

ประสิทธิภาพการบริหารจัดการศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร
ที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ : กรณีศึกษา กรีน ออโต้ เซอร์วิส

MANAGEMENT EFFICIENCY OF ONE-STOP STANDARD AUTO
SERVICE CENTER THAT AFFECTED QUALITY OF SERVICE:
A CASE STUDY OF GREEN AUTO SERVICE

สุธี หล่อวาเหล็ก

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2556

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ประสิทธิภาพการบริหารจัดการศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร
ที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริหารจัดการ : กรณีศึกษา กรีน ออโต้ เซอร์วิส



สุธี หล่อวาเหล็ก

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2556

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ประสิทธิภาพการบริหารจัดการศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร
ที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ : กรณีศึกษา กรีน ออโต้ เซอร์วิส
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Management Efficiency of One-stop Standard Auto Service Center
that Affected Quality of Service: A Case Study of Green Auto Service

ชื่อ - นามสกุล

นายสุธี หล่อวาเหล็ก

วิชาเอก

การจัดการทั่วไป

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์เข็มมาลี รักษ์ชูชีพ, Ph.D.

ปีการศึกษา

2556

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



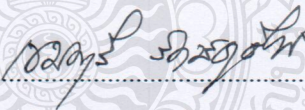
ประธานกรรมการ

(อาจารย์สวัสดิ์ วรรณรัตน์, D.B.A.)



กรรมการ

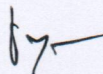
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภา ทองคง, ประ.ด.)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เข็มมาลี รักษ์ชูชีพ, Ph.D.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ



คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(รองศาสตราจารย์ชนงกรณ์ กุณฺทลบุตร, D.B.A.)

วันที่ 11 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2557

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ประสิทธิภาพการบริหารจัดการศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร ที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ : กรณีศึกษา กรีน ออโต้ เซอร์วิส
ชื่อ - นามสกุล	นายสุธี หล่อวาเหล็ก
วิชาเอก	การจัดการทั่วไป
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์เข็มมาลี รักษ์ชูชีพ, Ph.D.
ปีการศึกษา	2556

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับประสิทธิภาพการบริหารจัดการและระดับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจรตลอดจนศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการบริหารจัดการกับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้ที่มาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิส โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) จำนวน 402 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent Samples t-test, One-Way ANOVA และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการศึกษพบว่าระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับประสิทธิภาพการบริหารจัดการของศูนย์บริการมาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิสในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านประสิทธิภาพในมิติของผลผลิตและผลลัพธ์มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก เป็นลำดับแรก ระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิสในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านความสุภาพมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก และประสิทธิภาพการบริหารจัดการในมิติของค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนการผลิต มิติของกระบวนการบริหาร และมิติของผลผลิตและผลลัพธ์กับคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพการบริหารจัดการ คุณภาพการให้บริการ ศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร

Independent Study Title	Management Efficiency of One-stop Standard Auto Service Center That Affected Quality of Service: A Case Study of Green Auto Service
Name-Surname	Mr. Suthee Lovalek
Major Subject	General Management
Independent Study Advisor	Assistant Professor Khemaree Rugchoochip, Ph.D.
Academic Year	2013

ABSTRACT

The independent study was carried out to investigate the level of management efficiency and the quality of service of the one-stop standard auto service center, and to examine the relationship between management efficiency and the quality of service of the one-stop standard auto service center.

The sample of the study, drawn by the method of Convenient Sampling, consisted of 402 customers of the one-stop standard auto service center of the Green Auto Service. The questionnaire was used as the data gathering tool. The statistics used for the data analysis comprised Percentage, Mean, Standard Deviation, Independent Samples t-test, One-Way ANOVA, and Pearson's Correlation Coefficient.

The results of study demonstrated that the level of opinion of the customers regarding overall management efficiency of the one-stop standard auto service center of the Green Auto Service was at a high level, and the efficiency factors of outputs and outcomes were ranked as most important. The level of opinion of the customers on overall quality of service of the one-stop standard auto service center of the Green Auto Service was found at a high level, and the politeness factor was placed as most important. The management efficiency in the aspects of expenses or production costs, management process, outputs and outcomes had a high correlation with the quality of service at 0.01 level of significance.

Keywords: management efficiency, quality of service, one-stop standard auto service center

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ประสิทธิภาพการบริหารจัดการศูนย์บริการมาตรฐานครบวงจรที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ กรณีศึกษา กรีน ออโต้ เซอร์วิส ฉบับนี้เสร็จอย่างสมบูรณ์ ทางผู้ศึกษาขอขอบคุณ ดร. สวัสดิ์ วรรณรัตน์ ประธานกรรมการ ดร.สุภา ทองคง กรรมการ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เขมมาวีร์ รัศมีชูชีพ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่สละเวลาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดีมาโดยตลอด ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัว ที่ให้กำลังใจมาโดยตลอดระยะเวลาศึกษาและคอยกระตุ้นให้ผู้ศึกษามีความมุ่งมั่นและตั้งใจให้สำเร็จการศึกษาได้

ขอขอบคุณศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิส ที่อนุญาตให้ทำการศึกษาในศูนย์บริการ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า ให้ข้อมูลเป็นประโยชน์ในการศึกษาครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจ หากการศึกษาในครั้งนี้ขาดตกบกพร่อง หรือไม่สมบูรณ์ประการใด ผู้ศึกษาขออภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

สุธิ หล่อวาเหล็ก

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	13
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	13
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	15
1.3 สมมติฐานการวิจัย	15
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	16
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	17
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	18
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	18
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพ	19
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการ	22
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ	27
2.4 ศูนย์บริการรถยนต์	36
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	41
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	41
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	42

สารบัญ

	หน้า
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์.....	48
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	67
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	67
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	73
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	74
บรรณานุกรม.....	76
ภาคผนวก.....	79
ประวัติผู้เขียน.....	86



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง.....	42
ตารางที่ 3.2 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	45
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	49
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	49
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	49
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	50
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	50
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของลูกค้า เกี่ยวกับประสิทธิภาพการบริหารจัดการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐาน ครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิส ในภาพรวม.....	51
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับ ประสิทธิภาพการบริหารจัดการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิส ด้าน ประสิทธิภาพในมิติของค่าใช้จ่าย หรือต้นทุนการผลิต.....	51
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับ ประสิทธิภาพการบริหารจัดการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิส ด้านประสิทธิภาพในมิติของกระบวนการบริหาร.....	52
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับ ประสิทธิภาพการบริหารจัดการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิส ด้านประสิทธิภาพในมิติของผลผลิตและผลลัพท์.....	53
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของลูกค้า เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิส ในภาพรวม.....	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิส ด้านความเชื่อถือได้.....	55
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของลูกค้า เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิส ด้านการตอบสนองความต้องการ.....	55
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของลูกค้า เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิส ด้านความสามารถ.....	56
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของลูกค้า เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิส ด้านการเข้าถึงได้.....	57
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของลูกค้า เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิส ด้านความสุภาพ.....	57
ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิส ด้านการติดต่อสื่อสาร.....	58
ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิส ด้านความน่าเชื่อถือ.....	59
ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิส ด้านความปลอดภัย.....	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิส ด้านความเข้าใจลูกค้า.....	60
ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิส ด้านความสามารถจับต้องได้/รู้สึกได้.....	61
ตารางที่ 4.21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่าง ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ ของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิส จำแนกตามเพศ.....	61
ตารางที่ 4.22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่าง ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ ของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิส จำแนกตามอายุ.....	62
ตารางที่ 4.23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่าง ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ ของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิส จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	62
ตารางที่ 4.24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพ การให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิส จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	63
ตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่าง ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ ของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิส จำแนกตามอาชีพ.....	63
ตารางที่ 4.26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่าง ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ ของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิส จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพ การให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิส จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	64
ตารางที่ 4.28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างประสิทธิภาพการบริหารจัดการ กับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิส.....	65
ตารางที่ 4.29 แสดงการสรุปผลทดสอบสมมติฐาน.....	66



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย..... 18



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเศรษฐกิจของประเทศไทยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอุตสาหกรรมยานยนต์ ซึ่งรถยนต์เป็นปัจจัยที่สำคัญ ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ เพราะการเดินทางเป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งประชาชนส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ในการเดินทางไปทำธุรกิจหรือไปทำงานเป็นประจำ เนื่องจากแนวโน้มการขยายตัวของอุตสาหกรรมยานยนต์ ในด้านการผลิตรถยนต์ และชิ้นส่วนยานยนต์หรืออุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องเพิ่มขึ้นจึงทำให้ค่ายรถยนต์ต่าง ๆ ได้ออกตัวรถยนต์รุ่นใหม่ ๆ มาแข่งขันในตลาด เพื่อจูงใจผู้ซื้อ โดยที่ให้ผู้เช่ารถชำระเงินด้วยเงินค่างวดที่ต่ำลง และอัตราดอกเบี้ยพิเศษ จึงทำให้แนวโน้มของปริมาณรถยนต์ในแต่ละปีเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งรัฐบาลยังมีนโยบายให้การสนับสนุนประชาชน โดยการออกนโยบายรถยนต์คันแรก ซึ่งเป็นการคืนภาษีให้กับประชาชน จึงทำให้อุตสาหกรรมรถยนต์ต้องรีบขยายการผลิตรถยนต์เป็นจำนวนมาก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้รถยนต์ ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์มีการเจริญเติบโตตามปริมาณรถยนต์ที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วยและหนึ่งในธุรกิจนั้นก็คือศูนย์บริการรถยนต์ อันเนื่องมาจากรถยนต์เมื่อใช้ไปสักระยะเวลาหนึ่งแล้วจะเกิดการสึกหรอของชิ้นส่วนต่าง ๆ โดยเฉพาะช่วงล่างของรถยนต์ที่มีการสึกหรอมากกว่าบริเวณอื่นๆ ภายในรถยนต์ ผู้ขับขี่จึงต้องนำรถยนต์ไปตรวจระยะอยู่เสมอเพื่อความปลอดภัยของผู้ขับขี่และเป็นการยืดอายุการใช้งานของรถยนต์จึงทำให้ศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจรมีความจำเป็นสำหรับผู้ที่ใช้รถยนต์ในการเดินทางอยู่เป็นประจำ ถึงแม้ว่าในสภาพเศรษฐกิจปัจจุบันจะมีการแข่งขันที่รุนแรง แต่ธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจรก็ยังมีโอกาสเติบโต เพราะรถยนต์มีปริมาณเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งแนวโน้มอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยในปี 2555 คาดว่าการผลิตจะอยู่ที่ระดับ 2.1 ล้านคัน โดยแบ่งเป็นการผลิตเพื่อตลาดภายในประเทศจำนวน 1.1 ล้านคัน และตลาดส่งออกจำนวน 1 ล้านคัน (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, (ออนไลน์))

จากเหตุดังกล่าวจึงทำให้ศูนย์บริการเร่งขยายสาขาเพื่อที่จะครอบคลุมพื้นที่ให้บริการ แต่การที่เร่งเพิ่มศูนย์บริการ โดยที่ขาดกลยุทธ์ทางการตลาด อาจทำให้ธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ศูนย์บริการมาตรฐานครบวงจรจึงต้องนำกลยุทธ์การตลาดที่เน้นในเรื่องของการบริการเข้ามาช่วย เพื่อรักษานฐานลูกค้าเก่า และเพิ่มลูกค้าใหม่ เนื่องจากลูกค้าคือแหล่งที่มาของรายได้และกำไรของธุรกิจ ดังนั้นสิ่งแรกที่ธุรกิจควรคำนึงถึงและเป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้คือธุรกิจต้องสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้เหมาะสม การศึกษาและการกำหนดกลยุทธ์กลุ่มเป้าหมาย

จะทำให้เราเข้าใจถึงลักษณะพฤติกรรมและการตัดสินใจของตลาด และช่วยในการวางแผนในการกระตุ้นลูกค้าได้อย่างเหมาะสม (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2547, น. 38)

ดังนั้น ศูนย์บริการรถยนต์จึงต้องมีการพัฒนาในส่วนของคุณภาพการบริการและด้านการบริการที่ประทับใจ การให้บริการที่ดีส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับ การเข้าถึงบริการของผู้ให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจในการบริการแก่ผู้รับบริการ เพราะผู้รับบริการได้รับประสบการณ์โดยตรงจากผู้ให้บริการ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจในการบริการ ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงต้องพร้อมรองรับความต้องการ ทั้งในด้านความรู้ ความเชี่ยวชาญมีความสามารถในการสื่อสาร มีความเต็มใจที่ทำงาน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (สุพัตรา บริบาล, 2554) ดังนั้น ศูนย์บริการรถยนต์ที่มีการบริการที่ดีมีการรักษาคุณภาพในการให้บริการก็จะทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการซ้ำ ๆ แล้วบอกกันต่อปากต่อปาก คุณภาพการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการสร้างความแตกต่างระหว่างศูนย์บริการรถยนต์อื่น ๆ ที่ดำเนินธุรกิจเหมือน ๆ กัน

การที่ศูนย์บริการรถยนต์จะมีคุณภาพการให้บริการที่ดีได้นั้น ถ้าหากขาดการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพศูนย์บริการนั้นก็ จะไม่สามารถรักษาคุณภาพการบริการให้ยั่งยืนได้ เพราะการบริหารจัดการที่ดีจะทำให้ศูนย์บริการรถยนต์สามารถใช้ทรัพยากรและแรงงานได้อย่างคุ้มค่า ซึ่งเป็นการลดเวลา ลดต้นทุนค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ไม่ได้ก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนั้นประสิทธิภาพการบริหารจัดการจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ศูนย์บริการรถยนต์จะต้องมีและรักษาไว้เพื่อที่จะสร้างความได้เปรียบคู่แข่งจันรายอื่นที่พยายามสร้างความแตกต่างในการให้บริการ โดยปกติแล้วคำว่า ประสิทธิภาพ และคุณภาพ มักจะถูกแยกออกจากกัน ซึ่งในมุมมองของธุรกิจขณะที่ การเพิ่มประสิทธิภาพ จะเป็นความพยายามในการทำให้ต้นทุนรวมของการบริการต่ำลง โดยการตัดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ หรือลดกระบวนการบางอย่างลง แต่ธุรกิจต้องระลึกไว้เสมอว่าจะต้องไม่ตัดในส่วนที่อาจทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจได้ สำหรับ การสร้างคุณภาพ เป็นความพยายามในการสร้างความแตกต่างและสร้างความภักดีของลูกค้า แต่การเพิ่มคุณภาพก็ต้องแลกมาด้วยต้นทุนสูง ในขณะที่คุณภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่า จะต้องได้ตามที่เขาได้จ่ายเงินไป ยิ่งคุณภาพของการบริการสูงมาก โดยเปรียบเทียบกับมูลค่าของเงินที่ลูกค้าจ่าย ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจยิ่งขึ้น แต่ในความเป็นจริงคุณภาพที่สูงขึ้นมักมากับค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น ส่วนประสิทธิภาพจะเป็นสิ่งที่เสริมให้ลูกค้าพึงพอใจมากขึ้น เพราะประสิทธิภาพจะถูกมองในแง่ของการดำเนินกระบวนการได้ดียิ่งขึ้นโดยเปรียบเทียบ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าได้รับสิ่งที่ลูกค้าไม่ได้คาดหวังจากการทำงานที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งมักจะเป็นการทำงานที่รวดเร็วยิ่งขึ้น ทำให้ต้นทุนต่ำลง ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจนั่นเอง (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2547, น. 54)

ปัจจัยหลักที่ทำให้การบริหารงานมีประสิทธิภาพมีด้วยกันหลายประการ ประการแรก คือ ผู้บริหารที่เปี่ยมไปด้วยความสามารถรู้จักมองการณ์ไกล มีวิสัยทัศน์ และเข้าใจในวัฒนธรรมองค์กร ประการที่สอง คือ บุคลากรเนื่องจากบุคลากรเป็นตัวขับเคลื่อนให้งานออกมามีประสิทธิภาพ ดังนั้น บุคลากรจึงต้องมีประสิทธิภาพด้วยจึงจะง่ายต่อการปฏิบัติ ประการที่สาม คือ สภาพแวดล้อมภายใน และภายนอกองค์กรซึ่งเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้ทั้งผู้บริหารและบุคลากรช่วยกันบริหารองค์การ ให้มีประสิทธิภาพ กล่าวคือ หากสภาพแวดล้อมดี ผู้ปฏิบัติงานเกิดความสดชื่นในการปฏิบัติงาน ผลงานที่ตนบริหารอยู่นั้นก็จะมีประสิทธิภาพ (กัญแก้วพารณ กลินันันมว, 2554)

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาหัวข้อประสิทธิภาพการบริหารจัดการศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรณีศึกษา กรีน ออโต้ เซอร์วิส เพื่อผู้ศึกษาจะได้นำข้อมูลไปประเมินประสิทธิภาพการบริหารจัดการและคุณภาพการให้บริการให้เป็นที่ถูกใจแก่ลูกค้า และยกมาตรฐานการบริหารจัดการให้ดียิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับประสิทธิภาพการบริหารจัดการศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร ศึกษาเฉพาะกรณี ศูนย์บริการรถยนต์ กรีน ออโต้ เซอร์วิส

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิส

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการบริหารจัดการกับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร

1.3 สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 5 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 6 ประสิทธิภาพในมิติของค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการ

สมมุติฐานที่ 7 ประสิทธิภาพในมิติของกระบวนการบริหารมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการ

สมมุติฐานที่ 8 ประสิทธิภาพในมิติของผลผลิตและผลลัพธ์มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการ

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตทางด้านเนื้อหา

ในการศึกษาประสิทธิภาพการบริหารจัดการศูนย์บริการมาตรฐานครบวงจรที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ กรณีศึกษา กรีน ออโต้ เซอร์วิส มีดังนี้

ตัวแปรอิสระประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ และประสิทธิภาพการบริหารจัดการ ได้แก่ ประสิทธิภาพในมิติของค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนการผลิต ประสิทธิภาพในมิติของกระบวนการบริหาร และประสิทธิภาพในมิติของผลผลิตและผลลัพธ์ และตัวแปรตามประกอบด้วย คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความเชื่อมั่น ใจไว้วางใจ ความสามารถในการตอบสนอง ความสามารถหรือสมรรถนะ การเข้าถึงบริการ ความมีอัธยาศัยไมตรี การติดต่อสื่อสาร ความซื่อสัตย์ ความมั่นคงปลอดภัย การเข้าใจและรู้จักลูกค้า การบริการให้เป็นที่รู้จัก

1.4.2 ขอบเขตทางด้านพื้นที่ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาประสิทธิภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจรที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ กรณีศึกษา กรีน ออโต้ เซอร์วิส ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิส 3 แห่ง ได้แก่ สาขานวลจันทร์ สาขาวัชรพล และสาขาวิภาวดี

3. กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยผู้ศึกษาได้ดำเนินการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่มาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิส โดยการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) จำนวน 402 ตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร ดังนั้นจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ซึ่งคำนวณได้ 385 ตัวอย่าง สারণความคลาดเคลื่อน 17 ตัวอย่าง

1.4.3 ขอบเขตทางด้านเวลา

การศึกษาอยู่ในระยะเวลาระหว่างเดือน สิงหาคม 2556 ถึงเดือน มกราคม 2557 โดยทำการเก็บข้อมูลภาคสนาม (Field Research) เกี่ยวกับประสิทธิภาพการบริหารจัดการศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรณีศึกษา กรีน ออโต้ เซอร์วิส

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ประสิทธิภาพ หมายถึง ประสิทธิภาพของกระบวนการบริหารจัดการศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร ได้แก่ ประสิทธิภาพในมิติของค่าใช้จ่าย ประสิทธิภาพในมิติของกระบวนการบริหาร และประสิทธิภาพในมิติของผลิตและผลลัพธ์

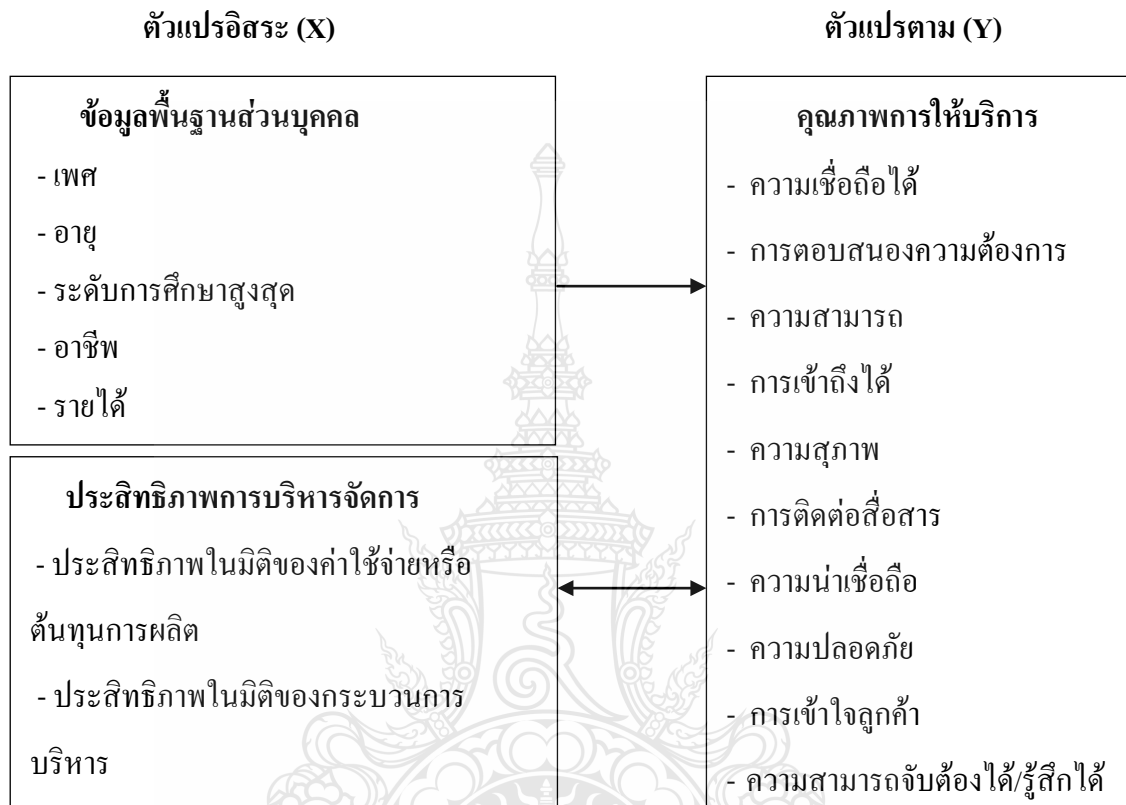
การบริหารจัดการ หมายถึง การใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ในศูนย์บริการรถยนต์ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ แรงงาน เพื่อดำเนินกิจกรรมให้เกิดผลงานตรงตามวัตถุประสงค์ของศูนย์บริการรถยนต์

ศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร หมายถึง สถานที่ที่ให้บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ เน้นการเปลี่ยนอะไหล่รถยนต์ที่มีการใช้งานไม่ยาวนาน มีการสึกหรอเนื่องจากการใช้งานรถยนต์จนถึงระยะทางที่กำหนด บริการด้วยทีมงานที่มีความชำนาญระดับมืออาชีพ ด้วยเครื่องมือ และ อุปกรณ์ที่ทันสมัย ครบถ้วน มีบริการต่าง ๆ อาทิเช่น ตรวจสอบสภาพทั่วไปฟรี 11 รายการ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องและสารหล่อลื่นทั้งหมด ระบบเบรก ยาง ช่วงล่าง ตั้งศูนย์ล้อ ระบบปรับอากาศ ระบบหล่อเย็น แบริดเตอร์ ตรวจสอบสภาพตามระยะทาง ซ่อมและแก้ไขปัญหาทั่วไป เป็นศูนย์บริการที่มาตรฐานครบวงจร

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิส ประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ การตอบสนองความต้องการ ความสามารถ การเข้าถึง ความสุภาพอ่อนโยน การสื่อสาร ความน่าเชื่อถือ ความมั่นคง การเข้าใจลูกค้าและการสร้างสิ่งที่ดีแก่ลูกค้า

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพการบริหารจัดการศูนย์บริการมาตรฐานครบวงจรที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ : กรณีศึกษา กรีน ออโต้ เซอร์วิส กรอบแนวคิดมีดังนี้



ฐิตินันท์ ธรรมสวัสดิ์ (2551, น. 9-10)

ณัฐพันธ์ เจริญนันทน์และคณะ(2554, น. 29-30)

ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อบริการความรู้แก่ศูนย์บริการรถยนต์ พัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร

1.7.2 เพื่อเป็นองค์ความรู้ในการวิจัยครั้งต่อไป พัฒนาคู่มือการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร

1.7.3 เพื่อทราบความคิดเห็นของประสิทธิภาพการบริหารจัดการที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร

1.7.4 เพื่อนำความรู้ที่ได้จากการวิจัยไปปรับปรุงศูนย์บริการรถยนต์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บทที่ 2

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพการบริหารจัดการศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรณีศึกษา กรีน ออโต้ เซอร์วิส ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางการศึกษาวิจัย และจัดลำดับนำเสนอ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพ
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการ
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
- 2.4 ศูนย์บริการรถยนต์
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพ

ความหมายของประสิทธิภาพ

Campbell (1977 อ้างถึงใน เขมมารี รักษ์ชูชีพ, 2553, น. 24) กล่าวว่า ประสิทธิภาพ หมายถึง อัตราส่วนที่สะท้อนให้เห็นการเปรียบเทียบระหว่างการปฏิบัติงานหนึ่งหน่วยต่อค่าใช้จ่ายที่จะต้องเสียไปสำหรับการปฏิบัติงานหนึ่งหน่วยนั้น ๆ

Judith R, Gordon and Other (1990 อ้างถึงใน วัลลีย์ พุทโสม, 2550, น. 32) กล่าวว่า ประสิทธิภาพ หมายถึง ความสัมพันธ์ที่ได้สัดส่วนระหว่างคุณภาพและปริมาณของปัจจัยนำเข้า และคุณภาพและปริมาณของปัจจัยส่งของจากการผลิต หรืออาจเป็นการแนะนำเทคนิคการดำเนินงานแบบใหม่เพื่อใช้ในการปฏิบัติงานให้เกิดความรวดเร็วและปรับปรุงกระบวนการผลิต

วิทยา ดำนรงค์กุล (2546, น. 27) กล่าวว่า ประสิทธิภาพหมายถึง ความสามารถในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่าเพื่อการบรรลุเป้าหมาย ประสิทธิภาพจึงมักถูกวัดในรูปของต้นทุนหรือจำนวนทรัพยากรที่ใช้ไปเมื่อเทียบกับผลงานหรือผลผลิตที่ได้ เช่น ต้นทุน แรงงาน เวลาที่ใช้ อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน ฯลฯ

ธงชัย สันติวงษ์ (2541 อ้างถึงใน วุฒินันทร โกฏิแสง, 2554, น. 56) ได้กล่าวว่า ความมีประสิทธิภาพ หมายถึง การมีสมรรถนะสูงสามารถมีระบบการทำงานสร้างสมทรัพยากร และความมั่นคงเก็บไว้ภายในไว้เพื่อการขยายตัวต่อไปและเพื่อเอาไว้สำหรับรองสถานการณ์ที่อาจเกิดวิกฤติการณ์จากภายนอกได้ด้วย นอกจากนี้แล้ว ธงชัย สันติวงษ์ ยังได้รวบรวมความคิดของ

นักวิชาการอีกหลายท่านที่ชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างคำว่า ประสิทธิภาพขององค์กร และ ประสิทธิภาพขององค์กรไว้ว่า ประสิทธิภาพ หมายถึง ความสำเร็จในการที่สามารถดำเนินกิจการ ก้าวหน้าไป และสามารถบรรลุเป้าหมายต่าง ๆ ที่องค์กรตั้งไว้ ส่วนประสิทธิภาพ หมายถึง การ เปรียบเทียบทรัพยากรที่ใช้กับผลที่ได้จากการทำงานว่าดีขึ้นอย่างไร แค่ไหน ในขณะที่กำลังทำงาน ตามเป้าหมายขององค์กรในการบริหารทีมงานให้มีประสิทธิภาพนั้นทำได้เพียงใดจะอยู่ที่ปัจจัย สำคัญ 3 ประการ ที่ผสมผสานด้วยกันคือ

1. ความพยายาม คือ ขนาดของกำลังความพยายามของผู้ทำงานที่ทุ่มเท ให้กับงานของกลุ่ม จะมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับลักษณะงานที่ออกแบบว่าเป็นงานที่ทำทายความสามารถหรือไม่ให้อิสระ ในการตัดสินใจหรือไม่ เป็นต้น

2. ทักษะความรู้ หมายถึง ทั้งทักษะที่เกี่ยวข้องกับการทำงานและความรู้ที่จะเอาไปพิชิต งานและรวมไปถึงการมีทักษะและความรู้ที่เกี่ยวกับการเข้ากับคนเพื่อการทำงานด้วย ทักษะและ ความรู้นี้จะทำให้กลุ่มมีประสิทธิภาพเข้ากันได้ และรวมพลังกันเพื่อการทำงานได้

3. กลยุทธ์ที่ใช้แก้ปัญหาหรือประยุกต์ใช้ทำงาน ถ้ากลุ่มมีกลไกในการร่วมกันและช่วยกัน คิดค้น หากกลยุทธ์ที่ใช้แก้ปัญหาหรือพัฒนางานได้ดีขึ้นตลอดเวลาแล้วประสิทธิภาพของกลุ่มจะเกิดขึ้นเสมอ

จินดาลักษณ์ วัฒนสินธุ์ (2530 อ้างถึงใน สุญาณี พิมพ์ตะกุ, 2554, น. 15) กล่าวว่า ประสิทธิภาพเป็นส่วนหนึ่งของประสิทธิผลมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผล การวัดประสิทธิภาพ โดยทั่วไปจะวัดเป็นอัตราส่วนของผลผลิตต่อปัจจัยนำเข้าในการผลิตหรือค่าใช้จ่ายต่อหน่วย และมัก เป็นเรื่องเศรษฐกิจ เกณฑ์การวัดประสิทธิภาพแบบนี้อาจคาดเคลื่อนได้เพราะไม่ได้คำนึงถึงด้าน คุณภาพแต่คำนึงถึงปริมาณในรูปของกำไร หรือผลผลิตสูงสุดเพียงด้านเดียว ดังนั้น การวัด ประสิทธิภาพจึงต้องวัดความแตกต่างด้านคุณภาพของผลผลิตด้วย

สุนันทา เลาพันธ์ (2541 อ้างถึงใน พิทยา ศรีสุขเกตุ, 2554, น. 106) กล่าวว่า การทำงาน อย่างมีประสิทธิภาพของทีมจะมีลักษณะพอสรุปได้ดังนี้

1. สมาชิกมีความเข้าใจในบทบาทของสมาชิกแต่ละคนในกลุ่มเป็นอย่างดี
2. สมาชิกมีความเข้าใจในลักษณะของทีมและบทบาทของทีมที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่ของ องค์กร
3. สมาชิกทุกคนมีการสื่อสารถึงกันโดยสะดวกและคล่องตัว
4. สมาชิกทุกคนต่างสนับสนุนและช่วยเหลือซึ่งกันและกันเป็นอย่างดี
5. สมาชิกทุกคนต่างเข้าใจกระบวนการทำงานกลุ่ม เข้าใจพฤติกรรมและพลวัตกลุ่มที่ช่วย ให้กลุ่มทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิด

6. ทีมมีแนวทางการทำงานและการแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพทั้งระดับกลุ่มและระหว่างกลุ่ม
7. ทีมสามารถใช้ความขัดแย้งให้เกิดประโยชน์มากกว่าที่จะเป็นการทำลาย
8. สมาชิกให้ความร่วมมือ มีการประสานงานอย่างดีระหว่างสมาชิกในกลุ่ม และลดการแข่งขันซึ่งดีซึ่งเด่นซึ่งจะนำไปสู่ความเสียหายของกลุ่มและองค์การ
9. ทีมมีการเพิ่มประสิทธิภาพและสมรรถภาพของทีม โดยประสานกับทีมอื่น
10. สมาชิกทุกคนมีความเคารพในหน้าที่ของแต่ละคน มีการกำหนดหน้าที่ให้แก่งานและสนับสนุนกันและกัน

สรุป

ประสิทธิภาพ หมายถึง ความสามารถในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในการดำเนินการ ได้แก่ แรงงาน เงิน วัสดุ อุปกรณ์ให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด โดยที่ความสามารถเกิดจากประสบการณ์ส่วนบุคคลที่สะสมไว้

แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพ

จิตินันท์ ธรรมสวัสดิ์ (2551 อ้างถึงใน ธนพล พึ่งตน, 2553, น. 20) กล่าวถึง ประสิทธิภาพว่าเป็นสิ่งที่วัดได้หลายมิติตามแต่วัตถุประสงค์ที่ต้องการพิจารณาคือ

1. ประสิทธิภาพในมิติของค่าใช้จ่าย หรือต้นทุนการผลิต (Input) ได้แก่ การใช้ทรัพยากรด้านการเงิน คน วัสดุ เทคโนโลยี ที่มีอยู่อย่างประหยัด คุ้มค่า และเกิดการสูญเสียน้อยที่สุด
2. ประสิทธิภาพในมิติของกระบวนการบริหาร (Process) ได้แก่ การทำงานที่ถูกต้องได้มาตรฐาน รวดเร็ว และใช้เทคนิคที่สะดวกขึ้นกว่าเดิม
3. ประสิทธิภาพในมิติของผลผลิตและผลลัพธ์ ได้แก่ การทำงานที่มีคุณภาพเกิดประโยชน์ต่อสังคม เกิดผลกำไร ทันทเวลา ผู้ปฏิบัติงานมีจิตสำนึกที่ดีต่อการทำงาน และการบริการเป็นที่พอใจของลูกค้าหรือผู้มารับบริการ

สมยศ นาวิการ (2529 อ้างถึงใน ชำเลียง พุฒพรหม, 2545, น. 25) ได้กล่าวถึงแนวคิดของ Thomas J. Peters ซึ่งเสนอปัจจัย 7 ประการ ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในองค์การ คือ

1. กลยุทธ์ (Strategy) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการกำหนดภารกิจ การพิจารณาจุดอ่อนและจุดแข็งภายในองค์การ โอกาส และอุปสรรคภายนอก
2. โครงสร้าง (Structures) โครงสร้างและขนาดองค์กรที่เหมาะสมจะช่วยในการปฏิบัติงาน
3. ระบบ (Systems) ขององค์การที่จะบรรลุเป้าหมาย

4. แบบ (Styles) รูปแบบของการบริหารของผู้บริหารเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กร
5. บุคลากร (Staff) ผู้ร่วมปฏิบัติงานในองค์กร
6. ความสามารถ (Skill) ความสามารถของบุคลากรในองค์กร
7. ค่านิยม (Shared Values) ค่านิยมร่วมในองค์กร

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการ

ความหมายของการบริหารจัดการ

เอกวิทย์ มณีธร (2552, น. 3) กล่าวว่า การบริหารคือ กระบวนการในการดำเนินงานร่วมกันอย่างเป็นระบบของบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป โดยอาศัยทรัพยากรต่าง ๆ อันได้แก่ คน เงิน วัสดุ สิ่งของ และวิธีการปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่วางไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สมยศ นาวิกาน (2546, น. 14) กล่าวว่า การบริหารคือ กระบวนการทำงานให้สำเร็จโดยใช้บุคคลอื่น บุคคลจะไม่ใช้ผู้บริหารถ้าหากว่าไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการของการทำงานให้สำเร็จโดยใช้บุคคลอื่น

กิติมา ปรีดีดิลก (2529 อ้างถึงใน นุสรรา บุญสนอง, 2549, น. 97) กล่าวว่า การจัดการ และการบริหาร มีความหมายที่คล้ายคลึงกันและใช้แทนกันได้ หมายถึงการจัดดำเนินงานทุกชนิดในหน่วยงานให้สำเร็จลุล่วงไป โดยการจัดการมักจะใช้ในธุรกิจเอกชน ส่วนการบริหารจะใช้ในงานทุกชนิดที่เป็นของรัฐ

สุรัสวดี ราชกุลชัย (2543 อ้างถึงใน สมชาย จิตต์ศรีสุนันท์ 2553, น. 19) กล่าวว่า การบริหารจัดการ หมายถึง กระบวนการของการมุ่งสู่เป้าหมายขององค์กรจากการทำงานร่วมกัน โดยใช้บุคคลและทรัพยากรอื่น ๆ หรือเป็นกระบวนการออกแบบและรักษาสภาพแวดล้อมที่บุคคลทำงานร่วมกันในกลุ่มให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ธีรวุฒติ บุญยโสภณ และวีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2534, น. 12) กล่าวว่า การบริหารหรือการจัดการ คือ กระบวนการอย่างหนึ่งภายในองค์กรซึ่งมีลำดับการทำงานเป็นขั้นตอน มีกลุ่มบุคคลเป็นกลไกสำคัญในการบริหารงาน มีเงินทุน เครื่องจักร และวัสดุครุภัณฑ์ต่าง ๆ เป็นองค์ประกอบด้วย

สมาน รังสิโยกฤษฎ์ (2537, น. 1) กล่าวว่า การบริหารหมายถึง การดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยอาศัยปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ เงิน วัสดุสิ่งของ และวิธีการปฏิบัติงานเป็นอุปกรณ์ในการดำเนินงาน

เสาะ ตีเขาว์ (2551, น. 47-48) ได้กล่าวถึง Henri Fayol ว่าเป็นผู้กำหนดหลักบริหารไว้ 14 ข้อคือ

1. การแบ่งงานกันทำ (Division of labor) ตามความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของแต่ละคน
 2. อำนาจสั่งการ (Authority) ซึ่งเป็นสิทธิที่จะออกคำสั่งตามความรับผิดชอบ
 3. ระเบียบวินัย (Disciplinary) พนักงานต้องเชื่อฟังคำสั่ง และกฎข้อบังคับขององค์กร
 4. คำสั่งเป็นอย่างเดียวกันหรือความเป็นเอกภาพของการบังคับบัญชา (Unity of command) พนักงานทุกคนต้องรับคำสั่งมาจากผู้บังคับบัญชาคนเดียวกัน
 5. ทิศทางการทำงานอย่างเดียวกัน (Unity of direction) คนในองค์กรมีเป้าหมายเดียวกันในการทำงาน
 6. ผลประโยชน์ของพนักงานเป็นรองประโยชน์ขององค์กร (Subordination of individual interest to the general interest) ผลประโยชน์ขององค์กรต้องมาก่อนประโยชน์ส่วนตัว
 7. หลักการจ่ายค่าตอบแทน (Remuneration) พนักงานต้องได้รับค่าจ้างที่เป็นธรรม
 8. การรวบอำนาจ (Centralization) ความเหมาะสมระหว่างการรวบอำนาจ และการกระจายอำนาจ
 9. สายการบังคับบัญชา (Scalar chain) การกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชา
 10. ความมีระเบียบ (Order) การใช้ทรัพยากรบุคคลและวัสดุอย่างเหมาะสมสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร
 11. ความเท่าเทียมกัน (Equity) ผู้บริหารจะต้องปฏิบัติต่อพนักงานอย่างเท่าเทียมและเป็นธรรม
 12. ความมั่นคงในการทำงาน (Stability of tenure) กำหนดหลักในการบรรจุแต่งตั้ง และเลื่อนชั้น เลื่อนตำแหน่งพนักงาน
 13. หลักความคิดริเริ่ม (Initiative) ส่งเสริมพนักงานให้มีความคิดในการทำงานด้วยตัวเอง
 14. หลักความสามัคคี (Esprit de corps) ส่งเสริมความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของพนักงาน
- อนิวัช แก้วจันทน์ (2550, น. 62) ได้กล่าวถึง Urwick ว่าเป็นผู้เสนอแนวคิดใหม่ที่น่าเชื่อถือของอักษรตัวหน้าในหลักการจัดการ นั่นก็คือ “POSDCORB” มี 7 ข้อดังนี้
- 1) Planning - P (การวางแผน) เป็นการคาดการณ์สิ่งที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตและส่งผลกระทบต่อการดำเนินการขององค์กร ดังนั้นองค์กรจึงควรดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งล่วงหน้าเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติแก่บุคคลในองค์กร
 - 2) Organizing - O (การจัดองค์กร) เป็นการจัดแบ่งงานตามตำแหน่งต่าง ๆ ในโครงสร้างองค์กร โดยจัดแบ่งงานตามหน้าที่และความรับผิดชอบทั้งในสายงานหลักและสายงานที่ปรึกษา

3) Staffing - S (การจัดคนเข้าทำงาน) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดวางคนเข้าทำงานของผู้บริหารจัดการที่ต้องมีภาวะผู้นำและใช้อำนาจหน้าที่โดยคำนึงถึงหลักการกระจายอำนาจ

4) Directing - D (การอำนวยการ) เป็นการมอบหมายงานให้บุคคลในองค์กรทำโดยกระตุ้นหรือชักจูงพวกเขาให้ทำงานให้ประสบความสำเร็จ

5) Coordinating - C (การประสานงาน) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานในองค์กรเพื่อให้ทุกคนปฏิบัติงานในหน้าที่และความรับผิดชอบได้ทั้งระดับบนและระดับล่าง

6) Reporting - R (การรายงาน) เป็นการนำเสนอผลงานที่ได้จัดทำไว้แล้วหรือเป็นการแสดงความคืบหน้าของการทำงานในหน้าที่และความรับผิดชอบทั้งในระดับบริหารและปฏิบัติการ โดยผู้ใต้บังคับบัญชาจะต้องรายงานผลการทำงานที่ได้รับมอบหมายต่อผู้บังคับบัญชาตามลำดับ

7) Budgeting - B (การงบประมาณ) เป็นการจัดทำรายงานค่าใช้จ่ายซึ่งเป็นงบประมาณของหน่วยงานต่าง ๆ ที่ได้นำไปใช้ในการปฏิบัติงานในหน้าที่และความรับผิดชอบ

สรุป

การบริหารจัดการเป็นการวางแผนการ เป็นขั้นตอน โดยมีปัจจัยต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการบริหารจัดการ เช่น เงิน วัสดุ อุปกรณ์หรือสิ่งของต่าง ๆ ที่ใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

แนวคิดการบริหารเชิงปริมาณ (The Quantitative Management Perspective)

การบริหารเชิงปริมาณจะเป็นวิธีการอย่างหนึ่งที่ใช้เทคนิคทางคณิตศาสตร์เครื่องมือทางสถิติ และข้อมูลเพื่อที่จะแก้ปัญหาทางการบริหาร วิธีการศึกษาการบริหารนี้จะเจริญเติบโตมาจากการบริหารแบบวิทยาศาสตร์ที่เชื่อมั่นต่อการวัดผลและการใช้สูตร ภายหลังจากที่สงครามโลกครั้งที่ 2 ได้เริ่มต้นขึ้นมา ทีมผสมของนักวิจัยที่เป็นผู้แทนจากสาขาวิชาหลายสาขา เช่น ฟิสิกส์ และคณิตศาสตร์ได้ช่วยกันแก้ปัญหาทางการทหารของอังกฤษ ต่อมาอเมริกาได้เริ่มต้นประยุกต์ใช้เทคนิคอย่างเดียวกันนี้กับการดำเนินการต่อต้านเรือดำน้ำเนื่องจากการบริหารเชิงปริมาณมีคุณค่าอย่างยิ่งกับการทหารของอเมริกาในระหว่างสงครามโลก นักบริหารธุรกิจต่างให้ความสนใจกับการบริหารเชิงปริมาณภายหลังจากสงครามโลก ตัวอย่างเช่น ผู้บริหารอุตสาหกรรมของอังกฤษในปัจจุบันได้ใช้เทคนิคของการบริหารเชิงปริมาณเพื่อการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตให้สูงขึ้นและพัฒนาตลาดใหม่ภายในอุตสาหกรรมเหล็ก การรถไฟ สิ่งทอและอื่น ๆ ภายใต้อเมริกา ผู้บริหารได้ใช้การบริหารเชิงปริมาณภายในอุตสาหกรรมหลายอย่าง เช่น การค้าปลีก การสาธารณสุข การรักษาสุขภาพ การขนส่ง ภายหลังจากที่คอมพิวเตอร์ได้ถูกพัฒนาขึ้นมา ผู้บริหารสามารถเรียนรู้การประยุกต์ใช้เทคนิคของการ

บริหารเชิงปริมาณได้ง่ายขึ้น การบริหารเชิงปริมาณจะประกอบด้วยสาขาย่อยสามสาขา คือ วิทยาการจัดการ การบริหารการปฏิบัติการ และระบบข้อมูลเพื่อการบริหาร สมยศ นาวิการ (2540 อ้างถึงใน เอกวิทย์ มณีธร, 2552, น. 55-57)

1. วิทยาการจัดการ (Management Science) วิทยาการจัดการจะเป็นวิธีการศึกษาอย่างหนึ่ง ที่มุ่งการเพิ่มประสิทธิผลของการตัดสินใจด้วยการใช้แบบจำลองทางคณิตศาสตร์และวิธีการทางสถิติ เราจะมีชื่ออื่นที่ถูกใช้โดยทั่วไปกับวิทยาการจัดการด้วยคือ การวิจัยการดำเนินงาน ความสามารถที่เพิ่มสูงขึ้นของคอมพิวเตอร์ได้ขยายความเป็นไปได้ของการใช้เครื่องมือทางคณิตศาสตร์และสถิติ ภายในองค์กรออกไปมากขึ้น คอมพิวเตอร์จะช่วยให้การคำนวณเป็นไปอย่างรวดเร็วและถูกต้องมากขึ้น

วิธีการจัดการหรือการวิจัยการดำเนินงาน คือ วิธีการศึกษาการบริหารอย่างหนึ่งที่ได้ให้รากฐานเชิงปริมาณแก่ผู้ตัดสินใจเพื่อการเลือกทางเลือก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการวางแผนของผู้บริหาร เราไม่ควรจะสับสนกับการบริหารแบบวิทยาศาสตร์ วิทยาการจัดการจะประยุกต์ใช้แบบจำลองทางคณิตศาสตร์ และสถิติกับสถานการณ์ของการบริหารในขณะที่การบริหารแบบวิทยาศาสตร์จะมุ่งที่การบริหารแบบวิทยาศาสตร์กับสถานการณ์ของงานเพื่อการเพิ่มประสิทธิภาพให้สูงขึ้น ทฤษฎีการรอคอย (การวิเคราะห์ การรอคอย) และแบบจำลองสถานการณ์ (การคาดคะเนสถานการณ์ในอนาคต) จะเป็นตัวอย่างของเครื่องมือวิทยาการจัดการที่ผู้บริหารสามารถประยุกต์ใช้เพื่อที่จะสนับสนุนกระบวนการตัดสินใจได้

2. การบริหารการปฏิบัติการ (Operation Management) คือ หน้าที่หรือสาขาวิชาเฉพาะด้านที่รับผิดชอบการบริหารการผลิตและการจัดส่งสินค้าและบริการขององค์กร การบริหารการปฏิบัติการจะเกี่ยวข้องกับการบริหารของคลัง การจัดการเวลาของงาน การวางแผนการผลิต การออกแบบและการเลือกทำเลที่ตั้งของสิ่งอำนวยความสะดวกและการควบคุมคุณภาพ ผู้เชี่ยวชาญการบริหารการปฏิบัติการจะใช้เครื่องมือเชิงปริมาณ เช่น การพยากรณ์ การวิเคราะห์ของคลัง แบบจำลองการสร้างข่ายงาน วิธีการควบคุมคุณภาพทางสถิติ และเทคนิคของการวางแผนและการควบคุมโครงการดำเนินการ ระบบข้อมูลโดยคอมพิวเตอร์ที่ใช้โดยผู้บริหารระบบเหล่านี้จะเปลี่ยนแปลงข้อมูลดิบให้เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารภายในทุกระดับ ภายในอุตสาหกรรมหลายอย่าง ระบบข้อมูลที่ใช้คอมพิวเตอร์กำลังกลายเป็นอาวุธการแข่งขันที่ทรงพลัง เนื่องจากองค์กรสามารถประมวลข้อมูลจำนวนมากได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เมื่อเปรียบเทียบกับมุมมองของการบริหารเชิงพฤติกรรมแล้ว มุมมองของการบริหารเชิงปริมาณจะพึงพาข้อเท็จจริงที่มีเหตุผลและการใช้สูตร ภายในสถานการณ์บางอย่างผู้บริหารจะพบว่าการบริหารเชิงปริมาณจะมีประโยชน์ต่อการวางแผน การตัดสินใจ และการควบคุม เนื่องจากสาขาวิชา

นี้ค่อนข้างจะใหม่และมีศักยภาพของการใช้ประโยชน์ได้หลายอย่างกับการบริหาร ทฤษฎีการบริหารเชิงปริมาณจะยังคงพัฒนาขึ้นมาอยู่เรื่อยไป แม้ว่าการบริหารเชิงปริมาณจะมีข้อจำกัดบางอย่างที่เห็นได้ อย่างชัดเจน การบริหารเชิงปริมาณจะไม่มีประโยชน์ต่อผู้บริหารที่แสวงหากรอบข่ายที่กว้างเพื่อการ วิเคราะห์และการบริหารอย่างมีประสิทธิภาพ เพราะว่าการบริหารเชิงปริมาณจะมุ่งที่ปัญหาไม่ใช่แบบ แผนของการบริหาร ผู้บริหารบางคนยืนยันกันว่า เครื่องมือเชิงปริมาณบางอย่างไม่สามารถประยุกต์ใช้ได้ กับสถานการณ์ที่พวกเขาเผชิญอยู่

3. ระบบข้อมูลเพื่อการบริหาร (Management Information System) ระบบข้อมูลเพื่อการบริหาร (MIS) จะรวบรวม ประมวล และถ่ายทอดข้อมูลที่ถูกใช้เพื่อการสนับสนุนหน้าที่การบริหาร

ทฤษฎีการบริหารจัดการเชิงสถานการณ์ (The contingency Approach)

ทฤษฎีการบริหารจัดการเชิงสถานการณ์เน้นว่าการทำงานของผู้บริหารขึ้นอยู่กับ สถานการณ์ สำคัญสำคัญของทฤษฎีนี้เน้นความสัมพันธ์แบบ “ถ้าเป็นเช่นนั้นแล้ว-ดังนั้น” “ถ้า” ในกรณีที่ปัจจัยเชิงสถานการณ์นี้เกิดขึ้น “ดังนั้น” ผู้บริหารจะปฏิบัติตอบอย่างเป็นเหตุผล ยกตัวอย่าง เช่นถ้าผู้บริหารผู้หนึ่งมีกลุ่มพนักงานที่ไม่มีประสบการณ์ ดังนั้น ทฤษฎีนี้แนะนำให้ผู้บริหารปฏิบัติต่อ กลุ่มนี้แตกต่างจากกลุ่มพนักงานที่มีประสบการณ์ โดยทั่วไปแล้วทฤษฎีนี้พยายามค้นหาแนวทางการ บริหารจัดการที่มีโอกาสประสบความสำเร็จมากที่สุดสำหรับสถานการณ์ที่หลากหลาย ทฤษฎีนี้มี รากฐานความคิดที่ว่าในการแก้ไขปัญหาด้านการบริหารจัดการนั้น ไม่ได้มีทางเลือกเพียงแค่ทางเลือก เดียวที่ดีที่สุดที่ใช้ได้กับทุกองค์การ แต่น่าจะมีทางเลือกหนึ่งเดียวที่ดีที่สุดสำหรับองค์การหนึ่ง ๆ บางครั้งความท้าทายที่สำคัญของการประยุกต์ใช้ทฤษฎีการบริหารจัดการเชิงสถานการณ์ (เซอร์โต, 2552, น. 27-28) มีดังต่อไปนี้

1. การมองสถานการณ์ขององค์การตามที่เป็นจริง
2. การเลือกกลยุทธ์การบริหารจัดการที่เหมาะสมที่สุดในสถานการณ์เหล่านั้น
3. การดำเนินกลยุทธ์เหล่านั้นอย่างชำนาญ

ทฤษฎีการบริหารจัดการเชิงระบบ (The System Approach)

ทฤษฎีการบริหารจัดการเชิงระบบมีรากฐานมาจากทฤษฎีระบบ โดยทั่วไปของ Ludwig von Bertalanffy ซึ่งเป็นนักวิทยาศาสตร์ด้านฟิสิกส์และชีววิทยา ข้อสมมติฐานหลักของทฤษฎีนี้ก็คือความ เข้าใจระบบการทำงาน โดยรวม ระบบคือกลุ่มขององค์ประกอบที่พึ่งพาอาศัยกัน ทำงานเป็นหนึ่ง เดียวกัน เพื่อจุดประสงค์บางประการ ยกตัวอย่างเช่น เพื่อให้เข้าใจหลักการทำงานของร่างกายมนุษย์ ทั้งหมด เราต้องเข้าใจการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ที่พึ่งพาซึ่งกันและกัน ทฤษฎีระบบโดยทั่วไปนั้น รวบรวมความรู้จากสาขาที่หลากหลายเพื่อให้เข้าใจระบบได้ดีมากขึ้น (เซอร์โต, 2552, น. 28)

รูปแบบของระบบ von Bertalanffy เสนอรูปแบบเบื้องต้นไว้ 2 รูปแบบด้วยกันคือ 1) ระบบปิดซึ่งไม่ได้รับอิทธิพลและไม่มีปฏิกิริยาโต้ตอบกับสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบระบบนั้น ๆ โดยส่วนใหญ่แล้วระบบปิดเป็นระบบเครื่องจักรกลที่มีการเคลื่อนไหวหรือกิจกรรมที่กำหนดไว้ตายตัวก่อนล่วงหน้าแล้วโดยไม่ต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม นาฬิกาเป็นตัวอย่างหนึ่งของระบบปิด ไม่ว่าสภาพสิ่งแวดล้อมจะเป็นเช่นไร เพ็อง เกียร์ และองค์ประกอบอื่น ๆ ของนาฬิกาจะทำงานต่อไปตามที่กำหนดไว้ เพื่อให้นาฬิกาทั้งเรือนเดินหน้าบอกเวลาอันเป็นจุดมุ่งหมายของการทำงานของระบบ 2) ระบบเปิดจะมีปฏิกิริยาโต้ตอบกับสิ่งแวดล้อมของระบบอย่างต่อเนื่อง พืชเป็นตัวอย่างหนึ่งของระบบเปิด การมีปฏิกิริยาโต้ตอบกับสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่องมีผลกระทบต่อสภาพความเป็นอยู่และอนาคตของพืชนั้น ๆ สิ่งแวดล้อมจะเป็นสิ่งบ่งชี้ว่าพืชนั้นจะมีชีวิตอยู่ได้หรือไม่

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

ความหมายของคุณภาพ

คำว่าคุณภาพ (Quality) นักวิชาการและหน่วยงานต่าง ๆ ได้ให้ความหมายไว้มีทั้งความหมายคล้ายคลึงกันและที่มีความแตกต่างกันดังนี้

Harry (2000 อ้างถึงใน ชนินทร์ ชุมพพันธรัภย์, 2556, น. 5) ได้ให้ความหมายของคุณภาพอย่างสั้น ๆ ว่าเป็นระดับที่ดีที่สุดของคุณค่าโดยให้คำขยายคำว่า คุณค่า หมายถึง มูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ อรรถประโยชน์ เชิงปฏิบัติและความพร้อมใช้ตลอดจนให้ความหมายคำว่าระดับที่ดีที่สุดว่า คือระดับของความคาดหวังที่มีความถูกต้องที่สุดในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ให้กำไรได้สูงสุด (ในมุมมองของผู้ผลิต) และมีคุณภาพที่สูงสุดภายใต้ราคาต่ำที่สุด (ในมุมมองของผู้ซื้อ)

พิรุณ รัตนวนิช (2543 อ้างถึงใน อรสา สารบุญ, 2549, น. 14) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การให้ความสะดวกต่าง ๆ ที่บุคคลหรือผู้ใช้บริการลงความเห็นว่า ดี เป็นลักษณะของการกระทำเป็นประจำคงอยู่รับรู้ได้โดยทั่วกันเป็นบริการที่มีลักษณะดังนี้ คือ

1. ผู้ให้บริการได้รับบริการเป็นไปตามความคาดหวัง
2. ผู้ใช้บริการได้รับบริการเกินความคาดหวัง
3. สิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง ได้รับการตอบสนองตามความประสงค์ ไม่ผิดพลาดศีลธรรม

ไม่ผิดกฎหมาย/กฎ กติกาของสังคม และอยู่ภายใต้ คุณธรรม จริยธรรม จรรยาบรรณของวิชาชีพ

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2538 อ้างถึงใน จันจิรา รังรองรัตน์, 2542, น. 35-36) กล่าวถึงคุณภาพบริการว่าสามารถนิยามได้ใน 3 ลักษณะ คือ

1. วัดในเชิงคุณภาพหรือความรู้สึกของลูกค้า

$$\text{คุณภาพบริการ} = \frac{\text{ความรู้สึกทั้งหมดของลูกค้า}}{\text{ความคาดหวังของลูกค้า}}$$

2. วัดในเชิงถึงคุณภาพและเชิงปริมาณ

$$\text{ระดับความรู้สึกต่อคุณภาพบริการ} = \frac{\text{ผลรวมของความพึงพอใจ}}{\text{การสัมผัสบริการที่ได้รับทั้งหมด}}$$

การสัมผัสบริการนั้นเรียกอีกอย่างว่าเป็นช่วงเวลาที่มีความจริงปรากฏออกมา ซึ่งมีอยู่ 2 ลักษณะด้วยกันคือ

1. ช่วงเวลาที่สัมผัสบริการแล้ว ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Positive Moment of Truth) หมายถึงการสัมผัสนั้นส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในทางบวก

2. ช่วงเวลาที่สัมผัสบริการแล้ว ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Negative Moment of Truth) หมายถึงการสัมผัสบริการนั้น ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจทางลบ

เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ก็จะบวกคะแนนให้กับหน่วยบริการนั้น ๆ เมื่อลูกค้าไม่พอใจ ก็จะตัดคะแนนของหน่วยบริการนั้น ๆ ออกจากหน่วยความจำ เราอาจจะเรียกส่วนความจำของลูกค้าว่าเป็นเสมือน “บัญชีอารมณ์” (Emotion Bank Account) ซึ่งสามารถอธิบายในเชิงรูปธรรมได้ดังนี้

1) เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ เสมือนว่าในใจของเขานำสมุดบัญชีอารมณ์ดังกล่าวนี้มาด้วย (ซึ่งตัวเลขในบัญชีอารมณ์อาจมีค่าเป็นศูนย์ ติดลบ หรือเป็นบวกมาก่อนแล้วก็ได้)

2) เมื่อผ่านการสัมผัสบริการในวงจรบริการของหน่วยบริการ ลูกค้าก็จะใส่คะแนนหรือหักคะแนนออกจากสมุดบัญชีอารมณ์ของเขาตลอดเวลาตามผลการปฏิบัติงานบริการที่เขาได้สัมผัสในแต่ละจุดบริการ

3) เมื่อไปถึงจุดบริการในขั้นตอนสุดท้าย ลูกค้าก็จะทำการสรุปรวมตัวเลขคะแนนในบัญชีอารมณ์ของเขา ณ วินาทีนั้น ถ้าคะแนนติดลบก็แสดงว่าคุณภาพหรือความประทับใจต่ำและจบลงที่ลูกค้าไม่พอใจ แต่ถ้าคะแนนเป็นบวกก็แสดงว่าลูกค้ามีความพึงพอใจ

3. วัดในเชิงตัวเลขเป็นดัชนีความพึงพอใจของลูกค้า

$$\text{ดัชนีความพึงพอใจของลูกค้า} = \frac{\text{บริการที่ส่งมอบให้ลูกค้า}}{\text{ความคาดหวังในบริการที่ลูกค้าอยากได้รับ}}$$

ISO 8402 (1994) ได้ให้ความหมายของคุณภาพว่าหมายถึงคุณลักษณะเบ็ดเสร็จของสิ่งที่ทำให้ความสนใจที่จะแสดงให้เห็นว่ามีความสามารถต่อการตอบสนองต่อความต้องการทั้งที่ระบุและที่ต้องแปลความ

สมาคมคุณภาพแห่งชาติประเทศสหรัฐอเมริกาได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า คุณภาพหมายถึง รูปแบบและคุณลักษณะโดยรวมของสินค้าหรือบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจหรือตอบสนอง ความต้องการของลูกค้า

จากความหมายของคุณภาพดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าคุณภาพจะถูกกำหนดโดยลักษณะ ของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าหรือผู้ใช้ต้องการจะมีความแตกต่างกันออกไปในที่นี้จะแบ่งการพิจารณา ความหมายคุณภาพในสองมุมมอง คือ 1) คุณภาพในมุมมองของลูกค้า และ 2) คุณภาพในมุมมองของ ผู้ผลิต

1. คุณภาพในมุมมองของลูกค้า การตอบสนองความต้องการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับ ลูกค้าได้นั้นจะต้องมีระบบการจัดการคุณภาพที่มีประสิทธิภาพและเชื่อถือได้ ดังนั้นธุรกิจต้อง พิจารณาว่าลูกค้าให้คำจำกัดความคุณภาพไว้อย่างไร เพื่อจะได้ผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพตาม ความต้องการของลูกค้า และลูกค้าเต็มใจจะจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่มีคุณภาพตามความ ต้องการของลูกค้า และลูกค้าเต็มใจจะจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้น จึงอาจให้ความหมาย ของคุณภาพที่สามารถใช้ได้ทั่วไปอีกประการหนึ่งว่า คุณภาพ หมายถึง ความเหมาะสมในการใช้งาน

เมื่อผู้ผลิตทราบถึงความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าและบริการ แล้ว ผู้ผลิตก็จะสามารถทำการผลิตสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการหรือความคาดหวังนั้นได้ แต่อย่างไรก็ตามลูกค้าแต่ละรายจะมีรายละเอียดของความต้องการหรือความคาดหวังต่อสินค้าหรือ บริการที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ผลิตที่ผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพก็จะต้องผลิตสินค้าและบริการให้ สามารถตอบสนองความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้าดังนั้นอาจให้ความหมายของคุณภาพอีก นัยหนึ่งได้ว่า คุณภาพหมายถึง คุณภาพในการออกแบบ และอาจผู้ผลิตจะทำการผลิตให้ได้ตาม รายละเอียดและมาตรฐานที่ได้กำหนดจากการออกแบบ ซึ่งหมายถึง คุณภาพการผลิตตรงตาม มาตรฐาน

คุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพในมุมมองของลูกค้า สินค้าหรือบริการที่มี คุณภาพสามารถพิจารณาได้จากปัจจัยที่เรียกว่า คุณสมบัติหรือคุณลักษณะของคุณภาพที่จะเป็นปัจจัย ในการกำหนดคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งสามารถแยกพิจารณาออกได้เป็น 2 ลักษณะที่สำคัญ (ฉวีภูษพันธ์ เขจรนนท์ และคณะ, 2545, น. 27-30) คือ

1. คุณสมบัติของสินค้าที่มีคุณภาพ การพิจารณาคุณสมบัติของสินค้าที่มีคุณภาพสามารถ พิจารณาได้จากคุณสมบัติที่สำคัญ 8 ประการ

1) การปฏิบัติงานได้ (Performance) เป็นคุณสมบัติพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ว่า ผลิตภัณฑ์สามารถใช้งานได้ตามที่กำหนดไว้

2) ลักษณะเฉพาะพิเศษ (Features) เป็นคุณลักษณะรองในการใช้งานของผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นจากคุณสมบัติเบื้องต้น และกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ

3) ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์จะสามารถใช้งานได้ตามหน้าที่ลูกค้าต้องการ ภายใต้กรอบระยะเวลาและสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม

4) ความสอดคล้องตรงตามมาตรฐานหรือข้อกำหนด (Conformance) ผลิตภัณฑ์สามารถใช้งานได้ตามรายละเอียดที่แจ้งไว้ในฉลากสินค้าที่เป็นรายละเอียด คุณสมบัติ หรือข้อกำหนด หรือที่เรียกว่า Spec ของสินค้า

5) ความทนทาน (Durability) คุณสมบัติคุณภาพเรื่องนี้จะเป็นการพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ควรมีอายุการใช้งานที่ยาวนานในระดับที่เป็นไปตามที่กำหนด หรือตามการกล่าวอ้างถึงของผลิตภัณฑ์หรือไม่

6) ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) คุณสมบัติคุณภาพเรื่องนี้ หมายถึง ความรวดเร็วความสะดวกสบาย และความสามารถในการเข้าถึงและการใช้บริการภายหลังการขาย รวมทั้งความพร้อมในการให้บริการ รับฟังความคิดเห็นของลูกค้า

7) สุนทรียภาพ (Aesthetics) รูปแบบของผลิตภัณฑ์จะต้องมีลักษณะที่โดดเด่น ไม่ว่าจะในเรื่องของความสวย ดึงดูดใจ และความน่าใช้งานของผลิตภัณฑ์

8) การรับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียง (Perceived quality or reputation) ผลิตภัณฑ์ควรสร้างความประทับใจและมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภค จนเกิดความภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าของหรือเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์

2. คุณสมบัติของบริการที่มีคุณภาพ การพิจารณาคูณสมบัติของบริการที่มีคุณภาพสามารถพิจารณาได้จากคุณสมบัติที่สำคัญ 10 ประการ ได้แก่

1) ความเชื่อถือได้ (Reliability) ผู้ให้บริการจะต้องแสดงความน่าเชื่อถือและไว้วางใจตามที่ตั้งกลงกันไว้และตรงต่อเวลา

2) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การตอบสนองต้องมีความตั้งใจและเต็มใจให้บริการอย่างเต็มที่

3) ความสามารถ (Competence) ผู้ให้บริการจะต้องมีความสามารถในการให้บริการ การสื่อสารให้ลูกค้าได้รับข้อมูล มีความรู้การสื่อสารและความสามารถในการวิจัย ประยุกต์ใช้ความรู้ให้เหมาะสมกับโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ รวมถึงทักษะและความรู้ที่จำเป็นของพนักงานที่จะต้องใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า

4) การเข้าถึง (Access) ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงหรือเข้ารับบริการได้อย่างสะดวก
ง่ายในการติดต่อ ทราบขั้นตอนในการให้บริการ มีระยะเวลาที่ลูกค้าไม่ต้องรอนานเกินไป สถานที่
ติดต่อได้สะดวก

5) ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) การแสดงความสุภาพ การเคารพ การเกรงใจ
และความเป็นมิตรในการให้บริการกับลูกค้า มีการต้อนรับที่เหมาะสม นอกจากนี้ยังรวมถึงผู้ให้บริการ
มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี

6) การสื่อสาร (Communication) ความชัดเจนและความสมบูรณ์ในการสื่อความกับ
ผู้ให้บริการ ซึ่งแจ้งขอบเขตและลักษณะงานให้ผู้รับบริการทราบ อธิบายขั้นตอนการปฏิบัติงาน
ค่าใช้จ่ายที่จำเป็น ตลอดจนปัญหาที่อาจเกิดขึ้น รับฟังข้อมูลและข้อคิดเห็นจากลูกค้า แสดงความเป็น
มิตรด้วยวาจาที่สุภาพ และภาษาที่เข้าใจง่าย

7) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความไว้วางใจและความเชื่อถือได้ในตัวผู้
ให้บริการ ความซื่อสัตย์ ความพร้อมในการให้บริการ คุณลักษณะหรือมาตรฐานบริการที่สม่ำเสมอ

8) ความมั่นคง (Security) ความปลอดภัย อันตราย ความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นใน
การให้บริการที่ผู้ให้บริการจะต้องพิจารณาคำนี้ถึง "ไม่ว่าจะเป็นอาคารสถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์
ต่างๆ ในการให้บริการ จะต้องมีการตรวจสอบดูแลรักษาเป็นอย่างดี

9) ความเข้าใจ (Understanding) การรู้จักลูกค้า เรียนรู้ลูกค้าว่าเป็นใคร มีการให้
คำแนะนำและความเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า มีการดูแลเอาใจใส่และให้ความสนใจต่อ
ลูกค้าอย่างทั่วถึง

10) การสร้างสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibility) การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์สำนักงานให้พร้อม
ที่จะอำนวยความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการ

ข้อสังเกตที่น่าสนใจที่เกิดจากการวิจัยของ Parasuraman และคณะ ก็คือ จากเกณฑ์ที่สำคัญ
ทั้งสิ้น 10 เกณฑ์ดังกล่าวที่ลูกค้าใช้ประเมินคุณภาพของการบริการนั้น มีเพียงแค่ 2 เกณฑ์เท่านั้นซึ่ง
ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Credibility) และ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ที่จัดว่าเป็น Search
Quality ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าสามารถที่จะประเมินคุณภาพได้ล่วงหน้าก่อนการซื้อ ส่วนเกณฑ์อื่น ๆ
ที่เหลือส่วนใหญ่จำนวนถึง 6 เกณฑ์ อันได้แก่ ความไว้วางใจ (Reliability) การสนองตอบลูกค้า
(Responsiveness) ความสะดวก (Access) การสื่อสาร (Communication) ความเข้าใจลูกค้า
(Understanding the Customer) และ ความสุภาพและเป็นมิตร (Courtesy) ล้วนและจัดเป็น Experience
Quality ทั้งสิ้น ซึ่งหมายถึงว่าลูกค้าจะไม่สามารถที่จะประเมินคุณภาพตามเกณฑ์เหล่านั้นได้เลย
จนกว่าจะได้ซื้อหรือบริโภคแล้วเท่านั้น ส่วนเกณฑ์อีก 2 เกณฑ์ที่เหลือ คือ ความมั่นคงปลอดภัย

(Security) และ ความสามารถ (Competence) นั้นอาจจะจัดเป็น Credence Quality ซึ่งหมายความว่าลูกค้าอาจจะไม่สามารถประเมินคุณภาพตามเกณฑ์ดังกล่าวได้ทันทีถึงแม้ว่าจะได้ซื้อหรือบริโภคบริการไปแล้วก็ตาม (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุทยาน, 2552, น. 185-186)

Lovelock (1996 อ้างถึงใน ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุทยาน, 2552, น. 186) กล่าวว่า ในการวิจัยครั้งต่อมามีผู้วิจัยทั้ง 3 คนดังกล่าวข้างต้นพบว่า มีระดับของความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรดังกล่าวค่อนข้างสูง จึงปรับเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของบริการใหม่ให้เหลือเกณฑ์อย่างกว้างทั้งหมด 5 เกณฑ์ ดังต่อไปนี้

1. ความไว้วางใจ หรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้อง และไว้วางใจ

2. ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการมีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า มีความซื่อสัตย์และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ และความมั่นคงปลอดภัย

3. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สภาพแวดล้อม เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่าง ๆ

4. ความใส่ใจ (Empathy) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร และเข้าใจลูกค้า

5. การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี

วีรพงษ์ (2543 อ้างถึงใน นันทิยาพร, 2548, น. 16) กล่าวถึง คุณลักษณะ 7 ประการที่ใช้ในการพิจารณาคุณภาพการให้บริการ จากคำว่า “SERVICE” ดังนี้

1. ยิ้มแย้มแจ่มใส (Smiling & Sympathy) ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของผู้รับบริการ

2. ตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Early Response) การตอบสนองต่อความประสงค์จาก ผู้รับบริการอย่างรวดเร็วทันใจ

3. เคารพ (Respectful) การแสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติผู้รับบริการ

4. เต็มใจให้บริการ (Voluntaries Manner) ลักษณะการให้บริการเป็นแบบสมัครใจ

5. การรักษาภาพพจน์ (Image Enhancing) การแสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของการให้บริการและเสริมภาพพจน์ขององค์การ

6. สุภาพอ่อนโยน (Courtesy) กิริยาอาการอ่อนโยน สุภาพและมีมารยาทดี อ่อนน้อมถ่อมตน

7. กระตือรือร้น (Enthusiasm) มีความกระฉับกระเฉงและกระตือรือร้นขณะให้บริการ
การสร้างระบบข้อมูลคุณภาพบริการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547, น. 168) ได้กล่าวว่า การสร้างความพึงพอใจต้องอาศัยข้อมูลที่ต้องและทันสมัย ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องหาข้อมูลที่เพียงพอ ถูกต้อง และทันสมัย ในขณะที่ต้องการใช้ ซึ่งปัจจัยสำคัญในการสร้างระบบข้อมูลของคุณภาพการบริการ คือ

1. แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ คือ ข้อมูลที่มีคุณภาพต้องมาจากแหล่งข้อมูลคุณภาพ และแหล่งที่สามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าได้ดีและน่าเชื่อถือที่สุดมี 2 แหล่ง ได้แก่

1) การสอบถามโดยตรงจากลูกค้า แหล่งที่น่าเชื่อถือที่สุดก็คือ ต้นกำเนิดของข้อมูล ซึ่งก็คือลูกค้าผู้ใช้บริการโดยตรง จะทำให้ธุรกิจสามารถได้ข้อมูลที่เป็นเนื้อแท้ และยังไม่ผ่านการแปลความใด ๆ เหมือนการสอบถามโดยผ่านผู้อื่น

2) พนักงานที่ให้บริการกับลูกค้าโดยตรง เป็นอีกแหล่งที่น่าเชื่อถือ เนื่องจากเป็นผู้ที่ติดต่อกับและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และใช้เวลากับลูกค้ามากที่สุด ดังนั้น พนักงานผู้ให้บริการจะทราบว่าลูกค้าต้องการ ชอบ หรือไม่ชอบอะไร ข้อมูลที่ได้จึงมีความน่าเชื่อถือไม่แพ้กับการได้ข้อมูลจากลูกค้าโดยตรง

2. ข้อมูลที่ถูกต้อง และข้อมูลที่ต้องการ ได้แก่

1) คุณภาพของการบริการ เพื่อต้องการทราบว่าบริการนั้น ๆ มีคุณภาพดีเพียงพอแล้วหรือไม่ อย่างไร เพื่อใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพ และสร้างความภักดีของลูกค้าในอนาคต

2) เปรียบเทียบกับคู่แข่ง นอกเหนือจากข้อมูลของเราเองแล้ว การที่จะทราบว่าเรามีความเข้มแข็งเพียงใด จะสามารถแข่งขันในตลาดได้หรือไม่ และจะวางแผนเติบโตได้อย่างไร จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทราบถึงข้อมูลของคู่แข่งด้วย เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการพัฒนาให้เหนือกว่าคู่แข่งในทุก ๆ ด้าน

3. ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ธุรกิจต้องทราบว่าลูกค้าพึงพอใจต่อบริการของเราแล้วหรือยัง เพราะว่าสิ่งที่เราให้บริการเป็นสิ่งที่ดีที่สุด แต่ไม่ใช่สิ่งที่ลูกค้าต้องการและพึงพอใจ

ก็เป็นการยากที่จะประสบความสำเร็จได้ เราต้องทราบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจมากเพียงใด และอย่างไร

จุดมุ่งหมายและความสำคัญของการประเมินคุณภาพการบริการ

ดั่งที่นักศึกษาได้ทราบในหน่วยที่ 1 แล้วว่า การบริการเป็นการแสดงออกหรือปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้แก่อีกฝ่ายหนึ่งโดยที่ปฏิบัติการนั้นเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ หรือก่อให้เกิดความเป็นเจ้าของสิ่งใดและอาจจะอาศัยหรือไม่อาศัยวัตถุทางกายภาพเข้ามาเกี่ยวข้องก็ได้ และการบริการจะมีความสัมพันธ์อันเนื่องมาจากความต้องการของฝ่ายต่าง ๆ เช่น ผู้ดำเนินกิจการ ผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ทรัพยากรต่าง ๆ เป็นต้น การดำเนินธุรกิจบริการจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์มีการตรวจสอบได้ในหลายลักษณะ ไม่ว่าจะในส่วนที่จะเกี่ยวกับการตลาดของการบริการ การดำเนินการให้บริการ และทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับการบริการ เพื่อให้ทราบผลว่าการให้บริการนั้น ๆ สอดคล้องตรงกับความต้องการความคาดหวังของผู้ใช้บริการมากน้อยเพียงใด ผลที่ปรากฏได้มาตรฐานบรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์กรหรือไม่ กระบวนการดำเนินการบริการจุดใดที่ควรได้รับการปรับปรุงพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ดังนั้น คำว่า “คุณภาพ” ในที่นี้จึงหมายถึงคุณสมบัติคุณลักษณะทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ของการบริการที่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) รับรู้ว่ามีความโดดเด่นตรงหรือเกินกว่าความคาดหวังเป็นที่น่าประทับใจ จากการที่ผู้รับบริการได้จ่ายเงินแลกเปลี่ยนสัมผัส มีประสบการณ์ ทดลองใช้ ฯลฯ

จุดมุ่งหมายและความสำคัญของการประเมินคุณภาพการบริการ

วีระวัฒน์ ปิ่นนิดาภัย (2542, น. 234 - 235) กล่าวว่า จุดมุ่งหมายและความสำคัญของการประเมินคุณภาพการบริการแบ่งออกเป็น 4 ประการดังนี้

1. เพื่อเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล (Information gathering) ข้อมูลอาจจะอยู่ในรูปเชิงคุณภาพ หรือเชิงปริมาณก็ได้โดยการเก็บข้อมูลโดยตรงหรือโดยอ้อม เช่น ทักสนคติ ความคิดเห็น การรับรู้ความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจของผู้ใช้บริการของพนักงานผู้ให้บริการ “หน้าร้าน” ของพนักงานช่วยดำเนินการบริการอยู่ที่ “หลังร้าน” รายได้สุทธิ ต้นทุน กำไร ข่าวดสาร ข้อมูลเหล่านี้เมื่อได้รับการวิเคราะห์วินิจฉัยของฝ่ายบริหารแล้วจะเป็นประโยชน์ของการตัดสินใจดำเนินการต่าง ๆ ต่อไป เช่น อาจจะเผยแพร่ให้พนักงานผู้บริหารที่เกี่ยวข้องได้รับทราบข้อมูลย้อนกลับ (feedback) ประกอบการพิจารณากำหนดค่าตอบแทนแก่พนักงานบริการใช้เป็นข้อมูลในการวางนโยบาย กลยุทธ์ แผนการดำเนินการต่าง ๆ ขององค์กร เป็นต้น

2. เพื่อการกำหนด “คุณค่า” ของกิจกรรมบริการต่าง ๆ (service value determination) อันจะนำไปสู่การปรับปรุงพัฒนาการให้บริการ การวิเคราะห์ การประเมินคุณภาพของการบริการควรทำทั้งระบบโดยแยกเป็นคุณค่าโดยภาพรวมหรือเป็นด้าน เช่น ด้านเทคโนโลยี เพื่อการบริการด้านระบบของการบริการและด้านทรัพยากรมนุษย์ เป็นต้น ตามวงจรของการให้บริการให้ครบกระบวนการเพื่อพิจารณาในองค์ประกอบย่อย ๆ ของแต่ละด้านการบริการว่ามีคุณค่าเช่นไร เช่น

การวางแผนเพื่อการให้บริการ การประสานงานระหว่างปฏิบัติการของ “หน้าร้านและหลังร้าน” การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเหมาะสม ความพอเพียงเหมาะสมของอุปกรณ์ สถานที่ตั้ง บรรยากาศ ระยะเวลาของการให้บริการ เวลาที่ให้รอ การฝึกอบรมพนักงานบริการ การปฐมนิเทศ ขวัญและกำลังใจของพนักงาน ฯลฯ โดยพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพตามที่คาดหวัง (quality expected) และคุณภาพตามที่ได้รับรู้ (quality perceived) ของการบริการที่ได้รับ (service Received) นั้นเป็นเช่นไรด้วย คุณภาพที่อยู่ในระดับสูงได้มาตรฐาน หรือระดับปานกลาง (ซึ่ง 2 ระดับนี้ถือได้ว่าผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ) ส่วนคุณภาพที่ต้องปรับปรุง (ผู้ใช้บริการเกิดความไม่พึงพอใจ)

3. เพื่อการตัดสินใจ (Decision making) เป็นการตัดสินใจในเชิงการบริหาร ประเมินจุดเด่น จุดด้อย โอกาส และข้อปัญหาของการบริการในเชิงมหภาค ภาพใหญ่ โดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาประเมินเกี่ยวกับกิจกรรมการบริการ ผลที่เกิดขึ้น และผลที่ได้รับ ภายใต้ระยะเวลาช่วงสั้น-ปานกลาง หรือในระยะยาวจะช่วยให้ผู้บริหารงานบริการใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อชิงความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ

4. เพื่อการตรวจสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing) เป็นการพัฒนาความรู้ความเข้าใจเพื่ออำนาจพยากรณ์ อธิบาย และการควบคุมพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการบริการ หากเราสนใจศึกษาว่าลักษณะของการให้บริการ ที่ผู้ให้บริการได้รับอิทธิพลมาจากการอบรมเลี้ยงดูตามวัฒนธรรมหนึ่ง ๆ มีผลต่อคุณภาพได้ตอบสนองให้บริการ เราอาจจะศึกษาวิจัยโดยแบ่งมิติของลักษณะการให้บริการออกเป็น 4 ด้าน เช่น ด้านเอาใจใส่ดูแล (ระดับความสนใจเอื้ออาทรที่พนักงานผู้ให้บริการ) ด้านการทำงานเป็นทีมของการให้บริการ (ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการ) ด้านการอยู่ห่างไกลชิดกับผู้ใช้บริการ ด้านความรวดเร็วของการให้บริการแล้วนำไปศึกษาสังเกตกับพฤติกรรมบริการของคนขับรถแท็กซี่ในเมืองหลวงหรือผู้นำท่องเที่ยวของชาติต่าง ๆ ก็อาจพบความแตกต่างหรือความคล้ายคลึงกันได้

ทฤษฎีการอนุมาน (Attribution theory) เชื่อว่าสามารถหาความเป็นเหตุเป็นผลของคุณภาพบริการได้ โดยเริ่มหาดัชนีจากระบบการให้บริการ ทฤษฎีว่า ด้วยความพึงพอใจของผู้รับบริการ (customer satisfaction theory) ถือว่าคุณภาพการบริการขึ้นกับการพิจารณาการรับรู้ในสายตาของผู้ใช้บริการ ดังจะเห็นได้จากแนวทางการวิเคราะห์การประเมินของแบบทดสอบ SERVQUAL ของพาราสุระมาน ซิลล์ มิล และ เบอรรี่ ที่เชื่อว่ามี ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของคุณภาพการบริการกับการรับรู้ตามสภาพความเป็นจริงที่เกิดขึ้น ทางฝ่ายทฤษฎีปฏิสัมพันธ์ (interaction theory) ได้พิจารณาคุณภาพการบริการว่าเป็นผลพวงของการมีประสบการณ์จากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ลูกค้ำที่มีความสุขเป็นผลพวงมาจากพนักงานที่มีความสุข

เทนเนอร์ และเคโทโร (1992 อ้างถึงใน วีระวัฒน์ ปันนิตามัย, 2542, น. 256 - 257) ได้เสนอแนวทางการประเมินคุณภาพการบริการไว้ โดยวัด 3 ระดับ (levels) ได้แก่ กระบวนการ-ปัจจัยนำออก-ผลที่บังเกิด ภายใต้อัตลักษณ์ 4 มิติ (dimensions) ได้แก่ บริการที่ให้ ผลตอบแทนที่คิดเป็นเงิน ความพึงพอใจในการทำงานและผลกระทบที่เกิดกับสังคมโดยภาพรวม

การวัดใน 3 ระดับ ต่างกันในลำดับของเวลาที่เกิด ผลที่ได้ก็ต่างกัน กล่าวโดยย่อ ดังนี้

1. ระดับกระบวนการ (Process) ได้แก่ ปฏิบัติการใด ๆ ที่ผลหรือควบคุมต่อผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้น กิจกรรมที่ทำให้เกิดการบริการต่าง ๆ เครื่องมือที่วัดคือตัวแปรผลการปฏิบัติงานใดประเมินแต่ละขั้นตอนของการให้บริการตามลำดับการเกิด พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องลักษณะของปัจจัยนำเข้า นำข้อมูลที่ได้มากำหนดเป็นเครื่องมือกำกับควบคุมปฏิบัติการ สร้างเป็นมาตรฐานทำนายปัจจัยนำออกก่อนที่จะมีการให้บริการ

2. ระดับปัจจัยนำออก (Output) ซึ่งเป็นการประเมินหรือเชิงคุณภาพที่แบ่งเป็น 2 ระดับย่อย คือ ข้อกำหนด (Requirements) เกี่ยวกับลักษณะของการบริการตามที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งสามารถพิจารณาการประเมินความต้องการความคาดหวังของลูกค้า (customer needs assessment) จากการสำรวจการวิจัยให้ลูกค้ามีสิทธิมีเสียงแสดงความคิดเห็น ผู้ให้บริการควรแจ้งความคาดหวังเหล่านี้ให้แก่ผู้ผลิตผู้ป้อนผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ (service products) ให้แก่ผู้เกี่ยวข้องได้ทราบ

3. ระดับผลลัพธ์ที่บังเกิด (Outcome) เป็นการประเมินผลที่พึงปรารถนา เป็นเป้าหมายหลักที่สำคัญที่สุดของการให้บริการที่จะก่อให้เกิดผลกำไรในระยะยาว ธุรกิจการบริการนั้น ๆ คงอยู่ได้ และทำให้ผู้รับบริการเป็น “ลูกค้าที่จงรักภักดี” กลับมารับหรือใช้บริการกับองค์กรอีก ดัชนีบ่งชี้ก็คือ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Customer satisfaction) การวัดการประเมินมุ่งที่การตรวจสอบการรับรู้ ความพึงพอใจของผู้รับ

2.4 ศูนย์บริการรถยนต์

ศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิส ปัจจุบันมีทั้งหมด 3 สาขาที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ ได้แก่ นวลจันทร์ วัชรพล และวิภาวดี

กรีน ออโต้ เซอร์วิส คือ ศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ ที่ผู้ใช้บริการสามารถนำรถยนต์เข้ามาตรวจเช็ค โดยมีช่างผู้ชำนาญที่ได้ผ่านการฝึกอบรมอย่างมืออาชีพ รวมถึงการเป็นศูนย์บริการที่มีมาตรฐาน ด้านการบำรุงรักษารถยนต์ด้วยเครื่องมือที่มีเทคโนโลยีทันสมัย อีกทั้งยังมีอะไหล่ และชิ้นส่วนคุณภาพ พร้อมการรับประกันงานซ่อม และคำแนะนำที่ดีเพื่อความมั่นใจ และปลอดภัยในการขับขี่ โดยมีบริการซ่อมบำรุงรถยนต์ดังนี้

- ตรวจสอบเช็คเครื่องยนต์/จูนอัพ
- ตรวจสอบเช็คตามระยะทาง
- ตรวจสอบเช็คช่วงล่าง (เปลี่ยน-สลับยาง ตั้งศูนย์ล้อ ถ่วงล้อ เปลี่ยนยางหุ้มเพลลา ฯลฯ)
- ตรวจสอบเช็คระบบเบรก (เปลี่ยนผ้าเบรก เจียร์จานเบรก ฯลฯ)
- ตรวจสอบเช็คระบบไฟฟ้า และแบตเตอรี่
- ตกแต่งประดับยนต์

บริการฟาสต์ฟีดของ กรีน ออโต้ เซอร์วิส มีดังนี้

- เปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่น (น้ำมันเครื่อง น้ำมันเบรก น้ำมันเกียร์ธรรมดา น้ำมันเกียร์อัตโนมัติ และน้ำมันเกียร์-เฟืองท้าย)
- เปลี่ยนไส้กรองน้ำมันเครื่อง ไส้กรองอากาศ ไส้กรองเชื้อเพลิง
- เปลี่ยนไส้กรองน้ำมันเครื่อง ไส้กรองอากาศ ไส้กรองเชื้อเพลิง
- เปลี่ยน และเติมน้ำยาล้างหม้อน้ำ น้ำยาหล่อเย็นหม้อน้ำ
- เปลี่ยนแบตเตอรี่-น้ำกลั่นแบตเตอรี่

(<http://www.kitcha.com>, 2556)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชำเลื่อง พุฒพรหม (2545, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพการบริหารจัดการงบประมาณองค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า ระดับประสิทธิภาพการบริหารจัดการงบประมาณขององค์การบริหารส่วนตำบลอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 73.0 ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการงบประมาณขององค์การบริหารส่วนตำบล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ศักยภาพการบริหารของคณะกรรมการบริหาร คุณภาพของบุคลากรปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการงบประมาณ และรายได้ขององค์การบริหารส่วนตำบล

ชนพล พึ่งตน (2553, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพการบริหารจัดการในธุรกิจรับเหมาก่อสร้างของผู้ประกอบการในเขตจังหวัดมุกดาหาร ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตจังหวัดมุกดาหาร ส่วนใหญ่เป็นบริษัทรับเหมา มีทุนจดทะเบียนของธุรกิจ 1,000,001-5,000,000 บาท อายุจดทะเบียน 4-6 ปี ตำแหน่งวิศวกร วุฒิการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี แหล่งเงินทุนหมุนเวียน เป็นเงินทุนส่วนตัวของเจ้าของ วิธีการรับงาน ส่วนใหญ่เข้าร่วมประมูล และรับช่วงจ้างเหมา ผู้ว่าจ้างโครงสร้างของธุรกิจ เป็นหน่วยงานของรัฐและภาคเอกชน ตามประเภทโครงการ

ก่อสร้างเป็นงานอาคาร เช่น อาคารพาณิชย์ 2. ผลการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการบริหารจัดการ ในธุรกิจรับเหมาก่อสร้างของผู้ประกอบการในเขตจังหวัดมุกดาหาร พบว่าที่มีลักษณะของธุรกิจต่างกัน ได้แก่ 1) รูปแบบของธุรกิจ 2) ทุนจดทะเบียน 3) อายุการจดทะเบียน 4) ตำแหน่ง 5) วุฒิการศึกษา 6) แหล่งเงินทุนหมุนเวียน 7) วิธีการรับงาน 8) ผู้ว่าจ้างโครงการก่อสร้างของธุรกิจ 9) ประเภทโครงการก่อสร้างของธุรกิจ โดยภาพรวมมีประสิทธิภาพการบริหารจัดการ ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายค้าพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

พีรยา ศรีสุขเกตุ (2554, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องประสิทธิภาพการบริหารจัดการงบประมาณขององค์การบริหารส่วนตำบลที่มีผลต่อความเข้มแข็งของชุมชนในท้องถิ่นและความพึงพอใจของประชาชนในเขตภาคกลางตอนบน ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริหารงบประมาณ มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการงบประมาณ โดยรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมากทุกด้าน 2) ผู้บริหารงบประมาณที่มีเพศอายุ และตำแหน่งในองค์กรต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการงบประมาณ ด้านขั้นตอนการดำเนินงาน ด้านการดำเนินการเบิกจ่ายงบประมาณ และด้านการควบคุมงบประมาณแตกต่างกัน 3) ประชาชนมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการงบประมาณ ความเข้มแข็งของชุมชนและท้องถิ่นและความพึงพอใจต่อการจัดสรรงบประมาณ โดยรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมากทุกด้าน 4) ประชาชนที่มีเพศ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการงบประมาณ แตกต่างกัน ประชาชนที่มีเพศ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ทำงาน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความเข้มแข็งของชุมชนและท้องถิ่นแตกต่างกัน ประชาชนที่มีเพศ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ทำงาน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันมีความพึงพอใจต่อการจัดสรรงบประมาณแตกต่างกัน และ 5) ประสิทธิภาพการบริหารจัดการงบประมาณ ด้านทันตามกำหนดเวลา มีความสัมพันธ์และมีผลต่อความเข้มแข็งของชุมชนและท้องถิ่น เกี่ยวกับความสามารถพึ่งพาตัวเองได้และการมีรายได้เพิ่มขึ้นของประชาชน และประสิทธิภาพการบริหารจัดการ ด้านตรงตามวัตถุประสงค์ด้านความถูกต้องตามขั้นตอนและระเบียบกฎหมายที่กำหนด และด้านทันตามกำหนดเวลา มีความสัมพันธ์และมีผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการจัดสรรงบประมาณขององค์การบริหารส่วนตำบลในเขตภาคกลางตอนบน

สุภาภรณ์ พลอยทับทิม (2554, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ผลการวิจัยสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่ำกว่า 40,000 บาท ส่วนใหญ่บริการที่

เลือกใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์คือ เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องในส่วนของคุณภาพการบริการของ ศูนย์บริการรถยนต์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของ ศูนย์บริการรถยนต์อยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญจากมากไปหาน้อยได้แก่ ลักษณะทาง ภายนอก ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองของลูกค้า ด้านความเชื่อมั่น ด้านการไว้วางใจ ใน ส่วนที่เป็นความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการรถยนต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ ความสำคัญเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์อยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ ความสำคัญจากมากไปหาน้อยได้แก่ ด้านความจงรักภักดีของลูกค้าด้านการรับบริการซ้ำ ด้านการบอก ต่อ ในการศึกษาความสัมพันธ์ทางสถิติ พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ของศูนย์บริการรถยนต์ในจังหวัดปทุมธานี และคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี อยู่ในระดับปานกลาง

อรสา สารบุญ (2549, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ สอนค้า บริษัท ราชามอเตอร์ มหาสารคาม จำกัด ผลการวิจัยสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการของ ศูนย์บริการรถยนต์สอนค้า บริษัท ราชามอเตอร์ มหาสารคาม จำกัด อยู่ในระดับมาก ซึ่งข้อสารสนเทศ นี้จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทที่จําแนข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางใน การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การบริหารจัดการและปรับปรุงคุณภาพบริการ ให้สอดคล้องกับ ความต้องการของลูกค้า สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อให้ได้เปรียบทางการแข่งขัน และเกิดความ มั่นคงในการดำเนินธุรกิจในอนาคต

สุนทร สิงห์จันทร์ (2552, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการ รถยนต์นำเข้า บริษัท อีตัน อิมพอร์ต จำกัด เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าลูกค้ามี ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์นำเข้า ใน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก ทุกด้าน เรียงลำดับจากมาก ที่สุด คือ ด้านความปลอดภัย ด้านความเข้าใจลูกค้า ด้านความสามารถ ด้านความสุภาพ ความ น่าเชื่อถือได้ (บริการ) และด้านการตอบสนองความต้องการ ผลการเปรียบเทียบองค์ประกอบที่ส่งผล ต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์นำเข้าของลูกค้า จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า เฉพาะลูกค้าที่มีอายุ ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบที่ส่งผลต่อคุณภาพการ ให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์นำเข้า ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเข้าใจลูกค้า ผู้ที่มีอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมี ความคิดเห็นโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านการตอบสนองความ ต้องการ ลูกค้าที่มีอาชีพ ต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นันทิยาพร อัครเจริญวัฒนา (2548, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการร่วม : ประสพการณ์จากผู้รับบริการในสำนักงานเขตบางพลัด ผลการวิจัยสรุปได้ว่า 1) ผู้รับบริการมีความคาดหวังในบริการจากศูนย์บริการร่วมในสำนักงานเขตบางพลัดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในด้านการต้อนรับและตอบสนองจากเจ้าหน้าที่ 2) ผู้รับบริการมีการรับรู้การให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับดี ในด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ 3) คุณภาพการให้บริการในภาพรวมผู้รับบริการรับรู้ว่ามีคุณภาพดี ในด้านความสะดวกรวดเร็วในการบริการ การต้อนรับและตอบสนองของเจ้าหน้าที่ เจ้าหน้าที่มีความรู้และทักษะการให้บริการ ความพร้อมของเจ้าหน้าที่เครื่องมือเครื่องใช้ และเอกสารการติดต่อ เวลาที่ได้รับจากการบริการ ผู้ให้บริการมีความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการ ผู้ให้บริการมีอัธยาศัยไมตรี และการได้รับข้อมูลข่าวสารจากผู้ให้บริการ

จันนिरา รังรองรัตน์ (2542, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับบริการ : ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์บริการรถยนต์เชิงพาณิชย์ ผลการวิจัยศึกษาพบว่า 1) โดยภาพรวมลูกค้าแสดงการรับรู้คุณภาพบริการและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับบริการอยู่ในระดับสูง 2) ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน อาทิเช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา มีการรับรู้คุณภาพการบริการไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวม และยกตามองค์ประกอบของการรับรู้คุณภาพบริการ 3) การรับรู้คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 นอกจากนี้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) เพิ่มเติมพบว่าองค์ประกอบการรับรู้คุณภาพบริการในด้านการให้ความมั่นใจและความเชื่อถือไว้วางใจได้ สามารถอธิบายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับบริการได้ร้อยละ 21.20 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นทำให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษารายละเอียดของตัวแปรอิสระซึ่งประกอบด้วย ประสิทธิภาพในมิติของค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนการผลิต ประสิทธิภาพในมิติของกระบวนการบริหาร และประสิทธิภาพในมิติของผลลัพธ์ ส่วนตัวแปรตามประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ การตอบสนองความต้องการ ความสามารถ การเข้าถึงได้ ความสุภาพ การติดต่อสื่อสาร ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย การเข้าใจลูกค้า และความสามารถจับต้องได้/รู้สึกได้ แล้วจึงได้นำตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมาทำกรอบแนวคิดในการวิจัยดังหน้าที่ 18

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพการบริหารจัดการศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจรที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ กรณีศึกษา กรีน ออโต้ เซอร์วิส เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) วิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้การวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมาย ได้แก่ ผู้บริโภคอายุ 20 ปีขึ้นไปที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 3 สาขา ได้แก่ สาขานวลจันทร์ สาขาวัชรพล และสาขาวิภาวดี

ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้คือผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจรที่ กรีน ออโต้ เซอร์วิส ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 402 คน ช่วงเวลา 10.00 - 20.00 น. โดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชบัญชา, 2555, น. 14) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน เพิ่ม 17 คน เพื่อให้ได้แบบสอบถามเท่ากับทั้ง 3 ศูนย์บริการจำนวน 402 คน

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง

E = ความคลาดเคลื่อนสูงสุดในการประมาณค่า

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากรายการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน โดยต้องการให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้ Z เท่ากับ 1.96

$$\text{แทนค่า } n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ คน}$$

$$n \approx 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น จะต้องทำการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน

การสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) ใช้แบบสอบถามทำการแจกแบบสอบถามที่เป็นลูกค้ำ ซึ่งได้รับการสุ่มตัวอย่างรวม 402 หน่วยตัวอย่าง เพื่อเลือกตัวอย่างให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ต้องการ

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับที่	รายชื่อสาขาที่ทำการสุ่มตัวอย่าง	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
1	สาขานวลจันทร์	134
2	สาขาวัชรพล	134
3	สาขาวิภาวดี	134
	รวม	402

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ผู้ศึกษาได้สร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่จัดทำอย่างสมบูรณ์ไปสอบถามผู้ใช้บริการสถานีบริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิส ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการสุ่มตัวอย่างจำนวน 402 หน่วยตัวอย่าง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิดที่มีตัวเลือกให้เลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพการบริหารจัดการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร วิทยาลัยฯ กรีน ออโต้ เซอร์วิส ได้แก่ ประสิทธิภาพในมิติของค่าใช้จ่าย หรือ ต้นทุนการผลิต ประสิทธิภาพในมิติของกระบวนการบริหาร และประสิทธิภาพในมิติของผลผลิตและ ผลลัพธ์

ในลักษณะคำถามเชิงปฏิฐาน (Positive) โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะทำการให้คะแนนตามระดับ โดยกำหนดให้

ข้อคำถามที่มีความหมายเชิงปฏิฐาน (Positive) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน มีดังนี้

ถ้าตอบ	มากที่สุด	ให้	5 คะแนน
ถ้าตอบ	มาก	ให้	4 คะแนน
ถ้าตอบ	ปานกลาง	ให้	3 คะแนน
ถ้าตอบ	น้อย	ให้	2 คะแนน
ถ้าตอบ	น้อยที่สุด	ให้	1 คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษารวบรวมคะแนนทั้งหมดเพื่อหา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่า เบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการอิงเกณฑ์ซึ่งแบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้วิธีการ คำนวณความกว้างของชั้นดังนี้

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

เกณฑ์การวัดระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบ วงจรด้านต่าง ๆ ของผู้ใช้บริการ พิจารณาจากค่าคะแนนเฉลี่ยจากคะแนนรวมของทุกทักษะ โดยมี เกณฑ์ดังต่อไปนี้

- คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อยที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก
- คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร วิทยาลัยฯ กรีน ออโต้ เซอร์วิส ได้แก่ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองความต้องการ ความสามารถ การเข้าถึง ความสุภาพอ่อนโยน การสื่อสาร ความน่าเชื่อถือ ความมั่นคง การเข้าใจลูกค้า และการสร้าง

สิ่งที่สัมผัสได้ โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะทำการให้คะแนนตามระดับ โดยกำหนดให้

ข้อคำถามที่มีความหมายเชิงปฏิฐาน (Positive) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน มีดังนี้

ถ้าตอบ	มากที่สุด	ให้	5 คะแนน
ถ้าตอบ	มาก	ให้	4 คะแนน
ถ้าตอบ	ปานกลาง	ให้	3 คะแนน
ถ้าตอบ	น้อย	ให้	2 คะแนน
ถ้าตอบ	น้อยที่สุด	ให้	1 คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยรวบรวมคะแนนทั้งหมดเพื่อหา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการอิงเกณฑ์ซึ่งแบ่งระดับออกเป็น 3 ระดับ โดยใช้วิธีการคำนวณความกว้างของชั้นดังนี้

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

เกณฑ์การวัดระดับการรับรู้ประสิทธิภาพการบริหารจัดการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจรด้านต่าง ๆ ของผู้ใช้บริการ พิจารณาจากค่าคะแนนเฉลี่ยจากคะแนนรวมของทุกทักษะ โดยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ คำถามเป็นลักษณะปลายเปิดให้ตอบได้อย่างอิสระ

การตรวจสอบหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ เพื่อให้เป็นเครื่องมือในการศึกษา ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงในเนื้อหา (Content Validity) ประกอบด้วยในการคุณภาพของเครื่องมือได้คำนวณหาดัชนีค่าความสอดคล้องของคำถามแต่ละข้อ (IOC = Item of Objective Congruence) โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.05 ถึง 1.00 ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาค่าที่ใช้ได้ คือ IOC มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แล้วจึงนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test) เบื้องต้น โดยนำไปสอบถามกับผู้ที่เข้ามาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ กรีน ออกได้

เซอร์วิส จำนวน 30 ชุด ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างและนำคำตอบมาตรวจสอบและวิเคราะห์ เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นแบบวัดความสอดคล้องภายในคำตอบของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค กำหนดค่าให้ได้ระดับความน่าเชื่อถือไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงถือว่าอยู่ในเกณฑ์ (ศิริชัย พงษ์-วิชัย, 2554, น. 147)

ตารางที่ 3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล	-
ตอนที่ 2 ประสิทธิภาพการบริหารจัดการของศูนย์บริการ	0.9437
ประสิทธิภาพในมิติของค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนการผลิต	0.9472
ประสิทธิภาพในมิติของกระบวนการบริหาร	0.9449
ประสิทธิภาพในมิติของผลผลิตและผลลัพธ์	0.9465
ตอนที่ 3 คุณภาพการให้บริการศูนย์บริการ	0.9414
ความเชื่อถือได้	0.9456
การตอบสนองความต้องการ	0.9449
ความสามารถ	0.9468
การเข้าถึงได้	0.9493
ความสุภาพ	0.9464
การติดต่อสื่อสาร	0.9457
ความน่าเชื่อถือ	0.9455
ความปลอดภัย	0.9463
ความเข้าใจลูกค้า	0.9455
ความสามารถจับต้องได้/รู้สึกได้	0.9461

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ ประกอบด้วยการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร วารสารทางวิชาการ จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เครื่องข่ายอินเทอร์เน็ต และรายงานต่าง ๆ รวมทั้งการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์บริการรถยนต์ต่าง ๆ ภายในประเทศ

การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ออกทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถามสำหรับตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิส จำนวน 402 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 3 สาขา โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยรูปแบบสอบถามเป็นคำถามปลาย ปิด และผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาทำการนำข้อมูลที่ได้มาประมวลด้วยเครื่อง คอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการทำวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS: Statistical Package for the Social Sciences) โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามตอนที่ 1

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ ในแบบสอบถามตอนที่ 2 และ 3

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ ในแบบสอบถามตอนที่ 2 และ 3

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การ ทดสอบ หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (t-test) โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ใช้ทดสอบ ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความมีนัยสำคัญทาง สถิติ 0.05

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐาน ด้านอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และถ้าพบความแตกต่างใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ การทดสอบ แบบ scheffe's ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาประสิทธิภาพการบริหารจัดการศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจรที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ: กรณีศึกษา กรีน ออโต้ เซอร์วิส ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 402 คน โดยแจกแบบสอบถามจำนวน 402 ชุด และได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา จำนวน 402 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบที (t-Distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบเอฟ (F-Distribution)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งผลการวิเคราะห์เป็น ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับประสิทธิภาพการบริหารจัดการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิส

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิส

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	267	66.42
หญิง	135	33.58
รวม	402	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชายจำนวนร้อยละ 66.42 (267 คน)

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	8	1.99
21-30 ปี	116	28.86
31-40 ปี	156	38.81
41-50 ปี	92	22.89
51 ปีขึ้นไป	30	7.46
รวม	402	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากที่สุดมีอายุ 31-40 ปี จำนวนร้อยละ 38.81 (156 คน) รองลงมาคืออายุ 21-30 ปี จำนวนร้อยละ 28.86 (116 คน) น้อยที่สุดมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวนร้อยละ 1.99 (8 คน)

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	88	21.89
ปริญญาตรี	264	65.67
สูงกว่าปริญญาตรี	50	12.44
รวม	402	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี จำนวนร้อยละ 65.67 (264 คน)

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	21	5.22
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	117	29.10
พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	147	36.57
ข้าราชการ	63	15.67
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	37	9.20
อื่น ๆ	17	4.23
รวม	402	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากที่สุดประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างจำนวนร้อยละ 36.57(147 คน) รองลงมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายจำนวนร้อยละ 29.10 (117 คน) น้อยที่สุดประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวนร้อยละ 4.23 (17 คน)

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	30	7.46
10,001-20,000 บาท	131	32.59
20,001-30,000 บาท	134	33.33
30,001-40,000 บาท	57	14.18
40,001 บาทขึ้นไป	50	12.44
รวม	402	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวนร้อยละ 33.33 (134 คน) รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวนร้อยละ 32.59 (131 คน) น้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวนร้อยละ 7.46 (30 คน)

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับประสิทธิภาพการบริหารจัดการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิส

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับประสิทธิภาพการบริหารจัดการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิส ในภาพรวม

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น			
	Mean	S.D.	ระดับ	ลำดับ
ประสิทธิภาพในมิติของค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนการผลิต	3.67	0.52	มาก	3
ประสิทธิภาพในมิติของกระบวนการบริหาร	3.70	0.56	มาก	2
ประสิทธิภาพในมิติของผลผลิตและผลลัพธ์	3.75	0.59	มาก	1
รวม	3.71	0.49	มาก	

จากตารางที่ 4.6 พบว่าระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับประสิทธิภาพการบริหารจัดการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิส ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก(ค่าเฉลี่ย 3.71 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49) โดยปัจจัยด้านประสิทธิภาพในมิติของผลผลิตและผลลัพธ์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.75) รองลงมาเป็นลำดับ 2 ด้านประสิทธิภาพในมิติของกระบวนการบริหารมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) ลำดับสุดท้ายเป็นลำดับ 3 ด้านประสิทธิภาพในมิติของค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนการผลิตมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับประสิทธิภาพการบริหารจัดการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิส ด้านประสิทธิภาพในมิติของค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนการผลิต

ด้านประสิทธิภาพในมิติของค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนการผลิต	ระดับความคิดเห็น			
	Mean	S.D.	ระดับ	ลำดับ
มีบุคลากรเพียงพอในการให้บริการ	3.60	0.72	มาก	4
มีเครื่องมือที่ทันสมัยให้บริการ	3.78	0.71	มาก	1
ความเหมาะสมของราคาในการบริการ	3.61	0.73	มาก	3
ใช้เครื่องมือที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า	3.70	0.72	มาก	2
รวม	3.67	0.52	มาก	

จากตารางที่ 4.7 พบว่าระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับประสิทธิภาพการบริหารจัดการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิส ด้านประสิทธิภาพในมิติของค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนการผลิตในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.52) โดยด้านมีเครื่องมือที่ทันสมัยให้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.78) รองลงมาเป็นลำดับ 2 ด้านใช้เครื่องมือที่มีอยู่อย่างคุ้มค่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) ลำดับสุดท้ายเป็นลำดับ 4 ด้านมีบุคลากรเพียงพอในการให้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับประสิทธิภาพการบริหารจัดการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิส ด้านประสิทธิภาพในมิติของกระบวนการบริหาร

ด้านประสิทธิภาพในมิติของกระบวนการบริหาร	ระดับความคิดเห็น			
	Mean	S.D.	ระดับ	ลำดับ
การทำงานของศูนย์บริการถูกต้องได้มาตรฐาน	3.75	0.68	มาก	1
มีความรวดเร็วในการให้บริการ	3.67	0.74	มาก	5
ใช้เทคนิคการทำงานที่สะดวกขึ้นกว่าเดิม	3.69	0.73	มาก	3
มีขั้นตอนในการซ่อมที่เป็นระบบ	3.68	0.75	มาก	4
มีการจัดลำดับการให้บริการอย่างเหมาะสม	3.70	0.73	มาก	2
รวม	3.70	0.56	มาก	

จากตารางที่ 4.8 พบว่าระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับประสิทธิภาพการบริหารจัดการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิส ด้านประสิทธิภาพในมิติของกระบวนการบริหารในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56) โดยด้านการทำงานของศูนย์บริการถูกต้องได้มาตรฐานมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.75) รองลงมาเป็นลำดับ 2 ด้านมีการจัดลำดับการให้บริการอย่างเหมาะสมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) ลำดับสุดท้ายเป็นลำดับ 5 ด้านมีความรวดเร็วในการให้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับประสิทธิภาพ การบริหารจัดการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิส ด้านประสิทธิภาพในมิติของผลผลิตและผลลัพธ์

ด้านประสิทธิภาพในมิติของผลผลิตและผลลัพธ์	ระดับความคิดเห็น			
	Mean	S.D.	ระดับ	ลำดับ
งานเสร็จทันเวลาที่กำหนด	3.83	0.78	มาก	1
ผู้ปฏิบัติงานมีจิตสำนึกที่ดีต่อการทำงาน	3.71	0.72	มาก	3
ไม่เกิดความผิดพลาดในระหว่างการซ่อมบำรุง	3.68	0.75	มาก	4
การบริการเป็นที่พอใจของลูกค้า	3.77	0.71	มาก	2
รวม	3.75	0.59	มาก	

จากตารางที่ 4.9 พบว่าระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับประสิทธิภาพการบริหารจัดการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิส ด้านประสิทธิภาพในมิติของผลผลิตและผลลัพธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59) โดยด้านงานเสร็จทันเวลาที่กำหนดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก(ค่าเฉลี่ย 3.83) รองลงมาเป็นลำดับ 2 ด้านการบริการเป็นที่พอใจของลูกค้ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) ลำดับสุดท้ายเป็นลำดับ 4 ด้านไม่เกิดความผิดพลาดในระหว่างการซ่อมบำรุงมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิส

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิส ในภาพรวม

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น			
	Mean	S.D.	ระดับ	ลำดับ
ความเชื่อถือได้	3.76	0.57	มาก	5
การตอบสนองความต้องการ	3.76	0.60	มาก	4
ความสามารถ	3.71	0.59	มาก	6
การเข้าถึงได้	3.70	0.58	มาก	7
ความสุภาพ	3.80	0.62	มาก	1
การติดต่อสื่อสาร	3.80	0.63	มาก	2
ความน่าเชื่อถือ	3.76	0.64	มาก	3
ความปลอดภัย	3.65	0.59	มาก	10
ความเข้าใจลูกค้า	3.68	0.59	มาก	9
ความสามารถจับต้องได้/รู้สึกได้	3.70	0.57	มาก	8
รวม	3.73	0.46	มาก	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิส ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.46) โดยปัจจัยด้านความสุภาพมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62) รองลงมาเป็นลำดับ 2 ด้านการติดต่อสื่อสารมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63) ลำดับสุดท้ายเป็นลำดับ 10 ด้านความปลอดภัยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพ การให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิส ด้านความเชื่อถือได้

ปัจจัยด้านความเชื่อถือได้	ระดับความคิดเห็น			
	Mean	S.D.	ระดับ	ลำดับ
การส่งมอบรถยนต์ได้ตรงตามเวลาที่กำหนด	3.76	0.75	มาก	4
การส่งมอบรถพร้อมชิ้นส่วนครบถ้วน	3.76	0.72	มาก	3
ใช้อะไหล่อุปกรณ์แท้ในการซ่อมบำรุง	3.76	0.71	มาก	2
รถยนต์สามารถใช้งานได้ดีหลังจากการซ่อมเสร็จ	3.78	0.73	มาก	1
รวม	3.76	0.57	มาก	

จากตารางที่ 4.11 พบว่าระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของ ศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิส ด้านความเชื่อถือได้ในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.76 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57) โดยด้านรถยนต์สามารถใช้งานได้ดีหลังจากการซ่อม เสร็จมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.78) รองลงมาเป็นลำดับ 2 ด้านใช้ อะไหล่อุปกรณ์แท้ในการซ่อมบำรุงมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76 ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน 0.71) ลำดับสุดท้ายเป็นลำดับ 4 ด้านการส่งมอบรถยนต์ได้ตรงตามเวลาที่กำหนดมีระดับความ คิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพ การให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิส ด้านการตอบสนองความต้องการ

ปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการ	ระดับความคิดเห็น			
	Mean	S.D.	ระดับ	ลำดับ
การซ่อมรถยนต์ได้ตามอาการที่ขำรุด	3.80	0.74	มาก	1
ระยะเวลาในการซ่อมรวดเร็ว	3.73	0.73	มาก	3
ให้คำแนะนำลูกค้าในเรื่องการดูแลรักษาชัดเจน	3.78	0.78	มาก	2
มีความรวดเร็วและเรียบร้อยในการส่งมอบรถยนต์	3.73	0.76	มาก	4
รวม	3.76	0.60	มาก	

จากตารางที่ 4.12 พบว่าระดับความคิดเห็นของลูกค้านี้เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิส ด้านการตอบสนองความต้องการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60) โดยด้านการซ่อมรถยนต์ได้ตามอาการที่ชำรุดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.80) รองลงมาเป็นลำดับ 2 ด้านให้คำแนะนำลูกค้าในเรื่องการดูแลรักษาชัดเจนมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) ลำดับสุดท้ายเป็นลำดับ 4 ด้านมีความรวดเร็วและเรียบร้อยในการส่งมอบรถยนต์มีความคิดเห็นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของลูกค้านี้เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิส ด้านความสามารถ

ปัจจัยด้านความสามารถ	ระดับความคิดเห็น			
	Mean	S.D.	ระดับ	ลำดับ
พนักงานมีความสามารถและทักษะในงานซ่อมรถได้ดี	3.73	0.70	มาก	2
พนักงานสามารถแก้ไขตามรายการที่แจ้งซ่อมทุกรายการได้ดี	3.67	0.68	มาก	3
พนักงานสามารถให้คำปรึกษา/ตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับรถยนต์ได้	3.74	0.71	มาก	1
รวม	3.71	0.59	มาก	

จากตารางที่ 4.13 พบว่าระดับความคิดเห็นของลูกค้านี้เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิส ด้านความสามารถในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59) โดยด้านพนักงานสามารถให้คำปรึกษาตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับรถยนต์ได้มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.74) รองลงมาเป็นลำดับ 2 ด้านพนักงานมีความสามารถและทักษะในงานซ่อมรถได้ดีมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) ลำดับสุดท้ายเป็นลำดับ 3 ด้านพนักงานสามารถแก้ไขตามรายการที่แจ้งซ่อมทุกรายการได้ดีมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิส ด้านการเข้าถึงได้

ปัจจัยด้านการเข้าถึงได้	ระดับความคิดเห็น			
	Mean	S.D.	ระดับ	ลำดับ
มีขั้นตอนการบริการที่ไม่ซับซ้อนและเหมาะสม	3.63	0.72	มาก	2
สถานที่ตั้งสามารถหาได้ง่ายและชัดเจน	3.66	0.87	มาก	3
วัน-เวลาเปิดทำการเป็นเวลาที่เหมาะสม	3.80	0.74	มาก	1
รวม	3.70	0.58	มาก	

จากตารางที่ 4.14 พบว่าระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิส ด้านการเข้าถึงได้ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58) โดยด้านวัน-เวลาเปิดทำการเป็นเวลาที่เหมาะสมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.80) รองลงมาเป็นลำดับ 2 ด้านมีขั้นตอนการบริการที่ไม่ซับซ้อนและเหมาะสมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) ลำดับสุดท้ายเป็นลำดับ 3 ด้านสถานที่ตั้งสามารถหาได้ง่ายและชัดเจนมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิส ด้านความสุภาพ

ปัจจัยด้านความสุภาพ	ระดับความคิดเห็น			
	Mean	S.D.	ระดับ	ลำดับ
พนักงานมีบุคลิกภาพเหมาะสม	3.81	0.71	มาก	2
พนักงานรับรถต้อนรับและทักทายลูกค้าอย่างสุภาพ	3.75	0.73	มาก	3
พนักงานมีการแสดงออกถึงการให้เกียรติลูกค้า	3.83	0.72	มาก	1
รวม	3.80	0.62	มาก	

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิส ด้านความสุภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62) โดยด้านพนักงานมีการแสดงออกถึงการให้เกียรติลูกค้ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.83) รองลงมาเป็นลำดับ 2 ด้านพนักงาน

มีบุคลิกภาพเหมาะสมมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) ลำดับสุดท้ายเป็นลำดับ 3 ด้านพนักงานขับรถต้อนรับและทักทายลูกค้าอย่างสุภาพมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75)

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิส ด้านการติดต่อสื่อสาร

ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร	ระดับความคิดเห็น			
	Mean	S.D.	ระดับ	ลำดับ
การติดต่อประสานงานและการออกไปรับงานซ่อมรถยนต์ ชัดเจน	3.80	0.72	มาก	1
มีการแจ้งรายการซ่อมและราคาอะไหล่ให้ลูกค้าทราบก่อน การซ่อมรถยนต์เมื่อราคาอะไหล่เปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน	3.79	0.71	มาก	2
มีการแจ้งกำหนดวัน และเวลาซ่อมเสร็จให้ทราบล่วงหน้า	3.79	0.74	มาก	3
ภาพรวม	3.80	0.63	มาก	

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิส ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63) โดยด้านการติดต่อประสานงานและการออกไปรับงานซ่อมรถยนต์ชัดเจนมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.80) รองลงมาเป็นลำดับ 2 ด้านมีการแจ้งรายการซ่อมและราคาอะไหล่ให้ลูกค้าทราบก่อนการซ่อมรถยนต์เมื่อราคาอะไหล่เปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจนมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71) ลำดับสุดท้ายเป็นลำดับ 3 ด้านมีการแจ้งกำหนดวัน และเวลาซ่อมเสร็จให้ทราบล่วงหน้ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74)

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิส ด้านความน่าเชื่อถือ

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ	ระดับความคิดเห็น			
	Mean	S.D.	ระดับ	ลำดับ
ความถูกต้องของข้อมูลในการออกบิล	3.81	0.72	มาก	1
พนักงานรับรถมีความซื่อสัตย์และไว้วางใจได้	3.75	0.73	มาก	2
ศูนย์บริการให้บริการอย่างมีจรรยาบรรณ	3.73	0.74	มาก	3
รวม	3.76	0.64	มาก	

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิส ด้านความน่าเชื่อถือในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64) โดยด้านความถูกต้องของข้อมูลในการออกบิลมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.81) รองลงมาเป็นลำดับ 2 ด้านพนักงานรับรถมีความซื่อสัตย์และไว้วางใจได้มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) ลำดับสุดท้ายเป็นลำดับ 3 ด้านศูนย์บริการให้บริการอย่างมีจรรยาบรรณมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73)

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิส ด้านความปลอดภัย

ปัจจัยด้านความปลอดภัย	ระดับความคิดเห็น			
	Mean	S.D.	ระดับ	ลำดับ
การทำความสะอาดรถยนต์ก่อนการส่งมอบโดยปลอดภัย	3.62	0.72	มาก	4
มีการตรวจเช็ครถยนต์ก่อนการส่งมอบให้ลูกค้า	3.66	0.71	มาก	2
การรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ	3.64	0.70	มาก	3
ในการส่งมอบอะไหล่มีการบรรจุกล่องที่ปลอดภัย	3.66	0.70	มาก	1
รวม	3.65	0.59	มาก	

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิส ด้านความปลอดภัยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59) โดยด้านในการส่งมอบอะไหล่มีการบรรจุกล่องที่

ปลอดภัยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70) รองลงมาเป็นลำดับ 2 ด้านมีการตรวจเช็ครถยนต์ก่อนการส่งมอบให้ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71) ลำดับสุดท้ายเป็นลำดับ 4 ด้านการทำความสะอาดรถยนต์ก่อนการส่งมอบโดยปลอดภัยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62)

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิส ด้านความเข้าใจลูกค้า

ปัจจัยด้านความเข้าใจลูกค้า	ระดับความคิดเห็น			
	Mean	S.D.	ระดับ	ลำดับ
มีการแก้ไขกรณีรถยนต์ไม่สามารถใช้งานได้หลังซ่อมบำรุงทันที	3.69	0.70	มาก	1
พนักงานรับฟังและทำความเข้าใจกับปัญหารถยนต์ของท่านอย่างถี่ถ้วน	3.66	0.71	มาก	3
มีการแนะนำการซ่อมรถยนต์อย่างถูกต้องเสมอ	3.69	0.76	มาก	2
รวม	3.68	0.59	มาก	

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิส ด้านความเข้าใจลูกค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59) โดยด้านมีการแก้ไขกรณีรถยนต์ไม่สามารถใช้งานได้หลังซ่อมบำรุงทันทีมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70) รองลงมาเป็นลำดับ 2 ด้านมีการแนะนำการซ่อมรถยนต์อย่างถูกต้องเสมอ มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76) ลำดับสุดท้ายเป็นลำดับ 3 ด้านพนักงานรับฟังและทำความเข้าใจกับปัญหารถยนต์ของท่านอย่างถี่ถ้วนมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66)

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิส ด้านความสามารถจับต้องได้/รู้สึกได้

ปัจจัยด้านความสามารถจับต้องได้/รู้สึกได้	ระดับความคิดเห็น			
	Mean	S.D.	ระดับ	ลำดับ
มีเครื่องมือช่างที่สมบูรณ์ใหม่อยู่เสมอ	3.65	0.80	มาก	5
มีเครื่องแบบช่างที่เป็นเอกลักษณ์	3.74	0.77	มาก	2
พนักงานมีความกระตือรือร้นขณะบริการ	3.75	0.74	มาก	1
พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ	3.71	0.74	มาก	3
สถานที่มีความกว้างขวาง สะอาดเรียบร้อย	3.65	0.74	มาก	4
รวม	3.70	0.57	มาก	

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิส ด้านความสามารถจับต้องได้/รู้สึกได้ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57) โดยด้านพนักงานมีความกระตือรือร้นขณะบริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.75) รองลงมาเป็นลำดับ 2 ด้านมีเครื่องแบบช่างที่เป็นเอกลักษณ์มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) ลำดับสุดท้ายเป็นลำดับ 5 ด้านมีเครื่องมือช่างที่สมบูรณ์ใหม่อยู่เสมอมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65)

สมมุติฐานการศึกษา

ตารางที่ 4.21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่าง ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิส จำแนกตามเพศ

ปัจจัย	ชาย		หญิง		df	t	p
	(n=267)		(n=135)				
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
คุณภาพการให้บริการของ ศูนย์บริการรถยนต์	3.72	0.46	3.74	0.46	400	-0.256	0.798

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้ำมีระดับความคิดเห็นในเรื่องคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต เซอร์วิส จำแนกตามเพศ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่าง ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิส จำแนกตามอายุ

ปัจจัย	แหล่งความแปรผัน	df	SS	MS	F	p
คุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์	ระหว่างกลุ่ม	4	0.492	0.123	0.586	0.673
	ภายในกลุ่ม	397	83.272	0.210		
รวม		401	83.764			

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้ำมีระดับความคิดเห็นในเรื่องคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต เซอร์วิส จำแนกตามอายุ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่าง ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิส จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัย	แหล่งความแปรผัน	df	SS	MS	F	p
คุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์	ระหว่างกลุ่ม	2	1.967	0.983	4.797	0.009**
	ภายในกลุ่ม	399	81.797	0.205		
รวม		401	83.764			

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้ำมีระดับความคิดเห็นในเรื่องคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต เซอร์วิส จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 แสดงการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของ ศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิส จำแนกตามระดับการศึกษา สูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	n	\bar{X}	ปริญญาตรี		
			ต่ำกว่า 3.65	3.72	สูงกว่า 3.90
ต่ำกว่าปริญญาตรี	88	3.65	-	-0.07	-0.25*
ปริญญาตรี	264	3.72		-	-0.18*
สูงกว่าปริญญาตรี	50	3.90			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้ำมีระดับความคิดเห็นในเรื่องคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิส จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดนั้น ผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และผู้มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนผู้มีระดับการศึกษาสูงสุดอื่นใดนอกจากที่กล่าวมาแล้วมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่าง ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของ ศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิส จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัย	แหล่งความแปรผัน		df	SS	MS	F	p
	ระหว่างกลุ่ม	ภายในกลุ่ม					
คุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์	ระหว่างกลุ่ม		5	0.914	0.183	0.874	0.499
	ภายในกลุ่ม		396	82.850	0.209		
	รวม		401	83.764			

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้ำมีระดับความคิดเห็นในเรื่องคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิส จำแนกตามอาชีพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่าง ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของ ศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิส จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัย	แหล่งความแปรผัน	df	SS	MS	F	p
คุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์	ระหว่างกลุ่ม	4	3.769	0.942	4.676	0.001**
	ภายในกลุ่ม	397	79.995	0.201		
	รวม	401	83.764			

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้ามีระดับความคิดเห็นในเรื่องคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิส จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 แสดงการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของ ศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิส จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	\bar{X}	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ				
			10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป	
			3.75	3.66	3.66	3.90	3.87
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	30	3.75	-	0.08	0.08	-0.15	-0.12
10,001-20,000 บาท	131	3.66		-	.00	-0.23*	-0.21*
20,001-30,000 บาท	134	3.66			-	-0.23*	-0.21*
30,001-40,000 บาท	57	3.90				-	0.03
40,001 บาทขึ้นไป	50	3.87					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้ามีระดับความคิดเห็นในเรื่องคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิส จำแนกตามรายได้นั้น ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป และผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

20,001-30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป ส่วนผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่นใดนอกจากที่กล่าวมาแล้วมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การทดสอบเพื่อวัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้วิธีการทางสถิติด้วยวิธีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient (r) หรือ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

เกณฑ์การพิจารณาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร มีดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์
0.10 - 0.39	ต่ำ
0.40 - 0.59	ปานกลาง
0.60 - 0.80 ขึ้นไป	สูง

นอกจากนี้ ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ใกล้เคียง 1 หรือ -1 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันสูง และถ้าค่า $r = 1$ หรือ -1 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันแบบสมบูรณ์ (ไพศาล หวังพานิช, 2526, น. 168-169)

ตารางที่ 4.28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างประสิทธิภาพการบริหารจัดการกับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิส

ประสิทธิภาพการบริหารจัดการ	คุณภาพการให้บริการ	
ประสิทธิภาพในมิติของค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนการผลิต	Pearson Correlation	0.600
	Sig. (2-tailed)	0.000**
	ระดับความสัมพันธ์	สูง
ประสิทธิภาพในมิติของกระบวนการบริหาร	Pearson Correlation	0.699
	Sig. (2-tailed)	0.000**
	ระดับความสัมพันธ์	สูง
ประสิทธิภาพในมิติของผลผลิตและผลลัพธ์	Pearson Correlation	0.640
	Sig. (2-tailed)	0.000**
	ระดับความสัมพันธ์	สูง

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 พบว่าประสิทธิภาพการบริหารจัดการในมิติของค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนการผลิตกับคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ($r = 0.600$) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีทิศทางเดียวกัน นั่นคือเมื่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการในมิติของค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้น คุณภาพการให้บริการจะเพิ่มสูงตามกัน

ส่วนประสิทธิภาพการบริหารจัดการในมิติของกระบวนการบริหารกับคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ($r = 0.699$) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีทิศทางเดียวกัน นั่นคือเมื่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการในมิติของกระบวนการบริหารเพิ่มขึ้น คุณภาพการให้บริการจะเพิ่มสูงตามกัน

สุดท้ายประสิทธิภาพการบริหารจัดการในมิติของผลผลิตและผลลัพธ์กับคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ($r = 0.640$) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีทิศทางเดียวกัน นั่นคือเมื่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการในมิติของผลผลิตและผลลัพธ์เพิ่มขึ้น คุณภาพการให้บริการจะเพิ่มสูงตามกัน

ตารางที่ 4.29 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ลำดับ	สมมติฐาน	p value	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1.	เพศที่แตกต่างมีผลต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่าง	0.798	ปฏิเสธ
2.	อายุที่แตกต่างมีผลต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่าง	0.673	ปฏิเสธ
3.	ระดับการศึกษาที่แตกต่างมีผลต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่าง	0.009**	ยอมรับ
4.	อาชีพที่แตกต่างมีผลต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่าง	0.499	ปฏิเสธ
5.	รายได้ที่แตกต่างมีผลต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่าง	0.001**	ยอมรับ
6.	ประสิทธิภาพในมิติของค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการ	0.000**	ยอมรับ ($r = 0.600$)
7.	ประสิทธิภาพในมิติของกระบวนการบริหารมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการ	0.000**	ยอมรับ ($r = 0.699$)
8.	ประสิทธิภาพในมิติของผลผลิตและผลลัพธ์มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการ	0.000**	ยอมรับ ($r = 0.640$)

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพการบริหารจัดการศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจรที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ กรณีศึกษา กรีน ออโต้ เซอร์วิสมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับประสิทธิภาพการบริหารจัดการศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจรศึกษาเฉพาะกรณี ศูนย์บริการรถยนต์ กรีน ออโต้ เซอร์วิส
2. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิส
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการบริหารจัดการกับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร
4. เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานสำหรับสมมุติฐานการวิจัยมีดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างมีผลต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่าง

สมมุติฐานที่ 2 อายุที่แตกต่างมีผลต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่าง

สมมุติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างมีผลต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่าง

สมมุติฐานที่ 4 อาชีพที่แตกต่างมีผลต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่าง

สมมุติฐานที่ 5 รายได้ที่แตกต่างมีผลต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่าง

สมมุติฐานที่ 6 ประสิทธิภาพในมิติของค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการ

สมมุติฐานที่ 7 ประสิทธิภาพในมิติของกระบวนการบริหารมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการ

สมมุติฐานที่ 8 ประสิทธิภาพในมิติของผลผลิตและผลลัพธ์มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีส่วนมากที่สุดมีอายุ 31-40 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับประสิทธิภาพการบริหารจัดการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิส

1. พบว่าระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับประสิทธิภาพการบริหารจัดการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิสในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49) โดยปัจจัยด้านประสิทธิภาพในมิติของผลผลิตและผลลัพธ์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.75) รองลงมาเป็นลำดับ 2 ด้านประสิทธิภาพในมิติของกระบวนการบริหารมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) ลำดับสุดท้ายเป็นลำดับ 3 ด้านประสิทธิภาพในมิติของค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนการผลิตมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67)

2. พบว่าระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับประสิทธิภาพการบริหารจัดการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิสด้านประสิทธิภาพในมิติของค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนการผลิตในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.52) โดยด้านมีเครื่องมือที่ทันสมัยให้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.78) รองลงมาเป็นลำดับ 2 ด้านใช้เครื่องมือที่มีอยู่อย่างคุ้มค่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) ลำดับสุดท้ายเป็นลำดับ 4 ด้านมีบุคลากรเพียงพอในการให้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60)

3. พบว่าระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับประสิทธิภาพการบริหารจัดการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิสด้านประสิทธิภาพในมิติของกระบวนการบริหารในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56) โดยด้านการทำงานของศูนย์บริการถูกต้องได้มาตรฐานมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.75) รองลงมาเป็นลำดับ 2 ด้านมีการจัดลำดับการให้บริการอย่างเหมาะสมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) ลำดับสุดท้ายเป็นลำดับ 5 ด้านมีความรวดเร็วในการให้บริการมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67) พบว่าระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับประสิทธิภาพการบริหารจัดการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิสด้านประสิทธิภาพในมิติของผลผลิตและผลลัพธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59) โดยด้านงานเสร็จทันเวลาที่กำหนดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.83) รองลงมาเป็นลำดับ 2 ด้านการบริการเป็นที่พอใจของลูกค้ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) ลำดับสุดท้ายเป็นลำดับ 4 ด้านไม่เกิดความผิดพลาดในระหว่างการซ่อมบำรุงมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐาน ครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิส

1. พบว่า ระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิสในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.46) โดยปัจจัยด้านความสุภาพมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62) รองลงมาเป็นลำดับ 2 ด้านการติดต่อสื่อสารมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63) ลำดับสุดท้ายเป็นลำดับ 10 ด้านความปลอดภัยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65)

2. พบว่าระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิสด้านความเชื่อถือได้ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57) โดยด้านรถยนต์สามารถใช้งานได้ดีหลังจากการซ่อมเสร็จมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.78) รองลงมาเป็นลำดับ 2 ด้านใช้อะไหล่อุปกรณ์แท้ในการซ่อมบำรุงมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71) ลำดับสุดท้ายเป็นลำดับ 4 ด้านการส่งมอบรถยนต์ได้ตรงตามเวลาที่กำหนดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75)

3. พบว่าระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิสด้านการตอบสนองความต้องการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60) โดยด้านการซ่อมรถยนต์ได้ตามอาการที่ชำรุดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.80) รองลงมาเป็นลำดับ 2 ด้านให้คำแนะนำลูกค้าในเรื่องการดูแลรักษาชัดเจนมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) ลำดับสุดท้ายเป็นลำดับ 4 ด้านมีความรวดเร็วและเรียบร้อยในการส่งมอบรถยนต์มีความคิดเห็นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73)

4. พบว่าระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิสด้านความสามารถในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59) โดยด้านพนักงานสามารถให้คำปรึกษาตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับรถยนต์ได้มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.74) รองลงมาเป็นลำดับ 2 ด้านพนักงานมีความสามารถและทักษะในงานซ่อมรถได้ดีมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) ลำดับสุดท้ายเป็นลำดับ 3 ด้านพนักงานสามารถแก้ไขตามรายการที่แจ้งซ่อมทุกรายการได้ดีมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67)

5. พบว่าระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิสด้านการเข้าถึงได้ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58) โดยด้านวัน-เวลาเปิดทำการเป็นเวลาที่เหมาะสมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.80) รองลงมาเป็นลำดับ 2 ด้านมีขั้นตอนการบริการที่ไม่ซับซ้อนและเหมาะสมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) ลำดับสุดท้ายเป็นลำดับ 3 ด้านสถานที่ตั้งสามารถหาได้ง่ายและชัดเจนมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66)

6. พบว่าระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิสด้านความสุภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62) โดยด้านพนักงานมีการแสดงออกถึงการให้เกียรติลูกค้ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.83) รองลงมาเป็นลำดับ 2 ด้านพนักงานมีบุคลิกภาพเหมาะสมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) ลำดับสุดท้ายเป็นลำดับ 3 ด้านพนักงานรับรถต้อนรับและทักทายลูกค้าอย่างสุภาพมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75)

7. พบว่าระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิสในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63) โดยด้านการติดต่อประสานงานและการออกไปรับงานซ่อมรถยนต์ชัดเจนมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.80) รองลงมาเป็นลำดับ 2 ด้านมีการแจ้งรายการซ่อมและราคาอะไหล่ให้ลูกค้าทราบก่อนการซ่อมรถยนต์เมื่อราคาอะไหล่เปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจนมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71) ลำดับสุดท้ายเป็นลำดับ 3 ด้านมีการแจ้งกำหนดวัน และเวลาซ่อมเสร็จให้ทราบล่วงหน้ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74)

8. พบว่าระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิสด้านความน่าเชื่อถือในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64) โดยด้านความถูกต้องของข้อมูลในการออกบิลมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.81) รองลงมาเป็นลำดับ 2 ด้านพนักงานรับรถมีความซื่อสัตย์และไว้วางใจได้มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) ลำดับสุดท้ายเป็นลำดับ 3 ด้านศูนย์บริการให้บริการอย่างมีจรรยาบรรณมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73)

9. พบว่าระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิสด้านความปลอดภัยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59) โดยด้านในการส่งมอบอะไหล่มีการบรรจุกล่องที่ปลอดภัยมีระดับ

ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70) รองลงมาเป็นลำดับ 2 ด้านมีการตรวจเช็ครถยนต์ก่อนการส่งมอบให้ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71) ลำดับสุดท้ายเป็นลำดับ 4 ด้านการทำความสะอาดรถยนต์ก่อนการส่งมอบโดยปลอดสารเคมีมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62)

10. พบว่าระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิสด้านความเข้าใจลูกค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59) โดยด้านมีการแก้ไขกรณีรถยนต์ไม่สามารถใช้งานได้หลังซ่อมบำรุงทันทีมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70) รองลงมาเป็นลำดับ 2 ด้านมีการแนะนำการซ่อมรถยนต์อย่างถูกต้องเสมอมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76) ลำดับสุดท้ายเป็นลำดับ 3 ด้านพนักงานรับฟังและทำความเข้าใจกับปัญหารถยนต์ของท่านอย่างถี่ถ้วนมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66)

11. พบว่าระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิสด้านความสามารถจับต้องได้/รู้สึกได้ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57) โดยด้านพนักงานมีความกระตือรือร้นขณะบริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก (ค่าเฉลี่ย 3.75) รองลงมาเป็นลำดับ 2 ด้านมีเครื่องแบบช่างที่เป็นเอกลักษณ์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) ลำดับสุดท้ายเป็นลำดับ 5 ด้านมีเครื่องมือช่างที่สมบูรณ์ใหม่อยู่เสมอมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65)

12. พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้ามีระดับความคิดเห็นในเรื่องคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิสจำแนกตามเพศไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

13. พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้ามีระดับความคิดเห็นในเรื่องคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิสจำแนกตามอายุไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในเรื่องคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิสจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

14. พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้ามีระดับความคิดเห็นในเรื่องคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิสจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดนั้น ผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นต่ำกว่าผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่า

ปริญญาตรี และผู้มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นต่ำกว่าผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนผู้มีระดับการศึกษาสูงสุดอื่นใดนอกจากที่กล่าวมาแล้วมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

15. พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้ำมีระดับความคิดเห็นในเรื่องคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต เซอร์วิสจำแนกตามอาชีพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

16. พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้ำมีระดับความคิดเห็นในเรื่องคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต เซอร์วิสจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

17. พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้ำมีระดับความคิดเห็นในเรื่องคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต เซอร์วิสจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้น ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่ำกว่าผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป และผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่ำกว่าผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป ส่วนผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่นใดนอกจากที่กล่าวมาแล้วมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

18. พบว่าประสิทธิภาพการบริหารจัดการในมิติของค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนการผลิตกับคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ($r = 0.600$) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีทิศทางเดียวกัน นั่นคือเมื่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการในมิติของค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้น คุณภาพการให้บริการจะเพิ่มสูงตามกัน ส่วนประสิทธิภาพการบริหารจัดการในมิติของกระบวนการบริหารกับคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ($r = 0.699$) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีทิศทางเดียวกัน นั่นคือเมื่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการในมิติของกระบวนการบริหารเพิ่มขึ้น คุณภาพการให้บริการจะเพิ่มสูงตามกัน สุดท้ายประสิทธิภาพการบริหารจัดการในมิติของผลผลิตและผลลัพธ์กับคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ($r = 0.640$) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีทิศทางเดียวกัน นั่นคือเมื่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการในมิติของผลผลิตและผลลัพธ์เพิ่มขึ้น คุณภาพการให้บริการจะเพิ่มสูงตามกัน

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 จากผลการวิจัยที่พบว่าระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิสในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยด้านความสุภาพมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก รองลงมาเป็นลำดับ 2 ด้านการติดต่อสื่อสารมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ลำดับสุดท้ายเป็นลำดับ 10 ด้านความปลอดภัยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของสุนทร สิงห์จันทร์ (2552, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์นำเข้า บริษัท อีตัน อิมพอร์ต จำกัด เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์นำเข้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากมากที่สุด คือ ด้านความปลอดภัย ด้านความเข้าใจลูกค้า ด้านความสามารถ ด้านความสุภาพ ความน่าเชื่อถือได้ (บริการ) และด้านการตอบสนองความต้องการ และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบรายด้านที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการทั้งสองแห่งต่างอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกันทุกด้านแต่แตกต่างกันในลำดับที่เรียงจากมากมาหาน้อย และเมื่อพิจารณาผลการเปรียบเทียบองค์ประกอบที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ในงานวิจัยของสุนทร สิงห์จันทร์ (2552, บทคัดย่อ) เฉพาะลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์นำเข้า ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านความเข้าใจลูกค้า ผู้ที่มีอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีความคิดเห็นโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านการตอบสนองความต้องการ ลูกค้าที่มีอาชีพ ต่างกันมีความคิดเห็นโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ข้อค้นพบจากงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า เพศ อายุ และอาชีพ มีความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน แต่ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.2.2 จากผลการวิจัยที่พบว่าปัจจัยด้านประสิทธิภาพในมิติของผลผลิตและผลลัพธ์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เป็นลำดับแรก รองลงมาเป็นลำดับ 2 ด้านประสิทธิภาพในมิติของกระบวนการบริหารมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ลำดับสุดท้ายเป็นลำดับ 3 ด้านประสิทธิภาพในมิติของค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนการผลิตมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับความเป็นจริงที่ว่าลูกค้าที่ใช้บริการในศูนย์บริการมาตรฐานครบวงจรนั้น ย่อมมุ่งหวังจะได้รับการบริการที่เป็นที่น่าพอใจซึ่งต้องพิจารณาในเรื่องประสิทธิภาพในมิติผลผลิตและผลลัพธ์เป็นอันดับแรกเพราะ ประสิทธิภาพในมิติ

ของผลผลิตและผลลัพธ์ ได้แก่ การทำงานที่มีคุณภาพเกิดประโยชน์ต่อสังคม เกิดผลกำไร ทันเวลา ผู้ปฏิบัติงานมีจิตสำนึกที่ดีต่อการทำงาน และการบริการเป็นที่พอใจของลูกค้าหรือผู้มารับบริการ

5.2.3 จากผลการวิจัยที่พบว่าประสิทธิภาพในการบริหารจัดการในทุกมิติกับคุณภาพของการให้บริการมีความสัมพันธ์สูงสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิทยา ศรีสุขเกตุ (2554, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพการบริหารจัดการงบประมาณขององค์การบริหารส่วนตำบลที่มีผลต่อความเข้มแข็งของชุมชนในท้องถิ่นและความพึงพอใจของประชาชนในเขตภาคกลางตอนบน ที่ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพการบริหารจัดการ ด้านตรงตามวัตถุประสงค์ ด้านความถูกต้องตามขั้นตอนและระเบียบกฎหมายที่กำหนด และด้านทันตามกำหนดเวลา มีความสัมพันธ์และมีผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการจัดสรรงบประมาณขององค์การบริหารส่วนตำบลในเขตภาคกลางตอนบน ทั้งนี้ อาจพิจารณาได้ว่าการที่ประชาชนมีความพึงพอใจต่อการจัดสรรงบประมาณขององค์การบริหารส่วนตำบล เพราะประชาชนพึงพอใจกับคุณภาพการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลฯ เช่นกัน

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิส ทั้งหมด 3 สาขา ลูกค้าส่วนใหญ่คือ เพศชาย อายุระหว่าง 31- 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และมีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ซึ่งทางศูนย์บริการมาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิส สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลในการพิจารณาปรับปรุงประสิทธิภาพการบริหารจัดการและคุณภาพการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และนำไปดำเนินการจัดทำแผนปรับปรุงและพัฒนาภาพลักษณ์ของศูนย์บริการ ได้ดังนี้

5.3.1 จากผลการวิจัยที่พบว่าระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิสในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยด้านความสุภาพมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก รองลงมาเป็นลำดับ 2 ด้านการติดต่อสื่อสารมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ลำดับสุดท้ายเป็นลำดับ 10 ด้านความปลอดภัยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จะเห็นได้ว่าลูกค้าคาดหวังจะได้รับการบริการจากศูนย์บริการดังกล่าวตรงตามหลักการให้บริการที่เน้นจิตใจบริการ (service mind) ยิ่งกว่าสิ่งอื่น ดังนั้นผู้บริหารศูนย์บริการจึงต้องรักษาระดับการให้บริการให้เป็นตามที่ลูกค้าคาดหวัง

5.3.2 จากผลการวิจัยที่พบว่าระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิส ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยที่ปัจจัยด้านความปลอดภัยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและอยู่ลำดับสุดท้าย ดังนั้น ศูนย์บริการมาตรฐานครบ

วงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิส ควรมีการปรับปรุงในส่วนของคุณภาพการให้บริการด้านความปลอดภัย โดยการให้พนักงานตรวจเช็ครถยนต์ก่อนส่งมอบทุกครั้งหลังซ่อมเสร็จ และทำความสะอาดรถยนต์ก่อนส่งมอบด้วยสารเคมีที่สามารถกำจัดคราบน้ำมันต่าง ๆ ได้ เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่ารถยนต์สามารถใช้งานได้ อย่างปลอดภัยหลังซ่อมเสร็จ ซึ่งจะเป็นการยกระดับคุณภาพการให้บริการอีกด้วย

5.3.3 จากผลการวิจัยที่พบว่าปัจจัยด้านประสิทธิภาพในมิติของผลผลิตและผลลัพธ์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เป็นลำดับแรก และเนื่องจากประสิทธิภาพในมิติของผลผลิตและผลลัพธ์ ได้แก่ การทำงานที่มีคุณภาพเกิดประโยชน์ต่อสังคม เกิดผลกำไร ทันทเวลา ผู้ปฏิบัติงานมีจิตสำนึกที่ดี ต่อการทำงาน และการบริการเป็นที่พอใจของลูกค้าหรือผู้มารับบริการดังนั้นผู้บริหารศูนย์บริการดังกล่าวจึงควรบังคับบัญชาให้พนักงานของศูนย์บริการรักษาระดับการให้บริการให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้า

5.3.4 จากผลการวิจัยที่พบว่าระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับประสิทธิภาพการบริหารจัดการศูนย์บริการมาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิส ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยที่ปัจจัยด้านประสิทธิภาพในมิติของค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนการผลิตมีระดับความคิดเห็นอยู่ระดับมากและอยู่ลำดับสุดท้าย ดังนั้น ศูนย์บริการมาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิส ควรมีการยกระดับประสิทธิภาพในมิติของค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนการผลิต โดยการเพิ่มบุคลากรให้เพียงพอในการให้บริการ ปรับปรุงเครื่องมือต่าง ๆ ให้มีความทันสมัย และใช้เครื่องมือที่มีอยู่ให้คุ้มค่า เพื่อให้สามารถยกระดับประสิทธิภาพในมิติของค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนการผลิตให้เพิ่มมากขึ้น

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

5.4.1 จากผลการวิจัยที่พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์เป็นต้นว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีทั้งสัมพันธ์และไม่สัมพันธ์กับคุณภาพของการให้บริการ จึงควรที่นักวิจัยจะนำข้อค้นพบไปหาข้อสรุปที่สมควรและสอดคล้องกับการวิจัยต่อไป

5.4.2 จากผลการวิจัยที่พบว่าประสิทธิภาพในการบริหารจัดการในทุกมิติกับคุณภาพของการให้บริการมีความสัมพันธ์สูง จึงน่าที่จะมีการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อสร้างความเข้าใจว่าเหตุใดจึงเกิดข้อค้นพบดังกล่าวขึ้น และอาจมีการใช้เทคนิคการวิจัยการถดถอย (regression) เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามด้วยก็ได้

บรรณานุกรม

- กัญแก้วพากรณ์ กลิ่นนิ่มนวล. (2554). **ประสิทธิภาพการบริหารจัดการสำนักงานจังหวัดพิษณุโลกตามหลักอิทธิบาท ๔.** (วิทยานิพนธ์พุทธศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐประศาสนศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย).
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.** พิมพ์ครั้งที่ 20. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- เขมมาวีร์ รัศมีชูชีพ. (2553). **ทฤษฎีองค์การ.** พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ทริปเฟล็ด กรุ๊ป.
- จันจิรา รังรองรัตน์. (2542). **ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับบริการ : ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์บริการรถยนต์เชิงพาณิชย์.** (ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (จิตวิทยาอุตสาหกรรม) สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรม ภาควิชาจิตวิทยา บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2547). **การจัดการและการตลาดบริการ.** กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชนินทร์ ชุณหพันธรักษ์. (2556). **เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการคุณภาพและผลผลิตภาพ.** พิมพ์ครั้งที่ 6. นนทบุรี : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชำเลื่อง พุฒพรหม. (2545). **ประสิทธิภาพการบริหารจัดการงบประมาณขององค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดอุบลราชธานี.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสังคมวิทยาการพัฒนาศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น).
- เซอร์โต, ซามูเอล ซี. (2552). **การจัดการสมัยใหม่.** กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ฉัญฉุพันธ์ เขจรนันท์ และคณะ TQM. (2545). **กลยุทธ์การสร้างองค์การคุณภาพ.** พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : บริษัทเอ็กซ์เปอร์เน็ท จำกัด.
- ชนพล พึ่งตน. (2553). **ประสิทธิภาพการบริหารจัดการในธุรกิจรับเหมาก่อสร้างของผู้ประกอบการในเขตจังหวัดมุกดาหาร.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาอุตสาหกรรม การพัฒนา บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี).
- ธีระวุฒิ บุญยโสภณ และ วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2534). **พื้นฐานการบริหารงานอุตสาหกรรม.** กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า.

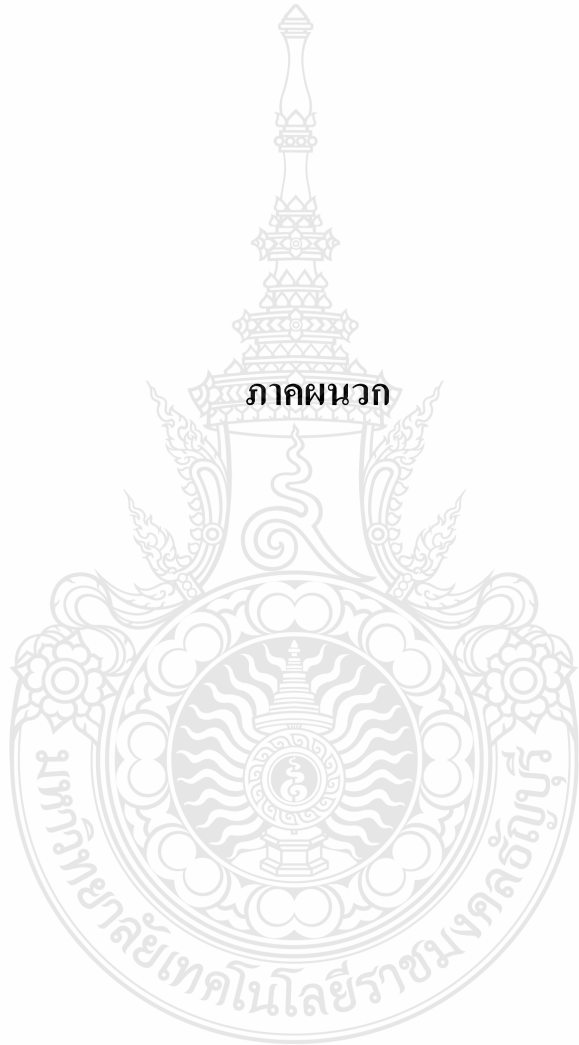
บรรณานุกรม (ต่อ)

- นันทิยาพร อัสเจริญวัฒนา. (2548). คุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการร่วม : ประสพการณ์จาก ผู้รับบริการในสำนักงานเขตบางพลัด. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- นุสรรา บุญสนอง. (2549). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิจัยและผลิตตำรา มหาวิทยาลัยเกริก.
- พีรยา ศรีสุขเกตุ. (2554). ประสิทธิภาพการบริหารจัดการงบประมาณขององค์การบริหารส่วนตำบล ที่มีผลต่อความเข้มแข็งของชุมชนในท้องถิ่นและความพึงพอใจของประชาชนในเขตภาค กลางตอนบน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏ พระนครศรีอยุธยา).
- ไพศาล หวังพานิช. (2526). การวัดผลการศึกษา. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- วุฒิเนตร โกฏิสง. (2554). รูปแบบการจัดการความรู้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการองค์กร ปกครองส่วนท้องถิ่น : กรณีศึกษา การบริหารงานบุคคลองค์การบริหารส่วนตำบลน่านกกก อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์. (วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์).
- วิทยา ดำนังราษฎร์. (2546). การบริหาร. กรุงเทพฯ : บริษัท เชิร์คเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- วิระวัฒน์ ปันนิตามัย. (2542). เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาการบริการ. สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (พิมพ์ครั้งที่ 4). นนทบุรี : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วัลลี พุทโสม. (2550). ทฤษฎีองค์การสำหรับองค์การสมัยใหม่. (พิมพ์ครั้งที่ 1). สระบุรี : โรงพิมพ์สอบบิตส์ พรินท์ติ้ง.
- สุญาณี พิมพ์ตะคุ. (2554). ประสิทธิภาพการดำเนินงานของการจัดซื้อจัดจ้างด้วยระบบ ERP : กรณีศึกษา ศูนย์กลางมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน. (การค้นคว้าอิสระปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- สุนทร สิงห์จันทร์. (2552). คุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์นำเข้า บริษัท อีตัน อิมพอร์ต จำกัด เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สมชาย จิตต์ศรีสุนันท์. (2553). **ประสิทธิภาพการบริหารจัดการเบี่ยงยังชีพผู้สูงอายุขององค์การบริหารส่วนตำบลนาดี อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร.** (รายงานการศึกษาอิสระปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น).
- สมยศ นาวิการ. (2546). **การบริหารและพฤติกรรมองค์กร.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์บรรณกิจ 1991 จำกัด.
- สุภาภรณ์ พลอยทับทิม. (2554). **คุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย).
- สมาน รังสิโยกฤษณ์ และ สุธี สุทธิสมบูรณ์. (2537). **หลักการบริหารเบื้องต้น.** (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์สวัสดิการสำนักงาน ก.พ.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2552). **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมยานยนต์.** สืบค้นจาก http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/Industbasicknowledge/Master_8.pdf.
- เสนาะ ดิยาวี. (2551). **หลักการบริหาร.** (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนิวัช แก้วจันทง. (2550). **หลักการจัดการ.** กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- อรสา สารบุญ. (2549). **คุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ HONDA บริษัท ราชามอเตอร์มหาสารคาม จำกัด.** (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม).
- เอกวิทย์ มณีธร. (2552). **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการบริหาร/การจัดการ.** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอ็ม.ที.เพรส.
<http://www.kitcha.com>.

ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง “ประสิทธิภาพการบริหารจัดการศูนย์บริการมาตรฐานครบวงจรที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ กรณีศึกษา กรีน ออโต้ เซอร์วิส”

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

[] 1. ชาย

[] 2. หญิง

2. อายุ

[] 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

[] 2. 21 – 30 ปี

[] 3. 31 – 40 ปี

[] 4. 41 – 50 ปี

[] 5. 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

[] 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

[] 2. ปริญญาตรี

[] 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

[] 1. พ่อบ้าน/แม่บ้าน

[] 2. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

[] 3. พนักงานบริษัท / ลูกจ้าง

[] 4. ข้าราชการ

[] 5. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[] 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[] 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

[] 2. 10,001 – 20,000 บาท

[] 3. 20,001 – 30,000 บาท

[] 4. 30,001 – 40,000 บาท

[] 5. 40,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับประสิทธิภาพการบริหารจัดการของศูนย์บริการรถยนต์

มาตรฐานครบวงจร กรีน ออโต้ เซอร์วิส

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องด้านขวามือเพียงช่องเดียวของแต่ละข้อ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อที่	ประสิทธิภาพการบริหารจัดการศูนย์บริการ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
	ประสิทธิภาพในมิติของค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนการผลิต					
1	มีบุคลากรเพียงพอในการให้บริการ					
2	มีเครื่องมือที่ทันสมัยให้บริการ					
3	ความเหมาะสมของราคาในการบริการ					
4	ใช้เครื่องมือที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า					
	ประสิทธิภาพในมิติของกระบวนการบริหาร					
5	การทำงานของศูนย์บริการถูกต้องได้มาตรฐาน					
6	มีความรวดเร็วในการให้บริการ					
7	ใช้เทคนิคการทำงานที่สะดวกขึ้นกว่าเดิม					
8	มีขั้นตอนในการซ่อมที่เป็นระบบ					
9	มีการจัดลำดับการให้บริการอย่างเหมาะสม					
	ประสิทธิภาพในมิติของผลผลิตและผลลัพธ์					
10	งานเสร็จทันเวลาที่กำหนด					
11	ผู้ปฏิบัติงานมีจิตสำนึกที่ดีต่อการทำงาน					
12	ไม่เกิดความผิดพลาดในระหว่างการซ่อมบำรุง					
13	การบริการเป็นที่พอใจของลูกค้า					

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์มาตรฐานครบวงจร
กรีน ออโต้ เซอร์วิส

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องด้านขวามือเพียงช่องเดียวของแต่ละข้อ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อที่	คุณภาพการให้บริการศูนย์บริการ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
	ความเชื่อถือได้					
14	การส่งมอบรถยนต์ได้ตรงตามเวลาที่กำหนด					
15	การส่งมอบรถพร้อมชิ้นส่วนครบถ้วน					
16	ใช้อะไหล่อุปกรณ์แท้ในการซ่อมบำรุง					
17	รถยนต์สามารถใช้งานได้ดีหลังจากการซ่อมเสร็จ					
	การตอบสนองความต้องการ					
18	การซ่อมรถยนต์ได้ตามอาการที่ชำรุด					
19	ระยะเวลาในการซ่อมรวดเร็ว					
20	ให้คำแนะนำลูกค้าในเรื่องการดูแลรักษาชัดเจน					
21	มีความรวดเร็วและเรียบร้อยในการส่งมอบรถยนต์					
	ความสามารถ					
22	พนักงานมีความสามารถและทักษะในงานซ่อมรถได้ดี					
23	พนักงานสามารถแก้ไขตามรายการที่แจ้งซ่อมทุกรายการได้ดี					
24	พนักงานสามารถให้คำปรึกษา/ตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับรถยนต์ได้					

ข้อที่	คุณภาพการให้บริการศูนย์บริการ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
	การเข้าถึงได้					
25	มีขั้นตอนการบริการที่ไม่ซับซ้อนและเหมาะสม					
26	สถานที่ตั้งสามารถหาได้ง่ายและชัดเจน					
27	วัน-เวลาเปิดทำการเป็นเวลาที่เหมาะสม					
	ความสุภาพ					
28	พนักงานมีบุคลิกภาพเหมาะสม					
29	พนักงานรับรถต้อนรับและทักทายลูกค้าอย่างสุภาพ					
30	พนักงานมีการแสดงออกถึงการให้เกียรติลูกค้า					
	การติดต่อสื่อสาร					
31	การติดต่อประสานงานและการออกใบรับงานซ่อมรถยนต์ชัดเจน					
32	มีการแจ้งรายการซ่อมและราคาอะไหล่ให้ลูกค้าทราบก่อนการซ่อมรถยนต์เมื่อราคาอะไหล่เปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน					
33	มีการแจ้งกำหนดวัน และเวลาซ่อมเสร็จให้ทราบล่วงหน้า					
	ความน่าเชื่อถือ					
34	ความถูกต้องของข้อมูลในการออกบิล					
35	พนักงานรับรถมีความซื่อสัตย์และไว้วางใจได้					
36	ศูนย์บริการให้บริการอย่างมีจรรยาบรรณ					

ข้อที่	คุณภาพการให้บริการศูนย์บริการ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
	ความปลอดภัย					
37	การทำความสะอาดรถยนต์ก่อนการส่งมอบโดย ปลอดสารเคมี					
38	มีการตรวจเช็ครถยนต์ก่อนการส่งมอบให้ลูกค้า					
39	การรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ					
40	ในการส่งมอบอะไหล่มีการบรรจุกล่องที่ ปลอดภัย					
	ความเข้าใจลูกค้า					
41	มีการแก้ไขกรณีรถยนต์ไม่สามารถใช้งานได้ หลังซ่อมบำรุงทันที					
42	พนักงานรับฟังและทำความเข้าใจกับปัญหา รถยนต์ของท่านอย่างถี่ถ้วน					
43	มีการแนะนำการซ่อมรถยนต์อย่างถูกต้องเสมอ					
	ความสามารถจับต้องได้/รู้สึกได้					
44	มีเครื่องมือช่างที่สมบูรณ์ใหม่อยู่เสมอ					
45	มีเครื่องแบบช่างที่เป็นเอกลักษณ์					
46	พนักงานมีความกระตือรือร้นขณะบริการ					
47	พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ					
48	สถานที่มีความกว้างขวาง สะอาดเรียบร้อย					

ตอนที่ 4 แสดงความคิดเห็นอื่น ๆ

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล

นายสุธี หล่อวาเหล็ก

ที่อยู่

28/36 หมู่ 4 แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน

จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10220

โทรศัพท์

0-879-276787

E-Mail Address

fu083@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คณะวิศวกรรมศาสตร์

ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

วิทยาเขตพระนครเหนือ

ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ โรงเรียนช่างฝีมือทหาร

