

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของ ร้าน  
ช่างทองแอร์ เซอร์วิสในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน

นายพิรุณ สันกลกิจ

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

อาจารย์ ดร.อดิศักดิ์ ธีรานุกพัฒนา

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของร้านช่างทองแอร์เซอร์วิส ประชากรที่เลือกคือกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 110 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อหาค่า ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจัดทำรายงาน โดยมีตารางประกอบ

ผลการศึกษาได้พบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นหญิงมีอายุระหว่าง 41- 60 ปี สำเร็จการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการ/ข้าราชการบำนาญ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท สมาชิกในครัวเรือน เฉลี่ย 2-3 คน ใช้เครื่องปรับอากาศโดยเฉลี่ย 1 เครื่องต่อครัวเรือน สิ่งที่ทำให้ผู้ตอบรู้จักร้านมากที่สุดคือการบอกปากต่อปาก โดยผู้ตอบส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกบริการของร้าน คือ การบริการที่รวดเร็ว

ผู้ตอบส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านในระดับมากในด้านรูปลักษณ์ ความไว้วางใจ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 ลำดับแรกของแต่ละมิติคุณภาพบริการเป็นดังนี้

ด้านรูปลักษณ์ (Tangibility) ผู้ตอบมีความพึงพอใจในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านร้านมีเอกสารแนะนำการใช้งานและใบรับประกันสินค้าที่ครบถ้วน ร้านมีเอกสารรับงานซ่อมหรือการ

บริการที่มีรายละเอียดชัดเจนและเชื่อถือได้ และรถยนต์ที่ใช้เพื่อการบริหารมีตราสัญลักษณ์ของร้านที่ชัดเจนและดูน่าเชื่อถือ

ด้านความไว้วางใจ (Reliability) ผู้ตอบมีความพึงพอใจในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านพนักงานที่มีความชำนาญ และสามารถติดตั้งหรือซ่อมบำรุงเครื่องปรับอากาศตรงตามอาการที่แจ้งและเสร็จตรงตามเวลาที่กำหนดไว้

การตอบสนอง (Responsiveness) ผู้ตอบมีความพึงพอใจในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านบริการมีพนักงานที่พร้อมให้คำปรึกษาแนะนำที่เข้าใจได้ง่าย ร้านสามารถให้บริการลูกค้าได้รวดเร็ว และตรงเวลา

การให้ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ตอบมีความพึงพอใจในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านร้านมีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ มีความสุภาพ และให้ข้อมูลเกี่ยวกับการติดตั้งหรือซ่อมบำรุงที่ถูกต้องเพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่น และรู้สึกประทับใจเมื่อมาใช้บริการ

การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ผู้ตอบมีความพึงพอใจในระดับมากต่อปัจจัยย่อยด้านร้านมีการเปิดให้บริการในเวลาที่ถูกค้าสะดวก มีพนักงานที่ให้ความสนใจ เข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริงและเอาใจใส่ลูกค้าทุกคน

ผลการศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพการบริการพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญและมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นในด้านรูปลักษณ์ ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ซึ่งข้อมูลจากผลการศึกษาที่ได้ ผู้ประกอบการร้านนี้สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการบริการในธุรกิจต่อไปได้

**Independent Study Title** Customer Satisfaction Towards Service Quality of Changthong  
Air Service Shop in Chiang Mai Province

**Author** Piroon Sankonkit

**Degree** Master of Business Administration

**Independent Study Advisor** Dr. Adisak Theeranuphattana

### **ABSTRACT**

The purpose of this research is to study customers' satisfaction towards the service quality of Chang-Thong Air Service shop in Chiangmai Province. The selected population of this research was 110 customers of the shop who lived in Chiangmai Province. Questionnaires were employed as an elicitation tool of data collection so as to derive frequency, percentage, mean, standard deviations and report alongside tables.

The results showed that most respondents were female and between 41 and 60 years of age. Their highest qualification was bachelor degree. They worked as government officers, government pensioners, or state enterprise officers with monthly incomes between 10,001 and 20,000 baht. Their family members were averagely between 2 and 3 people. They averagely used one air-conditioner per one household. The medium that made the respondents know the shop the most was words of mouth. Most respondents' reasons to choose the shop's service were due to its fast service.

Most respondents were satisfied with service quality of the shop at high level which was the factors of Tangibility, Reliability, Responsiveness, Assurance and Empathy. The sub-factors with high mean level at the first three rank list of each quality dimensions were as follows:

In terms of Tangibility, the respondents were satisfied at high level with the sub-factors of comprehensive instruction manual documents and warranty, of the shop's service invoice or its

service which was clearly detailed and reliable, and of the shop's automobiles which had obvious and credible emblem on.

In terms of Reliability, the respondents were satisfied at high level with the sub-factors of the shop's staff that was skillful and could install an air-conditioner or fix the exact air-conditioner problems the respondents notified to the shop in a specified time.

In terms of responsiveness, most respondents were satisfied at high level with the sub-factors of service. The shop staff gave respondents some easy-to-understand advice on how to install or maintain good condition of air-conditioners, the shop could give fast service to customers with punctual time, and staff were always at the shop to give some counseling to customers.

In terms of Assurance, the respondents were satisfied at high level with the sub-factors of the shop having the staff that possessed competence and competency, was polite and could give the customers right installation or maintenance information to create confidence and impression on the part of the customers who used the shop's service.

In terms of Empathy, the respondents were satisfied at high level with the sub-factors of the shop having office hours that were handy for customers to visit and staff that was interested in and understood the customers' needs genuinely and paid close attention to every customer.

The results of the study of comparing service quality revealed that the sample gave importance to and were satisfied with tangibility, reliability, responsiveness, assurance and empathy at high level. The findings of this study can be used by this entrepreneur as a guideline for improving the service quality of Chang-Thong Air Service shop in the future.