คุณภาพการบริการของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์จำกัด สาขาร่มเกล้า

นางสาวจิราภรณ์ มัลลิกาโกศล

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
พ.ศ. 2554

Service Quality of Kow Yoo Hah Isuzu Sales Co.,Ltd.

Service Center At Romklao Branch

Ms. Jiraporn Mallikakosol

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for

the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2011

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	คุณภาพการบริการของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า
ชื่อและนามสกุล	นางสาวจิราภรณ์ มัลลิกาโกศล
แขนงวิชา	บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์สุวีณา ตั้งโพธิสุวรรณ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 7 ธันวาคม 2554

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุวีณา ตั้งโพธิสุวรรณ)

กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิ์วิไกร)

(รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ คุณภาพการบริการของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ
บริษัท โค้วยู่ฮะอีซุซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า
ผู้ศึกษา นางสาวจิราภรณ์ มัลลิกาโกศล **รหัสนักศึกษา** 2523000871
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต **อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์สุวีณา ตั่งโพธิสุวรรณ
ปีการศึกษา 2554

บทคัดย่อ

การวิจัยค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ (2) ศึกษาระดับความคิดเห็นของคุณภาพการบริการของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ (3) เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

วิธีการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้กำหนดกลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ศูนย์บริการจำนวน 1,600 คน กำหนดขนาดตัวอย่างที่ระดับความเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 320 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานคือการทดสอบค่าที การทดสอบค่าเอฟ และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 320 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี รายได้ 10,001-20,000 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (2) มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นคุณภาพการบริการรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านการเข้าถึงลูกค้า ด้านอัธยาศัย และด้านขีดความสามารถ ตามลำดับ (3) กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน ยกเว้นในด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ คุณภาพการบริการ ศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุวีณา ดั่งโพธิสุวรรณ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือพร้อมทั้งแนะนำ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ ดวงวิญญาณท่านดร.วิญญู คุวานันท์ ที่สนับสนุนและให้โอกาสใช้เวลาในการทำงานมาศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม ครอบครัวคุวานันท์ทุกท่านที่ให้ความไว้วางใจและกำลังใจ คุณชาญฉลาด ทองดี กรรมการผู้จัดการ ที่อนุญาตให้ศึกษาค้นคว้าอิสระตามหัวข้อการศึกษา และพนักงานของบริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า ที่ให้ความร่วมมือในการอำนวยความสะดวกในการศึกษาครั้งนี้ และขอขอบพระคุณลูกค้าทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามพร้อมทั้งเสนอแนะและติชมต่างๆซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์อย่างมาก

นอกจากนี้ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช กำลังใจและข้อมูลต่าง ๆ ของสามี ญาติ พี่น้อง เพื่อนร่วมงาน ผู้ใต้บังคับบัญชา และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ สนับสนุนและให้กำลังใจตลอดมา

จิราภรณ์ มัลลิกาโกศล

ตุลาคม 2554

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง
กิตติกรรมประกาศ ..... จ
สารบัญตาราง ..... ซ
สารบัญภาพ ..... ฎ
บทที่ 1 บทนำ 1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1
วัตถุประสงค์การศึกษา 5
กรอบแนวคิดการศึกษา 5
ขอบเขตของการศึกษา 5
ข้อจำกัดในการวิจัย 6
นิยามศัพท์เฉพาะ 6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 8
ความหมายของการให้บริการ 9
ระบบการให้บริการ 10
วงจรการให้บริการ 11
แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องคุณภาพ 12
แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพในการบริการ 15
ผลงานวิจัยเกี่ยวข้องกับคุณภาพในการบริการ 20
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย 23
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 23
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 24
การเก็บรวบรวมข้อมูล 25
การวิเคราะห์ข้อมูล 25
สถิติที่ใช้ในการวิจัย 26

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

รูปแบบและวิธีการศึกษา 26

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 27

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 28

ลักษณะส่วนบุคคล 28

คุณภาพของการให้บริการ โดยวิธีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า 31

คุณภาพของการให้บริการ โดยวิธีการทดสอบค่าสถิติทดสอบที (t-test) และโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบระหว่างความคิดเห็นของผู้ใช้บริการของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า 39

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า 42

บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 58

สรุปการวิจัย 58

อภิปรายผลการวิจัย 61

ข้อเสนอแนะ 62

บรรณานุกรม 64

ภาคผนวก 66

ก แบบฟอร์มแบบสอบถาม 68

ข ตัวอย่างแบบสอบถาม 73

ประวัติผู้ศึกษา 77

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1 หัวข้อประเมินผลการให้บริการของผู้ปฏิบัติงานบริการ 14

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 320 คน 28

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า 31

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า ด้านความน่าเชื่อถือ 32

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า ด้านการตอบสนอง 32

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า ด้านขีดความสามารถ 33

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า ด้านการเข้าถึงลูกค้า 34

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า ด้านการสื่อสาร 35

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า ด้านอัธยาศัย 35

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า ด้านความเข้าใจ 36

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า ด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ 36

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบที การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ยี่ห้ออีซูซุของศูนย์บริการมาตรฐานบริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า จำแนกตามเพศ 39

ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ยี่ห้ออีซูซุของศูนย์บริการมาตรฐานบริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า จำแนกตามเพศ 40

ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ยี่ห้ออีซูซุของศูนย์บริการมาตรฐานบริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า ด้านความน่าเชื่อถือ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล 42

ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ยี่ห้ออีซูซุของศูนย์บริการมาตรฐานบริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า ด้านการตอบสนอง จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล 44

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ยี่ห้ออีซูซุของศูนย์บริการมาตรฐานบริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า ด้านขีดความสามารถ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล 46

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ยี่ห้ออีซูซุของศูนย์บริการมาตรฐานบริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า ด้านการเข้าถึงลูกค้า จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล 48

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ยี่ห้ออีซูซุ ของศูนย์บริการมาตรฐานบริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า ด้านการสื่อสาร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล 50

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ยี่ห้ออีซูซุของ ศูนย์บริการมาตรฐานบริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า ด้านอัธยาศัย จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล 52

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ยี่ห้ออีซูซุของ ศูนย์บริการมาตรฐานบริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า ด้านความเข้าใจ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล 54

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ยี่ห้ออีซูซุของ ศูนย์บริการมาตรฐานบริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า ด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล 56

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย 5
ภาพที่ 2.1 โครงสร้างระบบการบริการ 10
ภาพที่ 2.2 กระบวนการบริการ 11

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุวีณา ดั่งโพธิสุวรรณ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือพร้อมทั้งแนะนำ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ ดวงวิญญาณท่านดร.วิญญู คุวานันท์ ที่สนับสนุนและให้โอกาสใช้เวลาในการทำงานมาศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม ครอบครัวคุวานันท์ทุกท่านที่ให้ความไว้วางใจและกำลังใจ คุณชาญฉลาด ทองดี กรรมการผู้จัดการ ที่อนุญาตให้ศึกษาค้นคว้าอิสระตามหัวข้อการศึกษา และพนักงานของบริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า ที่ให้ความร่วมมือในการอำนวยความสะดวกในการศึกษาครั้งนี้ และขอขอบพระคุณลูกค้าทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามพร้อมทั้งเสนอแนะและติชมต่างๆซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์อย่างมาก

นอกจากนี้ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช กำลังใจและข้อมูลต่าง ๆ ของสามี ญาติ พี่น้อง เพื่อนร่วมงาน ผู้ใต้บังคับบัญชา และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ สนับสนุนและให้กำลังใจตลอดมา

จิราภรณ์ มัลลิกาโกศล

ตุลาคม 2554

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง
กิตติกรรมประกาศ ..... จ
สารบัญตาราง ..... ซ
สารบัญภาพ ..... ฎ
บทที่ 1 บทนำ 1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1
วัตถุประสงค์การศึกษา 5
กรอบแนวคิดการศึกษา 5
ขอบเขตของการศึกษา 5
ข้อจำกัดในการวิจัย 6
นิยามศัพท์เฉพาะ 6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 8
ความหมายของการให้บริการ 9
ระบบการให้บริการ 10
วงจรการให้บริการ 11
แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องคุณภาพ 12
แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพในการบริการ 15
ผลงานวิจัยเกี่ยวข้องกับคุณภาพในการบริการ 20
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย 23
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 23
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 24
การเก็บรวบรวมข้อมูล 25
การวิเคราะห์ข้อมูล 25
สถิติที่ใช้ในการวิจัย 26

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

รูปแบบและวิธีการศึกษา 26

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 27

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 28

ลักษณะส่วนบุคคล 28

คุณภาพของการให้บริการ โดยวิธีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า 31

คุณภาพของการให้บริการ โดยวิธีการทดสอบค่าสถิติทดสอบที (t-test) และโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบระหว่างความคิดเห็นของผู้ใช้บริการของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า 39

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า 42

บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 58

สรุปการวิจัย 58

อภิปรายผลการวิจัย 61

ข้อเสนอแนะ 62

บรรณานุกรม 64

ภาคผนวก 66

ก แบบฟอร์มแบบสอบถาม 68

ข ตัวอย่างแบบสอบถาม 73

ประวัติผู้ศึกษา 77

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1 หัวข้อประเมินผลการให้บริการของผู้ปฏิบัติงานบริการ 14

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 320 คน 28

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า 31

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า ด้านความน่าเชื่อถือ 32

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า ด้านการตอบสนอง 32

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า ด้านขีดความสามารถ 33

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า ด้านการเข้าถึงลูกค้า 34

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า ด้านการสื่อสาร 35

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า ด้านอัธยาศัย 35

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า ด้านความเข้าใจ 36

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า ด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ 36

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบที การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ยี่ห้ออีซูซุของศูนย์บริการมาตรฐานบริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า จำแนกตามเพศ 39

ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ยี่ห้ออีซูซุของศูนย์บริการมาตรฐานบริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า จำแนกตามเพศ 40

ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ยี่ห้ออีซูซุของศูนย์บริการมาตรฐานบริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า ด้านความน่าเชื่อถือ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล 42

ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ยี่ห้ออีซูซุของศูนย์บริการมาตรฐานบริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า ด้านการตอบสนอง จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล 44

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ยี่ห้ออีซูซุของศูนย์บริการมาตรฐานบริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า ด้านขีดความสามารถ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล 46

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ยี่ห้ออีซูซุของศูนย์บริการมาตรฐานบริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า ด้านการเข้าถึงลูกค้า จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล 48

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ยี่ห้ออีซูซุ ของศูนย์บริการมาตรฐานบริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า ด้านการสื่อสาร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล 50

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ยี่ห้ออีซูซุของ ศูนย์บริการมาตรฐานบริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า ด้านอัธยาศัย จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล 52

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ยี่ห้ออีซูซุของ ศูนย์บริการมาตรฐานบริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า ด้านความเข้าใจ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล 54

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ยี่ห้ออีซูซุของ ศูนย์บริการมาตรฐานบริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า ด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล 56

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย 5
ภาพที่ 2.1 โครงสร้างระบบการบริการ 10
ภาพที่ 2.2 กระบวนการบริการ 11

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง
กิตติกรรมประกาศ ..... จ
สารบัญตาราง ..... ซ
สารบัญภาพ ..... ฎ
บทที่ 1 บทนำ 1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1
วัตถุประสงค์การศึกษา 5
กรอบแนวคิดการศึกษา 5
ขอบเขตของการศึกษา 5
ข้อจำกัดในการวิจัย 6
นิยามศัพท์เฉพาะ 6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 8
ความหมายของการให้บริการ 9
ระบบการให้บริการ 10
วงจรการให้บริการ 11
แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องคุณภาพ 12
แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพในการบริการ 15
ผลงานวิจัยเกี่ยวข้องกับคุณภาพในการบริการ 20
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย 23
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 23
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 24
การเก็บรวบรวมข้อมูล 25
การวิเคราะห์ข้อมูล 25
สถิติที่ใช้ในการวิจัย 26

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

รูปแบบและวิธีการศึกษา 26

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 27

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 28

ลักษณะส่วนบุคคล 28

คุณภาพของการให้บริการ โดยวิธีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า 31

คุณภาพของการให้บริการ โดยวิธีการทดสอบค่าสถิติทดสอบที (t-test) และโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบระหว่างความคิดเห็นของผู้ใช้บริการของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า 39

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า 42

บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 58

สรุปการวิจัย 58

อภิปรายผลการวิจัย 61

ข้อเสนอแนะ 62

บรรณานุกรม 64

ภาคผนวก 66

ก แบบฟอร์มแบบสอบถาม 68

ข ตัวอย่างแบบสอบถาม 73

ประวัติผู้ศึกษา 77

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1 หัวข้อประเมินผลการให้บริการของผู้ปฏิบัติงานบริการ 14

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 320 คน 28

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า 31

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า ด้านความน่าเชื่อถือ 32

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า ด้านการตอบสนอง 32

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า ด้านขีดความสามารถ 33

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า ด้านการเข้าถึงลูกค้า 34

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า ด้านการสื่อสาร 35

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า ด้านอัธยาศัย 35

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า ด้านความเข้าใจ 36

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า ด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ 36

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบที การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ยี่ห้ออีซูซุของศูนย์บริการมาตรฐานบริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า จำแนกตามเพศ 39

ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ยี่ห้ออีซูซุของศูนย์บริการมาตรฐานบริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า จำแนกตามเพศ 40

ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ยี่ห้ออีซูซุของศูนย์บริการมาตรฐานบริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า ด้านความน่าเชื่อถือ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล 42

ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ยี่ห้ออีซูซุของศูนย์บริการมาตรฐานบริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า ด้านการตอบสนอง จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล 44

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ยี่ห้ออีซูซุของศูนย์บริการมาตรฐานบริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า ด้านขีดความสามารถ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล 46

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ยี่ห้ออีซูซุของศูนย์บริการมาตรฐานบริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า ด้านการเข้าถึงลูกค้า จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล 48

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ยี่ห้ออีซูซุ ของศูนย์บริการมาตรฐานบริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า ด้านการสื่อสาร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล 50

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ยี่ห้ออีซูซุของ ศูนย์บริการมาตรฐานบริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า ด้านอัธยาศัย จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล 52

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ยี่ห้ออีซูซุของ ศูนย์บริการมาตรฐานบริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า ด้านความเข้าใจ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล 54

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ยี่ห้ออีซูซุของ ศูนย์บริการมาตรฐานบริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า ด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล 56

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย 5
ภาพที่ 2.1 โครงสร้างระบบการบริการ 10
ภาพที่ 2.2 กระบวนการบริการ 11

บทที่ 1
บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผู้ริเริ่มก่อตั้งกลุ่มบริษัทโค้วยู่ฮะ ได้แก่ ดร.วิญญู คุวานันท์ และ ภรรยาคู่ชีวิต นางมาลิน คุวานันท์ ในปี 2503 ได้รับแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์อีซูซุ ด้วย ดร.วิญญู คุวานันท์ มีคติในการดำเนินธุรกิจว่า "ชีวิตการทำธุรกิจนั้นเป็นชีวิตที่ไม่เคยหยุดนิ่งเพราะอาชีพพ่อค้าเป็นอาชีพเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา ธรรมชาติของธุรกิจต้องเป็นเช่นนี้ ถ้าหยุดนิ่งไม่มีการพัฒนา นั่นคือคุณถอยหลัง แล้วคนอื่นจะแซงคุณ"ทำให้การบริหารงานเจริญรุ่งเรืองรุดหน้าอย่างต่อเนื่อง จากสถานะห้างหุ้นส่วนจำกัด มาจดทะเบียนการค้าเป็น "บริษัท โค้วยู่ฮะมอเตอร์ จำกัด " โดยดำเนินธุรกิจแบบครบวงจร ทั้งในด้านการจำหน่ายรถยนต์ อะไหล่รถยนต์ และศูนย์บริการ จากทุนจดทะเบียนเพียง 1 ล้าน 5 แสนบาท มีพนักงาน 7 คนด้วยความตั้งของทีมงานทุกคนทำให้ธุรกิจขยายตัวอย่างรวดเร็วจนทำให้เกิดอาณาจักรโค้วยู่ฮะ ขยายแผ่กว้างออกไปเกือบทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย โดยเฉพาะภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีทั้งหมด 4 จังหวัด 15 สาขา ภาคเหนือ 2 สาขา จากวิสัยทัศน์อันกว้างไกลของดร.วิญญู คุวานันท์ ทำให้กล้าตัดสินใจที่จะลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งได้ก่อตั้งและดำเนินธุรกิจในนนาม บริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัดซึ่งได้จดทะเบียนนิติบุคคลเมื่อวันที่ 21 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2531 ที่จังหวัด ขอนแก่น เดิมประกอบธุรกิจด้าน อสังหาริมทรัพย์ ต่อมาทางบริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยี่ห้ออีซูซุจากบริษัท ตรีเพชรอีซูซุเซลส์ จำกัด เมื่อวันที่ 1 เดือนมกราคม พ.ศ. 2542 และได้เปิดดำเนินกิจการโชว์รูมรถยนต์และศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ อย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 18 เดือนมกราคม พ.ศ.2542 บนถนนร่มเกล้า แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียน 400,000,000บาท (สี่ร้อยล้านบาท) มีทั้งหมด 6 สาขา คือ สาขาร่มเกล้า (สำนักงานใหญ่) , สาขารัชดาภิเษก , สาขารังสิตนครนายก , สาขาลำลูกกา , สาขาพหลโยธิน กม.34 และสาขาพุทธมณฑล สาย 3 ปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมี

พนักงานรวม 500 คน

บริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด เป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ศูนย์อะไหล่แท้ ศูนย์บริการมาตรฐาน โดยผลิตภัณฑ์ของอีซูซุประกอบด้วย

1. รถบรรทุกขนาด 1 ตัน (รถกระบะ) ประกอบไปด้วยทั้งหมด 5 รุ่นดังนี้

1.1 รถรุ่น SPARK แบ่งเป็นรุ่น 2.5 B , 2.5 S , และ 2.5 VGS Z

1.2 รถรุ่น SPACE CAB แบ่งเป็นรุ่น 2.5 S , 2.5 L , 2.5 Zและ2.5VGS Z

1.3 รถรุ่น HILANDER แบ่งเป็นรุ่น 2.5 L , 2.5 Z , 2.5 VGS Z , 2.5 VGS Z DVD , 2.5 VGS Z-Prestige Navi AT และ 3.0 VGS Z-Prestige Navi

1.4 รถรุ่น V-Cross แบ่งเป็นรุ่น 2.5 VGS Z , 3.0 VGS Z-Prestige Navi

1.5 รถรุ่น CAB4 แบ่งเป็นรุ่น 2.5 S , 2.5 L , HILANDER และ V-Cross

2. รถยนต์นั่งเอนกประสงค์ (MU7)

2.1 รถรุ่น DDI 3000 ซีซี

2.2 รถรุ่น CHIOZ แบ่งเป็นรุ่นขับเคลื่อน 2 ล้อ M/T , A/T และ ขับเคลื่อน 4 ล้อ M/T , A/T

3. รถบรรทุกขนาดกลางและขนาดใหญ่

3.1 รถหัวลาก (T/H) แบ่งเป็นรุ่น GXZ , GVR

3.2 รถบรรทุก 10 ล้อ แบ่งเป็นรุ่น FXZ , FVM และ FVZ

3.3 รถบรรทุก 6 ตัน แบ่งเป็นรุ่น FTR

3.4 รถบรรทุก 3 ตัน แบ่งเป็นรุ่น NPR , NQR , FRR

3.5 รถบรรทุก 2 ตัน แบ่งเป็นรุ่น NMR , NLR

ในปี 2554 ตลาดรถยนต์สะสม 9 เดือนแรก มีปริมาณการขาย 670,969 คัน เพิ่มขึ้น 20.6% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยตลาดรถยนต์นั่งมี อัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 25.0% ตลาดรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ มีอัตราเติบโตเพิ่มขึ้น 17.2% เป็นผลมาจากความนิยมอย่างต่อเนื่องของรถยนต์รุ่นใหม่ ๆ กำลังซื้อของผู้บริโภคที่อยู่ในเกณฑ์ดี สะท้อนรายได้เกษตรกร การเติบโตของการบริโภคการลงทุนและความเชื่อมั่นผู้บริโภคที่ดี

<u>ส่วนแบ่งตลาดและสภาพการแข่งขัน</u>

สถิติการจำหน่ายรถยนต์ เดือนมกราคม – กันยายน 2554

1. ตลาดรถยนต์รวม ปริมาณการขาย 670,969 คัน เพิ่มขึ้น 20.6%

อันดับที่ 1 โตโยต้า 255,617 คัน เพิ่มขึ้น 13.3% ส่วนแบ่งตลาด 38.1%

อันดับที่ 2 อีซูซุ 116,100 คัน เพิ่มขึ้น 9.9% ส่วนแบ่งตลาด 17.3%

อันดับที่ 3 ฮอนด้า 73,318 8yo ลดลง 10.7% ส่วนแบ่งตลาด 10.9%

2. ตลาดรถกระบะขนาด 1 ตัน ปริมาณการขาย 317,261 คัน เพิ่มขึ้น 18.3%

อันดับที่ 1โตโยต้า 120,466 คัน เพิ่มขึ้น 5.0% ส่วนแบ่งตลาด 38.0%

อันดับที่ 2 อีซูซุ 106,129 คัน เพิ่มขึ้น 8.1% ส่วนแบ่งตลาด 33.5%

อันดับที่ 3 มิตซูบิชิ 46,653 คัน เพิ่มขึ้น 124.8% ส่วนแบ่งตลาด 12.6%

3. ตลาดรถเพื่อการพาณิชย์ ปริมาณการขาย 368,949 คัน เพิ่มขึ้น 17.2%

อันดับที่ 1 โตโยต้า 133,586 คัน เพิ่มขึ้น 3.9% ส่วนแบ่งตลาด 36.2%

อันดับที่ 2 อีซูซุ 116,100 คัน เพิ่มขึ้น 9.9% ส่วนแบ่งตลาด 31.5%

อันดับที่ 3 มิตซูบิชิ 46,654 คัน เพิ่มขึ้น 124.8% ส่วนแบ่งตลาด 12.6%

จากสถิติการจำหน่ายรถยนต์ดังกล่าว จะเห็นได้ว่าในตลาดการแข่งขันยี่ห้ออีซูซุอยู่ในอันดับที่2 ของอุตสาหกรรมยานยนต์ โดยคู่แข่งหลักได้แก่ยี่ห้อโตโยต้า อย่างไรก็ตามรถยนต์อีซูซุก็ยังสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแยกพิจารณา ตามกลุ่มลูกค้า

<u>กลุ่มลูกค้าหลัก</u>

1. รถบรรทุกขนาด 1 ตัน (รถกระบะ)

สำหรับกลุ่มลูกค้าในรถกระบะจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความชื่นชอบด้านมรรถนะความแข็งแรง มีความทนทานและประหยัดน้ำมัน รวมถึงกลุ่มลูกค้า ที่ชื่นชอบรถที่มีความคล่องตัวในการเดินทางและกลุ่มลูกค้าที่นำรถไปใช้ในการประกอบธุรกิจ

2. รถยนต์เอนกประสงค์ (MU7)

จะเป็นกลุ่มลูกค้าเก่าที่ใช้รถกระบะและลูกค้าใหม่ในกลุ่มรถเอนกประสงค์โดยกลุ่มเป้าหมายจะเป็นกลุ่มครอบครัว ใช้งานเอนกประสงค์และรวมถึงเจ้าของกิจการ ผู้บริหารตามองค์กรต่าง ๆ

3. รถบรรทุกขนาดกลางและขนาดใหญ่

สำหรับกลุ่มลูกค้ารถขนาดกลางและใหญ่ แบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม กลุ่มแรกคือ กลุ่มก่อสร้างซึ่งต้องใช้รถบรรทุก 10 ล้อ กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มธุรกิจขนส่ง นำเข้าและส่งออก รวมทั้งการขนวัตถุดิบไปโรงงานต่าง ๆ กลุ่มรถบรรทุก ก็คือ รถ 6 ล้อใหญ่และหัวลาก ส่วนกลุ่มสุดท้ายกลุ่มที่ 3 ก็คือ กลุ่มค้าส่งค้าปลีก กลุ่มรถบรรทุกก็คือรถ 6 ล้อ ขนาดกลางและขนาดเล็ก

<u>การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร</u>

กลยุทธ์ระดับองค์กร 3 ระดับ ประกอบด้วย

1.กลยุทธ์ระดับองค์กร (CorporateStrategy) เป็นการกำหนดทิศทางการการเคลื่อนไหวในอนาคต โดยบริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด ใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโต ซึ่งยังคงต้องการที่จะขยายตัวโดยมุ่งที่จะขยายตัวในธุรกิจเดิม โดยการหาทำเลที่ตั้งในการเปิดสาขาใหม่อีก 2 – 3 สาขาภายใน 3 ปี และการขยายตัวไปในธุรกิจใหม่ที่เกี่ยวข้องกันด้วยการจัดตั้งหน่วยงานบริหารจัดการในเรื่องการส่งลูกค้าให้กับทางบริษัทไฟแนนท์

2. กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) เป็นภาระความรับผิดชอบของผู้บริหารมีหน้าที่คิดวิธีการแข่งขันและรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุดซึ่งได้ใช้ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันด้วยการให้บริการด้านคุณภาพการบริการที่โดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่งขัน

3. กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy) เป็นการจัดการภายในหน่วยงานแต่ละฝ่ายจะต้องมีการทำงานที่ประสานงานและมีความสอดคล้องกันตามนโยบายที่องค์การกำหนด โดยแต่ละหน้าที่ภายในองค์การ คือ

3.1 การตลาด เป็นการใช้กลยุทธ์ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด จัดแคมเปญ กิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อมุ่งหวัง ให้เกิดการยอดขายมากที่สุดและตอบสนองความต้องการลูกค้าสูงสุด

3.2 การเงินช่วยสนับสนุนในเรื่องการใช้ทรัพยากรทางการเงินสามารถหมุนเวียนให้เกิดผลประโยชน์ต่อองค์การ

3.3 การบริหารทรัพยากรบุคคล เป็นหน่วยงานที่ช่วยสนับสนุนด้วยการคัดเลือกจัดหาบุคลากรให้เพียงพอต่อความต้องการของแต่ละหน่วยงาน รวมถึงพัฒนาบุคคลากรภายในองค์กรให้มีทักษะ ความรู้ ด้วยการจัดการ ฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอ และบริหารจัดการในเรื่องการบริหารค่าตอบแทน การจูงใจ ผลประโยชน์ต่าง ๆ

3.4 การปฏิบัติงาน เป็นหน่วยงานที่จัดหาสินค้า การบริหารสินค้าคงคลัง และการกระจายสินค้าไปตามละสาขา ให้ตรงตามกำหนดเวลาการส่งมอบสินค้า

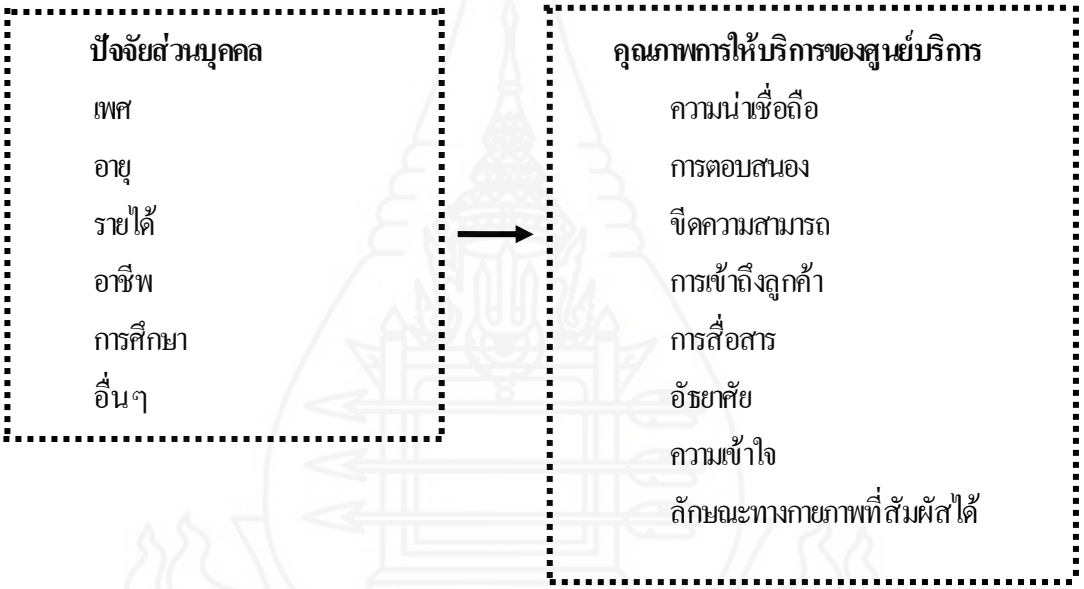
2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ

2.2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของคุณภาพการบริการของพนักงาน บริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า

2.3 เพื่อหาสถิติเปรียบเทียบข้อคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการจำแนก ตามลักษณะส่วนบุคคล

3. กรอบความคิดทางทฤษฎี



ภาพที่ 1.1 กรอบความคิดการวิจัย

4. ขอบเขตการวิจัย

4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการวิจัย คือ ผู้ที่มาใช้บริการของศูนย์บริการมาตรฐาน อีซูซุของบริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า จำนวน 1,600 คน โดยใช้ ฐานข้อมูลลูกค้าของเดือนสิงหาคมถึงเดือนกันยายน 2554

4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะด้านของคุณภาพกาให้บริการ ของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุของบริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า โดยใช้ขั้นตอนการบริการ (Flow Chart) เพื่อศึกษาถึงระบบการให้บริการและคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ ที่มีต่อผู้ใช้บริการตามคุณสมบัติของคุณภาพการให้บริการ

4.3 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาตั้งแต่เดือนสิงหาคม2554 – กันยายน 2554

4.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

4.4.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ รายได้การศึกษาและอาชีพ

4.4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ คุณภาพด้านการให้บริการ เช่น ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ขีดความสามารถ การเข้าถึงลูกค้า การสื่อสาร อัธยาศัย ความเข้าใจ ลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้

5. ข้อจำกัดของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง คุณภาพของการให้บริการของศูนย์บริการมาตรฐาน อีซูซุ ของ บริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า จัดเก็บข้อมูลเฉพาะสาขา ร่มเกล้า ในช่วงระยะเวลาระหว่างวันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2554 จนถึง 30 กันยายน พ.ศ.2554 เท่านั้น ทำให้ผลการศึกษาไม่สามารถเป็นตัวแทนของประชากร ณ สาขาอื่นของบริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด และในช่วงเวลาอื่น

6. คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้ให้บริการ	หมายถึง	พนักงานของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุบริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า
ผู้ใช้บริการ	หมายถึง	ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ ของบริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัดสาขาร่มเกล้า
ศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ	หมายถึง	บริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า
คุณภาพการบริการ	หมายถึง	ความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง ของผู้ใช้บริการ (ลูกค้า) กับระดับการ รับรู้การบริการจริง

ขั้นตอนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนการปฏิบัติงานของพนักงานศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุบริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 คาดว่าจะได้รับผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการลูกค้าต่อการบริการของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุของ บริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า เพื่อนำผลการศึกษานี้มาใช้ในการปรับปรุงการปฏิบัติงานของพนักงานให้บริการ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า สร้างความพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า

7.2 ช่วยในการวางแผนการบริการเพื่อให้สอดคล้องต่อความคาดหวังของลูกค้า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุของบริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า

7.3 เพื่อให้องค์การนำไปพัฒนาคุณภาพพนักงานบริการลูกค้าและการดำเนินงานของ องค์การให้ดียิ่งขึ้น

บทที่ 2
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ในปัจจุบัน มีสภาพการแข่งขันอย่างรุนแรง ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันในเรื่องราคา ส่วนลด การส่งเสริมการขายและการให้บริการ ซึ่งการให้บริการจะมีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากไม่ว่าจะเป็นการให้บริการก่อนการขายหรือการให้บริการหลังการขายดังนั้นเพื่อสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขันองค์การจึงจำเป็นที่จะต้องสร้างคุณภาพในการบริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ (ลูกค้า) ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการและในรูปแบบที่ต้องการ ประการสำคัญในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้แนวคิดและวรรณกรรมดังนี้

1. ความหมายของการให้บริการ
2. ระบบการบริการ
3. วงจรการให้บริการ
4. แนวคิดเรื่องคุณภาพ
5. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพในการบริการ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายของการให้บริการ

Phlilip Kotler (1988:477) กล่าวว่า"การบริการหมายถึงกิจกรรมปฏิบัติการใดๆและไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใดทั้งนี้ การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนก็ได้"

กรอนรูส์ (Gronroos) กล่าวว่า "การบริการหมายถึงกิจกรรมหนึ่งหรือกิจกรรมหลายอย่างที่มีลักษณะไม่มากไม่น้อยจับต้องได้ ซึ่งโดยทั่วไปไม่จำเป็นต้องทุกกรณีเกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการที่ได้จัดไว้เพื่อช่วยผ่อนคลายปัญหาของลูกค้า"

แสตนตัน (Stanton 1981 : 441) ได้ให้ความหมายของการบริการหมายถึงกิจกรรมหรือผลประโยชน์ใด ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการทำให้เกิดความพอใจด้วยลักษณะเฉพาะในตัวของมันเองที่จับต้องไม่ได้และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้าหรือบริการใด ๆ การให้บริการอาจจะเกี่ยวข้องกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตนแต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสินค้านั้น

สมิต (Smith 2542 : 13) ได้กล่าวไว้ว่าการบริการเป็นการปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อและเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ การให้บุคคลต่าง ๆได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่งทั้งด้วยพยายามใด ๆ ก็ ตามด้วยวิธีหลากหลายในการทำให้คนต่างๆที่เกี่ยวข้อง ได้รับความช่วยเหลือจัดได้ว่าเป็นการให้บริการทั้งสิ้น

พรรณี ชุติวัฒนชาดา (2544) ได้กล่าวไว้ว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการของการปฏิบัติเพื่อให้ผู้อื่นได้รับความสุข ความสะดวก หรือความสบายอันเป็นการกระทำที่เกิดจากจิตใจที่เปี่ยมไปด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูล เอื้ออาทร มีน้ำใจไมตรี ให้ความเป็นธรรมและเสมอภาค

เชาวน์ โรจนแสง (2537 : 248 - 249) จำแนกประเภทของการบริการเป็น 2 ส่วน คือ การบริการที่มีตัวตนและการบริการที่ไม่มีตัวตน

1. บริการที่มีตัวตนจำแนกออกเป็น 2 ประเภทคือ

1.1 บริการที่มีการเป็นเจ้าของสินค้าเป็นสินค้าที่มีตัวตน ผู้บริโภคเป็นเจ้าของสินค้าและได้รับบริการโดยผู้อื่น สิ่งที่สำคัญคือผู้บริโภคเป็นเจ้าของสินค้า สินค้าสามารถกักตุนได้ สามารถตรวจนับหรือขายต่อ ผู้ให้บริการประเภทนี้กระทำเพื่อซื้อเวลาคือยอมที่จะเสียเงินคือบริการเพื่อไม่ให้เสียเวลาและตัดความยุ่งยากและต้องการความเชี่ยวชาญเฉพาะในการซ่อมบำรุง วัตถุประสงค์ที่สำคัญของบริการคือ การปรับปรุงบริการ บริการดังกล่าวเช่น ร้านบริการซ่อมนาฬิกา ร้านซ่อมรถยนต์ ร้านซ่อมเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

1.2 บริการที่ไม่มีการเป็นเจ้าของในตัวสินค้าเป็นบริการที่เกิดจากการเช่าหรือให้ยืมกระทำโดย ผู้ใช้บริการ ซึ่งหมายถึงลูกค้า ลูกค้าไม่สามารถกักตุนหรือขายต่อไป วัตถุประสงค์ของผู้ใช้คือเพื่อเพียงต้องการใช้เป็นครั้งคราวโดยไม่ต้องการเป็นเจ้าของ การบริการสินค้าดังกล่าวเช่น บริการรถเช่า บริการรถบรรทุก บริการรถตักดิน บริการให้เช่าชุดแต่งงาน เป็นต้น นอกจากนั้นยังรวมถึงบริการขององค์การที่ไม่หวังผลกำไร

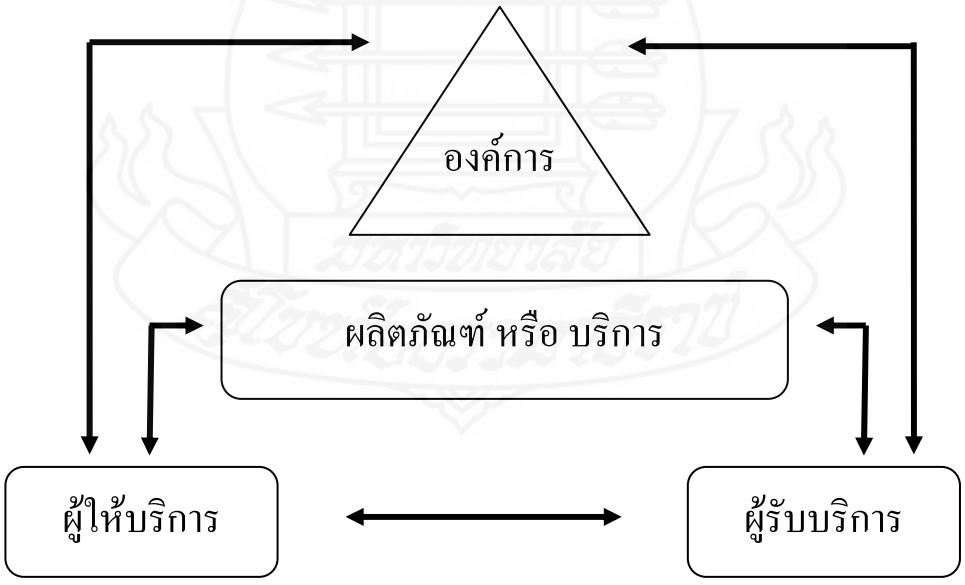
2. บริการที่ไม่มีตัวตนจำแนกเป็น 2 ประเภทคือ

2.1 บริการทั่วไป เป็นบริการที่ไม่มีตัวตนและมีอรรถประโยชน์ทางด้านจิตใจต่อผู้บริโภคเป็นบริการที่ผู้ให้บริการกระทำให้กับผู้ใช้บริการ บริการประเภทนี้ ไม่สามารถที่จะเก็บตุนหรือขายต่อให้ผู้ใช้บริการเพราะต้องการซื้อเวลาและความชำนาญการและไม่มีความประสงค์เป็นเจ้าของ การใช้บริการทั่วไปมีความสำคัญมากกว่าตัวบริการ บริการดังกล่าวเช่นการแสดงดนตรี รายการภาพยนตร์การเดินทาง การกีฬา เป็นต้น จินตนาการและความพึงพอใจส่วนบุคคลจะมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

2.2 การบริการเฉพาะรายบุคคล เป็นบริการที่ไม่มีตัวตนที่ผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพเป็นผู้ให้บริการที่เป็นประโยชน์กับผู้บริโภคโดยตรงเป็นรายบุคคลเป็นบริการ ที่ไม่สามารถจะจัดเก็บหรือจำหน่ายต่อผู้บริโภคจะพิจารณาจากเวลาและความเชี่ยวชาญของ ผู้ให้บริการเป็นหลัก การบริการเป็นการบริการตัวต่อตัวผู้ให้บริการเป็นส่วนที่มีความสำคัญมากกว่าบริการ บริการประเภทนี้มีความคล้ายคลึงกับการบริการทั่วไปบริการดังกล่าวได้แก่ บริการแต่งงาน บริการตัดเสื้อ เป็นต้น หลักที่สำคัญของการบริการประเภทนี้ คือความสัมพันธ์ส่วนตัวระหว่างผู้ใช้บริการกับผู้ให้บริการ การดำเนินทางการด้านการตลาด ผู้บริหารการตลาดจะต้องพิจารณาส่วนผสมของการตลาดโดยเน้นการบริการเป็นสำคัญ

2. ระบบการให้บริการ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ ได้กล่าวถึงแนวคิดของระบบบริการ ซึ่งต้องพิจารณาโครงสร้างของระบบบริการ วงจรบริการและการจัดการงานบริการ ดังนี้โครงสร้างของระบบการบริการ ระบบบริการสมัยใหม่ จะเน้นแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการที่ให้ความสำคัญแก่ ความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการ กับความต้องการของลูกค้าการปฏิบัติการของผู้ให้บริการและการบริหารการจัดการองค์การทั้งความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับบริการกับผู้ให้บริการที่ในวงจรการบริการ ดังภาพที่ 2.1



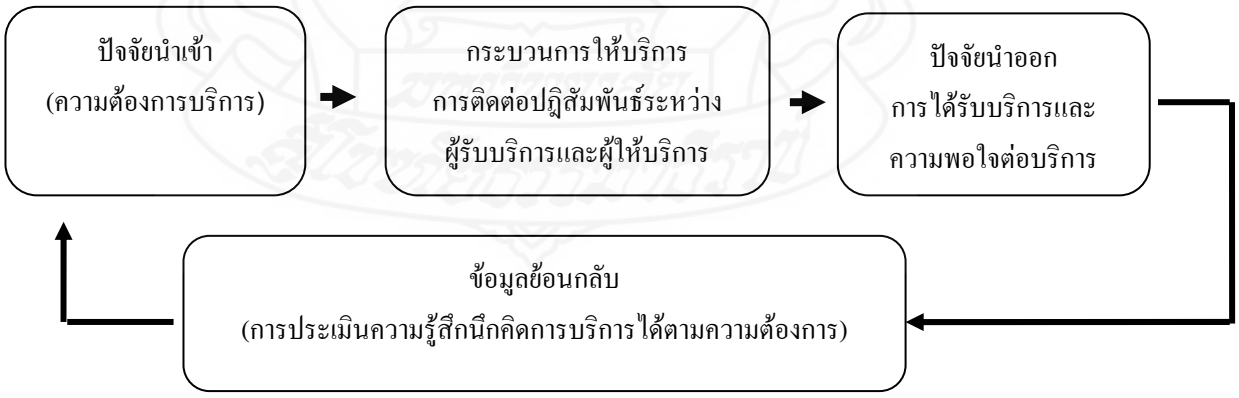
ภาพที่ 2.1 โครงสร้างระบบการบริการ

โครงสร้างระบบการบริการไม่ว่าจะเป็นธุรกิจบริการประเภทใดก็ตามจะประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ส่วน คือ

1. ผู้รับบริการ (ลูกค้า)
2. ผู้ให้บริการ (ผู้ปฏิบัติงาน)
3. องค์การบริการ
4. ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
5. สภาพแวดล้อม

3. วงจรการให้บริการ

วงจรการให้บริการเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างมีระบบเป็นขั้นตอนในการดำเนินการเหมือนธุรกิจประเภทอื่น ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการของการนำปัจจัยนำเข้าปัจจัยนำออกและข้อมูลย้อนกลับ โดยเริ่มจากผู้รับบริการ (ลูกค้า) มีความต้องการ (ปัจจัยนำเข้า) ความต้องการบริการนี้เป็นแรงกระตุ้นให้ผู้รับบริการพยายามค้นหา การบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตน ทำให้ผู้รับบริการจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการให้บริการเพื่อแสดงความต้องการของตนออกมาให้เกิดการรับรู้และมีการดำเนินการ ในการที่จะตอบสนองความต้องการ(กระบวนการให้บริการ) ผู้รับบริการจะได้รับบริการอย่างใดอย่างหนึ่งที่ ทำให้เกิดความพอใจ (ปัจจัยนำออก) คือการได้รับบริการผลที่เกิดขึ้นจากการบริการที่ได้รับจะส่งผลความรู้สึกนึกคิดของผู้รับบริการและความต้องการผู้รับบริการได้ถูกตอบสนองตามความคาดหวังหรือไม่ หรือได้รับการตอบสนองมากน้อยเพียงใด (ข้อมูลย้อนกลับ) ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 กระบวนการบริการ

เมื่อพิจารณานำตัวแปรตามซึ่งได้แก่คุณภาพการบริการ มาแยกตามวงจรการบริการแล้วจะสามารถพิจารณาได้ดังนี้

วงจรบริการ ในขั้นตอนความต้องการบริการ (ปัจจัยนำเข้า) ประกอบด้วยความต้องการบริการของลูกค้า

วงจรบริการ ในขั้นตอนกระบวนการให้บริการ (การปฏิสัมพันธ์) ประกอบด้วยขีดความสามารถการเข้าถึงลูกค้า การสื่อสาร อัธยาศัยและลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้

วงจรบริการ ในขั้นตอนการได้รับบริการและความพอใจต่อบริการ (ปัจจัยนำออก)ประกอบด้วยความน่าเชื่อถือ และการตอบสนอง

วงจรบริการ ในขั้นตอนการประเมินความรู้สึกนึกคิดการบริการได้ตามความต้องการ (ข้อมูลย้อนกลับ) ประกอบด้วยการบริการที่ได้ตามความคาดหวังก็จะได้รับความพอใจ หรือหากได้รับการบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังก็จะได้รับความไม่พอใจและเกิดข้อร้องเรียน หรือหากได้รับความพอใจเกินกว่าความคาดหวังก็จะเกิดความประทับใจ

4. แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องคุณภาพ

แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องคุณภาพในการให้บริการธุรกิจบริการ จะเน้นความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันระหว่างองค์การบริการ (Service Organization) ผู้ปฏิบัติงานบริการ (Contact Personal) และผู้รับบริการหรือลูกค้า (Customer) เป็นสิ่งสำคัญเพื่อใช้งานบริการที่มีประสิทธิภาพ ผู้ให้บริการควรจะถูกตรวจสอบและประเมินผลการปฏิบัติงานบริการเพื่อให้งานบริการออกมาอย่างมีคุณภาพและรวดเร็ว ซึ่งหัวข้อการประเมินผลอาจกำหนดได้ดังนี้

การประเมินคุณภาพการบริการผู้ใช้บริการหรือลูกค้า

ใช้เกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพที่ได้รับใช้เกณฑ์คุณภาพการบริการของผู้รับบริการโดยการศึกษาของ Hazier and Render (อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ) มีดังนี้คือ

1. ความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความคงที่ของคุณลักษณะและความสามารถในการพึ่งพาอาศัยหมายความว่า บริษัทจะต้องบริการลูกค้าให้ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก และรวมถึงจะต้องให้เกียรติในการรักษาคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้

2. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความตั้งใจหรือความพร้อมของพนักงานผู้ให้บริการที่จะจัดบริการลูกค้าได้ทันที

3. ขีดความสามารถ (Competence) หมายถึง ทักษะและความรู้และความจำเป็นของพนักงานที่

จะต้องใช้ในการให้บริการ

4. การเข้าถึงลูกค้า (Access) หมายถึง ความสามารถในการเข้าถึงการบริการและง่ายต่อการติดต่อ

5. การสื่อสาร (Communication) รับฟังข้อมูลและความคิดเห็นจากลูกค้าและแสดงความเป็นมิตรด้วยวาจาที่สุภาพและใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

6. อัธยาศัย (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพ การเคารพ การเกรงใจและความเป็นมิตรในการติดต่อกับบุคคล

7. ความเข้าใจ (Understanding) หมายถึง การรู้จักลูกค้า (Knowing customer) และการพยายามเข้าใจความต้องการของลูกค้า

8. ลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะสภาพแวดล้อมที่สามารถมองเห็นได้ กิริยาท่าทางทั้งหมดในการให้บริการ

ตารางที่ 2.1 หัวข้อประเมินผลการให้บริการของผู้ปฏิบัติงานบริการ

1.การตรงต่อเวลา	มาทำงานและเลิกงานตามกำหนดเวลาส่งสินค้าตรงตามกำหนดเวลาไม่ปล่อยให้ลูกค้ารอนาน
2.การเอาใจใส่ต่อหน้าที่	พิจารณาจากการต้อนรับเพื่อการรับทราบความต้องการของลูกค้าให้บริการอย่างจริงจังและถูกต้องสนใจให้ความสำคัญต่อลูกค้า
3.ให้ความสะดวกแก่ลูกค้า	พิจารณาจากการจัดสถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าและให้บริการอย่างทันท่วงที
4.การตอบสนองลูกค้า	พิจารณาจากการสอบถามความต้องการของลูกค้าให้บริการอย่างทันท่วงที
5.การให้คำอธิบาย	ปฏิเสธลูกค้าอย่างสุภาพนิ่มนวล สมเหตุสมผลในกรณีไม่สามารถให้บริการได้
6.การแสดงออกต่อลูกค้า	การกระตือรือร้น พูดจาไพเราะ ให้ความสนใจและให้เกียรติกับลูกค้า มีสีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใสทักทายและรับฟังคำพูดของลูกค้าด้วยความสนใจ
7.การร้องเรียนจากลูกค้า	พิจารณาการรายงานร้องเรียนหรือการที่ลูกค้าต่อว่าเกี่ยวกับการให้บริการเช่นลูกค้าต้องรอนาน
8.การสร้างภาพพจน์ที่ดี	ให้ความรู้และการแก้ปัญหา ตอบข้อซักถามของลูกค้า ให้ลูกค้ายอมรับและมองหน่วยงานไปในทางที่
9.การรักษาชื่อเสียง	พิจารณาจากการให้บริการที่มีการกล่าวขวัญถึงในทางที่ดี
10.การรักษาลูกค้า	พิจารณาจากการที่ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอีก

ที่มา : จิตตินันท์ เดชะคุปต์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ภาควิชาคหกรรมศาสตร์ เอกสาร การสอนชุดวิชา “ จิตวิทยาการบริการ “ (2540)

5. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพในการบริการ

5.1 ความหมายของคุณภาพ (Quality)

(Gronroos 1990) คุณภาพ (Quality) หมายถึง สิ่งที่เกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้

ไมตรี วสันติวงศ์ ได้กล่าวถึงคุณภาพหมายถึงคุณสมบัติและองค์ประกอบทุกอย่างในสินค้าและบริการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าแนวคิดนี้เป็นแนวคิดที่ก่อตัวขึ้นมาในช่วงประมาณ 20กว่าปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นแนวคิดที่ยึดเอาลูกค้าเป็นหลักโดยพิจารณาว่าในทางธุรกิจการที่จะสามารถสร้างยอดขายได้จะประสบความสำเร็จธุรกิจจะต้องสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ ไม่เพียงความพอใจในตัวสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับเท่านั้นแต่จะต้องรวมถึงความพอใจในบริษัทและความพอใจที่ได้รับสินค้าของกิจการนั้นๆ

สิรินาถ ปัทมวิไล ได้กล่าวถึงคุณภาพหมายถึงการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการ โดยผู้ใช้สินค้า การบริการ หรือผลงาน นั้นสร้างความพอใจให้กับลูกค้า และสินค้าต้องเหมาะสมกับราคาเพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าซึ่งความพึงพอใจดังกล่าวก็เปรียบเสมือนภาพสะท้อนที่เราได้รับจากลูกค้า

Joseph Juran ได้ให้ความหมายคำว่าคุณภาพดังนี้

คุณภาพคือ สินค้าและลักษณะสำคัญที่เป็นไปตามความต้องการของลูกค้าและให้ความพึงพอใจต่อลูกค้า(Consists of Products and Features which meet customer needs and there by provide Satisfaction)

คุณภาพคือ สิ่งที่ปราศจากข้อบกพร่อง (Freedom from deficiency)

คุณภาพคือ ความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ (Fitness for purpose)

Phillip Crosby ได้ให้ความหมายคำว่าคุณภาพคือ ลำดับขั้นของความดีเลิศ(Conformance To equirement)

International Organization for Standardization (ISO) ในเอกสาร ISO 9000:2000 ได้มีการนิยามความหมายของคุณภาพไว้ดังต่อไปนี้

คุณภาพคือระดับของคุณลักษณะที่อยู่ในผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์ : Quality is "Degree to which a set of inherent characteristics fulfils requirements."

5.2 องค์ประกอบของคุณภาพที่ทำให้เกิดความพอใจต่อลูกค้าเมื่อได้บริโภคสินค้าและ บริการ (Fitness for use) ซึ่งมี 4 องค์ประกอบคือ

5.2.1 คุณภาพในการออกแบบสินค้าและบริการ (Quality of design) หมายถึง ความสามารถของกิจการที่จะออกแบบสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าซึ่งจะเกี่ยวข้องกัน

(1) คุณภาพการวิจัยตลาด (Quality of marketing research) (ไมตรี วสันติวงศ์ : การวิเคราะห์เชิงปริมาณและการจัดการดำเนินงานกรุงเทพ ; สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช2545) ต้องมีความรู้ที่เกี่ยวกับการตลาดและความต้องการของลูกค้าการวิจัยตลาดที่ดีจะต้องสามารถออกแบบสินค้าให้ตรงกับที่ลูกค้าพึงพอใจได้ถูกต้องและสมบูรณ์

(2) คุณภาพของการสร้างแนวคิดผลิตภัณฑ์ (Quality of concept) โดยการนำเอาความรู้จากการวิจัยตลาดมาสร้างแนวคิดของผลิตภัณฑ์แล้วจึงจะเอาแนวคิดไปทำการออกแบบการสร้างแนวคิดของผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่ตัดสินใจว่าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นที่ถูกใจลูกค้าหรือไม่

(3) คุณภาพการออกแบบและตั้งข้อกำหนดสินค้า (Quality of specification) เป็นการนำแนวคิดมาออกแบบเป็นตัวผลิตภัณฑ์โดยการกำหนดรายละเอียด

5.2.2 คุณภาพการผลิตให้ตรงตามมาตรฐาน (Quality of conformance) หมายถึงขีดความสามารถในการผลิตนั้นมีคุณสมบัติตรงตามข้อกำหนดที่ตั้งไว้ตามความต้องการของลูกค้าซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญได้แก่เทคโนโลยี (Technology) คุณภาพของบุคลากร (Manpower) ระบบจัดการผลิต (Management)

5.2.3 ความพร้อมสำหรับการนำมาใช้งาน (Availiability) สำหรับการนำมาใช้งานมีปัจจัยต่างๆ ได้แก่ความเชื่อถือได้ (Reliability) ง่ายในการบำรุงรักษา(Maintainability) เมื่อเกิดการชำรุดเสียหาย

5.2.4 การบริการหลังการขาย (Field Service) สินค้าหลายชนิดที่ขายให้กับผู้บริโภคแล้วต้องมีบริการหลังการขายให้บริการต่อลูกค้าได้ทันต่อความต้องการ และ มีคุณภาพการบริการอย่างมีประสิทธิภาพส่งผลทำให้ลูกค้าพอใจให้บริการต่อลูกค้าทันเวลาต่อความต้องการของลูกค้า(Promptness) มีความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) พนักงานผู้ให้บริการต้องมีจริยธรรม (Integrity) จะต้องทำงานอย่างเต็มที่และไม่เอาเปรียบลูกค้า

จากทั้ง 4 องค์ประกอบจะเห็นได้ว่าการที่ทำให้ลูกค้าพอใจมิใช่เฉพาะคุณสมบัติของตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่จะต้องมาจากการปฏิบัติงานโดยรวมของกิจการ ตั้งแต่นโยบายจนถึงผู้ปฏิบัติงานจึงจะสามารถก่อให้เกิดคุณภาพที่ดีการให้บริการที่มีคุณภาพที่ดีเช่นเดียวกัน

สุวีณา ตั่งโพธิสุวรรณ (2546) ได้ให้แนวความคิดไว้ว่า การจัดการผลิต และการปฏิบัติการเป็นหน้าที่สำคัญยิ่งของการดำเนินธุรกิจเนื่องจำแนกหน้าที่เกี่ยวกับการสร้างสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความ

ต้องการของลูกค้า และมีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจตลอดจนความสามารถในการทำกำไร การจัดการการผลิตและปฏิบัติการจะเป็นการทำหน้าด้านการออกแบบ การวางแผน และการควบคุมเพื่อให้การผลิตเป็นไปอย่างมีประสิทธิภา ต้นทุนต่ำขณะเดียวกันก็ได้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงต้นทุนต่ำและสามารถสร้างความพอใจให้ลูกค้าและพนักงานในองค์กร

กรอนรูส (Gronross, 1982 ; 1990 : 17) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการว่าจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical quality) อันเกี่ยวกับผลลัพธ์หรือสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากบริการนั้น โดยสามารถที่จะวัดได้เหมือนกับการประเมินได้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product quality) ส่วนคุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional quality) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของการประเมินนั่นเอง

ครอสบี้ (Crosby, 1988 : 15) กล่าวไว้ว่าคุณภาพการให้บริการหรือ "Service quality" นั้นเป็นแนวคิดที่ถือหลักการการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่องและตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริการและสามารถที่จะทราบความต้องของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ด้วย

บิทเนอร์และฮับเบิร์ท (Bitner and Hubbert, 1994 cited in Lovelock, 1996) ซึ่งเสนอความเห็นไว้ว่าคุณภาพการให้บริการเป็นความประทับใจในภาพรวมของลูกค้าผู้รับบริการ อันมีต่อความเป็นเลิศขององค์กรและบริการที่องค์การจัดให้มี

ชมเนอร์ (Schmenner, 1995) ได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการไว้ว่าคุณภาพการบริการได้มาจากการรับรู้ที่ได้รับจริงลบด้วยความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากบริการนั้น หากการรับรู้ในบริการที่ได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวังก็จะทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพการให้บริการนั้นติดลบ หรือรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร ตรงกันข้าม หากผู้รับบริการรับรู้ว่าบริการที่ได้รับจริงนั้นมากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวัง คุณภาพการให้บริการก็จะเป็นบวกหรือมีคุณภาพในการบริการนั่นเอง

วีรพงษ์ เฉลิมจิรรัตน์ (2543, 14-15) คุณภาพการให้บริการ คือความสอดคล้องกันของความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ หรือระดับของความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการอันทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่เขาได้รับ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550: 66) เสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (tolerance zone)

ผู้รับบริการก็จะมีความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคลและความพึงพอใจนี้เองเป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง

จากที่กล่าวข้างต้นสรุปได้ว่าคุณภาพการให้บริการ (service quality) หมายถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขันได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ

มีผู้เสนอลักษณะของการบริการที่ดีดังนี้

มนูญ (อ้างถึงใน สมิต 2542 : 174-175) ได้กำหนดนโยบายในการบริการเพื่อเป็นหลักการให้พนักงานทุกคนและทุกระดับของกิจการถือเป็นแนวปฏิบัติได้ 3 ประการคือ

1. ลูกค้าต้องมาก่อนเสมอ
2. ลูกค้าถูกเสมอไม่ว่าลูกค้าจะพูดจะทำอย่างไรต้องไม่โต้แย้งเพื่อยืนยันว่าผิด
3. ให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส

พรรณี ชุติวัฒนชาดา (2544)

การบริการ (Service) หมายถึง "กระบวนการของการปฏิบัติเพื่อให้ผู้อื่นได้รับความสุข ความสะดวกหรือความสบายอันเป็น การกระทำที่เกิดจากจิตใจที่เปี่ยมไปด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูลเอื้ออาทร มีน้ำใจไมตรี ให้ความเป็นธรรมและเสมอภาค" การให้บริการจะมีทั้งผู้ให้และผู้รับ ถ้าเป็นการบริการที่ดี ผู้รับจะเกิดความประทับใจหรือเกิดทัศนคติที่ดีต่อการบริการดังกล่าว

ถ้านำคำว่า Service มาแยกตัวอักษรแต่ละตัว และใช้เป็นอักษรขั้นต้นคำ เราจะพบหัวใจขององค์ประกอบของการบริการที่ดี

S	Smilling & Sympathy	ยิ้มแย้มเอาใจเขามาใส่ใจเราเห็นใจในความจำเป็นของผู้รับบริการ
E	Early Response	ตอบสนองความประสงค์ของผู้รับบริการอย่างรวดเร็ว
R	Respecful	แสดงออกถึงการให้เกียรติแก่ผู้รับบริการ
V	Voluntariness Manner	ลักษณะการให้บริการอย่างเต็มใจ
I	Image Enhancing	แสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการขององค์กร
C	Courtesy	ความมีไมตรีจิตในการบริการ
E	Enthusiasm	ความกระตือรือร้นในการบริการ

ลักษณะของงานบริการเป็นงานหนักที่จะต้องพบกับคนจำนวนมากและตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้รับบริการอยู่ตลอดเวลาอันส่งผลให้บางครั้งการบริการอาจไม่รวดเร็วทันกับความต้องการของผู้บริการทุกคนในเวลาเดียวกันได้

Buzzell and Gale (1987 : 11) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพในการบริการไว้ว่าเป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจและจากการค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและผลของการคาดหวังของการใช้สินค้าและบริการพบว่าคุณภาพในการบริการเป็นเรื่องซับซ้อนขึ้นอยู่กับทัศนะหรือการรับรู้ที่แตกต่างกันของลูกค้าหรืออีกนัยหนึ่งคุณภาพในการบริการคืออะไรก็ตามที่ลูกค้าเห็นว่าดีเป็นที่ถูกใจนอกจากนี้ทั้งสองยังได้เสนอองค์ความรู้เรื่องคุณภาพในการบริการไว้ดังนี้

1. เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพในการบริการประกอบด้วย 7 ลักษณะคือ

1.1 คุณภาพในการบริการจะถูกกำหนดโดยลูกค้าและผู้รับบริการ โดยลูกค้าและผู้รับบริการลูกค้าจะเป็นผู้พิจารณาและตัดสินว่าอะไรที่เรียกว่าคุณภาพ กล่าวคือลูกค้าและผู้รับบริการจะพิจารณาระดับความสำคัญหรือความจำเป็นของการได้รับบริการตามกระบวนการที่เกิดขึ้น

1.2 คุณภาพในการบริการเป็นสิ่งที่ต้องค้นหาตลอดเวลาไม่มีจุดจบเพราะไม่สามารถกำหนดคุณภาพบริการที่เฉพาะเจาะจงและกำหนดตายตัวได้ การบริการที่มีคุณภาพต้องทำอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอไม่ว่าผลการดำเนินงานในขณะนั้นจะเป็นไปได้ด้วยดีหรือไม่ก็ตาม

1.3 คุณภาพในบริการจะเกิดจากความร่วมมือของทุกคนที่เกี่ยวข้อง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานบริการไม่ว่าจะเป็นผู้ปฏิบัติงานบริการส่วนหน้าและผู้ที่อยู่เบื้องหลัง รวมทั้งผู้มีหน้าที่ควบคุมดูแลล้วนแต่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของการให้บริการอย่างมีคุณภาพทั้งสิ้นผู้ปฏิบัติงานบริการทุกคนจะต้องตระหนักถึงความรับผิดชอบในการให้บริการทั้งต่อเพื่อนร่วมงานและลูกค้าที่มารับบริการ

1.4 คุณภาพการบริหารงานบริการและการสื่อสารเป็นสิ่งที่ไม่อาจแยกออกจากกันได้ เนื่องจากในการนำเสนอการบริการนั้นผู้ปฏิบัติงานบริการจำเป็นต้องได้รับคำติชม ผู้บริหารงานบริการจะต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ในการบริหารจัดการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ปฏิบัติงาน ด้วยความจริงใจและต้องมีความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์เพื่อยกระดับคุณภาพการให้บริการได้ดียิ่งขึ้น

1.5 คุณภาพในการบริการจะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นธรรมการบริการ จะมีคุณภาพดีย่อมขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมการบริการภายในองค์การ (Corporate culture) ที่เน้นความเป็นธรรมและคุณค่าของความเป็นคน องค์การบริการที่ปฏิบัติต่อลูกค้าและบุคลากรอย่างเท่าเทียมกันจะสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพในการบริการด้วย

1.6 คุณภาพในการบริการขึ้นอยู่กับความพร้อมในการบริการ ถึงแม้ว่าคุณภาพในการบริการจะไม่สามารถกำหนดลงไปอย่างเฉพาะเจาะจงได้ แต่การวางแผนเตรียมพร้อมการบริการไว้ล่วงหน้าย่อมก่อให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพเช่นการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในการเลือกผู้ปฏิบัติงานบริการที่เหมาะสมกับลักษณะงาน รวมทั้งการให้ผู้บริการเข้ามามีส่วนร่วมในการบริการเป็นต้น

1.7 คุณภาพในการบริการ มีความหมายครอบคลุมถึงการรักษาคำมั่นสัญญาขององค์การบริการ ลูกค้ามักจะคาดหวังว่าผู้ปฏิบัติงานบริการจะให้บริการในสิ่งที่องค์การได้ให้คำมั่นสัญญาไว้หากองค์การบริการและผู้ปฏิบัติงานไม่รักษาคำมั่นสัญญานั้น คุณภาพในการบริการไม่เกิดขึ้นได้

6. ผลงานวิจัยเกี่ยวข้องกับคุณภาพในการบริการ

ดำรงศักดิ์ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความฉลาดทางอารมณ์ บุคลิกภาพ ความพึงพอใจกับคุณภาพการบริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้นบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาวิจัยพบว่า พนักงานต้อนรับภาคพื้นที่มีเพศแตกต่างกันมีคุณภาพการบริการที่แตกต่างกัน ด้านอายุ อายุงาน สถานภาพสมรส ของพนักงานต้อนรับภาคพื้นที่แตกต่างกันมีคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน ส่วนความฉลาดทางอารมณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับคุณภาพการบริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้น และบุคลิกภาพองค์ประกอบด้านความหวั่นไหวมีความสัมพันธ์ทางลบกับคุณภาพการบริการในขณะที่บุคลิกภาพองค์ประกอบด้านการแสดงตัวบุคลิกภาพองค์ประกอบด้านการยอมรับผู้อื่นและ บุคลิกภาพองค์ประกอบนี้ด้านการมีสติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพการบริการ นอกจากนี้ความฉลาดทางอารมณ์สามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้โดยสามารถอธิบายความแปรผันของคุณภาพการบริการได้ร้อยละ 60.80

นิภา (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องคุณภาพการใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาถนนรัชดา สี่แยกสาธุประดิษฐ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านพนักงานและการต้อนรับ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านความสะดวก ด้านข้อมูลที่จะได้รับจากการบริการ ด้านระยะเวลาในการดำเนินงาน มีความระดับความพึงพอใจมาก ผู้ใช้บริการที่มีเพศ สถานภาพ อาชีพที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน ส่วนในด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลทำให้ความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกัน ส่วนด้านการใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เช่นประเภทของการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ และเหตุผลที่มาใช้บริการที่แตกต่างกัน พบว่าใช้บริการที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการบริการแตกต่างกัน

ไพรัตน์ (2551 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์และคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคของผู้ใช้บริการ ในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยสรุปได้ว่าผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในภาพรวมในระดับที่เห็นด้วย โดยพบว่าผู้ใช้บริการเห็นด้วยอย่างมากในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม รองลงมาคือด้านองค์กรโดยรวม ด้านการบริการและด้านบุคลากร สำหรับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีค่อคุณภาพบริการโดยรวม ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อยู่ในระดับเห็นด้วยทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ รองลงมาคือด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการรับประกัน ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า และด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า ในด้านของภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ และอาชีพ ต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคไม่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค แตกต่างกัน โดยในด้านคุณภาพการบริการ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคไม่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคแตกต่างกัน

จิณณ์รัตน์ (2551 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการของสำนักงานคณบดีที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา : คณะวิศวกรรมศาสตร์และสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ผลการวิจัยพบว่า อาชีพแตกต่างกันทำให้มีทัศนคติด้านการให้บริการด้านบุคลากรเจ้าหน้าที่ ด้านสถานที่สิ่งอำนวยความสะดวกและด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันทำให้มีทัศนคติด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน คุณภาพการให้บริการต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อฝ่ายต่าง ๆ ประกอบด้วย ฝ่ายบริหารและแผน ฝ่ายวิชาการและกิจการนักศึกษา ฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้การบริการ ด้านบุคลากรเจ้าหน้าที่ ด้านสถานที่สิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่าคุณภาพการให้บริการแตกต่างกันทำให้มีทัศนคติแตกต่างกัน

กันยารัตน์ (2551 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องคุณภาพในการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ผลการวิจัยสรุปว่า ธนาคารมีคุณภาพในการให้บริการด้านความไว้วางใจ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความสามารถ ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านความสุภาพอัธยาศัยไมตรี ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความปลอดภัย ด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าจริง และด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้/บริการที่เป็นรูปธรรม มีระดับคุณภาพมาก ผลการวิจัยพบว่าด้านประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพในการให้บริการที่แตกต่างกัน ส่วนด้าน

ประเภทการใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์สำนักงานใหญ่เช่น ประเภทด้านเงินกู้ ด้านเงินฝาก ด้านการรับชำระค่าสาธารณูปโภค/บริการเงินกู้ที่แตกต่างกัน พบว่าการใช้บริการแต่ละประเภทที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพในการให้บริการที่แตกต่างกัน

การศึกษาทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้นำความรู้ที่ได้จากการศึกษาทบทวนมาใช้เป็นแนวในการสร้างออกแบบสอบถามและใช้เป็นข้อมูลสำหรับอ้างอิงเพื่อทำให้งานวิจัยมีความน่าเชื่อถือต่อไปด้วย

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้อาศัยแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ได้นำเสนอไว้ในบทที่ 2 มาเป็นแนวทางและกรอบความคิดในการศึกษาวิจัยถึงปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ ของพนักงานศูนย์บริการมาตรฐาน อีซูซุ บริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า จำนวน 1,600 คน

กลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า จากการสุ่มตัวอย่างแบบ Non Stratifiied Random Sampling โดยตัวอย่างถูกกำหนดที่ระดับความเชื่อมั่น95% และให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จะได้จำนวนตัวอย่างของผู้มาใช้บริการ จำนวน 320 คน โดยใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของทาโรยามาเน (Taro Yamane)

การคำนวณตามสูตร

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

เมื่อ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N = จำนวนประชากรในช่วงระยะเวลา สค – กย. 2554 เท่ากับ 1,600 คน

E = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05

ขนาดตัวอย่างคำนวณได้ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{1,600}{1 + 1,600(0.05)^2}$$

$$= 320 \text{ คน}$$

จากการแทนค่าและคำนวณสูตร ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 320 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัย ได้สร้างขึ้นจากแนวคิดทฤษฎีรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุบริษัท โค้วอู่สะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า โดยมีวิธีการและขั้นตอนดังนี้

2.1 ศึกษาแนวคิดหลักการ ทฤษฎีจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง

2.2 วิเคราะห์เอกสารและร่างเพื่อนำมาประยุกต์สร้างแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง

2.3 นำเครื่องมือที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาและ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านตรวจสอบและให้คำแนะนำประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

<u>ส่วนที่ 1</u> คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพปัจจุบันและสาเหตุที่เลือกมาใช้บริการที่ ศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัท โค้วอู่สะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า จำนวน 5 ข้อ

<u>ส่วนที่ 2</u> คำถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ การบริการของศูนย์บริการตามคุณสมบัติของคุณภาพด้านบริการคือ ความน่าเชื่อถือ การสนองตอบขีดความสามารถ การเข้าถึงลูกค้า การสื่อสาร อัธยาศัย ความเข้าใจและลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ 8 ข้อ

<u>ส่วนที่ 3</u> ข้อเสนอแนะของลูกค้าผู้มาใช้บริการที่ศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัท โค้วอู่สะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า เกี่ยวกับคุณภาพการบริการของพนักงานให้บริการจำนวน 1 ข้อ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถาม โดยทำการแจกแบบสอบถามไปยังผู้ใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัท โค้วยู่สะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า จำนวน 320 คน และสามารถรวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาจนครบจำนวน โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

3.1 ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่นำมาประกอบการเพื่อการศึกษาและวิเคราะห์ ดังนี้

3.1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) หรือข้อมูลจากเอกสาร (Document Record) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้องต่างๆ ตำราวิชาการ วารสาร วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย และการศึกษาข้อมูลและคู่มือในการนำรถยนต์เข้ารับบริการ

3.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) หรือข้อมูลภาคสนาม (Field Record) โดยการสำรวจอออกแบบสอบถามผู้มาใช้บริการของ ศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัท โค้วยู่สะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า จากการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 320คน

4. การวิเคราะห์ข้อมูลได้แบ่งดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการบริการของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัท โค้วยู่สะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดย ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

ในการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์เพื่อเป็นมาตรฐานเปรียบเทียบดังนี้

$\overline{X}$ = ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้ในการอธิบายระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ โดยใช้หลักของ Likert Scales ในการกำหนดเกณฑ์การแปรผลดังนี้

ช่วงคะแนนเฉลี่ย	4.51 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
ช่วงคะแนนเฉลี่ย	3.51 – 4.50	หมายถึง	มาก
ช่วงคะแนนเฉลี่ย	2.51 – 3.50	หมายถึง	ปานกลาง
ช่วงคะแนนเฉลี่ย	1.51 – 2.50	หมายถึง	น้อย
ช่วงคะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.50	หมายถึง	น้อยที่สุด

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นสถิติพื้นฐานที่ใช้อธิบายคุณลักษณะหรือข้อมูลทั่วไป รายละเอียดของข้อมูล โดยการแจกแจงร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Analytical Statistics) ทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยข้อมูลทั่วไป กับความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยวิเคราะห์หาค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ใช้สถิติการทดสอบ T-Test และ F-Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ <0.05

6. รูปแบบและวิธีการศึกษา

แบบการศึกษาค้นคว้าอิสระพิจารณาจากรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเป็นรูปแบบการวิจัยที่จัดเก็บข้อมูลได้จากข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิและการออกแบบแบบสอบถาม (Questionnaire)

1. ข้อมูลทุติยภูมิได้มาจากวารสารการรายงานวิจัย สิ่งตีพิมพ์ทางการศึกษาและฐานข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต

2. ข้อมูลปฐมภูมิซึ่งได้จากการแจกแบบสอบถามสัมภาษณ์ลูกค้าที่มาใช้บริการ

3. เก็บรวบรวมข้อมูล

4. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ระยะเวลาและขั้นตอนการดำเนินงาน ตั้งแต่เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2554 ถึงเดือน กันยายน พ.ศ. 2554

บทที่ 4
ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่องคุณภาพการบริการของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุของบริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า : กรณีศึกษาการให้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ยี่ห้ออีซูซุ การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 320 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ปรากฏว่าสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งหมด 320 ตัวอย่าง จึงได้นำแบบสอบถามดังกล่าวมาตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้อง และตรวจให้คะแนนจากนั้นนำมาลงรหัส ป้อนข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science) ซึ่งแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ตอน

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำเสนอตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของพนักงาน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ ใช้ตารางแจกแจง ความถี่ และร้อยละ

ตอนที่ 2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้รับบริการที่มีคุณภาพการบริการของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุของบริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า

ตอนที่ 3 การนำเสนอข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลทั่วไปหรือปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลของผู้รับบริการ จำนวน 320 คน

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	227	70.90
หญิง	93	29.10
รวม	320	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	65	20.30
31 – 40 ปี	144	45.00
41 – 50 ปี	93	29.10
ตั้งแต่ 51 ปี ขึ้นไป	18	5.60
รวม	320	100.00
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	40	12.50
10,001 – 20,000 บาท	144	45.00
20,001 – 30,000 บาท	75	23.40
30,001 – 40,000 บาท	32	10.00
40,000 - 50,000 บาท	7	2.20
มากกว่า 50.000 บาท	22	6.90
รวม	320	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	150	46.90
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	59	18.40
ปริญญาตรี	98	30.60
สูงกว่าปริญญาตรี	13	4.10
รวม	320	100.00
อาชีพปัจจุบัน		
เจ้าของธุรกิจ	52	16.30
ค้าขาย	54	16.90
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	43	13.40
เกษตรกร	3	0.90
พนักงานบริษัทเอกชน	142	44.40
อื่นๆ	26	8.10
รวม	320	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่าจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 320คนจำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลดังนี้

1. เพศ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 70.90 รองลงมาเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 29.10 ตามลำดับ

2. อายุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือช่วง

อายุระหว่าง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.10 ช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.30 และน้อยที่สุดคือตั้งแต่อายุ 51 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 5.60 ตามลำดับ

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.40 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.50 รายได้เฉลี่ย 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.00 รายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.90 และน้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.20 ตามลำดับ

4. ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 46.90 รองลงมาคือระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 30.60 ระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 18.40 และน้อยที่สุด คือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 4.10 ตามลำดับ

5. อาชีพปัจจุบัน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ44.40 รองลงมามีอาชีพค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 16.90 อาชีพเจ้าของธุรกิจคิดเป็นร้อยละ 16.30 อาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 13.40 อาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 8.10 และน้อยที่สุดคืออาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 0.90 ตามลำดับ

<u>ส่วนที่ 2</u> คุณภาพของการให้บริการ

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า

คุณภาพการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ด้านความน่าเชื่อถือ	3.66	0.695	มาก
ด้านการตอบสนอง	3.69	0.760	มาก
ด้านขีดความสามารถ	3.71	0.729	มาก
การเข้าถึงลูกค้า	3.87	0.727	มาก
การสื่อสาร	3.62	0.692	มาก
อัธยาศัย	3.83	0.783	มาก
ความเข้าใจ	3.67	0.723	มาก
ลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้	3.70	0.764	มาก
รวม	3.72	0.582	มาก

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาผู้ใช้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ยี่ห้ออีซูซุของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า จำนวน 320 ราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.72 เมื่อจำแนกออกเป็นรายด้าน พบว่า อันดับแรกคือด้านการเข้าถึงลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.87 รองลงมาคือด้านอัธยาศัย มีค่าเฉลี่ย 3.83 และน้อยที่สุด ได้แก่ด้านการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ย 3.62 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า ด้านความน่าเชื่อถือ

ด้านความน่าเชื่อถือ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1.พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการปฏิบัติงาน	3.72	0.760	มาก
2.ท่านมั่นใจว่าไม่มีความผิดพลาดในการชำระค่าบริการ	3.59	0.794	มาก
รวม	3.66	0.695	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ใช้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ยี่ห้ออีซูซุของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุบริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในด้านความน่าเชื่อถือในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย3.66 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าผู้ใช้บริการ มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก คือ พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.72 และท่านมั่นใจว่าไม่มีความผิดพลาดในการชำระค่าบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า ด้านการตอบสนอง

ด้านการตอบสนอง	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1.พนักงานให้บริการทันทีที่มาถึงศูนย์บริการ	3.81	0.932	มาก
2.พนักงานให้บริการมีความเตรียมพร้อมในการบริการ	3.75	0.865	มาก
3.พนักงานให้บริการมีจำนวนมากสำหรับให้บริการ	3.52	0.896	มาก
รวม	3.69	0.760	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.69 เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก คือ พนักงานให้บริการทันทีที่มาถึงศูนย์บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 พนักงานให้บริการมีความเตรียมพร้อมในการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และพนักงานให้บริการมีจำนวนมากสำหรับให้บริการ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.52

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า ด้านขีดความสามารถ

ด้านขีดความสามารถ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1.พนักงานให้บริการมีความรู้และประสบการณ์	3.77	0.781	มาก
2.พนักงานสามารถให้บริการตามที่ท่านคาดหวัง	3.63	0.865	มาก
3.พนักงานให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ	3.73	0.830	มาก
รวม	3.71	0.729	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านขีดความสามารถ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.71 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก คือ พนักงานให้บริการมีความรู้และประสบการณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 พนักงานให้บริการ อย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และพนักงานสามารถให้บริการตามที่ท่านคาดหวังมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า ด้านการเข้าถึงลูกค้า

ด้านการเข้าถึงลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1.ท่านติดต่อพนักงานได้อย่างสะดวก	3.92	0.802	มาก
2.พนักงานให้บริการช่วยแนะนำและแก้ปัญหาทันที	3.76	0.911	มาก
3.ศูนย์บริการมีวันเวลาที่ให้บริการลูกค้าที่เหมาะสม	3.94	0.901	มาก
รวม	3.87	0.727	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านการเข้าถึงลูกค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย3.87 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก คือศูนย์บริการมีวันเวลาที่ให้บริการลูกค้าที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.94ท่านติดต่อพนักงานได้อย่างสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92และพนักงานให้บริการช่วยแนะนำและแก้ปัญหาทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า ด้านการสื่อสาร

ด้านการสื่อสาร	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1.พนักงานให้บริการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า	3.57	0.752	มาก
2.พนักงานให้บริการมีปฏิสัมพันธ์อันดีต่อท่าน	3.72	0.770	มาก
3.พนักงานมีการสื่อสารข้อมูลให้ท่านได้ทราบ	3.58	0.811	มาก
รวม	3.62	0.692	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านการสื่อสาร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.62 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก คือ พนักงานให้บริการมีปฏิสัมพันธ์อันดีต่อท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 พนักงานมีการสื่อสารข้อมูลให้ท่านได้ทราบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และพนักงานให้บริการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า ด้านอัธยาศัย

ด้านอัธยาศัย	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1.พนักงานให้บริการท่านด้วยความจริงใจ	3.76	0.876	มาก
2.พนักงานให้บริการท่านด้วยวาจาสุภาพเรียบร้อย	3.93	0.825	มาก
3.พนักงานให้บริการแสดงออกอย่างเป็นมิตรเป็นกันเอง	3.81	0.865	มาก
รวม	3.83	0.783	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านการอัธยาศัย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.83 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก คือ พนักงานให้บริการท่านด้วยวาจาสุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 พนักงานให้บริการแสดงออกอย่างเป็นมิตรเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และพนักงานให้บริการท่านด้วยความจริงใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า ด้านความเข้าใจ

ด้านความเข้าใจ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1.พนักงานให้บริการเข้าใจความต้องการของท่าน	3.68	0.796	มาก
2.พนักงานรับฟังกรณีที่ท่านมีปัญหาการซ่อม	3.68	0.783	มาก
3.พนักงานได้ชี้แจงให้ท่านเข้าใจเรื่องปัญหาการซ่อม	3.65	0.829	มาก
รวม	3.67	0.723	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านการความเข้าใจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก คือ พนักงานให้บริการเข้าใจความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 พนักงานรับฟังกรณีที่ท่านมีปัญหาการซ่อมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และ พนักงานได้ชี้แจงให้ท่านเข้าใจเรื่องปัญหาการซ่อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า ด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้

ด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1.ศูนย์บริการมีหนังสือพิมพ์วารสารให้บริการ	3.68	0.893	มาก
2.มีห้องรับรองพร้อมเครื่องปรับอากาศให้บริการ	3.92	0.889	มาก
3.มีเจ้าหน้าที่ในการบริการเรื่องการจอดรถ	3.68	0.881	มาก
4.มีเครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว ให้บริการ	3.70	0.939	มาก
5.มีเจ้าหน้าลูกค้าสัมพันธ์คอยแนะนำการบริการ	3.52	0.930	มาก
รวม	3.70	0.764	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.70 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก คือ มีห้องรับรองพร้อมเครื่องปรับอากาศให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 มีเครื่องดื่มขนมขบเคี้ยวให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ศูนย์บริการมีหนังสือพิมพ์วารสารให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 มีเจ้าหน้าที่ในการบริการเรื่องการจอดรถมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และมีเจ้าหน้าลูกค้าสัมพันธ์คอยแนะนำการบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

<u>ส่วนที่ 3</u> ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงคุณภาพการบริการของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุ เซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า

จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 320 ราย ให้ข้อเสนอแนะและข้อปรับปรุงในแต่ละด้านของคุณภาพการบริการดังนี้

<u>ความน่าเชื่อถือ</u>

1. ควรอบรมให้พนักงานมีความซื่อสัตย์ไม่ลักเล็กขโมยน้อย (แบบสอบถามที่ 13)

<u>การตอบสนอง</u>

1. ในขณะปฏิบัติงานหรือพูดคุยกับลูกค้า พนักงานไม่สมควรสูบบุหรี่ (แบบสอบถามที่ 81)

2. พนักงานช่างน้อย(แบบสอบถามที่ 243)

3. นัดการซ่อมควรมีการสั่งอะไหล่ไว้รอลูกค้า เมื่อสั่งอะไหล่ได้แล้วควรมีการโทรแจ้งให้นำรถเข้ามา (แบบสอบถามที่ 231)

<u>ขีดความสามารถ</u>

1. นัดเวลารับรถต้องให้เสร็จตรงตามกำหนด และเมื่อเสร็จแล้วควรโทรแจ้งลูกค้าให้ทราบ (แบบสอบถามที่ 32)

2. ควรจัดการการซ่อมให้เร็วกว่านี้ (แบบสอบถามที่ 70)

3. พนักงานต้อนรับหน้าเคาน์เตอร์หน้าตาไม่ยิ้มแย้ม ดูแล้วไม่เป็นมิตร การแก้ไขปัญหาการซ่อมไม่ค่อยมีประสิทธิภาพ ควรมีการล้างรถให้กับลูกค้าทุกคัน และน้ำดื่มควรมีน้ำผลไม้ให้ลูกค้า(แบบสอบถามที่ 229)

4. พนักงานให้บริการเยอะแต่บริการไม่สมดุลกับคุณภาพ(แบบสอบถามที่ 255)

5. งานซ่อมสีใช้เวลามากไป ควรมีรถสำรองให้ลูกค้าใช้ (แบบสอบถามที่ 126)

การเข้าถึงลูกค้า

1. ไม่มีข้อเสนอแนะ

การสื่อสาร

1. ไม่มีข้อเสนอแนะ

อัธยาศัย

1. พนักงานต้อนรับหน้าเคาน์เตอร์หน้าตาไม่ยิ้มแย้ม ดูแล้วไม่เป็นมิตร (แบบสอบถามที่ 229)

ความเข้าใจ

1. พนักงานควรมีการสอบถามพูดคุยกับเจ้าของรถก่อนที่จะทำการซ่อมทุกคัน เพื่อลดความผิดพลาดในการซ่อม (แบบสอบถามที่ 163)

ลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้

1. ให้ปรับปรุงห้องพักลูกค้าให้ดีกว่านี้ ควรดูศูนย์โตโยต้าเป็นตัวอย่าง (แบบสอบถามที่ 180)
2. ในห้องรับรองลูกค้าควรมีวารสารที่หลากหลายมากกว่านี้ (แบบสอบถามที่ 210)
3. น้ำดื่มควรมีน้ำผลไม้ให้ลูกค้า (แบบสอบถามที่ 229)
4. อยากให้มีอินเตอร์เนทให้ลูกค้าใช้ระหว่างรอการซ่อม (แบบสอบถามที่ 300)
5. ควรปรับปรุงเรื่องขนมที่บริการลูกค้า (แบบสอบถามที่ 320)

การทดสอบสมมติฐาน

โดยวิธีการทดสอบค่าสถิติทดสอบที (t-test) และโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบระหว่างระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัท โค้วยู่สะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า ที่มีต่อคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านขีดความสามารถ การเข้าถึงลูกค้า ด้านการสื่อสาร ด้านอัธยาศัย ด้านความเข้าใจ ด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลดังนี้

ตารางที่4.11 ผลการวิเคราห์ค่าสถิติทดสอบที (t-test) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ยี่ห้ออีซูซุของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัท โค้วยู่สะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า ที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวนคน	$\bar{X}$	S.D.	t	P
ชาย	227	3.73	0.574		
หญิง	93	3.70	0.605		
รวม	300	3.72	0.582	0.468	0.640

จากตารางที่ 4.11 เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการของผู้ใช้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ยี่ห้ออีซูซุของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัท โค้วยู่สะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า ที่มีต่อคุณภาพการบริการ ในภาพรวม จำแนกตามเพศ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัท โค้วยู่สะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า ไม่แตกต่างกัน

เมื่อแยกวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ยี่ห้ออีซูซุของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัท โค้วยู่สะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า ที่มีเพศต่างกัน ออกเป็นรายด้าน ปรากฏผลตาม ตารางที่ 4.12 ดังนี้

ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ยี่ห้ออีซูซุ ของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัดสาขาร่มเกล้าจำแนกตามเพศ

คุณภาพ	จำนวนคน	$\overline{X}$	S.D.	t	P
1. ด้านความน่าเชื่อถือ					
ชาย	227	3.69	0.681		
หญิง	93	3.59	0.730		
รวม	320	3.66	0.695	1.094	0.275
2. ด้านการตอบสนอง					
ชาย	227	3.70	0.736		
หญิง	93	3.67	0.819		
รวม	320	3.69	0.760	0.360	0.719
3. ด้านขีดความสามารถ					
ชาย	227	3.72	0.700		
หญิง	93	3.68	0.799		
รวม	320	3.71	0.729	0.501	0.617

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

คุณภาพ	จำนวนคน	$\overline{X}$	S.D.	t	P
4.ด้านการเข้าถึงลูกค้า					
ชาย	227	3.87	0.725		
หญิง	93	3.89	0.737		
รวม	320	3.87	0.727	-0.291	0.771
5.ด้านการสื่อสาร					
ชาย	227	3.64	0.715		
หญิง	93	3.58	0.635		
รวม	320	3.62	0.692	0.698	0.485
6.ด้านอัธยาศัย					
ชาย	227	3.83	0.776		
หญิง	93	3.84	0.802		
รวม	320	3.83	0.783	-0.094	0.925
7.ด้านความเข้าใจ					
ชาย	227	3.67	0.726		
หญิง	93	3.67	0.718		
รวม	320	3.67	0.723	-0.040	0.968

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

คุณภาพ	จำนวนคน	$\bar{X}$	S.D.	t	P
8.ด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้					
ชาย	227	3.72	0.786		
หญิง	93	3.65	0.708		
รวม	320	3.70	0.764	0.802	0.423

จากตารางที่ 4.12 เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ยี่ห้ออีซูซุ ของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า ในแต่ละด้าน จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและอัตราส่วนเอฟ เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ยี่ห้ออีซูซุของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า ด้านความน่าเชื่อถือ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ระหว่างระดับอายุ	8	7.270	0.909	1.346	0.220
ภายในระดับอายุ	311	209.930	0.675		
รวม	319	217.200			

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ระหว่างระดับรายได้	8	18.447	2.306	1.422	0.186
ภายในระดับรายได้	311	504.353	1.622		
รวม	319	522.800			
ระหว่างระดับการศึกษา	8	3.665	0.458	0.484	0.867
ภายในระดับการศึกษา	311	294.223	0.946		
รวม	319	297.888			
ระหว่างระดับอาชีพ	8	24.873	3.109	1.065	0.388
ภายในระดับอาชีพ	311	908.224	2.920		
รวม	319	933.097			

จากตารางที่ 4.13 เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านความน่าเชื่อถือ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการซ่อมบำรุงรถยนต์ยี่ห้ออีซูซุของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า ด้านความน่าเชื่อถือ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและอัตราส่วนเอฟ เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ยี่ห้ออีซูซุของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัท โค้วยู่ ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า ด้านการตอบสนอง จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ระหว่างระดับอายุ	11	4.338	0.394	0.571	0.852
ภายในระดับอายุ	308	212.862	0.691		
รวม	319	217.200			
ระหว่างระดับรายได้	11	20.251	1.841	1.128	0.338
ภายในระดับรายได้	308	502.549	1.632		
รวม	319	522.800			
ระหว่างระดับการศึกษา	11	10.217	0.929	0.994	0.451
ภายในระดับการศึกษา	308	287.670	0.934		
รวม	319	297.888			
ระหว่างระดับอาชีพ	11	35.868	3.261	1.119	0.345
ภายในระดับอาชีพ	308	897.229	2.913		
รวม	319	933.097			

จากตารางที่ 4.14 เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านการตอบสนอง จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพของผู้ใช้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ยี่ห้ออีซูซุของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า พบว่าผู้ใช้บริการที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการซ่อมบำรุงรถยนต์ยี่ห้ออีซูซุของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า ด้านการตอบสนอง ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และอัตราส่วนเอฟเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ยี่ห้ออีซูซุของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัท โค้วยู่ ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า ด้านขีดความสามารถ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ระหว่างระดับอายุ	11	4.338	0.394	0.571	0.852
ภายในระดับอายุ	308	212.862	0.691		
รวม	319	217.200			
ระหว่างระดับรายได้	11	20.251	1.841	1.128	0.338
ภายในระดับรายได้	308	502.549	1.632		
รวม	319	522.800			
ระหว่างระดับการศึกษา	11	10.217	0.929	0.994	0.451
ภายในระดับการศึกษา	308	287.670	0.934		
รวม	319	297.888			
ระหว่างระดับอาชีพ	11	35.868	3.261	1.119	0.345
ภายในระดับอาชีพ	308	897.229	2.913		
รวม	319	933.097			

จากตารางที่4.15 เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านขีดความสามารถจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ ของผู้ใช้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ยี่ห้ออีซูซุของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการซ่อมบำรุงรถยนต์ยี่ห้ออีซูซุของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า ด้านขีดความสามารถ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และอัตราส่วนเอฟเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ยี่ห้ออีซูซุของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัท โค้วยู่ ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า ด้านการเข้าถึงลูกค้า จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ระหว่างระดับอายุ	11	6.813	0.619	0.907	0.534
ภายในระดับอายุ	308	210.387	0.683		
รวม	319	217.200			
ระหว่างระดับรายได้	11	17.980	1.635	0.997	0.449
ภายในระดับรายได้	308	504.820	1.639		
รวม	319	522.800			
ระหว่างระดับการศึกษา	11	11.683	1.062	1.143	0.327
ภายในระดับการศึกษา	308	286.205	0.929		
รวม	319	297.888			
ระหว่างระดับอาชีพ	11	40.919	3.720	1.284	0.232
ภายในระดับอาชีพ	308	892.178	2.897		
รวม	319	933.097			

จากตารางที่ 4.16 เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านการเข้าถึงลูกค้า จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ ของผู้ใช้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ยี่ห้ออีซูซุของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการซ่อมบำรุงรถยนต์ยี่ห้ออีซูซุของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า ด้านการเข้าถึงลูกค้า ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และอัตราส่วนเอฟเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ยี่ห้ออีซูซุของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัท โค้วยู่ ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า ด้านการสื่อสาร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ระหว่างระดับอายุ	11	7.064	0.642	0.941	0.501
ภายในระดับอายุ	308	210.136	0.682		
รวม	319	217.200			
ระหว่างระดับรายได้	11	17.260	1.569	0.956	0.487
ภายในระดับรายได้	308	505.540	1.641		
รวม	319	522.800			
ระหว่างระดับการศึกษา	11	8.643	0.786	0.837	0.603
ภายในระดับการศึกษา	308	289.244	0.939		
รวม	319	297.888			
ระหว่างระดับอาชีพ	11	37.549	3.414	1.174	0.304
ภายในระดับอาชีพ	308	895.548	2.908		
รวม	319	933.097			

จากตารางที่ 4.17 เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านการสื่อสาร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ ของผู้ใช้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ยี่ห้ออีซูซุของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการซ่อมบำรุงรถยนต์ยี่ห้ออีซูซุ บริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า ด้านการสื่อสาร ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และอัตราส่วนเอฟเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ยี่ห้ออีซูซุของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัท โค้วยู่ ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า ด้านอัธยาศัย จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ระหว่างระดับอายุ	10	9.200	0.920	1.367	0.195
ภายในระดับอายุ	309	208.000	0.673		
รวม	319	217.200			
ระหว่างระดับรายได้	10	8.725	0.872	0.524	0.873
ภายในระดับรายได้	309	514.075	1.664		
รวม	319	522.800			
ระหว่างระดับการศึกษา	10	11.186	1.119	1.206	0.286
ภายในระดับการศึกษา	309	286.701	0.928		
รวม	319	297.887			
ระหว่างระดับอาชีพ	10	34.470	3.447	1.185	0.300
ภายในระดับอาชีพ	309	898.627	2.908		
รวม	319	933.097			

จากตารางที่ 4.18 เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านอัธยาศัย จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ ของผู้ใช้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ยี่ห้ออีซูซุของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการซ่อมบำรุงรถยนต์ยี่ห้ออีซูซุ บริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า ด้านอัธยาศัย ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และอัตราส่วนเอฟเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ยี่ห้ออีซูซุของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัท โค้วยู่ ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า ด้านความเข้าใจ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ระหว่างระดับอายุ	10	7.304	0.730	1.075	0.381
ภายในระดับอายุ	309	209.896	0.679		
รวม	319	217.200			
ระหว่างระดับรายได้	10	8.140	0.814	0.489	0.897
ภายในระดับรายได้	309	514.660	1.666		
รวม	319	522.800			
ระหว่างระดับการศึกษา	10	9.006	0.901	0.963	0.475
ภายในระดับการศึกษา	309	288.881	0.935		
รวม	319	297.888			
ระหว่างระดับอาชีพ	10	26.894	2.689	0.917	0.518
ภายในระดับอาชีพ	309	906.203	2.933		
รวม	319	933.097			

จากตารางที่ 4.19 เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านความเข้าใจ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ ของผู้ใช้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ยี่ห้ออีซูซุของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการซ่อมบำรุงรถยนต์ยี่ห้ออีซูซุ บริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า ด้านความเข้าใจ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และอัตราส่วนเอฟเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ยี่ห้ออีซูซุของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัท โค้วยู่ ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า ด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ระหว่างระดับอายุ	17	11.114	0.654	0.958	0.506
ภายในระดับอายุ	302	206.086	0.682		
รวม	319	217.200			
ระหว่างระดับรายได้	17	15.283	0.899	0.535	0.934
ภายในระดับรายได้	302	507.517	1.681		
รวม	319	522.800			
ระหว่างระดับการศึกษา	17	18.438	1.085	1.172	0.286
ภายในระดับการศึกษา	302	279.450	0.925		
รวม	319	297.888			
ระหว่างระดับอาชีพ	17	87.748	5.162	1.844	0.023*
ภายในระดับอาชีพ	302	845.349	2.799		
รวม	319	933.097			

จากตารางที่ 4.20 เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ ของผู้ใช้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ยี่ห้ออีซูซุ ของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการซ่อมบำรุงรถยนต์ยี่ห้ออีซูซุ ด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นระดับอาชีพที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5
สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

เรื่องคุณภาพการบริการของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุบริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาลักษณะการศึกษาส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของคุณภาพการบริการของพนักงานบริการ และเพื่อหาสถิติปรียบเทียบข้อคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลจากจำนวนลูกค้า 1,600 ราย โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ สูตรความคลาดเคลื่อนมาตรฐานไม่เกินร้อยละ 5 ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จากการสุ่มตัวอย่างได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 320 คน ใช้ออกแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษามีดังนี้

1. สรุปการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการโดยกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีการดำเนินการวิจัยและสรุปผลการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ

1.1.2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของคุณภาพการบริการของพนักงานบริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า

1.1.3 เพื่อหาศึกษาเปรียบเทียบข้อคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

1.2.1 ประชากร (Population) ประชากรในที่นี้ หมายถึง ผู้ใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุของบริษัทบริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า จำนวน 1,600 คน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยให้มีระดับความเชื่อมั่น (Confidence Level) ที่ 95% และให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 320 คน

1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่หนึ่ง เป็นแบบสำรวจข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลตัวบุคคลของผู้กรอกแบบสอบถามที่

เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุของบริษัท บริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า ส่วนที่สองเป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของคุณภาพการบริการของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุของบริษัท บริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า โดยใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ ลิเคิร์ท (Likert) ส่วนที่สามเป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือปัญหาและข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุของบริษัท บริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า

1.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีแจกแบบสอบถามให้ผู้ใช้บริการภายในศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุของบริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 320 ฉบับ ได้รับกลับคืนมาจำนวน 320 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 มีความสมบูรณ์ทุกฉบับและสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวิจัยครั้งต่อไป

1.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล มีการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าร้อยละ วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ยี่ห้ออีซูซุของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุบริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กำหนดให้มีระดับความพึงพอใจใจแต่ละข้อเป็น 5 ระดับ ในแต่ละปัจจัยการให้บริการใน 8 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านขีดความสามารถ ด้านการเข้าถึงลูกค้า ด้านการสื่อสาร ด้านอัธยาศัย ด้านความเข้าใจและด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้

1.3 ผลการศึกษาวิจัย

ผลการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จำแนกออกเป็น 3 ส่วน คือส่วนที่หนึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ยี่ห้ออีซูซุของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุของบริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า ส่วนที่สอง เป็นการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยทั้ง 8 ด้านและส่วนที่สามเป็นการเปรียบเทียบความคิดเห็นในด้านการให้ความสำคัญด้านข้อเสนอแนะ ดังนี้

1.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 70.90 รองลงมาเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 29.10 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.10 ช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.30 และน้อยที่สุดคือตั้งแต่อายุ 51 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 5.60 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.40 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.50 รายได้เฉลี่ย 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.00 รายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.90 และน้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.20 มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 46.90 รองลงมาคือระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 30.60 ระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 18.40 และน้อยที่สุด คือระดับการศึกษาสูงกว่า

ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 4.10 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ44.40 รองลงมามีอาชีพค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 16.90 อาชีพเจ้าของธุรกิจคิดเป็นร้อยละ 16.30 อาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 13.40 อาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 8.10 และน้อยที่สุดคืออาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 0.90

1.3.2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุของบริษัท บริษัทโค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า ในด้านคุณภาพการบริการทั้ง 8 ด้าน สรุปได้ดังนี้

(1) ด้านความน่าเชื่อถือ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในภาพรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย3.66

(2) ด้านการตอบสนอง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองอยู่ในภาพรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย3.69

(3) ด้านขีดความสามารถ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในด้านขีดความสามารถอยู่ในภาพรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย3.71

(4) ด้านการเข้าถึงลูกค้า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงลูกค้าอยู่ในภาพรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย3.87

(5) ด้านการสื่อสาร ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านการสื่อสารอยู่ในภาพรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย3.62

(6) อัธยาศัย ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านอัธยาศัยอยู่ในภาพรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย3.83

(7) ด้านความเข้าใจ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านความเข้าใจอยู่ในภาพรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย3.67

(8) ด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้อยู่ในภาพรวมในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย3.70

1.3.3 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุของบริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า ในด้านข้อเสนอแนะ สรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและข้อเสนอแนะในด้านขีดความสามารถ ,ด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ , ด้านการตอบสนองในการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเข้าใจ และ ด้านอัธยาศัย ตามลำดับ

2. อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัท โค้วอู่ฮะอีซูซุ เซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า ในครั้งนี้สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 70.90 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.00 มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่าคิดเป็นร้อยละ46.90 และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ44.40

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัท โค้วอู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.72 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการบริการของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ อยู่ในระดับมาก คือ ด้านการเข้าถึงลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ด้านอัธยาศัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และด้านขีดความสามารถมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและข้อเสนอแนะในด้านขีดความสามารถ ,ด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ , ด้านการตอบสนองในการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเข้าใจ และ ด้านอัธยาศัย ตามลำดับ

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการให้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ยี่ห้ออีซูซุ ของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัท โค้วอู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า มีความคิดเห็นตรงกันว่าคุณภาพการให้บริการมีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมากซึ่งอธิบายให้เห็นได้ว่าการให้บริการที่ประสบความสำเร็จและสอดคล้องกับแนวคิดหลักพื้นฐานที่เป็นหัวใจสำคัญ 7 ประการคือ (1) ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (2) ความพร้อมในการบริการ (3) ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (4) ความมีคุณค่าของการบริการ (5) ความสนใจต่อการบริการ (6) ความสุภาพอ่อนน้อม (7) ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงาน (จิตตินันท์ เดชคุปต์ 2530)

นอกจากนี้แล้วการให้บริการควรยึดหลักการให้บริการแบบครบวงจร “Package Service” (ชูวงศ์ ฉายะบุตร) 7 ประการ คือ (1) ยึดถือการตอบสนองความจำเป็นของผู้ใช้บริการเป็นเป้าหมาย (2) ความเร็วในการให้บริการ (3) การให้บริการต้องเสร็จสมบูรณ์ (4) ความกระตือรือร้นในการให้บริการ (5) การให้บริการด้วยความถูกต้องสามารถตรวจสอบได้ (6) ความสุภาพอ่อนน้อม (7) ความเสมอภาค

นงนุช อุณหนันต์ (2545) สรุปได้ว่าการให้บริการของทุกๆ หน่วยงานกระทำเพื่อตอบสนองต่อความต้องการเพื่อให้เกิดความพอใจซึ่งการให้บริการประกอบด้วยผู้ให้บริการ (Providers) และผู้รับบริการ (Recipient) โดยฝ่ายแรกถือปฏิบัติเป็นหน้าที่ต้องให้บริการเพื่อให้ฝ่ายหลังพึงพอใจ

3. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่ได้จากการตอบแบบสอบถามสามารถนำมาประมวลเป็นข้อคิดเห็นเสนอแนะเพื่อปรับปรุงการให้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ยี่ห้ออีซูซุของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้วิจัย

การศึกษาวิจัยในเรื่องคุณภาพการบริการของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า ในด้านความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการทั้ง 8 ด้าน ผลการวิจัยโดยรวมมีความคิดเห็นว่าคุณภาพการให้บริการมีประสิทธิภาพมาก อย่างไรก็ดีการพัฒนากลยุทธ์การบริการเพื่อให้การบริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอและต่อเนื่องจะแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อการให้บริการของ ศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า โดยขอเสนอแนะใน 2 ลักษณะดังนี้

<u>การพัฒนาและปรับปรุงในด้านบุคลากร</u>

(1) ควรจัดฝึกอบรมพนักงานผู้ให้บริการลูกค้าให้มีความรู้เพิ่มเติมอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองตามความต้องการของผู้มารับบริการด้วยความถูกต้องและชัดเจน

(2) จัดอบรมเพิ่มเติมให้กับพนักงานผู้ให้บริการในเรื่องเทคนิคการเจรจากรณีลูกค้าไม่พอใจในงานบริการ และหลักสูตรเทคนิคการรับเรื่องร้องเรียน

(3) การแต่งกายของพนักงานผู้ให้บริการ จะต้องสะอาด เรียบร้อย ดูดี

(4) ควรมีเจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์คอยแนะนำการใช้บริการด้านต่างๆ ภายในศูนย์บริการ

(5) การเตรียมพร้อมที่จะให้บริการ ไม่โทรศัพท์และไม่สูบบุหรี่ระหว่างปฏิบัติงานเป็นต้น

(6) ควรเพิ่มพนักงานให้บริการในช่วงเวลาที่มีลูกค้ามาใช้บริการมาก, ช่วงก่อนเทศกาล, ช่วงวันหยุดต่อเนื่อง

<u>การพัฒนาและปรับปรุงในด้านคุณภาพการบริการ</u>

(1) ควรมีจุดรับรถและเจ้าหน้าที่รับรถในช่วงเวลาที่รถเข้ามารับบริการมากคือ ตั้งแต่ช่วงเวลา 8.00 - 10.00 น.

(2) ควรให้เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานตามระบบมาตรฐานการปฏิบัติงานของอีซูซุ โครงการ 5 ส. โครงการยิ้มจากใจ อย่างเคร่งครัด

(3) ควรจัดสถานที่ที่จอดรถหลังการซ่อมแบบมีหลังคาเพื่อบังแสงแดด เพื่อดูแลรถและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

(4) ยกระดับการให้บริการด้วยเมนูเครื่องดื่ม ของว่าง ที่จัดให้ตามความต้องการของลูกค้า

(5) จัดกิจกรรมการสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการส่งข้อความ SMS เตือนการเข้าศูนย์บริการ การต่ออายุประกันภัยและการต่อภาษีรถยนต์ เป็นต้น

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัท โค้วยู่สะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า ใน 8 ด้าน ซึ่งผู้วิจัยคัดเลือกมาจากแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่มีผู้วิจัยไว้แล้วเป็นกรอบในการวิจัย ครั้งต่อไปควรจะศึกษาในปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้า

(2) การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะการให้บริการของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัท โค้วยู่สะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า ควรทำการศึกษาความคิดเห็นของผู้ให้บริการในการให้บริการด้านอื่น ๆ เพิ่มเติมด้วย

(3) สภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและสภาวะแวดล้อมเป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าในอนาคตเมื่อสภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองที่เปลี่ยนแปลงไปควรทำการวิจัยเรื่องนี้ซ้ำได้อีกครั้ง ซึ่งจะได้ผลการศึกษาที่แตกต่างกัน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กิ่งพร ทองใบ (2546) ประมวลสาระชุดวิชาวิทยานิพนธมหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาธิราช

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สถาบันราชภัฏภูเก็ต (2554) การควบคุมคุณภาพการผลิตในงานอุตสาหกรรม

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2540) จิตวิทยาการบริการ กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พรรณี ชุติวัฒนธาดา (2544) การบริการดีเป็นอย่างไร จากโฮมเพจโดยพรรณี ชุติวัฒนธาดา

ไมตรี วสันติวงศ์ (2545) การวิเคราะห์เชิงปริมาณและการจัดการดำเนินงาน กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2547) การบริหารการผลิตและการปฏิบัติการ กรุงเทพมหานคร

สุวีณา ตั่งโพธิสุวรรณ (2546) การสอนชุดวิชาสัมมนาการจัดการทั่วไป สาขาวิทยาการจัดการ สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

สมิต สัชฌุกร (2542) การต้อนรับบริการเป็นเลิศ กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์วิญญูชน

Buzzell, R.D. and Gale,B.T. (1987) The PIM Principle : Thinking Strategy to Performance. New York : The Free Press.

Phillip Kotler (1988) Marketing managememt ed.Englewood Cliff. . NewJersey : Pentice Hall

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบฟอร์มแบบสอบถาม

แบบสอบถาม

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง คุณภาพการบริการของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า : กรณีศึกษาการให้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ยี่ห้ออีซูซุ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดเขียนเครื่องหมาย √ลงในช่องว่าง( )หรือเติมข้อความในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับท่านมากที่สุด

1.เพศ

( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

2.อายุ

( ) 1.ต่ำกว่า 30 ปี ( ) 2. 31 – 40 ปี

( ) 3. 41 – 50 ปี ( ) 4. ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

3.รายได้ของท่านต่อเดือน

( ) 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท ( ) 2. 10,001 – 20,000 บาท

( ) 3. 20,001 – 30,000 บาท ( ) 4. 30,001 – 40,000 บาท

( ) 5. 40,001 – 50,000 บาท ( ) 6. มากกว่า 50,000 บาท

4.ระดับการศึกษา

( ) 1. มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ( ) 2. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

( ) 3. ปริญญาตรี ( ) 4. สูงกว่าปริญญาตรี

5.อาชีพปัจจุบัน

( ) 1. เจ้าของธุรกิจ ( ) 2. ค้าขาย

( ) 3. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ( ) 4. เกษตรกร

( ) 5. พนักงานบริษัทเอกชน ( ) 6.อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 คุณภาพของการให้บริการ ท่านคิดว่าคุณภาพของการให้บริการของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า มีคุณภาพในการให้บริการในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ในระดับใด โปรดเขียนเครื่องหมาย √ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับของคุณภาพตามความเห็นของท่าน

		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	พอใช้	น้อย
1	**ความน่าเชื่อถือ**					
1.1	พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการปฏิบัติงาน					
1.2	ท่านมั่นใจว่าไม่มีความผิดพลาดในการซ่อมรถและชำระค่าบริการ					
2	**การตอบสนอง**					
2.1	พนักงานให้บริการทันทีที่มาถึงศูนย์บริการ					
2.2	พนักงานให้บริการมีความเตรียมพร้อมในการบริการ					
2.3	มีพนักงานให้บริการจำนวนมากสำหรับให้บริการ					
3	**ขีดความสามารถ**					
3.1	พนักงานให้บริการมีความรู้และประสบการณ์					
3.2	พนักงานสามารถให้บริการตามที่ท่านคาดหวัง					
3.3	พนักงานให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ					
4	**การเข้าถึงลูกค้า**					
4.1	ท่านติดต่อพนักงานได้อย่างสะดวก					
4.2	พนักงานให้บริการช่วยแนะนำและแก้ปัญหาทันที					
4.3	ศูนย์บริการมีวันเวลาที่ให้บริการลูกค้าที่เหมาะสม					

		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	พอใช้	น้อย
5	**การสื่อสาร**					
5.1	พนักงานให้บริการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า					
5.2	พนักงานให้บริการมีปฏิสัมพันธ์อันดีต่อท่าน					
5.3	พนักงานมีการสื่อสารข้อมูลให้ท่านได้ทราบ					
6	**อัธยาศัย**					
6.1	พนักงานให้บริการท่านด้วยความจริงใจ					
6.2	พนักงานให้บริการท่านด้วยวาจาสุภาพเรียบร้อย					
6.3	พนักงานให้บริการแสดงออกอย่างเป็นมิตรและเป็นกันเอง					
7	**ความเข้าใจ**					
7.1	พนักงานให้บริการเข้าใจความต้องการของท่าน					
7.2	พนักงานรับฟังกรณีที่ท่านมีปัญหาการซ่อม					
7.3	พนักงานได้ชี้แจงให้ท่านเข้าใจเรื่องปัญหาการซ่อม					
8	**ลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้**					
8.1	ศูนย์บริการมีหนังสือพิมพ์วารสารให้บริการ					
8.2	ห้องรับรองลูกค้าพร้อมเครื่องปรับอากาศให้บริการ					
8.3	มีเจ้าหน้าที่ในการบริการการจอดรถ					
8.4	มีเครื่องดื่ม ของขบเคี้ยว ให้บริการ					
8.5	มีเจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์ คอยแนะนำการบริการ					

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามข้างต้น

ภาคผนวก ข

ตัวอย่างแบบสอบถาม

แบบสอบถาม

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง คุณภาพการบริการของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า : กรณีศึกษาการให้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ยี่ห้ออีซูซุ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดเขียนเครื่องหมาย √ลงในช่องว่าง( )หรือเติมข้อความในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับท่านมากที่สุด

1.เพศ

(√) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

2.อายุ

(√) 1.ต่ำกว่า 30 ปี ( ) 2. 31 – 40 ปี

( ) 3. 41 – 50 ปี ( ) 4. ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

3.รายได้ของท่านต่อเดือน

( ) 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท ( ) 2. 10,001 – 20,000 บาท

(√) 3. 20,001 – 30,000 บาท ( ) 4. 30,001 – 40,000 บาท

( ) 5. 40,001 – 50,000 บาท ( ) 6. มากกว่า 50,000 บาท

4.ระดับการศึกษา

( ) 1. มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า (√) 2. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

( ) 3. ปริญญาตรี ( ) 4. สูงกว่าปริญญาตรี

5.อาชีพปัจจุบัน

( ) 1. เจ้าของธุรกิจ ( ) 2. ค้าขาย

( ) 3. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ( ) 4. เกษตรกร

(√) 5. พนักงานบริษัทเอกชน ( ) 6.อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 คุณภาพของการให้บริการ ท่านคิดว่าคุณภาพของการให้บริการของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า มีคุณภาพในการให้บริการในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ในระดับใด โปรดเขียนเครื่องหมาย √ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับของคุณภาพตามความเห็นของท่าน

		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	พอใช้	น้อย
1	**ความน่าเชื่อถือ**					
1.1	พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการปฏิบัติงาน		√			
1.2	ท่านมั่นใจว่าไม่มีความผิดพลาดในการซ่อมรถและชำระค่าบริการ		√			
2	**การตอบสนอง**					
2.1	พนักงานให้บริการทันทีที่มาถึงศูนย์บริการ		√			
2.2	พนักงานให้บริการมีความเตรียมพร้อมในการบริการ		√			
2.3	มีพนักงานให้บริการจำนวนมากสำหรับให้บริการ		√			
3	**ขีดความสามารถ**					
3.1	พนักงานให้บริการมีความรู้และประสบการณ์		√			
3.2	พนักงานสามารถให้บริการตามที่ท่านคาดหวัง			√		
3.3	พนักงานให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ		√			
4	**การเข้าถึงลูกค้า**					
4.1	ท่านติดต่อพนักงานได้อย่างสะดวก		√			
4.2	พนักงานให้บริการช่วยแนะนำและแก้ปัญหาทันที		√			
4.3	ศูนย์บริการมีวันเวลาที่ให้บริการลูกค้าที่เหมาะสม		√			

		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	พอใช้	น้อย
5	**การสื่อสาร**					
5.1	พนักงานให้บริการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า		√			
5.2	พนักงานให้บริการมีปฏิสัมพันธ์อันดีต่อท่าน		√			
5.3	พนักงานมีการสื่อสารข้อมูลให้ท่านได้ทราบ			√		
6	**อัธยาศัย**					
6.1	พนักงานให้บริการท่านด้วยความจริงใจ		√			
6.2	พนักงานให้บริการท่านด้วยวาจาสุภาพเรียบร้อย		√			
6.3	พนักงานให้บริการแสดงออกอย่างเป็นมิตรและเป็นกันเอง		√			
7	**ความเข้าใจ**					
7.1	พนักงานให้บริการเข้าใจความต้องการของท่าน		√			
7.2	พนักงานรับฟังกรณีที่ท่านมีปัญหาการซ่อม		√			
7.3	พนักงานได้ชี้แจงให้ท่านเข้าใจเรื่องปัญหาการซ่อม		√			
8	**ลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้**					
8.1	ศูนย์บริการมีหนังสือพิมพ์วารสารให้บริการ		√			
8.2	ห้องรับรองลูกค้าพร้อมเครื่องปรับอากาศให้บริการ		√			
8.3	มีเจ้าหน้าที่ในการบริการการจอดรถ		√			
8.4	มีเครื่องดื่ม ของขบเคี้ยว ให้บริการ		√			
8.5	มีเจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์ คอยแนะนำการบริการ		√			

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า

ควรเพิ่มช่างที่ชำนาญงานและควรเอาใจใส่ในเวลาซ่อม เช่นในเวลาซ่อมเครื่องยนต์ ควรมีผ้าหรืออุปกรณ์ ป้องกันเวลาซ่อม เพื่อป้องกันรอยขีดข่วนได้.....
.....
.....
.....

ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามข้างต้น

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวจิราภรณ์ มัลลิกาโกศล
วัน เดือน ปีเกิด	20 มิถุนายน 2510
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	ศศ.บ. ศิลปศาสตร์บัณฑิต (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลงกรณ พ.ศ. 2539 บธ.บ. บริหารธุรกิจบัณฑิต (การบัญชี) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พ.ศ. 2541
สถานที่ทำงาน	บริษัท โค้วยู่ฮะอีซูซุเซลส์ จำกัด 302 ถนนร่มเกล้า แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	ผู้ช่วยผู้จัดการทั่วไป