

ชื่อการค้นคว้าอิสระ คุณภาพบริการในทัศนะของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้า บอดี เซอร์วิส
จำกัด สาขาสุขุมวิท เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นายประชา จิตวิทย์กร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การจัดการทั่วไป)
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี อาจารย์ที่ปรึกษา 1) ผศ.ดร.ยุวลักษณ์ เวชวิทยาลัง 2) รศ.ปรีชา วัฒนาทิพย์ธำรงค์
ปีการศึกษา 2552 จำนวน 115 หน้า คำสำคัญ คุณภาพบริการ ศูนย์บริการ

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพบริการในทัศนะของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้า บอดี เซอร์วิส จำกัด สาขาสุขุมวิท เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบคุณภาพบริการของ ศูนย์บริการในทัศนะของลูกค้า จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 148 คน เครื่องมือที่ใช้ในการ วิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการในทัศนะของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีทัศนะ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ทั้ง 4 ด้าน เรียงตามลำดับ คือ คุณภาพก่อนรับ บริการ การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ขณะรับบริการ และหลังการรับบริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณภาพก่อนรับบริการ อยู่ในระดับมาก จำนวน 4 รายการ 2 อันดับแรก คือ ภาพพจน์ ชื่อเสียงของศูนย์บริการ และการยอมรับในบริการของศูนย์ ขณะรับบริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ทุกรายการ 2 อันดับแรก คือ ความพึงพอใจขณะให้บริการ และความสะอาด สบายขณะใช้บริการด้านคุณภาพหลังการรับบริการ อยู่ในระดับมาก ทุกรายการ 2 อันดับแรก คือ ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ และการปฏิบัติตามคำร้องเรียน ของลูกค้า สำหรับการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า อยู่ในระดับมาก ทุกรายการ 2 อันดับแรก คือ พนักงานอธิบาย การให้บริการอย่างชัดเจน ความสะอาดด้านสถานที่ ผลการเปรียบเทียบคุณภาพบริการของศูนย์บริการในทัศนะ ของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ลูกค้าที่มีอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีทัศนะ เกี่ยวกับคุณภาพบริการของศูนย์บริการ ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าที่มีอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีทัศนะ โดยรวม ด้านคุณภาพขณะรับบริการ และคุณภาพหลังการรับบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีทัศนะ โดยรวม คุณภาพ ก่อนรับบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และลูกค้าที่มีอายุ สถานภาพสมรส และอาชีพ ต่างกัน มีทัศนะ โดยรวม ด้านการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ลายมือชื่อนักศึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา 1).....2).....

Independent study title: Quality of Service in Views of Customers Toward Service Center, Toyota Body Service Corporation Ltd., Sukhumvit, Khet Vadhana, Bangkok

Researcher: Mr. Pracha Jitvitayakon. Degree: Master of Business Administration (General Management), Dhonburi Rajabhat University. Independent study advisors: 1) Asst. Prof. Dr. Yuwalak Vejwittayaklung 2) Assoc. Prof. Preecha Wattanatipthumrong. Academic year : 2009. 115 pp.
Keyword: quality of service, Service center

Abstract

The purposes of this research were to study quality of service in views of customers toward service center, Toyota Body service corporation Ltd, Sukhumvit, Khet Vadhana, Bangkok and to compare quality of service in views of customers based on personal characteristics. The sample included 148 customers. Questionnaires were used as a research tool. Data were analyzed by use of frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, and analysis of variance.

The results indicated that overall quality of service in views of customers toward service center was determined at high level. Considering into aspects, the overall views were at high level in all 4 aspects, arranged in descending order as following: pre-service quality, satisfying customers during receiving-service and post-service. Considering into lists, 4 lists of pre-service quality were at high level in which the first two highest were image and reputation of service center and acceptance in service provided. In receiving service, every list was at high level in which the two highest were elaboration and convenience. In post-service quality, every list was at high level in which the first two highest were completeness and compliance to complaint. In satisfying customers aspect, every list was at high level in which the first two highest were clear explanation of service, convenience in place. Compared between qualities of service in views of customers based on personal characteristics, the results showed that customers in different age, marital status, occupation, and monthly income had difference in overall views on service quality of service center at 0.01. Considering into aspects, customers in different age, marital status, occupation, and monthly income had difference in overall views on receiving-service and post-service quality at 0.01. Customers in different marital status, occupation, and monthly income had difference in overall views on pre-service quality at 0.01. Customers in different age, marital status, occupation, had difference in overall views on satisfying customers at 0.01 significant level.

Student's signature.....

Independent study advisors' signature 1).....2).....