

โมเดลความภักดีที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้า
บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ประเทศไทย จำกัด

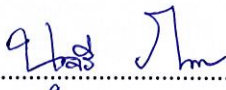
วรารัตน์ พริ้ง

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
พฤษภาคม 2560
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

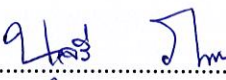
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ วรรัตน์ พรยิ่ง ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

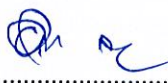
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์


..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.นุจรี ภาкасตัย)

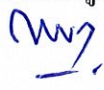
คณะกรรมการสอบปากเปล่า


..... ประธาน
(ดร.นุจรี ภาкасตัย)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.อิสระ สุวรรณบด)


..... กรรมการ
(ดร.ชนิสรา แก้วสุวรรณ)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา


.....คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่.....เดือน พ.ศ. 2560

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์เรื่อง โมเดลความภักดีที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการของลูกค้าบริษัท
โตโยต้า ทุโซ ฟอรัคลิฟท์ (ไทยแลนด์) จำกัด สำเร็จลงได้ด้วยดี โดยความกรุณาจากหลายท่านที่ได้
ให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือเกื้อกูลเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณ ท่านอาจารย์ ดร.นุจรี ภาคาสัตย์ อาจารย์ที่ปรึกษาในการให้คำแนะนำ
การทำงานนิพนธ์ครั้งนี้ และท่านอาจารย์กิตติมศักดิ์ 2 ท่าน ซึ่งเป็นกรรมการในการสอบงานนิพนธ์
รองศาสตราจารย์ ดร.อิสรระ สุวรรณบล และ ท่านอาจารย์ ดร.ชนิสรา แก้วสรณ์ ซึ่งท่านได้สละเวลา
อันมีค่าในการให้ข้อเสนอแนะอันทรงคุณประโยชน์ จนงานนิพนธ์ลุล่วงด้วยดี ผู้ศึกษารู้อีกซึ่ง
ในความกรุณาของท่านอาจารย์ทั้ง 3 ท่าน และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ท่านอาจารย์เอื้องนภา คุ่มบุญเลิศ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาที่คอยแนะนำ
ให้ความรู้ต่าง ๆ ตั้งแต่แรกเข้ามาศึกษาจนจบการศึกษาในครั้งนี้ รวมถึงท่านคณะอาจารย์ทุกท่าน
และเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยทุกท่านที่คอยให้การช่วยเหลือและสนับสนุนด้วยดีมาตลอด

ขอขอบพระคุณ ท่านผู้บริหารของบริษัท โตโยต้า ทุโซ ฟอรัคลิฟท์ (ไทยแลนด์) จำกัด
ที่ให้โอกาสในการศึกษางานนิพนธ์ครั้งนี้ รวมถึงเจ้าหน้าที่แผนกขายทุกท่านที่มีส่วนช่วยในการเก็บ
ข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้

พร้อมกันนี้ขอขอบพระคุณลูกค้า บริษัท โตโยต้า ทุโซ ฟอรัคลิฟท์ (ไทยแลนด์) จำกัด
ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลา ในการจัดทำแบบสอบถามในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณทุกคนในครอบครัวที่เป็นกำลังใจให้ศึกษาจนประสบผลสำเร็จ และ
ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อองค์กรต่อไป

วรารัตน์ พรยิ่ง

57750128: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร; บช.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)
คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ/ ความพึงพอใจในการบริการ/ คุณค่าตราสินค้า/ ความภักดี
วารรัตน์ พริยง: โมเดลความภักดีที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้า บริษัท
โตโยต้า ฟูโซ ฟอรัคลิฟท์ (ไทยแลนด์) จำกัด (MODEL OF LOYALTY ON DECISION TO USE
SERVICE OF CUSTOMERS OF TOYOTA TSUSHO FORKLIFT (THAILAND) CO., LTD.)
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: นุจรี ภาคาสัตย์, ปร.ค. 104 หน้า. ปี พ.ศ. 2559.

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึง ปัจจัยความภักดีที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของ
ลูกค้า บริษัท โตโยต้า ฟูโซ ฟอรัคลิฟท์ (ไทยแลนด์) จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาถึง
คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า 2) เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจในการใช้บริการ
ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า 3) เพื่อศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า
โดยผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นลูกค้าที่ใช้บริการอยู่ใน
ปัจจุบันทั่วทุกภาคในประเทศไทย สถิติที่ใช้ในการทดสอบได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน One-way ANOVA F-test, t-test และการทดสอบสมมติฐาน โดยโดยวิธีการวิเคราะห์
การถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression)

ผลวิจัยพบว่า กลุ่มประชากรตัวอย่างทั้งสิ้น 400 รายซึ่งอยู่ในรูปของบริษัท
สถานประกอบการที่ใช้รถยกในปัจจุบัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าคือปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ
ในสินค้าและการบริการมีผลต่อความภักดีของลูกค้า
2. ความพึงพอใจในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าคือปัจจัยด้าน
การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกระบวนการมีผลต่อความภักดีของลูกค้า
3. คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าคือปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ
ตราสินค้ามีผลต่อความภักดีของลูกค้า

57750128: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE; M.B.A.
(BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE)

KEYWORDS: SERVICE QUALITY/ SATISFACTION ON SERVICE/ BRAND EQUITY/
LOYALTY

WARARAT PORNYING: MODEL OF LOYALTY ON DECISION TO USE
SERVICE OF CUSTOMERS OF TOYOTA TSUSHO FORKLIFT (THAILAND) CO., LTD.
ADVISOR: NUCHAREE PAKASAT, Ph.D., 104 P. 2016.

The present study examines the effect of loyalty on decision to use service of customers of Toyota Tsusho Forklift (Thailand) Co., Ltd. The study aims to examine 1) the effect of service quality on loyalty, 2) the effect of satisfaction on loyalty, and 3) the effect of brand equity on loyalty. The researcher collected data from 400 customers in Thailand. The statistics used to analyze data included percentage, mean, standard deviation, One-way ANOVA, F-test, and t-test. The hypothesis testing was confirmed with multiple linear regression analysis.

The findings showed that all respondents were in the companies where forklifts were used. The hypothesis testing results revealed that

1. The factors of service quality which affected the loyalty were reliability of products and servicing.
2. The factors of satisfaction which affected the loyalty were product development and process.
3. The factors of brand equity which affected the loyalty were reliability of products.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
2 ทฤษฎี และงานที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ.....	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า.....	20
รายละเอียด บริษัท โตโยต้า ทุโฮะ ฟอรัคัลฟท์ (ไทยแลนด์) จำกัด.....	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
สมมติฐานในการวิจัย.....	28
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	30
การกำหนดประชากร.....	30
กลุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง.....	30
ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง.....	31
การสร้างเครื่องมือในการวิจัย.....	32

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
ลักษณะของแบบสอบถาม.....	33
เกณฑ์ในการวิเคราะห์คะแนนของแบบสอบถาม.....	34
ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	34
การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล.....	35
สถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
4 ผลการวิจัย.....	36
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
วิจัยเชิงคุณภาพ.....	68
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	75
สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ.....	75
อภิปรายผล.....	76
สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	80
ข้อเสนอแนะ.....	81
บรรณานุกรม.....	83
ภาคผนวก.....	88
ภาคผนวก ก.....	89
ภาคผนวก ข.....	100
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	104

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2-1	สรุปนิยามความหมายของคุณภาพการให้บริการ..... 11
2-2	สรุปนิยามความหมายของความพึงพอใจในการให้บริการ..... 16
2-3	สรุปนิยามความหมายของความภักดีของลูกค้า..... 21
3-1	สถานที่ที่เก็บตัวอย่าง และจำนวนกลุ่มตัวอย่าง..... 32
4-1	จำนวนและร้อยละ เพศของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของบริษัท โตโยต้า ฟูโซ ฟอรัคลิฟท์ (ไทยแลนด์) จำกัด..... 37
4-2	จำนวนและร้อยละ ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของ บริษัท โตโยต้า ฟูโซ ฟอรัคลิฟท์ (ไทยแลนด์) จำกัด..... 38
4-3	จำนวนและร้อยละ ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างลูกค้า ของบริษัท โตโยต้า ฟูโซ ฟอรัคลิฟท์ (ไทยแลนด์) จำกัด..... 38
4-4	จำนวนและร้อยละ ตำแหน่งงานของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของ บริษัท โตโยต้า ฟูโซ ฟอรัคลิฟท์ (ไทยแลนด์) จำกัด..... 39
4-5	จำนวนและร้อยละ ของผู้มีอำนาจตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของบริษัท โตโยต้า ฟูโซ ฟอรัคลิฟท์ (ไทยแลนด์) จำกัด..... 39
4-6	จำนวนและร้อยละ ของรถยนต์ที่มีใช้ในสถานประกอบการหรือโรงงานของกลุ่ม ตัวอย่างลูกค้าของบริษัท โตโยต้า ฟูโซ ฟอรัคลิฟท์ (ไทยแลนด์) จำกัด..... 40
4-7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของบริษัท โตโยต้า ฟูโซ ฟอรัคลิฟท์ (ไทยแลนด์) จำกัด..... 41
4-8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพเหนือความคาดหวัง ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของบริษัท โตโยต้า ฟูโซ ฟอรัคลิฟท์ (ไทยแลนด์) จำกัด..... 42
4-9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพด้านความน่าเชื่อถือ สินค้าและการบริการของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของบริษัท โตโยต้า ฟูโซ ฟอรัคลิฟท์ (ไทยแลนด์) จำกัด..... 43
4-10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพด้านการสร้าง ความมั่นใจในสินค้าและการบริการของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของบริษัท โตโยต้า ฟูโซ ฟอรัคลิฟท์ (ไทยแลนด์) จำกัด..... 44

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
4-11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพด้านทัศนคติที่มีผล ต่อคุณภาพการบริการของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของบริษัท โตโยต้า ฟูโซ ฟอรัคคิฟท์ (ไทยแลนด์) จำกัด	45
4-12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจในการบริการของ กลุ่มตัวอย่างลูกค้าของบริษัท โตโยต้า ฟูโซ ฟอรัคคิฟท์ (ไทยแลนด์) จำกัด.....	46
4-13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจด้าน การตอบสนองอารมณ์ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของบริษัท โตโยต้า ฟูโซ ฟอรัคคิฟท์ (ไทยแลนด์) จำกัด.....	47
4-14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจด้าน การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกระบวนการของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของบริษัท โตโยต้า ฟูโซ ฟอรัคคิฟท์ (ไทยแลนด์) จำกัด.....	48
4-15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจด้านความ คุ่มค่าและมีประสิทธิภาพของกลุ่มลูกค้าของบริษัท โตโยต้า ฟูโซ ฟอรัคคิฟท์ (ไทยแลนด์) จำกัด.....	49
4-16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจด้านเอาใจใส่ ของพนักงานขายและช่างบริการของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของบริษัท โตโยต้า ฟูโซ ฟอรัคคิฟท์ (ไทยแลนด์) จำกัด.....	50
4-17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับคุณค่าตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของ บริษัท โตโยต้า ฟูโซ ฟอรัคคิฟท์ (ไทยแลนด์) จำกัด.....	52
4-18	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ตราสินค้า ของ กลุ่มตัวอย่างลูกค้าของบริษัท โตโยต้า ฟูโซ ฟอรัคคิฟท์ (ไทยแลนด์) จำกัด.....	53
4-19	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของ กลุ่มตัวอย่างลูกค้าของบริษัท โตโยต้า ฟูโซ ฟอรัคคิฟท์ (ไทยแลนด์) จำกัด.....	54
4-20	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือตราสินค้าของ กลุ่มตัวอย่างลูกค้าของบริษัท โตโยต้า ฟูโซ ฟอรัคคิฟท์ (ไทยแลนด์) จำกัด.....	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความภักดีของลูกค้า ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้า ของบริษัท โตโยต้า ฟูโซ พอร์คลิฟท์ (ไทยแลนด์) จำกัด.....	56
4-22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อความภักดีของลูกค้าที่ส่งผล ต่อการซื้อหรือใช้บริการซ้ำของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของบริษัท โตโยต้า ฟูโซ พอร์คลิฟท์ (ไทยแลนด์) จำกัด.....	56
4-23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อความภักดีของลูกค้า ในการบอกต่อแบบปากต่อปากของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของบริษัท โตโยต้า ฟูโซ พอร์คลิฟท์ (ไทยแลนด์) จำกัด.....	57
4-24 ผลการวิเคราะห์ Multiple linear regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการกับความภักดีของลูกค้าวิธีการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ.....	58
4-25 ผลการวิเคราะห์ Multiple linear regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัย ความพึงพอใจในการใช้บริการกับความภักดีของลูกค้า ด้วยวิธีการถดถอยเชิงเส้น แบบพหุ.....	61
4-26 ผลการวิเคราะห์ Multiple linear regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัย คุณค่าตราสินค้ากับความภักดีของลูกค้า ด้วยวิธีการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ.....	64
4-27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	66
4-28 สรุปนิยามความหมายของคุณภาพการบริการของผู้บริหาร.....	69
4-29 สรุปนิยามความหมายของความพึงพอใจในการบริการของผู้บริหาร.....	71
4-30 สรุปนิยามความหมายของคุณค่าตราสินค้าของผู้บริหาร.....	72

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
2-1 สาขาของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ คอร์ปอเรชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด.....	24

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความสำคัญของโลกการแข่งขันทุกวันนี้มุ่งเน้นในเรื่องการบริหารจัดการด้านการขนส่งให้รวดเร็ว ในการบริหารจัดการต้นทุนขององค์กรให้สามารถต่อสู้กับคู่แข่งได้ ดังจะเห็นได้ว่าตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับที่ 12 ที่ได้มุ่งเน้นในการขยายตัวของการเกิดประชาคมอาเซียนดังที่ประเทศต่าง ๆ สามารถติดต่อค้าขายไปมากันได้อย่างเสรี ด้วยเหตุผลดังกล่าวการที่องค์กรประกอบกิจการทำธุรกิจระหว่างประเทศจำเป็นต้องมีการวางแผนในการจัดการห่วงโซ่อุปทานขึ้น

ปัจจุบันหัวใจสำคัญของธุรกิจระหว่างประเทศ จำเป็นต้องให้ความสำคัญการจัดการห่วงโซ่อุปทาน และการจัดการโลจิสติกส์ เพื่อใช้ในการบริหารด้านการจัดการต้นทุนการขนส่งขององค์กรโดยประเด็นสำคัญที่จะเป็นการช่วยส่งเสริมหรือขับเคลื่อนต้นทุนดังกล่าวขององค์กรต่าง ๆ คือ การมีเครื่องมือที่ใช้สำหรับการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือการบริการที่สามารถตอบสนองต่อความรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นการประหยัดต้นทุนให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือ การใช้รถยนต์มาเป็นกลไกในการดำเนินการต่าง ๆ ในด้านการบริหารจัดการการขนส่งภายในธุรกิจ

ดังนั้น จึงเป็นเหตุผลที่ว่า การดำเนินธุรกิจของรถยนต์ในประเทศไทยที่กำลังเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจใหม่ที่มีการเติบโตภายใต้การแข่งขันที่ทวีความรุนแรงในตลาดประเทศไทย ประกอบกับประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่การค้าเสรี (AEC) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 เป็นต้นมาทำให้ผู้ประกอบการต้องหันมาให้ความสำคัญต่อการสร้างคุณภาพของสินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการบริการให้กับลูกค้ามากขึ้น โดยต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อตอบสนองให้ทันต่อความต้องการของลูกค้าตลอดเวลาเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้อย่างไม่มีข้อจำกัดเพื่อที่จะให้เกิดความได้เปรียบกับคู่แข่งในตลาดได้ ผู้ประกอบการต้องมีแนวคิดและการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการเพื่อให้สินค้านั้นตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ผู้ประกอบการจึงมีความจำเป็นต้องตระหนักถึง ความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ แต่หากว่ากลยุทธ์เหล่านั้น ไม่ตอบโจทย์ต่อการแข่งขันผู้ประกอบการก็ไม่สามารถขายสินค้าได้ ทำให้ธุรกิจต้องสูญเสียโอกาสหลาย ด้านเกี่ยวกับงานขายสินค้าไป ซึ่งปัจจุบันจะเห็นได้ว่าทุกธุรกิจที่ต้องใช้รถยนต์นั้นต่างมีความตื่นตัวเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะธุรกิจด้านการขนส่งในประเทศไทย ซึ่งเป็นธุรกิจหลักในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ โดยมีการคาดการณ์ว่าประเทศไทยนั้น อาจเป็นศูนย์กลางการกระจายสินค้าไปยังประเทศอื่น ๆ ดังนั้น การขนส่งหรือการขนถ่ายสินค้าก็เป็นปัจจัย

หลักอย่างหนึ่งซึ่งเป็นกลไกที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนให้ระบบการขนส่งสินค้าสามารถบรรลุไปได้อย่างมีคุณภาพและประสิทธิภาพมากที่สุด

ธุรกิจทางการขายรถยกก็ซึ่งถือเป็นธุรกิจที่สำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจขนส่งประเภทหนึ่ง เพราะเป็นส่วนช่วยในการขนส่งสินค้าให้มีความสะดวกรวดเร็ว เพราะธุรกิจรถยกนั้นมีความสัมพันธ์กับรถขนส่งสินค้าขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นตัวเชื่อมระหว่างการขนถ่ายสินค้าจากคลังสินค้ามายังรถบรรทุกเพื่อเตรียมสินค้าในการจัดส่งไปยังผู้บริโภคต่อไป เป็นตัวช่วยในการระบายสินค้าออกจากคลังสินค้า หรือแวร์เฮาส์ต่าง ๆ ที่เป็นสินค้าหลากหลายประเภททั้งสินค้าอุปโภค และบริโภคที่มีความจำเป็นในปัจจุบันอย่างมาก ซึ่งในปัจจุบันนับตั้งแต่ธุรกิจขนาดเล็กไปจนถึงธุรกิจขนาดใหญ่ก็มีความจำเป็นต้องใช้รถยกในการขนถ่ายสินค้า เพื่อให้ไปสู่จุดหมายปลายทางที่กำหนด หรือตั้งแต่ผู้ผลิตไปจนถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย ทั้งนี้แหล่งนิคมอุตสาหกรรมต่าง ๆ ในประเทศไทย ทั่วทุกภาค นั้นถือได้ว่าเป็นแหล่งที่สำคัญของธุรกิจ เพราะเป็นแหล่งศูนย์รวมของโรงงานอุตสาหกรรมแต่ละประเภท ซึ่งมีความหลากหลายของสินค้า และ ผลิตภัณฑ์ทั้งในประเทศ และส่งออกไปยังต่างประเทศ ดังนั้น จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าทุกธุรกิจ หรือทุกโรงงานนั้นจำเป็นต้องใช้รถยกเข้ามามีส่วนร่วมที่สำคัญอย่างยิ่ง หรือถือได้ว่าเป็นหัวใจหลักในการนำพาให้ธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งปัจจุบันนี้นิคมอุตสาหกรรมในประเทศไทยทั้งหมดนั้นมีแหล่งที่ตั้งอยู่กระจายทั่วทุกภาคของประเทศไทยมีทั้งหมด 15 จังหวัด 47 นิคม รายชื่อนิคมอุตสาหกรรมในประเทศไทย (โรงงานอุตสาหกรรมไทย, 2553)

ในความสำเร็จของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัย พบว่า ปัจจุบันนี้แนวโน้มด้านการแข่งขันในธุรกิจเกี่ยวกับรถยกเริ่มจะทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น ทำให้องค์กรต้องหันมาตระหนักกว่าความภักดีของลูกค้าที่มีแนวโน้มเริ่มมีการที่จะเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เช่น การมีคู่แข่งที่เพิ่มขึ้นอาจมาจากการนำแบรนด์หรือยี่ห้ออื่น ๆ ที่นำเข้ามาจากแหล่งผลิตที่ประเทศญี่ปุ่นเช่นเดียวกัน และมีคุณภาพที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน หรือจากการที่คู่แข่งรายอื่น ๆ พยายามนำเสนอรถยกที่มีราคาถูกลงซึ่งอาจมาจากแหล่งผลิตที่รอง ๆ ลงมาเพื่อมานำเสนอให้ลูกค้าเป็นทางเลือกด้านการประหยัดต้นทุนและค่าใช้จ่ายด้านอื่น ๆ หรือแม้แต่การให้บริการในการจัดหาวิธีการอื่นเพื่อเป็นการทดแทนในคำสั่งซื้อจากต่างประเทศ จากสาเหตุดังกล่าวแล้วแต่มีเหตุที่ต้องคำนึงถึงปัจจัยว่า คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้ารายเดิมที่เคยซื้อมาโดยตลอด และ อย่างต่อเนื่อง มีความคิดเห็นเช่นไรต่อความจงรักภักดีของบริษัทหรือไม่ จึงเป็นที่มาของเหตุผลในการศึกษาค้นคว้า เพื่อนำผลการศึกษาดังกล่าวนำมากำหนดแนวทางการสร้างความภักดีของลูกค้าให้แก่องค์กรต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

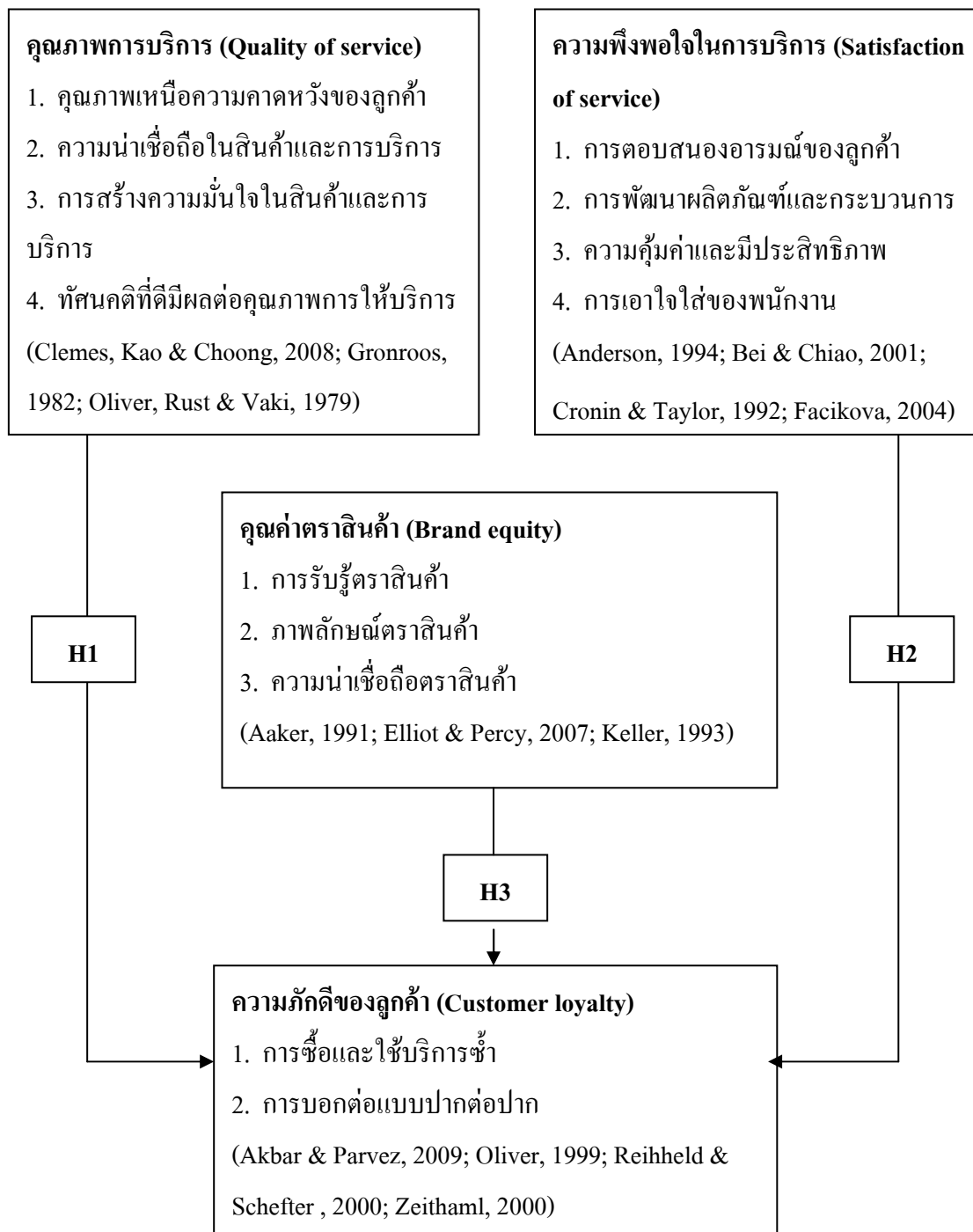
1. เพื่อศึกษาถึงคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท โตโยต้า ฟูโซ ฟอรัคลิฟท์ (ไทยแลนด์) จำกัด
2. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจในการบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท โตโยต้า ฟูโซ ฟอรัคลิฟท์ (ไทยแลนด์) จำกัด
3. เพื่อศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท โตโยต้า ฟูโซ ฟอรัคลิฟท์ (ไทยแลนด์) จำกัด

สมมติฐานของการวิจัย

ได้มีการกำหนดสมมติฐานตัวแปรตามกรอบที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง โมเดล ความภักดีที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ฟูโซ ฟอรัคลิฟท์ (ไทยแลนด์) จำกัดประกอบด้วย

1. คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ฟูโซ ฟอรัคลิฟท์ (ไทยแลนด์) จำกัด
2. ความพึงพอใจในการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัท โตโยต้า ฟูโซ ฟอรัคลิฟท์ (ไทยแลนด์) จำกัด
3. คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัท โตโยต้า ฟูโซ ฟอรัคลิฟท์ (ไทยแลนด์) จำกัด

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดนโยบายให้บุคลากรทุกภาคส่วนได้ตระหนักถึงความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง เพื่อเป็นการสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้า
2. เพื่อเป็นการกำหนดแนวทางให้หน่วยงานได้นำใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถนำวิธีการต่าง ๆ ประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับองค์กร
3. เพื่อเป็นแนวทางให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนำไปเพิ่มยอดขาย และเพื่อให้องค์กรสามารถนำไปกำหนดการสร้างความภักดีของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้อง ตามแนวคิดทฤษฎีทางด้านคุณภาพการให้บริการ, ความพึงพอใจ, คุณค่าตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญซึ่งสามารถที่จะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ของผู้ใช้บริการรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า

ขอบเขตด้านเนื้อหา

สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย
ตัวแปรต้น

1. คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย คุณภาพเหนือความคาดหวังของลูกค้า ความน่าเชื่อถือในสินค้าและการบริการ การสร้างความมั่นใจในสินค้าและการบริการ ทัศนคติที่ดี มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ

2. ความพึงพอใจในการบริการ ประกอบด้วย การตอบสนองด้านอารมณ์ของลูกค้า การพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการ ความคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ การเอาใจใส่ของพนักงาน

3. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรับรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความน่าเชื่อถือตราสินค้า

ตัวแปรตาม คือ ความภักดีของลูกค้า ได้แก่ การซื้อและใช้บริการซ้ำ การบอกต่อแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและบริการ ความมั่นคงและประสิทธิผลสำเร็จของกิจการ

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ที่อยู่นอกเขตนิคมอุตสาหกรรม และในเขตนิคมอุตสาหกรรม ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 6,183 บริษัท โดยอ้างอิงจากฐานข้อมูลลูกค้า ของบริษัทโตโยต้า ฟูโซ พอร์คัลฟท์ (ไทยแลนด์) จำกัด

ขอบเขตด้านช่วงเวลาของการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ ดำเนินการตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2559 ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2560

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้มีการเข้าใจที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดนิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

คุณภาพการบริการ (Quality of service) หมายถึง ความสามารถในการเข้าใจในความต้องการต่อการคาดหวังของลูกค้านำไปสู่การสร้างความมั่นใจต่อสินค้าและบริการจนเกิดกลายเป็นความน่าเชื่อถือ และมีทัศนคติที่ดีที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการว่าสินค้า หรือบริการขององค์กรนั้นสามารถสร้างความคุ้มค่า และมีประสิทธิภาพต่อการบริโภค ประกอบด้วย

1. คุณภาพเหนือความคาดหวังของลูกค้า (The quality expectations of our customers) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองด้านคุณภาพที่เหนือกว่าความคาดหวังแรกของลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือบริการ

2. ความน่าเชื่อถือในสินค้าและบริการ (Reliability goods and services) หมายถึง สินค้าหรือการบริการนั้นต้องสามารถใช้งานได้เต็มที่ประสิทธิภาพโดยลูกค้ายอมรับว่ามีคุณภาพตรงตามมาตรฐานที่ผู้ซื้อกำหนด

3. การสร้างความมั่นใจในสินค้าและการบริการ (Ensuring goods and services) หมายถึง การสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการว่า ต้องได้รับมาตรฐานหลังจากที่ลูกค้าได้มีการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการนั้นแล้ว

4. ทัศนคติที่ดีที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ (A good attitude can affect the quality of service) หมายถึง การรับรู้ หรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าในทางบวก และสามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการ

ความพึงพอใจในการบริการ (Satisfaction of service) หมายถึง เป็นการตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจในด้านความคุ้มค่า ความพอใจที่เกิดจากการเอาใจใส่ของพนักงานและการพัฒนาและปรับปรุงด้านการบริการให้เกิดความประทับใจตลอดเวลา ประกอบด้วย

1. การตอบสนองอารมณ์ของลูกค้า (The emotional response of customers) หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นอารมณ์ที่มีการตอบสนอง โดยสามารถรับรู้ และบุคคลอื่น ๆ ซึ่งสามารถเห็นจากพฤติกรรมในด้านการแสดงถ่ายทอดหรือ การแสดงออกจากอารมณ์ความรู้สึก

ภายในซึ่งอาจเกิดจากการคาดหวังที่จะได้รับด้านประโยชน์ในการซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้น กิจการจะสามารถที่จะประเมินสถานการณ์และหาสิ่งที่จะมาตอบสนองความต้องการนั้นได้

2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกระบวนการ (The development of products and processes) หมายถึง ว่า กิจการทั้งหลายจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาทางด้านผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการปรับปรุงด้านกระบวนการทุกรูปแบบ เพื่อให้บริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างไม่มีที่สิ้นสุด และความแตกต่างของคุณลักษณะของลูกค้าแต่ละบุคคล ซึ่งมีความต้องการไม่เหมือนกัน ดังนั้น จึงต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่องโดยการศึกษาวิเคราะห์ และหาวิธีต่าง ๆ ในด้านการตอบสนองความพึงพอใจ

3. ความคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ (Cost-effective) หมายถึง ลูกค้ามักจะทำการเปรียบเทียบเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการก่อนการตัดสินใจซื้อ และ มีความคาดหวังเกี่ยวกับการตอบสนองให้เกิดความคุ้มค่าในการใช้สินค้า หรือด้านการบริการหากสามารถตอบสนองให้เกิดความคุ้มค่าจากการจ่ายเงินของลูกค้าได้แล้ว ลูกค้าก็มักจะเกิดความพอใจ โดยจะเลือกซื้อใช้เพียงยี่ห้อเดียวเท่านั้นโดยไม่สนใจยี่ห้ออื่น ๆ ที่อยู่ในตลาดการแข่งขัน

4. การเอาใจใส่ของพนักงาน (The attentive staff) หมายถึง การสร้างให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้านั้น กิจการมีความจำเป็นต้องคำนึงถึงความเอาใจใส่ของลูกค้า โดยเน้นให้พนักงานมีส่วนสำคัญในการให้บริการลูกค้าอย่างดีครั้ง ที่ลูกค้ามาใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อให้เกิดความประทับใจและสัมพันธ์ภาพที่ดีและยาวไกล

คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่ดีที่มีเอกลักษณ์ในตราสินค้าที่ทำให้ลูกค้าสามารถคิดวิเคราะห์และตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้า หรือบริการอันเกิดจากความชอบ ความศรัทธาในแบรนด์ของสินค้า จนสามารถสร้างให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้น

1. การรับรู้ตราสินค้า (Brand awareness) หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าโดยใช้สมองในด้านความคิดวิเคราะห์ด้วยเหตุผลที่ว่าแบรนด์ของสินค้าของเราดีกว่า หรือแตกต่างจากแบรนด์ผู้อื่นอย่างไร

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) หมายถึง การเน้นภาพลักษณ์ ที่มีความโดดเด่นด้าน รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เพื่อสร้างอารมณ์ให้กับลูกค้ารู้สึกเกิดความคล้อยตามในความคิดของจิตใจที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

3. ความน่าเชื่อถือตราสินค้า (Brand integrity) หมายถึง การสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับธุรกิจ เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความน่าเชื่อถือในตราสินค้า เช่นการรับประกันคุณภาพสินค้าหรือการได้รับมาตรฐานการรับรองรางวัลต่าง ๆ รวมถึงการช่วยสังคมจนทำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่ยอมรับของสังคม

ความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) หมายถึง การมอบความไว้วางใจของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการ ของกิจการซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้บริการซ้ำ และลูกค้ายังสามารถบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อและใช้บริการ ประกอบด้วย

1. การซื้อและใช้บริการซ้ำ (Buying a repeat) หมายถึง ลูกค้าเกิดความยินดีหรือไว้วางใจที่จะทำการเลือกซื้อ หรือเลือกใช้ ในตราสินค้าและบริการต่อไปอีก
2. การบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of mouth) หมายถึง ความประทับใจที่เกิดขึ้นกับลูกค้า จนสามารถเป็นการบอกต่อให้ผู้อื่นได้ซื้อหรือใช้บริการ

บทที่ 2

ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง โมเดลความภักดีที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ฟูโซ ฟอรัคลิฟท์ (ไทยแลนด์) จำกัด เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาให้เป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารของบริษัท โตโยต้า ฟูโซ ฟอรัคลิฟท์ (ไทยแลนด์) จำกัด ในการวิเคราะห์ถึงการสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้า ในการเลือกใช้บริการรถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า เพื่อนำไปปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ผู้ทำการวิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Quality of service)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ (Satisfaction of service)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand equity)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty)
5. รายละเอียด บริษัท โตโยต้า ฟูโซ ฟอรัคลิฟท์ (ไทยแลนด์) จำกัด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. สมมติฐานในการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ เป็นปัจจัยที่สำคัญด้านการให้บริการกับลูกค้าซึ่งมีการศึกษามากมายเกี่ยวกับการศึกษาด้านคุณภาพการให้บริการ ดังมีนักวิชาการได้ให้ความหมายดังต่อไปนี้

Clemes et al. (2008) ได้เสนอแนวคิดว่าเป็นทัศนคติ ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ เพราะลูกค้าแต่ละรายย่อมมีความคาดหวังเกี่ยวกับเรื่องของคุณภาพของสินค้าและบริการที่แตกต่างกันออกไป

Mahama Yuda Bakti and Sumaedi (2012) ได้เสนอแนวคิดว่า ทัศนคติของลูกค้าว่าความมั่นใจในสินค้าของลูกค้า นั้น อาจเป็นเรื่องเกี่ยวกับเรื่องคุณภาพราคาของสินค้าและบริการที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าแต่ละรายนั้น กิจการสามารถนำไปวิเคราะห์เพื่อการตอบสนองในเรื่องของคุณภาพสินค้าและบริการได้

Gronroos (1982) ได้เสนอแนวคิดว่าคุณภาพเกี่ยวกับเชิงเทคนิคและคุณภาพเชิงหน้าที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ และความคุ้มค่า ในสินค้าและบริการนั้น ๆ เป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อเกี่ยวกับความคาดหวังที่ลูกค้าจะได้รับภายหลังจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ แล้ว

Oliver et al. (1997) ได้เสนอแนวคิดว่าคุณภาพการให้บริการเป็นแนวคิดที่ต้องเข้าใจลูกค้าก่อนว่าลูกค้าคิดอย่างไร และต้องการอะไรต่อคุณภาพการให้บริการ จึงเป็นเรื่องที่สำคัญขององค์กรที่ต้องตระหนักและเป็นการสร้างความเกิดความมั่นใจในประสิทธิภาพโดยจะต้องมีแนวคิดก่อนอื่นต้องทำความเข้าใจอยู่ 3 แนวทาง คือ 1) ความพึงพอใจของลูกค้า 2) คุณภาพด้านการให้บริการ 3) คุณค่าของลูกค้า

Cronin (2002) ได้เสนอแนวคิดว่าคุณภาพในการให้บริการนั้นจะต้องมีการพัฒนา และปรับปรุง โดยการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกให้ลูกค้ารู้สึกเกิดความสะดวกสบาย และเป็นการสร้างความมั่นใจประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งจะแตกต่างจากการบริการแบบดั้งเดิมที่ไม่มีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า จึงไม่เกิดความสัมพันธ์ที่ดีเท่าที่ควร ดังนั้น เมื่อกิจการมีการนำเอาเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้าไปปรับปรุงสร้างเสริมให้เกิดคุณภาพที่ดีขึ้นไป จึงเป็นการเพิ่มด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) ได้เสนอแนวคิดว่า ความต้องการของลูกค้าสามารถเกิดจากความคาดหวังจะเกิดขึ้นในการซื้อสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยเฉพาะ และทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ โดยลูกค้าสามารถประเมินผลและรับรู้ได้ ซึ่งเป็นความต้องการที่อยู่ภายในจิตใจของแต่ละบุคคลซึ่งเกี่ยวเนื่องกับชีวิตความเป็นอยู่ประจำวัน

Lewis and Mitchell (1990; Dotchin & Oakland, 1994; Asubonteng, McCleary & Swan 1996; Wisniewski & Donnelly, 1996) ได้เสนอแนวคิด คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังเป็นอย่างยิ่ง หากการบริการไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง หรือไม่มีความมั่นใจในประสิทธิภาพของสินค้าและบริการแล้ว หรือไม่เป็นที่น่าพอใจของลูกค้า ดังนั้น ลูกค้าอาจตัดสินใจหรือวิเคราะห์ได้ว่ากิจการนั้นไม่มีคุณภาพ

Gupta and Chen (1995; Ooi, Lin, Tan, & Chong, 2012) ได้เสนอแนวคิด มีการระบุถึงคุณภาพการบริการไว้ 5 ลักษณะ ดังนี้ 1) สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพของแต่ละบุคคล 2) การเอาใจใส่ดูแลและการให้ความสนใจของลูกค้าในแต่ละราย 3) การตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้า ความเต็มใจในการที่จะช่วยให้ลูกค้าได้รับการบริการที่รวดเร็วทันใจ 4) ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการปฏิบัติตามสัญญาที่ได้ระบุไว้อย่างถูกต้อง 5) มารยาทของพนักงานที่มีต่อลูกค้า เป็นสิ่งที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความน่าเชื่อถือ

Carrillat, Jaramillo and Mulki (2009) ได้เสนอแนวคิด คุณภาพการให้บริการนั้นส่งผลทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า และเป็นการสร้างให้เกิดความมั่นใจจนทำให้ลูกค้าไว้วางใจในสินค้าและบริการ ซึ่งเมื่อลูกค้ามีความภักดีแล้ว ก็จะสามารถนำไปสู่ความสำเร็จในอนาคต

Holbrook (1994) ได้เสนอแนวคิด การบริการที่มีคุณภาพนั้นมักขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของสินค้าและการบริการ ในการดำเนินการทุกกิจการ ทีมบริหารการจัดการจะต้องมีหลักในการกำหนดคุณภาพคุณภาพถูกกำหนดเป็น 2 หลัก คือ หลักของการทุ่มเทในการทำงานอย่างเต็มที่ คือ ทุกกิจการจะต้องคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าและบริการเป็นอันดับแรกที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าและ หลักของความน่าเชื่อถือในสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจที่จะซื้อสินค้าและบริการ

ตารางที่ 2-1 สรุปนิยามความหมายของคุณภาพการบริการ

ความหมาย และ นักวิชาการ	Clemes, Kao, and Choong (2008)	Mahama Yuda Bakti and Sumaedi (2012)	Gronroos (1982)	Oliver, Rust and Varki (1997)	Brady and Cronin (2001)	Parasuraman et al. (1988)	Lewis and Mitchell (1990) , Dotchin and Oakland (1994)	Gupta and Chen (1995), Ooi et al. (2012)	Carrillat, Jaramillo, and Mulki (2009)	Holbrook (1994)	รวมทั้งสิ้น
ทัศนคติของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ	X	X	X						X		4
การสร้างความมั่นใจในสินค้าและบริการ		X		X	X		X		X		5
ความคุ้มค่าในสินค้าและบริการ	X		X				X				3
การเพิ่มและพัฒนาโดยใช้เทคโนโลยี					X						1

ตารางที่ 2-1 (ต่อ)

ความหมาย และ นักวิชาการ	Clemes, Kao, and Choong (2008)	Mahama Yuda Bakti and Sumaedi (2012)	Gronroos (1982)	Oliver, Rust and Varki (1997)	Brady and Cronin (2001)	Parasuraman et al. (1988)	Lewis and Mitchell (1990), Dotchin and Oakland (1994)	Gupta and Chen (1995), Ooi et al. (2012)	Carrillat, Jaramillo, and Mulki (2009)	Holbrook (1994)	รวมทั้งสิ้น
คุณภาพเหนือความคาดหวังและ ความเข้าใจของลูกค้า	X	X	X	X		X	X	X			6
การเอาใจใส่ลูกค้าและมารยาทพนักงาน				X				X			2
ความน่าเชื่อถือในสินค้าและบริการที่มี ประสิทธิภาพ	X	X				X	X	X		X	6

จากการทบทวนนิยามตามความหมายของการศึกษาในครั้งนี้ นักวิชาการนำเสนอแนวคิดที่มีความแตกต่างตามมุมมองของการศึกษา ทั้งนี้ผู้วิจัย ขอนำเสนอการวิเคราะห์โดยการจำแนกได้ดังต่อไปนี้

แนวคิดของ Clemes et al. (2008; Gronroos, 1982; Oliver et al., 1997; Carrillat et al., 2009) ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับทฤษฎีในเรื่องของ ทศนคติของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการว่าการที่กิจการใด ๆ ขายสินค้าและบริการ จะต้องคำนึงถึงเรื่องคุณภาพของสินค้าและบริการที่จะตอบสนองให้ตรงกับความต้องการที่ลูกค้าจะได้รับ คือ สินค้าและบริการนั้นจะต้องมีคุณภาพซึ่งลูกค้าจะสามารถรับรู้ได้ภายหลังที่ซื้อสินค้าและบริการ ความพึงพอใจในคุณภาพ คือ เมื่อลูกค้า

ได้รับการตอบสนองตามที่ต้องการก็จะมีพฤติกรรมที่แสดงออกได้ว่าเกิดความพอใจเมื่อใช้สินค้าและบริการดังกล่าวนั้น ๆ

ส่วนแนวคิดของ Gronroos (1982; Parasuraman et al., 1988; Gupta & Chen, 1995; Ooi et al., 2012; Holbrook, 1994) ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับทฤษฎีในเรื่องของ ความน่าเชื่อถือว่าการสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับกิจการนั้น คือ การที่กิจการจะต้องมีความสามารถในการปฏิบัติตามสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าหรือได้ระบุไว้ในการขายสินค้าและบริการ เป็นสิ่งที่กิจการจะต้องรับผิดชอบเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าและบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความน่าเชื่อถือได้

ทั้งนี้แนวคิดของ Clemes et al. (2008; Gronroos, 1982; Lewis & Mitchell, 1990; Dotchin & Oakland, 1994; Asubonteng et al., 1996; Wisniewski & Donnelly, 1996) ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับทฤษฎีในเรื่องของ ความคุ้มค่า เป็นสิ่งที่ลูกค้ามีความคาดหวังเกี่ยวกับการได้ประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการ หากสินค้าหรือบริการนั้น ไม่มีประสิทธิภาพ หรือไม่เป็นที่น่าพอใจตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ลูกค้าก็จะสามารถวิเคราะห์และตัดสินใจว่ากิจการนั้น ไม่มีคุณภาพ

โดยที่แนวคิดของ Clemes et al. (2008; Gronroos, 1982; Parasuraman et al., 1988; Oliver et al., 1997; Lewis & Mitchell, 1990; Dotchin & Oakland, 1994) ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับทฤษฎีในเรื่องของ คุณภาพเหนือความคาดหวังของลูกค้า เป็นการตอบสนองความต้องการลูกค้าตามที่ลูกค้ามีความคาดหวังหรือมากกว่า

ท้ายสุดแนวคิดของ Mahama Yuda Bakti and Sumaedi (2012; Oliver et al., 1997; Brady & Cronin, 2001; Lewis & Mitchell, 1990; Dotchin & Oakland, 1994; Asubonteng et al., 1996; Wisniewski & Donnelly, 1996; Carrillat et al., 2009) ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับทฤษฎีในเรื่องของ การสร้างความมั่นใจว่า เป็นการที่กิจการแสดงให้ลูกค้าเห็นถึงความมีประสิทธิภาพ หรือความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจซึ่งก็จะเป็นเครื่องมือในการสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าเห็นและรับรู้ในเรื่องของคุณภาพของสินค้าและการบริการได้

จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า แนวคิดของนักวิชาการในแต่ละกลุ่มที่ได้ทำการกล่าวไว้มีลักษณะในเชิงมุ่งเน้นเนื้อหาที่แตกต่างกันไปตามสิ่งที่ต้องการวัดหรือต้องการรับรู้ในความเห็นของผู้บริโภคหรือลูกค้าที่มีต่อการซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการของตนในท้ายที่สุดบ่งบอกให้รู้ว่าลักษณะเชิงพฤติกรรมที่แสดงออกมาเป็นอย่างไร

ดังนั้น สำหรับการศึกษานี้ผู้วิจัยสรุปจากนักวิชาการจำนวน 10 คน ตามตารางที่ 2-1 ได้แก่ Clemes et al. (2008), Mahama Yuda Bakti and Sumaedi (2012), Gronroos (1982), Oliver et al. (1997), Brady and Cronin (2001), Parasuraman et al. (1988), Lewis and Mitchell (1990), Dotchin and Oakland (1994), Ooi et al. (2012), Holbrook (1994)

ขอสรุปนิยามความหมายของคำว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถในการเข้าใจในความต้องการต่อการคาดหวังของลูกค้านำไปสู่การสร้างความมั่นใจต่อสินค้า และการบริการจนเกิดกลายเป็นความน่าเชื่อถือและ และมีทัศนคติที่ดีที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการว่า สินค้า หรือบริการขององค์กรนั้นสามารถสร้างความคุ้มค่า และมีประสิทธิภาพต่อการบริโภค ประกอบด้วยตัวแปรที่ได้กล่าวไว้ซ้ำ ๆ กัน คือ

คุณภาพเหนือความคาดหวังของลูกค้า หมายถึง การเข้าใจในความต้องการของลูกค้าจากสินค้าที่คาดหวังหรือเหนือกว่า

ความน่าเชื่อถือในสินค้าและบริการ หมายถึง สินค้าหรือการบริการนั้นต้องสามารถใช้งานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ โดยลูกค้ายอมรับว่ามีคุณภาพตรงตามมาตรฐานที่ผู้ซื้อกำหนด การสร้างความมั่นใจในสินค้าและบริการ หมายถึง การสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการว่าต้องได้รับมาตรฐานหลังจากที่ลูกค้าได้มีการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการนั้นแล้ว

ทัศนคติที่ดีมีผลต่อคุณภาพการให้บริการ หมายถึง การรับรู้ หรือความรู้สึกรักของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าในทางบวก และสามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยในการตัดสินใจให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งถือว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยของความสำเร็จในธุรกิจปัจจุบันที่สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เต็มไปด้วยการแข่งขันที่ส่งผลกระทบต่อส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งมีนักวิชาการได้ให้ความหมายดังต่อไปนี้

Kotler (1996; Fecikova, 2004; Lin, 2010) ได้เสนอแนวคิดว่าการสร้างให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า นั้น กิจการมีความจำเป็นต้องคำนึงถึงความเอาใจใส่ของลูกค้าให้มากที่สุด การปรับปรุงและพัฒนากระบวนการของผลิตภัณฑ์อย่างไม่มีที่สิ้นสุด เพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยตลอด หากกิจการสามารถทำการตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าได้ย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างยิ่ง

Fecikova (2004) ได้เสนอแนวคิดว่าการรักษาความพึงพอใจของลูกค้า นั้นต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นว่ากิจการต้องตระหนักถึงการเอาใจใส่ลูกค้าอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจที่มาใช้บริการทุกครั้ง ดังนั้น บุคลากรในองค์กรทุกคนจึงเป็นส่วนสำคัญที่ต้องร่วมมือกันให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าในระยะยาว

Anderson (1994; Cronin & Taylor, 1992; Fornell (1992) ได้เสนอแนวคิดว่า ผู้บริโภคทุกคนมักจะมีการเปรียบเทียบเกี่ยวกับตัวสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อและมีความคาดหวังเกี่ยวกับ

การตอบสนองให้เกิดความคุ้มค่าในการใช้บริการและหากกิจการสามารถที่จะตอบสนองให้กับลูกค้าตามที่ตั้งความหวังไว้ได้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการก็จะพิจารณาจากชื่อเสียงของกิจการรวมถึงประสบการณ์ที่มีในตลาดก็จะยอมสามารถทำให้ลูกค้านั้นเกิดความพึงพอใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้

Boeselie, Hesselink and Wiele (2002) ได้เสนอแนวคิดว่า ความพึงพอใจของลูกค้านี้อาจเกิดจากการใช้ด้านอารมณ์และความรู้สึกในขณะนั้น โดยการทำการประเมินค่าในความคิดจนสามารถตัดสินใจได้ว่าเกิดความรู้สึกพึงพอใจในสินค้าและบริการ

Bei and Chiao (2001) ได้เสนอแนวคิด ความพึงพอใจมาจากความรู้สึกที่สัมผัสได้อันเกิดจากอารมณ์ข้างในซึ่งมีการคาดหวังที่จะได้รับประโยชน์ ความคุ้มค่าในการซื้อสินค้าและการบริการ ถ้ากิจการสามารถสร้างให้เกิดได้ตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ได้ยอมทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจอย่างสูงในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

Homburg and Giering (2001) ได้เสนอแนวคิด ความพึงพอใจถือว่าเป็นสิ่งสำคัญของด้านกลไกการตลาดเพราะความพึงพอใจของลูกค้าเป็นอารมณ์ที่สามารถแสดงออกในการที่จะทำให้ตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการได้

Lovelock and Wright (2002) ได้เสนอแนวคิด ความพึงพอใจในการบริการที่มีคุณภาพจะสามารถส่งผลให้เกิดความพึงพอใจที่สอดคล้องกับอารมณ์ตอบสนองต่อผลที่ได้รับจากการบริการที่ได้ทำการซื้อสินค้าหรือบริการ

Reichheld and Sasser (1990) ได้เสนอแนวคิด ความพึงพอใจของลูกค้ามีอยู่อย่างไม่มีที่สิ้นสุด ฉะนั้นความซื่อสัตย์ไม่ได้เป็นเครื่องหมายที่จะนำมาวัดเกี่ยวกับเรื่องความพึงพอใจได้ในที่สุด

Cronin (2002) ได้เสนอแนวคิด ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลักและองค์ประกอบสำคัญของการรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า และมีความพอใจในความคุ้มค่าจากการใช้สินค้าเดิยวเท่านั้นโดยไม่สนใจข้ออื่น

Anderson (1994; Yi, 1993) ได้เสนอแนวคิด ความพอใจของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นมีจะจุดที่แตกต่างกัน เพราะระดับการศึกษาที่ไม่เท่าเทียมกันจึงทำให้ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกันในเรื่องของการรับรู้ถึงความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ดังนั้น กิจการจึงมีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาและปรับปรุงให้ได้ตามความต้องการของลูกค้า

ตารางที่ 2-2 สรุปนิยามความหมายของความพึงพอใจในการให้บริการ

ความหมาย และ นักวิชาการ	Kotler (1996), Fecikova, (2004), Lin (2010)	Feci'kova' (1994)	Anderson (1994), Cronin and Taylor (1992)	Boeslie et al. (2002)	Bei and Chiao (2001)	Homburg and Giering (2001)	Lovelock and Wright (2002)	Reichheld and Sasser (1990)	Cronin (2002)	Anderson (1994), Yi (1993)	รวมทั้งสิ้น
ความพอใจเกิดจากการเอาใจใส่ของพนักงาน	X	X									2
ความพอใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกระบวนการ	X	X								X	3
ความพอใจที่เกิดจากความคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ			X	X					X		3
ความพอใจเกิดจากตอบสนองด้านอารมณ์				X	X	X	X				4
ความพอใจที่แตกต่างกันเกี่ยวกับการศึกษา										X	1

จากการทบทวนนิยามตามความหมายของการศึกษาในครั้งนี้ นักวิชาการนำเสนอแนวคิดที่มีความแตกต่างตามมุมมองของการศึกษาทั้งนี้ ผู้วิจัยขอนำเสนอ การวิเคราะห์โดยมีการจำแนกความหมายได้ดังต่อไปนี้

แนวคิดของ Boeslie et al. (2002), Bei and Chiao (2001), Homburg and Giering (2001), Lovelock and Wright (2004) ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับทฤษฎีในเรื่องของ การตอบสนองทางอารมณ์ของลูกค้าว่า ความพึงพอใจของลูกค้านั้นเป็นอารมณ์ที่มีการตอบสนองโดยสามารถรับรู้และบุคคลนั้น ๆ สามารถเห็นจาก พฤติกรรมที่สามารถแสดงออกจาก อารมณ์ความรู้สึกภายใน ซึ่ง

อาจจะเกิดจาก การคาดหวังที่จะได้รับประโยชน์ในการซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้น กิจการจะสามารถประเมินถึงสถานการณ์และหาสิ่งตอบสนองความต้องการนั้นได้

ทั้งนี้แนวคิดของ Anderson (1994; Cronin & Taylor, 1992; Fornell, 1992; Bei & Chiao, 2001; Cronin, 2002) ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับทฤษฎีในเรื่องของ ความพอใจที่อาจเกิดจากความคุ้มค่าว่า ลูกค้าย่อมจะเปรียบเทียบเกี่ยวกับด้านสินค้าหรือบริการก่อนการตัดสินใจซื้อและ มีความคาดหวังด้านการตอบสนองให้เกิดความคุ้มค่าในการใช้สินค้าหรือบริการ หากสามารถตอบสนองให้เกิดความคุ้มค่าจากการจ่ายเงินของลูกค้านี้ได้แล้ว ลูกค้านี้ก็จะเกิดความพอใจ และจะเน้นการเลือกซื้อใช้เพียงยี่ห้อเดียวเท่านั้น โดยไม่สนใจยี่ห้ออื่น ๆ ที่อยู่ในตลาดการแข่งขัน

โดยแนวคิดของ Kotler (1996; Fecikova, 2004) ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับทฤษฎีในเรื่องของความพอใจเกิดจากการเอาใจใส่ของพนักงานว่า การสร้างให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้านั้น กิจการมีความจำเป็นต้องคำนึงถึงความเอาใจใส่ของลูกค้านี้ โดยต้องให้พนักงานมีส่วนสำคัญในการให้บริการลูกค้าอย่างดีครั้ง ที่ลูกค้ามาใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อให้เกิดความประทับใจและสัมพันธภาพที่ดีและยาวไกล

ท้ายสุดแนวคิดของ Fecikova (2004; Anderson, 1994; Yi, 1993) ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับทฤษฎีในเรื่องของ การพัฒนาปรับปรุงสินค้าและ บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจนั้น กิจการทั้งหลายจำเป็นต้องจะมีการพัฒนา และปรับปรุงทุกรูปแบบในการให้บริการเพื่อให้ทันต่อความต้องการของลูกค้าอย่างไม่มีที่สิ้นสุด และความแตกต่างของคุณลักษณะของลูกค้าแต่ละบุคคลซึ่งมีความต้องการไม่เหมือนกัน ดังนั้น จึงต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง โดยการศึกษาวิเคราะห์ และหาวิธีต่าง ๆ ในการตอบสนองความพึงพอใจ

จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า แนวคิดของนักวิชาการในแต่ละกลุ่มที่ได้ทำการกล่าวไว้ในลักษณะในเชิงมุ่งเน้นเนื้อหาที่แตกต่างกันไปตามสิ่งที่ต้องการวัดหรือต้องการรับรู้ในความเห็นของผู้บริโภคหรือลูกค้าที่มีต่อการซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการของตนในท้ายที่สุดบ่งบอกให้รู้ว่าลักษณะเชิงพฤติกรรมที่แสดงออกมาเป็นอย่างไร

ดังนั้น สำหรับการศึกษานี้ผู้วิจัยสรุปจากนักวิชาการจำนวน 10 คน ตามตารางที่ 2-2 ได้แก่ Kotler (1996), Fecikova (2004), Lin (2010), Anderson (1994), Cronin and Taylor (1992), Boeselie et al. (2002), Bei and Chiao (2001), Homburg and Giering (2001), Lovelock and Wright (2002), Reichheld and Sasser (1990), Cronin (2002), Anderson (1994), Yi (1993)

ขอสรุปนิยามความหมายของคำว่า ความพึงพอใจในการบริการ หมายถึง การหาวิธีการในตอบสนองอารมณ์ของลูกค้า การพัฒนาและปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ และกระบวนการ ต่าง ๆ ให้

เกิดความคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ การเอาใจใส่ของพนักงาน ซึ่งมีความสอดคล้องเป็นไปในลักษณะเดียวกันกับนักวิจัยต่างประเทศหลายท่านได้ให้คำจำกัดความไว้ซ้ำ ๆ กัน คือ

การตอบสนองด้านอารมณ์ของลูกค้า หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้านั้นเป็นอารมณ์ที่มีการตอบสนองโดยสามารถรับรู้ และบุคคลอื่น ๆ ซึ่งสามารถเห็นจากพฤติกรรมในด้านการแสดง ถ้อยคำหรือ การแสดงออกจากรมณ์ความรู้สึกภายในซึ่งอาจเกิดจากการคาดหวังที่จะได้รับด้านประโยชน์ในการซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้น กิจการจะสามารถที่จะประเมินสถานการณ์และหาสิ่งที่จะมาตอบสนองความต้องการนั้นได้

การพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการ หมายถึง ว่า กิจการทั้งหลายจำเป็นต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงทุกรูปแบบ ในการให้บริการเพื่อให้ทันต่อความต้องการของลูกค้าอย่างไม่มีที่สิ้นสุด และความแตกต่างของคุณลักษณะของลูกค้าแต่ละบุคคล ซึ่งมีความต้องการไม่เหมือนกัน ดังนั้น จึงต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่องโดยการศึกษาวิเคราะห์ และหาวิธีต่าง ๆ ในด้านการตอบสนองความพึงพอใจ

ความคุ้มค่าและความมีประสิทธิภาพ หมายถึง ลูกค้ามักจะทำการเปรียบเทียบเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการก่อนการตัดสินใจซื้อ และ มีความคาดหวังเกี่ยวกับการตอบสนองให้เกิดความคุ้มค่าในการใช้สินค้า หรือด้านการบริการหากสามารถตอบสนองให้เกิด ความคุ้มค่าจากการจ่ายเงินของลูกค้าได้แล้ว ลูกค้าก็มักจะเกิดความพอใจ โดยจะเลือกซื้อใช้เพียงยี่ห้อเดียวเท่านั้น โดยไม่สนใจยี่ห้ออื่น ๆ ที่อยู่ในตลาดการแข่งขัน

การเอาใจใส่ของพนักงาน หมายถึง การสร้างให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้านั้น กิจการมีความจำเป็นต้องคำนึงถึงความเอาใจใส่ของลูกค้า โดยเน้นให้พนักงานมีส่วนสำคัญในการให้บริการลูกค้าอย่างดีครั้ง ที่ลูกค้ามาใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อให้เกิดความประทับใจและสัมพันธ์ภาพที่ดีและยาวไกล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand equity)

Kotler and Hermawan (2011) แนวคิดแบรนด์ใหม่ด้วย 3i Model เป็นแนวคิดที่จะช่วยให้แบรนด์มีการสร้าง 3 มิติ คือ ทางเหตุผล ทางอารมณ์ และ ทางจิตวิญญาณ มองลูกค้าเป็น คนที่มีเลือดเนื้อ มีจิตวิญญาณ และต้องการมีส่วนร่วมทั้งส่วนตัวและสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุค Social media ที่ทุกคนเป็นผู้เล่นได้ ไม่เป็นแค่ผู้ฟัง ประกอบด้วย

1. Brand identity เป็นการรับรู้ของลูกค้าโดยใช้สมองในด้านความคิดวิเคราะห์ด้วยเหตุผลที่ว่าแบรนด์ของสินค้าของเราดีกว่า หรือแตกต่างจากแบรนด์ผู้อื่นอย่างไร เช่นผลิตภัณฑ์ทำ ความก็จะเน้นคำพูดที่ว่า สะอาดไม่มีสารตกค้าง หรือสะอาดเร็วในพริบตา สบู่ครีมบำรุงผิว สบู่หอม

นกแก้วกลีนพฤษยา สบู่โปรเท็ค สบู่อนามัยเด็ทตอล แง่มุมของแบรนด์นี้ คือ ด้านเหตุผลการตัดสินใจด้านเหตุผลเป็นหลัก

2. Brand image เป็นการเน้นภาพลักษณ์ เน้นภาพลักษณ์ที่มีความโดดเด่นด้าน รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เพื่อสร้างอารมณ์ให้กับลูกค้า เฉพาะการออกแบบ โลโก้ เช่นปลากระป๋องตราปู้มปู้ย เป็นรูปตัวปลาน้ำลายไหล 3 หวด หรือใช้ดารามาเป็นตัวเรียกความสนใจเพื่อให้เกิดความคล้อยตาม ทำให้ลูกค้าต้องการตอบสนองแบบเปลอใจคล้อยตาม

3. Brand integrity การสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้น เช่นการได้รับรางวัลจากสถาบันต่าง ๆ ที่มีชื่อเสียงในการรับประกันคุณภาพสินค้า หรือการได้รับมาตรฐานการรับรอง การยืนยัน และยังมีการทำกิจกรรมเพื่อสังคมซึ่งถือเป็นภาพลักษณ์ที่ดีสามารถให้ลูกค้าจดจำในความประทับใจที่กิจการนั้น ๆ ได้ทำเพื่อสังคมและส่วนรวม เช่น โครงการสีเขียวรักษ์สิ่งแวดล้อมของรถยนต์โตโยต้า หรือการพัฒนาท้องถิ่น รักษาสิ่งแวดล้อมช่วยด้านความเป็นอยู่ของคนไทย เช่น สหกรณ์นมหนองโพที่ช่วยเหลือเกษตรกร โคนม ในพระบรมราชูปถัมภ์ เป็นการช่วยเหลือเกษตรกรผู้มีรายได้น้อยให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

Elliot and Percy (2007) ได้เสนอแนวคิด คุณค่าตราสินค้า ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าอันที่จะนำไปสู่การเรียนรู้เกี่ยวกับด้านตราสินค้าซึ่งมีอิทธิพลต่ออารมณ์และส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น

Keller (1993) ได้เสนอแนวคิด คุณค่าตราสินค้าบนพื้นฐานของลูกค้า นั้นเป็นผลมาจากการรับรู้ของลูกค้า ที่เกิดการตอบสนองต่อตลาดของตราสินค้าที่ทำให้เกิดที่ทำให้เกิดเอกลักษณ์เฉพาะ หรือความโดดเด่นอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีปัจจัย 3 ด้าน คือ

1. การรับรู้ตราสินค้า (Brand awareness) เป็นการรับรู้แบบระลึกได้ (Recall) และการจดจำได้ (Recognition)

2. ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image) มีส่วนประกอบ 4 ด้าน คือ

2.1 ประเภทของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Types of brand association) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับสินค้าหรือการบริการ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (ราคา ภาพลักษณ์ คุณประโยชน์ ประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ สัญญลักษณ์ และ ทศนคติ)

2.2 ความชื่นชอบของความเชื่อมโยงตราสินค้า (Favorability of brand association) หมายถึง การที่ผู้บริโภคประเมินความชื่นชอบที่มีต่อสินค้า ซึ่งเป็นการเน้นย้ำด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการ

2.3 ความแข็งแรงของความเชื่อมโยงตราสินค้า (Strength of brand associations) หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำเกี่ยวกับข้อมูลด้านความเข้าใจในคุณภาพของตราสินค้าและการบริการ

2.4 ความเป็นเอกลักษณ์ของความเชื่อมโยงตราสินค้า (Uniqueness of brand associations) หมายถึง การที่ทำให้ผู้บริโภคมีการจดจำตราสินค้าเพียงตราสินค้าเดียวเพื่อป้องกันการสับสนจากตราสินค้าอื่นที่จะเข้ามาจกร่วม

3. การสร้างความน่าเชื่อถือ (Brand integrity) หมายถึง ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจในการใช้บริการอันเกิดจากความน่าเชื่อถือในตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งเกิดจากการยอมรับของผู้บริโภคโดยทั่วไป อันมาจากคุณภาพของตัวสินค้า และการบริการที่ทำให้ผู้บริโภคยินดีที่จะใช้บริการทันทีเมื่อเห็นตราสินค้านั้น ๆ เพราะความผูกพันที่ดี

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้นิยามความหมายของคุณค่าตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความน่าเชื่อถือตราสินค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า

ความภักดีของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของกิจการในการประสบผลสำเร็จ อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขาย และการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ความภักดีของลูกค้านี้ ได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายดังต่อไปนี้

Zeithaml (2000) ได้เสนอแนวคิดที่ว่า ความภักดีของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้นำไปสู่หนทางความสำเร็จให้กับกิจการได้ แม้ในบางครั้งสินค้าและบริการอาจจะมีราคาแพงกว่าธุรกิจคู่แข่งก็ตาม แต่ลูกค้าก็ยังมีความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการ ซึ่งจะเป็นผลทำให้กิจการนั้นเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจได้จึงเป็นส่วนช่วยให้ธุรกิจสามารถขยายตัวได้อย่างมีศักยภาพมากขึ้น

Reihheld and Schefter (2000) ได้เสนอแนวคิดที่ว่า ความภักดีของลูกค้าจะเป็นส่วนช่วยให้ธุรกิจเกิดการซื้อเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ลูกค้ายังมีบทบาทที่สำคัญในการเป็นส่วนช่วยที่ทำให้เกิดด้านการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากเกี่ยวกับชื่อเสียงในสินค้าและบริการ ทำให้มีลูกค้าใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น เป็นการเพิ่มสัดส่วนและมูลค่าทางธุรกิจของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง และยังคงมีความเชื่อมั่นตลอดไป

Akbar and Parvez (2009; Oliver, 1999) ได้เสนอแนวคิดที่ว่า ความภักดีของลูกค้ายังสามารถทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรม และทัศนคติการซื้อซ้ำในแบรนด์เดียวกัน หรือการซื้อแบรนด์ชุดเดียวกันอย่างซ้ำ ๆ และต่อเนื่อง พฤติกรรมนี้ได้รับผลจากสถานการณ์ทางการตลาดที่มีการพัฒนาทางการตลาดและเป็นการเพิ่มมูลค่า

Chiou and Droge (2006) ได้เสนอแนวคิดที่ว่า ความภักดีของลูกค้านี้อาจมาจากคำพูดบุคคลที่สามารถบอกต่อผู้อื่นหรือการพูดกันแบบปากต่อปากให้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อ ๆ กันถือเป็นการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์อีกวิธีหนึ่ง

Bettencourt and Brown (1997) ได้เสนอแนวคิดว่า ลูกค้าที่มีความภักดีเปรียบได้กับเป็นทูตที่ช่วยในการบอกต่อ โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบุคคลอื่น ๆ เพราะการบริการที่มีคุณภาพสูงย่อมเป็นที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้ เมื่อกิจการมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ ได้อย่างดีที่สุด

Odin (2001) ได้เสนอแนวคิดว่า พฤติกรรมของลูกค้าที่แสดงออกถึงความภักดีซึ่งเป็นในลักษณะที่ลูกค้านั้นเกิดความพึงพอใจ และมีความต้องการซื้อซ้ำในสินค้าและบริการเดิมอย่างเต็มใจ และมีความถี่ในการบริการค่อนข้างบ่อย ถึงแม้ว่าจะมีราคาแพงกว่าคู่แข่งรายอื่น ๆ ก็ตามแต่ลูกค้ายังคงมีความเชื่อมั่นด้านคุณภาพ

ตารางที่ 2-3 สรุปนิยามความหมายของความภักดีของลูกค้า

ความหมาย และ นักวิชาการ	Zeithaml (2000)	Reihheld and Schefter (2000)	Akbar and Parvez (2009), Oliver (1999)	Chiou and Droge (2006)	Bettencourt and Brown (1997)	Odin (2001)	รวมทั้งสิ้น
ความภักดีทำให้เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าและบริการ	X	X					2
ความภักดีทำให้เพิ่มมูลค่าทางธุรกิจและมีความมั่นคงและทำให้เกิดการขยายตัวทางธุรกิจ	X		X				2
ความภักดีทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อและใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง	X	X	X			X	4
ความภักดีทำให้ลูกค้ามีส่วนช่วยบอกต่อแบบปากต่อปากด้านสินค้าและบริการ		X		X	X	X	4
ความภักดีทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อกิจการ	X			X			2

จากการทบทวนนิยามตามความหมายของการศึกษาในครั้งนี้ นักวิชาการนำเสนอแนวคิดที่มีความแตกต่างตามมุมมองของการศึกษาทั้งนี้ ผู้วิจัยขอนำเสนอการวิเคราะห์โดยมีการจำแนกความหมายได้ดังต่อไปนี้

แนวคิดของ Zeithaml (2000; Reihheld and Schefter, 2000) ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับด้านทฤษฎีความเชื่อมั่นในการบริการว่า ความภักดีของลูกค้าเป็นส่วนหนึ่ง เกิดจากความเชื่อมั่นคุณภาพของสินค้าและบริการ แม้บางครั้งตัวสินค้าและบริการอาจมีราคาแพงกว่าคู่แข่งอื่น ๆ ก็ยังคงทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นที่จะใช้บริการนั้นต่อ ๆ ไปโดยไม่มีข้อสงสัย และคงมีความต้องการใช้บริการตลอดไป

ทั้งนี้แนวคิดของ Akbar and Parvez (2009), Oliver (1999), Odin (2001) ดังได้กล่าวไว้เกี่ยวกับทฤษฎีในเรื่องของ การซื้อและใช้บริการซ้ำว่า ความภักดีของลูกค้าเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่ลูกค้าเกิดความพอใจในสินค้าและบริการลูกค้ามีความยินดีที่จะจ่ายเงินในการซื้อสินค้าก่อนข้างมีความถี่และบ่อย เป็นการซื้อซ้ำ ๆ ในแบรนด์เดียวกันถึงจะมีราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่น ๆ เป็นเพราะมีความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าและบริการที่ดีที่ลูกค้าทำให้ความไว้วางใจ

โดยแนวคิดของ Reihheld and Schefter (2000), Chiou and Droge (2006), Bettencourt and Brown (1997) ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับทฤษฎีในเรื่องของ การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่ดีว่า การสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้า นั้น เป็นการช่วยสร้างบทบาทหรือภาพลักษณ์ที่ดีให้กับกิจการเพราะการบริการที่ดีมีคุณภาพสูงเป็นการช่วยส่งเสริมให้เกิดการใช้สินค้าและบริการกับบุคคลอื่น ๆ ได้ เพราะเกิดจากความเชื่อมั่น ทำให้กิจการสามารถเพิ่มยอดขายได้

ท้ายสุดแนวคิดของ Zeithaml (2000), Reihheld and Schefter (2000), Akbar and Parvez (2009), Oliver (1999) ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับทฤษฎีในเรื่องของ ความมั่นคงและประสบความสำเร็จของกิจการว่า การสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของกิจการ เพราะเป็นความมั่นคงในด้านการใช้บริการอย่างต่อเนื่องทำให้ธุรกิจขยายตัว สามารถเพิ่มพูนยอดขาย เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับกิจการได้อย่างดี

ดังนั้น สำหรับการศึกษานี้ผู้วิจัยสรุปจากนักวิชาการจำนวน 6 คนตามตารางที่ 2-3 ได้แก่ Zeithaml (2000), Reihheld and Schefter (2000), Akbar nd Parvez (2009), Oliver (1999), Chiou and Droge (2006), Bettencourt and Brown (1997), Odin (2001)

ขอสรุปนิยามความหมายของคำว่า ความภักดีของลูกค้า หมายถึง การที่ลูกค้ามอบความไว้วางใจ และมั่นใจในการเลือกใช้บริการ ๆ ถึงคุณภาพที่ดีที่น่าเชื่อถือในสินค้าและการบริการ

ซึ่งเป็นความสอดคล้องเป็นไปในลักษณะเดียวกันกับนักวิจัยในต่างประเทศหลายท่านได้ให้คำจำกัดความไว้

การซื้อและใช้บริการซ้ำ หมายถึง ลูกค้าเกิดความยินดีที่จะทำการเลือกซื้อ หรือเลือกใช้ในตราสินค้าและบริการต่อไปอีก

การบอกต่อแบบปากต่อปาก หมายถึง ความประทับใจที่เกิดขึ้นจนสามารถเป็นการบอกต่อให้ผู้อื่นได้ซื้อหรือใช้บริการตาม

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้นิยามความหมายของความภักดีของลูกค้า หมายถึง ความภักดีของลูกค้าที่นั้นเกิดจาก การซื้อและใช้บริการซ้ำ การบอกต่อแบบปากต่อปาก

รายละเอียดบริษัท โตโยต้า ทูโซ่ ฟอรัคลิฟท์ (ไทยแลนด์) จำกัด

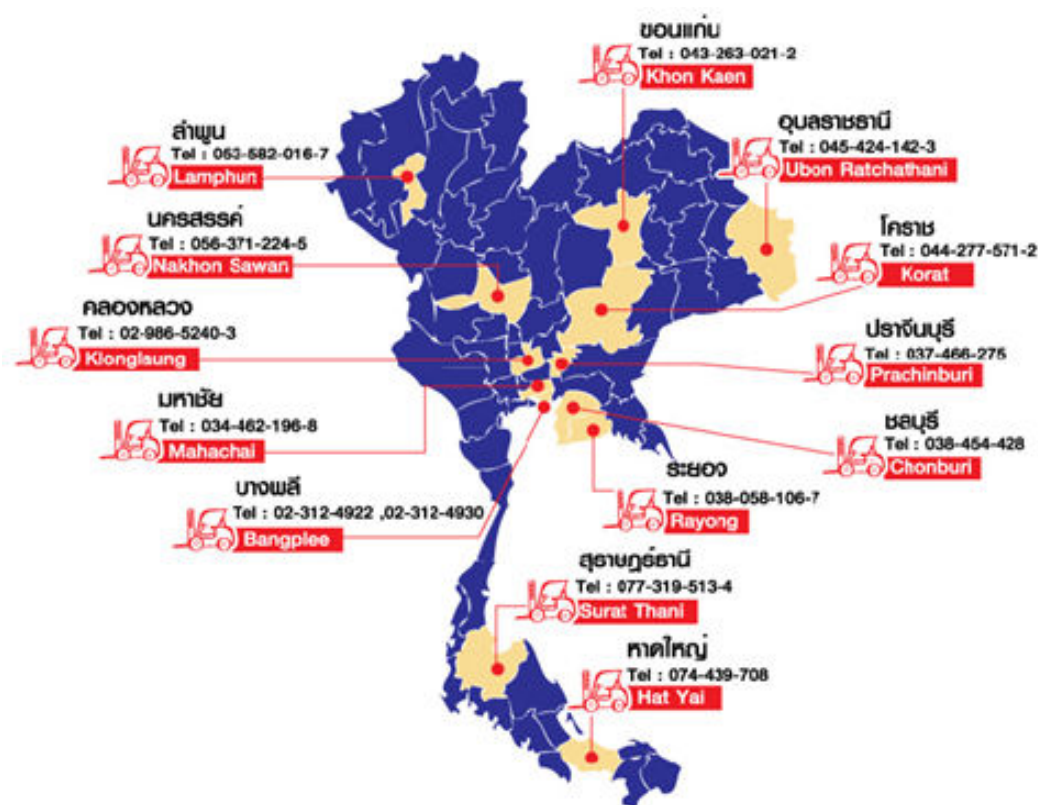
บริษัท โตโยต้า ทูโซ่ ฟอรัคลิฟท์ (ไทยแลนด์) จำกัด ได้ดำเนินกิจการด้านรถยก Toyota Forklift มายาวนานกว่า 55 ปี บริษัทเป็นหนึ่งในบริษัทในเครือของ Toyota Tsusho และเป็นผู้จัดจำหน่ายรถยกโตโยต้าที่ได้รับอนุญาตแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย และในปี ค.ศ. 2008 ธุรกิจได้แยกตัวออกจากส่วนงานด้านอุปกรณ์สำหรับอุตสาหกรรม และได้ก่อตั้งบริษัทใหม่ภายใต้ชื่อ “บริษัท โตโยต้า ทูโซ่ ฟอรัคลิฟท์ (ไทยแลนด์) จำกัด” เพื่อสนับสนุนกระบวนการบริหารจัดการและบริการของบริษัท ซึ่งจะประกอบด้วยการขาย การให้เช่า การบำรุงรักษา และหลักสูตรการฝึกอบรมให้กับลูกค้าเพื่อในการทำงานที่ปลอดภัย บริษัทมุ่งให้ความสำคัญในการมอบคุณภาพและความปลอดภัยที่ดีที่สุดเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของคุณซึ่งเป็นการช่วยส่งเสริมภาคอุตสาหกรรม โดยการเพิ่มในส่วนประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าและลดอุบัติเหตุจากการทำงาน

จุดเด่นทางธุรกิจ

ฝ่ายยานยนต์ได้ก่อตั้งขึ้นเพื่อรองรับจำนวนยอดขายรถและศูนย์บริการของโตโยต้า ฮีโน่ และโตโยต้า ฟอรัคลิฟท์ รวมทั้งสร้างซัพพลายเชนในธุรกิจด้านยานยนต์ทุกด้านซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจใหม่ ๆ ในอนาคต และตั้งแต่ไตรมาสที่สามของ พ.ศ. 2556 บริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์โตโยต้าให้เป็นที่รู้จักในประเทศสมาชิก AEC โดยการส่งออกกรณีมือสองซึ่งมีคุณภาพดีไปยังเมียนมาร์ภายใต้ความร่วมมือของบริษัทในเครือ TTC ที่เมืองย่างกุ้ง ประเทศพม่า เมื่อปี พ.ศ. 2558 ที่ผ่านมา เราได้ขยายขอบเขตตลาดผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยการส่งออกอุปกรณ์เสริมและชิ้นส่วนอะไหล่หลังการขายไปยังต่างประเทศ โดยได้ผ่านเครือข่ายค้าปลีกที่มีอยู่ทั่วทุกมุมของโลกของบริษัท TTC Automotive จวบจนถึงปี พ.ศ. 2559 นี้ เราตั้งเป้าที่จะขยายธุรกิจของเราไปยังทวีปแอฟริกาเช่นกัน ด้วยชื่อเสียงที่ได้รับการยอมรับของแบรนด์โตโยต้า และ

การสนับสนุนจากกลุ่มพันธมิตรทั่วโลก พันธกิจของเรา คือ การเสริมสร้างความแข็งแกร่งและขยายตลาดธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย ตลอดจนสร้างรากฐานอันมั่นคงเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม

ในปี พ.ศ. 2559 ของการจำหน่ายรถโตโยต้าฟอร์คลิฟท์ในประเทศไทย เรายังคงมุ่งมั่นในด้านพันธกิจของเราในการมอบคุณภาพ และความปลอดภัยที่ดีที่สุด เพื่อเป็นการตอบสนองด้านความต้องการของลูกค้า บริษัทฯมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในฐานะผู้นำตลาดโดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับ 1 ในประเทศไทย ทั้งนี้โตโยต้าฯ ได้มีการเจริญเติบโตมาโดยตลอดแต่บริษัทก็ยังคงที่จะตระหนักและคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกเพื่อประโยชน์ให้กับลูกค้าสูงสุดโดยการขยายสาขาออกไปทั่วประเทศไทยเพื่อการรองรับความต้องการเกี่ยวกับงานขาย และการบริการหลังการขาย



ภาพที่ 2-1 สาขาของบริษัท โตโยต้า ฟูโซ่ ฟอรัคลิฟท์ (ไทยแลนด์) จำกัด

โดยปัจจุบันมีสาขาทั้งสิ้นจำนวน 14 สาขาประกอบด้วย (สำนักงานใหญ่อมตะนคร จังหวัดชลบุรี, สาขาบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ, สาขากองหลวง จังหวัดปทุมธานี, สาขามหาชัย

จังหวัดสมุทรสาคร, สาขาปราจีนบุรี จังหวัดปราจีนบุรี, สาขาระยอง จังหวัดระยอง, สาขาโคราช จังหวัดนครราชสีมา, สาขาขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น, สาขาอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี, สาขาอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี, สาขานครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์, สาขาลำพูน จังหวัดลำพูน, สาขาสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี และ สาขาหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา) เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าของบริษัทภายใต้แบรนด์ “โตโยต้า” ซึ่งเป็นที่รู้จัก และยอมรับในตลาดรถยกเกี่ยวกับคุณภาพของรถยกที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่น อะไหล่ที่ได้มาตรฐาน และการบริการโดยช่างผู้ชำนาญการที่มีความรู้ความสามารถ บริษัทจึงได้นำนโยบายการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขายโดยการเปิดศูนย์บริการ เพื่อการครอบคลุมให้ทั่วทุกมุมของภูมิภาคในประเทศไทยให้มากที่สุด เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าในการใช้รถยกในงานทุกประเภทเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการ จนเกิดเป็นความผูกพัน และสามารถที่จะทำให้อุปกรณ์เป็นตัวแทนในการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท

ดังนั้น บริษัทจึงเน้นหลักในด้านการพัฒนาคุณภาพที่ดีของสินค้า การบริการที่ดีอย่างต่อเนื่อง เพื่อสามารถทำให้อุปกรณ์เกิดความประทับใจ ความพึงพอใจในสินค้าและการบริการ จนกลายเป็นความภักดีในตราสินค้า และการบริการซึ่งเป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจด้านรถยกโตโยต้าอีกทั้งยังเป็นการช่วยให้บริษัทมีความแข็งแกร่ง เจริญเติบโตอย่างมั่นคงตลอดไปในอนาคตอย่างยั่งยืน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยต่างประเทศด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า

Moreira and Silva (2014) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของพันธะสัญญาในด้านคุณภาพการให้บริการและความภักดี ขององค์กรที่มีสิทธิบัตร 175 องค์กรในอุตสาหกรรมเกี่ยวกับเรื่องของสุขภาพ โดยใช้แบบประเมิน SQAS สำหรับคุณภาพการให้บริการ ผลการวิจัย พบว่า ด้านคุณภาพการให้บริการที่ดีนั้น สามารถส่งผลต่อการเกิดความภักดีของผู้ใช้บริการและนำไปสู่พันธะสัญญาของความภักดีในอนาคต

Martin (2016) ศึกษาเรื่อง คุณภาพของผู้ผลิตรายใหญ่ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ที่เป็นระบบไฟฟ้าและพลังงานทุกประเภท ได้ทำการทดสอบกับลูกค้าที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก และค้าส่งทุกชนิด ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องคุณภาพของสินค้าและการบริการ รวมถึงวิธีการแนะนำจากพนักงานในการให้คำปรึกษาที่ดี การบริการที่มีคุณภาพนั้นสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า และยังทำให้มีส่วนช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำได้

งานวิจัยต่างประเทศความพึงพอใจในการบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า

Abu-ELSamen (2011) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ในเรื่องของความพึงพอใจในผู้ประกอบการบริการ โทรศัพท์มือถือในประเทศจอร์แดน โดยได้ทำการทดสอบและเก็บข้อมูลจากประชากรในจอร์แดน 1,350 และใช้การเก็บที่ 1,007 ผลการวิจัย พบว่า สมาชิกให้ความสำคัญด้านที่เกี่ยวกับปัจจัย 3 ประการ คือ ด้านอาคารสถานที่ที่ให้บริการ ทักษะด้านการสื่อสารของพนักงาน และวัฒนธรรม ด้านการบริการที่มีความเอาใจใส่ ซึ่งสามารถทำให้สมาชิกมีมิติด้านความพึงพอใจในการบริการเป็นการสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดความภักดีได้

Shirshendu and Roy (2010) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารที่มีต่อการบริการ ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญ 4 ประการ เรื่องของเทคโนโลยีที่ธนาคารต้องมีการพัฒนาปรับปรุงวิธีการหรือกระบวนการต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในความสะดวกสบายสูงสุด อีกทั้งยังมีส่วนเกี่ยวกับด้านความเอาใจใส่ในเรื่องการบริการ การรักษาความปลอดภัยเกี่ยวกับ การป้องกันโจรกรรมทุก ๆ รูปแบบ และด้านความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับส่วนเทคโนโลยีต่าง การตัดสินใจของลูกค้าที่จะใช้บริการกับธนาคาร ความพึงพอใจของลูกค้ามีส่วนช่วยให้เกิดความภักดีที่แนบแน่นตลอดไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

กุลดา วรณิ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในตัวสินค้าและการบริการกับความภักดีของผู้บริโภคต่อร้าน ไอศกรีมสเวนเซนส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค ไอศกรีมสเวนเซนส์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ผลการศึกษวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง มีสถานภาพ โสด อายุนั้นอยู่ในช่วงประมาณ 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ปัจจัยความพึงพอใจในตัวสินค้าและการบริการและปัจจัยความภักดีของผู้บริโภคร้าน ไอศกรีมสเวนเซนส์ มีความภักดีในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานการวิจัยโดยความสัมพันธ์ดังกล่าว มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

นิธอรธ ยูทศาสตร์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาถนนมหาจักรพรรดิ จังหวัดฉะเชิงเทรา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจและความภักดีของประชาชนผู้ใช้บริการ จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามและใช้โปรแกรมจากคอมพิวเตอร์ ในการนำไปวิเคราะห์ข้อมูลค่าจากการหาค่าสถิติ ผลการวิจัยปรากฏว่า ภาพรวมของลูกค้า

มีความรักคืออยู่ในระดับมาก ส่วนด้านพฤติกรรมการมาติดต่อของธนาคารออมสินประเภทฝากเงิน ถอนเงินเป็นลูกค้ามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 37.8 มาใช้บริการธนาคารออมสินในช่วงเวลา 08.30-11.00 น. มากที่สุด

วรัท จารุกุลสินธุ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความรักดีของลูกค้าต่อศูนย์บริการรถยนต์ บริษัทสยามนิสสัน เอส.เอ็ม.ที บริการ จำกัด สาขา ศรีนครินทร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ในการบริการกับความคาดหวังด้านการบริการ และ ความรักดีของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ประชากรในการวิจัย คือ ลูกค้าของศูนย์บริการ โดยเป็นการแบ่งกลุ่ม (Cluster random sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับข้อมูล ได้แก่ สถิติพรรณนา และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ Pair sample และสถิติ Pearson correlation ผลวิจัย พบว่า ลูกค้าของศูนย์บริการ มีความคาดหวังในการบริการ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยลูกค้าคาดหวังด้านการให้บริการที่อบอุ่นและเป็นกันเอง ส่วนความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจในการบริการน้อยที่สุด พบว่า มีปัจจัยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.5 โดยแสดงให้เห็นว่าศูนย์บริการรถยนต์ยังไม่มีความพอใจ แต่ลูกค้าส่วนใหญ่ก็ยังคงมีความรักดีต่อศูนย์บริการรถยนต์ ยกเว้น กรณีที่ศูนย์บริการเพิ่มค่าบริการอะไหล่ จะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการลดลง

ศิริพงษ์ สกทา (2557) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อบำบัดน้ำเสีย พี.พี. กับความรักดีต่อตราสินค้าของบริษัท พรีเมียร์โปรดักส์ จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อบำบัดน้ำเสียเพื่อศึกษาความรักดีต่อตราสินค้า บริษัท พรีเมียร์โปรดักส์ จำกัด (มหาชน) ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าเก่าที่ต่อสัญญาบริการและกลุ่มลูกค้าร้านเอเยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson correlation coefficient) ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบำบัดน้ำเสีย พีพี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และมีความรักดีต่อตราสินค้า บริษัท พรีเมียร์ โปรดักส์ จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางส่วนการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อบำบัดน้ำเสียพีพี .ความรักดีในตราสินค้า พบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก

สุภาภรณ์ พลอยทับทิม (2554) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการของรถยนต์ซึ่งส่งผลต่อเรื่องของการรักดีต่อลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เพื่อการนำข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่ใช้บริการที่ศูนย์บริการในจังหวัดปทุมธานี โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลทั่วไปที่มาใช้ศูนย์บริการรถยนต์อำเภอชัยภูมิ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผลวิจัย พบว่า แบบสอบถาม ส่วนใหญ่ลูกค้า

ที่มารับการบริการที่ศูนย์รถยนต์ คือ การเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องยนต์ต่าง ๆ คุณภาพของศูนย์บริการนั้นผู้ตอบในแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และเรื่องของความภักดีของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เรื่องการรับบริการซ้ำ ด้านการบอกต่อ ในการศึกษาด้านความสัมพันธ์ และคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีอยู่ในระดับปานกลาง

สิรินทิพย์ สุขกล้า (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การสร้างตราสินค้าแฟชั่นไทย กรณีศึกษาตราสินค้า PATINYA มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสร้างตราเสื้อผ้าแฟชั่นไทย โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทางเฟซบุ๊ก ผลวิจัย พบว่า ตราสินค้า PATINYA ได้สร้างตราสินค้าที่มีทั้งหมด 6 ขั้นตอน คือ การออกแบบตราสินค้า การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า การปฏิบัติการสร้างตราสินค้า การยกระดับตราสินค้า และการบริหารคุณค่าของตราสินค้า ซึ่งคุณค่าตราสินค้าไปยังผู้บริโภคมีทั้งหมด 5 องค์ประกอบ

สมมติฐานในการวิจัย

คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า

ตามแนวคิดของ Carrillat et al. (2009) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการที่ดีนั้นสามารถส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือจนกลายเป็นความภักดีของลูกค้าที่มีต่อกิจการ ซึ่งทำให้เกิดผลที่ดีในอนาคต ทั้งนี้ Akbar and Parvez (2009; Oliver, 1999) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้าที่เกิดขึ้นนั้นทำให้ลูกค้ามั่นใจในการซื้อสินค้าหรือบริการในแบรนด์นั้นซ้ำ ๆ จึงเป็นการช่วยเพิ่มยอดขายให้กับกิจการได้อย่างมาก ทั้งนี้ Reihheld and Schefter (2000) กล่าวว่า การภักดีของลูกค้าจะเป็นส่วนช่วยให้ธุรกิจมีความมั่นคง และยังเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับสินค้าและบริการแบบปากต่อปากจนทำให้เกิดลูกค้าใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นเป็นการช่วยให้ธุรกิจเติบโตได้

จึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ 1 ของ H 1

ความพึงพอใจในการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า

ตามแนวคิดของ Kotler (1996) กล่าวว่า การพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์รวมถึงกระบวนการต่าง ๆ สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจนส่งผลให้เกิดเป็นความภักดีของลูกค้าได้ Fecikova (2004; Lin, 2010) กล่าวว่า การสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า กิจการต้องคำนึงถึงลูกค้าอย่างยิ่งในการสร้างความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ที่จะทำให้เกิดความเชื่อมั่นในระยะยาวที่จะใช้บริการต่อไปจนทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจทุกครั้งที่มาใช้บริการอีกทั้ง Fecikova (2004) กล่าวว่า การที่จะให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจนั้นต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการทุก ๆ รูปแบบ เพื่อให้ทันต่อความต้องการของลูกค้าอย่างไม่มีที่สิ้นสุด ดังนั้นธุรกิจต้องมีการอบรมและประชาสัมพันธ์บุคลากรในองค์กรหันมาเอาใจใส่ในการบริการของ

ลูกค้าอย่างเต็มที่ เพื่อเป็นการสร้างให้เกิดความประทับใจจนกลายเป็นความภักดีในที่สุด อีกทั้ง Chiou and Droge (2006) กล่าวว่า ความภักดีที่เกิดจากลูกค้านั้นอาจเป็นการช่วยในการบอกต่อได้ ให้ผู้อื่นหันมาใช้สินค้า และการบริการ อีกทั้ง Zeithaml (2000) กล่าวว่า ความภักดีนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยนำไปสู่ความสำเร็จให้กับกิจการได้

จึงเป็นที่มาของสมมุติฐานที่ 2 ของ H 2

แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า

ตามแนวคิดของ Kotler and Hermawan (2011) Model กล่าวว่า คุณค่าของตราสินค้าสามารถสร้างให้เกิด 3 มิติ คือ ทางเหตุผล ทางอารมณ์ และ ทางจิตวิญญาณ ซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้และเกิดทัศนคติ ความชื่นชอบ จนนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้า ดังนั้น ธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญด้านตราสินค้าที่ต้องมีความโดดเด่น แตกต่างจากผู้อื่นซึ่งทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงการชื่นชมยินดีเมื่อมีการใช้สินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการตอบสนองสังคมในแง่มุมต่าง ๆ ที่เป็นการสร้างมูลค่า ทำให้ลูกค้าจดจำถึงคุณประโยชน์ของตราสินค้าได้ รวมถึงการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า เช่น การได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ดีเด่น รางวัลต่าง ๆ ที่เป็นการรับประกันคุณภาพของสินค้า ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ตราสินค้านั้นมีความคุณค่าอย่างถาวรและตลอดไป

จึงเป็นที่มาของสมมุติฐานที่ 3 ของ H 3

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวข้องกับเรื่อง โมเดลความภักดีที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ฟูโซ ฟอรัคลิฟท์ (ไทยแลนด์) จำกัด ครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงพรรณนาด้วยวิธีการสำรวจ (Survey research) และวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

การกำหนดประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ พนักงานและเจ้าหน้าที่ในสถานประกอบการ โรงงานที่ใช้ผลิตภัณฑ์รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ของบริษัท โตโยต้า ฟูโซ ฟอรัคลิฟท์ (ไทยแลนด์) จำกัด ซึ่งเป็นลูกค้าเก่าที่มีข้อมูลและประวัติการซื้อ และใช้บริการหลังการขายรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า โดยเป็นข้อมูลจากทั่วทุกภูมิภาคในประเทศไทย คือ ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นลูกค้าที่มีโรงงานที่ตั้งอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรม และอยู่นอกเขตนิคมอุตสาหกรรม รวมทั้งสถานประกอบการขนาดเล็ก ร้านค้ารายย่อยต่าง ๆ ที่มีความจำเป็นต้องใช้รถยนต์ในการขนของ หรือขนถ่ายสินค้า เช่น โกดังสินค้า รวมทั้งแวร์เฮาส์ต่าง ๆ ที่เป็นที่ยกสินค้า หรือพักสินค้าเพื่อเตรียมขนถ่าย หลายกลายธุรกิจ รวมเป็นจำนวนลูกค้า 6,183 ราย (บริษัท โตโยต้า ฟูโซ ฟอรัคลิฟท์ (ไทยแลนด์) จำกัด, 2559)

กลุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

เพื่อให้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือครั้งนี้ เป็นตัวแทนที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรที่เชื่อถือได้ จึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้การคำนวณของสูตร Yamane (ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์, 2556, หน้า 143) แบบทราบจำนวนประชากร โดยผู้วิจัยยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนเท่ากับร้อยละ 5 มีระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล การตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่อาจเกิดขึ้นได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างให้มีจำนวน 400 ราย ตามสูตรที่คำนวณได้ ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย N หมายถึง ขนาดของประชากร

n หมายถึง ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

e หมายถึง ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ระดับ .05

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{6,183}{1 + 6,183(0.05)^2}$$

$$n = 375 \text{ บริษัท}$$

ผลจากการคำนวณ จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง $n = 375$ ตัวอย่าง และผู้วิจัยเก็บตัวอย่างเพิ่ม เพื่อการที่จะป้องกันความผิดพลาด 25 ตัวอย่าง ดังนั้น งานวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกตัวแบบกำหนดสัดส่วน (Proportion sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบง่าย Simple random sampling ซึ่งเป็นการแบ่งกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มตาม โรงงาน บริษัท สถานประกอบการที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ทุกภาคในประเทศไทย คือ ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเป็นลูกค้าที่อยู่ในนิคมอุตสาหกรรมต่าง ๆ และลูกค้า ที่อยู่นอกนิคมอุตสาหกรรม โดยพอสรุปเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ (ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์, 2559, หน้า 139)

1. กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งเป็นลูกค้าที่อยู่ในแต่ละภาคของประเทศไทย ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
2. แบ่งจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้สัดส่วนที่มีการคำนวณตามจำนวนของ ลูกค้าที่อยู่ในแต่ละพื้นที่
3. ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) เพื่อสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่ม อีกครั้ง และจะทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 3-1 สถานที่ที่เก็บตัวอย่าง และจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

พื้นที่กลุ่มประชากร	จำนวนลูกค้าทั้งสิ้น ในแต่ละภาค (ราย)	สัดส่วน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ลูกค้า (ราย)
เขตภาคเหนือ	180	3 %	10
เขตภาคใต้	400	5 %	20
เขตภาคกลาง	2,250	42 %	160
เขตภาคตะวันออก	2,440	40 %	170
เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	613	10 %	40
รวม	6,183	100 %	400

การสร้างเครื่องมือในการทำวิจัย

- กำหนดขอบเขตวิจัยและการสร้างเครื่องมือวิจัยต้องให้ตรงกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย
- ทำแบบสอบถามและนำไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและแก้ไขเพื่อทำการปรับปรุง
- นำแบบสอบถามที่ทำการแก้ไขมาทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน
- นำแบบสอบถามที่ทำการเก็บรวบรวมทดสอบความน่าเชื่อถือส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง และนำแบบทดสอบที่ถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาและตรวจสอบและขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุง
- นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ใช้แหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

- ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการเก็บแบบสอบถามผู้ที่ใช้รถยนต์ไฮโดรเจน
- ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารวารสาร สิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น ฐานข้อมูล Thailis, ห้องสมุดมหาวิทยาลัยบูรพาและอินเทอร์เน็ต

ลักษณะของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งคำถามออกเป็นทั้งหมด 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลเกี่ยวกับสถานประกอบการ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, ตำแหน่งงานของผู้ถูกสัมภาษณ์, ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ, จำนวนรถยนต์ที่ใช้งาน, เป็นลักษณะคำถามแบบถามตอบและปลายปิด (Check list)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพ หรือคุณลักษณะของสินค้าและบริการ ที่ได้รับการซื้อสินค้าและบริการ ประกอบด้วยคุณภาพเหนือความคาดหวัง ความน่าเชื่อถือในสินค้าและการบริการ การสร้างความมั่นใจในสินค้าและการบริการ ทักษะคิดที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเป็นลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบ Likert scale โดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าทั้งก่อนและหลังจากซื้อสินค้าและบริการ ประกอบด้วย ด้านการตอบสนองอารมณ์ของลูกค้า ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกระบวนการ ความคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ ด้านการเอาใจใส่จากการขายโดยพนักงานขายและช่างบริการ ซึ่งเป็นลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบ Likert scale โดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ซึ่งเป็นผลทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการจากองค์ประกอบภายในซึ่งประกอบด้วย คุณค่าตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความน่าเชื่อถือตราสินค้า ซึ่งเป็นลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบ Likert scale โดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดี ซึ่งทำให้ลูกค้าได้ตัดสินใจที่จะทำการซื้อสินค้า และการใช้บริการอย่างต่อเนื่องกับกิจการซึ่งเป็นผลทำให้ลูกค้าเกิดความภักดี ประกอบด้วย การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ การบอกต่อผู้อื่นให้ใช้สินค้าและบริการ เป็นลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบ Likert scale โดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะและคำแนะนำต่าง ๆ

เกณฑ์ในการวิเคราะห์คะแนนของแบบสอบถาม

เป็นคำถามโดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

วิธีการแปลผลแบบสอบถามนี้เป็นการใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ตามเกณฑ์คะแนน ดังนี้ (วิชิต อุอ้าน, 2550)

$$= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	อยู่ในเกณฑ์ มาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	อยู่ในเกณฑ์ น้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการศึกษา และทำการทดสอบเพื่อให้ได้ความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. การหาความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนในบทวรรณกรรม และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ในการพิจารณาตรวจสอบหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำ

แบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง และแต่ละคำถามจะต้องมีค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.5 (Rovinelli & Hambleton, 1997)

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Try-out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะศึกษา และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows ในการหาความเชื่อมั่น

การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว ผู้ทำการวิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้ทำการวิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตรวจแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS

สถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป โดยหาค่าร้อยละ (%) และวิเคราะห์ด้วยการคำนวณหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เพื่อความเป็นกลาง และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เพื่อวัดการกระจายของคะแนน

2. สถิติอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าโดยใช้สถิติ

Multiple regression analysis เพื่อทดสอบตัวแปร

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจในการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าโดยใช้สถิติ

Multiple regression analysis เพื่อทดสอบตัวแปร

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าโดยใช้สถิติ

Multiple regression analysis เพื่อทดสอบตัวแปร

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง โมเดลความภักดีที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ฟูโซ่ ฟอรัคลิฟท์ (ไทยแลนด์) จำกัด โดยผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มลูกค้าปัจจุบันที่ใช้บริการกับ บริษัท โตโยต้า ฟูโซ่ ฟอรัคลิฟท์ (ไทยแลนด์) จำกัด จำนวน 400 ราย ผลการวิจัยสามารถนำเสนอออกเป็น ส่วน ๆ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนด

H_0	หมายถึง	สมมติฐานหลัก
H_1	หมายถึง	สมมติฐานรอง
\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
SD	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	หมายถึง	ค่าสถิติในการแจกแจงแบบที
F	หมายถึง	ค่าสถิติในการแจกแจงแบบเอฟ
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R square	หมายถึง	กำลังสองของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
Adjusted R square	หมายถึง	สัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแก้แล้ว
Std. error	หมายถึง	ความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าพารามิเตอร์
B	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ซึ่งพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
Beta	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ซึ่งพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
Sig.	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็น

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณาด้านลักษณะทั่ว ๆ ไปของสถานประกอบการ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพการบริการ โดยนำเสนอเป็นคะแนนเฉลี่ย

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ด้านความพึงพอใจในการบริการ โดยนำเสนอเป็นคะแนนเฉลี่ย

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ด้านความน่าเชื่อถือในคุณค่าตราสินค้า โดยนำเสนอเป็น

คะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ด้านความภักดีของลูกค้า

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 7 ข้อมูลเชิงคุณภาพ

จากแบบสอบถามทั้งหมดมาวิเคราะห์ข้อมูล เสนอผล การวิเคราะห์ข้อมูล และ การนำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการของกลุ่มตัวอย่าง ลูกค้าของบริษัท โตโยต้า ทูโซ่ ฟอรัคลิฟท์ (ไทยแลนด์) จำกัด

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละ เพศของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของบริษัท โตโยต้า ทูโซ่ ฟอรัคลิฟท์ (ไทยแลนด์) จำกัด

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ชาย	199	49.70	2
หญิง	201	50.30	1
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอันดับที่ 1 เพศหญิง 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.30 อันดับที่ 2 เพศชาย 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.70

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละ ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของบริษัท
โตโยต้า ฟูโซ่ ฟอรัคลิฟท์ (ไทยแลนด์) จำกัด

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
20-35 ปี	154	38.50	1
36-45 ปี	132	33.00	2
46-55 ปี	64	16.00	3
55 ปีขึ้นไป	50	12.50	4
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4-2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอันดับที่ 1 อยู่ในช่วงอายุ 20-35 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.50 อันดับที่ 2 อายุ 36-45 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 อันดับที่ 3 อายุ 46-55 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และอันดับที่ 4 อายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ปี

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละ ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของบริษัท โตโยต้า ฟูโซ่ ฟอรัคลิฟท์ (ไทยแลนด์) จำกัด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	87	21.70	3
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	164	41.00	1
ปริญญาโท	97	24.30	2
ปริญญาเอก	52	13.00	4
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอันดับที่ 1 ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 อันดับที่ 2 ระดับปริญญาโท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 อันดับที่ 3 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.70 และอันดับที่ 4 ปริญญาเอก จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละ ตำแหน่งงานของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของบริษัท โตโยต้า ฟูโซ ฟอรัคลิฟท์ (ไทยแลนด์) จำกัด

ตำแหน่งงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
เจ้าหน้าที่จัดซื้อ	82	20.50	2
ผู้จัดการจัดซื้อ	57	14.30	5
เจ้าหน้าที่คลังสินค้า	59	14.70	4
ผู้จัดการคลังสินค้า	49	12.30	6
เจ้าของธุรกิจ	62	15.50	3
ตำแหน่งบัญชี ตำแหน่งธุรการ	91	22.70	1
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4-4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอันดับที่ 1 ตำแหน่งบัญชี และเจ้าหน้าที่ธุรการจำนวน 91 คนคิดเป็นร้อยละ 22.70 อันดับที่ 2 ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่จัดซื้อ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 อันดับที่ 3 เจ้าของธุรกิจจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 อันดับที่ 4 เจ้าหน้าที่คลังสินค้า จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.70 อันดับที่ 5 ตำแหน่งผู้จัดการจัดซื้อ จำนวน 57 คนคิดเป็นร้อยละ 14.30 และอันดับที่ 6 ตำแหน่งผู้จัดการคลังสินค้า จำนวน 49 คนคิดเป็นร้อยละ 12.30

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละ ของผู้มีอำนาจตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของบริษัท โตโยต้า ฟูโซ ฟอรัคลิฟท์ (ไทยแลนด์) จำกัด

ตำแหน่งงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ประธาน/ กรรมการ	124	31.00	2
ผู้จัดการจัดซื้อ	46	11.50	4
ผู้จัดการทั่วไป	50	12.50	3
ผู้จัดการคลังสินค้า	21	5.30	6
ผู้จัดการซ่อมบำรุง	28	7.00	5
เจ้าของกิจการ	131	32.70	1
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4-5 พบว่าผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อหรือบริการอันดับที่ 1 เจ้าของกิจการ จำนวน 131 คนคิดเป็นร้อยละ 32.70 อันดับที่ 2 ตำแหน่งประธาน/กรรมการจำนวน 124 คนคิดเป็นร้อยละ 31.00 อันดับที่ 3 ตำแหน่งผู้จัดการทั่วไปจำนวน 50 คนคิดเป็นร้อยละ 12.50 อันดับที่ 4 ตำแหน่งผู้จัดการจัดซื้อจำนวน 46 คนคิดเป็นร้อยละ 11.50 อันดับที่ 5 ตำแหน่งผู้จัดการซ่อมบำรุงจำนวน 28 คนคิดร้อยละ 7.00 และอันดับที่ 6 ผู้จัดการคลังสินค้าจำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 5.30

ตารางที่ 4-6 จำนวนและร้อยละ ของรถยกที่มีใช้ในสถานประกอบการหรือโรงงานของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของบริษัท โตโยต้า ฟูโซ่ ฟอรัคลิฟท์ (ไทยแลนด์) จำกัด

จำนวนรถยก	(โรงงาน)	ร้อยละ	อันดับ
1 คัน	50	12.50	4
2-5 คัน	203	50.75	1
6-10 คัน	51	12.75	3
10 คัน ขึ้นไป	96	24.00	2
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4-6 พบว่า สถานประกอบการหรือโรงงานแต่ละแห่ง อันดับที่ 1 จำนวนรถยกที่ใช้งาน 2-5 คันจำนวน 203 โรงงานคิดเป็นร้อยละ 50.75 อันดับที่ 2 จำนวนรถยกที่ใช้งานตั้งแต่ 10 คันขึ้นไป จำนวน 96 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 24.00 อันดับที่ 3 จำนวนรถยกที่ใช้งาน 6-10 คัน จำนวน 51 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และอันดับที่ 4 ยกที่ใช้งาน 1 คัน จำนวน 50 โรงงาน ร้อยละ 12.50

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ด้านคุณภาพการบริการของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของบริษัท โตโยต้า ฟูโซ่ ฟอรัคลิฟท์ (ไทยแลนด์) จำกัด

ข้อมูลด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 1) คุณภาพเหนือความคาดหวังของลูกค้า 2) ความน่าเชื่อถือในสินค้าและการบริการ 3) การสร้างความมั่นใจในสินค้าและการบริการ 4) ทักษะคนที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ มีผลการวิเคราะห์โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยข้อมูล โดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนดังนี้

ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	อยู่ในเกณฑ์ มาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง

ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60

อยู่ในเกณฑ์ น้อย

ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80

อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

ตารางที่ 4-7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ
ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของบริษัท โตโยต้า ฟูโซ พอร์คลิฟท์ (ไทยแลนด์) จำกัด

คุณภาพการบริการ	\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
1. ด้านคุณภาพเหนือความคาดหวังของลูกค้า	4.12	0.516	มาก	2
2. ด้านความน่าเชื่อถือในสินค้าและการบริการ	4.11	0.519	มาก	4
3. ด้านการสร้างความมั่นใจในสินค้าและการบริการ	4.12	0.517	มาก	1
4. ด้านทัศนคติที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ	4.05	0.536	มาก	3
รวม	4.10	0.522	ระดับมาก	

จากตารางที่ 4-7 ภาพรวมของคุณภาพการให้บริการระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.10 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.522 คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คุณภาพการให้บริการ อันดับที่ 1 คือ ด้านการสร้างความมั่นใจมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.12 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.517 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 2 คือด้านคุณภาพเหนือความคาดหวังของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.12 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.516 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 คือด้านทัศนคติที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.05 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.536 คืออยู่ในระดับมาก อันดับที่ 4 คือ ด้านความน่าเชื่อถือในสินค้าและการบริการ มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.11 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.519 คือ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพเหนือความคาดหวัง
ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของบริษัท โตโยต้า ฟูโซ่ ฟอรัคลิฟท์ (ไทยแลนด์) จำกัด

คุณภาพเหนือความคาดหวังของ ลูกค้า	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ท่านคิดว่ารถยกโตโยต้า สามารถลดค่าใช้จ่ายใน การซ่อมบำรุงได้มากกว่า ยี่ห้ออื่นระดับใด	150	185	63	2	0	4.21	0.715	มากที่สุด	1
	37.5%	46.3%	15.8%	0.5%	0.0%				
2. ท่านคิดว่ารถยกโตโยต้า สามารถลดความเสี่ยงของ ปัญหาที่จะทำให้หยุดการใช้ งานได้ดีกว่ายี่ห้ออื่นใน ระดับใด	115	212	72	1	0	4.10	0.684	มาก	3
	28.8%	53%	18.0%	0.3%	0.0%				
3. ท่านคิดว่ารถยกโตโยต้ามี ความปลอดภัยในการใช้ งานมากกว่ายี่ห้ออื่นใน ระดับใด	110	209	81	0	0	4.07	0.688	มาก	4
	27.5%	52.3%	20.3%	0.0%	0.0%				
4. ท่านคิดว่ามูลค่าทรัพย์สิน คงเหลือของผลิตภัณฑ์รถ ยกโตโยต้ามีราคาสูงกว่า ยี่ห้ออื่นระดับใด	130	183	87	0	0	4.11	0.730	มาก	2
	32.5%	45.8%	21.8%	0.0%	0.0%				
เฉลี่ย (n = 400)						4.122	0.704	ระดับมาก	

จากตารางที่ 4-8 ภาพรวมของคุณภาพเหนือความคาดหวัง พบว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) มีค่าเท่ากับ 4.122 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.704 คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณภาพเหนือความคาดหวัง อันดับที่ 1 คือ รถยกโตโยต้าสามารถลดค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงได้มากกว่ายี่ห้ออื่นมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.21 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.715 อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 2 คือ มูลค่าทรัพย์สินคงเหลือของผลิตภัณฑ์รถยกโตโยต้ามีราคาสูงกว่ายี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.11 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.730 คือ อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 คือ รถยกโตโยต้าสามารถลดความเสี่ยงของปัญหาที่จะทำให้หยุดการใช้งานได้ดีกว่ายี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.10 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.684 คือ อยู่ใน

ระดับมาก และ อันดับที่ 4 คือ รถยกโตโยต้ามีความปลอดภัยในการใช้งานมากกว่ายี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.07 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.688 คือ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพด้านความน่าเชื่อถือสินค้าและการบริการของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของบริษัทโตโยต้า ฟูโซ พอร์คลิฟท์ (ไทยแลนด์) จำกัด

ความน่าเชื่อถือในสินค้าและการบริการ	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ท่านคิดว่ารถยกโตโยต้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเป็นที่รู้จักและยอมรับระดับใด	146	187	67	0	0	4.20	0.703	มาก	1
	36.5%	46.8%	16.8%	0.0%	0.0%				
2. ท่านมีความเชื่อถือในการใส่ใจและติดตามข้อมูลที่ลูกค้าขอรับการบริการระดับใด	101	215	83	1	0	4.04	0.685	มาก	4
	25.3%	53.8%	20.8%	0.3%	0.0%				
3. ท่านมีความเชื่อถือที่โตโยต้าสามารถที่จะแก้ไขปัญหาทุกสิ่งให้กับลูกค้าในระดับใด	115	209	75	1	0	4.10	0.691	มาก	3
	28.8%	52.3%	18.8%	0.3%	0.0%				
4. ท่านมีความเชื่อมั่นต่อการให้บริการอย่างมีมาตรฐานเหมือนกันทุกครั้งระดับใด	130	181	88	1	0	4.11	0.743	มาก	2
	32.5%	45.3%	21.9%	0.3%	0.0%				
เฉลี่ย (n = 400)						4.112	0.705	ระดับมาก	

จากตารางที่ 4-9 ภาพรวมของความน่าเชื่อถือในสินค้าและการบริการ พบว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.112 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.705 คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อได้พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความน่าเชื่อถือในสินค้าและการบริการ อันดับที่ 1 คือ รถยกโตโยต้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเป็นที่รู้จักและยอมรับ มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.20 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.703 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 2 คือ มีความเชื่อมั่นต่อการให้บริการอย่างมีมาตรฐานและ

เหมือนกันทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.11 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.743 คือ อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 คือ มีความเชื่อถือว่าโตโยต้าสามารถที่จะแก้ไขปัญหาทุกสิ่งให้กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.10 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.691 คือ อยู่ในระดับมาก และ อันดับที่ 4 คือ มีความเชื่อถือโตโยต้าในการใส่ใจ และติดตามข้อมูลที่ลูกค้าขอรับบริการ มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.04 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.685 คือ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพด้านการสร้างความมั่นใจในสินค้าและการบริการของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของบริษัท โตโยต้า ฟูโซ่ พอร์คลิฟท์ (ไทยแลนด์) จำกัด

การสร้างความมั่นใจในสินค้า และบริการ	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ท่านคิดว่ารถยกโตโยต้ามี คุณสมบัติ ที่เหมาะสมกับ ลักษณะงานของลูกค้าใน ระดับใด	132	195	73	0	0	4.15	0.701	มาก	1
	33.0%	48.8%	18.3%	0.0%	0.0%				
2. ท่านคิดว่ารถยกโตโยต้า สามารถใช้งานได้อย่างมี ประสิทธิภาพยาวนานกว่า ยี่ห้ออื่นระดับใด	125	205	70	0	0	4.14	0.685	มาก	2
	31.3%	51.3%	17.5%	0.0%	0.0%				
3. ท่านคิดว่ารถยกโตโยต้า มีอะไหล่ในการรองรับ การบริการได้อย่างเต็มที่ ระดับใด	122	205	73	0	0	4.12	0.688	มาก	3
	30.5%	51.3%	18.3%	0.0%	0.0%				
4. ท่านคิดว่ารถยกโตโยต้า มีการรับประกันคุณภาพ การใช้งานตามระยะเวลา ที่เหมาะสมระดับใด	117	199	84	0	0	4.08	0.705	มาก	4
	29.3%	49.8%	21.0%	0.0%	0.0%				
เฉลี่ย (n = 400)						4.123	0.695	ระดับมาก	

จากตารางที่ 4-10 ภาพรวมของการสร้างความมั่นใจในสินค้าและการบริการ พบว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.123 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.695 คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อได้พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การสร้างความมั่นใจในสินค้าและการบริการ อันดับที่ 1 คือ

รถยกโตโยต้ามีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับลักษณะงานของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.15 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.701 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 2 คือ รถยกโตโยต้าสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพยาวนานกว่ายี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.14 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.685 คือ อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 คือ รถยกโตโยต้ามีอะไหล่ในการรองรับการบริการได้อย่างเต็มที่ มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.12 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.688 คือ อยู่ในระดับมาก และ อันดับที่ 4 คือ รถยกโตโยต้ามีการรับประกันคุณภาพการใช้งานตามระยะเวลาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.08 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.705 คือ อยู่ในระดับมากตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพด้านทัศนคติที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของบริษัท โตโยต้าทูลูโซ่ ฟอรัคลิฟท์ (ไทยแลนด์) จำกัด

ทัศนคติที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. รถยกโตโยต้าที่ซื้อจากบริษัทได้รับการบริการที่สะดวกและรวดเร็วระดับใด	82	230	85	3	0	3.98	0.669	มาก	4
	20.5%	57.5.8	21.3%	0.8%	0.0%				
		%							
2. บริษัทที่มีบริการด้านคำแนะนำการใช้งานของรถยกได้อย่างสะดวกและถูกวิธีเป็นที่ยอมรับของลูกค้าระดับใด	92	225	82	1	0	4.02	0.668	มาก	3
	23.0%	56.3%	20.5%	0.3%	0.0%				
3. บริษัทที่มีการเสนอรถยก รุ่นใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้ตรงกับการใช้งานของลูกค้าระดับใด	123	186	89	2	0	4.08	0.739	มาก	2
	30.8%	46.5%	22.3%	0.5%	0.0%				
4. บริษัทที่มีช่างเทคนิคคอยให้บริการได้อย่างพอเพียงกรณี มีความจำเป็นต้องซ่อมระดับใด	129	192	78	1	0	4.12	0.717	มาก	1
	32.3%	48.0%	19.5%	0.3%	0.0%				
เฉลี่ย ($n = 400$)						4.050	0.698	ระดับมาก	

จากตารางที่ 4-11 ภาพรวมของทัศนคติที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ พบว่า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.050 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.698 คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อได้พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทัศนคติที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ อันดับที่ 1 คือ บริษัทมีช่างด้านเทคนิคคอยให้บริการอย่างพอเพียงกรณีมีความจำเป็นต้องซ่อม มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.12 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.717 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 2 คือ บริษัทมีการนำเสนอรถยนต์รุ่นใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้ตรงกับการใช้งานของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.08 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.739 คือ อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 คือ บริษัทมีบริการด้านคำแนะนำการใช้งานของรถยนต์ได้อย่างสะดวกและถูกวิธีเป็นที่ยอมรับของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.02 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.668 คือ อยู่ในระดับมาก และ อันดับที่ 4 คือ รถยกโตโยต้าที่ซื้อจกบริษัทได้รับการบริการที่สะดวกและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.98 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.669 คือ อยู่ในระดับมากตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ด้านความพึงพอใจในการบริการของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของบริษัท โตโยต้า ทูโซ ฟอรัคคิฟท์ (ไทยแลนด์) จำกัด

- ข้อมูลด้านความพึงพอใจในการให้บริการ ประกอบด้วย 1) ด้านการตอบสนองอารมณ์ 2) ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกระบวนการ 3) ด้านความคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ 4) ด้านการเอาใจใส่ของพนักงาน และช่างบริการ มีผลการวิเคราะห์โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4-12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจในการบริการของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของบริษัท โตโยต้า ทูโซ ฟอรัคคิฟท์ (ไทยแลนด์) จำกัด

ความพึงพอใจในการบริการ	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. ด้านการตอบสนองอารมณ์	4.08	0.545	มาก	1
2. ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกระบวนการ	4.07	0.601	มาก	2
3. ด้านความคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ	4.07	0.572	มาก	3
4. ด้านการเอาใจใส่ของพนักงาน	4.04	0.475	มาก	4
รวม	4.065	0.548	ระดับมาก	

จากตารางที่ 4-12 ภาพรวมของความพึงพอใจในการให้บริการ พบว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.065 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.548 คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจในการให้บริการ อันดับที่ 1 คือ ด้านการตอบสนองอารมณ์ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.08 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.545 อยู่ในระดับมาก

อันดับที่ 2 คือ ด้านการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.07 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.601 อันดับที่ 3 ด้านความคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.07 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.572 คือ อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 4 คือ ด้านการเอาใจใส่ของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.04 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.475 คือ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจด้านการตอบสนองอารมณ์ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของบริษัท โตโยต้า ฟูโซ พอร์คัลฟัท (ไทยแลนด์) จำกัด

การตอบสนองอารมณ์ของลูกค้า	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ท่านมีความพึงพอใจด้านการยอมรับความคิดเห็นของลูกค้าในข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าและการบริการระดับใด	136	195	68	1	0	4.17	0.703	มาก	1
	34.0%	48.8%	17.0%	0.3%	0.0%				
2. ท่านมีความพึงพอใจทางด้านผลิตภัณฑ์และการบริการของโตโยต้าทั้งก่อนและหลังการรับบริการระดับใด	80	232	88	0	0	3.98	0.649	มาก	3
	20.0%	58.0%	22.0%	0.0%	0.0%				
3. ท่านมีความพึงพอใจในการสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องการให้บริการของโตโยต้าระดับใด	119	202	79	0	0	4.10	0.697	มาก	2
	29.8%	50.5%	19.8%	0.0%	0.0%				
เฉลี่ย (n = 400)						4.083	0.683	ระดับมาก	

จากตารางที่ 4-13 ภาพรวมของความพึงพอใจด้านการตอบสนองอารมณ์ พบว่า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.083 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.683 คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อได้พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจด้านการตอบสนองอารมณ์ อันดับที่ 1 คือ ความพึงพอใจด้านการยอมรับความคิดเห็นของลูกค้าในการเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าและการบริการ มีค่าเฉลี่ย

(\bar{x}) เท่ากับ 4.17 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.703 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 2 คือ ด้านความพึงพอใจในการสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในการให้บริการของโตโยต้า มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.10 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.697 คือ อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 คือ ด้านความพึงพอใจทางด้านผลิตภัณฑ์และการบริการของโตโยต้าทั้งก่อนและหลังการรับบริการมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.98 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.649 คือ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกระบวนการของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของบริษัทโตโยต้า ทรูโชเฟอร์คลิฟท์ (ไทยแลนด์) จำกัด

การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกระบวนการ	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ท่านคิดว่ารถยนต์โตโยต้ามีการพัฒนาปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นและเหมาะสมกับการใช้งานของรถยนต์แต่ละรุ่นในระดับใด	153	163	83	1	0	4.17	0.757	มาก	1
	38.3%	40.8%	20.8%	0.3%	0.0%				
2. ท่านคิดว่ารถยนต์โตโยต้ามีการเพิ่มช่องทางการสื่อสารการให้ข้อมูลการบริการต่าง ๆ ให้กับลูกค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ในระดับใด	107	190	99	4	0	4.00	0.746	มาก	3
	26.8%	47.5%	24.8%	1.0%	0.0%				
3. ท่านคิดว่ารถยนต์โตโยต้ามีการฝึกอบรมให้กับบุคลากรทุกฝ่ายเพื่อเพิ่มทักษะทางด้านเทคนิคและการบริการอย่างต่อเนื่องในระดับใด	108	203	88	1	0	4.05	0.707	มาก	2
	27.0%	50.8%	22.0%	0.3%	0.0%				
เฉลี่ย ($n = 400$)						4.073	0.737	ระดับมาก	

จากตารางที่ 4-14 ภาพรวมของความพึงพอใจด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกระบวนการพบว่า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.073 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.737 คือ อยู่ในระดับมากเมื่อได้พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าความพึงพอใจด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกระบวนการอันดับที่ 1 คือ รถยกโตโยต้ามีการพัฒนาและปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น และเหมาะสมกับการใช้งานของรถยกแต่ละรุ่น มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.17 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.757 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 2 คือ รถยกโตโยต้า มีการฝึกอบรมให้กับบุคลากรทุกฝ่ายเพื่อเพิ่มทักษะทางด้านเทคนิค และการบริการอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.05 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.707 คือ อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 คือ รถยกโตโยต้ามีการเพิ่มช่องทางการสื่อสารการให้ข้อมูลต่าง ๆ ให้กับลูกค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็วเช่นอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.00 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.746 คือ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพของกลุ่มลูกค้าของบริษัท โตโยต้า ฟูโซ พอร์คลิฟท์ (ไทยแลนด์) จำกัด

ความคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ท่านคิดว่ารถยกโตโยต้าสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีอายุการใช้งานที่นานกว่ายี่ห้ออื่นระดับใด	115	207	78	0	0	4.09	0.689	มาก	2
	28.8%	51.8%	19.5%	0.0%	0.0%				
2. ท่านคิดว่าอะไหล่รถยกโตโยต้ามีการผลิตสำรองเพื่อรองรับการใช้งานของรถยกที่มีอายุมากกว่า 10 ปีอยู่ในระดับใด	119	203	77	1	0	4.10	0.701	มาก	1
	29.8%	50.8%	19.3%	0.3%	0.0%				
3. ท่านคิดว่าค่าบริการในการซ่อมบำรุงของรถยกโตโยต้ามีราคาการยุติธรรมในระดับใด	98	220	78	4	0	4.03	0.693	มาก	3
	24.5%	55.0%	19.5%	1.0%	0.0%				
เฉลี่ย ($n = 400$)						4.073	0.694	ระดับมาก	

จากตารางที่ 4-15 ภาพรวมของความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ พบว่ามีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) มีค่าเท่ากับ 4.073 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.694 คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อได้พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับที่ 1 คือ ว่าอะไหล่รถยกโตโยต้ามีการผลิตสำรองเพื่อรองรับการใช้งานของรถยกที่มีอายุมากกว่า 10 ปี มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.10 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.701 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 2 คือ รถยกโตโยต้าสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีอายุการใช้งานที่นานกว่ายี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.09 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.689 คือ อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 คือ ค่าบริการในการซ่อมบำรุงของรถยกโตโยต้ามีราคาเรอยุติธรรม มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.03 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.693 คือ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจด้านเอาใจใส่ของพนักงานขายและช่างบริการของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของบริษัท โตโยต้า ภูเก็ต ฟอรัคคิฟท์ (ไทยแลนด์) จำกัด

การเอาใจใส่ของพนักงาน	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
พนักงานขาย	99	238	63	0	0	4.09	0.631	มาก	3
1. ท่านคิดว่าพนักงานขายมี อธยาศัยที่ดียิ้มแย้มแจ่มใส พร้อมที่จะให้บริการกับลูกค้า ระดับใด	24.8%	59.5%	15.8%	0.0%	0.0%				
2. ท่านคิดว่าพนักงานขาย สามารถให้คำแนะนำหรือ ข้อเสนอแนะที่ดีเกี่ยวกับ การใช้รถยกในระดับใด	108	226	65	1	0	4.10	0.658	มาก	2
3. ท่านคิดว่าพนักงานขายมี ความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า เป็นอย่างดีทั้งก่อนและหลัง การขายในระดับใด	117	225	58	0	0	4.15	0.646	มาก	1
เฉลี่ย (n = 400)						4.113	0.645	ระดับมาก	

ตารางที่ 4-16 (ต่อ)

การเอาใจใส่ของพนักงาน	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ช่างบริการ	75	222	100	3	0	3.92	0.680	มาก	3
1. ท่านคิดว่าช่างบริการมีความตรงต่อเวลาในการนัดเข้าพบทุกครั้งในระดับใด	18.8%	55.5%	25.0%	0.8%	0.0%				
2. ท่านคิดว่าช่างบริการมีการตรวจเช็ครายการต่าง ๆ ใ้ได้อย่างถูกต้องในระดับใด	94	201	103	2	0	3.97	0.716	มาก	2
3. ท่านคิดว่าช่างบริการสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับรายการต่าง ๆ ใ้ได้อย่างถูกต้องในระดับใด	94	221	81	4	0	4.01	0.692	มาก	1
เฉลี่ย (n = 400)						3.967	0.696	มาก	

จากตารางที่ 4-16 ภาพรวมของความพึงพอใจด้านเอาใจใส่ของพนักงานชาย พบว่ามีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) มีค่าเท่ากับ 4.113 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.645 คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อได้พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับที่ 1 คือ พนักงานชายมีความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี ทั้งก่อนและหลังการขาย มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.15 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.646 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 2 คือ พนักงานชายสามารถให้คำแนะนำหรือข้อเสนอแนะที่ดีเกี่ยวกับ การใช้รถยก มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.10 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.658 คือ อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 คือ พนักงานชายมีอัธยาศัยที่ดียิ้มแย้มแจ่มใสพร้อมที่จะให้บริการกับลูกค้ามีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.03 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.693 คือ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ภาพรวมของความพึงพอใจด้านเอาใจใส่ของช่างบริการ พบว่า มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) มีค่าเท่ากับ 3.967 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.696 คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อได้พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับที่ 1 คือ ช่างบริการสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับรายการต่าง ๆ ใ้ได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.01 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.692 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 2 คือ ช่างบริการมีการตรวจเช็ครายการต่าง ๆ ใ้ได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.97 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.716 คือ อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 คือ ด้านช่างบริการมีความตรงต่อเวลา

ในการนัดเข้าพบทุกครั้งมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.92 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.682 คือ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ด้านคุณค่าตราสินค้า ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของบริษัท โตโยต้า ฟูโซ่ ฟอรัคคิฟท์ (ไทยแลนด์) จำกัด

ข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย 1) การรับรู้ตราสินค้า 2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า 3) ความน่าเชื่อถือตราสินค้า มีผลการวิเคราะห์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4-17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับคุณค่าตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของบริษัท โตโยต้า ฟูโซ่ ฟอรัคคิฟท์ (ไทยแลนด์) จำกัด

คุณค่าตราสินค้า	\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
1. ด้านการรับรู้ด้านคุณค่าตราสินค้า	4.09	0.608	มาก	2
2. ด้านภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า	4.04	0.587	มาก	3
3. ด้านความน่าเชื่อถือตราสินค้า	4.40	0.438	มากที่สุด	1
รวม	4.177	0.568	ระดับมาก	

จากตารางที่ 4-17 ภาพรวมของคุณค่าตราสินค้า พบว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.177 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.568 คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คุณค่าตราสินค้า อันดับที่ 1 คือ ด้านความน่าเชื่อถือตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.40 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.438 อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 2 คือ ด้านการรับรู้ด้านคุณค่าตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.09 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.608 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 คือ ด้านภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.04 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.587 คือ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ตราสินค้า ของ
กลุ่มตัวอย่างลูกค้าของบริษัท โตโยต้า พูโซ ฟอรัลคิฟท์ (ไทยแลนด์) จำกัด

การรับรู้ตราสินค้า	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ท่านรู้จักตราสินค้ารถยนต์ โตโยต้ามานานเกินกว่า 10 ปี ระดับใด	151	170	79	0	0	4.18	0.738	มาก	1
	37.8%	42.5%	19.8%	0.0%	0.0%				
2. เมื่อท่านเห็นตราสินค้า รถยนต์โตโยต้าคุณมี ความมั่นใจ ระดับใด	120	177	103	0	0	4.04	0.746	มาก	2
	30.0%	44.3%	25.8%	0.0%	0.0%				
3. ท่านคิดว่าตราสินค้าโต โยต้ามีคุณค่ามากกว่ายี่ห้อ อื่น ระดับใด	106	205	89	0	0	4.04	0.698	มาก	3
	26.5%	51.3%	22.3%	0.0%	0.0%				
เฉลี่ย (n = 400)						4.087	0.727	ระดับมาก	

จากตารางที่ 4-18 ภาพรวมของการรับรู้ตราสินค้า พบว่า มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) มีค่าเท่ากับ 4.087 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.727 คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อได้พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับที่ 1 คือ การรู้จักตราสินค้ารถยนต์โตโยต้ามานานกว่า 10 ปี มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.18 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.738 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 2 คือ ความมั่นใจในตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.04 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.746 คือ อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 คือ ความมีคุณค่าของตราสินค้าที่มากกว่ายี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.04 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.698 คือ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของบริษัท โตโยต้า ฟูโซ่ ฟอรัคลิฟท์ (ไทยแลนด์) จำกัด

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ท่านคิดว่าแบรนด์โตโยต้ามีความเป็นเอกลักษณ์เพียงใด	98	223	78	1	0	4.05	0.670	มาก	2
	24.5%	55.8%	19.5%	0.3%	0.0%				
2. ท่านคิดว่าแบรนด์โตโยต้ามีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านการคำนึงถึงการใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อม ระดับใด	98	201	100	1	0	3.99	0.711	มาก	3
	24.5%	50.3%	25.0%	0.3%	0.0%				
3. ท่านคิดว่าแบรนด์โตโยต้ามีการตอบสนองสังคมในการทำประโยชน์ด้าน CRS ระดับใด	114	203	82	1	0	4.08	0.704	มาก	1
	28.5%	50.8%	20.5%	0.3%	0.0%				
เฉลี่ย (n = 400)						4.040	0.695	ระดับมาก	

จากตารางที่ 4-19 ภาพรวมของภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) มีค่าเท่ากับ 4.040 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.695 คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อได้พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับที่ 1 คือ แบรนด์โตโยต้ามีการตอบสนองสังคมในการทำประโยชน์ด้าน CRS มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.08 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.704 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 2 คือ แบรนด์โตโยต้ามีความเป็นเอกลักษณ์ มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.05 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.670 คือ อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 คือ แบรนด์โตโยต้ามีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านการคำนึงถึงการใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.99 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.711 คือ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของบริษัท โตโยต้า ฟูโซ ฟอรัคลิฟท์ (ไทยแลนด์) จำกัด

ความน่าเชื่อถือตราสินค้า	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ออกแบบผลิตภัณฑ์ แต่ละครั้งคำนึงถึงคุณค่า ในคุณสมบัติสินค้า	221	151	28	0	0	4.48	0.625	มากที่สุด	1
	55.3%	37.8%	7.0%	0.0%	0.0%				
2. ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งยอมจ่ายเงินมากกว่า ราคาของกลุ่มแข่งขัน	147	232	21	0	0	4.32	0.567	มากที่สุด	3
	36.8%	58.0%	5.3%	0.0%	0.0%				
3. ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐาน ทุกคันในการรับประกัน คุณภาพ	181	195	24	0	0	4.39	0.599	มากที่สุด	2
	45.5%	48.8%	6.0%	0.0%	0.0%				
เฉลี่ย (n = 400)						4.397	0.597	มาก	

จากตารางที่ 4-20 ภาพรวมของความน่าเชื่อถือตราสินค้า พบว่า มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) มีค่าเท่ากับ 4.397 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.597 คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อได้พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับที่ 1 คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์แต่ละครั้งคำนึงคุณค่าในคุณสมบัติของสินค้า มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.48 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.625 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 2 คือ ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานทุกคันในการรับประกันคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.39 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.599 คือ อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 คือ ความเชื่อมั่นในตราสินค้าซึ่งยอมจ่ายเงินมากกว่าราคาของกลุ่มแข่งขันมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.32 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.567 คือ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ด้านความภักดีของลูกค้าของบริษัท โตโยต้า ฟูโซ ฟอรัคลิฟท์ (ไทยแลนด์) จำกัด

ข้อมูลความภักดีของลูกค้า ประกอบด้วย 1) การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ 2) การบอกต่อแบบปากต่อปาก มีผลการวิเคราะห์โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4-21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความภักดีของลูกค้า ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ คอร์ปอเรชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด

ความภักดีของลูกค้า	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. ด้านการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ	4.33	0.386	มากที่สุด	2
2. ด้านการบอกต่อและการแนะนำผู้อื่น	4.45	0.475	มากที่สุด	1
รวม	4.390	0.430	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-21 ภาพรวมของความภักดีของลูกค้า พบว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.390 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.430 อยู่ระดับมากที่สุด เมื่อได้พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอันดับที่ 1 คือด้านการบอกต่อและการแนะนำผู้อื่น มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.45 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.475 อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 2 คือด้านการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.33 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.386 อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4-22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อความภักดีของลูกค้าที่ส่งผลต่อการซื้อหรือใช้บริการซ้ำของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ คอร์ปอเรชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด

การซื้อและใช้บริการซ้ำ	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ท่านประทับใจและอยากกลับมาใช้บริการอีก	156	227	17	0	0	4.35	0.559	มากที่สุด	1
2. ท่านพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ โตโยต้าทุกรุ่น	161	214	25	0	0	4.34	0.592	มากที่สุด	2
3. ท่านจะพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการรถยนต์โตโยต้าก่อนยี่ห้ออื่น	149	226	25	0	0	4.31	0.583	มากที่สุด	3
เฉลี่ย (n = 400)						4.333	0.578	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-22 ภาพรวมความภักดีของลูกค้าที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ พบว่า ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) มีค่าเท่ากับ 4.333 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.578 คือ อยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อได้พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับที่ 1 คือ ความรู้สึกประทับใจและอยากกลับมาใช้บริการกับโตโยต้าอีก มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.35 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.559 อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 2 คือ ความพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์โตโยต้าทุกรุ่น มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.34 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.592 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 3 คือ การพิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการรถยกโตโยต้าก่อนยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.31 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.583 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4-23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อความภักดีของลูกค้าในการบอกต่อแบบปากต่อปากของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของบริษัท โตโยต้า ฟูจิ ฟอรัคคิฟท์ (ไทยแลนด์) จำกัด

การบอกต่อแบบปากต่อปาก	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อหรือใช้รถยกโตโยต้าระดับใด	171 42.8%	193 48.3%	36 9.0%	0 0.0%	0 0.0%	4.34	0.636	มากที่สุด	1
2. ท่านจะประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์ในการใช้รถยกโตโยต้า	156 39.0%	212 53.0%	32 8.0%	0 0.0%	0 0.0%	4.31	0.612	มากที่สุด	3
3. ท่านจะเปลี่ยนความคิดผู้อื่นที่ไม่เคยใช้รถยกโตโยต้าให้หันมาซื้อสินค้าหรือบริการ	166 41.5%	200 50.0%	33 8.3%	1 0.3%	0 0.0%	4.33	0.633	มากที่สุด	2
เฉลี่ย ($n = 400$)						4.327	0.627	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-23 ภาพรวมความภักดีของลูกค้าที่ส่งผลต่อ การบอกต่อแบบปากต่อปาก พบว่า ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) มีค่าเท่ากับ 4.327 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.627 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อได้พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับที่ 1 คือ การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อหรือใช้รถยกโตโยต้า มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.34 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.636 อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 2 คือการที่จะเปลี่ยนความคิดผู้อื่นที่ไม่เคยใช้รถยกโตโยต้าให้หันมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.33 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(SD) เท่ากับ 0.633คืออยู่ในระดับมากที่สุดอันดับที่ 3

คือ การช่วยประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์ในการใช้รถยนต์โยค้ำ มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 4.31
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.612 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า

H_0 : คุณภาพการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า

H_1 : คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า

ตารางที่ 4-24 ผลการวิเคราะห์ Multiple linear regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของ
ปัจจัยคุณภาพการให้บริการกับความภักดีของลูกค้าวิธีการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	Collinearity			
	B	Std. error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	3.441	0.161		21.335	0.000		
คุณภาพเหนือ	0.093	0.048	0.133	1.908	0.057	0.481	2.080
ความคาดหวังของลูกค้า							
ความน่าเชื่อถือในสินค้าและการบริการ	0.140	0.052	0.202	2.708*	0.007	0.418	2.390
การสร้างความมั่นใจ ในสินค้าและการบริการ	-0.013	0.048	-0.019	-0.279	0.780	0.487	2.055
ทัศนคติที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ	-0.003	0.049	-0.005	-0.071	0.943	0.433	2.310
R	0.285						
R Square	0.081						
Adjusted R square	0.072						
Durbin-Watson	1.562						
F ration	8.749*						
ตัวแปรตาม คือ ความภักดีของลูกค้า							

* P Value ≤ 0.05

จากตารางที่ 4-24 เมื่อทดสอบ Multicollinearity แล้ว ปัจจัยคุณภาพเหนือความคาดหวังของลูกค้า ปัจจัยความน่าเชื่อถือในสินค้าและการบริการ การสร้างความมั่นใจในสินค้าและ การบริการ และปัจจัยทัศนคติที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ปัจจัยคุณภาพเหนือความคาดหวังของลูกค้า มีค่าเท่ากับ 0.481 ปัจจัยความน่าเชื่อถือในสินค้าและการบริการมีค่าเท่ากับ 0.418 ปัจจัยการสร้างความมั่นใจในสินค้าและบริการมีค่าเท่ากับ 0.487 ปัจจัยทัศนคติที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการมีค่าเท่ากับ 0.433 ซึ่งมากกว่า 0.10 และ ค่า VIF ทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 5 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน และ การทดสอบ Autocorrelation โดย พบว่า Durbi-Watson อยู่ที่ 1.562 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5-2.5 ดังนั้น จึงสามารถใช้ตัวแปรต้นทุกตัวในการวิเคราะห์การถดถอยเส้นเชิงแบบพหุได้

ผลการวิจัย พบว่า สัมประสิทธิ์ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ R square มีค่าเท่ากับ 0.081 พบว่า การเปลี่ยนแปลงของความภักดีของลูกค้าขึ้นอยู่กับปัจจัยคุณภาพการให้บริการอยู่ที่ร้อยละ 8.10 ส่วนสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแก้แล้ว (Adjusted R square) มีค่าเท่ากับ 0.072 ทดสอบค่าสถิติ F-test ปรากฏว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรต้นอย่างน้อย 1 ตัว สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม คือ ความภักดีของลูกค้าได้

หากพิจารณาจำแนกรายตัวแปรต้น พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ Multiple linear regression analysis มี ดังนี้

1. ค่าคงที่ B เท่ากับ 3.441 มีค่า t เท่ากับ 21.335 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น ค่าคงที่ควรมีค่าเท่ากับ 3.441
2. ตัวแปรปัจจัยคุณภาพเหนือความคาดหวังของลูกค้า มีค่า B เท่ากับ 0.093 มีค่า t เท่ากับ 1.908 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงทำให้ปัจจัยคุณภาพเหนือความคาดหวังของลูกค้าไม่ส่งผลกับความภักดีของลูกค้า
3. ตัวแปรปัจจัยความน่าเชื่อถือในสินค้าและการบริการ มีค่า B เท่ากับ 0.140 มีค่า t เท่ากับ 2.708 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงทำให้ปัจจัยความน่าเชื่อถือในสินค้าและการบริการ ส่งผลกับความภักดีของลูกค้า
4. ตัวแปรปัจจัยการสร้างความมั่นใจในสินค้าและการบริการ มีค่า B เท่ากับ -0.013 มีค่า t เท่ากับ -0.279 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.780 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงทำให้ปัจจัยการสร้างความมั่นใจในสินค้าและการบริการไม่ส่งผลกับความภักดีของลูกค้า
5. ตัวแปรปัจจัยทัศนคติที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ มีค่า B เท่ากับ -0.003 มีค่า t เท่ากับ -0.071 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.943 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงทำให้ปัจจัยทัศนคติที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการไม่ส่งผลกับความภักดีของลูกค้า

แสดงว่าปัจจัยย่อยของคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ปัจจัยความน่าเชื่อถือในสินค้าและการบริการ มีผลต่อความภักดีของลูกค้า ส่วนปัจจัยย่อยของคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ปัจจัยคุณภาพเหนือความคาดหวังของลูกค้า ปัจจัยการสร้าง ความมั่นใจในสินค้าและการบริการ และปัจจัยทัศนคติที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ ไม่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า ดังนั้น สามารถแสดงสมการ ได้ ดังนี้

$$\text{Unstandardized } Y = 3.441 + 0.093X_1 + 0.140X_2 - 0.013X_3 - 0.003X_4$$

เมื่อ $Y =$ ความภักดีของลูกค้า

$X_1 =$ ปัจจัยคุณภาพเหนือความคาดหวังของลูกค้า

$X_2 =$ ปัจจัยความน่าเชื่อถือในสินค้าและการบริการ

$X_3 =$ ปัจจัยการสร้าง ความมั่นใจในสินค้าและการบริการ

$X_4 =$ ปัจจัยทัศนคติที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ

$$\text{Standardized } Z_y = 0.133X_1 + 0.202X_2 - 0.019X_3 - 0.005X_4$$

เมื่อ $ZY =$ ความภักดีของลูกค้า

$X_1 =$ ปัจจัยคุณภาพเหนือความคาดหวังของลูกค้า

$X_2 =$ ปัจจัยความน่าเชื่อถือในสินค้าและการบริการ

$X_3 =$ ปัจจัยการสร้าง ความมั่นใจในสินค้าและการบริการ

$X_4 =$ ปัจจัยทัศนคติที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ

ดังนั้น ต้องทดสอบสมการความถดถอยของปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลกับ ความภักดีของลูกค้าหรือไม่ ดังนี้

1. ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรปัจจัยคุณภาพเหนือความคาดหวังของลูกค้าจากคุณภาพการให้บริการ เท่ากับ 0.133
2. ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรปัจจัยความน่าเชื่อถือในสินค้าและการบริการจากคุณภาพการให้บริการ เท่ากับ 0.202
3. ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรปัจจัยการสร้าง ความมั่นใจในสินค้าและบริการจากคุณภาพการให้บริการ เท่ากับ -0.019

4. ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรปัจจัยทัศนคติที่ดีมีผลต่อคุณภาพการให้บริการจากคุณภาพการให้บริการ เท่ากับ -0.005

จากสมการแสดงให้เห็นว่า มีข้อมูลเพียงพอที่จะปฏิเสธ H_0 ถ้าปัจจัยความน่าเชื่อถือในสินค้าและการบริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วความภักดีของลูกค้าจะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.202 หน่วย

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจในการใช้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า

H_0 : ความพึงพอใจในการใช้บริการไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า

H_1 : ความพึงพอใจในการใช้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า

ตารางที่ 4-25 ผลการวิเคราะห์ Multiple linear regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยความพึงพอใจในการใช้บริการกับความภักดีของลูกค้า ด้วยวิธีการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	Collinearity			
	B	Std. error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	3.462	0.155		22.281*	0.000		
ด้านการตอบสนองอารมณ์	0.015	0.049	0.023	0.315	0.753	0.420	2.380
การพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการ	0.100	0.042	0.167	2.385*	0.018	0.473	2.116
ความคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ	0.063	0.043	0.100	1.475	0.141	0.504	1.982
R	0.293						
R square	0.086						
Adjusted R square	0.076						
Durbin-Watson	1.523						
F ration	9.252*						
ตัวแปรตาม คือ ความภักดีของลูกค้า							

* P Value ≤ 0.05

จากตารางที่ 4-25 เมื่อทดสอบ Multicollinearity แล้ว ปัจจัยด้านการตอบสนองอารมณ์ ปัจจัยการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการ ปัจจัยความคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ปัจจัยด้านการตอบสนองอารมณ์ มีค่าเท่ากับ 0.420 ปัจจัยการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการ มีค่าเท่ากับ 0.473 ปัจจัยความคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ มีค่าเท่ากับ 0.504 ซึ่งมากกว่า 0.1 และ ค่า VIF ทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 5 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน และการทดสอบ Autocorrelation โดย พบว่า Durbin-Watson อยู่ที่ 1.523 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5-2.5 ดังนั้น จึงสามารถใช้ตัวแปรอิสระทุกตัวในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุได้

ผลการวิจัย พบว่า สัมประสิทธิ์ปัจจัยความพึงพอใจในการใช้บริการ R square มีค่าเท่ากับ 0.081 พบว่า การเปลี่ยนแปลงของความภักดีของลูกค้าขึ้นอยู่กับปัจจัยความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ที่ร้อยละ 8.60 ส่วนสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแก้แล้ว (Adjusted R square) มีค่าเท่ากับ 0.076 ทดสอบค่าสถิติ F-test ปรากฏว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรต้นอย่างน้อย 1 ตัว สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม คือ ความภักดีของลูกค้าได้

หากพิจารณาจำแนกรายตัวแปรต้น พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t test ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ Multiple linear regression analysis มี ดังนี้

1. ค่าคงที่ B เท่ากับ 3.462 มีค่า t เท่ากับ 22.281 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น ค่าคงที่ควรมีค่าเท่ากับ 3.462
2. ตัวแปรปัจจัยด้านการตอบสนองอารมณ์ มีค่า B เท่ากับ 0.015 มีค่า t เท่ากับ 0.315 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.753 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงทำให้ปัจจัยด้านการตอบสนองอารมณ์ไม่ส่งผลกับความภักดีของลูกค้า
3. ตัวแปรปัจจัยการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการ มีค่า B เท่ากับ 0.100 มีค่า t เท่ากับ 2.385 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงทำให้ปัจจัยการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการส่งผลกับความภักดีของลูกค้า
4. ตัวแปรปัจจัยความคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ มีค่า B เท่ากับ 0.063 มีค่า t เท่ากับ 1.475 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.141 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงทำให้ปัจจัยความคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพไม่ส่งผลกับความภักดีของลูกค้า

แสดงว่าปัจจัยย่อยของความพึงพอใจในการใช้บริการ ได้แก่ ปัจจัยการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการ มีผลต่อความภักดีของลูกค้า ส่วนปัจจัยย่อยของความพึงพอใจในการใช้

บริการ ประกอบด้วยปัจจัยด้านการตอบสนองอารมณ์ และปัจจัยความคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ
ไม่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า

ดังนั้น สามารถแสดงสมการ ได้ ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 3.462 + 0.015X_1 + 0.100X_2^* - 0.063X_3$$

เมื่อ \hat{Y} = ความภักดีของลูกค้า

X_1 = ปัจจัยด้านการตอบสนองอารมณ์

X_2 = ปัจจัยการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการ

X_3 = ปัจจัยความคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ

$$\text{Standardized } Z \hat{Y} = 0.023X_1 + 0.167X_2^* + 0.100X_3$$

เมื่อ $Z \hat{Y}$ = ความภักดีของลูกค้า

X_1 = ปัจจัยด้านการตอบสนองอารมณ์

X_2 = ปัจจัยการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการ

X_3 = ปัจจัยความคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น ต้องทดสอบสมการความถดถอยของปัจจัยความพึงพอใจในการใช้บริการ
มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าหรือไม่ ดังนี้

1. ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรปัจจัยด้านการตอบสนองอารมณ์
เท่ากับ 0.023
2. ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรปัจจัยการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์และ
กระบวนการ เท่ากับ 0.167
3. ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรปัจจัยความคุ้มค่าและมี
ประสิทธิภาพ เท่ากับ 0.100

จากสมการแสดงให้เห็นว่า ถ้าปัจจัยการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการเพิ่มขึ้น
1 หน่วย แล้วความภักดีของลูกค้าจะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.167 หน่วย

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า

H_0 : คุณค่าตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า

H_1 : คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า

ตารางที่ 4-26 ผลการวิเคราะห์ Multiple linear regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัย
คุณค่าตราสินค้ากับความภักดีของลูกค้า ด้วยวิธีการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	Collinearity			
	B	Std. error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	2.060	0.173		11.937*	0.000		
การรับรู้ด้านคุณค่า ตราสินค้า	0.041	0.033	0.070	1.231	0.219	0.537	1.863
ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า	0.050	0.034	0.082	1.448	0.148	0.540	1.851
ความน่าเชื่อถือตราสินค้า	0.432	0.035	0.526	12.496*	0.000	0.966	1.035
R	0.568						
R square	0.322						
Adjusted R square	0.317						
Durbin-Watson	1.697						
F ration	62.715*						
ตัวแปรตาม คือ ความภักดีของลูกค้า							

* P Value ≤ 0.05

จากตารางที่ 4-26 เมื่อทดสอบ Multicollinearity แล้ว ปัจจัยการรับรู้ด้านคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า ปัจจัยความน่าเชื่อถือตราสินค้า ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ปัจจัยการรับรู้ด้านคุณค่าตราสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.537 ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.540 ปัจจัยความน่าเชื่อถือตราสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.966 ซึ่งมากกว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 5 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน และการทดสอบ Autocorrelation โดย พบว่า Durbin-Watson อยู่ที่ 1.697 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5-2.5 ดังนั้น จึงสามารถใช้ตัวแปรอิสระทุกตัวในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุได้

ผลการวิจัย พบว่า สัมประสิทธิ์ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า R square มีค่าเท่ากับ 0.322 พบว่าการเปลี่ยนแปลงของความภักดีของลูกค้าขึ้นอยู่กับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าอยู่ที่ร้อยละ 32.20 ส่วนสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแก้แล้ว (Adjusted R square) มีค่าเท่ากับ 0.317 ทดสอบ

ค่าสถิติ F-test ปรากฏว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรต้น อย่างน้อย 1 ตัว สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม คือ ความภักดีของลูกค้าได้

หากพิจารณาจำแนกรายตัวแปรต้น พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t test ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ Multiple linear regression analysis มี ดังนี้

1. ค่าคงที่ B เท่ากับ 2.060 มีค่า t เท่ากับ 11.937 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น ค่าคงที่ควรมีค่าเท่ากับ 2.060

2. ตัวแปรปัจจัยการรับรู้ด้านคุณค่าตราสินค้า มีค่า B เท่ากับ 0.041 มีค่า t เท่ากับ 1.231 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.219 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงทำให้ปัจจัยการรับรู้ด้านคุณค่าตราสินค้าไม่ส่งผลกับความภักดีของลูกค้า

3. ตัวแปรปัจจัยภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า มีค่า B เท่ากับ 0.050 มีค่า t เท่ากับ 1.448 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.148 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงทำให้ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า ไม่ส่งผลกับความภักดีของลูกค้า

4. ตัวแปรปัจจัยความน่าเชื่อถือตราสินค้า มีค่า B เท่ากับ 0.432 มีค่า t เท่ากับ 12.496 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงทำให้ปัจจัยความน่าเชื่อถือตราสินค้าส่งผลกับความภักดีของลูกค้า

แสดงว่าปัจจัยย่อยของคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ปัจจัยความน่าเชื่อถือตราสินค้ามีผลต่อความภักดีของลูกค้า ส่วนปัจจัยย่อยของคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วยปัจจัยการรับรู้ด้านคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยภาพลักษณ์ด้านตราสินค้าไม่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า

ดังนั้น สามารถแสดงสมการ ได้ ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 2.060 + 0.041X_1 + 0.050X_2 + 0.432X_3^*$$

เมื่อ \hat{Y} = ความภักดีของลูกค้า

X_1 = ปัจจัยการรับรู้ด้านคุณค่าตราสินค้า

X_2 = ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า

X_3 = ปัจจัยความน่าเชื่อถือตราสินค้า

$$\text{Standardized } Z \hat{Y} = 0.070X1 + 0.082X2 + 0.526X3^*$$

เมื่อ $Z \hat{Y}$ = ความภักดีของลูกค้า

$X1$ = ปัจจัยการรับรู้ด้านคุณค่าตราสินค้า

$X2$ = ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า

$X3$ = ปัจจัยความน่าเชื่อถือตราสินค้า

ดังนั้น ต้องทดสอบสมการความถดถอยของปัจจัยคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ด้วยกับความภักดีของลูกค้าหรือไม่ ดังนี้

1. ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรปัจจัยการรับรู้ด้านคุณค่าตราสินค้าเท่ากับ 0.070
2. ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรปัจจัยภาพลักษณ์ด้านตราสินค้าเท่ากับ 0.082
3. ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรปัจจัยความน่าเชื่อถือตราสินค้าเท่ากับ 0.526

จากสมการแสดงให้เห็นว่า ถ้าปัจจัยความน่าเชื่อถือตราสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วยแล้วความภักดีของลูกค้าจะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.526 หน่วย

ตารางที่ 4-27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการทดสอบสมมติฐาน
คุณภาพการบริการ			
1	คุณภาพเหนือความคาดหวังของลูกค้า	ความภักดีของลูกค้า	ปฏิเสธสมมติฐาน
	ความน่าเชื่อถือในสินค้าและการบริการ	ความภักดีของลูกค้า	ยอมรับสมมติฐาน
	การสร้างความมั่นใจในสินค้าและการบริการ	ความภักดีของลูกค้า	ปฏิเสธสมมติฐาน
	ทัศนคติที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ	ความภักดีของลูกค้า	ปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางที่ 4-27 (ต่อ)

สมมติฐานที่	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ความพึงพอใจในการใช้บริการ			
2	ด้านการตอบสนองอารมณ์	ความภักดีของลูกค้า	ปฏิเสธสมมติฐาน
	การพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการ	ความภักดีของลูกค้า	ยอมรับสมมติฐาน
	ความคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ	ความภักดีของลูกค้า	ปฏิเสธสมมติฐาน
คุณค่าตราสินค้า			
3	การรับรู้ด้านคุณค่าตราสินค้า	ความภักดีของลูกค้า	ปฏิเสธสมมติฐาน
	ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า	ความภักดีของลูกค้า	ปฏิเสธสมมติฐาน
	ความน่าเชื่อถือตราสินค้า	ความภักดีของลูกค้า	ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 4-27 สมมติฐานที่ 1 คือ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ตัวแปร ได้แก่ ด้านคุณภาพเหนือความคาดหวังของลูกค้า ด้านการสร้างความมั่นใจในสินค้า และ ด้านทัศนคติที่ดีมีผลต่อคุณภาพการให้บริการ ปฏิเสธสมมติฐานที่ H_0 กล่าวคือตัวแปรทั้ง 3 ดังกล่าวนั้น ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดี ส่วนตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือในสินค้าและการบริการยอมรับสมมติฐานที่ H_1 กล่าวคือ ตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือนี้จึงมีอิทธิพลต่อความภักดี

จากตารางที่ 4-27 สมมติฐานที่ 2 คือ ปัจจัยความพึงพอใจในการใช้บริการ ตัวแปร ได้แก่ ด้านการตอบสนองอารมณ์ และ ด้านความคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ ปฏิเสธสมมติฐานที่ H_0 กล่าวคือตัวแปรทั้ง 2 ดังกล่าวนั้น ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดี ส่วนตัวแปรการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกระบวนการยอมรับสมมติฐานที่ H_1 กล่าวคือตัวแปร ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกระบวนการนี้มีอิทธิพลต่อความภักดี

จากตารางที่ 4-27 สมมติฐานที่ 3 คือ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ด้านคุณค่าตราสินค้า ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า ปฏิเสธสมมติฐานที่ H_0 กล่าวคือตัวแปรทั้ง 2 ดังกล่าวนั้น ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดี ส่วนความน่าเชื่อถือตราสินค้ายอมรับสมมติฐานที่ H_1 กล่าวคือตัวแปร ตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือตราสินค้านี้มีอิทธิพลต่อความภักดี

วิจัยเชิงคุณภาพ

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเป็นแนวทางในการสนับสนุนข้อมูลในการทำงานวิจัย โดยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารจำนวน 3 ท่าน ซึ่งสามารถให้นิยามความหมายพร้อมกับให้ข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นแนวทางการวิจัยด้าน ความภักดีของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการกับบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด

ส่วนที่ 1 แนวคิดและข้อคิดเห็นของผู้บริหารด้านคุณภาพการบริการ

ผู้บริหารทั้ง 3 ท่านได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าและการให้บริการ ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเป็นรากฐานที่จะทำให้อุบัติการณ์เกิดความสำเร็จได้

ผู้จัดการทั่วไป (General manager) ได้เสนอแนวคิดว่า ในปัจจุบัน โลกแห่งการแข่งขันธุรกิจด้านรถยนต์นั้นมีอิทธิพลต่อลูกค้าเป็นอย่างมาก ซึ่งปัจจุบันมีคู่แข่งมากมายที่เข้ามามีบทบาทอยู่ในตลาดรถยนต์ เพราะลูกค้าแต่ละรายย่อมมีความคาดหวังเกี่ยวกับเรื่องของคุณภาพของสินค้าและการบริการที่จะได้รับ ดังนั้น ธุรกิจจึงมีความจำเป็นต้องสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจในสินค้า ทั้งเรื่องคุณภาพราคาของสินค้า และการบริการที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าได้ รวมถึงการสร้างทัศนคติที่ดีให้กับลูกค้า เพื่อก่อให้เกิดความพอใจในการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งถือได้ว่าเป็นหัวใจหลักด้านของธุรกิจรถยนต์

ผู้จัดการฝ่ายขายกลุ่ม A (Sales manager) ได้เสนอแนวคิดว่า คุณภาพของสินค้านั้นต้องมีความสัมพันธ์เกี่ยวกับด้านเทคนิค และ คุณภาพเชิงหน้าที่ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความน่าเชื่อถือในสินค้าและการบริการ และสามารถสร้างความมั่นใจของลูกค้า เมื่อตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ การบริการ อีกทั้งยังคำนึงถึงในเรื่องของความคุ้มค่าเมื่อลูกค้าได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ รวมถึงการสร้างทัศนคติเชิงบวกในการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ยั่งยืนในระยะยาวอย่างมั่นคง

ผู้จัดการฝ่ายขายกลุ่ม B (Sales manager) ได้เสนอแนวคิดว่า คุณภาพการให้บริการเป็นแนวคิดที่ต้องเข้าใจลูกค้าก่อนว่าลูกค้าคิดอย่างไร และต้องการอะไรต่อคุณภาพการให้บริการจึงเป็นเรื่องที่สำคัญขององค์กรที่ต้องตระหนักและเป็นการสร้างให้เกิดความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพ รวมถึงการพัฒนา และปรับปรุง โดยการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกให้ลูกค้ารู้สึกเกิดความสะดวกสบาย และเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจในประสิทธิภาพของสินค้า ซึ่งจะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อลูกค้าอย่างยั่งยืนตลอดไป

จากกรณีดังกล่าว ผู้บริหารทั้ง 3 ท่านได้ให้ความหมายและนิยามเกี่ยวกับของคุณภาพการให้บริการต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาสามารถสรุปเป็นตารางความหมายของคุณภาพการบริการได้ดังนี้

ตารางที่ 4-28 สรุปนิยามความหมายของคุณภาพการบริการของผู้บริหาร

ความหมายของผู้บริหาร	ผู้จัดการ ทั่วไป	ผู้จัดการฝ่าย ขายกลุ่ม A	ผู้จัดการฝ่าย ขายกลุ่ม B	คะแนนรวม ทั้งสิ้น
ความน่าเชื่อถือในการบริการ	X	X	X	3
การสร้างความมั่นใจในสินค้าและบริการ	X	X		2
ความคุ้มค่าในสินค้าและการบริการ	X	X	X	3
ทัศนคติที่ดีของลูกค้า	X		X	2
การเข้าใจความต้องการของลูกค้า		X	X	2

จากการทบทวนตามความหมายของผู้บริหารตามตารางที่ 4-28 จึงสรุปความหมายของคำว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถในการเข้าใจในความต้องการต่อการคาดหวังของลูกค้านำไปสู่การสร้างความมั่นใจต่อสินค้า และการบริการจนเกิดกลายเป็นความน่าเชื่อถือและมีทัศนคติที่ดีที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการว่าสินค้า หรือบริการขององค์กรนั้นสามารถสร้างให้เกิดความน่าเชื่อถือ ความคุ้มค่า และมีประสิทธิภาพต่อการบริโภค

ข้อคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการ

ผู้จัดการทั่วไป (General manager) มีข้อคิดเห็นว่า ธุรกิจรายนั้นต้องเน้นคุณภาพ ด้านงานขายให้มีประสิทธิภาพและทำให้ลูกค้ามีความเชื่อถือในสินค้าและการบริการ โดยต้องหันมาให้ความสำคัญในกระบวนการขาย โดยเริ่มตั้งแต่

1. พนักงานขาย ซึ่งสามารถแนะนำการใช้งานของรถยนต์ให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้องตามรูปแบบการใช้งานที่มีความสัมพันธ์กับสินค้านั้น ๆ เพื่อก่อให้เกิดความมั่นใจ
2. ด้านบริการหลังการขาย จะต้องคำนึงถึงการบริการของทีมช่าง ที่มีประสบการณ์สูงในการซ่อม สามารถแนะนำได้อย่างถูกต้องเกี่ยวกับขั้นตอนการปฏิบัติ และสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็วและทันท่วงที
3. อะไหล่ที่รองรับบริการหลังการขายนั้น จะต้องมามีปริมาณที่เพียงพอกับความต้องการในการใช้งานของลูกค้าในแต่ละราย ซึ่งมีการใช้งานที่แตกต่างกันออกไป ได้อย่างเต็มที่และมีประสิทธิภาพสูงสุด

ผู้จัดการฝ่ายขายกลุ่ม A (Sales manager) มีข้อคิดเห็นว่า ทุกกิจการนั้นต้องมุ่งเน้นการให้ความสำคัญด้านคุณภาพของพนักงานขายเพราะเป็นปัจจัยด้านแรกซึ่งจะต้องศึกษาเกี่ยวกับด้านเทคนิคอย่างต่อเนื่องจึงจะถือว่าเป็นการพัฒนาบุคลากรได้อย่างมีประสิทธิภาพในการที่จะแนะนำการใช้งานของรถยนต์ที่ถูกต้องตามวิธีการปฏิบัติ เพื่อให้เกิดความเหมาะสมในการใช้งานด้านต่าง ๆ และทำให้เกิดความปลอดภัยในการใช้รถยนต์ ซึ่งจะมีส่วนช่วยทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการเลือกใช้บริการ

ผู้จัดการฝ่ายขายกลุ่ม B (Sales manager) มีข้อคิดเห็นว่า กิจการต้องมีการพัฒนาด้านเทคนิคทั้งในด้านตัวสินค้าและการบริการอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา รวมถึงการพัฒนาด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ ในการอำนวยความสะดวกให้เกิดขึ้นกับลูกค้าอย่างสูงสุด เพื่อนำมาใช้ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างไม่มีที่สิ้นสุด

ส่วนที่ 2 แนวคิด และ ข้อคิดเห็นของผู้บริหารด้านความพึงพอใจในการบริการ

ผู้บริหารทั้ง 3 ท่าน ได้ให้แนวคิด และ ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งถือได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยในการตัดสินใจให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในธุรกิจปัจจุบันที่เต็มไปด้วยการแข่งขันที่ส่งผลกระทบต่อส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งผู้บริหารได้ให้ความหมายดังต่อไปนี้

ผู้จัดการทั่วไป (General manager) ได้เสนอแนวคิดว่าการสร้างให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า นั้น ทุกกิจการต้องคำนึงถึงความเอาใจใส่ของลูกค้าให้มากที่สุด ต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการในการบริการอย่างต่อเนื่อง การเอาใจใส่จากพนักงานก็ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ทุกธุรกิจต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก เพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้าตลอดเวลาที่ได้ใช้บริการ ซึ่งจะก่อให้เกิดความมั่นคงในธุรกิจได้

ผู้จัดการฝ่ายขายกลุ่ม A (Sales manager) ได้เสนอแนวคิดว่าการสร้างให้เกิดความพึงพอใจให้กับลูกค้า นั้น อันดับแรกต้องสามารถตอบสนองอารมณ์ของลูกค้าให้ได้เสียก่อน โดยการรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้าในการให้ข้อเสนอแนะ เพื่อการนำมาช่วยในการปรับปรุงและพัฒนา ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ รวมถึงการทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีคุณค่าในการเลือกใช้บริการและการบริการ

ผู้จัดการฝ่ายขายกลุ่ม B (Sales manager) ได้เสนอแนวคิดว่าการสร้างความพึงพอใจนั้น ต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกว่า เกิดความคุ้มค่าในประสิทธิภาพด้านการใช้บริการอยู่ตลอดเวลา ซึ่งจะเป็นผลพวงที่ทำให้เกิดความพึงพอใจตามมาในที่สุด และส่วนประกอบที่สำคัญที่ธุรกิจต้องมี คือ การพัฒนาด้านการบริการทุกส่วนทุกแผนก เพื่อตอบสนองอารมณ์ ความรู้สึกของลูกค้าในขณะนั้น ที่ได้ทำการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

จากกรณีดังกล่าว ที่ผู้บริหารทั้ง 3 ท่าน ได้ให้นิยามความหมายและข้อคิดเห็นต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาสามารถสรุปเป็น ตารางความหมายของความพึงพอใจในการใช้บริการ ได้ ดังนี้

ตารางที่ 4-29 สรุปนิยามความหมายของความพึงพอใจในการบริการของผู้บริหาร

ความหมายของผู้บริหาร	ผู้จัดการทั่วไป	ผู้จัดการฝ่ายขายกลุ่ม A	ผู้จัดการฝ่ายขายกลุ่ม B	คะแนนรวมทั้งสิ้น
การเอาใจใส่ของพนักงาน	X	X	X	3
การทำให้เกิดความคุ้มค่าในการใช้บริการ	X		X	2
การพัฒนาด้านสินค้าและการบริการ	X	X	X	3
การตอบสนองอารมณ์ของลูกค้า	X		X	2

จากการทบทวนตามความหมายของผู้บริหารตามตาราง 4-29 จึงสรุปความหมายของคำว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการ หมายถึง การสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าซึ่งเกิดจากการเอาใจใส่ของพนักงานในการทำให้ลูกค้ารู้สึกเกิดความคุ้มค่าในการใช้เลือกใช้สินค้า และการบริการ อีกทั้งยังรวมถึงกรณีที่ธุรกิจต้องมีการพัฒนา ปรับปรุงด้านสินค้า และบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการตอบสนองอารมณ์ของลูกค้าอย่างปัจจุบันทันด่วน และเกิดความประทับใจตลอดเวลาที่มีการใช้บริการ

ข้อคิดเห็นด้านความพึงพอใจในการบริการ

ผู้จัดการทั่วไป (General manager) มีข้อคิดเห็นว่า ธุรกิจรถยกนั้นต้องมุ่งเน้นการสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างสูงสุด เพื่อเป็นการสร้างสัมพันธภาพที่ดีตลอดไปในการดึงดูดให้ลูกค้าใช้สินค้าและบริการ จึงถือว่าเป็นก้าวสำคัญในการทำธุรกิจด้านรถยกในปัจจุบัน จึงต้องมีการพัฒนาด้านสินค้าและการบริการให้ทันต่อความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

ผู้จัดการฝ่ายขายกลุ่ม A (Sales manager) มีข้อคิดเห็นว่า ธุรกิจด้านรถยกถือเป็นปัจจัยสำคัญในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับด้านความต้องการแบบทันต่อความต้องการในธุรกิจด้านการขนส่ง และ โลจิสติกส์ ซึ่งปัจจุบันเป็นธุรกิจที่สำคัญของประเทศไทย ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาด้านบุคลากรทุกภาคส่วน เพื่อเป็นการตอบโต้ของลูกค้ำที่สามารถเกิดขึ้นได้โดยตลอดเวลา ธุรกิจจึงจะสามารถครองใจลูกค้ำได้ในที่สุด

ผู้จัดการฝ่ายขายกลุ่ม B (Sales manager) มีข้อคิดเห็นว่า ต้องมีการอบรมให้พนักงานเกิดการเอาใจใส่ลูกค้า ขอมรับฟังความคิดเห็น และข้อเสนอต่าง ๆ ที่ลูกค้ำนั้น ได้แสดงออกมาด้วย

ปฏิกิริยาต่าง ๆ เพื่อเป็นการส่งสัญญาณให้ทราบถึงความต้องการอย่างแท้จริงของลูกค้า จึงมีความจำเป็นต้องมีการพัฒนาทุกภาคส่วนเพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งจะสามารถนำมาวิเคราะห์ในการที่จะพัฒนาด้านบริการต่าง ๆ ให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการใช้บริการ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อคิดเห็นของผู้บริหารด้านคุณค่าตราสินค้า

ผู้บริหารทั้ง 3 ท่าน ได้ให้แนวคิด และข้อคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ตราสินค้านั้น เป็นเครื่องหมายที่สามารถให้ความมั่นใจกับลูกค้าในการเลือกซื้อหรือใช้บริการ

ผู้จัดการทั่วไป (General manager) ได้เสนอแนวคิดว่าคุณค่าของตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าระลึกและจดจำในตราสินค้า อาจเกิดจากการรับรู้อย่างมีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งเหตุผลดังกล่าว ถือเป็นสิ่งสำคัญในการที่ธุรกิจจะต้องสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า และเพื่อก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าจนนำไปให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้ ธุรกิจยังต้องสร้างแบรนด์ให้เกิดความน่าเชื่อถือตลอดไป

ผู้จัดการฝ่ายขายกลุ่ม A (Sales manager) ได้เสนอแนวคิดว่าคุณค่าของตราสินค้านั้นอาจจะใช้เป็นเครื่องหมายในการสร้างแบรนด์ของสินค้าให้เกิดความแข็งแกร่ง ซึ่งสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น ซึ่งคุณค่าในตราสินค้านั้นอาจได้มาจากการรับรองโดยสถาบันที่มีชื่อเสียง เพื่อเป็นการรับประกันด้านสินค้าและบริการ นอกจากนี้แบรนด์ยังต้องทำให้ลูกค้าจดจำในสิ่งที่ทำประโยชน์แก่สังคมในทุก ๆ รูปแบบ ซึ่งขึ้นอยู่กับแนวความคิดในแต่ละธุรกิจ

ผู้จัดการฝ่ายขายกลุ่ม B (Sales manager) ได้เสนอแนวคิดว่า การที่จะทำให้เกิดคุณค่าด้านตราสินค้า ธุรกิจต้องมีการใส่ใจในเรื่องการพัฒนาทางด้านสินค้าและการบริการเพื่อก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ซึ่งปัจจุบันถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่จะดึงดูดใจลูกค้าให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพราะธุรกิจรดยกปัจจุบันได้พยายามพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ ที่พร้อมจะเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า

จากกรณีดังกล่าว ที่ผู้บริหารทั้ง 3 ท่าน ได้ให้ความหมายและคิดเห็นต่าง ๆ ดังที่กล่าวมา สามารถสรุปเป็น ตารางความหมายของคุณค่าตราสินค้าได้ ดังนี้

ตารางที่ 4-30 สรุปนิยามความหมายของคุณค่าตราสินค้าของผู้บริหาร

ความหมายของผู้บริหาร	ผู้จัดการ ทั่วไป	ผู้จัดการฝ่าย ขายกลุ่ม A	ผู้จัดการฝ่าย ขายกลุ่ม B	คะแนน รวมทั้งสิ้น
การรับรู้ในตราสินค้า	X	X		2
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	X	X	X	3
ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	X	X	X	3

จากการทบทวนตามความหมายของผู้บริหารตามตาราง 4-30 จึงสรุปความหมายของคำว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การที่ลูกค้าสามารถจดจำในตราสินค้าตลอดเวลา แม้จะมีผลิตภัณฑ์อื่นในตลาดที่เป็นคู่แข่งทางการค้าอื่น ๆ มากมาย แต่ลูกค้าก็ยังตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพราะความที่มีภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้านั้น ๆ จึงก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือตลอดไป

ข้อเสนอแนะด้านคุณค่าตราสินค้า

ผู้จัดการทั่วไป (General manager) มีข้อคิดเห็นว่า การที่จะทำให้เกิดคุณค่าในตราสินค้าของแบรนด์ โตโยต้า ดังนั้น แบรนด์โตโยต้า จึงจำเป็นต้องมุ่งเน้นด้านการเพิ่มนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้าของแบรนด์โตโยต้า และทำให้เกิดความน่าเชื่อถือซึ่งจะสามารถนำไปสู่การพัฒนาด้านสินค้าและการบริการ ให้เหนือกว่าคู่แข่ง จึงจะถือได้ว่าประสบความสำเร็จ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ ดังนั้น ธุรกิจจึงต้องหันมาเอาใจใส่ด้านนวัตกรรมที่ช่วยเสริมสร้างให้ตราสินค้าแข็งแกร่ง เป็นที่ยอมรับในตลาดปัจจุบัน โดยผู้บริหารทุกฝ่าย รวมถึงพนักงานทุกคนในองค์กรต้องร่วมมือกันร่วมใจกันในการมุ่งเน้นให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ นั้นเอง เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างถาวร

ผู้จัดการฝ่ายขายกลุ่ม A (Sales manager) มีข้อคิดเห็นว่า ภายใต้แบรนด์รถยนต์โตโยต้านั้น นอกจากปัจจัยที่เกิดจากการรับรู้ของลูกค้าแล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องมีการรักษามาตรฐานให้เกิดขึ้นกับสินค้าและการบริการยังเกี่ยวเนื่องไปในเรื่องของการตอบแทนสังคม ซึ่งถือเป็นเรื่องที่ทุกธุรกิจต้องทำในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีรวมไปถึงการตอบแทนสังคม หรือการทำ CSR ทุกประเภทซึ่งมิได้คำนึงถึงเรื่องการค้าเพียงอย่างเดียว ด้านคุณธรรมนั้นต้องมีควบคู่ไปกับธุรกิจด้วย เพื่อเป็นตัวช่วยให้ลูกค้าเกิดจิตสำนึกที่ดีร่วมกัน ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจไม่ควรมองข้าม

ผู้จัดการฝ่ายขายกลุ่ม B (Sales manager) มีข้อคิดเห็นว่า การที่จะทำให้เกิดคุณค่าในตราสินค้าของแบรนด์ ทุกคนในองค์กรต้องช่วยกันสร้างสรรค์ให้เกิดความน่าเชื่อถือในภาพลักษณ์ ดังนั้น การพัฒนาในด้านสินค้า และการบริการ ถือเป็นเรื่องสำคัญที่จะช่วยทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีจนกลายเป็นความน่าเชื่อถือในตราสินค้า

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อคิดเห็นของผู้บริหารด้านความภักดีของลูกค้า

ผู้บริหารทั้ง 3 ท่าน ได้ให้แนวคิด และข้อคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะทำให้ธุรกิจเกิดความมั่นคงอย่างยั่งยืนตลอดไป ซึ่งผู้บริหารได้ให้นิยามความหมายดังต่อไปนี้

ผู้จัดการทั่วไป (General manager) ได้เสนอแนวคิดและข้อคิดเห็น คือ การสร้างให้เกิดความภักดีของลูกค้า นั่นถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับทุกธุรกิจ เพราะหากลูกค้าเกิด

ความภักดีแล้วยอมทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอน นอกจากนี้ธุรกิจยังสามารถเพิ่มผลกำไรและเพิ่มยอดขายได้จากการแนะนำของลูกค้าให้ผู้อื่นได้ใช้บริการ

ผู้จัดการฝ่ายขายกลุ่ม A (Sales manager) ได้เสนอแนวคิดและข้อคิดเห็น คือ การสร้างให้เกิดความภักดีต่อลูกค้านั้นเป็นการยาก แต่ถ้าองค์กรใดสามารถทำให้เกิดขึ้นได้แล้วยอมทำให้ธุรกิจมีสถานะภาพที่มั่นคงอย่างแน่นอน ดังนั้น จึงต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับสินค้าและการบริการ รวมทั้งยังสามารถตอบสนองอารมณ์ของลูกค้าได้ จึงจะเป็นสิ่งที่ลูกค้าจดจำ จนทำให้เกิดความภักดีได้ ซึ่งเป็นส่วนที่ช่วยให้ธุรกิจนั้นสามารถเติบโตได้

ผู้จัดการฝ่ายขายกลุ่ม B (Sales manager) ได้เสนอแนวคิดและข้อคิดเห็น คือ การสร้างให้เกิดความภักดีของลูกค้าจะช่วยให้ธุรกิจมีความมั่นคง ทั้งนี้ธุรกิจต้องสร้างให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุดเพื่อช่วงชิงข้อได้เปรียบของคู่แข่งหากลูกค้ามีความมั่นคงแล้ว ก็จะช่วยให้ธุรกิจเกิดการขยายตัวได้ และประสบผลสำเร็จได้

สรุปข้อคิดเห็นของผู้บริหารทั้ง 3 ท่าน ที่ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจในการบริการ คุณค่าตราสินค้าจนกลายมาเป็นความภักดีของลูกค้า นั่นถือว่าทุกปัจจัยนั้นเป็นรากฐานที่สำคัญของธุรกิจ ที่ทุกธุรกิจต้องให้ความสำคัญทั้งด้านสินค้าและการบริการ โดยการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพสินค้า อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการสร้าง ความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าในการใช้บริการอย่างไม่หยุดยั้ง เพื่อสร้างให้เกิดความภักดีต่อลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืนและยาวนานต่อไปได้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา เรื่อง โมเดลความภักดีที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้าบริษัท โตโยต้า ทูโซ ฟอรัคลิฟท์ (ไทยแลนด์) จำกัด ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท โตโยต้า ทูโซ ฟอรัคลิฟท์ (ไทยแลนด์) จำกัด
2. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจในการบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท โตโยต้า ทูโซ ฟอรัคลิฟท์ (ไทยแลนด์) จำกัด
3. เพื่อศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อ บริษัท โตโยต้า ทูโซ ฟอรัคลิฟท์ (ไทยแลนด์) จำกัด

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าเก่าที่มีการใช้บริการอยู่ในปัจจุบันจำนวน 400 ราย จากกลุ่มประชากรของลูกค้าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์รถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า ที่อยู่นอกเขตนิคมอุตสาหกรรม และในเขตนิคมอุตสาหกรรม ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 6,183 บริษัท โดยการอ้างอิงจากฐานข้อมูลลูกค้าของบริษัท โตโยต้า ทูโซ ฟอรัคลิฟท์ (ไทยแลนด์) จำกัด

สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

1. ผลการวิจัยด้านคุณภาพการบริการ พบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า คือ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือในสินค้าและบริการนั้นมีผลต่อความภักดีของลูกค้า
2. ผลการวิจัยด้านความพึงพอใจในการบริการ พบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าคือ ปัจจัยด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกระบวนการนั้นมีผลต่อความภักดีของลูกค้า
3. ผลการวิจัยด้านคุณค่าตราสินค้า พบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า คือ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือตราสินค้า นั้นส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

อภิปรายผล

ข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 41.0 มีตำแหน่งเจ้าหน้าที่จัดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 20.5 ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อหรือบริการ คือ เจ้าของกิจการ และตำแหน่งอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 32.8 มีจำนวนรถยนต์ที่ใช้งาน 2-5 คัน คิดเป็นร้อยละ 60.3

คุณภาพการบริการ

ภาพรวมของคุณภาพการให้บริการ พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คุณภาพการให้บริการ อันดับแรก คือ ด้านคุณภาพเหนือความคาดหวังของลูกค้า และด้านการสร้างความมั่นใจในสินค้าและการบริการ อยู่ในระดับมาก อันดับสอง คือ ด้านความน่าเชื่อถือในสินค้าและการบริการ คือ อยู่ในระดับมาก อันดับสาม คือ ด้านทัศนคติที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ คือ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

คุณภาพเหนือความคาดหวัง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณภาพเหนือความคาดหวัง อันดับแรก คือ รถยกโตโยต้าสามารถลดค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงได้มากกว่ายี่ห้ออื่น อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับสอง คือ มูลค่าทรัพย์สินคงเหลือของผลิตภัณฑ์รถยกโตโยต้ามีราคาสูงกว่ายี่ห้ออื่น คือ อยู่ในระดับมาก อันดับสาม คือ รถยกโตโยต้าสามารถลดความเสี่ยงของปัญหาที่จะทำให้เกิดการใช้งานได้ดีกว่ายี่ห้ออื่น คือ อยู่ในระดับมาก และอันดับสี่ คือ รถยกโตโยต้ามีความปลอดภัยในการใช้งานมากกว่ายี่ห้ออื่น คือ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ความน่าเชื่อถือในสินค้าและการบริการ เมื่อได้พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความน่าเชื่อถือในสินค้าและการบริการ อันดับแรก คือ รถยกโตโยต้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเป็นที่รู้จักและยอมรับ อยู่ในระดับมาก อันดับสอง คือ มีความเชื่อมั่นต่อการให้บริการอย่างมีมาตรฐานและเหมือนกันทุกครั้ง คือ อยู่ในระดับมาก อันดับสาม คือ มีความเชื่อถือว่าโตโยต้าสามารถที่จะแก้ไขปัญหาทุกสิ่งให้กับลูกค้า คือ อยู่ในระดับมาก และ อันดับสี่ คือ มีความเชื่อถือโตโยต้าในการใส่ใจ และติดตามข้อมูลที่ลูกค้าขอรับบริการ คือ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

การสร้างความมั่นใจในสินค้าและการบริการ เมื่อได้พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การสร้างความมั่นใจในสินค้าและการบริการ อันดับแรก คือ รถยกโตโยต้ามีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับลักษณะงานของลูกค้า อยู่ในระดับมาก อันดับสอง คือ รถยกโตโยต้าสามารถใช้งานได้มีประสิทธิภาพยาวนานกว่ายี่ห้ออื่น คือ อยู่ในระดับมาก อันดับสาม คือ รถยกโตโยต้ามีอะไหล่ในการรองรับการบริการได้อย่างเต็มที่ คือ อยู่ในระดับมาก และ อันดับสี่ คือ รถยกโตโยต้ามีการรับประกันคุณภาพการใช้งานตามระยะเวลาที่เหมาะสม คือ อยู่ในระดับมากตามลำดับ

ทัศนคติที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ เมื่อได้พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทัศนคติที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ อันดับแรก คือ บริษัทมีช่างด้านเทคนิคคอยให้บริการอย่างพอเพียงกรณีมีความจำเป็นต้องซ่อม อยู่ในระดับมาก อันดับสอง คือ บริษัทมีการนำเสนอรถยนต์รุ่นใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้ตรงกับการใช้งานของลูกค้า คือ อยู่ในระดับมาก อันดับสาม คือ บริษัทมีบริการด้านคำแนะนำการใช้งานของรถยนต์ได้อย่างสะดวกและถูกวิธีเป็นที่ยอมรับของลูกค้า คือ อยู่ในระดับมาก และ อันดับสี่ คือ รถยกโตโยต้าที่ซื้อกับบริษัทได้รับการบริการที่สะดวกและรวดเร็ว คือ อยู่ในระดับมากตามลำดับ

ความพึงพอใจในการบริการ

ภาพรวมของความพึงพอใจในการให้บริการ พบว่า ในภาพรวม คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจในการให้บริการ อันดับแรก คือ ด้านการตอบสนองอารมณ์ อยู่ในระดับมาก อันดับสอง คือ ด้านการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการ และด้านความคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ คือ อยู่ในระดับมาก อันดับสาม คือ ด้านการเอาใจใส่ของพนักงาน คือ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านการตอบสนองอารมณ์ เมื่อได้พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจด้านการตอบสนองอารมณ์ อันดับแรก คือ ความพึงพอใจด้านการยอมรับความคิดเห็นของลูกค้าในการเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าและบริการ อยู่ในระดับมาก อันดับสอง คือ ความพึงพอใจในการสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในการให้บริการของโตโยต้า คือ อยู่ในระดับมาก อันดับสาม คือ ความพึงพอใจทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการของโตโยต้าทั้งก่อนและหลังการรับบริการ คือ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกระบวนการ เมื่อได้พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกระบวนการอันดับแรก คือ รถยกโตโยต้ามีการพัฒนาและปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นและเหมาะสมกับการใช้งานของรถยกแต่ละรุ่น อยู่ในระดับมาก อันดับสอง คือ รถยกโตโยต้า มีการฝึกอบรมให้กับบุคลากรทุกฝ่ายเพื่อเพิ่มทักษะทางด้านเทคนิค และ การบริการอย่าง คือ อยู่ในระดับมาก อันดับสาม คือ รถยกโตโยต้า มีการเพิ่มช่องทางการสื่อสารการให้ข้อมูลการบริการต่าง ๆ ให้กับลูกค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ คือ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านความคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ เมื่อได้พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรก คือว่า อะไหล่รถยกโตโยต้ามีการผลิตสำรองเพื่อรองรับการใช้งานของรถยกที่มีอายุมากกว่า 10 ปี อยู่ในระดับมาก อันดับสอง คือ รถยกโตโยต้าสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีอายุการใช้งาน

ที่นานกว่ายี่ห้ออื่น คือ อยู่ในระดับมาก อันดับสาม คือ ค่าบริการในการซ่อมบำรุงของรถยกโตโยต้า มีรายการยุติธรรม คือ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านเอาใจใส่ของพนักงานขาย เมื่อได้พิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า อันดับแรก คือ พนักงานขายมีความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าเป็นอย่างดีทั้งก่อนและหลังการขาย อยู่ในระดับมาก อันดับสอง คือ พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำหรือข้อเสนอแนะที่ดีเกี่ยวกับการใช้รถยก คือ อยู่ในระดับมาก อันดับสาม คือ พนักงานขายมีอัธยาศัยที่ดียิ้มแย้มแจ่มใสพร้อมที่จะให้บริการกับลูกค้า คือ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านเอาใจใส่ของช่างบริการ เมื่อได้พิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า อันดับแรก คือ ช่างบริการสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับรายการต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง อยู่ในระดับมาก อันดับสอง คือ ช่างบริการมีการตรวจเช็ครายการต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง คือ อยู่ในระดับมาก อันดับสาม คือ ด้านช่างบริการมีความตรงต่อเวลาในการนัดเข้าพบทุกครั้ง คือ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

คุณค่าตราสินค้า

ภาพรวมของคุณค่าตราสินค้า พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คุณค่าตราสินค้า อันดับแรก คือ ด้านความน่าเชื่อถือตราสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับสอง คือ ด้านการรับรู้ด้านคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับมาก อันดับสาม คือ ด้านภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า คือ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

การรับรู้ตราสินค้า เมื่อได้พิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า อันดับแรก คือ การรู้จักตราสินค้านรถยกโตโยต้ามานานกว่า 10 ปี อยู่ในระดับมาก อันดับสอง คือ ความมั่นใจในตราสินค้า คือ อยู่ในระดับมาก อันดับสาม คือ ความมีคุณค่าของตราสินค้า คือ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ตราสินค้า เมื่อได้พิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า อันดับแรก คือ แบรินด์โตโยต้า มีการตอบแทนสังคมในการทำประโยชน์ด้าน CRS อยู่ในระดับมาก อันดับสอง คือ แบรินด์โตโยต้า มีความเป็นเอกลักษณ์ คือ อยู่ในระดับมาก อันดับสาม คือ แบรินด์โตโยต้ามีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านการคำนึงถึงการใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อม คือ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ความน่าเชื่อถือตราสินค้า เมื่อได้พิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า อันดับแรก คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์แต่ละครั้งคำนึงคุณค่าในคุณสมบัติของสินค้า อยู่ในระดับมาก อันดับสอง คือ ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานทุกคันในการรับประกันคุณภาพ คือ อยู่ในระดับมาก อันดับสาม คือ ความเชื่อมั่นในตราสินค้าซึ่งยอมจ่ายเงินมากกว่าราคาของกลุ่มแข่งขัน คือ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ความภักดีของลูกค้า

ภาพรวมของความภักดีของลูกค้า พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีคุณค่าตราสินค้า 2 ด้านที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ ด้านการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ อยู่ในระดับมาก และด้านการบอกต่อและการแนะนำผู้อื่น อยู่ในระดับมาก

ความภักดีของลูกค้าที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ เมื่อได้พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรก คือ ความรู้สึกประทับใจและอยากกลับมาใช้บริการกับโตโยต้าอีก อยู่ในระดับมาก อันดับสอง คือ ความพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์โตโยต้าทุกรุ่น คือ อยู่ในระดับมาก อันดับสาม คือ การพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการรถยกโตโยต้าก่อนยี่ห้ออื่น คือ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ความภักดีของลูกค้าที่ส่งผลต่อ การบอกต่อแบบปากต่อปาก เมื่อได้พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรก คือ การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อหรือใช้รถยกโตโยต้า อยู่ในระดับมาก อันดับสอง คือ การที่จะเปลี่ยนความคิดผู้อื่นที่ไม่เคยใช้รถยกโตโยต้าให้หันมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ คือ อยู่ในระดับมาก อันดับสาม คือ การช่วยประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์ในการใช้รถยกโตโยต้า คือ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยย่อยของคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ปัจจัยความน่าเชื่อถือในสินค้าและบริการ มีผลต่อความภักดีของลูกค้า ส่วนปัจจัยย่อยของคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ปัจจัยคุณภาพเหนือความคาดหวังของลูกค้า ปัจจัยการสร้างความมั่นใจในสินค้าและบริการ และปัจจัยทัศนคติที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ ไม่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า

สอดคล้องกับงานวิจัยของวรัท จารุกุลสินธุ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการบริการรถยนต์และ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าบริษัท สยามนิสสัน เอส.เอ็ม.ที บริการ จำกัด สาขาศรีนครินทร์ ซึ่งศึกษาในเรื่องคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกับศูนย์บริการสยามนิสสัน สาขาศรีนครินทร์

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยย่อยของความพึงพอใจในการใช้บริการ ได้แก่ ปัจจัยการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการ มีผลต่อความภักดีของลูกค้า ส่วนปัจจัยย่อยของความพึงพอใจในการใช้บริการ ประกอบด้วยปัจจัยด้านการตอบสนองอารมณ์ และปัจจัยความคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพไม่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า

สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพงษ์ สกทา (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อถึงบَابค่น้ำเสี่ย พี.พี. กับความภักดีต่อตราสินค้าของ บริษัท พรีเมียร์

โปรดักส์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งศึกษาในเรื่องของความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการจนสร้างให้เกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยย่อยของคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ปัจจัยความน่าเชื่อถือตราสินค้ามีผลต่อความภักดีของลูกค้า ส่วนปัจจัยย่อยของคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วยปัจจัยการรับรู้ด้านคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า ไม่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า

สอดคล้องกับงานวิจัยของพิศิษฐ์ ผลเขียว (2554) พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับด้านตราสินค้านั้นมีส่วนช่วยมีส่วนที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า iPad

อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยณัฐ กายงค์ (2553) พบว่า ภาพลักษณ์ของ บริษัท ฮอนด้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์ผู้บริการจำนวน 3 ท่านซึ่งมีแนวคิด และข้อคิดเห็นด้านลักษณะทั่วไปด้านความต้องการของลูกค้าโดยรวมกล่าวคือ ในปัจจุบันนี้ธุรกิจด้านรถยนต์มีการต่อสู้ และแข่งขันกันอย่างรุนแรงอันสืบเนื่องมาจากการพัฒนางานด้าน โลจิสติกส์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการลำเลียงขนถ่ายสินค้าเพื่อให้ถึงเป้าหมายอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพเพื่อก้าวให้ทันกับธุรกิจที่มีแต่ความเร่งรีบแข่งขันอยู่ตลอดเวลา ซึ่งจะเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันทั่วทั้ง

ดังนั้นองค์กรจึงต้องหันมาพัฒนา และปรับปรุงทุกภาคส่วน โดยเริ่มตั้งแต่บุคลากรในองค์กรให้ตระหนักถึงความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง ใส่ใจในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า การปรับปรุงพัฒนาการบริการให้เหนือความคาดหวังเพื่อเป็นการตอบสนองให้เป็นรูปธรรมที่ชัดเจน ซึ่งสามารถแสดงให้ลูกค้าเห็นถึงความพร้อมขององค์กร และสามารถไว้วางใจที่จะใช้สินค้าและการบริการ โดยจะก่อให้เกิดประโยชน์ คือ

1. สามารถการกำหนดนโยบายให้กับบุคลากรในองค์กร ได้ตระหนักถึงการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง เพื่อเป็นการสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้า
2. สามารถใช้เป็นแนวทางให้หน่วยงานได้นำใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงให้มีคุณภาพด้านสินค้า และการบริการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้มากขึ้นจนทำลูกค้าพอใจจนกลายเป็นความภักดี
3. สามารถใช้เป็นแนวทางให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านฝ่ายขายนำข้อมูลไปวิเคราะห์เพื่อการเพิ่มยอดขาย และองค์กรสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ในการสร้างความภักดีของลูกค้าได้อย่างถาวรตลอดไป

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง โมเดลความภักดีที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ภูเก็ต ฟอรัคคิฟท์ (ไทยแลนด์) จำกัด โดยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้ลูกค้าของบริษัท ฯ ผู้วิจัยจึงได้มีข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็นต่าง ๆ เพื่อประโยชน์ในการปรับปรุง และพัฒนาในสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อกิจการ เพื่อให้บริษัทในนำไปพิจารณาเพื่อปรับปรุงให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้นทั้งด้านผลิตภัณฑ์ รวมถึงการบริการที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ในการศึกษา พบว่า บริษัท ฯ ควรมุ่งเน้นเรื่องการพัฒนาปรับปรุงด้านการคุณภาพการให้บริการ และการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นส่วนช่วยที่สำคัญที่จะสร้างให้เกิดความภักดีอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ด้านตราสินค้าต้องตระหนักถึงให้มากเพราะเป็นส่วนที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการจากการระลึกถึงคุณค่าของตราสินค้า

ด้านการปรับปรุงคุณภาพการบริการ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรเน้นการรักษามาตรฐานด้านคุณภาพสินค้าให้คงไว้ตลอดไป เช่น ความมีคุณลักษณะที่ดีของตัวผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณภาพในการใช้งาน การพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ ให้มีรูปแบบที่สามารถตอบสนองในการใช้งานได้ดี การรับประกันคุณภาพที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า การสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ เพื่อป้องกันการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
2. ด้านกระบวนการ คือ การตอบสนองความต้องการของลูกค้าในเรื่องของการส่งมอบสินค้าในทันต่อเวลา การตรวจสอบคุณภาพของสินค้าก่อนการส่งมอบให้ได้มาตรฐานเพื่อป้องกันการเกิดปัญหาหลังจากส่งมอบ การตอบสนองในเรื่องของงานบริการให้เกิดความสะดวก รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์
3. ด้านนวัตกรรม ซึ่งปัจจุบันถือว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่ทุกธุรกิจต้องหันมาเอาใจใส่ เนื่องจากลูกค้าในปัจจุบันมีความต้องการอย่างไม่จำกัด ดังนั้นการเพิ่มนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาก็จะสามารถช่วยให้ง่ายในการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการ ซึ่งจะเป็นการตอบสนองด้านผลิตภัณฑ์อย่างสูงสุดในธุรกิจปัจจุบัน

ด้านการปรับปรุงความพึงพอใจในการบริการ

1. ด้านการส่งเสริมการตลาด การจัด โปรโมชันต่างในรูปแบบต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดการตื่นตัวและมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นส่วนที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกมีความต้องการซื้อหรือใช้บริการในขณะนั้น ซึ่งจะเป็นการตอบสนองความต้องการบนพื้นฐานของลักษณะแต่ละบุคคล เพื่อให้เกิดความพึงพอใจเกิดขึ้น
2. ด้านช่องทางการจำหน่าย เพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่จะเข้าถึงการซื้อหรือใช้บริการได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว ประหยัดเวลา รวมทั้งการอำนวยความสะดวก

ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลด้านอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ลูกค้าสามารถหาข้อมูลได้ในเบื้องต้นก่อนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ

3. ด้านพนักงานขาย บริษัทต้องมุ่งเน้นที่ตัวบุคคลากรด้านงานขาย เพราะพนักงานขายนั้นเป็นด่านแรกที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจเริ่มต้น หากพนักงานขายสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ก็ถือว่าเป็นการสร้างความพึงพอใจตั้งแต่ก้าวแรก เช่น ด้านความสามารถในการให้คำแนะนำอย่างถูกวิธีในการใช้งานของผลิตภัณฑ์ สามารถบอกหรืออธิบายในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถช่วยเหลือลูกค้าได้ ภายหลังจากที่ลูกค้าได้ทำการซื้อหรือใช้บริการนั้นแล้ว

ด้านการปรับปรุงด้านคุณค่าตราสินค้า

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ นับว่าเป็นสิ่งสำคัญซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการได้อย่างดี เพราะการที่ลูกค้าสามารถระลึกถึงแบรนด์ของสินค้าได้แสดงว่าแบรนด์นั้นมีอิทธิพลอย่างแท้จริงซึ่งเป็นตัวช่วยที่สำคัญอย่างยิ่ง รวมถึงการทำให้แบรนด์มีความแข็งแกร่งเช่น การพัฒนาหรือปรับปรุงวิวัฒนาการต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพสินค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อช่วยลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ให้กับลูกค้าได้ก็นับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยลูกค้าโดยตรง ซึ่งเหมาะสมกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน ซึ่งจะมีส่วนช่วยให้เกิดแรงจูงใจจนเป็นความภักดีได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษางานวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด หรือ 7PS โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปสนับสนุน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจนกลายเป็นความภักดีเพื่อเป็นการสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจได้
2. ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของแรงจูงใจในการซื้อของลูกค้าโดยการใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างละเอียดในการนำมาวิเคราะห์เกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า และสามารถนำมาใช้ได้กับงานวิจัยที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ได้อย่างเต็มที่
3. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องนวัตกรรมของรถยนต์ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะตอบสนองให้ลูกค้าได้ใช้ประโยชน์อย่างสูงสุด และเป็นการลดต้นทุนการผลิตเพื่อทำให้ราคาสินค้าไม่สูงจนเกินไป เพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อจนกลายเป็นความภักดี

บรรณานุกรม

- กูดดา วรณิ. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในตัวสินค้าและการบริการกับความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, คณะการจัดการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นิธิอรรด ยุทธศาสตร์. (2556). ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขานนมหาจักรพรรดิ จังหวัดฉะเชิงเทรา. งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารงานยุติธรรมและสังคม, คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- บริษัท โตโยต้า ฟูโซ่ ฟอรัคลิฟท์ (ไทยแลนด์) จำกัด. (2559). รายละเอียดของบริษัท. เข้าถึงได้จาก <http://www.toyotaforkliftthailand.com/>
- ปิยณัฐ กายงค์. (2553). ภาพลักษณ์และความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า บริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล(ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิศิษฐ์ ผลเขียว. (2554). ปัจจัยด้านตราที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า iPad ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- โรงงานอุตสาหกรรมไทย. (2553). รายชื่อนิคมอุตสาหกรรมในประเทศไทย 47 นิคม 15 จังหวัด. เข้าถึงได้จาก http://thailandindustry.blogspot.com/2012/03/blog-post_19.html
- วิจิต อ่อน. (2550). การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรัท จารุกุลสินธุ์. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความจงรักภักดีของลูกค้าต่อศูนย์บริการรถยนต์ บริษัทสยามนิสสัน เอส.เอ็ม.ที บริการ จำกัด สาขาศรีนครินทร์. งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์. (2556). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษา. วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพา, 8(2), 1-13.

- ศิริพงษ์ สกทา. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่ออั่งบ่าบ้น้ำเสี่ย พี.ที. กับความภักดีต่อตราสินค้าของ บริษัท พรีเมียร์โปรดักส์ จำกัด (มหาชน). งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สิรินทิพย์ สุขกล้า. (2558). การสร้างตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นไทย: กรณีศึกษา ตราสินค้า PATINYA. งานนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด, คณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุภาภรณ์ พลอยทับทิม. (2554). กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน *Transport statistics sub-division planning division*. เข้าถึงได้จาก http://apps.dlt.go.th/Statistics_web/statistics.html
- Abu, E. L., & Samen, A. A. (2011). Towards an integrated model of customer service skills and customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Commerce and Management*, 21(4), 349-380.
- Aaker, D. A. (1991). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13, 27-32.
- Akbar, M. M., & Parvez, N. (2009). Impact of service quality, trust, and customer. *ABAC Journal*, 29(1), 24-38.
- Anderson, E. W. (1994). Cross-category variation in customer satisfaction and retention. *Marketing Letters*, 5(1), 19-30.
- Asubonteng, P., McCleary, K. J., & Swan, J. E. (1996). SERVQUAL revisited: A critical review of service quality. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 62-81.
- Bettencourt, L. A., & Brown, S. W. (1997). Contact employees: Relationships among workplace fairness, job satisfaction and prosocial service behaviors. *Journal of Retailing*, 73(1), 39-61.
- Boeselie, P., Hesselink, M., & Wiele, T. V. (2002). Empirical evidence for the relationship between customer satisfaction and business performance. *Managing Service Quality*, 12(3), 184-193.
- Bei, L. T., & Chiao, Y. C. (2001). An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 125-139.

- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65, 34-49.
- Carrillat, F. A., Jaramillo, F., & Mulki, J. P. (2009). Examining the impact of service quality: A meta-analysis of empirical evidence. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(2), 95-110.
- Clemes, M. D., Kao, G. C., & Choong, M. (2008). An empirical analysis of customer satisfaction in international air travel. *Innovative Marketing*, 4(2), 50-62.
- Chiou, J. H., & Droge, C. (2006). Service quality, trust, specific asset investment, and expertise: Direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4) 613-627.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hunt, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction and consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Cronin, J. J. (2002). Customer orientation: Effects on service perceptions and outcome behavior. *Journal of Services Research*, 3(3), 241-251.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Dotchin, J. A., & Oakland, J. S. (1994). Total quality management in services: Part 2 service quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(3), 27-42.
- Elliott, R., & Percy, L. (2007). *Strategic brand management*. Oxford: Oxford University Press.
- Fecikova, I. (2004). An index method for measurement of customer satisfaction. *The TQM Magazine*, 16(1), 57-66.
- Fornell, C. (1992). National satisfaction barometer: The Swedish experience II. *Journal of Marketing*, 56, 6-21.
- Gronroos, C. (1982). An applied service marketing theory. *European Journal of Marketing*, 16(7), 30-41.
- Gupta, A., & Chen, I. (1995). Service quality: Implications for management development. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 12(7), 28-35.
- Holbrook, M. (1994). *The nature of customer value: An axiology of services in the consumption context*. Thousand Oaks: Sage.

- Homburg, C., & Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty: An empirical analysis. *Psychology & Marketing, 18*(1), 43-66.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing, 57*(1), 1-22.
- Kotler, P. (1996). *Marketing for hospitality and tourism*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2012). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Hermawan, K. (2011). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Lewis, B. R., & Mitchell, V. W. (1990). Defining and measuring the quality of customer service. *Marketing Intelligence & Planning, 8*(6), 11-17.
- Lin, H. H. (2010). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & Management, 43*(3), 271-282..
- Lovelock, C. H., & Wright, L. (2002). *Principles of service marketing and management*. New Jersey: Pearson Education.
- Mahama Yuda Bakti, I. G., & Sumaedi, S. (2012). An analysis of library customer loyalty the role of service quality and customer satisfaction: A case study in Indonesia. *Library Management, 34*(6), 397-414
- Martin, M. J. (2016). *Philanthropy and customer orientation: Implications for the banking industry*. n.p.
- Moreira, A. C., & Silva, P. M. (2014). The trust-commitment challenge in service quality-loyalty relationships. *International Journal of Health Care Quality Assurance, 28*(3), 253-266.
- Odin, Y. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty an empirical investigation. *Journal of Business Research, 53*, 75-84.
- Oliver, R. L. (1999). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New Jersey: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing, 73*(3), 311-336.
- Ooi, K. B., Lin, B., Tan, B. I., & Chong, A. Y. L. (2012). A structural equation model of TQM, market orientation and service quality: Evidence from a developing. *Managing Service Quality: An International Journal, 22*(3), 281-309.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L., (1988). *SERVQUAL: Multiple-item scale measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64*(1), 12-40.
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty. *Harvard Business Review, 78*(4), 105-113.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review, 68*, 105-111.
- Shirshendu, G., & Roy, S. K. (2010). Service quality dimensions of hybrid services. *Managing Service Quality, 20*, 404-424.
- Shirshendu, G., & Roy, S. K. (2011). Department of marketing and strategy. *International Journal of Bank Marketing, 29*(2), 168-169.
- Wisniewski, M., & Donnelly, M. (1996). Measuring service quality in the public sector: The potential for SERVQUAL. *Total Quality Management and Business Excellence, 7*(4), 357-365.
- Yi, Y. (1993). The determinants of consumer satisfaction: The moderating role of ambiguity. *Advances in Consumer Research, 20*, 502-506.
- Zeithaml, V. A. (2000). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing, 52*(3), 2-22.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถาม

โมเดลความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ฟูโซ พอร์คลิฟท์
(ไทยแลนด์) จำกัด

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำงานนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ข้อมูลที่ได้รับจากท่านในการตอบแบบ
สอบถามครั้งนี้จะถูกรวบรวมนำมาวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น
ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าคำตอบที่ท่านต้องการเลือก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 20-35 ปี

() 36-45 ปี

() 46-55 ปี

() 55 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

() ปริญญาโท

() ปริญญาเอก

4. ตำแหน่งงาน

() เจ้าหน้าที่จัดซื้อ

() ผู้จัดการจัดซื้อ

() เจ้าหน้าที่คลังสินค้า

() ผู้จัดการคลังสินค้า

() เจ้าของธุรกิจ

() อื่น ๆ

5. ผู้มีอำนาจในบริษัทท่านที่สามารถตัดสินใจซื้อ

() ประธาน/กรรมการบริษัท

() ผู้จัดการจัดซื้อ

() ผู้จัดการทั่วไป

() ผู้จัดการคลังสินค้า

() ผู้จัดการฝ่ายซ่อมบำรุง

() อื่น ๆ

6. จำนวนรถยนต์โตโยต้าที่มีใช้งานอยู่ในบริษัทท่านมีจำนวนกี่คัน

() 1 คัน

() 2-5 คัน

() 6-10 คัน

() 10 คันขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท โตโยต้า ฟูโซ่ พอร์คิลิฟท์ (ไทยแลนด์)

จำกัด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงข้อละ เครื่องหมายเดียว ซึ่งแนบออกมาเป็น 5 อันดับ ดังนี้

- | | |
|-----------|--|
| 5 หมายถึง | ข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด |
| 4 หมายถึง | ข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมาก |
| 3 หมายถึง | ข้อความที่ตรงและไม่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่าน |
| 2 หมายถึง | ข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านน้อย |
| 1 หมายถึง | ข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านน้อยที่สุด |

คุณภาพการให้บริการ บริษัท โตโยต้า ฟูโซ่ พอร์คิลิฟท์ (ไทยแลนด์) จำกัด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
คุณภาพเหนือความคาดหวังของลูกค้า					
7. ท่านคิดว่ารถยนต์โตโยต้าสามารถลดค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงได้มากกว่ายี่ห้ออื่นระดับใด					
8. ท่านคิดว่ารถยนต์โตโยต้าสามารถลดความเสี่ยงของปัญหาที่จะทำให้หยุดการใช้งานรถยนต์ได้ดีกว่ายี่ห้ออื่นระดับใด					
9. ท่านคิดว่ารถยนต์โตโยต้ามีความปลอดภัยในการใช้งานมากกว่ายี่ห้ออื่นระดับใด					
10. ท่านคิดว่ามูลค่าทรัพย์สินคงเหลือของผลิตภัณฑ์รถยนต์โตโยต่านั้นมีราคาสูงกว่ายี่ห้ออื่นระดับใด					

คุณภาพการให้บริการ บริษัท โตโยต้า ทูโซ่ ฟอรัคลิฟท์ (ไทยแลนด์) จำกัด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ความน่าเชื่อถือในสินค้าและบริการ					
11. รถยกโตโยต้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเป็นที่รู้จักและยอมรับระดับใด					
12. ท่านมีความเชื่อมั่นในการใส่ใจและติดตามข้อมูลที่ถูกค้าขอรับบริการระดับใด					
13. ท่านมีความเชื่อมั่นในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าระดับใด					
14. ท่านมีความเชื่อมั่นต่อการให้บริการอย่างมีมาตรฐานเหมือนกันทุกครั้งระดับใด					
การสร้างความมั่นใจในสินค้าและบริการ					
15. ท่านคิดว่ารถยกโตโยต้ามีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับลักษณะงานของลูกค้าระดับใด					
16. ท่านคิดว่ารถยกโตโยต้าสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพยาวนานกว่ายี่ห้ออื่นระดับใด					
17. ท่านคิดว่ารถยกโตโยต้ามีอะไหล่รองรับการบริการได้อย่างเต็มที่ระดับใด					
18. ท่านคิดว่ารถยกโตโยต้ามีการรับประกันทางด้านคุณภาพการใช้งานตามระยะเวลาที่เหมาะสมระดับใด					
ทัศนคติที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ					
19. ท่านคิดว่ารถยกโตโยต้าที่ท่านซื้อใช้จากบริษัทฯ ได้รับการบริการที่สะดวกรวดเร็วระดับใด					
20. บริษัทที่มีการให้บริการด้านคำแนะนำการใช้งานรถยกได้อย่างสะดวกและถูกวิธีเป็นที่ยอมรับของ					

คุณภาพการให้บริการ บริษัท โตโยต้า ทูโซ ฟอรัคลิฟท์ (ไทยแลนด์) จำกัด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ลูกค้าระดับใด					
21. บริษัทมีการนำเสนอรถยนต์รุ่นใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้ตรงกับการใช้งานของลูกค้าระดับใด					
22. บริษัทมีช่างเทคนิคคอยให้บริการได้อย่างเพียงพอกรณีมีความจำเป็นต้องซ่อมระดับใด					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อ บริษัท โตโยต้า ทูโซ ฟอรัคลิฟท์ (ไทยแลนด์) จำกัด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงข้อละเครื่องหมายเดียว ซึ่งแนบออกมาเป็น 5 อันดับ ดังนี้

- | | |
|-----------|--|
| 5 หมายถึง | ข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด |
| 4 หมายถึง | ข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมาก |
| 3 หมายถึง | ข้อความที่ตรงและไม่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่าน |
| 2 หมายถึง | ข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านน้อย |
| 1 หมายถึง | ข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านน้อยที่สุด |

ความพึงพอใจในการบริการ บริษัท โตโยต้า ฟูโซ่ ฟอรัคลิฟท์ (ไทยแลนด์) จำกัด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ด้านการตอบสนองอารมณ์					
23. ท่านมีความพึงพอใจด้านการยอมรับความคิดเห็นของลูกค้าในข้อเสนอแนะนำต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและการบริการระดับใด					
24. ท่านมีความพึงพอใจทางด้านผลิตภัณฑ์และการบริการของโตโยต้าฯ ทั้งก่อนและหลังการบริการระดับใด					
25. ท่านมีความพึงพอใจในการสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในการให้บริการของโตโยต้าฯ ระดับใด					
การพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการ					
26. ท่านคิดว่าโตโยต้าฯ มีการพัฒนาและปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นและเหมาะสมกับการใช้งานของรถยกแต่ละรุ่นในระดับใด					
27. ท่านคิดว่าโตโยต้าฯ มีการเพิ่มช่องทางการสื่อสารการให้ข้อมูล/การบริการต่าง ๆ ให้กับลูกค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ฯ ในระดับใด					
28. ท่านคิดว่าโตโยต้าฯ มีการฝึกอบรมให้กับบุคลากรทุกฝ่ายเพื่อเพิ่มทักษะทางด้านเทคนิคและการบริการอย่างต่อเนื่องในระดับใด					
ความคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ					
29. ท่านคิดว่ารถยกโตโยต้าฯ สามารถใช้งานได้มีประสิทธิภาพและมีอายุใช้งานที่นานกว่ายี่ห้ออื่นระดับใด					

ความพึงพอใจในการบริการ บริษัท โตโยต้า ฟูโซ่ ฟอรัคลิฟท์ (ไทยแลนด์) จำกัด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
30. ท่านคิดว่าอะไหล่รถยกโตโยต้ามีการผลิตสำรอง เพื่อรองรับการใช้งานของรถยกที่มีอายุมากกว่า 10 ปี ในระดับใด					
31. ท่านคิดว่าค่าบริการในการซ่อมบำรุงของรถยก โตโยต้ามีราคาที่ยุติธรรมในระดับใด					
การเอาใจใส่ของพนักงาน					
ด้านพนักงานขาย:					
32. ท่านคิดว่าพนักงานขายมีทัศนคติที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส พร้อมทั้งจะให้บริการกับลูกค้าในระดับใด					
33. ท่านคิดว่าพนักงานขายสามารถให้คำแนะนำ หรือข้อเสนอแนะที่ดีเกี่ยวกับการใช้รถยกในระดับใด					
34. ท่านคิดว่าพนักงานขายมีความเอาใจใส่ดูแล ลูกค้าเป็นอย่างดีทั้งก่อนและหลังการขาย					
ด้านช่างบริการ:					
35. ช่างบริการมีความตรงต่อเวลาในการนัดเข้าพบ ทุกครั้งระดับใด					
36. ช่างบริการมีการตรวจเช็ครายการต่าง ๆ ได้อย่าง ถูกต้องในระดับใด					
37. ช่างสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเปลี่ยน อะไหล่ได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ต่อ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ คอร์ปอเรชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงข้อละ
เครื่องหมายเดียว ซึ่งแนบออกมาเป็น 5 อันดับ ดังนี้

คุณค่าตราสินค้า บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ คอร์ปอเรชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
การรับรู้ด้านคุณค่าตราสินค้า					
38. ท่านรู้จักตราสินค้ารถยนต์โตโยต้ามานานเกินกว่า 10 ปี					
39. เมื่อท่านเห็นตราสินค้ารถยนต์โตโยต้าคุณมีความมั่นใจระดับใด					
40. ท่านคิดว่าตราสินค้าโตโยต้ามีคุณค่ามากกว่ายี่ห้ออื่นระดับใด					
ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า					
41. ท่านคิดว่าแบรนด์โตโยต้ามีความเป็นเอกลักษณ์ระดับใด					
42. ท่านคิดว่าแบรนด์โตโยต้ามีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านการคำนึงถึงการใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อมระดับใด					
43. ท่านคิดว่าแบรนด์โตโยต้ามีการตอบสนองสังคมในการทำประโยชน์ด้าน CSR ระดับใด					
ความน่าเชื่อถือตราสินค้า					
44. ท่านคิดว่าการออกแบบของผลิตภัณฑ์โตโยต้าในแต่ละครั้งคำนึงคุณค่าในคุณสมบัติสินค้าระดับใด					
45. ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าจึงยอมจ่ายเงิน					

คุณค่าตราสินค้า บริษัท โตโยต้า ทูโซ ฟอรัคลิฟท์ (ไทยแลนด์) จำกัด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
มากกว่าเมื่อเทียบกับราคาของกลุ่มแข่งขันระดับใด					
46. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์รถยนต์โตโยต้าที่ผลิตขึ้นมา นั้นมีมาตรฐานทุกคันในการรับประกันคุณภาพ					

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นด้านความภักดี ต่อ บริษัท โตโยต้า ทูโซ ฟอรัคลิฟท์ (ไทยแลนด์) จำกัด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงข้อละ
เครื่องหมายเดียว ซึ่งแนบออกมาเป็น 5 อันดับ ดังนี้

- | | |
|-----------|--|
| 5 หมายถึง | ข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด |
| 4 หมายถึง | ข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมาก |
| 3 หมายถึง | ข้อความที่ตรงและไม่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่าน |
| 2 หมายถึง | ข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านน้อย |
| 1 หมายถึง | ข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านน้อยที่สุด |

ด้านความภักดีของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ทูโซ ฟอรัคลิฟท์ (ไทยแลนด์) จำกัด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ					
47. ท่านประทับใจและอยากกลับมาใช้บริการอีก ระดับใด					
48. ท่านพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์โต โยต้าทุกรุ่น					
49. ท่านจะพิจารณาตัดสินใจเลือกใช้สินค้าหรือ บริการรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าก่อนยี่ห้ออื่นระดับใด					

ด้านความภักดีของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ทูโซ่ ฟอรัคลิฟท์ (ไทยแลนด์) จำกัด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
การบอกต่อและการแนะนำผู้อื่น					
50. ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อหรือใช้รถยกโตโยต้า ระดับใด					
51. ท่านจะประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์การใช้รถ ยกโตโยต้าระดับใด					
52. ท่านจะเปลี่ยนความคิดผู้อื่นที่ไม่เคยใช้รถยก โตโยต้าระดับใด					

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถามเชิงคุณภาพ

โมเดลความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้า บริษัท โตโยต้า ทูโซ่ ฟอรัคลิฟท์
(ไทยแลนด์) จำกัด

แบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารจำนวน 3 ท่าน ที่มีหน้าที่บริหารด้านงานขาย โดยตรง ซึ่งสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกได้เป็นอย่างดี

1. คำถามเกี่ยวกับแนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องของคุณภาพการให้บริการ
2. คำถามเกี่ยวกับสถานการณ์ปัจจุบันเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการในส่วนสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจจนเกิดความผูกพัน
3. คำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่าง ๆ ในมุมมองที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อคุณภาพการให้บริการ
4. คำถามเกี่ยวกับแนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องของความพึงพอใจในการให้บริการ
5. คำถามด้านความพึงพอใจในการให้บริการของกิจการที่มีต่อลูกค้า
6. คำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่าง ๆ ในมุมมองที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการให้บริการจนกลายเป็นความภักดี
7. คำถามเกี่ยวกับแนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า
8. คำถามเกี่ยวกับมุมมองปัจจุบันที่ลูกค้าคำนึงถึงตราสินค้าในการเลือกซื้อหรือใช้บริการ
9. คำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่กิจการสามารถที่จะสร้างในแบรนด์สินค้าให้ลูกค้าจดจำและประทับใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ
10. คำถามเกี่ยวกับการวิพากษ์ และข้อเสนอแนะต่าง ๆ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดความภักดีต่อกิจการ

ภาคผนวก ข
อักษรวิสุทธิ

บทที่ 1

Plagiarism Checking Report

Created on Feb 19, 2017 at 11:48 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
410753	Feb 19, 2017 at 11:48 AM	57750128@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	++บทที่ 1 บทนำ++++.doc	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT	TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)
------------------------------	------------------------------

บทที่ 2

Plagiarism Checking Report

Created on Feb 19, 2017 at 11:49 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
410757	Feb 19, 2017 at 11:49 AM	57750128@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	++บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง++++.doc	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT	TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)
------------------------------	------------------------------

บทที่ 3

Plagiarism Checking Report

Created on Feb 19, 2017 at 11:50 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
410759	Feb 19, 2017 at 11:50 AM	57750128@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	++บทที่ 3วิธีการดำเนินการวิจัย++++.doc	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT	TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)
No data available in table	

บทที่ 4

Plagiarism Checking Report

Created on Mar 19, 2017 at 15:42 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
428922	Mar 19, 2017 at 15:42 PM	57750128@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	++บทที่ 4 ผลการวิจัย++++.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT	TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)
No data available in table	

บทที่ 5

Plagiarism Checking Report

Created on Mar 19, 2017 at 15:43 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
428926	Mar 19, 2017 at 15:43 PM	57750128@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	++บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย ข้อเสนอนะ++++.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT	TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)
------------------------------	------------------------------