บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากธุรกิจบริการถือกันว่าลูกค้าเป็นบุคคลสำคัญของกระบวนการให้บริการ ดังนั้น การติดต่อระหว่างบุคคลระหว่างผู้รับบริการกับผู้ให้บริการ จึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของการให้บริการ ไม่เหมือนกับสินค้า ซึ่งเป็นการติดต่อกับวัตถุที่ไม่มีชีวิต แต่การบริการเป็นการติดต่อกับคนซึ่งแต่ละคนมีการแสดงออกที่แตกต่างกันยากที่จะควบคุม โดยกระบวนการบริหารลูกค้าจะรับรู้ถึงความรู้สึกและอารมณ์ของผู้ให้บริการ และมีผลต่อธุรกิจบริการด้วยว่าดีหรือไม่ดี พนักงานบริการที่ไม่เป็นมิตร อารมณ์ไม่ดี เครื่องจักรเครื่องมือประกอบการให้บริการไม่สมบูรณ์ การบริการไม่ตรงเวลา ลูกค้าต้องใช้เวลารอคอยนานเกินไป เป็นต้น ย่อมมีผลกระทบต่อคุณภาพของบริการได้เสมอ โดยเฉพาะในการติดต่อโดยตรง (direct contract) และส่งผลกระทบถึงพนักงานบริการคนอื่น ๆ ด้วย ในทางกลับกันถ้าพนักงานบริการที่สดชื่น แจ่มใส มีความกระตือรือร้น มีใจรักงาน ประกอบกับองค์การมีเครื่องจักรเครื่องพร้อมบริการ ทำให้สามารถลดเวลารอคอยของลูกค้าลงไปได้ ย่อมสร้างความรู้สึกที่ดี ประทับใจให้แก่ลูกค้า อันมีผลต่อการตัดสินใจซ้ำบริการซ้ำและตลอดไป

อีกปัญหาหนึ่งในการดำเนินธุรกิจบริการ คือ ปัญหาด้านคุณภาพบริการ และแนวทางสร้างคุณภาพในทุกกระบวนการของธุรกิจบริการ การทราบทัศนะและพฤติกรรมของลูกค้าจะเป็นพื้นฐานที่จะเข้าใจกระบวนการสร้างคุณภาพบริการของธุรกิจบริการ ฝ่ายการตลาดของธุรกิจบริการต้องสร้างและรักษาความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับลูกค้ามากกว่าธุรกิจการขายสินค้า

ลูกค้าใช้บริการเพื่อสนองความต้องการและความจำเป็น ดังนั้นถ้าผู้ใช้บริการได้ให้บริการได้ตรงกับความต้องการและความจำเป็นของลูกค้าก็จะสร้างความพึงพอใจ แต่เนื่องจากลูกค้ามีข้อจำกัดในด้านเวลาและการเงิน ทำให้ลูกค้าต้องตัดสินใจใช้บริการที่ตรงกับความต้องการของตนและคุ้มค่ามากที่สุด

บริษัท โตโยต้า บอดี้ เซอร์วิส จำกัด สาขาสุขุมวิท เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ประกอบธุรกิจบริการด้วยการเป็นศูนย์บริการรถยนต์ในย่านถนนสุขุมวิท 35-39 เปิดดำเนินการตั้งแต่มิถุนายน 2545 เปิดให้บริการ วันจันทร์ถึงวันอาทิตย์ เวลา 6.30-17.00 น. ลักษณะลูกค้าที่เข้ารับบริการมีหลากหลาย เช่น ลูกค้าบริษัท นักธุรกิจ นิสิตนักศึกษา ข้าราชการ และประชาชนทั่วไป

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

นโยบายของศูนย์บริการนี้คือมุ่งหวังที่จะสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าในด้านบริการสูงสุด การบริการที่รวดเร็วใช้เวลาตั้งแต่รับรถยนต์เข้าศูนย์จนส่งมอบรถยนต์ให้แก่ลูกค้า เพื่อออกไปจากศูนย์บริการไม่เกิน 1 ชั่วโมง

ผู้วิจัยปฏิบัติงานในศูนย์บริการนี้จึงสนใจศึกษาถึงคุณภาพบริการในทัศนะของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้า บอดี้ เซอร์วิส จำกัด สาขาสุขุมวิท เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้นำผลจากการวิจัยเสนอผู้บริหารปรับปรุงแก้ไขคุณภาพบริการ เพื่อความสำเร็จตามเป้าหมายของธุรกิจบริการต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพบริการในทัศนะของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้า บอดี้ เซอร์วิส จำกัด สาขาสุขุมวิท เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพบริการของศูนย์บริการในทัศนะของลูกค้า จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

สมมุติฐานการวิจัย

คุณภาพบริการของศูนย์บริการในทัศนะของลูกค้า จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ กำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าผู้ใช้บริการศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้า บอดี้ เซอร์วิส จำกัด สาขาสุขุมวิท เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร เฉลี่ยประมาณวันละ 8 คน ใช้เวลาศึกษาเป็นเวลา 30 วัน เป็นจำนวนลูกค้าประมาณ 240 คน เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ได้จากตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie และ Morgan (1970, p. 608) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 148 คน

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

2.1 ตัวแปรอิสระ (independent variables) คือ

2.1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าผู้ใช้บริการศูนย์บริการ บริษัท ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาที่ใช้ศูนย์บริการ

2.1.2 องค์ประกอบคุณภาพบริการ ได้แก่ คุณภาพก่อนรับบริการ คุณภาพขณะรับบริการ คุณภาพหลังการรับบริการ การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

2.2 ตัวแปรตาม (dependent variables) ได้แก่ คุณภาพบริการของศูนย์บริการในทัศนะของลูกค้า

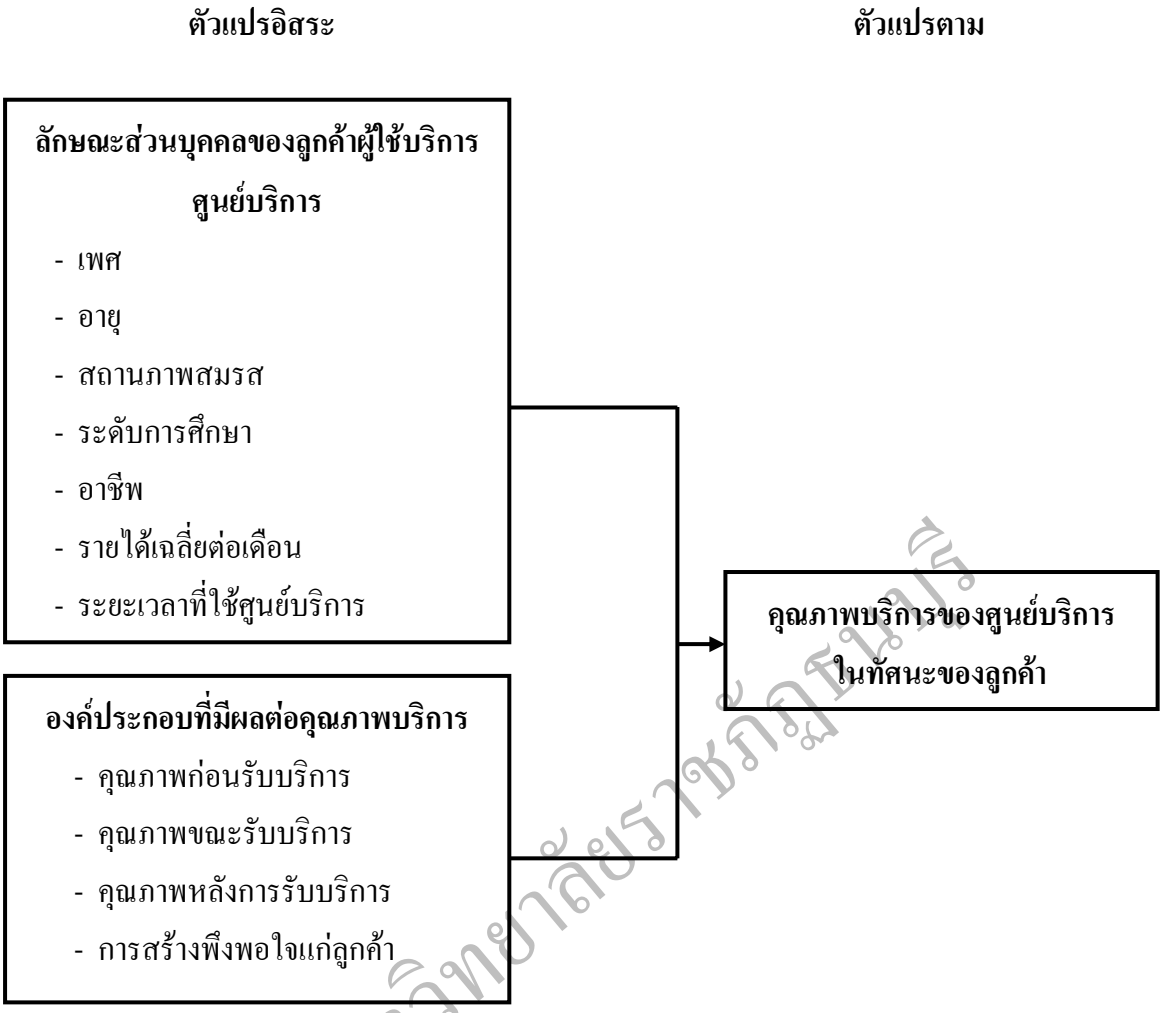
3. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการวิจัยครั้งนี้ตั้งแต่เดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม 2552

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการในทัศนะของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้า บอดี้ เซอร์วิส จำกัด สาขาสุขุมวิท เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยโดยประยุกต์แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพงานบริการของวีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2541) และสุมนา อยู่โพธิ์ (2536) มาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

นิยามศัพท์เฉพาะ

ทัศนะของลูกค้า หมายถึง ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการเป็นความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดี พอใจหรือไม่พอใจต่อคุณภาพการบริการ อันได้แก่ การต้อนรับลูกค้า การอธิบายจุดบกพร่องของรถยนต์ที่นำเข้าใช้บริการศูนย์ วิธีการซ่อมบำรุง ความทันสมัยของเครื่องจักรเครื่องที่ให้บริการ รวมตลอดถึงระยะเวลารอคอย

การบริการ หมายถึง การทำให้ลูกค้าได้รับในสิ่งที่ลูกค้า (จำเป็น) ต้องการในเวลาและรูปแบบที่ลูกค้าพอใจมากที่สุด ซึ่งจะออกมาในรูปของการรักอาชีพที่ทำ ชอบลูกค้า ซื่อสัตย์ต่อลูกค้า และเอาใจลูกค้ามาใส่ใจเรา (สุพัตรา สุภาพ, 2541, หน้า 108)

คุณภาพบริการ หมายถึง สิ่งที่ผู้ให้บริการหรือผู้ขายทำการส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการหรือผู้ซื้อที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่เมื่อผู้รับบริการได้รับบริการไปแล้วเกิดความประทับใจกับสิ่งเหล่านั้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบคุณภาพบริการในทัศนะของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้า บอดี้ เซอร์วิส จำกัด สาขาสุขุมวิท เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อนำผลการวิจัยไปเสนอแนะผู้บริหารทำการปรับปรุงพัฒนาการบริการของศูนย์บริการให้สอดคล้องกับความต้องการ และความคิดเห็นของลูกค้าผู้ใช้บริการ
3. เพื่อเป็นพื้นฐานสำหรับผู้สนใจนำไปทำการศึกษาวิจัยต่อไป

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี