสองเรื่องคือ ผลการทดสอบสมมติฐานในเรื่องคุณภาพการให้บริการในด้านความเชื่อถือไว้วางใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ มิตซูบิชิ จังหวัดนนทบุรี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าตรงกับงานวิจัยเรื่องการประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัยที่ผลการทดสอบสมมติฐานออกมาว่า นักศึกษามีความคาดหวังและรับรู้จริงต่อภาพรวมแตกต่างกันในด้านความน่าเชื่อถือเช่นกัน

3. ผลการศึกษาที่สรุปว่าคุณภาพการให้บริการในด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ มิตซูบิชิ จังหวัดนนทบุรี ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ (เกษกนก ศศิขรยศ. 2556) ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความภักดีของผู้ที่มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี จากงานวิจัยดังกล่าวได้มีการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความภักดีของผู้ที่มาใช้บริการนั้น ผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการในด้านความรวดเร็วในการตอบสนองมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการ ซึ่งผลการศึกษาที่ออกมาเหมือนกันกับงานวิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ มิตซูบิชิ จังหวัดนนทบุรี ในด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการเช่นกัน

4. ผลการศึกษาที่สรุปว่าคุณภาพการให้บริการในด้านการให้ความเชื่อมั่นจากเจ้าหน้าที่ต่อผู้ใช้บริการไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ มิตซูบิชิ จังหวัดนนทบุรี ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ (เกษกนก ศศิขรยศ. 2556) ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความภักดีของผู้ที่มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี จากงานวิจัยดังกล่าวได้มีการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความภักดีของผู้ที่มาใช้บริการนั้น ผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการในด้านความเอาใจใส่ดูแลผู้ใช้บริการไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการ ซึ่งผลการศึกษาที่ออกมาเหมือนกันกับงานวิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ มิตซูบิชิ จังหวัดนนทบุรี ในด้านการให้ความเชื่อมั่นจากเจ้าหน้าที่ต่อผู้ใช้บริการเช่นกัน

5. ผลการศึกษาที่สรุปว่าคุณภาพการให้บริการในด้านการรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ มิตรชุบิชิ จังหวัดนนทบุรี ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กมนวรรณ มั่นมาก; และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. 2556) ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล งานวิจัยนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้คุณภาพกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการ และศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้ในเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้คุณภาพในด้านการเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำให้ผลที่ออกมา นั้นมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ มิตรชุบิชิ จังหวัดนนทบุรี ในด้านการรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการ เช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

ธุรกิจหรือองค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับศูนย์บริการรถยนต์สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1) คุณภาพในการให้บริการในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการพบว่าผู้ที่มาใช้บริการให้การรับรู้คุณภาพในเรื่องการมีเจ้าหน้าที่ต้อนรับสอบถามความต้องการการเข้ารับบริการตั้งแต่เข้ามาในศูนย์บริการ ธุรกิจหรือองค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับศูนย์บริการรถยนต์ ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับเจ้าหน้าที่ในการต้อนรับผู้ที่มาใช้บริการ การแต่งกายของเจ้าหน้าที่ การให้ข้อมูลการใช้บริการแก่ผู้ที่มาใช้บริการ

2) คุณภาพในการให้บริการในด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ พบว่าผู้ที่มาใช้บริการให้การรับรู้คุณภาพในเรื่องรถยนต์ได้รับการตรวจเช็คโดยช่างผู้ชำนาญธุรกิจหรือองค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับศูนย์บริการรถยนต์ ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับ การพัฒนาและเสริมสร้างความรู้ความสามารถในการซ่อมบำรุงรถยนต์ให้กับช่าง เพื่อเพิ่มความชำนาญให้กับช่าง ทำให้ผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ได้รับความมั่นใจและไว้วางใจให้ช่างซ่อมรถยนต์ของตน

3) คุณภาพในการให้บริการในด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ พบว่าผู้ที่มาใช้บริการให้การรับรู้คุณภาพในเรื่องความเพียงพอของพนักงานในการให้บริการแต่ละขั้นตอน ธุรกิจหรือองค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับศูนย์บริการรถยนต์ ควรให้

ความสำคัญเกี่ยวกับ การจัดการเจ้าหน้าที่ในแต่ละขั้นตอนการทำงานให้เพียงพอต่อการปฏิบัติหน้าที่ ไม่ให้เกิดการซ้ำซ้อนกัน

2. ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

1) สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ มีผลลัพธ์ที่ไม่สอดคล้องกับข้อสมมติฐานในการวิจัยอยู่ 2 ด้าน 1 สมมติฐาน คือ การให้ความเชื่อมั่นจากเจ้าหน้าที่ต่อผู้ใช้บริการ (Assurance) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ มิตซูบิชิ จังหวัดนนทบุรี และการรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการ (Empathy) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ มิตซูบิชิ จังหวัดนนทบุรี จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเชิงยืนยันในเรื่องดังกล่าว ว่ายังเป็นไปตามสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้หรือไม่

2) เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีเวลาจำกัด จึงศึกษากับกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดนนทบุรีอย่างเดียวทำให้ข้อมูลกระจายไม่ทั่วถึง จึงควรศึกษาเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่นๆ ในเขตปริมณฑล

3) ศึกษารูปแบบคุณภาพในการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในธุรกิจอื่น เช่น ธุรกิจบริการทางออนไลน์ เป็นต้น เพื่อศึกษาเชิงยืนยันกับผลการวิจัยครั้งนี้

บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- กมนวรรณ มั่นมาก; และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556, มกราคม-มีนาคม). คุณภาพการบริการต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ. 6(2) : 25-27.
- กรมการปกครอง. (2558). รายงานสถิติประชากรและบ้าน ประจำปี 2558. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2559, จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php.
- กรมขนส่งทางบก. (2558). รายงานสถิติประจำปี 2558. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2559, จาก <https://www.dlt.go.th>.
- กันยา สุวรรณแสง. (2544). จิตวิทยาทั่วไป. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์อักษรวิทยา.
- กาญจนา ทวีพันธ์; และแววมยุรา คำสุข. (2558, กรกฎาคม-ธันวาคม). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย. วารสาร ธุรกิจปริทัศน์. 2(3) : 10-12.
- เกษกนก ศศิบรรยศ. (2556). การรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฐานุตรา จันทรเกตุ. (2554). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพของการให้บริการรถยนต์โดยสารประจำทางของบริษัท ขนส่ง จำกัด ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดสระบุรี. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า. กรุงเทพฯ : ประชุมทอง.
- ธราภรณ์ เสือสุรีย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เพ็ญนภา จรัสพันธ์. (2557). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า จีเน็ต โมบายเซอร์วิสเซ็นเตอร์ จันทบุรี. วิทยานิพนธ์ ร.บ.ม. (รัฐประศาสนศาสตร์). ชลบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.

- ภวัต วรรณพิน. (2554). การประเมินคุณภาพการบริการของร้าน **True Coffee** สาขาในมหาวิทยาลัย. การศึกษาเฉพาะบุคคล บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทรา ภัทรมโน. (2556). การรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ทระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- मितซูบิชิ มอเตอร์ ประเทศไทย. (2559). ข้อมูลศูนย์บริการและประวัติองค์กร. สืบค้นเมื่อ 22 กรกฎาคม 2559, จาก <http://www.mitsubishi-motors.co.th>.
- ลักขณา สรีวัฒน์. (2549). จิตวิทยาในชีวิตประจำวัน. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์. (2557). อิทธิพลของการสนับสนุนกิจกรรมด้านกีฬาที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่พึงใจของตราสินค้า. คุษะณินพนธ์ บธ.ด. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อนันต์ จันทร์พรหม. (2554). การรับรู้คุณภาพการบริการของศูนย์ยางบางพลีของลูกค้า การศึกษาเฉพาะบุคคล. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อภิรุฒิ ตั้งจิตการุญ. (2554). คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ต บริษัท ทรู อินเทอร์เน็ต จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคล บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Ahmad A. Al-Tit. (2015). The Effect of Service and Food Quality on Customer Satisfaction and Hence Customer Retention. **Asian Social Science**. 3 : 11-15.
- Debasish Baruah; Thuleswar Nath; and Dimpi Bora. (2015). Impact of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction in Telecom Sector. **International Journal of Engineering Trends and Technology**. 27 : 111-117.
- Edvardsen. (1994). **Quality of Service : Making it Really Work**. New York : McGraw-Hill.

- Gloria K. Q. Agyapong. (2010). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in the Utility Industry : A Case of Vodafone (Ghana). **International Journal of Business and Management**. 18 : 58-78.
- Gronroos. (1990). Quality/Selection Definitions, Models and Methods in Use. **The Nature of Service and Service Quality**. 5 : 87-90.
- Kotler, P. (2000). **Marketing Management : Analyzing Consumer Marketing and Buyer Behavior (The Millennium)**. New Jersey : Prentice Hall.
- Lewis; and Mitchell. (1990). Defining and Measuring the Quality of Customer Service. **Marketing Intelligence & Planning**. 6 : 11-17.
- Lovelock. (1996). **Managing Services**. New York : McGraw - Hill Book Company.
- Muhammad Arslan; Maria Iftikhar; and Rashid Zaman. (2015). Effect of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction : A Comparative Analysis of Pakistan Telecom Sector. **British Journal of Marketing Studies**. 3 : 43-62.
- Nguyen Hue Minh; Nguyen Thu Ha; Phan Chi Anh; and Yoshiki Matsui. (2014). Service Quality and Customer Satisfaction : A Case Study of Hotel Industry in Vietnam. **Asian Social Science**. 15 : 37-40.
- Oliver L. Richard. (1997). **Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer**. New York : McGraw-Hill.
- Parasuraman. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implication. **Journal of Marketing**. 19 : 41-50.
- (1988). SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. **Journal of Retailing**. 10 : 64-69.
- Robbins. (2001). **Organizational Behavior**. 9th ed. N.J. : Prentice-Hall.
- Roland; Zahorik; and Keiningham. (1996). **Services Marketing**. New York : Harper Collins.
- Schiffman; and Kanuk. (2000). **Consumer Behavior**. 7th ed. N.J : Prentice Hall.
- Wisniewski M.; and Donnelly M. (1996). Measuring Service Quality in the Public Sector : The Potential for SERVQUAL. **Total Quality Management**. 4 : 357-365.

ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

TNI

แบบสอบถาม

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ
ผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ กรณีศึกษา ศูนย์บริการมิตซูบิชิ จังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้ผู้วิจัยมีความประสงค์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ กรุณาตอบคำถามด้วยตัวของท่านเอง

2. ผู้วิจัยจะถือว่าคำตอบ หรือข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นความลับจะนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น

3. แบบสอบถามชุดนี้ มี 4 ตอน ขอให้ท่านตอบทุกข้อและทุกตอน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ ผู้วิจัยคาดว่าข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งที่จะนำไปพิจารณากำหนดแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพอย่างเป็นระบบ เพื่อนำพาดำเนินการไปสู่ความเป็นเลิศและความอยู่รอดขององค์กรต่อไป

โดยแบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิจังหวัดนนทบุรี

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิจังหวัดนนทบุรี : ด้านคุณภาพสินค้าและบริการที่ได้รับ, คุณค่าของสินค้า/บริการที่ได้รับ และความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิจังหวัดนนทบุรี

ชินภัทร์ ธรรมพลิน

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ตามข้อมูลของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 25-34 ปี

☐ 35-44 ปี

☐ 45-55 ปี

☐ มากกว่า 55 ปี

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

☐ ปวช.-ปวส./มัธยมศึกษาตอนปลาย

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ นักศึกษา

☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน

☐ อื่นๆ ระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท

☐ 10,001-20,000 บาท

☐ 20,001-30,000 บาท

☐ 30,001-40,000 บาท

☐ 40,001 บาทขึ้นไป

6. ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ต่อเดือน

☐ 1-2 เดือน/ครั้ง

☐ 3-4 เดือน/ครั้ง

☐ มากกว่า 4 เดือน/ครั้ง

TNI

TAHITI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ตอนที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการศูนย์รถยนต์มิตรูบิจิจังหวัดนนทบุรี
คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับตามความ
คิดเห็นของท่าน

คุณภาพในการให้บริการ	ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)					
1. มีพื้นที่ใช้สอย ที่นั่งรอ เพียงพอต่อการเข้ารับบริการ					
2. ภายในศูนย์บริการมีการจัดสัดส่วนการให้บริการอย่างชัดเจน สะอาดเป็นระเบียบ สะดวกต่อการให้บริการ					
3. มีระบบเตือนภัย และป้องกันอัคคีภัยภายในศูนย์บริการ					
4. มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า เช่น โทรศัพท์, บริการ Free Wi-Fi, เครื่องดื่ม/อาหารว่างเป็นต้น ระหว่างรอใช้บริการ					
5. มีการเตรียมพร้อมในเรื่องอะไหล่และอุปกรณ์ที่พร้อมสำหรับใช้งาน					
6. มีเจ้าหน้าที่ต้อนรับสอบถามความต้องการการเข้ารับบริการของท่านตั้งแต่เข้ามาในศูนย์บริการ					
ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)					
1. การดำเนินการทางเอกสารเกี่ยวกับการรับบริการได้ถูกจัดการอย่างมีระบบ ชัดเจน และถูกต้อง					
2. รถยนต์ของท่านได้รับการตรวจเช็คโดยช่างผู้ชำนาญ					
3. อุปกรณ์และอะไหล่ต่างๆ เป็นวัสดุมีคุณภาพที่เชื่อถือได้					
4. เป็นศูนย์บริการที่ได้รับมาตรฐาน น่าเชื่อถือได้					

คุณภาพในการให้บริการ	ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
5. ได้รับการอธิบายอย่างถูกต้อง เข้าใจง่าย หลังจากเข้ามาใช้บริการ					
6. เจ้าหน้าที่ให้บริการตามที่แจ้งตอนก่อนเข้ารับ การตรวจเช็คทุกครั้ง					
7. ความน่าเชื่อถือหลังการส่งมอบรถ เช่น มี ความตรงต่อเวลาที่นัดหมายและสิ่งของต่างๆ ในรถ					
การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)					
1. เจ้าหน้าที่ยินดีให้บริการทันทีที่ลูกค้าต้องการ					
2. เจ้าหน้าที่ซักถามและรับฟังข้อมูลเกี่ยวกับการ เข้าใช้บริการศูนย์บริการ					
3. เจ้าหน้าที่อธิบายขั้นตอนในการเข้ารับบริการ ได้ดี					
4. ท่านได้รับการดูแลเอาใจใส่จากเจ้าหน้าที่ ระหว่างรอใช้บริการ					
5. ความเพียงพอของพนักงานในการให้บริการ แต่ละขั้นตอน					
6. มีระบบนัดหมายเวลาล่วงหน้าในการเข้าใช้ บริการกับศูนย์บริการ					
7. เวลาที่ใช้ในการดำเนินการในขั้นตอนต่างๆ มีความคล่องตัวและเหมาะสม					
8. ทางศูนย์บริการได้มีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับ สถานการณ์ตรวจเช็คอย่างสม่ำเสมอ					
9. มีบริการพิเศษ ในกรณีลูกค้าร้องขอความ ช่วยเหลือ เช่น รถเสียจากภายนอกศูนย์บริการ					

คุณภาพในการให้บริการ	ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การให้ความเชื่อมั่นจากเจ้าหน้าที่ต่อลูกค้า (Assurance)					
1. สามารถรับบริการจากเจ้าหน้าที่ด้วยความไว้วางใจ					
2. เจ้าหน้าที่มีความรู้ความสามารถในการอธิบายและให้ข้อมูลสรุปผลก่อนและหลังให้บริการได้ดี					
3. เจ้าหน้าที่มุ่งเน้นผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการเป็นหลัก					
4. เจ้าหน้าที่สื่อสารชี้แจงทบทวนรายการซ่อมและมีการประเมินค่าใช้จ่ายให้ทราบก่อนอนุมัติ					
5. เจ้าหน้าที่มีอัธยาศัยดี มีความสามารถในการทำงานด้วยความซื่อสัตย์					
6. เจ้าหน้าที่มีการวิเคราะห์ปัญหาของรถได้อย่างถูกต้อง และซ่อมแซมได้อย่างครบถ้วน					
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)					
1. ท่านได้รับการแก้ปัญหาและตอบข้อสงสัยต่างๆ จากศูนย์บริการเป็นอย่างดี					
2. ศูนย์บริการแสดงความเอาใจใส่อย่างแท้จริงในการแก้ปัญหาต่างๆ ของท่าน					
3. ศูนย์บริการเปิดโอกาสในการร้องเรียนแก่ลูกค้าทั้งก่อนและหลังการให้บริการ					
4. เจ้าหน้าที่สามารถจัดการข้อร้องเรียนในการรับบริการนั้นได้เป็นอย่างดี					
5. ท่านสามารถโทรศัพท์เข้ามาปรึกษา ก่อนเข้ามาใช้บริการได้					
6. เจ้าหน้าที่สามารถรับรู้ความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกันได้ดี					

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิจังหวัดนนทบุรี: ด้าน
คุณภาพสินค้าและบริการที่ได้รับ,คุณค่าของสินค้า/บริการที่ได้รับ และความ
คาดหวังของผู้ใช้บริการ

คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับตามความ
คิดเห็นของท่าน

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1. ศูนย์บริการสามารถตอบสนองความต้องการ ของท่านได้ดี					
2. คุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการมี ประสิทธิภาพเพียงพอ					
3. เมื่อทำการเปรียบเทียบคุณภาพบริการที่ท่าน ได้รับ กับค่าใช้จ่ายที่ชำระไปมีความเหมาะสม					
4. เมื่อเปรียบเทียบราคากับศูนย์บริการอื่นหรือ ร้านบริการภายนอก มีความคุ้มค่า					
5. ท่านมีความคาดหวังคุณภาพการบริการ โดยรวมที่ดีจากศูนย์บริการ ก่อนเข้ามาใช้บริการ ตามแหล่งข้อมูลที่ท่านได้รับ					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิจังหวัด
นนทบุรี

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ท่านเสียสละเวลาตอบแบบสอบถาม
ผู้วิจัย

ภาคผนวก ข.

เอกสารขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามงานวิจัยและผลแบบ
ประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามกับคำนิยามขององค์ประกอบต่าง ๆ

TNI



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
Thai-Nichi Institute of Technology
泰日工业大学

สำนักงานคิด ผลิตนักปฏิบัติ สร้างนักประดิษฐ์ ผลิตนักบริหาร

1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
 โทรศัพท์: 0-2763-2600 โทรสาร: 0-2763-2700 Url: www.tni.ac.th
 1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250 Thailand
 Telephone: 0-2763-2600 Facsimile: 0-2763-2700 E-mail: tniinfo@tni.ac.th

ที่ บว. 0801 / ว. 327

6 สิงหาคม 2559

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบงานวิจัย

เรียน ดร. รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์

- สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. แบบตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือสำหรับผู้เชี่ยวชาญ
 2. ตัวอย่างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย
 3. คำโครงการนิพนธ์บทที่ 1

เนื่องด้วย นายชินภัทร์ ธรรมพลิน นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์กรณีศึกษา ศูนย์บริการมิตซูบิชิ จังหวัดนนทบุรี” โดยมี ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการทำสารนิพนธ์ ในการนี้ ทางหลักสูตรฯ จึงขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัย

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์จากท่าน ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายชินภัทร์ ธรรมพลิน ซึ่งเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผศ. รังสรรค์ เลิศนัสสัย)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานหลักสูตร

โทร. 02-763-2715, 096-0504655

โทรสาร 02-763-2725



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
Thai-Nichi Institute of Technology
泰日工業大学

สร้างนวัตกรรม พัฒนาคุณภาพ สร้างนักประดิษฐ์ ผลิตนักบริหาร

1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
 โทรศัพท์: 0-2763-2600 โทรสาร: 0-2763-2700 Url: www.tni.ac.th
 1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250 Thailand
 Telephone: 0-2763-2600 Facsimile: 0-2763-2700 E-mail: tniinfo@tni.ac.th

ที่ บว. 0801 / ว. 327

6 สิงหาคม 2559

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบงานวิจัย
 เรียน ดร. วรินทร์ไพ รุ่งเรืองจิตต์

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
 สิ่งส่งมาด้วย 1. แบบตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือสำหรับผู้เชี่ยวชาญ
 2. ตัวอย่างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย
 3. คำโครงการนิพนธ์บทที่ 1

เนื่องด้วย นายชินภัทร์ ธรรมพลิน นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการอุตสาหกรรม
 สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความสัมพันธ์
 ระหว่างคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์
 กรณีศึกษา ศูนย์บริการมิตซูบิชิ จังหวัดนนทบุรี” โดยมี ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์ เป็นอาจารย์ที่
 ปรึกษาการทำสารนิพนธ์ ในการนี้ ทางหลักสูตรฯ จึงขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ
 แบบสอบถามการวิจัย

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์จากท่าน ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้
 นายชินภัทร์ ธรรมพลิน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบ
 พระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผศ. รังสรรค์ เลิศในสัตย์)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานหลักสูตร

โทร. 02-763-2715, 096-0504655

โทรสาร 02-763-2725



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
Thai-Nichi Institute of Technology
泰日工業大学

สร้างนวัตกรรม พัฒนาคนคุณภาพ สร้างนักประดิษฐ์ ผลิตนักบริหาร

1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
 โทรศัพท์: 0-2763-2600 โทรสาร: 0-2763-2700 Url: www.tni.ac.th
 1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250 Thailand
 Telephone: 0-2763-2600 Facsimile: 0-2763-2700 E-mail: tniinfo@tni.ac.th

ที่ บว. 0801 / ว. 327

6 สิงหาคม 2559

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบงานวิจัย
 เรียน ดร. ปรีชา สวน

บริษัทสำนักงาน ดร. วิรัช แอนด์ แอสโซซิเอตส์ จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. แบบตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือสำหรับผู้เชี่ยวชาญ
 2. ตัวอย่างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย
 3. คำโครงการนิพนธ์บทที่ 1

เนื่องด้วย นายชินภัทร ธรรมพลิน นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการอุตสาหกรรม
 สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความสัมพันธ์
 ระหว่างคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์
 กรณีศึกษา ศูนย์บริการมิตซูบิชิ จังหวัดนนทบุรี” โดยมี ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์ เป็นอาจารย์ที่
 ปรึกษาการทำสารนิพนธ์ ในการนี้ ทางหลักสูตรฯ จึงขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ
 แบบสอบถามการวิจัย

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์จากท่าน ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้
 นายชินภัทร ธรรมพลิน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบ
 พระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผศ. รังสรรค์ เลิศในสัตย์)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานหลักสูตร

โทร. 02-763-2715, 096-0504655

โทรสาร 02-763-2725



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
Thai-Nichi Institute of Technology
泰日工業大学

สร้างนวัตกรรม พัฒนาคนสู่อนาคต สร้างบัณฑิตสู่สังคม

1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
 โทรศัพท์: 0-2763-2600 โทรสาร: 0-2763-2700 Url: www.tni.ac.th
 1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250 Thailand
 Telephone: 0-2763-2600 Facsimile: 0-2763-2700 E-mail: tniinfo@tni.ac.th

ที่ บว. 0801 / ว. 327

6 สิงหาคม 2559

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบงานวิจัย

เรียน คุณสาร มะลิหาล

ศูนย์บริการรถยนต์ มิตรชุบิชิ สแกนอินเตอร์ จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. แบบตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือสำหรับผู้เชี่ยวชาญ

2. ตัวอย่างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

3. คำโครงการนิพนธ์บทที่ 1

เนื่องด้วย นายชินภัทร์ ธรรมพลิน นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์กรณีศึกษา ศูนย์บริการมิตรชุบิชิ จังหวัดนนทบุรี” โดยมี ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการทำสารนิพนธ์ ในการนี้ ทางหลักสูตรฯ จึงขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัย

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์จากท่าน ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายชินภัทร์ ธรรมพลิน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผศ. รังสรรค์ เลิศในสัตย์)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานหลักสูตร

โทร. 02-763-2715, 096-0504655

โทรสาร 02-763-2725



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
Thai-Nichi Institute of Technology
泰日工業大学

สร้างนวัตกรรม พัฒนาคนคุณภาพ สร้างนักประดิษฐ์ ผลิตนักบริหาร

1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
 โทรศัพท์: 0-2763-2600 โทรสาร: 0-2763-2700 Url: www.tni.ac.th
 1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250 Thailand
 Telephone: 0-2763-2600 Facsimile: 0-2763-2700 E-mail: tniinfo@tni.ac.th

ที่ บว. 0801 / ว. 327

6 สิงหาคม 2559

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบงานวิจัย

เรียน คุณณอมชัย ตั้งเตรียมใจ

ศูนย์บริการรถยนต์ มิตรพิทักษ์ เอ็น เค ซี มอเตอร์ จำกัด (รัตนวิเบศร์)

สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. แบบตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือสำหรับผู้เชี่ยวชาญ

2. ตัวอย่างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

3. คำโครงการนิพนธ์บทที่ 1

เนื่องด้วย นายชินภัทร ธรรมพลิน นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์กรณีศึกษา ศูนย์บริการมิตรพิทักษ์ จังหวัดนนทบุรี” โดยมี ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการทำสารนิพนธ์ ในการนี้ ทางหลักสูตรฯ จึงขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัย

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์จากท่าน ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายชินภัทร ธรรมพลิน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผศ. รังสรรค์ เลิศในสัตย์)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานหลักสูตร

โทร. 02-763-2715, 096-0504655

โทรสาร 02-763-2725

ภาคผนวก ค.

เอกสารขอความอนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลในงานวิจัย

TNI

แบบประเมินความสอดคล้องของข้อความกับคำนิยามขององค์ประกอบต่าง ๆ
 โครงการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อ
 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์
 กรณีศึกษา ศูนย์บริการรถยนต์มิตรชูบิชิ จังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง

ขอความกรุณาจากผู้เชี่ยวชาญโปรดพิจารณาคุณภาพของเครื่องมือแบบประเมินที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยพิจารณาความสอดคล้องของข้อรายการประเมินว่ามีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์ขององค์ประกอบต่าง ๆ หรือไม่ คำตอบที่ได้จากท่านจะเป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือแบบประเมินให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น

ขอให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน และกรุณาให้ข้อเสนอแนะเมื่อต้องมีการแก้ไขลงในช่องว่าง โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินมี 3 ระดับ ดังนี้

- +1 เมื่อแน่ใจว่าคำถามมีความสอดคล้องกับองค์ประกอบตามนิยามศัพท์
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าคำถามมีความสอดคล้องกับองค์ประกอบนิยามศัพท์
- 1 เมื่อแน่ใจว่าคำถามไม่มีความสอดคล้องกับองค์ประกอบตามนิยามศัพท์

ขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ชินภัทร์ ธรรมพลิน

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

TNI

แบบแสดงความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ
เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ
ผู้ให้บริการศูนย์บริการรถยนต์ กรณีศึกษา ศูนย์บริการมิตซูบิชิ จังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง ขอให้ท่านผู้เชี่ยวชาญได้กรุณาแสดงความคิดเห็นของท่านที่มีต่อแบบสอบถามโดยใช้เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดเห็นของท่านพร้อมเขียนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุง

ตอนที่ 1 การรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการศูนย์รถยนต์มิตซูบิชิจังหวัดนนทบุรี

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	สอดคล้อง 1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่สอดคล้อง -1	
1. มีพื้นที่ใช้สอย ที่นั่งรอ เพียงพอต่อการเข้ารับบริการ	✓			
2. ภายในศูนย์บริการมีการจัดสัดส่วน สะอาด เป็นระเบียบ ที่สะดวกต่อการให้บริการ	✓			
3. มีระบบเตือนภัย และป้องกันอัคคีภัย ภายในศูนย์บริการ	✓			
4. มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าระหว่างรอใช้บริการเช่น โทรทัศน์, บริการ Free Wi-Fi, เครื่องดื่ม/อาหารว่าง เป็นต้น	✓			
5. มีการเตรียมพร้อมในเรื่องอะไหล่และอุปกรณ์ที่พร้อมสำหรับใช้งาน			✓	
6. มีเจ้าหน้าที่ต้อนรับและสอบถามความต้องการเข้ารับบริการของท่านตั้งแต่เข้ามาในศูนย์บริการ	✓			

2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	สอดคล้อง 1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่สอดคล้อง -1	
1. การดำเนินการทางเอกสารเกี่ยวกับการรับบริการได้ถูกจัดการอย่างมีระบบ ชัดเจน และถูกต้อง	✓			
2. รถยนต์ของท่านได้รับการตรวจเช็คโดยช่างผู้ชำนาญ	✓			
3. อุปกรณ์และอะไหล่ต่างๆ เป็นวัสดุมีคุณภาพที่เชื่อถือได้	✓			
4. เป็นศูนย์บริการที่ได้รับมาตรฐานน่าเชื่อถือได้	✓			
5. ได้รับการอธิบายอย่างถูกต้อง เข้าใจง่าย หลังจากเข้าใช้บริการ	✓			
6. เจ้าหน้าที่ให้บริการตามที่แจ้งต่อนก่อนเข้ารับการตรวจเช็คทุกครั้ง	✓			
7. ความน่าเชื่อถือหลังการส่งมอบรถ เช่น มีความตรงต่อเวลาที่นัดหมายและสิ่งของต่างๆ ในรถ	✓			

3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	สอดคล้อง 1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่สอดคล้อง -1	
1. เจ้าหน้าที่แสดงความเต็มใจและให้บริการทันทีที่ลูกค้าต้องการ	✓			
2. เจ้าหน้าที่ซักถามและรับฟังข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าใช้บริการศูนย์บริการ	✓			
3. เจ้าหน้าที่อธิบายขั้นตอนในการเข้ารับบริการได้ดี	✓			
4. ท่านได้รับการดูแลจากเจ้าหน้าที่ระหว่างรอใช้บริการ	✓			
5. ความเพียงพอของพนักงานในการให้บริการแต่ละขั้นตอน	✓			
6. มีระบบเตือนนัดเวลาล่วงหน้าในการเข้าใช้บริการกับศูนย์บริการ	✓			
7. เวลาที่ใช้ในการดำเนินการในขั้นตอนต่างๆ มีความคล่องตัวและเหมาะสม	✓			
8. ทางศูนย์บริการได้มีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ตรวจเช็คอย่างสม่ำเสมอ	✓			
9. มีการบริการพิเศษ ในกรณีลูกค้าร้องขอความช่วยเหลือ เช่น รถเสียจากภายนอกศูนย์บริการ	✓			

4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	สอดคล้อง 1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่สอดคล้อง -1	
1. สามารถรับบริการจากเจ้าหน้าที่ด้วยความไว้วางใจ	✓			
2. เจ้าหน้าที่มีความรู้ ความสามารถในการอธิบายและให้ข้อมูลสรุปผลก่อนและหลังใช้บริการได้ดี	✓			
3. เจ้าหน้าที่มุ่งเน้นผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการเป็นหลัก	✓			
4. เจ้าหน้าที่ได้สื่อสารชี้แจงทบทวนรายการซ่อม และประเมินค่าใช้จ่ายให้ทราบก่อนอนุมัติ	✓			
5. เจ้าหน้าที่มีอัธยาศัยดี มีความสามารถในการทำงานด้วยความซื่อสัตย์	✓			
6. เจ้าหน้าที่มีการวิเคราะห์ปัญหาของรถได้ถูกต้อง และซ่อมแซมได้อย่างครบถ้วน	✓			

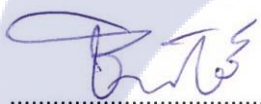
5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	สอดคล้อง 1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่สอดคล้อง -1	
1. ท่านได้รับการแก้ปัญหาและตอบข้อสงสัยต่างๆ จากศูนย์บริการอย่างดี	✓			
2. ศูนย์บริการแสดงความเอาใจใส่อย่างแท้จริงในการแก้ปัญหาต่างๆ ของท่าน	✓			
3. ศูนย์บริการเปิดโอกาสในการร้องเรียนแก่ผู้ให้บริการทั้งก่อนและหลังใช้บริการ	✓			
4. เจ้าหน้าที่สามารถจัดการข้อร้องเรียนในการรับบริการนั้นได้	✓			
5. ท่านสามารถโทรศัพท์เข้ามาปรึกษา ก่อนเข้ามาใช้บริการได้	✓			
6. เจ้าหน้าที่สามารถรับรู้ความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกันได้ดี	✓			

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิจังหวัดนนทบุรี

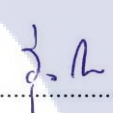
ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	สอดคล้อง 1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่สอดคล้อง -1	
1. ศูนย์บริการสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ดี	✓			
2. คุณภาพการบริการของศูนย์บริการมีประสิทธิภาพเพียงพอ	✓			
3. เมื่อทำการเปรียบเทียบคุณภาพบริการที่ท่านได้รับ กับค่าใช้จ่ายที่ชำระไปมีความเหมาะสม	✓			
4. เมื่อเปรียบเทียบราคากับศูนย์บริการอื่นหรือร้านบริการภายนอก มีความคุ้มค่า	✓			
5. ท่านมีความคาดหวังคุณภาพบริการโดยรวมที่ดีของศูนย์บริการก่อนเข้ามาใช้บริการตามแหล่งข้อมูลที่ได้มา	✓			

ขอแสดงความขอบคุณอย่างยิ่ง



(นายชินภัทร์ ธรรมพลิน)

ผู้วิจัย

ลงชื่อ 

(อ.ดร. จังอรณ จงษ์จรัสณัฐ)

ผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือ

แบบประเมินความสอดคล้องของข้อความกับคำนิยามขององค์ประกอบต่าง ๆ
 โครงการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อ
 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์
 กรณีศึกษา ศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ จังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง

ขอความกรุณาจากผู้เชี่ยวชาญโปรดพิจารณาคุณภาพของเครื่องมือแบบประเมินที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยพิจารณาความสอดคล้องของข้อรายการประเมินว่ามีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์ขององค์ประกอบต่าง ๆ หรือไม่ คำตอบที่ได้จากท่านจะเป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือแบบประเมินให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น

ขอให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน และกรุณาให้ข้อเสนอแนะเมื่อต้องมีการแก้ไขลงในช่องว่าง โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินมี 3 ระดับ ดังนี้

- +1 เมื่อแน่ใจว่าคำถามมีความสอดคล้องกับองค์ประกอบตามนิยามศัพท์
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าคำถามมีความสอดคล้องกับองค์ประกอบนิยามศัพท์
- 1 เมื่อแน่ใจว่าคำถามไม่มีความสอดคล้องกับองค์ประกอบตามนิยามศัพท์

ขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ชินภัทร์ ธรรมพลิน
 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม
 สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

TNI

แบบแสดงความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ
เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ
ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์
กรณีศึกษา ศูนย์บริการรถยนต์มิตรชูบิชิ จังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง ขอให้ท่านผู้เชี่ยวชาญได้กรุณาแสดงความคิดเห็นของท่านที่มีต่อแบบสอบถามโดยใช้เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดเห็นของท่านพร้อมเขียนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุง

ตอนที่ 1 การรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการศูนย์รถยนต์มิตรชูบิชิจังหวัดนนทบุรี

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	สอดคล้อง 1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่สอดคล้อง -1	
1. มีพื้นที่ใช้สอย ที่นั่งรอ เพียงพอต่อการเข้ารับบริการ	✓			
2. ภายในศูนย์บริการมีการจัดสัดส่วน สะอาด เป็นระเบียบ ที่สะดวกต่อการให้บริการ	✓			
3. มีระบบเตือนภัย และป้องกันอัคคีภัย ภายในศูนย์บริการ		✓		
4. มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าระหว่างรอใช้บริการเช่น โทรศัพท์, บริการ Free Wi-Fi, เครื่องดื่ม/อาหารว่าง เป็นต้น	✓			
5. มีการเตรียมพร้อมในเรื่องอะไหล่และอุปกรณ์ที่พร้อมสำหรับใช้งาน	✓			
6. มีเจ้าหน้าที่ต้อนรับและสอบถามความต้องการเข้ารับบริการของท่านตั้งแต่เข้ามาในศูนย์บริการ	✓			

2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	สอดคล้อง 1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่สอดคล้อง -1	
1. การดำเนินการทางเอกสารเกี่ยวกับการรับบริการได้ถูกจัดการอย่างมีระบบ ชัดเจน และถูกต้อง	✓			
2. รถยนต์ของท่านได้รับการตรวจเช็คโดยช่างผู้ชำนาญ	✓			
3. อุปกรณ์และอะไหล่ต่างๆ เป็นวัสดุมีคุณภาพที่เชื่อถือได้	✓			
4. เป็นศูนย์บริการที่ได้รับมาตรฐานน่าเชื่อถือได้	✓			
5. ได้รับการอธิบายอย่างถูกต้อง เข้าใจง่าย หลังจากเข้าใช้บริการ	✓			
6. เจ้าหน้าที่ให้บริการตามที่แจ้งต่อนก่อนเข้ารับการตรวจเช็คทุกครั้ง	✓			
7. ความน่าเชื่อถือหลังการส่งมอบรถ เช่น มีความตรงต่อเวลาที่นัดหมายและสิ่งของต่างๆ ในรถ	✓			

3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	สอดคล้อง 1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่สอดคล้อง -1	
1. เจ้าหน้าที่แสดงความเต็มใจและให้บริการทันทีที่ลูกค้าต้องการ	✓			
2. เจ้าหน้าที่ซักถามและรับฟังข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าใช้บริการศูนย์บริการ	✓			
3. เจ้าหน้าที่อธิบายขั้นตอนในการเข้ารับบริการได้ดี	✓			
4. ท่านได้รับการดูแลจากเจ้าหน้าที่ระหว่างรอใช้บริการ	✓			
5. ความเพียงพอของพนักงานในการให้บริการแต่ละขั้นตอน	✓			
6. มีระบบเตือนนัดเวลาล่วงหน้าในการเข้าใช้บริการกับศูนย์บริการ	✓			
7. เวลาที่ใช้ในการดำเนินการในขั้นตอนต่างๆ มีความคล่องตัวและเหมาะสม	✓			
8. ทางศูนย์บริการได้มีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ตรวจเช็คอย่างสม่ำเสมอ	✓			
9. มีการบริการพิเศษ ในกรณีลูกค้าร้องขอความช่วยเหลือ เช่น รถเสียจากภายนอกศูนย์บริการ		✓		

4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	สอดคล้อง 1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่สอดคล้อง -1	
1. สามารถรับบริการจากเจ้าหน้าที่ด้วยความไว้วางใจ	✓			
2. เจ้าหน้าที่มีความรู้ ความสามารถในการอธิบายและให้ข้อมูลสรุปผลก่อนและหลังใช้บริการได้ดี	✓			
3. เจ้าหน้าที่มุ่งเน้นผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการเป็นหลัก	✓			
4. เจ้าหน้าที่ได้สื่อสารชี้แจงทบทวนรายการซ่อม และประเมินค่าใช้จ่ายให้ทราบก่อนอนุมัติ	✓			
5. เจ้าหน้าที่มีธรรมาภิบาล มีความสามารถในการทำงานด้วยความซื่อสัตย์		✓		
6. เจ้าหน้าที่มีการวิเคราะห์ปัญหาของรถได้ถูกต้อง และซ่อมแซมได้อย่างครบถ้วน	✓			

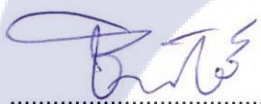
5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	สอดคล้อง 1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่สอดคล้อง -1	
1. ท่านได้รับการแก้ปัญหาและตอบข้อสงสัยต่างๆ จากศูนย์บริการอย่างดี	✓			
2. ศูนย์บริการแสดงความเอาใจใส่อย่างแท้จริงในการแก้ปัญหาต่างๆ ของท่าน	✓			
3. ศูนย์บริการเปิดโอกาสในการร้องเรียนแก่ผู้ให้บริการทั้งก่อนและหลังใช้บริการ	✓			
4. เจ้าหน้าที่สามารถจัดการข้อร้องเรียนในการรับบริการนั้นได้	✓			
5. ท่านสามารถโทรศัพท์เข้ามาปรึกษา ก่อนเข้ามาใช้บริการได้		✓		
6. เจ้าหน้าที่สามารถรับรู้ความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกันได้ดี	✓			

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิซูบิชิจังหวัดนนทบุรี

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	สอดคล้อง 1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่สอดคล้อง -1	
1. ศูนย์บริการสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ดี	✓			
2. คุณภาพการบริการของศูนย์บริการมีประสิทธิภาพเพียงพอ	✓			
3. เมื่อทำการเปรียบเทียบคุณภาพบริการที่ท่านได้รับ กับค่าใช้จ่ายที่ชำระไปมีความเหมาะสม	✓			
4. เมื่อเปรียบเทียบราคากับศูนย์บริการอื่นหรือร้านบริการภายนอก มีความคุ้มค่ากว่า	✓			
5. ท่านมีความคาดหวังคุณภาพบริการโดยรวมที่ดีของศูนย์บริการก่อนเข้ามาใช้บริการตามแหล่งข้อมูลที่ได้มา	✓			

ขอแสดงความขอบคุณอย่างยิ่ง



(นายชินภัทร์ ธรรมพลิน)

ผู้วิจัย

ลงชื่อ ดร. วรณัฐ รุ่งเรืองจิตต์

(ดร. วรณัฐ รุ่งเรืองจิตต์)

ผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือ

หมายเหตุ : Comment อาจารย์ 2 เรื่องความพึงพอใจ ในข้อ 5. อาจทำให้บริการดีขึ้นให้อ่านเข้าใจว่า
กว่าที่มีวันนี้ จึงได้มีแบบสอบถามจากท่านอ่านรู้ๆ ก็จะได้ใจนะ

แบบประเมินความสอดคล้องของข้อความกับคำนิยามขององค์ประกอบต่าง ๆ
 โครงการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อ
 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์
 กรณีศึกษา ศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ จังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง

ขอความกรุณาจากผู้เชี่ยวชาญโปรดพิจารณาคุณภาพของเครื่องมือแบบประเมินที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยพิจารณาความสอดคล้องของข้อรายการประเมินว่ามีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์ขององค์ประกอบต่าง ๆ หรือไม่ คำตอบที่ได้จากท่านจะเป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือแบบประเมินให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น

ขอให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน และกรุณาให้ข้อเสนอแนะเมื่อต้องมีการแก้ไขลงในช่องว่าง โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินมี 3 ระดับ ดังนี้

- +1 เมื่อแน่ใจว่าคำถามมีความสอดคล้องกับองค์ประกอบตามนิยามศัพท์
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าคำถามมีความสอดคล้องกับองค์ประกอบนิยามศัพท์
- 1 เมื่อแน่ใจว่าคำถามไม่มีความสอดคล้องกับองค์ประกอบตามนิยามศัพท์

ขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ชินภัทร์ ธรรมพลิน
 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม
 สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

TNI

แบบแสดงความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ
เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ
ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์
กรณีศึกษา ศูนย์บริการรถยนต์มิตรชูบิชิ จังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง ขอให้ท่านผู้เชี่ยวชาญได้กรุณาแสดงความคิดเห็นของท่านที่มีต่อแบบสอบถามโดยใช้เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดเห็นของท่านพร้อมเขียนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุง

ตอนที่ 1 การรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการศูนย์รถยนต์มิตรชูบิชิจังหวัดนนทบุรี

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	สอดคล้อง 1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่สอดคล้อง -1	
1. มีพื้นที่ใช้สอย ที่นั่งรอ เพียงพอต่อการเข้ารับบริการ	✓			
2. ภายในศูนย์บริการมีการจัดสัดส่วน สะอาด เป็นระเบียบ ที่สะดวกต่อการให้บริการ	✓			
3. มีระบบเตือนภัย และป้องกันอัคคีภัย ภายในศูนย์บริการ	✓			
4. มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าระหว่างรอใช้บริการเช่น โทรศัพท์, บริการ Free Wi-Fi, เครื่องดื่ม/อาหารว่าง เป็นต้น	✓			
5. มีการเตรียมพร้อมในเรื่องอะไหล่และอุปกรณ์ที่พร้อมสำหรับใช้งาน	✓			
6. มีเจ้าหน้าที่ต้อนรับและสอบถามความต้องการเข้ารับบริการของท่านตั้งแต่เข้ามาในศูนย์บริการ	✓			

2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	สอดคล้อง 1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่สอดคล้อง -1	
1. การดำเนินการทางเอกสารเกี่ยวกับการรับบริการได้ถูกจัดการอย่างมีระบบ ชัดเจน และถูกต้อง	✓			
2. รถยนต์ของท่านได้รับการตรวจเช็คโดยช่างผู้ชำนาญ	✓			
3. อุปกรณ์และอะไหล่ต่างๆ เป็นวัสดุมีคุณภาพที่เชื่อถือได้	✓			
4. เป็นศูนย์บริการที่ได้รับมาตรฐานน่าเชื่อถือได้	✓			
5. ได้รับการอธิบายอย่างถูกต้อง เข้าใจง่าย หลังจากเข้าใช้บริการ	✓			
6. เจ้าหน้าที่ให้บริการตามที่แจ้งต่อนก่อนเข้ารับการตรวจเช็คทุกครั้ง	✓			
7. ความน่าเชื่อถือหลังการส่งมอบรถ เช่น มีความตรงต่อเวลาที่นัดหมายและสิ่งของต่างๆ ในรถ	✓			

3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	สอดคล้อง 1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่สอดคล้อง -1	
1. เจ้าหน้าที่แสดงความเต็มใจและให้บริการทันทีที่ลูกค้าต้องการ	✓			
2. เจ้าหน้าที่ซักถามและรับฟังข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าใช้บริการศูนย์บริการ	✓			
3. เจ้าหน้าที่อธิบายขั้นตอนในการเข้ารับบริการได้ดี	✓			
4. ท่านได้รับการดูแลจากเจ้าหน้าที่ระหว่างรอใช้บริการ	✓			
5. ความเพียงพอของพนักงานในการให้บริการแต่ละขั้นตอน	✓			
6. มีระบบเตือนนัดเวลาล่วงหน้าในการเข้าใช้บริการกับศูนย์บริการ	✓			
7. เวลาที่ใช้ในการดำเนินการในขั้นตอนต่างๆ มีความคล่องตัวและเหมาะสม		✓		
8. ทางศูนย์บริการได้มีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ตรวจเช็คอย่างสม่ำเสมอ		✓		
9. มีการบริการพิเศษ ในกรณีลูกค้าร้องขอความช่วยเหลือ เช่น รถเสียจากภายนอกศูนย์บริการ	✓			

4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	สอดคล้อง 1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่สอดคล้อง -1	
1. สามารถรับบริการจากเจ้าหน้าที่ด้วยความไว้วางใจ	✓			
2. เจ้าหน้าที่มีความรู้ ความสามารถในการอธิบายและให้ข้อมูลสรุปผลก่อนและหลังใช้บริการได้ดี	✓			
3. เจ้าหน้าที่มุ่งเน้นผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการเป็นหลัก	✓			
4. เจ้าหน้าที่ได้สื่อสารชี้แจงทบทวนรายการซ่อม และประเมินค่าใช้จ่ายให้ทราบก่อนอนุมัติ		✓		
5. เจ้าหน้าที่มีอัธยาศัยดี มีความสามารถในการทำงานด้วยความซื่อสัตย์	✓			
6. เจ้าหน้าที่มีการวิเคราะห์ปัญหาของรถได้ถูกต้อง และซ่อมแซมได้อย่างครบถ้วน	✓			

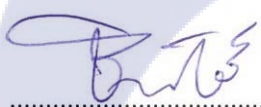
5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	สอดคล้อง 1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่สอดคล้อง -1	
1. ท่านได้รับการแก้ปัญหาและตอบข้อสงสัยต่างๆ จากศูนย์บริการอย่างดี	✓			
2. ศูนย์บริการแสดงความเอาใจใส่อย่างแท้จริงในการแก้ปัญหาต่างๆ ของท่าน	✓			
3. ศูนย์บริการเปิดโอกาสในการร้องเรียนแก่ผู้ให้บริการทั้งก่อนและหลังใช้บริการ		✓		
4. เจ้าหน้าที่สามารถจัดการข้อร้องเรียนในการรับบริการนั้นได้	✓			
5. ท่านสามารถโทรศัพท์เข้ามาปรึกษา ก่อนเข้ามาใช้บริการได้	✓			
6. เจ้าหน้าที่สามารถรับรู้ความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกันได้ดี		✓		

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิทซูบิชิจังหวัดนนทบุรี

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	สอดคล้อง 1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่สอดคล้อง -1	
1. ศูนย์บริการสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ดี	✓			
2. คุณภาพการบริการของศูนย์บริการมีประสิทธิภาพเพียงพอ	✓			
3. เมื่อทำการเปรียบเทียบคุณภาพบริการที่ท่านได้รับ กับค่าใช้จ่ายที่ชำระไปมีความเหมาะสม	✓			
4. เมื่อเปรียบเทียบราคากับศูนย์บริการอื่นหรือร้านบริการภายนอก มีความคุ้มค่ากว่า	✓			
5. ท่านมีความคาดหวังคุณภาพบริการโดยรวมที่ดีของศูนย์บริการก่อนเข้ามาใช้บริการตามแหล่งข้อมูลที่ได้มา		✓		

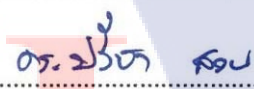
ขอแสดงความขอบคุณอย่างยิ่ง



(นายชินภัทร์ ธรรมพลิน)

ผู้วิจัย

ลงชื่อ 

()

ผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือ

แบบประเมินความสอดคล้องของข้อความกับคำนิยามขององค์ประกอบต่าง ๆ
 โครงการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อ
 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์
 กรณีศึกษา ศูนย์บริการรถยนต์มิตซูบิชิ จังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง

ขอความกรุณาจากผู้เชี่ยวชาญโปรดพิจารณาคุณภาพของเครื่องมือแบบประเมินที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยพิจารณาความสอดคล้องของข้อรายการประเมินว่ามีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์ขององค์ประกอบต่าง ๆ หรือไม่ คำตอบที่ได้จากท่านจะเป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือแบบประเมินให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น

ขอให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน และกรุณาให้ข้อเสนอแนะเมื่อต้องมีการแก้ไขลงในช่องว่าง โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินมี 3 ระดับ ดังนี้

- +1 เมื่อแน่ใจว่าคำถามมีความสอดคล้องกับองค์ประกอบตามนิยามศัพท์
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าคำถามมีความสอดคล้องกับองค์ประกอบนิยามศัพท์
- 1 เมื่อแน่ใจว่าคำถามไม่มีความสอดคล้องกับองค์ประกอบตามนิยามศัพท์

ขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ชินภัทร์ ธรรมพลิน
 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม
 สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

TNI

แบบแสดงความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ
เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ
ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์
กรณีศึกษา ศูนย์บริการรถยนต์มิตรชูบิชิ จังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง ขอให้ท่านผู้เชี่ยวชาญได้กรุณาแสดงความคิดเห็นของท่านที่มีต่อแบบสอบถามโดยใช้เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดเห็นของท่านพร้อมเขียนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุง

ตอนที่ 1 การรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการศูนย์รถยนต์มิตรชูบิชิจังหวัดนนทบุรี

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	สอดคล้อง 1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่สอดคล้อง -1	
1. มีพื้นที่ใช้สอย ที่นั่งรอ เพียงพอต่อการเข้ารับบริการ	✓			
2. ภายในศูนย์บริการมีการจัดสัดส่วน สะอาด เป็นระเบียบ ที่สะดวกต่อการให้บริการ	✓			
3. มีระบบเตือนภัย และป้องกันอัคคีภัย ภายในศูนย์บริการ	✓			
4. มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าระหว่างรอใช้บริการเช่น โทรศัพท์, บริการ Free Wi-Fi, เครื่องดื่ม/อาหารว่าง เป็นต้น	✓			
5. มีการเตรียมพร้อมในเรื่องอะไหล่และอุปกรณ์ที่พร้อมสำหรับใช้งาน	✓			
6. มีเจ้าหน้าที่ต้อนรับและสอบถามความต้องการเข้ารับบริการของท่านตั้งแต่เข้ามาในศูนย์บริการ	✓			

2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	สอดคล้อง 1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่สอดคล้อง -1	
1. การดำเนินการทางเอกสารเกี่ยวกับการรับบริการได้ถูกจัดการอย่างมีระบบ ชัดเจน และถูกต้อง	✓			
2. รถยนต์ของท่านได้รับการตรวจเช็คโดยช่างผู้ชำนาญ	✓			
3. อุปกรณ์และอะไหล่ต่างๆ เป็นวัสดุมีคุณภาพที่เชื่อถือได้		✓		
4. เป็นศูนย์บริการที่ได้รับมาตรฐานน่าเชื่อถือได้		✓		
5. ได้รับการอธิบายอย่างถูกต้อง เข้าใจง่าย หลังจากเข้าใช้บริการ	✓			
6. เจ้าหน้าที่ให้บริการตามที่แจ้งต่อนก่อนเข้ารับการตรวจเช็คทุกครั้ง	✓			
7. ความน่าเชื่อถือหลังการส่งมอบรถ เช่น มีความตรงต่อเวลาที่นัดหมายและสิ่งของต่างๆ ในรถ	✓			

3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	สอดคล้อง 1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่สอดคล้อง -1	
1. เจ้าหน้าที่แสดงความเต็มใจและให้บริการ ทันทีที่ลูกค้าต้องการ	✓			
2. เจ้าหน้าที่ซักถามและรับฟังข้อมูลเกี่ยวกับ การเข้าใช้บริการศูนย์บริการ	✓			
3. เจ้าหน้าที่อธิบายขั้นตอนในการเข้ารับ บริการได้ดี	✓			
4. ท่านได้รับการดูแลจากเจ้าหน้าที่ระหว่าง รอใช้บริการ	✓			
5. ความเพียงพอของพนักงานในการให้ บริการแต่ละขั้นตอน	✓			
6. มีระบบเตือนนัดเวลาล่วงหน้าในการเข้าใช้ บริการกับศูนย์บริการ	✓			
7. เวลาที่ใช้ในการดำเนินการในขั้นตอนต่างๆ มีความคล่องตัวและเหมาะสม	✓			
8. ทางศูนย์บริการได้มีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับ สถานการณ์ตรวจเช็คอย่างสม่ำเสมอ	✓			
9. มีการบริการพิเศษ ในกรณีลูกค้าร้องขอ ความช่วยเหลือ เช่น รถเสียจากภายนอก ศูนย์บริการ	✓			

4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	สอดคล้อง 1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่สอดคล้อง -1	
1. สามารถรับบริการจากเจ้าหน้าที่ด้วยความไว้วางใจ	✓			
2. เจ้าหน้าที่มีความรู้ ความสามารถในการอธิบายและให้ข้อมูลสรุปผลก่อนและหลังใช้บริการได้ดี	✓			
3. เจ้าหน้าที่มุ่งเน้นผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการเป็นหลัก	✓			
4. เจ้าหน้าที่ได้สื่อสารชี้แจงทบทวนรายการซ่อม และประเมินค่าใช้จ่ายให้ทราบก่อนอนุมัติ	✓			
5. เจ้าหน้าที่มีอัธยาศัยดี มีความสามารถในการทำงานด้วยความซื่อสัตย์	✓			
6. เจ้าหน้าที่มีการวิเคราะห์ปัญหาของรถได้ถูกต้อง และซ่อมแซมได้อย่างครบถ้วน	✓			

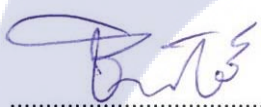
5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	สอดคล้อง 1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่สอดคล้อง -1	
1. ท่านได้รับการแก้ปัญหาและตอบข้อสงสัยต่างๆ จากศูนย์บริการอย่างดี	✓			
2. ศูนย์บริการแสดงความเอาใจใส่อย่างแท้จริงในการแก้ปัญหาต่างๆ ของท่าน	✓			
3. ศูนย์บริการเปิดโอกาสในการร้องเรียนแก่ผู้ให้บริการทั้งก่อนและหลังใช้บริการ	✓			
4. เจ้าหน้าที่สามารถจัดการข้อร้องเรียนในการรับบริการนั้นได้	✓			
5. ท่านสามารถโทรศัพท์เข้ามาปรึกษา ก่อนเข้ามาใช้บริการได้	✓			
6. เจ้าหน้าที่สามารถรับรู้ความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกันได้ดี	✓			

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มิทซูบิชิจังหวัดนนทบุรี

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
	สอดคล้อง 1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่สอดคล้อง -1	
1. ศูนย์บริการสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ดี	✓			
2. คุณภาพการบริการของศูนย์บริการมีประสิทธิภาพเพียงพอ	✓			
3. เมื่อทำการเปรียบเทียบคุณภาพบริการที่ท่านได้รับ กับค่าใช้จ่ายที่ชำระไปมีความเหมาะสม	✓			
4. เมื่อเปรียบเทียบราคากับศูนย์บริการอื่นหรือร้านบริการภายนอก มีความคุ้มค่า	✓			
5. ท่านมีความคาดหวังคุณภาพบริการโดยรวมที่ดีของศูนย์บริการก่อนเข้ามาใช้บริการตามแหล่งข้อมูลที่ได้มา	✓			

ขอแสดงความขอบคุณอย่างยิ่ง



(นายชินภัทร์ ธรรมพลิน)

ผู้วิจัย

ลงชื่อ 

(นายชินภัทร์ ธรรมพลิน)

ผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือ



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
Thai-Nichi Institute of Technology
泰日工業大学

สำนักงานคิด ผลิตนักปฏิบัติ สร้างนักประดิษฐ์ ผลิตนักบริหาร

1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
 โทรศัพท์: 0-2763-2600 โทรสาร: 0-2763-2700 Url: www.tni.ac.th
 1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250 Thailand
 Telephone: 0-2763-2600 Facsimile: 0-2763-2700 E-mail: tniinfo@tni.ac.th

ที่ บว. 0801 / ว. 328

15 สิงหาคม 2559

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลในการวิจัย

เรียน ผู้จัดการศูนย์บริการ

ศูนย์บริการรถยนต์มีตชูปิชิ

เนื่องด้วย นายชินภัทร์ ธรรมพลิน นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์กรณีศึกษา ศูนย์บริการมีตชูปิชิ จังหวัดนนทบุรี” โดยมี ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการทำสารนิพนธ์

ในการนี้ นักศึกษามีความจำเป็นต้องขออนุเคราะห์ข้อมูล เพื่อนำข้อมูลมาดำเนินการทำสารนิพนธ์โดยจะขอเข้าไปศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับหน่วยงานบริการของศูนย์บริการมีตชูปิชิ โดยมีแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์” รวมด้วย และสำหรับข้อมูลที่ได้อาจจะเก็บเป็นความลับไม่มีการเปิดเผยให้ผู้อื่นทราบ

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์จากท่าน ได้โปรดพิจารณาให้ นายชินภัทร์ ธรรมพลิน ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผศ. รังสรรค์ เลิศในสัตย์)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานหลักสูตร

โทร. 02-763-2715, 096-0504655

โทรสาร 02-763-2725

ภาคผนวก ง.

ตารางผลการประเมินแบบสอบถามงานวิจัยจากผู้ประเมิน 400 คน

TNI

ตารางที่ 26 ผลการประเมินแบบสอบถามงานวิจัยจากผู้ประเมิน 400 คน

Sex	Age	Education	Job	Salary	Checkcar	No211	No212	No213	No214	No215	No216	No221	No222	No223	No224	No225	No226	No227	No231	No232	No233	No234	No235	No236	No237	No238	No239	No241	No242	No243	No244	No245	No246	No251	No252	No253	No254	No255	No256	No311	No312	No313	No314	No315		
1	2	4	3	3	1	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	
1	3	3	1	3	1	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	
1	1	3	4	3	1	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5		
1	4	1	3	3	1	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	
2	2	3	2	3	1	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	
2	1	3	4	2	2	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
2	3	3	1	2	3	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	
2	1	3	1	2	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
2	3	3	3	3	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	
2	1	3	2	2	3	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4		
1	3	2	2	2	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	
2	3	3	1	3	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	
2	2	4	3	4	3	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	3	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	
1	2	3	1	3	3	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	
1	4	1	3	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5		
2	1	3	1	3	3	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4		
2	2	2	1	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4		
1	2	3	2	2	3	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5		
2	3	2	2	2	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	
2	2	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
1	3	3	3	4	3	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	5	3	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5		
2	1	4	1	3	3	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4		
2	2	4	3	5	3	4	4	4	3	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	
2	2	3	1	3	3	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4		
1	1	3	3	3	3	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	
1	3	2	1	3	3	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4		
1	2	3	1	2	3	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5		
2	3	3	2	2	3	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	
1	3	1	3	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5		
2	1	3	1	3	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4		
1	3	2	2	2	3	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	
2	2	2	2	2	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
1	1	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
2	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	
2	2	2	2	2	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	3	4	4	5	4	5	5	5	
1	3	3	5	2	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	
2	4	3	3	3	2	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	4	3	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	
1	1	2	2	2	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	
1	1	3	2	2	3	5	4	5	4	4	3	4	5	5	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	2	4	4	5
1	2	1	3	4	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	6	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	
2	3	2	2	3	3	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4
1	1	2	3	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
1	3	2	3	5	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
2	3	2	3	5	3																																									

ตารางที่ 26 ผลการประเมินแบบสอบถามงานวิจัยจากผู้ประเมิน 400 คน (ต่อ)

Sex	Age	Education	Job	Salary	Checkcar	No211	No212	No213	No214	No215	No216	No221	No222	No223	No224	No225	No226	No227	No231	No232	No233	No234	No235	No236	No237	No238	No239	No241	No242	No243	No244	No245	No246	No251	No252	No253	No254	No255	No256	No311	No312	No313	No314	No315		
1	3	3	1	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4		
1	3	3	2	4	2	4	3	3	1	2	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4		
2	3	4	3	5	2	2	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3		
2	1	4	3	5	1	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3		
2	2	2	1	4	1	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3		
2	2	2	4	1	1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
2	4	3	2	4	1	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	5	4	3	4	3		
1	4	3	5	3	1	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
1	2	3	1	4	1	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	
2	3	3	2	2	1	3	3	3	3	2	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	
2	1	2	6	5	1	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	
1	2	3	2	2	1	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
1	2	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
1	1	3	2	3	1	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
2	1	3	2	3	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	
2	2	3	2	4	1	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
2	1	3	2	2	2	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	
2	1	3	2	1	2	4	4	5	5	5	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	
2	1	3	2	1	2	4	3	2	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3	2	4	
2	1	3	2	1	2	3	2	3	1	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	2	3	3	3	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	3	3	2	3		
2	1	3	2	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	2	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3		
2	3	3	5	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3
1	1	3	4	2	2	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
2	2	3	1	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
2	4	2	5	3	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
1	3	2	1	3	1	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
2	1	3	4	2	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
1	3	3	3	5	3	2	3	2	1	2	5	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	2	3	2	3	1	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
2	1	3	2	1	1	3	2	3	1	2	5	5	3	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	5	5	5	4	4	3	2	3	
2	1	3	2	1	1	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
2	1	3	2	1	1	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
2	2	3	1	3	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
1	3	2	3	4	1	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	
1	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	
1	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3		
1	2	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
1	1	2	2	2	1	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	
2	2	1	3	3	1	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
2	1	3	1	2	1	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	
1	2	3	1	4	1	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
2	1	2	3	3	1	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
2	4	2	5	4	2	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	3	3																			

ตารางที่ 26 ผลการประเมินแบบสอบถามงานวิจัยจากผู้ประเมิน 400 คน (ต่อ)

Sex	Age	Education	Job	Salary	Checkcar	No211	No212	No213	No214	No215	No216	No221	No222	No223	No224	No225	No226	No227	No231	No232	No233	No234	No235	No236	No237	No238	No239	No241	No242	No243	No244	No245	No246	No251	No252	No253	No254	No255	No256	No311	No312	No313	No314	No315		
2	1	3	1	1	2	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	5	4	5	4	4	5	4	3	5	3	3	5	3	4	4	4	4	5	4	3	4		
1	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	3	4	3	5	5	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4		
2	1	3	2	2	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4		
2	1	3	2	2	1	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	5	3	3	4	5	3	5	4	3	3	4	3	5	
2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	
1	1	3	2	2	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5		
1	2	1	3	4	3	5	4	3	2	3	3	3	5	5	3	2	5	4	3	2	4	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3
2	2	3	2	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
2	1	4	3	2	3	5	4	3	3	5	5	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	3	2	5	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	2	3	3	3	4		
1	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	5	4	3	3	2	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	2	4	4	3	4	3	4	3
1	2	2	2	2	2	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	2	2	3	4	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	4	3	4	3	2	2	2	3
2	1	3	1	3	1	3	3	4	4	2	4	3	3	3	2	2	3	2	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	2	2	2	4	4	4	3	2	2	3	3	5	
2	1	3	2	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	
1	1	3	2	2	1	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	
2	1	3	2	2	3	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	2	3	2	3	5	3	3	3	3
2	1	3	3	3	1	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	
2	1	3	2	2	1	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	1	3	4	1	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	2	3	3	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
1	4	3	3	5	1	3	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	5	
1	2	2	1	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
1	1	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	
1	2	1	3	2	1	4	3	3	2	2	4	4	3	3	2	2	3	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	4	4	4	4	4	4	3
1	1	3	2	3	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	2	4	3	4	1	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
1	1	3	2	2	2	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
1	1	2	3	2	2	4	4	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2
1	1	2	2	2	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	4	4	2
1	2	4	1	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	2	3	4	2	2	4	3	3	2	2	3	4	4	3		
1	3	2	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	
2	1	3	2	2	1	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
2	2	2	5	2	2	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	3	1	2	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
2	1	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
2	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	3	2	2	1	3	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
1	2	3	1	3	1	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	5	3	4	3	3	4	4
2	2	3	3	5	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	3	2	2	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5
1	3	3	2	3	2	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
1	2	4	3	2																																										

ตารางที่ 26 ผลการประเมินแบบสอบถามงานวิจัยจากผู้ประเมิน 400 คน (ต่อ)

Sex	Age	Education	Job	Salary	Checkcar	No211	No212	No213	No214	No215	No216	No221	No222	No223	No224	No225	No226	No227	No231	No232	No233	No234	No235	No236	No237	No238	No239	No241	No242	No243	No244	No245	No246	No251	No252	No253	No254	No255	No256	No311	No312	No313	No314	No315		
1	1	3	2	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	1	2	3	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	5	4	4	5	5	3	4	3	4	4	3	3	5	
1	1	3	4	1	1	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	
1	1	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	
1	2	2	2	2	1	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3	4	
1	2	3	1	3	2	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	2	3	3	4	3	
1	2	3	3	3	1	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3		
2	1	3	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
1	4	3	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	
1	1	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4		
2	3	4	2	3	2	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	
1	1	3	1	2	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	3	2	1	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	3	
1	3	4	5	2	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
1	4	3	5	2	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	
2	4	4	5	2	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
1	2	2	2	2	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
1	2	4	3	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
1	2	2	2	3	1	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	5	5	5	4	4	3	4	2	2	4	3	2	3	4	3	2	4	2	2	4	2	4	4
2	1	1	1	2	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	
1	1	3	2	2	1	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	
2	4	1	5	2	2	2	2	4	4	4	2	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	2	4	4	3	4	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	
2	1	3	1	2	1	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	
1	1	3	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
1	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	
2	3	3	1	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
2	1	3	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
2	3	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
2	3	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
1	3	4	2	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
2	2	3	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
1	1	1	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	
2	4	4	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
1	4	3	1	4	1	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	
1	2	2	2	3	2	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
1	1	2	4	1	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4
2	2	3	1	3	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	3	4	4	5	3	3	4	4	5	2	4	4	3	3	5	
2	1	3	4	1	1	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	5	
2	2	3	3	5	1	3	2	3	3	1	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	5		
1	2	3	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	5	3	4	3	3	3	3		
2	1	4	3	5	1	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	3	3	4	5	4	4	3	4	5	3	3	4	3	3	3	
2	1	3	1	2	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	3	3	
1	2	4	1	5	3	2	1	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3																									

ตารางที่ 26 ผลการประเมินแบบสอบถามงานวิจัยจากผู้ประเมิน 400 คน (ต่อ)

Sex	Age	Education	Job	Salary	Checkcar	No211	No212	No213	No214	No215	No216	No221	No222	No223	No224	No225	No226	No227	No231	No232	No233	No234	No235	No236	No237	No238	No239	No241	No242	No243	No244	No245	No246	No251	No252	No253	No254	No255	No256	No311	No312	No313	No314	No315		
1	3	3	1	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	3	2	2	1	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	3	
1	2	3	2	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	4	2	2	2	2	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	
1	2	4	3	3	1	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	
1	3	3	1	3	1	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	
1	1	3	4	3	1	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	
1	4	1	3	3	1	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
2	2	3	2	3	1	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
2	1	3	4	2	2	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
2	3	3	1	2	3	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	
2	1	3	1	2	1	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
2	3	3	3	3	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
2	1	3	2	2	3	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	
1	3	2	2	2	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
2	3	3	1	3	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4
2	2	4	3	4	3	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	
1	2	3	1	3	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	
1	4	1	3	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	
2	1	3	1	3	3	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	
2	2	2	1	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
1	2	3	2	2	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	
2	3	2	2	2	3	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	
2	2	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
1	3	3	4	3	3	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	
2	1	4	1	3	3	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	3	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	
2	2	4	3	5	3	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5		
2	2	3	1	3	3	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	
1	1	3	3	3	3	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	
1	3	2	1	3	3	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	
1	2	3	1	2	3	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5		
2	3	3	2	2	3	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
1	3	1	3	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	5	4	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	
1	3	2	3	4	3	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	3	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	
2	2	3	1	3	3	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	
1	3	3	3	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	3	
2	1	3	1	3	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	
1	3	2	2	2	3	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
2	2	2	2	2	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
1	1	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
2	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	
2	2	2	2	2	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4	3	4	4	5	4	5	5	5		
1	3	3	5	2	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4																													

ตารางที่ 26 ผลการประเมินแบบสอบถามงานวิจัยจากผู้ประเมิน 400 คน (ต่อ)

Id	Age	Education	Job	Salary	Checkcar	No211	No212	No213	No214	No215	No216	No221	No222	No223	No224	No225	No226	No227	No231	No232	No233	No234	No235	No236	No237	No238	No239	No241	No242	No243	No244	No245	No246	No251	No252	No253	No254	No255	No256	No311	No312	No313	No314	No315			
1	2	1	3	4	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	
2	3	2	2	3	3	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4
1	1	2	3	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5
1	3	3	3	5	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
1	3	3	1	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
2	1	3	2	2	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	
2	1	3	2	2	1	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	5	3	3	3	4	5	3	5	4	4	3	3	4	4	3	5
2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	
1	1	3	2	2	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5		
1	2	1	3	4	3	5	4	3	2	3	3	3	5	5	3	2	5	4	3	2	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3
2	2	3	2	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
2	1	4	3	2	3	5	4	3	3	5	5	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
1	3	2	5	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	2	3	4	4	4	5		
1	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	5	5	5	4	3	3	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	2	4	4	3	4	3	
1	2	2	2	2	2	5	4	4	4	3	4	3	3	4	3	2	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	3	4	3	2	2	2	3	5	
2	1	3	1	3	1	3	3	4	4	2	4	3	3	3	2	2	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	2	2	2	4	4	4	3	2	2	3	3	3	5	
2	1	3	2	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
2	1	3	2	2	3	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	2	3	2	3	5	3	3	3	3	
2	1	3	3	3	1	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	
2	1	3	2	2	1	3	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
1	1	1	3	4	1	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
1	2	3	3	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
1	4	4	3	5	1	3	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	3	4	3	3	5
1	2	2	1	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
1	1	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
1	2	1	3	2	1	4	3	3	2	2	4	4	3	3	2	2	3	2	3	4	4	4	3	4	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	4	4	4	4	4	4	3	
1	1	3	2	3	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
1	1	3	2	2	2	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
1	1	2	3	2	2	4	4	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
1	1	2	2	2	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	4	4	2
1	2	4	1	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	2	3	4	2	2	4	3	3	2	2	3	4	4	4	3	
1	3	2	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	
2	1	3	2	2	1	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
2	2	2	5	2	2	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
1	1	3	1	2	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
2	1	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	
2	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	3	2	2	1	3	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
1	2	3	1	3	1	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	4	4	
2	2	3	3	5	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
2	2	3	2	2	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4										

ตารางที่ 26 ผลการประเมินแบบสอบถามงานวิจัยจากผู้ประเมิน 400 คน (ต่อ)

Sex	Age	Education	Job	Salary	Checkcar	No211	No212	No213	No214	No215	No216	No221	No222	No223	No224	No225	No226	No227	No231	No232	No233	No234	No235	No236	No237	No238	No239	No241	No242	No243	No244	No245	No246	No251	No252	No253	No254	No255	No256	No311	No312	No313	No314	No315			
1	1	3	2	2	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
1	3	2	3	3	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4			
1	2	3	1	4	1	3	4	5	5	3	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5			
1	1	3	2	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
2	1	2	3	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	5	4	4	5	5	3	4	3	4	4	3	3	5			
1	1	3	4	1	1	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4			
1	3	3	2	4	2	4	3	3	1	2	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4			
2	3	4	3	5	2	2	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3			
2	1	4	3	5	1	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3			
2	2	2	1	4	1	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3			
2	2	2	4	1	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
2	4	3	2	4	1	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	5	4	4	3	4	3		
1	4	3	5	3	1	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
1	2	3	1	4	1	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4		
2	3	3	2	2	1	3	3	3	3	2	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	
2	1	2	6	5	1	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	
1	2	3	2	2	1	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
1	2	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
1	1	3	2	3	1	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
2	1	3	2	3	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
2	2	3	2	4	1	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	
2	1	3	2	2	2	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	
2	1	3	2	1	2	4	4	5	5	5	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4		
2	1	3	2	1	2	4	3	2	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3	2	4		
2	1	3	2	1	2	3	2	3	1	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	2	3	3	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	3	3	3	2	3			
2	1	3	2	1	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	2	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3		
2	3	3	3	5	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	
1	1	3	4	2	2	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
2	2	3	1	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
2	4	2	5	3	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	
1	3	2	1	3	1	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
2	1	3	4	2	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
1	3	3	3	5	3	2	3	2	1	2	5	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	2	3	2	3	1	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
2	1	3	2	1	1	3	2	3	1	2	5	5	3	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	5	4	4	4	3	2	3			
2	1	3	2	1	1	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
2	1	3	2	1	1	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
2	2	3	1	3	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
1	3	2	3	4	1	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4		
1	3	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
1	2	2	2	2	1	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
2	2	1	3	3	1	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
2	1	3	1	2	1	4	4	3	3	3	4	4	4	4																																	

ตารางที่ 26 ผลการประเมินแบบสอบถามงานวิจัยจากผู้ประเมิน 400 คน (ต่อ)

Sex	Age	Education	Job	Salary	Checkcar	No211	No212	No213	No214	No215	No216	No221	No222	No223	No224	No225	No226	No227	No231	No232	No233	No234	No235	No236	No237	No238	No239	No241	No242	No243	No244	No245	No246	No251	No252	No253	No254	No255	No256	No311	No312	No313	No314	No315		
2	4	2	5	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	2	3	3	4	2	3	4	3	4	5	4	3	4	4	4	5	3	3	3	3	3			
1	2	2	2	4	2	3	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	3	5	3	4	5	3	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	3	4		
2	4	3	5	3	1	2	3	2	3	4	3	4	4	3	5	4	3	3	3	5	4	5	3	3	4	3	5	3	5	3	5	3	3	4	3	5	4	3	4	4	3	4	5	3		
1	4	2	2	1	3	1	2	3	3	3	3	3	4	2	4	2	3	2	4	3	3	4	2	3	4	4	3	3	5	4	3	4	5	4	3	5	3	4	2	4	5	4	3	4		
2	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4		
2	1	3	1	1	2	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	5	4	5	4	4	5	4	3	5	3	5	3	4	4	4	4	5	4	3	4			
1	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	4	5	4	4	4	3	4	3	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4		
1	1	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5		
1	2	2	2	2	1	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4		
1	2	3	1	3	2	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	2	3	3	4	3	
1	2	3	3	3	1	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3		
2	1	3	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5		
1	4	3	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	
1	1	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4		
2	3	4	2	3	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	
1	1	3	1	2	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	3	2	1	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	3	
1	3	4	5	2	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
1	4	3	5	2	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	
2	4	4	5	2	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
1	2	2	2	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5		
1	2	4	3	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
1	2	2	2	3	1	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	5	5	5	4	4	3	4	2	2	4	3	2	3	4	3	2	4	2	2	4	4	
2	1	1	1	1	2	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3		
1	1	3	2	2	1	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	
2	4	1	5	2	2	2	2	4	4	4	2	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	4	4	3	4	3	2	2	2	2	3	2	3	3	
2	1	3	1	2	1	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3		
1	1	3	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
1	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	
2	3	3	1	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
2	1	3	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
2	3	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
2	3	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
1	3	4	2	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
2	2	3	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
1	1	1	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	
2	4	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	
1	4	3	1	4	1	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5		
1	2	2	2	3	2	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5		
1	1	2	4	1	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	
2	2	3	1	3	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	3	4	5	3	3	4	4	5	2	4	4	3	3	5		
2	1	3	4	1	1	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	3	
2	2	3	3	5	1	3	2	3	3	1	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	5		
1	2	3																																												

ตารางที่ 26 ผลการประเมินแบบสอบถามงานวิจัยจากผู้ประเมิน 400 คน (ต่อ)

Sex	Age	Education	Job	Salary	Checkcar	No211	No212	No213	No214	No215	No216	No221	No222	No223	No224	No225	No226	No227	No231	No232	No233	No234	No235	No236	No237	No238	No239	No241	No242	No243	No244	No245	No246	No251	No252	No253	No254	No255	No256	No311	No312	No313	No314	No315		
1	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
1	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	3	2	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	2	3	1	4	1	3	4	5	5	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	3	3	5	5	5	3	4
1	3	3	1	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	3	2	2	1	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	3
1	2	3	2	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	4	2	2	2	2	4	4	4	5	3	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	