

การปรับปรุงคุณภาพงานบริการบำรุงรักษา  
โดยใช้กระบวนการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์



นายสรรเสริญ จิวจินดา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรม ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรม

คณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2547

ISBN 974-53-1122-7

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

IMPROVEMENT OF MAINTENANCE SERVICE QUALITY  
USING CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PROCESS

Mr. Sansern Jewjinda

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Engineering in Industrial Engineering

Department of Industrial Engineering

Faculty of Engineering

Chulalongkorn University


Academic year 2004

ISBN 974-53-1122-7


หัวข้อวิทยานิพนธ์ การปรับปรุงคุณภาพงานบริการบำรุงรักษาโดยใช้กระบวนการ  
บริหารงานลูกค้าสัมพันธ์  
โดย นายสรรเสริญ จิวจินดา  
สาขาวิชา วิศวกรรมอุตสาหการ  
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประเสริฐ อัครประถมพงศ์

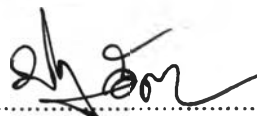
---

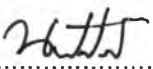
คณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต


  
.....คณบดี คณะวิศวกรรมศาสตร์  
(ศาสตราจารย์ ดร.ดิเรก ลาวัณย์ศิริ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

  
.....ประธานกรรมการสอบ  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ชูเวช ชาญสง่าเวช)

  
.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประเสริฐ อัครประถมพงศ์)

  
.....กรรมการสอบ  
(อาจารย์ ดร. นภัตตวงค์ โอสถศิลป์)

  
.....กรรมการสอบ  
(อาจารย์ วรโชค ไชยวงศ์)

สรรเสริญ จิวจินดา: การปรับปรุงคุณภาพงานบริการบำรุงรักษาโดยใช้กระบวนการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (IMPROVEMENT OF MAINTENANCE SERVICE QUALITY USING CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PROCESS) อาจารย์ที่ปรึกษา: ศศ.ประเสริฐ อัครประดมพงศ์, 168 หน้า ISBN 974-53-1122-7

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาปัจจัยด้านการบริการบำรุงรักษาที่ทำให้ลูกค้าเก่าไม่เข้ามาใช้บริการ รักษาฐานลูกค้าเดิมหรือดึงลูกค้าเก่ากลับมาใช้บริการ และเพิ่มระดับคะแนนความพึงพอใจแก่ลูกค้าในด้านการบริการบำรุงรักษาโดยกระบวนการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

เพื่อที่จะทำการปรับปรุงคุณภาพงานบริการบำรุงรักษาให้ได้ดังกล่าว จำเป็นที่จะต้องทราบถึงความ ต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า โดยใช้กระบวนการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ และเครื่องมือคุณภาพต่างๆ ได้นำมาใช้เพื่อที่จะกำหนดเงื่อนไขที่เหมาะสมต่อความพึงพอใจ เช่น เครื่องมือคุณภาพ 7 ประการ ( 7QC Tools) เช่น แผนผังก้างปลา ( Cause and Effect Diagram ), แผนภูมิพาร์โต (Pareto Chart) และ เครื่องมือคุณภาพใหม่ 7 ประการ ( 7 New QC Tools) เช่น แผนภูมิต้นไม้ ( Tree Diagram ) หลังจากนั้นทำการวางแผนปรับปรุงคุณภาพงาน บริการบำรุงรักษาโดยกระบวนการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า

1. ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าไม่เข้ามาใช้บริการคือ ความล่าช้าในการมาให้บริการ ปัญหาด้านการติดต่อสื่อสาร เช่น ขาดการแจ้งวันเวลาที่เข้ามาทำการบริการบำรุงรักษา การเลื่อนวันเวลาดังกล่าว การแต่งกายที่ไม่สุภาพ ความไม่พร้อมในการให้บริการ ขาดอุปกรณ์ และอะไหล่ที่จำเป็นและ หลังจากทำการบำรุงรักษาเสร็จเรียบร้อย ควรทำความสะอาดตัวรถฟอร์คลิฟท์ การเก็บรถฟอร์คลิฟท์ในที่ที่มีการจัดเก็บไว้ให้

2. จำนวนลูกค้าทั้งหมด 36 บริษัท มีจำนวน 12 บริษัท ก่อนการวิจัยที่บริษัทตัวอย่างไม่สามารถให้บริการบำรุงรักษาได้ แต่หลังจากทำการวิจัยโดยใช้กระบวนการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์แล้ว พบว่า จำนวนลูกค้าที่บริษัทตัวอย่างไม่สามารถให้บริการลดลงจากเดิม 12 บริษัท เหลือเพียง 3 ราย ดังนั้นอัตราการสูญเสียลูกค้าจากเดิม 33.33% ลดลงเหลือเพียง 8.33%

3 ระดับคะแนนความพึงพอใจก่อนการวิจัยพบว่ามีคะแนนเพียง 68.89 % แต่หลังจากที่ได้ทำการปรับปรุงคุณภาพการบริการบำรุงรักษาพบว่า % ความพึงพอใจเพิ่มขึ้นจากเดิมเป็น 89.56 % โดยมีอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น = 30 %

ภาควิชา วิศวกรรมอุตสาหกรรม

สาขาวิชา วิศวกรรมอุตสาหกรรม

ปีการศึกษา 2547

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

สรรเสริญ

อัครประดมพงศ์

# # 4471451521 : MAJOR INDUSTRIAL ENGINEERING

KEY WORD: IMPROVEMENT QUALITY SERVICE / MAINTENANCE SERVICE / CUSTOMER  
RELATIONSHIP MANAGEMENT / FORKLIFT / 7 QC Tools / CUSTOMER SATISFATION / CUSTOMER  
RETENTION / WORD OF MOUTH / THE SERVICE-PROFIT CHAIN / RADAR CHART

SANSERN JEWJINDA: IMPROVEMENT OF MAINTENANCE SERVICE QUALITY USING  
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PROCESS. THESIS ADVISOR: ASSIT.PROF.  
PRASERT AKKHARAPRATHOMPHONG, 168 PP. ISBN 974-53-1122-7

The purpose of this research is to find for the maintenance service factors causing former customers not to use the service, keeping former customers to be existing customers or stimulating former customers to use the service and increasing the satisfaction of customers regarding the service of maintenance, by the process of customer relations management.

In order to improve the quality of maintenance service, it is necessary to know the desire and satisfaction of customers, by using the process of customer relations management; and quality tools were used for determining the appropriate condition for the satisfaction, for example, 7 QC Tools, such as Cause and Effect Diagram, Pareto Chart, 7 New QC Tools, Tree Diagram, after that the plan was made for improving the maintenance service quality by the customer relations management process.

The result of research, it can be summarized that:

1. The factor that made customers not to use the service continuously is the delay in providing service, problems of contact, for example, lacking the informing of date and time to provide the service for maintenance, postponing of such day and time, impolite dressing, unavailability for providing service, lacking of equipment and necessary spare parts and after completing the maintenance, forklift shall be cleaned, forklift shall be kept in the place for keeping.


2. The total numbers of customers are 36 sample companies, 12 sample companies of which before the research could not provide service of maintenance. After the research by using customer relations process, it was found that the numbers of customers that the sample companies cannot provide service are reduced from the former companies, to be remaining only three companies; therefore the rate of losing of customers was reduced from 33.33%, to be remaining 8.33%.

3. Regarding the level of customer satisfaction marks before the research, the satisfaction was 68.89 % but after the quality of maintenance service was improved, it was found that % of satisfaction was increased from the former one to be 89.56 %, the ratio was increased by 30 %.

Department Industrial Engineering

Student's signature 

Field of study Industrial Engineering

Advisor's signature 

Academic year 2004

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ ด้วยความอนุเคราะห์ของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประเสริฐ อัครประถมพงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งท่านได้ให้คำแนะนำ แนวทาง และข้อคิดเห็นต่างๆ ในการทำวิทยานิพนธ์ ด้วยดีตลอด ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่านที่ร่วมเป็นประธานกรรมการ และกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่งประกอบด้วย รองศาสตราจารย์ ดร. ชูเวช ชาญสง่าเวช อาจารย์ ดร. นภัสดวงศี โอสถศิลป์ และอาจารย์ วร โชคไชยวงศ์ ที่กรุณาให้ข้อแนะนำและตรวจสอบความถูกต้องของวิทยานิพนธ์ เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยต่อไป

ขอขอบคุณ ผู้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้สละเวลาให้ ข้อมูลที่ก่อให้เกิดประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้อย่างมาก รวมถึงผู้ร่วมงานและเพื่อนๆ ที่ให้กำลังใจและสนับสนุนให้การวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ในการประยุกต์ใช้งานและก่อให้เกิดการพัฒนาในอนาคตต่อไป

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่ที่ได้อบรมเลี้ยงดูมาเป็นอย่างดี ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจเสมอมา จนสำเร็จการศึกษา และขอขอบคุณ ครอบครัว อันเป็นที่รักที่เป็นกำลังใจที่สำคัญที่สุดตลอดมา

# สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญภาพ.....	ฏ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	2
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
1.3 ขอบเขตของการวิจัย.....	6
1.4 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลูกค้า.....	8
2.1.1 ความหมายของลูกค้า.....	8
2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับงานบริการ (Services).....	9
2.2.1 ความหมายของการบริการ.....	9
2.2.2 คุณลักษณะ 7 ประการแห่งการบริการ (Service) ที่ดี.....	9
2.2.3 คุณลักษณะสูงสุด 10 ประการในการให้บริการลูกค้า.....	10
2.2.4 ลักษณะของการบริการ (Characteristics services).....	11
2.2.5 ประเภทของงานบริการ.....	11
2.2.6 จะเกิดอะไรขึ้น เมื่อทำให้ลูกค้าไม่พอใจ.....	12

2.3	ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพการบริการลูกค้า.....	12
2.4	โซ่สายใยบริการ (The Service – Profit Chain).....	13
2.5	หลักการของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์.....	16
2.5.1	ความหมายของ CRM.....	16
2.5.2	วัตถุประสงค์ของ CRM.....	17
2.5.3	ทำไมต้องทำ CRM.....	17
2.5.4	รูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM).....	18
2.5.5	ทำไม CRM จึงล้มเหลว.....	19
2.5.6	กฎของการออกแบบ CRM.....	20
2.5.7	ลักษณะการตลาดที่ใช้ในการติดต่อกับลูกค้า.....	22
2.5.8	การประเมินผลความสำเร็จของโปรแกรม CRM.....	23
2.5.9	แนวทางในการรักษาลูกค้าปัจจุบัน.....	24
2.5.10	วิธีดึงดูลูกค้าเก่าด้วย CRM.....	25
2.5.11	วิธีหาลูกค้าใหม่ด้วย CRM.....	26
2.6	แผนผังก้างปลาแสดงเหตุและผล (Cause and Effect Diagram).....	27
2.7	แผนภูมิพาเรโต (Pareto Chart).....	29
2.8	แผนภาพต้นไม้ (Tree diagram).....	30
2.9	ทฤษฎีอื่นๆที่เกี่ยวข้อง.....	31
2.9.1	ทฤษฎี 3 I แห่งการบริการที่ด้วยคุณภาพ.....	31
2.9.2	หลักการ 3E เพื่อพัฒนาคุณภาพบริการ (The Triple Es Approach to Service Quality Improvement).....	32
2.10	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32



บทที่ 3 ลักษณะทางธุรกิจของบริษัทตัวอย่าง.....	37
3.1 ประวัติและความเป็นมาของบริษัทตัวอย่าง.....	37
3.2 ประเภทของรถฟอร์คลิฟท์ (Forklift).....	41
3.3 ลักษณะของรถฟอร์คลิฟท์.....	42
3.4 กระบวนการทางธุรกิจ.....	43
บทที่ 4 การเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
4.1 การออกแบบสอบถามด้านคุณภาพในการบริการบำรุงรักษา.....	47
4.2 การวิเคราะห์ สาเหตุหรือปัจจัยด้านบริการบำรุงรักษา.....	50
4.2.1 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับคะแนนความพึงพอใจจาก แบบสอบถาม.....	51
4.2.2 สรุปผลข้อเสนอแนะและการปรับปรุงการให้บริการ บำรุงรักษา.....	56
4.2.3 สรุปปัจจัยด้านการบริการบำรุงรักษาที่ทำให้ลูกค้าเก่าไม่มาใช้ บริการต่อโดยใช้แผนภูมิแกนต์.....	57
4.2.4 สรุปผลการวิเคราะห์ ต้นทุนการสูญเสียโอกาสหรือรายได้ จากการสูญเสียลูกค้า.....	61
บทที่ 5 การจัดทำแผนดำเนินงานและการปรับปรุงแก้ไขคุณภาพในการบริการบำรุงรักษา โดยใช้หลักการกระบวนการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์.....	66
5.1 การออกแบบ ฐานข้อมูล (Database) ของลูกค้าโดยใช้กระบวนการ บริหารงานลูกค้าสัมพันธ์.....	67
5.2 วิเคราะห์ฐานข้อมูลของลูกค้าโดยใช้หลักการกระบวนการบริหารงาน ลูกค้าสัมพันธ์.....	70

5.3	จัดทำแผนการดำเนินงานและปรับปรุงแก้ไขคุณภาพในการบริการบำรุงรักษา.....	77
<p>บทที่ 6 การประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพในการบริการบำรุงรักษาหลังการปรับปรุงแก้ไข.....92</p>		
6.1	ผลการประเมินระดับคะแนนความพึงพอใจในการให้บริการแก่ลูกค้าจากแบบสอบถาม หลังการปรับปรุงแก้ไข.....	92
6.2	ผลการประเมินจำนวนลูกค้า หลังการปรับปรุงแก้ไข.....	105
6.3	ผลการประเมินต้นทุนการสูญเสีย โอกาสหรือรายได้จากลูกค้าที่ไม่ใช้บริการบำรุงรักษา หลังการปรับปรุงแก้ไข.....	105
6.4	รายงาน RADAR CHART.....	108
<p>บทที่ 7 บทสรุปงานวิจัยและข้อเสนอแนะ..... 111</p>		
7.1	บทสรุปงานวิจัย.....	111
7.2	ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็น.....	113
7.2.1	ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้กระบวนการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในงานวิจัยนี้.....	115
7.2.2	ปัญหาและข้อจำกัดของงานวิจัย.....	115
7.2.3	ผลที่ได้รับจากงานวิจัยในเชิงวิชาการและธุรกิจอุตสาหกรรมบริการ.....	115
7.2.4	การพัฒนาอย่างต่อเนื่องด้วยกระบวนการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์.....	116

รายการอ้างอิง.....	117
ภาคผนวก.....	119
ภาคผนวก = แบบสอบถามที่ใช้สำรวจความคิดเห็น.....	120
ภาคผนวก = ผลสรุปคะแนนที่ได้จากการสำรวจความคิดเห็น.....	123
ภาคผนวก = ฐานข้อมูลลูกค้า.....	125
ภาคผนวก = เอกสารอื่นๆในสำนักงาน.....	164
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	168

## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1	ตารางแสดง คุณภาพในการบริการมีผลต่อการเพิ่มยอดขาย การทำกำไร และการเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่งตลาด.....	15
ตารางที่ 2.2	ตารางแสดง ความพึงพอใจของลูกค้า มีผลต่อการสูญเสียลูกค้า.....	15
ตารางที่ 2.3	ตารางแสดงตัวอย่างการคำนวณ Customer Lifetime Value.....	25
ตารางที่ 4.1	สรุป คะแนนความพึงพอใจของลูกค้าก่อนการวิจัยทั้ง 2 กลุ่ม.....	51
ตารางที่ 5.1	สรุป % ความพึงพอใจของการให้บริการของบริษัทตัวอย่างแก่ลูกค้า หลักในกลุ่ม A ก่อนการวิจัย.....	72
ตารางที่ 5.2	สรุป % ความพึงพอใจของการให้บริการของบริษัทตัวอย่างแก่ลูกค้า รองในกลุ่ม A ก่อนการวิจัย.....	73
ตารางที่ 5.3	สรุป แนวทางแก้ไข และการนำไปปฏิบัติด้านคุณภาพ รถออร์คิลิฟท์.....	85
ตารางที่ 5.4	สรุป แนวทางแก้ไข และการนำไปปฏิบัติด้านการส่งมอบ รถออร์คิลิฟท์.....	85
ตารางที่ 5.5	สรุป แนวทางแก้ไข และการนำไปปฏิบัติด้านการบริการบำรุงรักษา รถออร์คิลิฟท์.....	86
ตารางที่ 6.1	ผลของการประเมินจากแบบสอบถามหลังการปรับปรุงคุณภาพ การบริการบำรุงรักษาครั้งที่ 1.....	93
ตารางที่ 6.2	ผลของการประเมินจากแบบสอบถามหลังการปรับปรุงคุณภาพ การบริการบำรุงรักษาครั้งที่ 2.....	95
ตารางที่ 6.3	ผลของการประเมินจากแบบสอบถามหลังการปรับปรุงคุณภาพ การบริการบำรุงรักษาครั้งที่ 3.....	97
ตารางที่ 6.4	ผลของการประเมินจากแบบสอบถามหลังการปรับปรุงคุณภาพ การบริการบำรุงรักษาครั้งที่ 4.....	99

ตารางที่ 6.5	ผลของการประเมินจากแบบสอบถามหลังการปรับปรุงคุณภาพ การบริการบำรุงรักษาครั้งที่ 5 .....	101
ตารางที่ 6.6	ผลของการประเมินจากแบบสอบถามหลังการปรับปรุงคุณภาพ การบริการบำรุงรักษาครั้งที่ 6 .....	102
ตารางที่ 6.7	แสดงผลการเปลี่ยนแปลงการเข้ารับบริการบำรุงรักษากับบริษัทตัวอย่าง ก่อนการวิจัยและหลังการปรับปรุงแก้ไข 6 ครั้ง.....	104
ตารางที่ 6.8	แสดงรายการดัชนีชี้วัดพร้อมค่าเป้าหมายและค่าจริงของดัชนี ชี้วัดหลัก.....	109
ตารางที่ ข 1	สรุป %ความพึงพอใจของลูกค้าในกลุ่ม A ทั้งหมด.....	124

## สารบัญภาพ

หน้า

รูปที่ 2.1	โซ่สายใยบริการ .....	14
รูปที่ 3.1	Organization chart ของ บริษัทฯก่อนการวิจัย มิถุนายน 2002.....	40
รูปที่ 3.2	รถฟอร์คลิฟท์ไฟฟ้าแบบนั่งขับ (Counter Balance).....	42
รูปที่ 3.3	รถฟอร์คลิฟท์ไฟฟ้าแบบยืนขับ (Reach Type).....	43
รูปที่ 3.4	FLOW CHART ลักษณะกระบวนการทางธุรกิจ.....	45
รูปที่ 4.1	กราฟแสดง % ความพึงพอใจของลูกค้าในกลุ่ม A ก่อนการวิจัย.....	52
รูปที่ 4.2	กราฟแสดง % ความพึงพอใจของลูกค้าในกลุ่ม B ก่อนการวิจัย.....	53
รูปที่ 4.3	แผนผังก้างปลาแสดงปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเก่าไม่มาใช้บริการต่อจากปัญหาด้านคุณภาพของตัวรถฟอร์คลิฟท์.....	58
รูปที่ 4.4	แผนผังก้างปลาแสดงปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเก่าไม่มาใช้บริการต่อจากปัญหาด้านการจัดส่งรถฟอร์คลิฟท์.....	59
รูปที่ 4.5	แผนผังก้างปลาแสดงปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเก่าไม่มาใช้บริการต่อจากปัญหาด้านการให้บริการของพนักงานที่เข้าทำการบริการบำรุงรักษา....	60
รูปที่ 5.1	แผนภูมิ เรียงลำดับความพึงพอใจของลูกค้าหลัก.....	76
รูปที่ 5.2	แผนภาพต้นไม้ อธิบายเกี่ยวกับการเพิ่มคุณภาพสินค้า.....	77
รูปที่ 5.3	แผนภาพต้นไม้ อธิบายเกี่ยวกับการเพิ่มคุณภาพด้านการจัดส่ง.....	78
รูปที่ 5.4	แผนภาพต้นไม้ อธิบายเกี่ยวกับการเพิ่มคุณภาพการบริการ.....	79
รูปที่ 5.5	แผนผังองค์กรในส่วนของฝ่ายขายกลุ่ม 1.....	84
รูปที่ 6.1	กราฟแสดง % ความพึงพอใจของลูกค้าในกลุ่ม A หลังการปรับปรุงคุณภาพในการบริการ ครั้งที่ 1.....	94
รูปที่ 6.2	กราฟแสดง % ความพึงพอใจของลูกค้าในกลุ่ม A หลังการปรับปรุงคุณภาพในการบริการ ครั้งที่ 2.....	96
รูปที่ 6.3	กราฟแสดง % ความพึงพอใจของลูกค้าในกลุ่ม A หลังการปรับปรุงคุณภาพในการบริการ ครั้งที่ 3.....	98

รูปที่ 6.4	กราฟแสดง % ความพึงพอใจของลูกค้าในกลุ่ม A หลังการปรับปรุง คุณภาพในการบริการ ครั้งที่ 4.....	100
รูปที่ 6.5	กราฟแสดง % ความพึงพอใจของลูกค้าในกลุ่ม A หลังการปรับปรุง คุณภาพในการบริการ ครั้งที่ 5.....	101
รูปที่ 6.6	กราฟแสดง % ความพึงพอใจของลูกค้าในกลุ่ม A หลังการปรับปรุง คุณภาพในการบริการ ครั้งที่ 6.....	103
รูปที่ 6.7	กราฟ Radar Chart แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่าเป้าหมายและ ค่าจริงในแต่ละ โดเมน.....	110