

การเปิดรับข่าวสารด้านการบริการ ลักษณะการสื่อสารด้านการบริการ
และความพึงพอใจในการบริการของศูนย์บริการรถยนต์

นางสาวศลิลา ปิ่นเพชร



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาในศาสตรพัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2541

ISBN 974-331-769-4

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**SERVICE INFORMATION EXPOSURE, CHARACTERISTICS OF SERVICE COMMUNICATION
AND SERVICE SATISFACTION OF CAR SERVICE CENTERS**



Miss Saleela Pinpetch

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of Requirements
for the Degree of Master of Arts in Development Communication**

Department of Public Relations

Graduate School

Chulalongkorn University

Academic Year 1998

ISBN 974-331-769-4

ศลีลา ปิ่นเพชร : การเปิดรับข่าวสารด้านการบริการ ลักษณะการสื่อสารด้านการบริการ และความพึงพอใจ
ในการบริการของศูนย์บริการรถยนต์

(SERVICE INFORMATION EXPOSURE, CHARACTERISTICS OF SERVICE COMMUNICATION
AND SERVICE SATISFACTION OF CAR SERVICE CENTERS) อ.ที่ปรึกษา : รศ.ดร.ชนวดี บุญลือ;
92 หน้า. ISBN 974-331-769-4.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการ กับการเปิดรับ
ข่าวสารด้านการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการ กับการพึงพอใจในการ
บริการของศูนย์บริการรถยนต์ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร กับการใช้บริการของศูนย์บริการรถ 4) ความสัมพันธ์
ระหว่างความพึงพอใจในลักษณะการสื่อสารด้านการบริการ กับการพึงพอใจในการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ การวิจัยครั้งนี้เป็น
การวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ฮอนด้า และเมอร์ซิเดส-เบนซ์ ใน 3 จังหวัด
ภาคกลาง ได้แก่ จังหวัดสระบุรี สหบุรี และสุพรรณบุรี จำนวน 400 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย
การทดสอบค่า t การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ซึ่งประมวลผลโดยใช้
โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการของศูนย์บริการ
รถยนต์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นปัจจัยทางด้านเพศ ที่ไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการ
2. การเปิดรับข่าวสารด้านการบริการของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับการพึงพอใจในการ
บริการของศูนย์บริการรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
3. การเปิดรับข่าวสารด้านการบริการของผู้ใช้บริการในบางช่องทางเท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์ในเชิงลบ กับการ
ใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ข่าวสารประชาสัมพันธ์ด้านการบริการ และวารสารประจำเดือน
4. ความพึงพอใจในลักษณะการสื่อสารด้านการบริการ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับการพึงพอใจใน
การบริการของศูนย์บริการรถยนต์

ภาควิชา
สาขาวิชา
ปีการศึกษา

ลายมือชื่อนิสิต
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

5312028
KEY WORD:

: MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION

SERVICE / EXPOSURE / SATISFACTION

SALEELA PINPETCH : SERVICE INFORMATION EXPOSURE, CHARACTERISTICS OF SERVICE COMMUNICATION AND SERVICE SATISFACTION OF CAR SERVICE CENTERS.

THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. THANAWADEE BOONLUE, Ph.D. 92 pp. ISBN 974-331-769-4

The purpose of this survey research is to study 1) the relation between demographic characteristics and the exposure to service information of car service centers. 2) The correlation between service information exposure and service satisfaction. 3) The correlation between service information exposure and service use. 4) The correlation between satisfaction of service communication and service satisfaction. A total of 400 samples was customers of : TOYOTA, HONDA and MERCEDES-BENZ car service centers located in central region : Saraburi, Lopburi and Supanburi. Percentage, Mean, t-test, One-way ANOVA and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient were employed in the analysis of the data, SPSS program was used for data processing.

The results were as follows :-

1. Customers with different demographic characteristics except sex were exposed differently to service information.
2. Service information exposure of customers significantly correlated with service satisfaction.
3. There are some channels of service information (such as service news, monthly car magazine) negatively correlated with using the service.
4. Satisfaction of variety of service communication positively correlated with satisfaction in servicing of the car service centers.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา.....

สาขาวิชา.....

ปีการศึกษา.....

ลายมือชื่อนิสิต.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

กิตติกรรมประกาศ



วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างยิ่ง ของรองศาสตราจารย์ ดร.ชนวดี บุญลือ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้สละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา และคำแนะนำที่ดีแก่ผู้เขียนเสมอมา

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ประมะ สตะเวทิน ที่กรุณาเป็นประธานในการสอบวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ ดร.วิเชียร เกตุสิงห์ ที่กรุณาเป็นกรรมการการสอบวิทยานิพนธ์

ขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ฝ่ายวางแผนการตลาด บริษัท ชนบุรีประกอบรถยนต์ จำกัด และเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท โตโยต้ามอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่เอื้อเฟื้อข้อมูลเบื้องต้นสำหรับงานวิจัย และพนักงานต้อนรับ หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ฮอนด้า และเมอร์ซิเดส-เบนซ์ ในจังหวัดสระบุรี ลพบุรี และสุพรรณบุรี ที่ช่วยแจกและรวบรวมแบบสอบถามไว้ให้ผู้เขียนเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณ เพื่อนๆ สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ และเพื่อนที่แสนดี ที่คอยช่วยเหลือทั้งแรงกาย และแรงใจ ในการทำงานวิจัยชิ้นนี้มาโดยตลอด

ท้ายที่สุด ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ ผู้ที่ให้มรดกอันล้ำค่าแก่ลูก ด้วยการให้การสนับสนุน และโอกาสทางการศึกษาแก่ลูกเสมอมา

ชลิลา ปิ่นเพชร

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญแผนภูมิ	ฎ
บทที่	
1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ขอบเขตการวิจัย	10
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	13
1.4 ปัญหาในการวิจัย	13
1.5 สมมติฐาน	13
1.6 นิยามศัพท์	14
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	14
2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	16
2.1 ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล	16
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด.....	19
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร	24
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ	28
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า	33
2.6 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	37
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
3 ระเบียบวิธีการวิจัย	42
3.1 ประชากร	42
3.2 กลุ่มตัวอย่าง	42
3.3 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	42
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	44
3.5 ตัวแปร	44

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	45
3.7 เกณฑ์ในการให้คะแนน	46
3.8 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	47
3.9 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและประมวลผลข้อมูล	48
3.10 สถิติที่ใช้ในการวิจัย	48
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	80
5.1 สรุปผลการวิจัย	80
5.2 อภิปรายผล	85
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับศูนย์บริการ	90
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต	91
รายการอ้างอิง	93
ภาคผนวก ก	98
ภาคผนวก ข	103
ประวัติผู้วิจัย	116

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	50
2	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	50
3	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	51
4	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตำแหน่ง-หน้าที่	52
5	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ..	53
6	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือน.	54
7	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข่าวสาร	55
	ด้านการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ ผ่านสื่อต่างๆ	
8	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการสื่อสาร	56
	ของศูนย์บริการรถยนต์	
9	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้ง	57
	ในการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการ	
10	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการเปลี่ยน	58
	รถยนต์	
11	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้ง	59
	ในการนำรถยนต์เข้ารับบริการที่ศูนย์บริการ	
12	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการสื่อสาร	60
	ณ จุดรับบริการของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ฮอนด้า และเมอร์ซิเดส-เบนซ์	
13	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในลักษณะการเผยแพร่	61
	ข่าวสารด้านการบริการของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ฮอนด้า และเมอร์ซิเดส-เบนซ์	
14	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการบริการหลัก	62
	ของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ฮอนด้า และเมอร์ซิเดส-เบนซ์	
15	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการบริการเสริม	63
	ของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ฮอนด้า และเมอร์ซิเดส-เบนซ์	
16	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย การเปิดรับข่าวสารด้านการบริการ ..	64
	ของศูนย์บริการรถยนต์ของศูนย์บริการรถยนต์ระหว่างเพศชาย กับเพศหญิง	
17	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	65
	ในการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ ระหว่างผู้ใช้บริการ ที่มีอายุแตกต่างกัน	

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
18	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 66 ในการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ ระหว่างผู้ใช้บริการ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน	66
19	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 67 ในการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ ระหว่างผู้ใช้บริการ ที่มีตำแหน่ง-หน้าที่แตกต่างกัน	67
20	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 68 ในการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ ระหว่างผู้ใช้บริการ ที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกัน	68
21	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 69 ในการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ ระหว่างผู้ใช้บริการ ที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกัน	69
22	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 70 ในการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ ระหว่างผู้ใช้บริการ ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ในบ้านเดียวกันแตกต่างกัน	70
23	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการ กับ 71 ความพึงพอใจในการบริการหลักของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ฮอนด้า และ เมอร์ซิเดส-เบนซ์	71
24	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการ กับ 73 ความพึงพอใจในการบริการเสริมของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ฮอนด้า และ เมอร์ซิเดส-เบนซ์	73
25	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการ กับ 74 การใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า ฮอนด้า และเมอร์ซิเดส-เบนซ์	74
26	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในลักษณะการสื่อสาร 76 ด้านการบริการ กับความพึงพอใจในการบริการหลักของศูนย์บริการรถยนต์ โตโยต้า ฮอนด้า และเมอร์ซิเดส-เบนซ์	76
27	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในลักษณะการสื่อสาร 78 ด้านการบริการ กับความพึงพอใจในการบริการเสริมของศูนย์บริการรถยนต์ โตโยต้า ฮอนด้า และเมอร์ซิเดส-เบนซ์	78

สารบัญแผนภูมิ

ประเภท	หน้า
- แผนภูมิแสดงผลิตภัณฑ์รถยนต์ที่มีผู้นิยมใช้มากที่สุด	11
- แผนภูมิแสดงส่วนแบ่งตลาดรถยนต์ระดับหรู ปี 2540	12



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย