



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในงานบริการด้านวิศวกรรม
กรณีศึกษา บริษัท มิทซูบิชิ อิเล็กทริก แฟคทอรี ออโตแมนชั่น
(ประเทศไทย) จำกัด

FACTOR AFFECTING CUSTOMERS SATISFACTION TOWARD
ENGINEERING SERVICES CASE STUDY OF MITSUBISHI ELECTRIC
FACTORY AUTOMATION (THAILAND) CO.,LTD.

ณัฐกรณ์ ยาวชันแก้ว

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในงานบริการด้านวิศวกรรม
กรณีศึกษา บริษัท มิตรูปิชิ อิเล็กทริก แฟคทอรี ออโตแมนชั่น
(ประเทศไทย) จำกัด

ณัฐกรณ์ ยาวชันแก้ว

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

FACTOR AFFECTING CUSTOMERS SATISFACTION TOWARD
ENGINEERING SERVICES CASE STUDY OF MITSUBISHI ELECTRIC
FACTORY AUTOMATION (THAILAND) CO.,LTD.

NUTTUKORN YAOKHANKAEW

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR THE MASTER DEGREE
OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM
RAJAMANGALA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY KRUNGTHEP
ACADEMIC YEAR 2017
COPYRIGHT OF RAJAMANGALA UNIVERSITY
OF TECHNOLOGY KRUNGTHEP

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในงานบริการด้านวิศวกรรม
กรณีศึกษา บริษัท มิตรบุษิ อีเล็คทริก แฟคทอรี ออโตแมนชั่น
(ประเทศไทย) จำกัด

โดย

ณัฐกรณ์ ยาวชันแก้ว

สาขา

-

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.อลิสรา สุริยสมบูรณ์

คณะกรรมการธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์
นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิงแก้ว เอี่ยมแฉล้ม)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ศาสตราจารย์ กิตติคุณ ดร. อัจฉรา จันทร์ฉาย)

..... กรรมการ
(ดร.คุณากร ไวยวุฒิ)

..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา
(ดร.อลิสรา สุริยสมบูรณ์)

Thesis	Factor affecting customers satisfaction toward engineering services Case study of Mitsubishi Electric Factory Automation (Thailand) Co.,Ltd.
Author	Nuttukorn Yaokhankaew
Major	-
Advisor	Dr. Alisara Suriyasomboon

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology
Krungthep approved this thesis as partial fulfillment of the requirements for the master
degree of Business Administration.

.....Dean of Faculty of Business Administration
(Assistant Professor Dr. Kingkaew Eiamchalam)

Examination Committee

..... Examination Committee Chairperson
(Professor Emeritus Dr. Achara Chandrachai)

.....Committee
(Dr. Kunakorn Waiyawout)

.....Committee and Advisor
(Dr. Alisara Suriyasomboon)

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในงานบริการด้านวิศวกรรม กรณีศึกษา บริษัท มิตรชุบิชิ อีเล็กทริก แฟคทอรี ออโตแมนชั่น (ประเทศไทย) จำกัด” ครั้งนี้สามารถประสบความสำเร็จได้มาจาก ดร.อลิสรา สุริยสมบูรณ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาที่คอยแนะนำ ช่วยเหลือและสละเวลาอันมีค่าของท่านมาช่วยตรวจสอบแก้ไขงานและอธิบายข้อสงสัยต่าง ๆ ชี้แนะแนวทางการทำงานวิจัยทุกขั้นตอนของผู้วิจัยจนมีความถูกต้องและเรียบร้อย ด้วยความเมตตา ตลอดจนตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องและชี้แนะ เพิ่มเติมองค์ความรู้ต่าง ๆ ให้วรรณกรรมของผู้วิจัยมีความสมบูรณ์มากที่สุด นำมาเพื่อความสำเร็จ ผู้วิจัยต้องกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ให้สามารถนำมาประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ตลอดจนเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโทคณะบริหารธุรกิจที่อำนวยความสะดวกและให้ความช่วยเหลือตลอดช่วงเวลาของการศึกษาและทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณ พ่อ แม่ พี่น้อง เพื่อน ๆ ที่คอยช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ และให้กำลังใจจนประสบความสำเร็จในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ในการวิจัยในครั้งนี้สามารถทำให้ผู้วิจัยท่านอื่นสามารถนำไปต่อยอดเพื่อนำเอาไปพัฒนาการให้บริการเพื่อความพึงพอใจของ บริษัท มิตรชุบิชิ อีเล็กทริก แฟคทอรี ออโตแมนชั่น (ประเทศไทย) จำกัด ต่อไป

ณัฐกรณ์ ยาวขันแก้ว

ผู้วิจัย

วิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในงานบริการด้านวิศวกรรม กรณีศึกษา บริษัท มิตรชุบิชิ อีเล็คทริก แฟคทอรี ออโตแมนชั่น (ประเทศไทย) จำกัด
โดย	ณัฐกรณ์ ยาวชันแก้ว
สาขา	-
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ดร.อลิสรา สุริยสมบูรณ์
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจความพึงพอใจในงานบริการด้านวิศวกรรม เพื่อวัดคุณภาพในการให้บริการด้านวิศวกรรม และเพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังที่มีต่อการบริการกับคุณภาพงานบริการที่ได้รับระหว่างสาขาของบริษัท มิตรชุบิชิ อีเล็คทริก แฟคทอรี ออโตแมนชั่น (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้ตัวแปร 5 ตัวแปร จากตัวแบบ SERVQUAL (Service Quality Model) ได้แก่ การสร้างความมั่นใจด้านบริการ (Assurance) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) และการเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) ในการศึกษาครั้งนี้ จะทำการศึกษาระดับคุณภาพบริการตามความคาดหวังและคุณภาพบริการของบริษัทได้รับจากการใช้บริการทางวิศวกรรม โดยนำเอาตัวแปรอิสระที่ได้มาวัดระดับความพึงพอใจในงานบริการด้านวิศวกรรม ซึ่งเป็นตัวแปรตามที่ต้องการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้

โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบริษัทที่ใช้บริการทั้งหมดจำนวน 669 บริษัท ได้แก่ สำนักงานใหญ่และสาขาบ่อวิน ที่มารับบริการกับบริษัท มิตรชุบิชิ อีเล็คทริก แฟคทอรี ออโตแมนชั่น (ประเทศไทย) จำกัด ทั้ง 2 แห่ง โดยมีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) ให้สัดส่วนการเก็บข้อมูลจากจำนวนผู้มารับบริการในแต่ละสาขา ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสาขาสถาบันงานใหญ่จำนวน 193 บริษัท และสาขาสถาบันงานบ่อวินจำนวน 39 บริษัท มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 232 บริษัท

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าความถี่ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Pair T-Test และ Multiple Linear Regressions

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความคาดหวังกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ โดยใช้ Pair T-Test กล่าวคือ ทุกด้านมีระดับความหวังรวมก่อนได้รับบริการและระดับคุณภาพรวมหลังจากที่ได้รับบริการมีค่าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่ได้รับระหว่างสาขาส่งงานใหญ่และสาขาบ่อวิน โดยใช้ Pair T-Test พบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการรวมที่ต่างสาขา ให้บริการมีคุณภาพที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยใช้ Multiple Linear Regressions พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อ ความพึงพอใจในงานบริการด้านวิศวกรรมกรณีศึกษา บริษัท มิตรบุษิ อีเล็คทริก แฟคทอรี ออโตแมนชั่น (ประเทศไทย) จำกัด ได้แก่ ความมั่นใจของการบริการ (X1) ความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ (X2) ลักษณะสิ่งของที่จับต้องได้ของการบริการ (X3) ความน่าเชื่อถือของการบริการ (X4) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (X4) โดยตัวแปรทั้ง 5 ตัวสามารถนำมาพยากรณ์ความพึงพอใจในงานบริการด้านวิศวกรรมกรณีศึกษา บริษัท มิตรบุษิ อีเล็คทริก แฟคทอรี ออโตแมนชั่น (ประเทศไทย) จำกัด โดยปัจจัยทั้ง 5 ด้านมีความสัมพันธ์ความพึงพอใจในงานบริการด้านวิศวกรรมกรณีศึกษา บริษัท มิตรบุษิ อีเล็คทริก แฟคทอรี ออโตแมนชั่น (ประเทศไทย) จำกัด ในระดับสูงโดยมี ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.80 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจในงานบริการด้านวิศวกรรมกรณีศึกษา บริษัท มิตรบุษิ อีเล็คทริก แฟคทอรี ออโตแมนชั่น (ประเทศไทย) จำกัด ได้ร้อยละ 80.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.49 กับเขียนเป็นสมการเชิงพยากรณ์ได้ดังนี้คือ ความพึงพอใจรวม (Y) เท่ากับ $Y = 0.215 + 0.148 (X1) + 0.062 (X2) + 0.026 (X3) + 0.097 (X4) + 0.615 (X5)$

Thesis	Factor affecting customers satisfaction toward engineering services Case study of Mitsubishi Electric Factory Automation (Thailand) Co.,Ltd.
Author	Nuttukorn Yaokhankaew
Major	-
Advisor	Dr. Alisara Suriyasomboon
Academic Year	2017

Abstract

This research was a quantitative research aiming at studying factors that affect satisfaction on engineering services in order to measure the quality of engineering services and to compare expectations for the services and the quality of services provided by the branch offices of Mitsubishi Electric Factory Automation (Thailand) Co., Ltd. The five variables from SERVQUAL (Service Quality Model) were used including assurance, tangibles, reliability, responsiveness, and empathy. In this study, it investigated levels of the quality of services based on expectations and the quality of engineering services provided by the company. The independent variables were used to measure satisfaction levels on the engineering services, and the variables were required for this study.

The questionnaire was used as a tool to collect data from 669 companies using the services, namely, headquarter and Bo Win Branch Office. They utilized the services at Mitsubishi Electric Factory Automation (Thailand) Company Limited. The quota sampling was applied to collect data from a number of clients at each branch. The total number of respondents were 232 companies that were divided into 193 companies who used the service of headquarter and 39 ones who used the service at Bo Win Branch Office.

The statistics used in data analysis include frequency, average, SD, Pair T-Test, One Way ANOVA, and Multiple Linear Regressions.

From the comparative analysis on expectation and the quality of service received by using the Pair T-Test, it is found that all aspects had the levels of total expectation before the service and of the total quality after the service were not significantly different at the significant level 0.05.

The results of the comparative analysis of the quality of services received from the headquarter and Bo Win Branch Office by using the Pair T-Test found that when considering the variables in the five dimensions consisting of assurance, empathy, tangibles, reliability, and responsiveness, the level of the service quality was not different at the significant level 0.05.

The results of the hypothesis test of multiple regression analysis by applying Multiple Linear Regressions disclosed that the independent variables, which were positively correlated with satisfaction with the engineering service for the case study of Mitsubishi Electric Factory Automation (Thailand) Co., Ltd., include confidence of service (X1), client care (X2), tangibles (X3), service reliability (X4), and responsiveness to clients (X5). The five variables can be applied to forecast satisfaction in the engineering services for the case study of Mitsubishi Electric Factory Automation (Thailand) Co., Ltd. The five factors have the relationship with satisfaction on the engineering service at the high level with the correlation coefficient at 0.80 and can forecast satisfaction on the engineering service at 80.8% with a significant statistics at 0.05. The predictive standard deviation is equal to ± 0.49 . It can be shown in the predictive equation as follows: Total satisfaction (Y) is equal to $Y = 0.215 + 0.148 (X1) + 0.062 (X2) + 0.026 (X3) + 0.097 (X4) + 0.615$

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฌ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	4
1.3 ระเบียบวิธีของการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.5 สมมุติฐานในการวิจัย	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.7 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 ศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ความหมายเกี่ยวกับการให้บริการทางวิศวกรรม	7
2.2 ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ	8
2.3 ทฤษฎี The American Customer Satisfaction Index Model (ACSI)	10
2.4 ทฤษฎี SERVQUALการวัดคุณภาพการให้บริการของซีแอมล์ พาราซูรามานและคณะ	13
2.5 การวัดคุณภาพการให้บริการ	22
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
2.7 กรอบแนวคิด	45
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	46
3.1 ประชากร	46
3.2 กลุ่มตัวอย่างและขนาดกลุ่มตัวอย่าง	46
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	48
3.4 การทดสอบแบบสอบถาม	49

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูลและการสุ่มตัวอย่าง	55
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	55
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	66
4.1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัทผู้ตอบแบบสอบถาม	66
4.2 ข้อมูลก่อนการรับบริการ	69
4.3 ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังในการรับบริการกับคุณภาพของบริการที่ได้รับ	71
4.4 ผลการวัดระดับความพึงพอใจ	79
4.5 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการระหว่างสาขาที่ให้บริการ	80
4.6 ผลการศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวัดความพึงพอใจในการให้บริการ	86
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	90
5.1 สรุปผลการวิจัย	90
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	97
5.3 ข้อเสนอแนะ	114
บรรณานุกรม	115
ภาคผนวก	123
ภาคผนวก ก. แบบรับรองการมีจรรยาบรรณในการทำวิทยานิพนธ์	124
ภาคผนวก ข. ผลการทดสอบแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ	127
ภาคผนวก ค. แบบสอบถาม	129
ภาคผนวก ง. ผลการนำเสนองานวิจัย Conference	134
ประวัติผู้วิจัย	137

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 สรุปสาระสำคัญของช่องว่างที่เกิดจากความคาดหวังของลูกค้ากับความรู้สึกหลังที่ได้รับบริการ	15
ตารางที่ 2.2 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างแบบจำลองดั้งเดิมกับแบบจำลองที่ปรับโครงสร้างของมิติคุณภาพ	19
ตารางที่ 2.3 สรุปตัวแปรย่อยในแต่ละปัจจัยของทฤษฎี Service Quality Model	21
ตารางที่ 2.4 สรุปการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริการ (SERVQUAL)	40
ตารางที่ 3.1 ผลคำนวณจากโปรแกรมจิสตาร์เพาเวอร์ (G*Power)	47
ตารางที่ 3.2 แสดงจำนวนผู้ใช้บริการของแต่ละจังหวัดในระยะเวลา 1 ปี	48
ตารางที่ 3.3 ผลการตรวจสอบคุณภาพมาตรวัดค่าความเที่ยงตรง (Validity)	50
ตารางที่ 3.4 การวัดอำนาจจำแนก (Discrimination) และค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของตัวแปรและค่าอำนาจจำแนกของข้อคำถาม	53
ตารางที่ 3.5 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ในส่วนที่ 4 และส่วนที่ 5 ของแบบสอบถาม	56
ตารางที่ 4.1 ค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	66
ตารางที่ 4.2 ค่าร้อยละของช่องทางการแจ้งปัญหา	68
ตารางที่ 4.3 ค่าร้อยละของระยะเวลาหลังจากที่แจ้งติดต่อขอรับบริการ	69
ตารางที่ 4.4 ค่าร้อยละของความยุ่งยากในการจัดการเอกสาร	69
ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความคาดหวังรวมกับคุณภาพการบริการรวมที่ได้รับ	71
ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความคาดหวังรวมกับคุณภาพการบริการรวมที่ได้รับ การสร้างความมั่นใจด้านบริการ (Assurance)	72
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความคาดหวังรวมกับคุณภาพการบริการรวมที่ได้รับ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)	74
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความคาดหวังรวมกับคุณภาพการบริการรวมที่ได้รับ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	75
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความคาดหวังรวมกับคุณภาพการบริการรวมที่ได้รับ ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability)	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความคาดหวังรวมกับ คุณภาพการบริการรวมที่ได้รับ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Reponsiveness)	78
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลการวัดระดับความพึงใจรวม	79
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของ สาขาสำนักงานใหญ่และสาขাপ่อวิน ด้านคุณภาพการให้บริการภาพรวม	80
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของ สาขาสำนักงานใหญ่และสาขाप่อวิน ด้านการสร้างเชื่อมั่นด้านบริการ	81
ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของ สาขาสำนักงานใหญ่และสาขाप่อวิน ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า	82
ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของ สาขาสำนักงานใหญ่และสาขाप่อวิน ความเป็นรูปธรรมของบริการ	83
ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของ สาขาสำนักงานใหญ่และสาขाप่อวิน ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ	84
ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของ สาขาสำนักงานใหญ่และสาขाप่อวิน ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	85
ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน แยกเป็นรายด้าน	86
ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ	88
ตารางที่ 5.1 การเปรียบเทียบข้อความตามทฤษฎีกับข้อความที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้	97
ตารางที่ 5.2 ระดับความพึงพอใจของตัวแปรแต่ละด้านกับทิศทางของความสัมพันธระหว่าง ตัวแปร	100

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 ACSI Model	11
ภาพที่ 2.2 ตัวแบบที่ใช้อธิบายคุณภาพของการบริการ	14
ภาพที่ 2.3 แบบจำลองแบบดั้งเดิมของมิติคุณภาพ	18
ภาพที่ 2.4 แบบจำลองแบบใหม่ของมิติคุณภาพ	20
ภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	45
ภาพที่ 3.1 สมมติฐานแบบทางเดียว (One - tailed Test)	57
ภาพที่ 3.2 สหสัมพันธ์กันเชิงบวก	60
ภาพที่ 3.3 สหสัมพันธ์กันเชิงลบ	61
ภาพที่ 3.4 สหสัมพันธ์กันแบบไม่สมบูรณ์	61
ภาพที่ 3.5 ไม่สหสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรง	62



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาประเทศไทยในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ในขณะนี้ประเทศไทยอยู่ในช่วงที่มีปัญหาที่ส่งสมมานานท่ามกลางสถานการณ์โลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และเชื่อมโยงกันใกล้ชิดมากขึ้น ทั้งด้านการแข่งขันด้านเศรษฐกิจ และด้านเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว โดยในทอนนั้นประเทศไทยมีข้อจำกัดหลายเรื่องด้วยกัน ได้แก่ คุณภาพของคนไทยยังต่ำ แรงงานส่วนใหญ่มีองค์ความรู้ และทักษะ ที่ต่ำ อีกทั้งมีความเหลื่อมล้ำในสังคมสูง และโครงสร้างไทยในทอนนั้นกำลังจะเข้าสู่สังคมสูงวัยจึงส่งผลให้การผลักดันขับเคลื่อนการพัฒนาไม่เกิดผลสัมฤทธิ์เต็มที่ บางภาคส่วนของสังคมจึงยังถูกทิ้งอยู่ข้างหลัง จากปัญหาที่กล่าวมาทำให้ประเทศไทยต้องเร่งพัฒนาปัจจัยพื้นฐานเชิงยุทธศาสตร์ในทุกด้าน ได้แก่ การเพิ่มการลงทุนเพื่อการวิจัยและพัฒนา การพัฒนาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม ซึ่งต้องดำเนินการควบคู่กับการเร่งยกระดับทักษะฝีมือแรงงานกลุ่มที่กำลังจะเข้าสู่ตลาดแรงงานและกลุ่มที่อยู่ในตลาดแรงงานในปัจจุบันให้สอดคล้องกับสาขาการผลิตและบริการเป้าหมาย และในด้านเทคโนโลยี อีกทั้งยังต้องพัฒนาคุณภาพของประชากรในทุกช่วงวัย ยกกระดับคุณภาพการศึกษา การเรียนรู้ การพัฒนาทักษะ และยกระดับคุณภาพการบริการให้ทั่วถึงในทุกพื้นที่ พร้อมทั้งจัดการในด้านต่าง ๆ ให้มีความสมบูรณ์สูงที่สุด (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559)

โมเดลประเทศไทย 4.0 เป็นแผนพัฒนาประเทศเชิงธุรกิจ อยู่ในแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ.2560-2579) เพื่อหวังจะยกระดับประชาชนให้มีฐานะที่ดีขึ้น ให้ความสำคัญกับการพัฒนาความรู้ หรือทุนมนุษย์นั้น จะต้องพัฒนาคนให้มีทักษะ ความรู้ ความสามารถในการเรียนรู้ คิดวิเคราะห์ ตลอดจนการคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ขึ้นมาได้ เพื่อตอบสนองต่องานบริการในยุค 4.0 (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2559, หน้า 17) หนึ่งในตัวขับเคลื่อนหลักของเศรษฐกิจก็คือความรู้ (มาร์ควอร์ธ อ้างถึงใน วารินทร์ สินสูงสุด, 2546, หน้า 8) การเพิ่มความรู้ หรือทักษะ เป็นสิ่งที่ได้เปรียบการแข่งขัน โดยเฉพาะงานบริการ การบริการนั้นจะต้องเป็นการปฏิบัติต่อลูกค้า (Verma และ Boyer 2009: 28) กล่าวได้ว่า ความสามารถของงานบริการ ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกินกว่าความคาดหวัง ดังนั้นคุณภาพของการบริการจึงเป็นที่สำคัญที่จะตอบสนองความพึงพอใจของผู้รับบริการได้ (สวรยา เวสประชุม, 2557) ผู้รับบริการจะพอใจ ถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ (Grönroos, 1990) และลูกค้าจะรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีเมื่อผู้ให้บริการมีความรู้ทักษะในการแก้ปัญหาอย่างมืออาชีพ

เพราะคุณภาพของการบริการ (Service Quality) คือ ระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ได้รับบริการไปแล้ว (วีรพงษ์ เณิมจิระรัตน์, 2543, หน้า 14-15) และเมื่อลูกค้าได้รับการปฏิบัติอย่างเต็มที่จากผู้ให้บริการแล้ว ก็จะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ รวมทั้งมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ให้บริการซึ่งจะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้ม ที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำใหม่อีกหรือแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง (ค่านาย อภิปรัชญาสกุล, 2556) การทำให้บริการแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive Differentiation) และสร้างข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า ทำให้การบริการเหนือกว่าคู่แข่ง

จากผลการศึกษาวิจัยโดย The American Society of Quality (ASQ) พบว่า สาเหตุที่ทำให้ธุรกิจต้องสูญเสียลูกค้าไปเมื่อคิดเทียบเป็นเปอร์เซ็นต์ พบว่า 68% ของลูกค้าที่เลิกซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทนั้นมีเหตุผลมาจากความไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ รวมถึงพนักงานขาดการเอาใจใส่ดูแลลูกค้า ซึ่งหมายความว่าหากเราสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ เราจะไม่เพียงแต่สามารถรักษา 68% นี้เอาไว้ได้เท่านั้นแต่ยังสามารถแย่งส่วนแบ่งจากคู่แข่งที่ไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ฐานลูกค้าได้สูงถึงอีก 68% (นภดล ร่มโพธิ์, 2554) ในการศึกษาครั้งนี้ จะทำการศึกษาระดับคุณภาพบริการตามความคาดหวังและคุณภาพบริการที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้บริการทางวิศวกรรม โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก 5 ประการโดย (Parasuraman, Berry, and Zeithaml, 1985) ได้สร้างแบบวัดคุณภาพของ การบริการ ที่เรียกว่า SERVQUAL (Service Quality Model) ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความเชื่อถือของการบริการ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การสร้างความมั่นใจด้านบริการ (Assurance) และการเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) เพราะ การบริการ (Service) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ (รัฐพร ชัยเศรษฐศิริ และคณะ, 2554) และการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ย่อมเป็นการรักษาลูกค้าเดิมและในขณะเดียวกันยังเป็นการเรียกลูกค้ารายใหม่ได้จากกระแสการบอกต่อหรือการแนะนำให้คนรอบข้างได้ ปัญหาจากการที่งานบริการไม่สำเร็จตามวัตถุประสงค์นั้นส่วนหนึ่งเกิดจากการที่วิศวกรขาดความรู้ทางด้านการบริการ เพราะบุคลิกภาพและการสื่อสารเป็นบันไดสู่ความสำเร็จในงานบริการ งานบริการมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าการขายสินค้า (ค่านาย อภิปรัชญาสกุล, 2556) “ผลิตภัณฑ์ หรือ สินค้า” เป็นสิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ให้พึงพอใจที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ความพอใจเกิดจากประสาทสัมผัสทั้งห้า จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเหล่านั้น สินค้าสามารถจัดทำมาตรฐานได้อย่างชัดเจนทั้งรูปแบบ คุณภาพ ปริมาณของสินค้า และตรวจสอบความสมบูรณ์ได้ ส่วน “บริการ” เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ และไม่รับรู้ความรู้สึกก่อนการรับบริการได้ แต่จะสามารถรับรู้ว่าการบริการนั้นดีหรือไม่ก็ต่อเมื่อได้รับบริการนั้น ๆ แล้ว (Bitner and Hubbert, 1994) คุณภาพการบริการ เป็นความประทับใจของลูกค้าโดยรวม และการบริการที่

เหนือกว่าขององค์กร ส่วน (Ramasamy, 2009) บริการแตกต่างจากตัวผลิตภัณฑ์ เนื่องจากจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อลูกค้าได้เข้ามาใช้บริการ ดังนั้น คุณภาพในการบริการจึงมีความสำคัญ ในการให้บริการกับลูกค้านั้นจะมีผลกระทบต่อผู้ให้บริการ เนื่องจากบริการแต่ละบริการได้ถูกออกแบบเป็นพิเศษสำหรับลูกค้าแต่ละราย งานบริการจึงมีข้อจำกัดในด้านผู้ให้บริการที่เป็นบุคคล เช่น ทักษะ ความรู้ ความสามารถ และ นิสัยส่วนบุคคล อีกทั้งยังมีข้อจำกัดด้านระยะเวลาในการให้บริการ ซึ่งยากต่อการวัดผลการตัดสินใจซื้อบริการหรือวัดความพึงพอใจต่องานบริการ ผู้วิจัยได้พบเห็นปัญหา มีลูกค้าโทรเข้ามาร้องเรียนเกี่ยวกับการบริการด้านวิศวกรรมอยู่บ่อย ๆ ครั้ง และอยากทราบระดับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านวิศวกรรมในปัจจุบันเพื่อนำผลการวิจัยไปออกแบบพัฒนาบุคลากรให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า แต่ปัจจุบันที่บริษัทยังไม่มีเครื่องมือวัดผลความพึงพอใจต่องานบริการด้านวิศวกรรม จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะศึกษาความคาดหวังของสมรรถนะคุณภาพงานบริการด้านวิศวกรรม โดยผู้วิจัยหวังว่าข้อมูลผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์อย่างมาก สามารถนำมาปรับใช้และปรับปรุงการให้บริการในอนาคต เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจในการรับบริการมากที่สุด

บริษัท มิตซูบิชิ อิเล็กทริก แฟคทอรี ออโตแมชัน (ประเทศไทย) จำกัด ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เกี่ยวกับอุปกรณ์ควบคุมเครื่องจักรอัตโนมัติในโรงงาน (Factory Automation, FA) อาทิ PLC (Programmable Logic Controller, Servo, Inverter, HMI (Human-Machine Interfaces), Industrial Robot เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในนิคมอุตสาหกรรมต่างๆ ในประเทศไทย เป็นลักษณะการให้บริการ ให้คำปรึกษาทางด้านเทคนิค เพื่อแก้ไขปัญหาตัวควบคุมเครื่องจักรอัตโนมัติ ด้วยโปรแกรมควบคุม และให้บริการด้านการฝึกอบรมด้านวิศวกรรมเกี่ยวกับอุปกรณ์ควบคุมเครื่องจักรอัตโนมัติ ด้วยวิศวกรที่เชี่ยวชาญ ระบบ FA (Factory Automation) จะมีการควบคุมซีควีนซ์ (Sequence Control) อยู่เสมอ เช่น การควบคุมการสตาร์ทมอเตอร์ การควบคุมสายพานลำเลียง ระบบกำกวดน้ำเสีย ภาควบคุมแบบนี้มักจะใช้รีเลย์แม่เหล็กไฟฟ้า ไทเทอร์ คอนแทคเตอร์ คอนแทคเตอร์ ลิ้มิตสวิตช์ปุ่มกด เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการนำมาประกอบเป็นวงจรในตู้ควบคุม และเป็นวิธีการแบบเดียวที่เราคุ้นเคยกันมาแต่ในอดีต ปัจจุบัน วิทยาการทางด้านอิเล็กทรอนิกส์และไมโครคอมพิวเตอร์เจริญมากขึ้น ทำให้เกิดอุปกรณ์ควบคุมชนิดใหม่ ที่เรียกชื่อว่า Programmable Logic controller หรือ เรียกย่อ ๆ ว่า PLC อุปกรณ์ควบคุมแบบนี้แตกต่างจากวงจรควบคุมโดยใช้รีเลย์แม่เหล็กไฟฟ้าอย่างสิ้นเชิง เป็นการใช้นิเทศทางด้าน การควบคุมอัตโนมัติจากอาร์แวนร์มาเป็นซอฟต์แวร์ จะจดจำวงจรและทำงานตามวงจรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังที่มีต่อการบริการกับคุณภาพงานบริการที่ได้รับ
- 1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพในการให้บริการระหว่างสาขาที่ให้บริการ
- 1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจความพึงพอใจในงานบริการด้านวิศวกรรม และสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจ

1.3 ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ บริษัทที่ใช้บริการทางวิศวกรรม ของบริษัท มิตรชุบิชิ อิเล็กทรอนิกส์ แฟคทอรี ออโตแมนชั่น (ประเทศไทย) มีจำนวนทั้งสิ้น 699 บริษัทเข้ารับบริการทั้งหมด 6,200 งาน ภายใน 1 ปี โดยมีตัวแปรที่ทำการศึกษาดังนี้

ตัวแปรต้น โดยพิจารณาการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพบริการใน 5 มิติ ได้แก่

ตัวแปรที่ 1 การสร้างความมั่นใจในด้านบริการ (Assurance)

ตัวแปรที่ 2 การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)

ตัวแปรที่ 3 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)

ตัวแปรที่ 4 ความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability)

ตัวแปรที่ 5 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการทางวิศวกรรม (Engineering Service satisfaction)

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาผู้รับบริการด้านคำปรึกษาเทคนิควิศวกรรม เกี่ยวกับอุปกรณ์ควบคุมเครื่องจักรอัตโนมัติของบริษัท มิตรชุบิชิ อิเล็กทรอนิกส์ แฟคทอรี ออโตแมนชั่น (ประเทศไทย) จำกัด โดยมีขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ บริษัทที่ใช้บริการทางวิศวกรรม ของบริษัท มิตรชุบิชิ อิเล็กทรอนิกส์ แฟคทอรี ออโตแมนชั่น (ประเทศไทย) จำกัด
2. กลุ่มตัวอย่าง คือ บริษัทที่ใช้บริการทางวิศวกรรม โดยใช้การคำนวณขนาดตัวอย่างจากโปรแกรม จิสตาร์เพาเวอร์ (G*Power) ซึ่งได้ค่าขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อยจำนวน 209 ตัวอย่าง

1.5 สมมติฐานการวิจัย

- 1.5.1 ความคาดหวังต่อการให้บริการและคุณภาพการให้บริการมีความแตกต่างกัน
- 1.5.2 คุณภาพการให้บริการระหว่างสาขาที่ให้บริการมีความแตกต่างกัน
- 1.5.3 การสร้างความมั่นใจในบริการ การเอาใจใส่ลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือของการบริการ และการตอบสนองต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.6.1 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับงานบริการลูกค้า บริษัท มิตรพิชชี อีเล็กทริก แฟคทอรี ออโตแมชั่น (ประเทศไทย) จำกัด ในการนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงคุณภาพการบริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการมากยิ่งขึ้น
- 1.6.2 ได้ทราบถึงระดับความพึงพอใจ ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่ใช้บริการ
- 1.6.3 สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการในด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ

1.7 นิยามศัพท์

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นิยามความหมายของศัพท์ที่ใช้เฉพาะในงานวิจัยนี้มีรายละเอียดดังนี้

1.7.1 การบริการด้านวิศวกรรม (Service Engineer) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการควบคุม ขบวนการผลิตของโรงงานอุตสาหกรรมเกือบทุกประเภท ในระบบ FA (Factory Automation) จะมีการควบคุมซีควีนซ์ (Sequence Control) อยู่เสมอ เช่น การควบคุมการสตาร์ทมอเตอร์ การควบคุมสายพานลำเลียง ระบบกำจัดน้ำเสีย การควบคุมแบบนี้มักจะใช้รีเลย์แม่เหล็กไฟฟ้า ไทเทอร์ คอนแทคเตอร์ ลิ้มิตสวิตช์ปุ่มกด เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการนำมาประกอบเป็นวงจรในตู้ควบคุม และเป็นวิธีการแบบเดียวที่เราคุ้นเคยกันมาแต่ในอดีต ปัจจุบัน วิทยาการทางด้านอิเล็กทรอนิกส์และไมโครคอมพิวเตอร์เจริญมากขึ้น ทำให้เกิดอุปกรณ์ควบคุมชนิดใหม่ที่เรียกชื่อว่า Programmable Logic controller หรือ เรียกย่อ ๆ ว่า “PLC” เป็นอุปกรณ์ควบคุมแบบใหม่ ซึ่งแตกต่างจากวงจรควบคุมโดยใช้รีเลย์แม่เหล็กไฟฟ้าอย่างสิ้นเชิง เป็นการใช้เทคนิคทางด้านการควบคุมอัตโนมัติจากอาร์แวนร์มาเป็นซอฟต์แวร์ จะจดจำวงจรและทำงานตามวงจรได้โดยสั่งงานไม่ผิดพลาด

1.7.2 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง การบริการที่จับต้องได้เป็นรูปธรรม การแสดงต่อผู้รับบริการเห็นได้อย่างชัดเจน เช่น การให้บริการที่ฉับไว การบริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม บริการด้วยความห่วงใยและใส่ใจลูกค้า การบริการภายในกรอบระยะเวลาที่กำหนด และบุคลิกภาพของพนักงานก็เป็นสิ่งสำคัญในการส่งมอบบริการด้วย

1.7.3 ความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability) หมายถึง ผู้ให้บริการต้องมีความสามารถทำให้ผู้รับบริการมีความไว้วางใจ และเกิดความน่าเชื่อถือ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้

1.7.4 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความพร้อมและตั้งใจที่จะบริการ ความรวดเร็วในการให้บริการ และมีความกระตือรือร้นในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

1.7.5 การสร้างความมั่นใจด้านบริการ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการที่มีความรู้ความสามารถ อย่างแท้จริง และการบริการที่มีมาตรฐานสำหรับการให้บริการ จะส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการเป็นอย่างมาก

1.7.6 การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) หมายถึง ผู้ให้บริการดูแลเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการอย่างตั้งอกตั้งใจ มีความจริงใจต่อผู้รับบริการ และมีทักษะในการสื่อสารกับผู้รับบริการตามลักษณะของแต่ละบุคคล

1.7.7 คุณภาพงานบริการ (Service Quality) หมายถึง ระดับความสามารถของผลิตผลหรือบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้าที่มีลักษณะได้มาตรฐานปราศจากข้อบกพร่องและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าถึงขั้นเป็นที่พึงพอใจ

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในงานบริการด้านวิศวกรรม กรณีศึกษา บริษัท มิตรบุษิ อีเล็กทริก แพลทฟอร์ ออโตแมนชั่น (ประเทศไทย) จำกัด ” ผู้วิจัยได้รวบรวม แนวความคิดที่เกี่ยวข้องซึ่งได้ศึกษาค้นคว้าจาก หนังสือ ตำราวิชาการ สิ่งตีพิมพ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเรียบเรียงเป็นหัวข้อดังนี้ ได้ทำการศึกษาค้นคว้าทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการทางวิศวกรรม
- 2.2 ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ
- 2.3 ทฤษฎี The American Customer Satisfaction Index Model (ACSI)
- 2.4 ทฤษฎี Service Quality Model (SERVQUAL)
- 2.5 การวัดคุณภาพการให้บริการ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิด

2.1 ความหมายเกี่ยวกับการให้บริการทางวิศวกรรม

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 นิยามความหมายของคำว่า วิศวกร หมายความว่า ผู้ประกอบงานวิศวกรรม คำว่า วิศวกรรม หมายถึง การนำความรู้ทางคณิตศาสตร์และวิทยาศาสตร์ธรรมชาติมาประยุกต์ใช้ และวิศวกรรมศาสตร์ หมายถึง วิชาที่เกี่ยวกับการนำความรู้ทางคณิตศาสตร์และวิทยาศาสตร์ธรรมชาติมาประยุกต์ใช้ มีหลายสาขา เช่น วิศวกรรมโยธา วิศวกรรมไฟฟ้า วิศวกรรมเครื่องกล (ราชบัณฑิตยสถาน, 2542)

สมาคมวิศวกรที่ปรึกษาแห่งประเทศไทย กล่าวว่า งานลักษณะนี้ หมายถึง งานให้คำปรึกษา และข้อแนะนำ งานประเภทนี้หมายถึงงานให้คำปรึกษาและข้อแนะนำในการแก้ปัญหาทางวิศวกรรมที่กระทำโดยวิศวกรที่ปรึกษา ซึ่งมีความชำนาญเฉพาะทาง

(สภาวิศวกร, 2556, หน้า 31) กล่าวว่า การให้บริการออกแบบทางวิศวกรรมสำหรับกระบวนการผลิตและสำหรับสิ่งอำนวยความสะดวกในการผลิตรวมถึงการติดตั้งงานไฟฟ้า เครื่องกล และการติดตั้งและบำรุงรักษาอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกในการเก็บรักษาการควบคุมกระบวนการสำหรับโรงงานผลิตเครื่องจักรกลพิเศษ ระบบการใช้เครื่องมือ และอุปกรณ์และบริการออกแบบอื่น ๆ สำหรับสิ่งอำนวยความสะดวกและวิธีการในการผลิต

การบริการในธุรกิจให้บริการด้านวิศวกรรมส่วนใหญ่ครอบคลุม

- การดำเนินงานติดตั้งระบบวิศวกรรมและเครื่องจักร รวมทั้งการบำรุงรักษา
- บริการจัดหาและติดตั้งเครื่องจักรอุปกรณ์
- บริการติดตั้งและทดสอบระบบงาน
- บริการศึกษาแผนงานและความเป็นไปได้ของโครงการวิศวกรรม
- บริการตรวจสอบและการประเมินโครงการวิศวกรรม
- บริการให้คำปรึกษา ออกแบบรายละเอียดของโครงการวิศวกรรม
- บริการฝึกอบรมความรู้ด้านวิศวกรรม

ธิดิพน ปัดชาศรี (2555) กล่าวว่า รูปแบบของการบริการด้านวิศวกรรมอธิบายได้ดังนี้

1. การให้การสนับสนุนช่วยเหลือด้านกระบวนการผลิต
2. การให้ความช่วยเหลือด้าน เทคโนโลยีการผลิต ด้านเครื่องจักร และอุปกรณ์
3. การให้ความช่วยเหลือใน การแก้ปัญหาคุณภาพของสินค้า การวิเคราะห์สาเหตุ และการนำเสนอวิธีการแก้ไขปัญหาของเสีย
4. การสนับสนุนด้านข้อมูลทางเทคนิค
5. การฝึกอบรมด้านเทคนิคการผลิต และเทคนิคทางวิศวกรรม
6. ให้การสนับสนุนในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การย้าย สายการผลิต หรือย้ายพื้นที่ผลิตสินค้า

2.2 ความสำคัญของความพึงพอใจในงานบริการ

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือความคิดเห็นไม่ว่าจะเป็นในแง่ทางบวก หรือในแง่ทางลบ ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ ความเชื่อ ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542: 775) ให้ความหมายของความพึงพอใจ ว่าหมายถึง ชอบใจ พอใจ สมใจ จุใจ คำว่า “ความพึงพอใจ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายโดยทั่ว ๆ ไปว่า “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง”

วินิสา บุญคง และคณะ (2547: 10) กล่าวว่า iva ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือเจตคติที่ดีต่อการปฏิบัติงานที่เป็นไปในทางบวก ซึ่งจะมีผลทำให้เกิดความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงาน มีการเสียสละ อุทิศแรงกายแรงใจและสติปัญญาให้แก่งานเป็นอย่างมาก ตรงกันข้ามถ้าบุคลากร มีความรู้สึกหรือเจตคติที่มีต่อการปฏิบัติงานในทางลบ จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจต่อการปฏิบัติงาน งานก็จะไม่เกิดผลสัมฤทธิ์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบที่จะจูงใจที่มีอยู่ในงานนั้น ๆ ความพึงพอใจในการทำงานจึง

เป็นผลมาจากการสร้างแรงจูงใจ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความเต็มใจที่จะใช้พลังปฏิบัติงานให้หน่วยงานของตนเองมีความเจริญ และประสบความสำเร็จตาม

เป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการดำเนินงานบริการขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในบริการที่ได้รับจนติดใจและกลับมาใช้บริการเป็นประจำ การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าตลอดจนผู้ปฏิบัติงานบริการจึงเป็นเรื่องสำคัญ เพราะความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางการตลาด เพื่อความก้าวหน้าและการเติบโตของธุรกิจบริการอย่างไม่หยุดยั้ง และส่งผลให้สังคมส่วนรวมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ องค์การบริการจำเป็นต้องคำนึงถึงความถึงพอใจต่อการบริการ ดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ ผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการจำเป็นต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการและลักษณะของการนำเสนอบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ เพราะข้อมูลดังกล่าวจะบ่งบอกถึงการประเมินความรู้สึก และความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณสมบัติของการบริการที่ลูกค้าต้องการ และวิธีการตอบสนองความต้องการแต่ละอย่างในลักษณะที่ลูกค้าปรารถนา ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ให้บริการในอันที่จะตระหนักถึงความคาดหวังของผู้รับบริการ และสามารถสนองตอบบริการที่ตรงกับลักษณะและรูปแบบที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ได้จริง

2. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ หากกิจการใดนำเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการตามความคาดหวังของลูกค้า ก็ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริการนั้นและมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำอีกต่อ ๆ ไป คุณภาพของการบริการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจขึ้นอยู่กับลักษณะการบริการที่ปรากฏให้เห็น (ได้แก่ สถานที่ อุปกรณ์ เครื่องใช้ และบุคลิกลักษณะของพนักงานบริการ) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการบริการ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ตลอดจนความรู้ความสามารถในการให้บริการด้วยความเชื่อมั่นและความเข้าใจต่อผู้อื่น

3. ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นตัวชี้คุณภาพและความสำเร็จของงานบริการ การให้ความสำคัญกับความต้องการ และความคาดหวังของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นเรื่องที่จำเป็นไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการให้ความสำคัญกับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการย่อมทำให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่องานที่ได้รับมอบหมาย และตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถอันจะนำมาซึ่งคุณภาพของการบริการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และส่งผลให้กิจการบริการประสบความสำเร็จในที่สุด

ความสำคัญต่อผู้รับบริการ สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดี เมื่อองค์การบริการตระหนักถึงความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้า ก็จะพยายามค้นหาปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับนำเสนอบริการที่เหมาะสม เพื่อการแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจบริการ ผู้รับบริการย่อมได้รับการบริการที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการที่ตนคาดหวังไว้ได้ การดำเนินชีวิตที่ต้องพึ่งพาการบริการในหลาย ๆ สถานการณ์ทุกวันนี้ย่อมนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีตามไปด้วย เพราะการบริการให้หลายด้านช่วยอำนวยความสะดวกและแบ่งเบาภาระการตอบสนองความต้องการของบุคคลด้วยตนเอง

2. ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการช่วยพัฒนาคุณภาพของงานบริการและอาชีพบริการงานเป็นสิ่งที่สำคัญต่อชีวิตของเราเพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้ในการดำรงชีวิต และการแสดงออกถึงความสามารถในการทำงานให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เป็นที่ยอมรับว่าความพึงพอใจในงานมีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงานในแต่ละองค์การ ในอาชีพบริการก็เช่นเดียวกัน เมื่อองค์การบริการให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการ ทั้งในด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ค่าตอบแทน สวัสดิการและความก้าวหน้าในชีวิตรงาน พนักงานบริการก็ย่อมทุ่มเทความพยายามในการเพิ่มคุณภาพมาตรฐานของงานบริการให้ก้าวหน้ายิ่ง ๆ ขึ้นไป ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าให้ใช้บริการต่อ ๆ ไป ทำให้อาชีพบริการเป็นที่รู้จักมากขึ้น

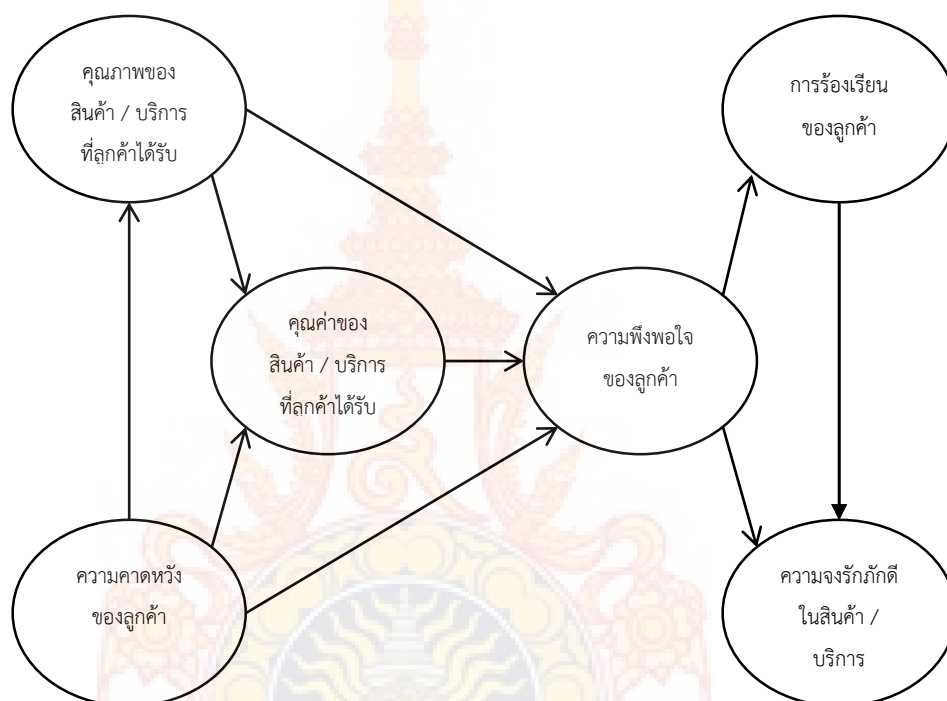
สรุปได้ว่า ความพึงพอใจในการบริการเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการบริการ และความพึงพอใจในงานของผู้ปฏิบัติงานบริการ ซึ่งนับว่าความพึงพอใจทั้งสองลักษณะมีความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพของการบริการ และการดำเนินงานบริการให้ประสบความสำเร็จ เพื่อสร้างและรักษาความรู้สึกที่ดีต่อบุคคลทุกคนที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

2.3 ทฤษฎี The American Customer Satisfaction Index Model (ACSI)

จากผลการศึกษาวิจัยโดย The American Society of Quality (ASQ) พบว่า สาเหตุที่ทำให้ธุรกิจต้องสูญเสียลูกค้าไปเมื่อคิดเทียบเป็นเปอร์เซ็นต์ พบว่า 68% ของลูกค้าที่เลิกซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทนั้นมีเหตุผลมาจากความไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ รวมถึงพนักงานขาดการเอาใจใส่ดูแลลูกค้า ซึ่งหมายความว่าหากเราสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ เราจะไม่เพียงแต่สามารถรักษา 68% นี้เอาไว้ได้เท่านั้นแต่ยังสามารถแย่งส่วนแบ่งจากคู่แข่งที่ไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ฐานลูกค้าได้สูงถึงอีก 68% เช่นกัน ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าก็นั้นเกิดขึ้นได้จาก 3 ปัจจัยด้วยกันตามแบบจำลอง The American Customer Satisfaction Index Model (ACSI) ที่คิดค้นขึ้นโดยมหาวิทยาลัย Michigan ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้แก่

- 1) คุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality)
- 2) ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)
- 3) คุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value)

จาก 3 ปัจจัยข้างต้นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสามารถวัดได้จาก 2 ปัจจัย ได้แก่ การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และความจงรักภักดีในสินค้า/บริการ (Customer Loyalty) โดยแบบจำลอง ACSI นี้สามารถแสดงได้ในภาพที่ 2.1 (นกดล ร่มโพธิ์ 2554, หน้า 6)



ภาพที่ 2.1 ACSI Model

ที่มา: นกดล ร่มโพธิ์ 2554, 7.

จากภาพที่ 2.1 จะเห็นได้ว่า ปัจจัยตัวหนึ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ คุณภาพของสินค้า/บริการ (Perceived Quality) ซึ่งถือว่าเป็นการประเมินประสิทธิภาพของสินค้า/บริการ จากประสบการณ์จริงของลูกค้า ในแง่ของการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล (Customization) และคุณภาพของสินค้า/บริการในแง่ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ปัจจัยตัวที่สองคือ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ซึ่งจะประกอบด้วยความคาดหวังที่เกิดขึ้นก่อนที่จะซื้อสินค้า/บริการ (Prior Consumption Experiences) ซึ่งมาจากข้อมูลที่ลูกค้าได้รับจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัทหรือการแนะนำจากคนรอบข้าง และความคาดหวังต่อการบริการ หรือ การส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพของบริษัทในอนาคต (Forecast of Supplier's Ability)

ปัจจัยที่สามคือ คุณภาพของสินค้า/บริการ (Perceived Value) จะให้ลูกค้าลองเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้า/บริการ กับราคาที่ตั้งไว้ เป็นการนำปัจจัยด้านราคาเข้ามาพิจารณาโดยลดผลกระทบในเรื่องของระดับรายได้ หรือข้อจำกัดด้านงบประมาณของลูกค้าแต่ละรายซึ่งทำให้สามารถนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกันได้ง่ายขึ้น สะท้อนให้เห็นถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่จะสามารถแสดงออกมาในรูปแบบของการร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) ความจงรักภักดีในสินค้า/บริการ (Customer Loyalty) (นภดล ร่มโพธิ์ 2554, หน้า 7)

จากทฤษฎี Exit-voice theory ของ Hirschman (1970) อธิบายว่า เมื่อลูกค้าไม่พึงพอใจในสินค้า/บริการ พฤติกรรมที่ลูกค้าจะแสดงออกมี 2 แนวทาง แนวทางแรกคือ การร้องเรียนไปยังบริษัทผู้ขายสินค้า/บริการนั้น ๆ ซึ่งกลุ่มลูกค้าดังกล่าวเป็นกลุ่มที่บริษัทยังมีโอกาสจะรักษาไว้ได้ ขณะที่อีกแนวทางหนึ่งคือ การเปลี่ยนไปใช้สินค้า/บริการของคู่แข่ง ในทางตรงกันข้าม หากลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้า/บริการก็จะสะท้อนออกมาในลักษณะของความจงรักภักดีในสินค้า หรือบริษัท ซึ่งปัจจัยตัวหลังจะถือว่าเป็นตัวแทนของกำไรของบริษัทนั่นเอง (Reichheld and Sasser, 1990) ดังนั้นการเก็บข้อมูลในเรื่องการร้องเรียนจะสอบถามถึงจำนวนครั้งที่มีการร้องเรียน ทั้งรูปแบบที่เป็นทางการ และไม่เป็นทางการ ในขณะที่ปัจจัยเกี่ยวกับความจงรักภักดีในสินค้า/บริการจะสอบถามใน 2 ประเด็น ได้แก่ การซื้อซ้ำ (Repurchase Likelihood) และการยอมรับได้ในการเปลี่ยนแปลงของราคา (Price Tolerance) จากการศึกษาของ Professor Claes Fornell พบว่า คุณภาพของสินค้า/บริการ (Perceived Quality) คุณค่าของสินค้า/บริการ (Perceived Value) และความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีในสินค้า/บริการ (Customer Loyalty) และการร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaint) ในเชิงบวกและลบตามลำดับ สิ่งที่น่าสนใจประการหนึ่งจากแบบจำลองของ ACSI ก็คือ จุดหมายปลายทางของ ACSI นั้น ไม่ได้หยุดอยู่แค่การวัดความพึงพอใจของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังศึกษาครอบคลุมไปถึงเรื่องของการร้องเรียน และความจงรักภักดีในสินค้า/บริการอีกด้วย ทั้งนี้เพราะสิ่งที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ลูกค้าพึงพอใจ ไม่ว่าจะเป็น พฤติกรรมในการซื้อซ้ำ ๆ การแนะนำคนรอบข้าง การยอมรับได้ในราคาที่สูงขึ้น จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรขององค์กรและรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันนั่นเอง (นภดล ร่มโพธิ์, 2554, หน้า 8)

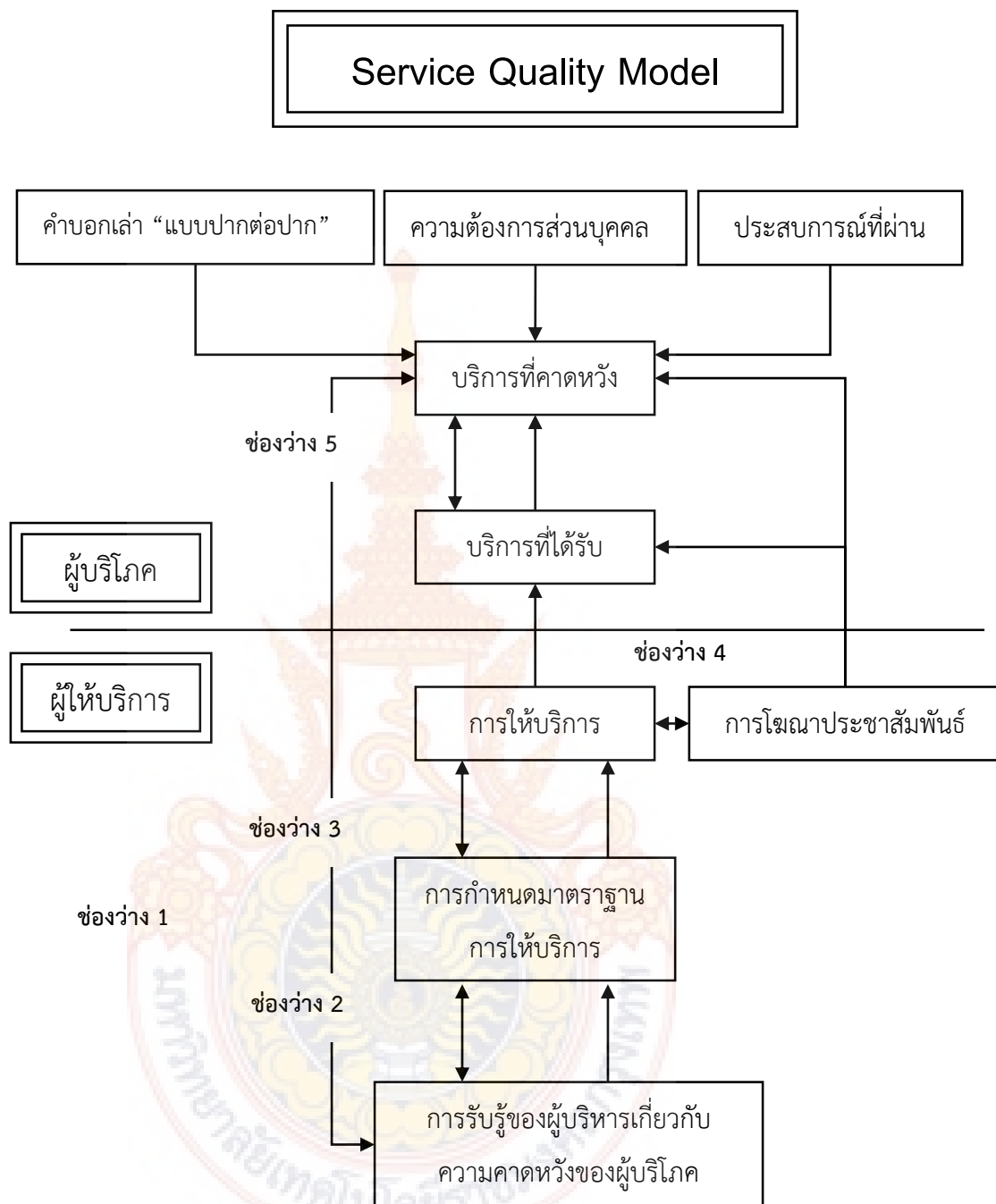
ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือความคิดเห็นไม่ว่าจะเป็นในแง่ทางบวก หรือในแง่ทางลบ ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ ความเชื่อ ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542: 775) ให้ความหมายของความพึงพอใจ ว่าหมายถึง ชอบใจ พอใจ สมใจ จุใจ คำว่า “ความพึงพอใจ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายโดยทั่ว ๆ ไปว่า “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง”

วินิสา บุญคง และคณะ (2547: 10) กล่าวว่า iva ความสำเร็จเป็นความรู้สึกหรือเจตคติที่ดีต่อการปฏิบัติงานที่เป็นไปในทางบวก ซึ่งจะมีผลทำให้เกิดความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงาน มีการเสียสละอุทิศร่างกายแรงใจและสติปัญญาให้แก่งานเป็นอย่างมาก ตรงกันข้ามถ้าบุคลากร มีความรู้สึกหรือเจตคติที่มีต่อการปฏิบัติงานในทางลบ จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจต่อการปฏิบัติงาน งานก็จะไม่เกิดผลสัมฤทธิ์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบที่จะจูงใจที่มีอยู่ในงานนั้น ๆ ความพึงพอใจในการทำงานจึงเป็นผลมาจากการสร้างแรงจูงใจ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความเต็มใจที่จะใช้พลังปฏิบัติงานให้หน่วยงานของตนเองมีความเจริญ และประสบความสำเร็จตาม

2.4 ทฤษฎี SERVQUAL วัดคุณภาพการให้บริการของซีแอมล์ พาราซูรามานและคณะ

SERVQUAL เป็นเครื่องมือศึกษาและวัดคุณภาพการให้บริการ ได้รับการยอมรับว่าเป็นมาตรฐานของการประเมินคุณภาพบริการเป็นนิยมนำมาใช้อย่างแพร่หลาย เป็นผลงานของ พาราซูรามาน ซีแอมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry 1985: 41) กล่าวว่า การประเมินคุณภาพของการบริการโดยอาศัยมุมมองของลูกค้า ช่วยให้องค์กรผู้ให้บริการทราบถึงความคาดหวังของผู้บริโภคมีความแตกต่างจากการรับรู้ของตนอย่างไร ผู้บริหารองค์กรอาจไม่รู้ว่า การให้บริการหนึ่ง ๆ ควรมีลักษณะเช่นไร จึงจะสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และไม่รู้ว่าการปฏิบัติของเจ้าหน้าที่ควรเป็นอย่างไร จึงจะทำให้การบริการมีคุณภาพสูงขึ้น ดังนั้นผลจากการประเมินคุณภาพการบริการจะให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่องค์กรในด้านการบริหารการวางแผนกลยุทธ์ ด้านการบริการ ตลอดจนการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรผู้ให้บริการ

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985: 43) ศึกษาถึงการประเมินคุณภาพของการบริการตามการได้รับของผู้บริโภค โดยการรับรู้ของผู้บริหารเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการและงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการแก่ผู้บริโภค ช่องว่างเหล่านี้อาจเป็นอุปสรรคสำคัญในการพยายามให้บริการซึ่งผู้บริโภคจะรับรู้ว่ามีคุณภาพสูง และได้สร้างตัวแบบที่ใช้อธิบายคุณภาพของการบริการ (Service Quality Model) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบหลักในการให้บริการที่มีคุณภาพดังภาพที่



ภาพที่ 2.2 ตัวแบบที่ใช้อธิบายคุณภาพของการบริการ (Service Quality Model)

ที่มา: Parasuraman et al., 1985.

จากภาพที่ 2.2 แสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญของคุณภาพการให้บริการ โดยเทียบความคาดหวังของลูกค้าก่อนได้รับการบริการ และความรู้สึกลูกค้าหลังการรับบริการ จะสามารถเห็นถึงช่องว่างและนำไปสู่การพัฒนาบริการได้เป็นอย่างดี โดยแบบจำลองคุณภาพการบริการจะแสดงถึง การวิเคราะห์ช่องว่าง ดังสรุปไว้ในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 สรุปสาระสำคัญของช่องว่างที่เกิดจากความคาดหวังของลูกค้ากับความรู้สึกลูกค้าที่ได้รับบริการ

ช่องว่าง	คำอธิบาย	สาเหตุ
ช่องว่าง 1 ช่องว่างความรู้	เป็นช่องว่างระหว่างบริการที่ลูกค้าคาดหวัง และการรับรู้ความคาดหวังของลูกค้า จากผู้ให้บริการ โดยที่ผู้ให้บริการจะไม่ทราบความต้องการหรือความคาดหวังของผู้รับบริการได้ทั้งหมด ทำให้การบริการคลาดเคลื่อนจากความต้องการ	1. งานวิจัยทางการตลาดไม่เพียงพอ 2. การสื่อสารที่สูงขึ้นไม่เพียงพอ 3. การจัดการหลายชั้น
ช่องว่าง 2 ช่องว่างมาตรฐาน	เป็นช่องว่างระหว่างการรับรู้ความคาดหวังของลูกค้า จากผู้ให้บริการกับการกำหนดนโยบายการให้บริการ ก็คือการที่รู้ความคาดหวังของลูกค้า แต่ไม่ได้นำความคาดหวังนั้น มากำหนดเป็นนโยบายการให้บริการ	1. ขาดความมุ่งมั่นในการบริหารคุณภาพการบริการ 2. การรับรู้ของพนักงานเกี่ยวกับการไม่สามารถใช้ได้ 3. การตั้งค่าเป้าหมายไม่เพียงพอ/มาตรฐานงานไม่เพียงพอ
ช่องว่าง 3 ช่องว่างในการส่งมอบ	เป็นช่องว่างระหว่างการกำหนดนโยบายการให้บริการกับบริการที่ให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีหลายปัจจัยที่ทำให้บริการนั้นไม่มีคุณภาพ เช่น บุคลากรไม่มีคุณภาพ เครื่องมือล้าสมัย เป็นต้น	1. ความผันผวนทางเทคนิค 2. ความขัดแย้งในบทบาท / ความคลุมเครือ 3. ขาดการควบคุมการรับรู้ 4. พนักงานพอสู้กับงานที่แย่มาก 5. เทคโนโลยีที่ไม่ดีพอการดูแลหรือการฝึกอบรมที่ไม่ดี

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) สรุปสาระสำคัญของช่องว่างที่เกิดจากความคาดหวังของลูกค้ากับความรู้สึกล้มเหลวที่ได้รับบริการ

ช่องว่าง	คำอธิบาย	สาเหตุ
ช่องว่าง 4 ช่องว่างการติดต่อสื่อสาร	เป็นช่องว่างระหว่างบริการที่ให้แกลูกค้ากับการสื่อสารให้ลูกค้าทราบ	1. ขาดการสื่อสารในแนวนอน 2. การสื่อสารที่ไม่ดีกับ บริษัท ตัวแทน 3. การสื่อสารไม่เพียงพอระหว่าง การขายและการดำเนินงาน 4. ความแตกต่างในนโยบายและ ขั้นตอนในสาขาหรือ หน่วยงาน ทำงานเสร็จในเวลาที่สุดท้าย และคุณภาพไม่ดีเท่าที่ควร
ช่องว่าง 5 ช่องว่างระหว่างบริการ	เป็นช่องว่างระหว่างบริการ ที่ ผู้รับบริการรับรู้ และบริการที่ ผู้รับบริการคาดหวัง	1. ปัจจัยที่มีผลต่อช่องว่างนี้มาจากช่องว่างที่ 4 ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น กล่าวคือ ยิ่งช่องว่างแคบเท่าไรก็แสดงว่าคุณภาพบริการดีเท่านั้น ดังนั้นผู้บริการต้องให้ความสำคัญกับช่องว่างที่ 5 โดยจะต้องทำให้แคบที่สุด เพื่อที่จะจัดการบริหารที่ดีให้แก่ลูกค้า

Parasuramam, Ziehaml and Berry (1985: 46-47) ศึกษากลุ่มเป้าหมายแสดงโดยไม่คำนึงถึงประเภทของบริการผู้บริโภค ใช้หลักเกณฑ์เดียวกันในการประเมินคุณภาพการให้บริการ เกณฑ์เหล่านี้แบ่งออกเป็น 10 ข้อหลัก ๆ เรียกว่า “สมรรถนะด้านคุณภาพบริการ” ดังนี้

1. ความไว้วางใจ (Reliability) เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพการให้บริการ ความถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรกที่ให้บริการ และการให้คำมั่นสัญญาต่อลูกค้าในการให้บริการ เช่น ความถูกต้องในการเรียกเก็บเงิน การให้บริการถูกต้อง ครบถ้วน และการให้บริการตามเวลาที่กำหนด

2. การตอบสนอง (Responsiveness) เกี่ยวข้องกับความเต็มใจหรือความพร้อมของพนักงานในการให้บริการ และความเหมาะสมของระยะเวลาให้บริการ เช่น พนักงานมีการนัดหมายได้อย่างรวดเร็ว ฉับไว รวมถึงความสามารถในแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว

3. ความสามารถ (Competence) หมายถึง มีทักษะและความรู้ที่จำเป็นในการดำเนินการบริการ โดยพนักงานทุกคน ต้องมีความรู้ ความชำนาญ และความสามารถในงานบริการที่ได้รับผิดชอบ

4. การเข้าถึงการบริการ (Access) เกี่ยวข้องกับการความสะดวกในการติดต่อ เช่น บริการสามารถเข้าถึงได้ง่ายผ่านทางโทรศัพท์ (ไม่ยุ่งยาก) ระยะเวลาในการรับบริการไม่มากนัก และสถานที่ตั้งให้สะดวกและเหมาะสมกับการให้บริการ

5. ความมีอัธยาศัย (Courtesy) มีความสุภาพ ความเคารพ ความเป็นมิตรหรือมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน (รวมถึงพนักงานต้อนรับและผู้ให้บริการโทรศัพท์ ฯลฯ) รวมถึงการมีรูปลักษณ์ที่ สะอาดสะอ้าน และเรียบร้อยของพนักงานด้วย

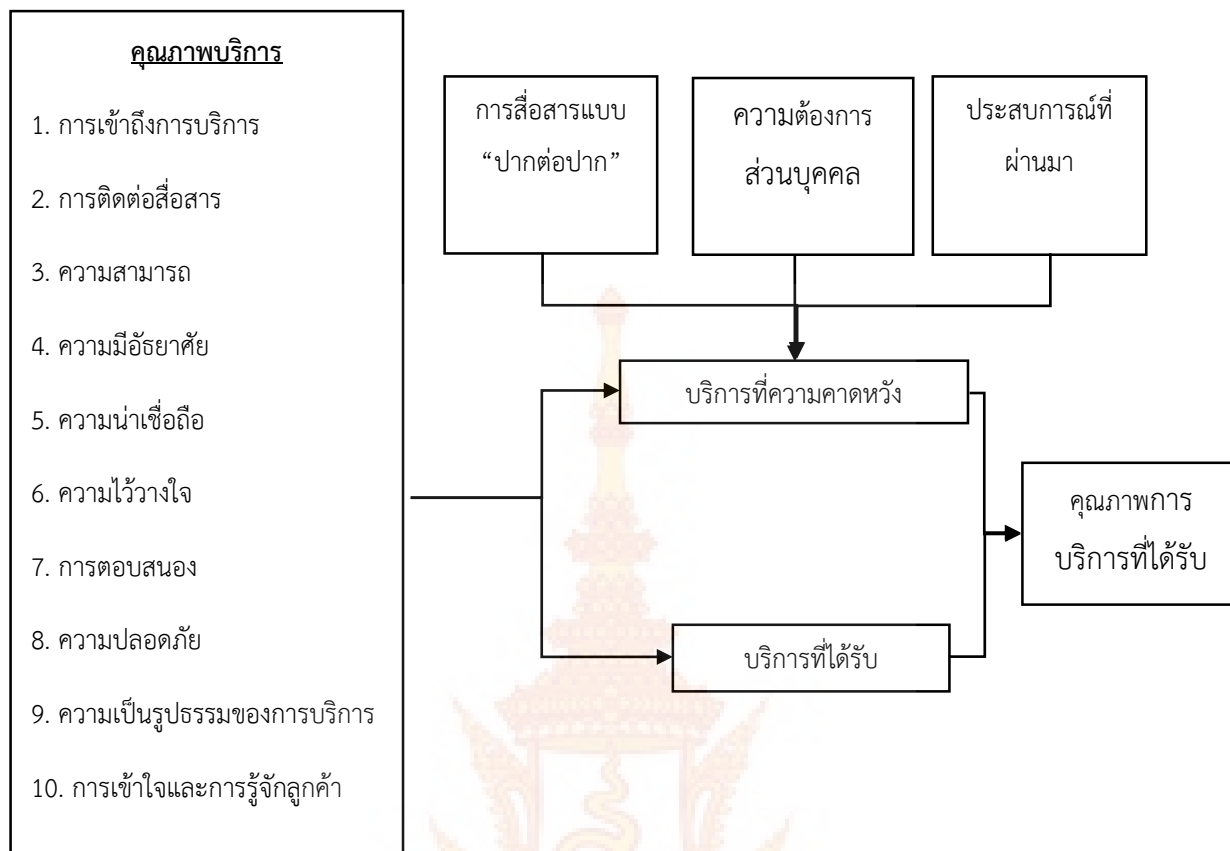
6. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การทำให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง เป็นภาษาที่เข้าใจและสามารถฟังได้ง่าย อาจหมายถึง ความสามารถในการอธิบายให้เข้าใจอย่างถูกต้อง โดยใช้คำพูดง่ายๆ และชัดเจน ไม่ใช้คำศัพท์ที่ยากในการอธิบาย เช่น การอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับอัตราค่าบริการ การอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับงานที่ให้บริการ

7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) เช่น ชื่อเสียงขององค์กร ลักษณะท่าทางของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้า มีความซื่อสัตย์สุจริต น่าไว้วางใจ ความเชื่อถือได้ และมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า

8. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง การให้บริการที่ปราศจาก อันตราย ความเสี่ยง และสิ่งที่ไม่น่าไว้วางใจในระหว่างการให้บริการ ได้แก่ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของลูกค้า

9. การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing the customer) การพยายามเรียนรู้ ทำความเข้าใจกับความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้า ให้ความสนใจเป็นรายบุคคลและสามารถจดจำความต้องการของลูกค้าแต่ละบุคคลได้

10. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของการบริการ ได้แก่ ลักษณะของพนักงาน สิ่งอำนวยความสะดวกและเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการ



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองแบบดั้งเดิมของมิติคุณภาพ

ที่มา: Parasuramam, Ziehaml and Berry 1985, 48.

ภาพที่ 2.3 แสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณภาพของบริการเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบบริการที่คาดว่าจะได้ด้วยบริการที่รับรู้ ด้วยปัจจัยทั้ง 10 ปัจจัยโดยในการคาดการณ์ของผู้บริโภค (ก่อนส่งมอบบริการ) อาจแตกต่างจากการรับรู้ของผู้บริโภคในการให้บริการ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้า (Factors Influencing Expectations) สามารถแบ่งออกเป็น 4 ปัจจัยดังนี้

ปัจจัยที่ 1 การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้ยินปากต่อปากจากบุคคลอื่น ซึ่งมีผลต่อการกำหนดความคาดหวังขึ้นใจจิตใจ

ปัจจัยที่ 2 ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) คือความคาดหวังของผู้บริโภคแต่ละคนที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลและพฤติกรรมของผู้บริโภค แต่ละคนด้วย ซึ่งจะทำให้ความต้องการของแต่ละคนแตกต่างกันออกไป

ปัจจัยที่ 3 ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) เป็นประสบการณ์ในอดีตที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อระดับความคาดหวังของผู้บริโภค

ปัจจัยที่ 4 การติดต่อสื่อสารออกไปภายนอกสู่ผู้บริโภค (Market Communication) คือ การติดต่อสื่อสารจากภายนอกซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเกิดจากผู้ให้บริการที่สร้างความคาดหวังให้แก่ลูกค้า เช่น การโฆษณาผ่านสื่อ

Parasuraman, Zeithaml & Berry สร้างแบบวัดคุณภาพของการบริการที่มีชื่อว่า SERVQUAL (Service Quality Model) โดยนำเอาปัจจัยกำหนดคุณภาพของการบริการทั้ง 10 ประการจากการวิจัยในกลุ่มผู้บริโภคจากบริการประเภทต่าง ๆ ปี ค.ศ. 1988 มาบูรรวมกันเหลือเพียง 5 ปัจจัย ดังสรุปในตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างแบบจำลองดั้งเดิมกับแบบจำลองที่ปรับโครงสร้างของมิติคุณภาพ

แบบจำลองดั้งเดิม	แบบจำลองใหม่	รายละเอียด
1. รูปลักษณ์ทางกายภาพ	1. รูปลักษณ์ทางกายภาพ	ลักษณะทางกายภาพของสิ่งที่มีให้กับลูกค้า
2. ความน่าเชื่อถือ	2. ความน่าเชื่อถือของบริการ	ความสามารถในการตอบสนองสิ่งที่สัญญาไว้อย่างถูกต้อง
3. การตอบสนองต่อลูกค้า	3. การตอบสนองต่อลูกค้า	ความสามารถในการให้บริการกับลูกค้าและให้บริการได้อย่างรวดเร็วและสามารถปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า
4. สมรรถนะ 5. มารยาท 6. ความน่าเชื่อถือ 7. ความปลอดภัย	4. การสร้างความมั่นใจ	ความสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าและความปลอดภัยในการดำเนินงาน
8. การเข้าถึง 9. การสื่อสาร 10. ความเข้าใจของผู้ใช้	5. การเอาใจใส่ลูกค้า	ความสนใจดูแลเอาใจใส่เป็นรายบุคคลให้กับลูกค้า

1. รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibility) หมายถึง ส่วนประกอบของการบริการที่สามารถมองเห็นหรือจับต้องได้เป็นรูปธรรม การแสดงต่อผู้รับบริการเห็นได้อย่างชัดเจน เช่น การให้บริการที่

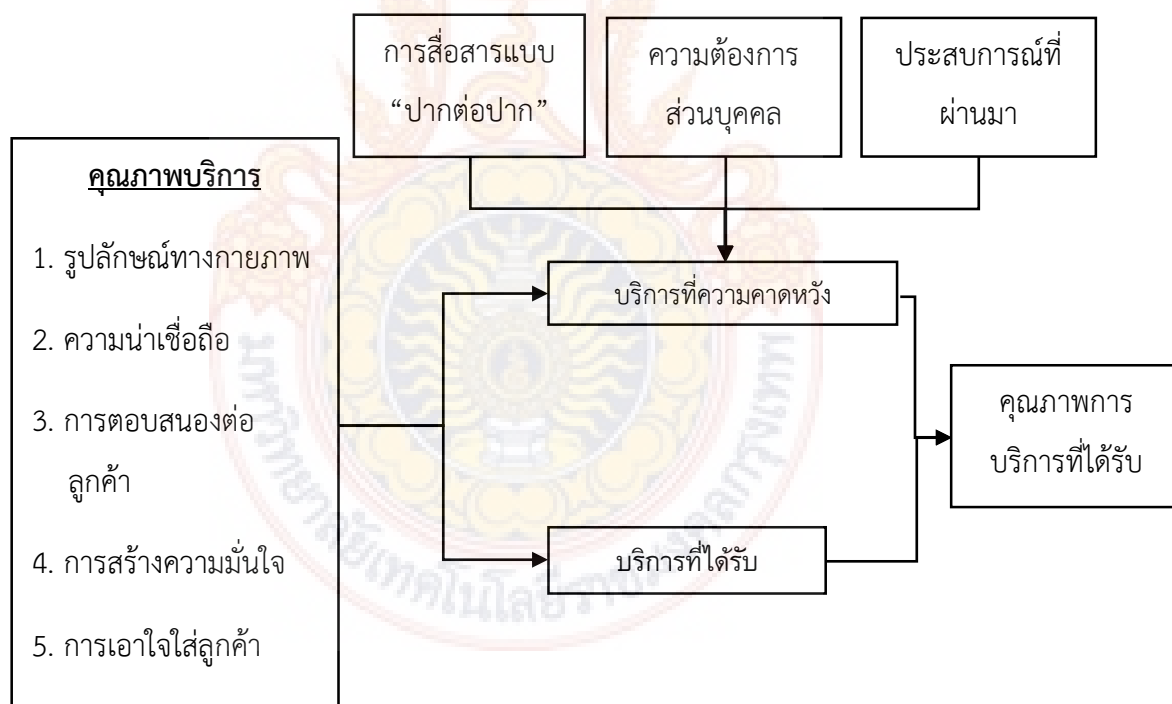
จับใจ การบริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม การบริการด้วยความห่วงใยและใส่ใจลูกค้า การบริการภายในกรอบระยะเวลาที่กำหนด และบุคลิกภาพของพนักงาน

2. ความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability) ผู้ให้บริการต้องมีความสามารถทำให้ผู้รับบริการมีความไว้วางใจ และเกิดความน่าเชื่อถือ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้

3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ผู้ให้บริการมีความพร้อมและตั้งใจที่จะบริการ ความรวดเร็วในการให้บริการ และมีความกระตือรือร้นในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

4. การสร้างความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการที่มีความรู้ ความสามารถ อย่างแท้จริง และการบริการที่มีมาตรฐานสำหรับการให้บริการ จะส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการเป็นอย่างมาก

5. การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) ผู้ให้บริการดูแลเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการอย่างตั้งใจ มีความจริงใจต่อผู้รับบริการ และมีทักษะในการสื่อสารกับผู้รับบริการตามลักษณะของแต่ละบุคคล



ภาพที่ 2.4 แบบจำลองแบบใหม่ของมิติคุณภาพ

ที่มา: Parasuramam, Ziehaml and Berry 1988, 23.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988 : 23) ได้อธิบายถึงตัวแปรหลักของ SERVQUAL ที่ใช้ศึกษามิติคุณภาพในการสำรวจความพึงพอใจลูกค้าภายนอกในงานบริการ ประกอบด้วย ตัวแปร 22 ตัวแปรย่อย โดยแต่ละตัวแปร ใน 5 มิติ (รูปลักษณ์ทางกายภาพ, ความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจ, การตอบสนองความต้องการ, การให้ความมั่นใจ และการเอาใจใส่) ประกอบด้วยข้อคำถามดังสรุปในตาราง 2.3

ตารางที่ 2.3 สรุปตัวแปรย่อยในแต่ละปัจจัยของทฤษฎี Service Quality Model

มิติในการประเมินคุณภาพ	จำนวนและรายละเอียดข้อคำถาม
1. รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles)	1. ความทันสมัยของเครื่องมือ 2. สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ 3. การแต่งกายของเจ้าหน้าที่ 4. เอกสารเผยแพร่เกี่ยวกับการบริการ
2. ความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจ (Reliability)	5. ความสามารถของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการได้ตรงตามเวลาที่กำหนดไว้ 6. การเก็บรักษาข้อมูลของผู้ใช้บริการ และการนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการ 7. บริษัทมีความเชื่อถือหรือไม่ 8. การบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องมือให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ 9. การมีจำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการให้บริการ
3. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)	10. มีระบบการให้บริการที่รวดเร็ว 11. ความพร้อมของเจ้าหน้าที่ในการให้คำแนะนำปรึกษาแก่ผู้ให้บริการ 12. ความรวดเร็วในการทำงานของเจ้าหน้าที่ 13. ความพร้อมของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการแก่ผู้ให้บริการทันทีที่ต้องการ

ตารางที่ 2.3 (ต่อ) สรุปตัวแปรย่อยในแต่ละปัจจัยของทฤษฎี Service Quality Model

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance)	14. ความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสาร ที่เกี่ยวกับการบริการ 15. การสร้างความเชื่อมั่นและปลอดภัยในการใช้บริการ 16. ความมีมารยาทและความสุภาพของเจ้าหน้าที่ 17. พฤติกรรมของเจ้าหน้าที่ในการสร้างความเชื่อมั่นในการ ให้บริการ
5. การเอาใจใส่ (Empathy)	18. การให้ความสนใจและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการแต่ละคนของ เจ้าหน้าที่ 19. เวลาในการเปิดให้บริการขององค์กร 20. โอกาสในการรับทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ขององค์กร 21. ความสนใจผู้ใช้บริการอย่างแท้จริงของเจ้าหน้าที่ 22. ความสามารถในการเข้าใจในความต้องการเฉพาะของ ผู้ใช้บริการอย่าง

ที่มา: Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988)

2.5 การวัดคุณภาพการให้บริการ

การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นการจัดวางแผน ดำเนินการต่าง ๆ ของสถาบันการศึกษาในการตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นตามที่คาดหวัง และทำให้เกิดความพึงพอใจของบุคคลที่มารับบริการ ราชบัณฑิตยสถาน (2530: 295) ได้ให้ความหมายของคำว่า “บริการ” ไว้ว่า ปฏิบัติรับใช้ให้ความสะดวกต่าง ๆ การบริการในภาษาอังกฤษคือ Service หมายถึง การกระทำที่เป็นไปเพื่อให้ความช่วยเหลือเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ในลักษณะของการปฏิบัติด้วยความเอาใจใส่ ไกล่ลัด อ่อนน้อม มีเมตตาริฉัตร

2.5.1 การวัดคุณภาพการให้บริการ

ในการวัดคุณภาพการให้บริการนั้นเรามักจะใช้วิธีการวัดดัชนีความพึงพอใจ (Customer Satisfaction Index-CSI) ของลูกค้าหรือผู้รับบริการหลังจากที่ได้รับบริการนั้นแล้ว แต่โดยทั่วไป ปัญหาในการวัดคุณภาพการให้บริการนั้น มักจะขึ้นอยู่กับวิธีการวัดเงื่อนไขที่นำมาสู่การสะท้อนคุณภาพการให้บริการ ซึ่งก็คือการตอบสนองหรือเป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งเกิดขึ้นจริง หรือที่ได้กล่าวมาแล้วว่าเป็นความพึงพอใจที่ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่เขาได้รับมานั้น

สอดคล้องกับความคาดหวังที่วางไว้ หรือที่ได้รับรู้มา เช่น การได้รับการบริการจากบุคคลโดยตรง (the one-on-one) การได้รับการบริการจากแบบเผชิญหน้า (face-to-face) และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ แต่อย่างไรก็ตาม การวัดคุณภาพการให้บริการมีองค์ประกอบประการใดบ้างนั้น สามารถพิจารณาได้จากทัศนะของนักวิชาการได้แก่ โคเลอร์และแพนนาวสกี (Koehler and Pankowski, 1996: 184-185) ซึ่งได้ให้หลักการสำคัญในการวัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการ โดยจะต้องพิจารณาถึง 4 ประการหลัก ดังนี้

ประการที่ 1 ความคาดหวังของผู้บริการ (customer expectations) สิ่งสำคัญประการหนึ่งของกระบวนการแห่งคุณภาพ คือ การทำให้ความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นจริง และสร้างความเบิกบานใจให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตั้งคำถามเพื่อที่จะถามผู้รับบริการจะเป็นการวัดถึงความพึงพอใจจากการบริการที่ได้รับเป็นอย่างดี ในส่วนของคำถามผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการจะต้องสร้างคำถามในลักษณะที่ว่าอย่างไร

ประการที่ 2 ภาวะความเป็นผู้นำ (leadership) รูปแบบต่าง ๆ ของผู้นำภายในองค์กรทั้งแบบผู้อำนวยการ ผู้บริหาร ผู้จัดการ และผู้ควบคุม จะแสดงให้เห็นถึงการกระทำที่นำไปสู่ความมีคุณภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงขององค์กร เช่น การจัดแบ่งด้านเวลา การจัดสรรทรัพยากร เป็นต้น

ประการที่ 3 การปรับปรุงขั้นตอน (process improvements) โดยทำการอธิบายถึงวิธีการที่จะทำให้ขั้นตอนต่าง ๆ มีระดับที่ดีเพิ่มขึ้น หากกระบวนการใหม่ในการปรับปรุงขั้นตอน ทำการปรับปรุงเครื่องมือเพื่อให้เกิดขั้นตอนใหม่ ๆ เกิดขึ้นและติดตามถึงผลสะท้อนกลับจากขั้นตอนใหม่ ๆ ดังกล่าว

ประการที่ 4 การจัดการกับแหล่งข้อมูลที่สำคัญ (meaningful data) เริ่มจากการอธิบายถึงการคัดเลือกและจัดแบ่งข้อมูล รวมทั้งทำการวิเคราะห์ถึงผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยทำการสำรวจจากจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) สอบถามทางโทรศัพท์ นัดพบกับลูกค้า เป็นรายบุคคล การสนทนากลุ่มหรือจดหมายร้องเรียน นอกจากนี้ยังหมายถึงการรายงานหรือการศึกษาพิเศษ (จากรัฐบาล)

สรุปได้ว่า การวัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการ จะพิจารณาจากองค์ประกอบ 4 ประการหลักเป็นสำคัญ และถ้าสามารถทำให้ความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จริงจะส่งผลให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ และนำไปสู่ความมีคุณภาพของการให้บริการเป็นลำดับ

2.5.2 การวัดความพึงพอใจ

การวัดความพึงพอใจนั้น ภณิดา ชัยปัญญา (2541: 11) ได้กล่าวไว้ว่าสามารถทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้

1. การใช้แบบสอบถาม โดยผู้ออกแบบสอบถาม ต้องการทราบความคิดเห็นซึ่งสามารถกระทำได้ในลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือก หรือตอบคำถามอิสระ คำถามดังกล่าว อาจถามความพอใจในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ตอบทุกคนมาเป็นแบบแผนเดียวกัน มักใช้ในกรณีที่ต้องการข้อมูลกลุ่มตัวอย่างมาก ๆ วิธีนี้นับเป็นวิธีที่นิยมใช้กันมากที่สุดในการวัดทัศนคติ รูปแบบของแบบสอบถาม จะใช้มาตรวัดทัศนคติ ซึ่งที่นิยมใช้ในปัจจุบันวิธีหนึ่ง คือ มาตราส่วนแบบลิเคิร์ท ประกอบด้วยข้อความที่แสดงถึงทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีคำตอบที่แสดงถึงระดับความรู้สึก 5 คำตอบ เช่น มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการที่ผู้วิจัยจะต้องออกไปสอบถามโดยการพูดคุย โดยมีการเตรียมแผนงานล่วงหน้า เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงมากที่สุด

3. การสังเกต เป็นวิธีวัดความพึงพอใจ โดยการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมาย ไม่ว่าจะแสดงออกจากการพูดจา กริยา ท่าทาง วิธีนี้ต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจัง และสังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน วิธีนี้เป็นวิธีการศึกษาที่เก่าแก่ และยังเป็นที่ยอมรับใช้อย่างแพร่หลายจนถึงปัจจุบัน

จากการศึกษาการวัดความพึงพอใจ สรุปได้ว่าการวัดความพึงพอใจเป็นการบอกถึง ความชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งสามารถวัดได้หลายวิธี การสัมภาษณ์ การใช้แบบสอบถาม ความคิดเห็น การใช้แบบสำรวจความรู้สึก

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ครรชิตพล ยศพรไพบูลย์ (2552) ได้ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับ ความคาดหวังด้านบริการของผู้โดยสารขาเข้าที่ใช้บริการท่าอากาศยานภายในประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคาดหวังด้านบริการของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานภายในประเทศ โดยใช้เครื่องมือ SERVQUAL 5 ด้าน (ความน่าเชื่อถือ, การตอบสนอง, การสร้างความมั่นใจ, การดูแลเอาใจใส่ และรูปลักษณ์ทางกายภาพ) จากนั้นสร้างแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ใช้ประชากรจำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ การวิเคราะห์ T-Test ผลการศึกษวิจัยพบว่า ความคาดหวังของผู้โดยสารขาเข้าที่ใช้บริการท่าอากาศยานภายในประเทศ ประกอบด้วย ด้านการสร้างความมั่นใจ (ค่าเฉลี่ย 5.20) ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 5.11) ด้านการตอบสนอง (ค่าเฉลี่ย 5.08) ด้านความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.81) และ ด้านการดูแลเอาใจใส่ (ค่าเฉลี่ย 4.78) ตามลำดับ จากผลการสำรวจยังพบว่า ระดับความคาดหวังด้านบริการของกลุ่มผู้บริการครั้งคราวมีความคาดหวังมากกว่าผู้บริการประจำท่าอากาศยานภายในประเทศ

ประพันธ์ นาคะพันธุ์ (2553) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการงานซ่อมบำรุงของฝ่ายวิศวกรรม บริษัท เอ เอ็น บี ลาบอราตอรี (อำนวยการ) จำกัด”

ในการวิจัยมีวัตถุประสงค์ในการวัดระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการงานซ่อมบำรุงของฝ่ายวิศวกรรม โดยศึกษาวรรณกรรมเกี่ยวกับคุณภาพงานบริการของ (Parasuraman, Zeithal และ Berry) และนำมาสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย ใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการวิจัยในครั้งนี้ สร้างคำถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ให้บริการต่อการให้บริการงานซ่อมบำรุงของฝ่ายวิศวกรรมในด้านต่าง ๆ มีลักษณะคำถามที่เป็นคุณลักษณะ 5 ด้านแห่งการบริการที่ดี ของ Parasuraman, Zeithal และ Berry (ความน่าเชื่อถือ, การตอบสนอง, ความมั่นใจ, ความเข้าใจ และ ลักษณะที่จับต้องได้) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการงานซ่อมบำรุงของฝ่ายวิศวกรรม จำนวน 222 คน จากนั้นทำการแจกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติ Independent-Sample (t-Test) และ One-Way ANOVA (F-Test) ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของพนักงานบริษัทโดยรวมที่มีต่อการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง

ปัญญาภรณ์ ศรีกุลชา (2553) ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการของสำนักงานบริการลูกค้า CAT กับความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ ในเขตจังหวัดชลบุรี โดยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการกับความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการของสำนักงานบริการลูกค้า CAT โดยใช้คุณภาพบริการออกเป็น 5 มิติ คือ ลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความไว้วางใจได้ และด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ ในการสร้างแบบสอบถาม และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ กลุ่มผู้ให้บริการสำนักงานบริการลูกค้า CAT ในเขตจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน โดยกลุ่มผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ผลการวิจัยปรากฏว่า การรับรู้คุณภาพการบริการมีนัยสำคัญและมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ โดยกลุ่มผู้ให้บริการมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการสูงกว่าคุณภาพการบริการที่ได้รับจากสำนักงานบริการลูกค้า CAT การรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้และความไว้วางใจได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการมากที่สุด ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาว ดังนั้นการบริหารจัดการในการให้บริการหลักควรเน้นด้านคุณภาพการบริการและความเชื่อมั่นเนื่องจากการรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ให้บริการเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กรในการให้บริการ ทำให้สามารถลดต้นทุน สร้างรายได้เพิ่มและส่งผลต่อกำไรระยะยาวให้กับองค์กร

ชยพัทธ์ ชัยยะ (2553) ได้ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตจังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ได้รับของผู้บริโภค เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับการรับรู้คุณภาพ และเพื่อศึกษาระดับคุณภาพ

การบริการที่ได้รับ (Perceived Service Quality) โดยการเปรียบเทียบจากความคาดหวังและคุณภาพการบริการที่ได้รับ ศึกษาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ ลักษณะภายนอก (Tangibles) ความเชื่อมั่น (Reliability) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) ความมั่นใจ (Assurance) และการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการห้างบิ๊กซีห้างคาร์ฟูร์ ห้างเทสโก้ โลตัส ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อแจกแบบสอบถาม จากนั้นใช้สถิติให้การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ สถิติให้การวิเคราะห์ความแตกต่าง ได้แก่ Independent T-test และ One-way ANOVA ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาคือระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จากการศึกษาพบว่าการรับรู้ต่อบริการที่แตกต่างกันอยู่ในระดับมาก และการรับรู้ต่อบริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังต่อบริการที่ไม่แตกต่างกัน

ชลธิชา ชุ่มชื่น (2553) ศึกษาเรื่อง การประยุกต์ใช้ SERVQUAL ในภาครัฐบาลไทย กรณีศึกษา: ระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพ (VDO Conference) ในสถานพินิจและคุ้มครองและเยาวชน จังหวัดระยอง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ (Quantitative & Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้ บริการระบบประชุมทางไกลผ่านจอภาพ (VDO Conference) ภายในสถานพินิจและคุ้มครองเด็ก และเยาวชนจังหวัดระยอง งานวิจัยนี้มีการประยุกต์ใช้โมเดล SERVQUAL เพื่อวัดคุณภาพความพึงพอใจในการบริการทั้ง 5 มิติ การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์แบ่งเป็น 2 ส่วน ในส่วนที่ 1 จะมีการประมวลผลข้อมูลโดยใช้คอมพิวเตอร์ร่วมกับโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) เพื่อคำนวณค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และในส่วนที่ 2 จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติบรรยายและหาค่าคะแนนรวมในแต่ละด้าน ซึ่งค่าคะแนนที่ได้ของทุกข้อคำถามในแต่ละด้านมารวมกันแล้ว หาค่าเฉลี่ยของความคาดหวังและความพึงพอใจในแต่ละเกณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า เมื่อนำคะแนน SERVQUAL ของผู้ให้บริการในสถานพินิจฯ โดยพิจารณาแยกตาม เกณฑ์ 5 ด้าน เกิดช่องว่างมากที่สุดในด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ (Tangible) โดยจาก ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารได้ให้ความเห็นว่า สาเหตุที่เกิดช่องว่างในด้านดังกล่าวเป็น เพราะอุปกรณ์ที่ใช้กับระบบประชุมทางไกลผ่านจอภาพ (VDO Conference) เช่น จอรับภาพ, ไมโครโฟน, ลำโพง เป็นต้น มีไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้ และใช้การได้ไม่สมบูรณ์

กนก จุฑามณี (2557) ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้การให้บริการ การรับซื้ออ้อยของบริษัท ไทยรุ่งเรืองอุตสาหกรรมจำกัด: กรณีศึกษา หน่วยส่งเสริมชาวไร่อ้อย เขต 8 และเขต 9 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ 2) เปรียบเทียบระดับ ความคาดหวังการให้บริการ และระดับการรับรู้การให้บริการ ภายใต้ข้อมูลเกี่ยวกับเกษตรกร

ชาวไร่ย่อยแตกต่างกัน ใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 190 คน สร้างแบบสอบถามและใช้การวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการตามหลักทฤษฎี SERVQUAL 5 ด้านโดยใช้สถิติดังนี้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า 1) ค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณภาพบริการโดยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับดังนี้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านสมรรถนะการให้บริการ และด้านลักษณะของการบริการ ส่วนค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณภาพบริการโดยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับดังนี้ ด้านการเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านสมรรถนะการให้บริการด้านลักษณะของการบริการ และด้านความน่าเชื่อถือ 2) เปรียบเทียบระดับความคาดหวังการให้บริการรับซื้ออ้อยของ บริษัท ไทยรุ่งเรืองอุตสาหกรรม จำกัดและระดับการรับรู้การให้บริการรับซื้ออ้อยของ บริษัท ไทยรุ่งเรืองอุตสาหกรรม จำกัด ที่มีข้อมูลเกษตรกรชาวไร่ย่อยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ 1) ด้านความน่าเชื่อถือ 2) ด้านการเข้าถึงบริการ 3) ด้านสมรรถนะการให้บริการ 4) ด้านการเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ 5) ด้านลักษณะของการบริการ

จุไรรัตน์ ชูตินันท์ (2554) ศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบการวัดคุณภาพการบริการระหว่างโรงพยาบาลเอกชน และโรงพยาบาลภาครัฐบาล โดยการประยุกต์ใช้ SERVQUAL Model โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความความคาดหวังและการรับรู้จริงของคนไข้ โดยการประเมินจากช่องว่างที่ 5 ของ SERVQUAL Model ซึ่งเป็นส่วนที่จะใช้ประเมินว่าความสามารถในการบริการเนื่องจากเป็นการรับรู้ที่เกิดขึ้นโดยตรงของคนไข้ซึ่งผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แบบจำลอง SERVQUAL โดยเสนอการวัดผลลัพธ์ออกเป็น 8 มิติ ได้แก่ มิติความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) มิติความน่าเชื่อถือ (Reliability) มิติการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) มิติความเชื่อมั่น (Assurance) มิติความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) มิติมารยาท (Courtesy) มิติความเข้าใจลูกค้า (Understanding customer) และ มิติการสื่อสาร (Communication) กลุ่มประชากรเป็นคนไข้ที่มาใช้บริการ แผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเอกชนและโรงพยาบาลรัฐบาลแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และสามารถเก็บแบบสอบถาม ได้จำนวนกลุ่มมีตัวอย่าง 614 ชุด แบ่งเป็นคนไข้โรงพยาบาลเอกชนจำนวน 327 ชุด และคนไข้โรงพยาบาลรัฐบาลจำนวน 287 ชุด ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ Independent t-test ผลการวิจัยพบว่า โรงพยาบาลรัฐบาลสามารถตอบสนองต่อการคาดหวังของคนไข้ในทุกมิติคุณภาพ ในขณะที่คนไข้ ที่ตอบแบบสอบถามของโรงพยาบาลเอกชนมองว่า โรงพยาบาลสามารถตอบสนองต่อการคาดหวังได้เพียงบางส่วนในมิติของความน่าเชื่อถือ การสื่อสาร และความเชื่อมั่นของโรงพยาบาลเท่านั้นที่ คนไข้รู้สึกดีกว่าที่พวกเขาคาดหวังเอาไว้ในขณะที่มิติด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและความเข้าใจของลูกค้าจะ

เป็นด้านที่ถูกมองว่าไม่มีความแตกต่างจากสิ่งที่พวกเขาคาดหวังเอาไว้ แต่ในด้านมารยาทและการเห็นอกเห็นใจคนไข้ยังมีความรู้สึกว่ายากกว่าสิ่งที่พวกเขาคาดหวังเอาไว้มาก

อรทัย เลิศวรรณวิทย์ (2554) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการ และความภักดีด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนามาตรวัดสำหรับการวัดคุณภาพการให้บริการที่ใช้ประเมินของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์และความสามารถในการพยากรณ์ของปัจจัยต่าง ๆ ใน 5 มิติทางด้านคุณภาพ ได้แก่ การจับต้องได้ (Tangibles) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) การเห็นอกเห็นใจ (Empathy) การรับประกัน (Assurance) และความเชื่อมั่น (Reliability) การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และไคสแควร์

วราพัฒน์ ธีระภิรมย์ไชย (2555) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อการให้บริการของท่าอากาศยานดอนเมือง โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ และความแตกต่างของความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อการให้บริการท่าอากาศยานดอนเมือง ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า Independent Samples t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และ Pair Sample t-test ผลการศึกษาพบว่า ด้านความคาดหวังของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก และด้านการรับรู้ของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ชนิษฐา จิตรอารี (2555) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้มารับบริการในศูนย์กายภาพบำบัดคณะกายภาพบำบัด มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อหาระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้มารับบริการ และ เพื่อนำมาหาความแตกต่าง และนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้มารับบริการทางกายภาพบำบัดและกิจกรรมบำบัดที่ศูนย์กายภาพบำบัด คณะกายภาพบำบัด มหาวิทยาลัยมหิดล จำนวน 202 คน โดยใช้แบบสอบถามวัดระดับความคาดหวังและความพึงพอใจ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าดัชนีการจัดเรียงลำดับความสำคัญจำเป็น ($PNI_{Modified}$) ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการมารับบริการในด้านต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในเกณฑ์มาก ซึ่งผู้มารับบริการมีความคาดหวังและมีความพึงพอใจต่อการมารับบริการมากที่สุดในด้านการให้ความมั่นใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$) และด้านการเอาใจใส่ ($\bar{X} = 4.67$) ตามลำดับและผู้มารับบริการคาดหวังและมีความพึงพอใจต่อการมารับบริการน้อยที่สุดในด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.10 และ 4.29 ตามลำดับเมื่อนำมาหาค่า

PNI_{Modified} พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง (-0.09)-0.00 โดยด้านที่พบค่า PNI_{Modified} มากที่สุดคือ ด้านการตอบสนอง

ภวัต วรรณพิน (2555) ศึกษาเรื่อง การประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อประเมินคุณภาพการบริการ และเพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัย ซึ่งมีร้านสาขาของ True Coffee เปิดให้บริการ จำนวน 8 สาขา ๆ ละ 50 ชุด รวมเป็น 400 ชุด และใช้แบบสอบถามเพื่อประเมินคุณภาพการบริการตามแนวคิดของ Parasuraman และคณะ เพื่อประเมินคุณภาพการบริการแบบ SERVQUAL ทั้ง 5 ด้าน คือ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความไว้วางใจ (Assurance) ความเอาใจใส่ (Empathy) และรูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การวิเคราะห์แบบ Paired Samples T-Test ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนเท่ากับ 6.30 และมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงสูงที่สุดเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.42 และเมื่อเปรียบเทียบกันระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการ ผลที่ได้ คือ ระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการมีค่าเฉลี่ยมากกว่าค่าเฉลี่ยคะแนนของความคาดหวัง จึงสรุปว่าลูกค้ามีความพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย และระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปภัศร ชัยวัฒน์ และคณะ (2555) ศึกษาเรื่อง การศึกษาคุณภาพการบริการของสถานพยาบาลในระบบประกันสังคม โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาคุณภาพของการบริการ สาเหตุปัญหา อุปสรรคในการบริการ และปัจจัยที่มีผลต่อการให้คุณภาพการบริการของสถานพยาบาลต่อผู้ประกันตน และเพื่อวิเคราะห์ต้นทุนประสิทธิภาพของสถานพยาบาล และนำไปเสนอแนวทางในการปรับปรุงแบบวิธีการจ่ายค่าบริการทางการแพทย์ที่เหมาะสม เพื่อสามารถกระตุ้นให้สถานพยาบาลมีการพัฒนาคุณภาพบริการอย่างต่อเนื่อง การศึกษานี้จะใช้ขนาดสถานพยาบาล (จำนวนเตียง) เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยจะสุ่มตัวอย่างจากสถานพยาบาลขนาดใหญ่ 67 แห่ง สถานพยาบาลขนาดกลาง 51 แห่ง และสถานพยาบาลขนาดเล็ก 45 แห่ง รวมกลุ่มตัวอย่าง 163 นำแบบประเมินคุณภาพตามแบบ SERVQUAL การวัดความพึงพอใจ และแบบจำลองคานอ (Kano's Model) มาใช้สร้างแบบสอบถามที่ใช้ประเมินคุณภาพบริการ ที่สำคัญ 5 มิติทางด้านคุณภาพ ได้แก่ คุณลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) คุณลักษณะความน่าเชื่อถือ (Reliability) คุณลักษณะความ

เต็มใจที่จะบริการ (Responsiveness ความสามารถ (Assurance) และคุณลักษณะเอาใจใส่ห่วงใย (Empathy) ผลการศึกษา พบว่า สถานพยาบาลในระบบประกันสังคมนั้น มีคุณภาพอยู่ในระดับสูง (ดัชนีคุณภาพบริการโดยรวม SQI มีค่าอยู่ที่ 1.0834 และค่าคะแนนเฉลี่ยคุณภาพบริการตามแนวคิดของ ลิเคิร์ท มีค่าอยู่ที่ 75.64) อีกทั้งสถานพยาบาลได้จัดให้มีการบริการแก่ผู้ประกันในระดับที่ผู้ประกันตนมีความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจแบบไม่ถ่วงน้ำหนักอยู่ที่ 72.06 และแบบถ่วงน้ำหนักอยู่ที่ 72.21) อย่างไรก็ตาม คุณภาพบริการดังกล่าวนี้ยังอยู่ในระดับที่น้อยกว่าคุณภาพบริการที่ผู้ประกันตนคาดหวัง แต่มากกว่าคุณภาพบริการขั้นต่ำที่ยอมรับได้ แสดงถึงสถานพยาบาลในระบบประกันสังคมนั้น ยังต้องได้รับการพัฒนาด้านคุณภาพบริการเพื่อตอบสนองความต้องการบริการที่มีคุณภาพเพิ่มขึ้นของผู้ประกัน

เกียรติคุณ จีรกาลวสาร (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการ: กรณีศึกษา การประปาส่วนภูมิภาค ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี โดยมี วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ที่ส่งผลต่อการให้บริการ ของการประปาส่วนภูมิภาค ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานีกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการของการประปาส่วนภูมิภาค ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานีจำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการสังเคราะห์ข้อมูล คือ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย Independent sample t-test, One-way ANOVA, LSD และ Multiple Linear Regression ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย มีผลต่อการให้บริการแตกต่างกัน ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ (X1) ด้านความแน่นอน (X2) ด้านวัตถุ/สิ่งที่สามารถจับต้อง (X3) ด้านความเข้าใจ (X4) และ ด้านความรับผิดชอบ (X5) ส่งผลต่อการให้บริการโดยรวม (Y) สามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์ คือ $Y = 3.30 + 0.16x_1 + 0.07x_2 + 0.08x_3 + 0.14x_4 + 0.03x_5$ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.1

ชนิดตา สังวรักษ์ (2556) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย และธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย และธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดร้อยเอ็ด (2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย และธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดร้อยเอ็ด และ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย และธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มประชาชน ที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกรุงไทย และ/ หรือ ธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 400 คน พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของระดับมาก 2) กลุ่ม

ตัวอย่างมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของธนาคาร อยู่ในระดับมาก และ 3) การรับรู้ภาพลักษณ์กลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของธนาคาร

ศันสนีย์ สีสิมขัต (2556) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือต่างชาติดระดับ 4-5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจและเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจ ตามหลักทฤษฎี SERVQUAL และทำการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน ใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Chi-Square ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือต่างชาติดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมนั้นอยู่ในเกณฑ์ที่ดี สามารถสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

ณภัทร ทิพย์ศรี (2556) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการของธุรกิจนำเที่ยวที่มีต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดเชียงราย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการของธุรกิจนำเที่ยวที่มีต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดเชียงราย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงราย จำนวน 400 ชุด เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณและการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านการเข้าใจรู้จักลูกค้า มีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป สำหรับด้านความเชื่อถือไว้วางใจไม่มีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ และด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ มีผลกระทบเชิงบวกต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป สำหรับด้านการเข้าใจรู้จักลูกค้าไม่มีผลกระทบเชิงบวกต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ขณะเดียวกันความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีผลกระทบเชิงบวกต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดเชียงราย อย่าง เช่นกัน ดังนั้นธุรกิจนำเที่ยวที่มุ่งให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการสามารถสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวและผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจนำเที่ยวอันนำไปสู่ความเป็นเลิศในการบริการและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวต่อไป

สุรางคนา ภัทรเมฆินทร์ (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การศึกษา SERVQUAL Model กับคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ กรณีศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการและเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างจำนวน

400 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ผลการศึกษาวិจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 40-49 ปี มีความถี่ 2-5 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่บริการฝาก-ถอน ที่สาขาย่อย ที่ออปแลนด์ ในช่วงเวลา 7.00 -20.00 มากที่สุด และระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของธนาคารทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการบริการที่จับต้องได้ (Tangibles) ด้านการบริการที่ไว้วางใจได้ (Reliability) ด้านการมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการ (Responsiveness) ด้านการบริการที่เชื่อมั่น (Assurance) และด้านการบริการที่เอาใจใส่ (Empathy) อยู่ในระดับมาก ในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมาก

ภักดีวัฒน์ อินทรวงษ์โชติ, ปัทมร ชัยวัฒน์, ธรรณญา วสุศรี, ทวีศักดิ์ กฤษะเจริญ และ จิรัชัย พุทธกุลสมศิริ (2556) ได้ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการของประกอบการโลจิสติกส์ประเทศไทยและลาว โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อประเมินคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ (Logistics Service Provider-LSP) แบบแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และทำการแจกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยประกอบด้วย ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ของไทย 67 ราย ผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ของไทย 102 ราย ผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ของลาว 11 ราย และผู้ให้บริการโลจิสติกส์ของลาว 12 ราย วิเคราะห์คุณภาพบริการ (SERVQUAL) 5 มิติ ประกอบด้วย รูปลักษณ์ทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อลูกค้า การสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า และการดูแลเอาใจใส่ จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่า T-Test และ ค่าเฉลี่ย (Mean) ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการประเทศไทยมีศักยภาพด้านโลจิสติกส์และคุณภาพที่ดีกว่าผู้ประกอบการลาวในทุกมิติ แต่คุณภาพการบริการของผู้ให้บริการทั้งสองประเทศก็ยังคงไม่สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้ และจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญทางด้านโลจิสติกส์ในลาว ยังพบความเป็นไปได้ในการสร้างเครือข่ายในการบริการทางด้านโลจิสติกส์ร่วมกันของทั้งสองประเทศได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

วิศิษฐ์ จิตภักดีรัตน์, ธนัญญา วสุศรี, ปัทมร ชัยวัฒน์, ทวีศักดิ์ กฤษะเจริญ และ จิรัชัย พุทธกุลสมศิริ (2557) ได้ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับ การศึกษาคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ในประเทศอินโดนีเซีย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและคุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับจริงใน 5 มิติของแบบจำลอง SERVQUAL (Service Quality) ได้แก่ รูปลักษณ์ทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อลูกค้า การสร้างความมั่นใจและการเอาใจใส่ลูกค้า ใช้แบบสอบถามจำนวน 33 ราย และลงพื้นที่ในประเทศอินโดนีเซียเพื่อเก็บข้อมูล จากนั้นทดสอบความแตกต่างโดยใช้ T-Test ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ระดับคุณภาพที่ผู้ให้บริการได้รับนั้น มีค่าน้อยกว่าความคาดหวังของลูกค้าในทั้ง 5 มิติ แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศ

อินโดนีเซียยังมีศักยภาพในการให้บริการไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ดังนั้นผู้ประกอบการโลจิสติกส์ในประเทศอินโดนีเซียจึงมีความจำเป็นที่จะต้องปรับปรุงความสามารถในการให้บริการ เพื่อลดช่องว่างในการบริการให้อยู่ในระดับเท่าเทียมกับที่ลูกค้าคาดหวังทั้งนี้ปัจจัยแรกที่ควรปรับปรุงอย่างเร่งด่วนคือ การจัดการกับคำร้องเรียนของลูกค้า

รุ่งทิพย์ มิ่งแนน (2557) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที สาขา พิบูลมังสาหาร อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการและเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามประเมินคุณภาพตามแบบ SERVQUAL การวัดความพึงพอใจ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) การสร้างความมั่นใจต่อผู้รับบริการ (Assurance) และการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ (Empathy) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า T-Test และ การทดสอบค่า F-Test ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และผู้รับบริการที่ต่างเพศกัน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านรายได้ที่มีความแตกต่างกัน

ทรงพล ทองวิจิตร (2557) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ทรงพล การบัญชี และกฎหมาย จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ทรงพล การบัญชี และกฎหมาย จำกัด และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ทรงพล การบัญชี และกฎหมาย จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างจำนวน 226 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี LSD ผลวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ทรงพล การบัญชี และกฎหมาย จำกัด ทั้งภาพรวมและรายด้าน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความไว้วางใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการเอาใจใส่ และด้านการตอบสนองอยู่ในระดับมาก

สงกรานต์ จิรายุณท์ (2557) คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความภักดีต่อตราสินค้าของร้านกาแฟพรีเมียมในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบและระบุถึงองค์ประกอบของคุณภาพการบริการที่ส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและความภักดีต่อตราสินค้าของร้านกาแฟพรีเมียมในประเทศไทย การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณซึ่งเกิดจากการวิเคราะห์แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องของคุณภาพการบริการความพึงพอใจของผู้บริโภคและความภักดีต่อตราสินค้าในการศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามกับลูกค้า

ของร้านกาแฟสตาร์บัค ทูคอฟฟี่ และคอฟฟี่เวิลด์ ที่อยู่ในบริเวณ กรุงเทพมหานคร แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบทางด้านความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นจากผู้ทรงคุณวุฒิในส่วนของวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลได้เลือกใช้การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการส่งผลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ต่อทั้งความพึงพอใจของผู้บริโภค และความภักดีต่อตราสินค้า อย่างไรก็ตาม ในองค์ประกอบทั้ง 5 ประการ ของคุณภาพการบริการ เมื่อพิจารณาแยกองค์ประกอบแล้ว พบว่า ไม่ใช่ทุกองค์ประกอบจะส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ หลังจากการตรวจสอบอย่างละเอียด พบว่า องค์ประกอบของคุณภาพการบริการที่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และความภักดีต่อตราสินค้า คือ ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจลูกค้า (Empathy) ในขณะที่ความมั่นใจได้ (Assurance) นั้น ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค แต่ไม่ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีต่อตราสินค้า องค์ประกอบอื่น ๆ ในระดับคุณภาพการบริการ เช่น บริการที่เป็นรูปธรรม (Tangible) ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานการให้บริการและการตอบสนองต่อลูกค้า (Reliability and Responsiveness) และการแก้ปัญหา (Recovery) ทุกตัวล้วนส่งผลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ และแตกต่างกันต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและความภักดีต่อตราสินค้า

จิตตพัฒน์ พรหมพงษ์ (2558) ได้ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการและศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาของงานวิจัยคือ ผู้ที่เคยใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิใช้กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำประมาณ 400 ตัวอย่าง และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis), การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) และการวิเคราะห์ Independent Sample T-tet และ One-way ANOVA ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า ปัจจัยใดส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งแบ่งปัจจัยเป็นสองส่วน ได้แก่ ปัจจัยด้านผู้รับบริการและปัจจัยด้านผู้ให้บริการ โดยปัจจัยด้านผู้รับบริการประกอบด้วย (1) ปัจจัยด้านจิตวิทยา อันได้แก่ ปัจจัยด้านความคาดหวัง (2) ปัจจัยประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยและอาชีพ สำหรับปัจจัยด้านผู้ให้บริการประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ท่าอากาศยาน) ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านความปลอดภัย ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและการให้บริการอื่น ๆ เป็นต้นแปรอิสระในการศึกษา เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่แท้จริงที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และนำผลการวิจัยที่ได้มาประยุกต์ใช้เป็นข้อมูลในการแก้ไขปัญหา ปรับปรุง พัฒนาการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิอย่างสมบูรณ์แบบ

วราภรณ์ จุฑากร (2558) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของบุคลากรห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ต่อคุณภาพการบริการของตัวแทนจำหน่ายระบบห้องสมุดอัตโนมัติ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคาดหวังของบุคลากรห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐต่อคุณภาพการบริการของตัวแทนจำหน่ายระบบห้องสมุดอัตโนมัติ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของบุคลากรวัดคุณภาพการบริการของตัวแทนจำหน่ายระบบห้องสมุดอัตโนมัติตามเกณฑ์การวัดคุณภาพการบริการ SERVQUAL จากกลุ่มประชากร ได้แก่ บุคลากรผู้ที่ปฏิบัติหน้าที่เกี่ยวข้องในการบริหารจัดการและดำเนินงานห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ 24 แห่ง จำนวน 106 คน โดยแบ่งเกณฑ์การประเมินคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม (tangible) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (responsiveness) ด้านการให้ความรู้ที่มั่นใจ (assurance) ด้านการเข้าถึงจิต และการเอาใจใส่ (empathy) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า เมื่อวัดคุณภาพการบริการของตัวแทนจำหน่ายระบบห้องสมุดอัตโนมัติตามเกณฑ์การวัดคุณภาพการบริการ SERVQUAL ในรายด้าน พบว่าบุคลากรห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ไม่พึงพอใจในคุณภาพการบริการของตัวแทนจำหน่ายระบบห้องสมุดอัตโนมัติในทุกด้าน ในรายข้อ พบว่าไม่พึงพอใจในคุณภาพการบริการของตัวแทนจำหน่ายระบบห้องสมุดอัตโนมัติ

พิชญดา ดอนสมจิตร (2558) ศึกษาเรื่อง การวัดคุณภาพบริการของผู้บริการโลจิสติกส์ประเทศกัมพูชาเปรียบเทียบกับประเทศไทยด้วยเครื่องมือวัดคุณภาพ SERVQUAL โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาคุณภาพบริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ประเทศกัมพูชาเปรียบเทียบกับประเทศไทยด้วยเครื่องมือวัดคุณภาพบริการ SERVQUAL โดยศึกษาความความหวังและความรับรู้บริการจากมุมมองของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ในหามิติ ได้แก่ รูปลักษณ์ทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือของการให้บริการ การตอบสนองต่อผู้ให้บริการ การสร้างความมั่นใจในบริการ และการดูแลเอาใจใส่ กลุ่มตัวอย่างงานวิจัยนี้ คือผู้ให้บริการโลจิสติกส์และผู้ให้บริการโลจิสติกส์กัมพูชาและไทย รวมทั้งสิ้น 215 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ความแตกต่างกรณีที่มีประชากรสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน t-test (Independent) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจุบันคุณภาพบริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ประเทศกัมพูชาและประเทศไทยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ใน 5 มิติ ได้แก่ รูปลักษณ์ทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือของการให้บริการ การตอบสนองต่อผู้ให้บริการ การสร้างความมั่นใจในบริการและการดูแลเอาใจใส่ โดยภาพรวมผู้ให้บริการโลจิสติกส์ประเทศกัมพูชา มีคุณภาพบริการระดับปานกลาง และประเทศไทยมีคุณภาพบริการสูง ประเด็นที่ผู้ประกอบการโลจิสติกส์ประเทศไทยควรพัฒนา คือ ด้านการดูแลเอาใจใส่

มณิสรา ยงวานิชจิต (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อ ธนาคารออมสิน สาขายุติธรรม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ

(Qualitative Research) วัตถุประสงค์ เพื่อต้องการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อบริการธนาคารออมสิน สาขาอยุธยา ผู้วิจัยมีการประยุกต์ใช้โมเดล SERVQUAL มาใช้เพื่อประเมินค่าความคาดหวังก่อนเข้ารับบริการและประเมินค่าความพึงพอใจหลังเข้ารับบริการผลต่างที่ได้จะทำให้ทราบถึงระดับคุณภาพบริการที่ลูกค้ารับรู้ อันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนั่นเอง โดยใช้เกณฑ์การวัดการบริการ 5 ด้าน อันได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความสะดวกในการเข้าถึง ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการตอบสนองการให้บริการของพนักงานสินเชื่อจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ช่วงเวลาที่เข้ามาติดต่อธนาคาร การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้การประมวลผลจากโปรแกรม ช่วยในการหาค่าทางสถิติ เพื่อใช้ในการนำแบบสอบถามมาแปลค่า ประมวลผลหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เมื่อได้ค่าคะแนนของทุกคำถามในแต่ละด้านมารวมกันแล้วจึงนำมาหาค่าเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจในแต่ละเกณฑ์ ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพผู้วิจัยใช้วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) โดยการสังเกตการณ์ พฤติกรรมของพนักงานและลูกค้าตามที่เกิดขึ้นจริง แล้วจดบันทึกพร้อมสรุปผลออกมาตามเกณฑ์การวัดทั้ง 5 ด้าน การศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในเกณฑ์มากเกือบทุกด้าน โดยเฉพาะด้านการตอบสนองการให้บริการของพนักงานสินเชื่ออยู่ในระดับที่สูงกว่าทุกด้านและในการเปรียบเทียบผู้ให้บริการที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ช่วงเวลาที่เข้ามาติดต่อธนาคาร ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมและในแต่ละด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

ณัฐณี คงเจริญ (2558) ศึกษาเรื่อง การประยุกต์ใช้เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ SERVQUAL กับธนาคารพาณิชย์: กรณีศึกษา ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด มหาชน โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ SERVQUAL ใช้สำรวจความพึงพอใจ ปัจจัยที่มีผลกับความพึงพอใจ และวัดระดับความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของลูกค้า ที่ใช้บริการ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพการบริการทั้งความคาดหวัง และการรับรู้ทั้ง 5 มิติ ได้แก่ การบริการที่จับต้องได้ ความเชื่อถือไว้วางใจ การมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้าโดยรวมลูกค้าพอใจมากทุกด้าน

กาญจนา ทวีนนท์ และ แวมยุรา คำสุข (2558) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้

แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวชาวต่างชาติ จำนวน 308 คน และใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ และใช้แบบจำลอง SERVQUAL (Service Quality) เพื่ออธิบายปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงสุดคือ การรู้จักและเข้าใจลูกค้าการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า และความเป็นรูปธรรมของบริการ

กัลยา สร้อยสิงห์ (2559) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ต่อความพึงพอใจคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ และเพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ และเพื่อประเมินความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการโรงแรม จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยแบบจับคู่ (Paired t-test) ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับความคาดหวังคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก และระดับการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 2) คุณภาพการบริการที่ผู้ให้บริการรับรู้แตกต่างกับความคาดหวังในคุณภาพการบริการ 3) ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการในภาพรวมเป็นค่าบวก โดยค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ

อรรณู แดงน้อย (2559) ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการคลินิกหัวเฉียวไทย-จีน แพทย์แผนไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะทางประชากร 2) ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ และ 3) เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่มีต่อการรับรู้คุณภาพการบริการคลินิกหัวเฉียวไทย-จีน แพทย์แผนไทยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้มาใช้บริการคลินิกหัวเฉียวไทย-จีน แพทย์แผนไทยจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test ด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว ผลการศึกษาพบว่าลักษณะทางประชากรด้านระดับการศึกษาและสถานภาพมีระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการในภาพรวมแตกต่างกัน

ชินภัทร แสนจันทร์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการของสถาบันการเงินชุมชน: กรณีศึกษาสถาบันการเงินชุมชน สำนักงานธนาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดกาฬสินธุ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของสถาบันการเงินชุมชนในจังหวัดกาฬสินธุ์ ศึกษาความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการของสถาบันการเงินชุมชน:

กรณีศึกษาสถาบันการเงินชุมชนสำนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดกาฬสินธุ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการบริหารสถาบันการเงินชุมชน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านภาวะผู้นำของคณะกรรมการด้านการมีส่วนร่วมของสมาชิก ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ ปัจจัยด้านการบริหารการเงิน ปัจจัยด้านการสร้างเครือข่ายพัฒนาที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสถาบันการเงินชุมชน: กรณีศึกษาสถาบันการเงินชุมชน สำนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยใช้วิธีการวิจัยในเชิงปริมาณ ด้วยการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ผล กลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิกสถาบันการเงินชุมชน สังกัดสำนักงาน ธ.ก.ส. จังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 20 แห่ง จำนวน 400 คน ได้มาโดยการเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูล เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้การวิเคราะห์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการให้บริการของสถาบันการเงินชุมชนในจังหวัดกาฬสินธุ์ อยู่ในระดับปานกลาง และการบริการที่ไวใจได้ มีคุณภาพสูงสุด รองลงมาความมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการ การบริการที่เป็นรูปธรรม และการบริการด้วยความเอาใจใส่ มีคุณภาพน้อยที่สุด คุณภาพการให้บริการของสถาบันการเงินชุมชน:กรณีศึกษาสถาบันการเงินชุมชน สำนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดกาฬสินธุ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่งในสถาบันการเงินชุมชน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ .05 ส่วนเมื่อจำแนกคุณภาพการให้บริการตามประสบการณ์ในการอบรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ปัจจัยการบริหารสถาบันการเงินชุมชนที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการได้แก่ ปัจจัยด้านการสร้างเครือข่ายพัฒนา (X1) (Beta=0.434) และปัจจัยด้านการบริหารการเงิน (X2) (Beta=0.371) สามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์ คือ $Y = 1.214 + 0.309X_1 + 0.272X_2$

ธนัตถ์ภัทร ธีรธนชดิลก (2560) ศึกษาเรื่อง มิติคุณภาพบริการของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตพื้นที่พญาจากมูมมอมนักท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษามิติคุณภาพบริการจากมูมมอมนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโรงแรมระดับ 4 ดาวในเขตพื้นที่พญา จังหวัดชลบุรี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมทั้งก่อนเข้าพักและหลังเข้าพักโดยจำแนกตามมิติคุณภาพบริการ 5 ด้าน (SERVQUAL) กลุ่มตัวอย่าง คือนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติที่เข้าพักในโรงแรมจำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่มีข้อมูลสมบูรณ์จำนวน 261 ชุด คิดเป็นร้อยละ 65.25 และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักต่อการใช้บริการโรงแรมด้วยเทคนิค Importance Performance Analysis (IPA) ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อมิติคุณภาพบริการทั้ง 5 มิติอยู่ในระดับมากและมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการทั้ง 5 มิติอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อทำการวิเคราะห์

เปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักต่อการใช้บริการโรงแรมด้วยเทคนิค IPA พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังสูงและมีความพึงพอใจมากต่อบริการของความสำเร็จในระดับต่ำต่อมิติคุณภาพบริการต่อมิติความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ มิติบริการที่เป็นรูปธรรม และมิติการดูแลเอาใจใส่และการให้ความสนใจต่อลูกค้า และไม่ได้รับการบริการในมิติคุณภาพบริการดังกล่าวในระดับที่น่าพึงพอใจซึ่งอยู่ใน Quadrant III และนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับต่ำต่อมิติคุณภาพบริการต่อมิติความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ มิติการบริการที่เป็นรูปธรรม และมิติการดูแลเอาใจใส่และการให้ความสนใจต่อลูกค้า และไม่ได้รับการบริการในมิติคุณภาพบริการดังกล่าวในระดับที่น่าพึงพอใจซึ่งอยู่ใน Quadrant III

มุกดาฉาย แสนเมือง (2560) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อคุณภาพการบริการในหลักสูตรนานาชาติในมหาวิทยาลัยไทย. โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงระดับความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจของคุณภาพบริการทางการศึกษาจากมุมมองของนักศึกษาหลักสูตรนานาชาติในมหาวิทยาลัยไทย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ประกอบไปด้วย 35 ตัวแปรของคุณภาพบริการ โดยกลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาหลักสูตรนานาชาติจากมหาวิทยาลัยทั้งรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 500 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลศึกษาพบว่า นักศึกษามีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการทางการศึกษาด้านต่าง ๆ ของหลักสูตรนานาชาติอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด แต่ระดับการรับรู้ในการบริการที่นักศึกษาได้รับนั้นต่ำกว่าที่ระดับนักศึกษาคาดหวังไว้คืออยู่ในระดับปานกลางถึงมาก โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกด้านสิ่งที่น่าสนใจคือนักศึกษาไม่พึงพอใจต่อระดับคุณภาพการบริการของหลักสูตรนานาชาติ โดยที่นักศึกษาไม่พึงพอใจคุณภาพบริการด้านความมีน้ำใจไม่ตรีมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความผูกพัน และด้านความเป็นมืออาชีพ ตามลำดับ

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สรุปการศึกษาวิจัยที่เกิดขึ้น ในระหว่าง พ.ศ. 2552 – ปัจจุบัน เทียบกับตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปร รายละเอียดดังตาราง 2.4

ตารางที่ 2.4 สรุปการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริการ (ต่อ)

ตัวแปร	ผู้วิจัย
ความเป็นรูปธรรมของบริการ	ครรชิตพล ยศพรไพบูลย์ (2552)
	ประพันธ์ นาคะพันธุ์ (2553)
	ปัญญาภรณ์ ศรีกุลชา (2553)
	ชยพัทธ์ ชัยยะ (2553)
	ชลธิชา ชุ่มชื่น (2553)
	กนก จุฑามณี (2554)
	จุไรรัตน์ ชุตินันท์ (2554)
	อรทัย เลิศวรรณวิทย์ (2554)
	วราพัฒน์ ถิระภิรมย์ไชย (2555)
	ชนิษฐา จิตรอารี (2555)
	ภวัต วรรณพิน (2555)
	ปภัสร ชัยวัฒน์ (2555)
	เกียรติคุณ จิรกาลวสาน (2555)
	ชนิษฐา สังข์รักษ์ (2556)
	ศันสนีย์ สีมิมขัด (2556)
	ณภัทร ทิพย์ศรี (2556)
	สุรางคณา ภัทรเมฆินทร์ (2556)
	วิศิษฐ์ จิตภักดิ์รัตน์ และคณะ (2557)
	รุ่งทิพย์ มิ่งแนน (2557)
	ทรงพล ทองวิจิตร (2557)
	สงกรานต์ จิรายุทธ (2557)
	จิตตพัฒน์ พรหมพงษ์ (2558)
	วราภรณ์ จุฑากร (2558)
	พิชญดา ดอนสมจิตร (2558)
	มณิสยา ยงวานิชจิตร (2558)
	ณัฐณี คงเจริญ (2558)
	กัลยา สร้อยสิงห์ (2559)
	อรัญ แดงน้อย (2559)

ตารางที่ 2.4 (ต่อ) สรุปการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริการ

ตัวแปร	ผู้วิจัย
ความน่าเชื่อถือของการบริการ	ครรรชิตพล ยศพรไพบูลย์ (2552)
	ประพันธ์ นาคะพันธุ์ (2553)
	ปัญญาภรณ์ ศรีกุลชา (2553)
	ชยพัทธ์ ชัยยะ (2553)
	ชลธิชา ชุ่มชื่น (2553)
	กนก จุฑามณี (2554)
	จุไรรัตน์ ชุตินันท์ (2554)
	วราพัฒน์ ธีระภิรมย์ไชย (2555)
	ชนิษฐา จิตรอารี (2555)
	ภาวัต วรรณพิน (2555)
	ปภัสร ชัยวัฒน์ (2555)
	เกียรติคุณ จิรกาลวสาน (2555)
	ชนิษฐา สังฆรักษ์ (2556)
	ศันสนีย์ สีมิมขัด (2556)
	ณภัทร ทิพย์ศรี (2556)
	สุรางคณา ภัทรเมฆินทร์ (2556)
	วิศิษฐ์ จิตภักดิ์รัตน์ และคณะ (2557)
	รุ่งทิพย์ มิ่งแนน (2557)
	ทรงพล ทองวิจิตร (2557)
	วราภรณ์ จุฑากร (2558)
	พิชญดา ดอนสมจิตร (2558)
	ณัฐนี คงเจริญ (2558)
	กัลยา สร้อยสิงห์ (2559)
	อรัญ แดงน้อย (2559)
	ชินภัทร แสนจันทร์ (2560)
	ธนต์ภัทร ธีรณชติล (2560)

ตารางที่ 2.4 (ต่อ) สรุปการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริการ

ตัวแปร	ผู้วิจัย
การตอบสนองต่อลูกค้า	ครรรชิตพล ยศพรไพบูลย์ (2552)
	ประพันธ์ นาคะพันธุ์ (2553)
	ปัญญาภรณ์ ศรีกุลชา (2553)
	ชยพัทธ์ ชัยยะ (2553)
	ชลธิชา ชุ่มชื่น (2553)
	กนก จุฑามณี (2554)
	จุไรรัตน์ ชุตินันท์ (2554)
	อรทัย เลิศวรรณวิทย์ (2554)
	วราพัฒน์ ถิระภิมย์ไชย (2555)
	ชนิษฐา จิตรอารี (2555)
	ภวัต วรรณพิน (2555)
	ปภัสร ชัยวัฒน์ (2555)
	เกียรติคุณ จิรกาลวสาน (2555)
	ชนิษฐา สังข์รักษ์ (2556)
	ศันสนีย์ สีมิมขัด (2556)
	ณภัทร ทิพย์ศรี (2556)
	สุรางคณา ภัทรเมฆินทร์ (2556)
	วิศิษฐ์ จิตภักดิ์รัตน์ และคณะ (2557)
	รุ่งทิพย์ มิ่งแนน (2557)
	ทรงพล ทองวิจิตร (2557)
	สงกรานต์ จิรายุณนธ์ (2557)
	วราภรณ์ จุฑากร (2558)
	พิชญดา ดอนสมจิตร (2558)
	ณัฐนี คงเจริญ (2558)
	กัลยา สร้อยสิงห์ (2559)
	อรัญ แดงน้อย (2559)
	ชินภัทร แสนจันทร์ (2560)
	ธนต์ภัทร ถิรณชติล (2560)

ตารางที่ 2.4 (ต่อ) สรุปการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริการ

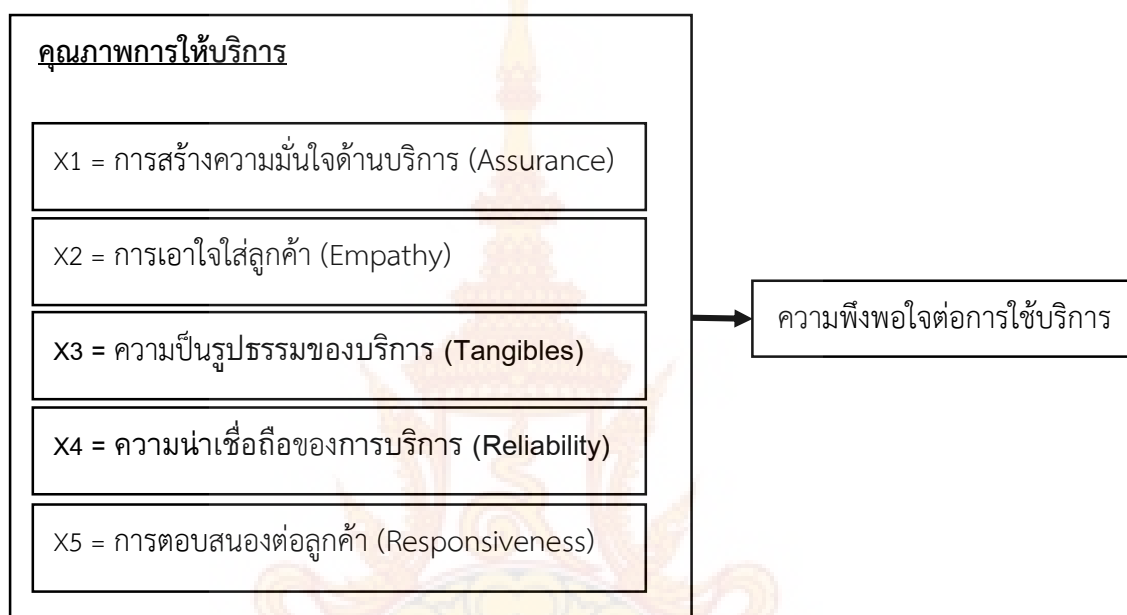
ตัวแปร	ผู้วิจัย
การสร้างความมั่นใจด้านบริการ	ครรรชิตพล ยศพรไพบูลย์ (2552)
	ประพันธ์ นาคะพันธุ์ (2553)
	ปัญญาภรณ์ ศรีกุลชา (2553)
	ชยพัทธ์ ชัยยะ (2553)
	ชลธิชา ชุ่มชื่น (2553)
	กนก จุฑามณี (2554)
	จุไรรัตน์ ชุตินันท์ (2554)
	วราพัฒน์ ธีระภิรมย์ไชย (2555)
	ชนิษฐา จิตรอารี (2555)
	ภาวัต วรรณพิน (2555)
	ปภัสร ชัยวัฒน์ (2555)
	เกียรติคุณ จิรกาลวสาน (2555)
	ชนิษฐา สังฆรักษ์ (2556)
	ศันสนีย์ สีมิมขัด (2556)
	ณภัทร ทิพย์ศรี (2556)
	สุรางคณา ภัทรเมฆินทร์ (2556)
	วิศิษฐ์ จิตภักดิ์รัตน์ และคณะ (2557)
	รุ่งทิพย์ มิ่งแนน (2557)
	ทรงพล ทองวิจิตร (2557)
	สงกรานต์ จิรายุณนธ์ (2557)
	วราภรณ์ จุฑากร (2558)
	พิชญดา ดอนสมจิตร (2558)
	ณัฐนี คงเจริญ (2558)
	กัลยา สร้อยสิงห์ (2559)
	อริญ แดงน้อย (2559)
	ชินภัทร แสนจันทร์ (2560)
	ธนต์ภัทร ธีรธนชติล (2560)

ตารางที่ 2.4 (ต่อ) สรุปการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริการ

ตัวแปร	ผู้วิจัย
การเอาใจใส่ลูกค้า	ครรชิตพล ยศพรไพบูลย์ (2552)
	ประพันธ์ นาคะพันธุ์ (2553)
	ปัญญาภรณ์ ศรีกุลชา (2553)
	ชยพัทธ์ ชัยยะ (2553)
	ชลธิชา ชุ่มชื่น (2553)
	กนก จุฑามณี (2554)
	จุไรรัตน์ ชุตินันท์ (2554)
	อรทัย เลิศวรรณวิทย์ (2554)
	วราพัฒน์ ถิระภิมย์ไชย (2555)
	ชนิษฐา จิตรอารี (2555)
	ภาวัต วรรณพิน (2555)
	ปภัสร ชัยวัฒน์ (2555)
	เกียรติคุณ จิรกาลวสาน (2555)
	ชนิษฐา สังฆรักษ์ (2556)
	ศันสนีย์ สีมิมขัด (2556)
	ณภัทร ทิพย์ศรี (2556)
	สุรางคณา ภัทรเมฆินทร์ (2556)
	วิศิษฐ์ จิตภักดิ์รัตน์ และคณะ (2557)
	รุ่งทิพย์ มิ่งแนน (2557)
	ทรงพล ทองวิจิตร (2557)
	สงกรานต์ จิรายุทธ (2557)
	วราภรณ์ จุฑากร (2558)
	พิชญดา ดอนสมจิตร (2558)
	มณิสยา ยงวานิชจิตร (2558)
	ณัฐณี คงเจริญ (2558)
	กัลยา สร้อยสิงห์ (2559)
	อริญ แดงน้อย (2559)
	ชินภัทร แสนจันทร์ (2560)
	ธนัตถ์ภัทร ถิรธนัชดิolk (2560)

2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ พัฒนาโดยใช้แนวคิดทฤษฎี ACSI Model และทฤษฎี SERVQUAL เป็นเครื่องมือประเมินคุณภาพบริการ ของซีแทมล์ พาราซูรามานและคณะ และตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในงานบริการด้านวิศวกรรม สามารถสรุปเป็นแผนภาพแสดงในรูปดังนี้



ภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากทฤษฎี ACSI Model และทฤษฎี SERVQUAL

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม การศึกษารวบรวมข้อมูล สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีลำดับขั้นตอนการศึกษาดังนี้

- 3.1 ประชากร
- 3.2 กลุ่มตัวอย่างและขนาดกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 การสร้างแบบสอบถาม
- 3.4 การทดสอบแบบสอบถาม
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูลและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากร

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ บริษัทที่ใช้บริการงานด้านบริการทางวิศวกรรมของบริษัท มิตรชุบิชิ อีเล็คทริก แฟคทอรี ออโตแมนชั่น (ประเทศไทย) จำกัด สาขาส่งงานใหญ่ จังหวัด กรุงเทพมหานคร และสาขาส่งงาน จังหวัดชลบุรี โดยใช้ข้อมูลจากระบบของบริษัทในระหว่างวันที่ 10 สิงหาคม พ.ศ. 2559 ถึง วันที่ 10 สิงหาคม พ.ศ. 2560 มีจำนวน 669 บริษัท ที่รับบริการทั้งหมด 62,000 งาน ภายใน 1 ปี

3.2 กลุ่มตัวอย่างและขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ บริษัทที่ใช้บริการงานด้านการบริการทางวิศวกรรมของบริษัท ที่ยินดีตอบแบบสอบถามทั้งก่อนและหลังการรับบริการ การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีคำนวณจากโปรแกรมจีสตาร์เพาเวอร์ (G*Power) ซึ่งได้รับการพัฒนาเมื่อปี 1996 เป็นโปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้งานได้ทั้ง Windows and Mac platform ต่อมามีการพัฒนา G*Power 2 และ G*Power 3 ในช่วงปี 2003-2007 และล่าสุดมีการพัฒนา G*Power 3.1 โดยมีผลการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างดังนี้

การวิเคราะห์ความแปรปรวน โดยใช้การประมาณค่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง แบบไม่รู้ค่าขนาดอิทธิพล แต่รู้ค่าเมตริกสหพันธ์ระหว่างตัวแปรจากผลการวิจัยในอดีต นำค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ป้อนค่าลงบนโปรแกรมเพื่อวิเคราะห์ผลการประมาณค่าขนาดอิทธิพล f^2

ผู้วิจัยได้ประมาณค่าขนาดตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้ 1) เลือกกลุ่มการทดสอบ F-test 2) เลือกประเภทของการทดสอบ Linear multiple regression: Fixed model, R² deviation from zero 3) ป้อนข้อมูลค่าความคลาดเคลื่อน $\alpha = 0.05$; ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย $\beta = 0.05$ และ Power $(1-\beta) = 0.95$; จำนวนตัวแปรทำนาย = 5 และค่าขนาดอิทธิพล $f^2 = 0.09742547$ 4) ประมาณค่าขนาดตัวอย่าง โดยคลิกปุ่ม 'Calculate' และ 5) อ่านผลการวิเคราะห์จาก Output parameters จากตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ผลคำนวณจากโปรแกรมจีสตาร์เพาเวอร์ (G*Power)

F tests - Linear multiple regression: Fixed model, R ² deviation from zero		
Analysis	A priori: Compute required sample size	
Input	Effect size f^2	0.09742547
	α err prob	0.05
	Power (1- β err prob)	0.95
	Number of predictors	5
Output	Noncentrality parameter λ	20.3619295
	Critical F	2.2585627
	Numerator df	5
	Denominator df	203
	Total sample size	209
	Actual power	0.9503740

ผลการคำนวณกำหนดให้ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 209 ตัวอย่าง โดยมีค่าความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 232 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยให้สัดส่วนการเก็บข้อมูลจากจำนวนผู้มารับบริการในแต่ละสาขา ได้กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่ใช้บริการด้านวิศวกรรมของบริษัท มิตรบุษิณี อิเล็กทรอนิกส์ แฟคทอรี ออโตแมนชั่น (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตนิคมอุตสาหกรรมหลักของประเทศไทย เช่น สมุทรปราการ อยุธยา นนทบุรี ปทุมธานี ระยอง ชลบุรี สมุทรสาคร และอื่น ๆ ตามรายละเอียดในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงจำนวนผู้ใช้บริการของแต่ละจังหวัดในระยะเวลา 1 ปี

สาขา	จำนวนผู้ใช้บริการในระยะเวลา 1 ปี		จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	
	จำนวนบริษัท	จำนวนครั้งที่ให้บริการ	ที่คำนวณได้	ที่เก็บได้จริง
สาขาส่งงานใหญ่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร	543 (81.16 %)	5,675 (91.53 %)	192	193
สาขาปอวิน จังหวัดชลบุรี	125 (18.84 %)	525 (8.47 %)	18	39
รวมสุทธิ	669	6,200	209	232

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยนี้เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา แบบสอบถามมีจำนวน 1 ชุด แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัทของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภทธุรกิจ สถานที่ตั้งโรงงาน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลก่อนการรับบริการ ได้แก่ ช่องทางการแจ้งปัญหา ระยะเวลาหลังจากที่แจ้งติดต่อขอรับบริการ และความยุ่งยากด้านเอกสาร

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคาดหวังต่อประเด็นต่างๆ โดยแบ่งระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจตามความเป็นจริงเป็น 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามคุณภาพการให้บริการที่ได้รับ โดยแบ่งระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจตามความเป็นจริงเป็น 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามภาพรวมงานบริการ โดยแบ่งระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจตามความเป็นจริงเป็น 5 ระดับ (Rating Scale)

โดยใช้ระดับคะแนน 5, 4, 3, 2, 1 หมายถึง มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ตามลำดับ

3.4 การทดสอบแบบสอบถาม

เพื่อวัดคุณภาพของแบบสอบถามที่ใช้ให้เกินความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้

3.4.1 ความตรงของเครื่องมือ (Content Validity)

เมื่อทำการพัฒนาคำถามจากวรรณกรรมและทฤษฎี บทที่ 2 จากนั้นทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 7 ท่าน ซึ่งประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญภายในบริษัท จำนวน 5 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญนอกบริษัทจำนวน 2 ท่าน จากนั้นจะนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทำการทดสอบ (Try Out) จำนวน 30 ชุดเมื่อได้ค่าตามมาตรฐานแล้ว จะนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่และทำการวิเคราะห์ผลที่ได้จากการศึกษาวิจัย

การตรวจสอบคุณภาพมาตรวัดค่าความเที่ยงตรง (Validity)

โดยการวัดจากดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและ วัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) (Rovinelli&Hambleton, 1977) โดยใช้การให้คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ 7 ท่าน โดยให้คะแนนระดับความสอดคล้องดังนี้

1 = สอดคล้อง 0 = ไม่แน่ใจ -1 = ไม่สอดคล้อง

โดยมีสูตรที่ใช้ในการคำนวณ ดังนี้

$$IOC = \sum R / n$$

เมื่อ R = ผลคูณของคะแนนกับจำนวนผู้เชี่ยวชาญในแต่ละระดับความสอดคล้อง

n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

การแปลความหมาย ค่า IOC มีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 ข้อคำถามที่ดีควรมีค่า IOC ใกล้ ๆ 1 ส่วนข้อที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรมีการปรับปรุง หรือ ตัดออก

ตารางที่ 3.3 ผลการตรวจสอบคุณภาพมาตรวัดค่าความเที่ยงตรง (Validity) (ต่อ)

ข้อคำถามแบบสอบถาม	ดัชนีความ สอดคล้อง
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัท	
1.1 ประเภทธุรกิจ	0.86
1.2 สถานที่ตั้งโรงงาน	0.86
ส่วนที่ 2 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	
2.1 ระดับการศึกษาสูงสุด	1.00
2.2 ตำแหน่งงาน	1.00
2.3 ความยุ่งยากในการจัดการเอกสารเพื่อให้ได้รับบริการ	0.71
2.4 ระดับความรุนแรงของปัญหา	0.71
ส่วนที่ 3 ข้อมูลก่อนการรับบริการ	
3.1 สาขาที่เข้ารับการบริการ	1.00
3.2 ช่องทางการแจ้งปัญหาครั้งนี้	1.00
3.3 ระยะเวลารอหลังจากที่แจ้งขอรับบริการ	0.86
ส่วนที่ 4 ท่านมีความคาดหวังต่อประเด็นต่างๆ ดังนี้มากน้อยเพียงใด	
4.1 ผู้ให้บริการมีลักษณะเป็นมืออาชีพ	0.71
4.2 ผู้ให้บริการสามารถวิเคราะห์ปัญหาได้ถูกต้องตรงประเด็น	1.00
4.3 ผู้ให้บริการสามารถอธิบายปัญหาของงานและขั้นตอนในการแก้ปัญหาและ พร้อมตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจน	0.86
4.4 ผู้ให้บริการมีความสนใจและเอาใจใส่ในการให้บริการ	0.86
4.5 ผู้ให้บริการสามารถเข้าใจปัญหาความต้องการเฉพาะของบริษัทท่านเป็นอย่างดี	0.71
4.6 ผู้ให้บริการสามารถเข้ามาทำงานได้ตามช่วงเวลาของบริษัทท่านต้องการ	1.00
4.7 เครื่องมือและวัสดุอุปกรณ์ ทันสมัย พร้อมใช้งาน	0.86
4.8 การแต่งกายของผู้ให้บริการเหมาะสมกับสภาพการทำงาน	0.86
4.9 ความสามารถของผู้ให้บริการ	0.57
4.10 ผู้ให้บริการสามารถปฏิบัติงานได้ตรงตามเป้าหมายไม่ผิดพลาด	0.86
4.11 ผู้ให้บริการเก็บรักษาข้อมูลของบริษัท	0.71
4.12 สามารถให้บริการเสร็จสิ้นในเวลาที่ได้ตกลงไว้	0.57
4.13 ความพร้อมของผู้ให้บริการ (ร่างกายและอารมณ์)	0.57

ตารางที่ 3.3 (ต่อ) ผลการตรวจสอบคุณภาพมาตรวัดค่าความเที่ยงตรง (Validity)

ข้อคำถามแบบสอบถาม	ดัชนีความ สอดคล้อง
4.14 ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองในแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	0.71
4.15 ผู้ให้บริการให้คำแนะนำหรือตอบข้อซักถามแก้ปัญหาอื่นนอกเหนือจากขอบเขตการให้บริการครั้งนี้	0.71
4.16 ความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการ	0.71
4.17 บุคลิกภาพของผู้ให้บริการ	1.00
4.18 อธิษาศัยของผู้ให้บริการ	0.57
4.19 ความจริงใจของผู้ให้บริการ	0.57

ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถาม ทุกข้อคำถามมีระดับคะแนนเกิน 0.5 เพราะฉะนั้นทุกข้อคำถามสามารถนำมาใช้ในแบบสอบถามได้ เพราะผ่านเกณฑ์การประเมินจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 7 ท่านแล้ว ทั้งนี้รายละเอียดการประเมินผลของผู้เชี่ยวชาญได้จากภาคผนวก

3.4.2 ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability Test)

การตรวจสอบเครื่องมือวัดว่าให้ผลการวัดสม่ำเสมอคงที่แน่นอนมาน้อยเพียงใด สำหรับการวัดหลายครั้งถ้าเครื่องมือวัดให้ผลที่แน่นอนคงที่มากไม่ว่าจะวัดกี่ครั้งก็ตามแสดงว่าเครื่องมือที่ใช้วัดนั้นมีความน่าเชื่อถือสูง แต่ถ้าวัดแล้วให้ผลที่ไม่แน่นอนแสดงว่ามีความคงที่น้อยแสดงว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือต่ำ สำหรับแบบสอบถามหากมีการถามหลาย ๆ ครั้งแล้วพบว่าผลที่ได้เป็นไปในแนวเดียวกันหรือสอดคล้องกัน แสดงว่าเครื่องมือวัดนั้นมีความน่าเชื่อถือ

การตรวจสอบคุณภาพมาตรค่าความเชื่อถือได้ (Reliability)

โดยใช้สถิติวัดค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เหมาะสำหรับการหาค่าการตอบคำถามแบบเรียงอันดับ (Rating Scale) เช่น 5 4 3 2 1 โดยใช้สูตรดังนี้

$$\alpha = \{n/n-1\} \{1 - \sum S^2_i / S^2_t\}$$

S^2_i = ความแปรปรวนของแต่ละข้อ
 S^2_t = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ
 n = จำนวนข้อคำถาม

*** ค่าสัมประสิทธิ์ควร $\alpha > 0.7$ ขึ้นไป

การแปลผลหาค่า อยู่ระหว่าง 0.50-0.65 ในระดับปานกลาง หากมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ถือว่ามีความเชื่อถือได้สูง หากค่าอัลฟ่ามีค่าต่ำกว่า 0.50 ถือว่ามีความเชื่อถือได้น้อย

ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability Test) คือ การวัดนั้นสามารถวัดได้สม่ำเสมอได้ผลเหมือนเดิมเมื่อทำการวัดซ้ำ ๆ ในการวัดแต่ละครั้งจะมีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นเสมอ ไม่มีโอกาสที่จะวัดได้ค่าเท่าเดิมทุกครั้ง ปริมาณความคลาดเคลื่อนนี้เองที่ทำให้เกิดความไม่เที่ยง ถ้าความคลาดเคลื่อนมีน้อยก็แสดงว่า เครื่องวัดนั้นมีความเที่ยงสูงโดยวิธีนี้ทดสอบโดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถามโดยใช้สถิติวัดค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เอาจำนวนข้อคำถามมาหาค่า Cronbach's Alpha ดังตารางที่ 3.4 และมีรายละเอียดดังนี้

1) การวัดค่าสัมประสิทธิ์ (Cronbach's Alpha)

ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ผลการประเมินความเชื่อถือได้ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของทั้ง 5 ตัวแปรที่ทำการศึกษามีค่าอยู่ระหว่าง 0.02 – 0.74 ซึ่งถือว่ามีความน่าเชื่อถือ

2) ค่าอำนาจจำแนก (Discrimination)

ค่าอำนาจจำแนก คือ ความสามารถของข้อคำถามหรือเครื่องมือในการแยกคนเก่ง-ไม่เก่ง คนที่เห็นด้วย-ไม่เห็นด้วย คนที่รู้-ไม่รู้ ออกจากกัน นั่นคือ หากข้อคำถามใดมีอำนาจจำแนกสูง ผู้รู้ในเรื่องนั้นหรือผู้ที่ได้คะแนนรวมในเรื่องนั้นสูง ๆ ควรจะตอบถูกหรือได้คะแนนสูงในข้อนั้นด้วยทำนองเดียวกัน ผู้ไม่รู้ในเรื่องนั้นหรือผู้ที่ได้คะแนนรวมในเรื่องนั้นต่ำ ๆ ก็ควรจะตอบผิดหรือได้คะแนนต่ำนั้นด้วย เกณฑ์ในการพิจารณาค่าอำนาจจำแนก คือ 0.20 ขึ้นไป



ตารางที่ 3.4 การวัดอำนาจจำแนก (Discrimination) และค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของ
ตัวแปรและค่าอำนาจแนกของข้อคำถาม (ต่อ)

ตัวแปร	ข้อคำถาม	ค่าอำนาจ จำแนก	Cronbach's Alpha
ตัวแปรที่ 1 ความมั่นใจ ในบริการ (Assurance)	1. ผู้ให้บริการมีลักษณะเป็นมืออาชีพ	0.45	0.91
	2. ผู้ให้บริการสามารถวิเคราะห์ปัญหาได้ถูกต้องตรงประเด็น	0.70	
	3. ผู้ให้บริการสามารถอธิบายปัญหาของงานและขั้นตอนในการแก้ปัญหา และพร้อมตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจน	0.83	
	4. ความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการ	0.68	
ตัวแปรที่ 2 การเอาใจใส่ ลูกค้า (Empathy)	1. ผู้ให้บริการมีความสนใจและเอาใจใส่ ในการให้บริการ	0.63	0.90
	2. ผู้ให้บริการสามารถเข้าใจปัญหาความต้องการเฉพาะของบริษัทท่านเป็นอย่างดี	0.59	
	3. ผู้ให้บริการสามารถเข้ามาทำงานได้ตามช่วงเวลาที่บริษัทท่านต้องการ	0.52	
ตัวแปรที่ 3 ลักษณะที่จับ ต้องได้ของ การบริการ (Tangibles)	1. เครื่องมือและวัสดุอุปกรณ์ ทันสมัย พร้อมใช้งาน	0.61	0.81
	2. การแต่งกายของผู้ให้บริการเหมาะสมกับสภาพการทำงาน	0.53	
	3. บุคคลิกภาพของผู้ให้บริการ	0.81	

ตารางที่ 3.4 (ต่อ) การวัดอำนาจจำแนก (Discrimination) และค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของตัวแปรและค่าอำนาจจำแนกของข้อคำถาม

ตัวแปร	ข้อคำถาม	ค่าอำนาจจำแนก	Cronbach's Alpha
ตัวแปรที่ 4 ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	1. ความสามารถของผู้ให้บริการ	0.61	0.87
	2. ผู้ให้บริการสามารถปฏิบัติงานได้ตรงตามเป้าหมาย ไม่ผิดพลาด	0.80	
	3. ผู้ให้บริการเก็บรักษาข้อมูลของบริษัท	0.72	
	4. สามารถให้บริการเสร็จสิ้นในเวลาที่ได้ตกลงไว้	0.84	
ตัวแปรที่ 5 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	1. ความพร้อมของผู้ให้บริการ (ร่างกายและอารมณ์)	0.90	0.94
	2. ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองในการแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	0.70	
	3. ผู้ให้บริการให้คำแนะนำหรือตอบข้อซักถามแก้ปัญหาอื่นนอกเหนือจากขอบเขตการให้บริการครั้งนี้	0.81	
	4. อธิษาศยของผู้ให้บริการ	0.81	
	5. ความจริงใจของผู้ให้บริการ	0.85	
ตัวแปรตาม ความพึงพอใจในการให้บริการ	1. ความพึงพอใจในภาพรวม	0.84	0.96
	2. ความสะดวก	0.92	
	3. ความรวดเร็ว	0.92	
	4. ความถูกต้องในการบริการ	0.83	
	5. ความสมเหตุสมผลของค่าใช้จ่าย	0.83	

จากตารางการวัดค่าสัมประสิทธิ์ แบบสอบถาม โดยเอาจำนวนข้อคำถามมาหาค่า Cronbach's Alpha ผลปรากฏว่าข้อคำถามถือว่าใช้ได้ เพราะค่าออกมาในระดับ 0.7 ขึ้นไป

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูลและการสุ่มตัวอย่าง

3.5.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง ที่กำหนดไว้อย่างน้อยจำนวน 209 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้แบ่งกระจายการเก็บโดยฝากผู้ให้บริการเป็นคนแจกและเก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้เกิดการกระจายของข้อมูล และเพื่อสำรองข้อมูลกรณีแบบสอบถามนั้นที่ได้รับมีข้อมูลไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ จึงเก็บเพื่อไว้อีกร้อยละ 10

3.5.2 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล มีดังต่อไปนี้

- 1) ลงรหัสตัวเลขบนแบบสอบถามด้านมุมบนขวา เพื่อจับคู่แบบสอบถามความคาดหวังกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ
- 2) แจกแบบสอบถามความคาดหวังก่อนให้บริการ โดยผู้ให้บริการเป็นผู้ทำการแจกและเก็บแบบสอบถาม
- 3) แจกแบบสอบถามเพื่อประเมินคุณภาพงานบริการ โดยผู้ให้บริการเป็นผู้ทำการแจกและเก็บแบบสอบถาม
- 4) ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม
- 5) ตรวจสอบเช็คความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม หากพบข้อมูลไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ จะตัดแบบสอบถามชุดนั้นทิ้ง
- 6) ตรวจสอบเช็คจำนวนแบบสอบถาม ครบตามที่ได้ออกแบบไว้หรือไม่ หากยังไม่ครบผู้วิจัยก็จะดำเนินการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้
- 7) รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล
- 8) บันทึกข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อคำนวณค่าทางสถิติ

3.6 การวิเคราะห์สถิติ

สถิติที่ใช้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.6.1 สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)

ส่วนที่ 1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติพื้นฐาน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วน 2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติพื้นฐาน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติพื้นฐาน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ตารางที่ 3.5 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ในส่วนที่ 4 และส่วนที่ 5 ของแบบสอบถาม

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ความคาดหวังต่อการให้บริการและคุณภาพการให้บริการมีความแตกต่างกัน	Pair sample T-Test
2. คุณภาพการให้บริการระหว่างสาขาที่ให้บริการมีความแตกต่างกัน	Pair sample T-Test
3. การสร้างความมั่นใจด้านบริการ การเอาใจใส่ลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือของการบริการ และการตอบสนองต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ	Multiple Linear Regressions

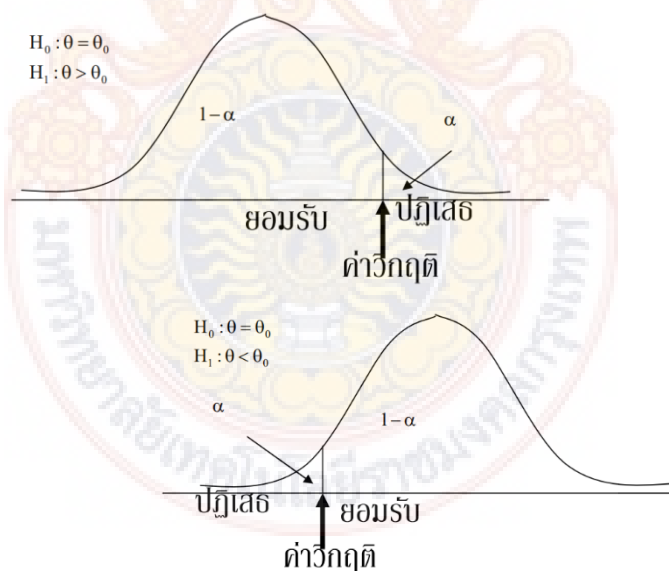
3.6.3 การวิเคราะห์สถิติ

สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Pair sample T-Test และ Multiple Linear Regressions

3.6.3.1 การทดสอบสมมติฐานแบบทางเดียว (One - tailed Test)

การทดสอบสมมติฐาน (hypothesis testing) เป็นกระบวนการที่มีระบบ และมีกฎเกณฑ์สำหรับการตัดสินใจว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งขึ้น เพื่อการสรุปอ้างอิงค่าสถิติไปสู่พารามิเตอร์ สมมติฐานทางสถิติ (statistical hypothesis) เป็นข้อสมมติเกี่ยวกับค่าพารามิเตอร์หนึ่งตัวหรือมากกว่าของหนึ่งประชากรหรือหลายประชากร ซึ่งข้อสมมติดังกล่าวอาจเป็นจริงหรือไม่ก็ได้ สมมติฐานที่จะทดสอบจะเรียกว่าสมมติฐานเพื่อการทดสอบหรือสมมติฐานหลัก (null hypothesis) และแทนด้วย H_0 ส่วนสมมติฐานที่แย้งกับสมมติฐานหลัก เรียกว่า สมมติฐานแย้งหรือสมมติฐานรอง (alternative hypothesis) แทนด้วย H_1 ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าพารามิเตอร์ θ เมื่อ θ_0 คือค่าของพารามิเตอร์ที่จะพิจารณาใน H_0 และ H_1 ซึ่งขัดแย้งกันเสมอ หาก H_0 เป็นจริงแล้ว H_1 จะไม่จริง และในทางกลับกัน หาก H_0 ไม่จริงแล้ว H_1 จะเป็นจริงเสมอ การขัดแย้งกันมี 3 ลักษณะ

- 1) $H_0 : \theta = \theta_0$ $H_1 : \theta > \theta_0$
- 2) $H_0 : \theta = \theta_0$ $H_1 : \theta < \theta_0$
- 3) $H_0 : \theta = \theta_0$ $H_1 : \theta \neq \theta_0$



ภาพที่ 3.1 สมมติฐานแบบทางเดียว (One - tailed Test)

จากสมมติฐานที่ตั้งขึ้น โดยอาศัยตัวสถิติทดสอบ (test statistic) ซึ่งอาจจะเป็น Z , T , χ^2 หรือ F แล้วนำข้อมูลหลักฐานที่เก็บรวบรวมได้จากตัวอย่างที่สุ่มมา เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่จะ

ยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ด้วยเหตุนี้ จะเห็นว่าการแบ่งการแจกแจงของตัวสถิติทดสอบออกเป็น 2 ส่วน คือ บริเวณยอมรับและปฏิเสธ โดยค่าที่แบ่งบริเวณทั้งสองนี้เรียกว่า ค่าวิกฤติ (critical value)

3.6.3.2 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เป็นส่วนขยายของสมการถดถอยอย่างง่าย คือได้เพิ่มตัวแปรอิสระให้มากขึ้น ซึ่งจะมีตัวแปรอิสระตั้งแต่สองตัวขึ้นไป กล่าวคือ สมการถดถอยพหุคูณนั้นเป็นการใช้ตัวแปรอิสระตั้งแต่สองตัวขึ้นไปพยากรณ์ค่าของตัวแปรตาม เพื่อศึกษาว่าตัวแปรอิสระตัวใดบ้างร่วมกันทำนายหรือพยากรณ์หรืออธิบายการผันแปรของตัวแปรตามได้ สามารถนำไปเขียนในรูปของสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น (Multiple Linear Regression Equation) ได้ดังนี้

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \dots + b_kX_k$$

Y คือ ค่าที่ได้จากการพยากรณ์

b_0 คือ ค่าคงที่ที่คำนวณได้จากการแทนค่าตัวแปรตาม Y และตัวแปรอิสระที่วัดได้

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระในสมการถดถอย

$X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$ คือ ตัวแปรอิสระแต่ละตัว

$b_1, b_2, b_3, \dots, b_k$ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยพหุคูณของตัวแปรอิสระ

ข้อตกลงเบื้องต้นในการใช้การวิเคราะห์การถดถอย

1) ตัวแปรอิสระ (X) และ ตัวแปรตาม (Y) ต้องเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ (Quantitative Variable) หรือ ตัวแปรต่อเนื่อง (Continuous Variable) หรือมีระดับการวัดเป็น Interval หรือ Ratio Scale เช่น น้ำหนัก ส่วนสูง ระดับความดันโลหิต ระดับคลอเลสเทอรอล รายได้ อายุ คะแนน เป็นต้น ในกรณีที่ตัวแปรอิสระ (X) บางตัวมีระดับการวัดเป็น Nominal หรือ Ordinal Scale จะต้องแปลงข้อมูลให้เป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) คือ มีค่า 0 กับ 1 ก่อนจึงจะนำไปวิเคราะห์ และตัวแปรตามไม่ควรจะมีหลายตัว เพราะจะทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนมากขึ้น

2) ตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับตัวแปรตาม

3) ตัวแปรอิสระไม่ควรมีความสัมพันธ์กันหรือเป็นอิสระต่อกัน (ค่าสหสัมพันธ์ไม่ควรเกิน 0.7) ในกรณีการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณเพราะจะทำให้เกิด Multicollinearity คือ การที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันมากซึ่งจะมีผลกระทบทำให้ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) สูงเกินความเป็นจริง

4) การแจกแจงของตัวแปรตามเป็นแบบโค้งปกติ (Normal Distribution) ที่ทุกค่าของ X

5) ค่าของ Y มีความแปรปรวนเท่ากันทุกค่าของ X

6) ความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ (Residual) ที่ทุกจุดบนเส้นถดถอยมีค่าเท่ากัน

3.6.3.3 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation Analysis)

สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation) เป็นการวัดความสัมพันธ์ของตัวแปรตั้งแต่ 3 ตัวขึ้นไป เพื่อบอกให้ทราบว่าตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด ซึ่งจะบอกได้ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Coefficient of Multiple Correlation) ซึ่งเขียนแทนด้วยตัว r ซึ่งมีสูตรคำนวณดังต่อไปนี้

$$r = \sqrt{\frac{\sum(Y'' - Y')^2}{\sum(Y - Y')^2}}$$

เมื่อ r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
Y	แทน	ค่าตัวแปรตาม
Y'	แทน	ค่าเฉลี่ยของตัวแปรตาม
Y''	แทน	ค่าพยากรณ์ของตัวแปรตามที่พยากรณ์จากสมการถดถอยพหุคูณ

โดยหลักการแล้วขนาดของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ r มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 กล่าวคือ ถ้าค่า r ใกล้ 0 หมายความว่าตัวแปรที่ศึกษาคือ ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันน้อยและถ้า $r = 0$ กล่าวได้ว่า ตัวแปรตามและตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเลย ในทางตรงกันข้าม ถ้า $r = 1$ หมายถึง ตัวแปรตามและตัวแปรอิสระจะมีความสัมพันธ์กันสูงสุด

และเพื่อเป็นการทดสอบว่าสมการถดถอยที่หาได้ดังกล่าวจะสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้ดีเพียงใดนั้น จะต้องทำการหาค่าของสัมประสิทธิ์แห่งการกำหนด (Coefficient of Determination) หนังสือบางเล่มจะเรียกว่า ค่าของสัมประสิทธิ์การทำนาย ซึ่งใช้สัญลักษณ์แทนว่า r^2 นี่ก็คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ยกกำลัง 2

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สามารถแปลความได้ 4 ประการ ได้แก่

1. ปริมาณของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
2. ทิศทางของความสัมพันธ์ว่าสัมพันธ์กันทางบวกหรือทางลบ
3. มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยการทดสอบสมมติฐาน
4. ระดับความสัมพันธ์ ซึ่งอาจกำหนดได้ดังนี้

ค่าสหสัมพันธ์

ความหมาย

$$r = +1$$

มีความสัมพันธ์ทางบวก (ทิศทางเดียวกัน)

$$r = -1$$

มีความสัมพันธ์ทางลบ (ทิศทางตรงกันข้าม)

$$r = 0.70 - 0.99$$

มีความสัมพันธ์ระดับสูง

$$r = 0.60 - 0.79$$

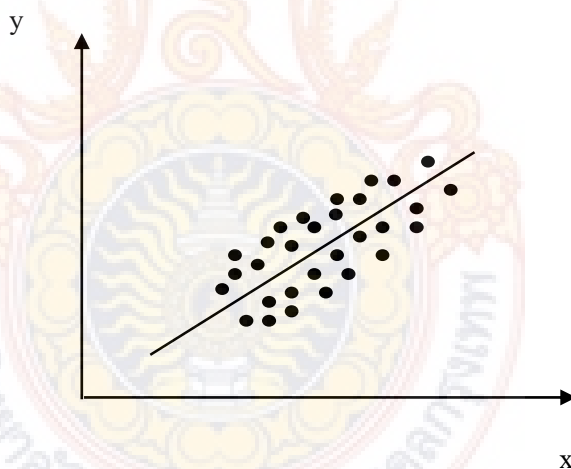
มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

$$r = 0.00 - 0.39$$

มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

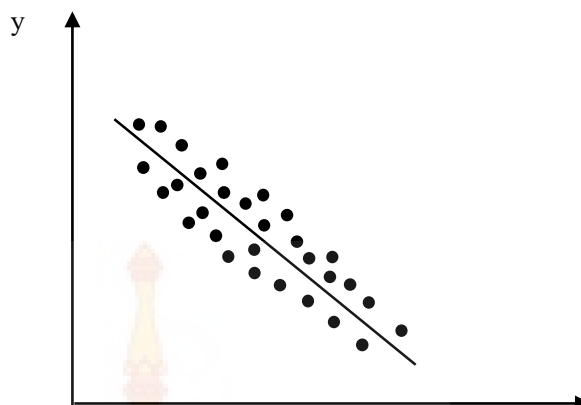
พิจารณาลักษณะการกระจายของข้อมูลอันได้แก่ ตัวแปร 2 ตัว (X และ Y) ดังกล่าว (สมมติว่ามีความสัมพันธ์กันในลักษณะเชิงเส้นตรง) อาจแสดงให้เห็นได้ใน 3 รูป ดังนี้

สหสัมพันธ์กันเชิงบวก ข้อมูลของตัวแปร X และ Y จะเคลื่อนไหวไปในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันสูงมาก กล่าวคือถ้าตัวแปรตัวหนึ่งเพิ่มหรือลดลงอีกตัวแปรหนึ่งก็จะเพิ่มขึ้นหรือลดลงไปด้วยในอัตราค่อนข้างคงที่



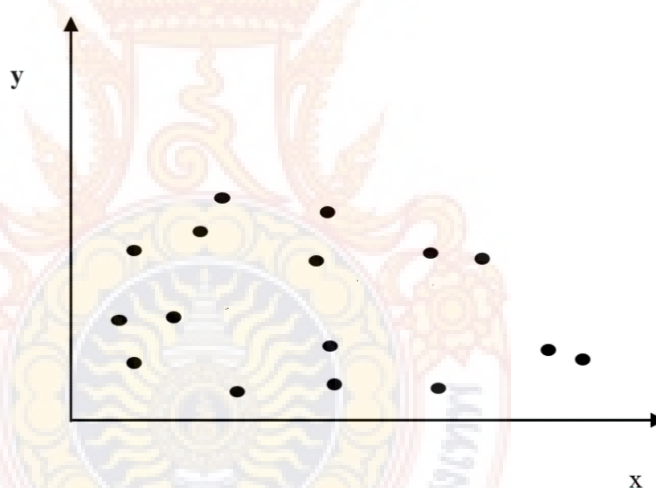
ภาพที่ 3.2 สหสัมพันธ์กันเชิงบวก

1) **สหสัมพันธ์กันเชิงลบ** จะเห็นได้ว่าทิศทางของความสัมพันธ์ของตัวแปร X และ Y จะเป็นในลักษณะผกผันหรือตรงกันข้ามกัน กล่าวคือ เมื่อตัวแปรตัวหนึ่งมีค่าเพิ่มขึ้นหรือลดลงอีกตัวหนึ่งจะมีค่าเพิ่มหรือลดลงตรงข้ามเสมอ



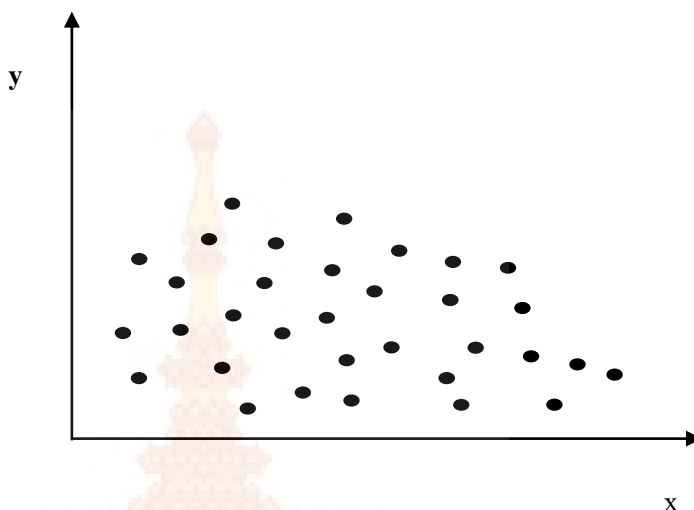
ภาพที่ 3.3 สหสัมพันธ์กันเชิงลบ

2) สหสัมพันธ์กันแบบไม่สมบูรณ์ ซึ่งจะเป็นลักษณะแปรผันตามกันหรือผกผันกันได้ แต่มีลักษณะสัมพันธ์ต่ำ การสัมพันธ์จะกระจายกันแต่ก็ยังเกาะกลุ่มกันทำให้เห็นว่าเป็นเส้นตรง



ภาพที่ 3.4 สหสัมพันธ์กันแบบไม่สมบูรณ์

3) ไม่สหสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรง ลักษณะการกระจายของตัวแปรทั้งสองจะไม่มีทิศทางและรูปแบบที่แน่นอน กล่าวคือ มีการกระจายไปทุกทิศทุกทาง ไม่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันได้



ภาพที่ 3.5 ไม่สหสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรง

วิธีการคัดเลือกตัวแปร ในการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

วิธีการคัดเลือกตัวแปรเข้าสมการ เพื่อให้สมการสามารถพยากรณ์ตัวแปรเกณฑ์ได้สูงสุด มีวิธีการคัดเลือกตัวแปรหลายวิธี ในที่นี้จะได้นำเสนอ 4 วิธี (สุทิน ชนะบุญ, 2550 : 158-159) ดังนี้

1) วิธีการเลือกแบบคัดเลือกเข้า (All Enter Method) เป็นวิธีการเอาตัวแปรอิสระทุกตัวทั้งตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเข้าไปวิเคราะห์ในสมการถดถอย (เหมาะสำหรับงานวิจัยที่ทบทวนมาเป็นอย่างดีว่าตัวแปรอิสระที่นำเข้าสมการมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม)

2) วิธีการเลือกแบบก้าวหน้า (Forward Method) เป็นวิธีการคัดเลือกตัวแปรอิสระเข้าสู่สมการทีละตัว ตามลำดับความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม โดยตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมากที่สุดจะถูกคัดเลือกเข้าก่อน เมื่อตัวแปรถูกคัดเลือกเข้าสมการแล้วจะมีการทดสอบว่าตัวแปรอิสระนั้นสามารถทำนายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ จากนั้นจะทำการคัดเลือกตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอันดับถัดมาเข้าสมการ แล้วทำการทดสอบว่าตัวแปรอิสระที่อยู่ในสมการสามารถร่วมกันทำนายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ทำเช่นนี้ไปจนกว่าจะไม่มีตัวแปรอิสระใดเข้าไปในสมการได้อีกจึงหยุดการคัดเลือกตัวแปรอิสระ ถือว่าเป็นสมการที่ได้เหมาะสม

3) วิธีการเลือกแบบถอยหลัง (Backward Selection) เป็นวิธีการคัดเลือกตัวแปรอิสระออกจากสมการที่ละตัวแปร โดยเริ่มจากการสร้างสมการถดถอยที่รวมเอาตัวแปรอิสระทุกตัวเข้าสู่สมการแรกก่อน แล้วจึงคัดเลือกตัวแปรอิสระออกทีละตัว โดยพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามน้อยที่สุดถูกคัดออก แล้วทำการทดสอบว่าตัวแปรที่เหลืออยู่สามารถร่วมกันทำนายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ ถ้าไม่ได้ก็จะคัดเลือกตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามน้อยอันดับถัดมาออกจากสมการ แล้วดูว่าสมการที่เหลือตัวแปรอิสระอยู่มีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ ถ้ามีนัยสำคัญทางสถิติก็จะหยุดการคัดออก แต่ถ้าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติก็จะทำการคัดเลือกตัวแปรอิสระออกต่อไปเรื่อย ๆ จนกว่าจะไม่มีตัวแปรอิสระที่ถูกคัดออกอีก การคัดเลือกจะสิ้นสุดเมื่อตัวแปรอิสระที่เหลืออยู่ในสมการมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4) วิธีการคัดเลือกแบบขั้นตอน (Stepwise Selection) เป็นวิธีการคัดเลือกตัวแปรอิสระเข้าสู่สมการโดยจะนำตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมากที่สุดเข้าเป็นสมการแรกและทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติ ถ้าพบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติก็จะถือว่าสิ้นสุดการคัดเลือก แต่ถ้าพบว่ามีความมีนัยสำคัญทางสถิติก็จะคัดเลือกตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์อันดับถัดไปเข้าสู่สมการ และทุกครั้งที่มีการนำตัวแปรอิสระตัวใหม่เข้าสู่สมการจะต้องมีการตรวจสอบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวที่อยู่ในสมการก่อนหน้านี้ทุกตัวยังคงอยู่ในสมการหรือไม่ ถ้าไม่คงอยู่ก็จะถูกคัดออกก่อนแล้วค่อยคัดเลือกตัวแปรอิสระตัวที่มีความสัมพันธ์อันดับถัดไปเข้าสู่สมการ แต่ถ้าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติก็จะถูกคัดออก การคัดเลือกตัวแปรอิสระเข้าสู่สมการจะดำเนินการอย่างนี้ไปเรื่อยๆจนกระทั่งไม่มีตัวแปรอิสระใดถูกนำเข้าหรือคัดออกจากสมการจึงถือว่าสิ้นสุดการคัดเลือก

การทดสอบนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

เมื่อได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณแล้ว สิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ การทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (การทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของการถดถอย) การทดสอบนี้เป็นการทดสอบว่า ตัวเกณฑ์กับกลุ่มตัวพยากรณ์นั้นมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงอย่างเชื่อถือได้หรือไม่ โดยมีสมมติฐานหลักในการทดสอบ ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวเกณฑ์กับกลุ่มตัวพยากรณ์ ($H_0: R = 0$)

การทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (หรือสัมประสิทธิ์การถดถอย) ทดสอบโดยใช้สถิติ F จากสูตร

$$F = \frac{R^2/k}{\left(1 - R^2\right) / (N - k - 1)}$$

เมื่อ F แทนค่า สถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบ

ความมีนัยสำคัญของ R

R แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

N แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

k แทน จำนวนตัวพยากรณ์ (ตัวแปรอิสระ)

หรือทดสอบโดยใช้สูตร

$$F = \frac{SS_{reg} / df_{reg}}{SS_{res} / df_{res}}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบความมีนัยสำคัญของ R

SS_{reg} แทน ผลรวมของกำลังสอง (Sum of squares) ของ Y

SS_{res} แทน ผลรวมของกำลังสอง (Sum of Squares) ของส่วนที่เหลือ (หรือของความเบี่ยงเบนของการถดถอย (ความคลาดเคลื่อน)

df_{reg} แทน Degree of freedom ของการถดถอย = k

df_{res} แทน Degree of freedom ของส่วนที่เหลือ (ความคลาดเคลื่อน = N-k-1)

จาก $SS_t = SS_{reg} + SS_{res}$

$SS_{res} = SS_t + SS_{reg}$

เมื่อ SS_t แทน ผลรวมของกำลังสองของทั้งหมดของ Y (Total sum of squares)
 $= \sum Y^2$

สำหรับ SS_{reg} หาจากสูตร

$$SS_{reg} = b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + \dots + \sum X_k Y$$

จากสูตร $F = \frac{SS_{reg} / df_{reg}}{SS_{res} / df_{res}}$ ก็คือ $F = \frac{MS_{reg}}{MS_{res}}$ นั้นเอง

ขั้นตอนในการทดสอบนัยสำคัญ

การทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ดำเนินตามขั้นตอน

ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 คำนวณหาค่า F

จากสูตร $F = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (N - K - 1)}$ หรือ

$$F = \frac{SS_{regt} / df_{reg}}{ss_{res} / df_{res}}$$

ขั้นตอนที่ 2 หาค่าวิกฤตของค่า F จากการเปิดตาราง F โดยใช้ $df_1 = k$ และ $df_2 = N-k-1$ และที่ระดับนัยสำคัญ (α) ตามที่กำหนดไว้

ขั้นตอนที่ 3 เปรียบเทียบค่า F ที่ได้จากการคำนวณ กับค่าวิกฤตที่ได้จากการเปิดตาราง F ในขั้นตอนที่ 2 พิจารณา ดังนี้

ถ้าค่า $F_{คำนวณ}$ มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับค่าวิกฤต $F_{ตาราง}$ แสดงว่า R มีนัยสำคัญ นั่นคือ จะไม่ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่า “ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวเกณฑ์กับกลุ่มตัวพยากรณ์” แต่จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่ามีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวเกณฑ์กับกลุ่มตัวพยากรณ์เป็นการยอมรับว่าการถดถอยของ Y บน X มีนัยสำคัญทางสถิติ

ถ้าค่า $F_{คำนวณ}$ มีค่าน้อยกว่าค่าวิกฤต $F_{ตาราง}$ แสดงว่า R ไม่มีนัยสำคัญก็จะยอมรับ (H_0) ที่ว่าไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวเกณฑ์กับกลุ่มตัวพยากรณ์



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล นำเสนอผลการวิจัยและแปลความหมายตามลำดับดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัทผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลก่อนการรับบริการ
- 4.3 ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังในการรับบริการกับคุณภาพของบริการที่ได้รับ
- 4.4 ผลการวัดระดับความพึงพอใจ
- 4.5 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของสาขากรุงเทพและสาขามอญ
- 4.6 ผลการศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวัดความพึงพอใจในการให้บริการ
- 4.7 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัทผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภทธุรกิจ สถานที่ตั้งโรงงาน ระดับการศึกษา และตำแหน่งงาน

ตารางที่ 4.1 ค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทธุรกิจ		
อุตสาหกรรมการผลิตอาหารคน	1	0.4
อุตสาหกรรมการผลิตอาหารสัตว์	5	2.2
อุตสาหกรรมการผลิตปิโตรเคมี	10	4.3
อุตสาหกรรมสิ่งทอ	8	3.4
อุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์	79	34.1
อุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์	3	1.3
อุตสาหกรรมการผลิตอิเล็กทรอนิกส์	66	28.4
อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องจักร	2	0.9

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) ค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
ที่ตั้งของโรงงาน		
อยุธยา	37	15.9
ชลบุรี	36	15.5
ระยอง	30	12.9
ปราจีนบุรี	10	4.3
กรุงเทพ	29	13.5
ปทุมธานี	13	5.6
สมุทรปราการ	28	12.1
ฉะเชิงเทรา	17	7.3
สมุทรสาคร	12	5.2
นนทบุรี	1	0.4
สาขาที่เข้ารับบริการ		
กรุงเทพ	193	83.2
บ่อวิน	39	16.8
รวม	232	100

จากตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 232 บริษัท ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งประเภทธุรกิจมีรายละเอียดดังนี้ อุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์มีจำนวน 79 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 34.1 % ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด อุตสาหกรรมการผลิตอิเล็กทรอนิกส์มีจำนวน 66 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 28.4 % ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด อุตสาหกรรมการผลิตปิโตรเคมีมีจำนวน 10 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 4.3 % ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด อุตสาหกรรมสิ่งทอมีจำนวน 8 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 3.4 % ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด อุตสาหกรรมการผลิตอาหารสัตว์มีจำนวน 5 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 2.2 % ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด อุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์มีจำนวน 3 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 1.3 % ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องจักรมีจำนวน 2 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 0.9 % ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และอุตสาหกรรมการผลิตอาหารคนมีจำนวน 1 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 0.4 % ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

แบ่งตามสถานที่ตั้งโรงงาน พบว่า ผู้ใช้บริการอยู่ในเขตจังหวัดอยุธยา มีจำนวน 37 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 15.9 % ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จังหวัดชลบุรี มีจำนวน 36 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 15.5 % ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 29 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 13.5 % ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จังหวัดระยอง มีจำนวน 30 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 12.9 % ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จังหวัดสมุทรปราการ มีจำนวน 28 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 12.1 % ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จังหวัดฉะเชิงเทรา มีจำนวน 17 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 7.3 % ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จังหวัดปทุมธานี มีจำนวน 13 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 5.6 % ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จังหวัดสมุทรสาคร มีจำนวน 12 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 5.2 % ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จังหวัดปราจีนบุรี มีจำนวน 10 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 4.3 % ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และจังหวัดนนทบุรี มีจำนวน 1 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 0.4 % ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

แบ่งตามสาขาที่เข้ารับบริการมีรายละเอียดดังนี้ สาขาสำนักงานใหญ่ (กรุงเทพฯ) มีจำนวน 193 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 83.2 % ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และสาขาสำนักงานบ่อวิน (ชลบุรี) มีจำนวน 39 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 16.8 % ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.2 ค่าร้อยละของช่องทางการแจ้งปัญหา

ช่องทางการแจ้งปัญหา	จำนวน	ร้อยละ
โทรศัพท์	175	75.4
แอปพลิเคชันไลน์	14	6.0
อีเมลล์	43	18.5
Total	232	100

จากตารางที่ 4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 232 ชุด ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งตามช่องทางการแจ้งปัญหามีรายละเอียดดังนี้ การแจ้งปัญหาทางโทรศัพท์มีจำนวน 175 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 75.4 % ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด การแจ้งปัญหาทางแอปพลิเคชันไลน์มีจำนวน 14 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 6.0 % ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด การแจ้งปัญหาทางอีเมลล์มีจำนวน 43 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 18.5 % ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

4.2 ข้อมูลก่อนการรับบริการ

ตารางที่ 4.3 ค่าร้อยละของระยะเวลาหลังจากที่แจ้งติดต่อขอรับบริการ

ระยะเวลาหลังจากที่แจ้งติดต่อขอรับบริการ	จำนวน	ร้อยละ
ภายใน 2 ชม.	74	31.9
ครึ่งวัน	39	16.8
2-3 วัน	70	30.2
มากกว่า 3 วัน	36	15.5
มากกว่า 1 สัปดาห์	13	5.6
Total	232	100

จากตารางที่ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 232 ชุด ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งระยะเวลาหลังจากที่แจ้งติดต่อขอรับบริการมีรายละเอียดดังนี้ รอหลังจากที่แจ้งติดต่อขอรับบริการภายใน 2 ชม. มีจำนวน 74 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 31.9 % ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รอหลังจากที่แจ้งติดต่อขอรับบริการครึ่งวันมีจำนวน 39 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 16.8 % ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รอหลังจากที่แจ้งติดต่อขอรับบริการ 2-3 วันมีจำนวน 70 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 30.2% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รอหลังจากที่แจ้งติดต่อขอรับบริการมากกว่า 3 วันมีจำนวน 36 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 15.5 % ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รอหลังจากที่แจ้งติดต่อขอรับบริการมากกว่า 1 สัปดาห์มีจำนวน 13 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 5.6 % ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.4 ค่าร้อยละของความยุ่งยากในการจัดการเอกสาร

ความยุ่งยากในการจัดการเอกสาร	จำนวน	ร้อยละ
น้อยที่สุด	22	9.5
น้อย	72	31.0
ปานกลาง	123	53.0
มาก	14	6.0
มากที่สุด	1	0.4
Total	232	100

จากตารางที่ 4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 232 ชุด ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งตามความยุ่งยากในการจัดการเอกสาร มีรายละเอียดดังนี้ ความยุ่งยากในการจัดการเอกสารน้อยที่สุดมีจำนวน 22 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 9.5 % ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ความยุ่งยากในการจัดการเอกสารน้อยมีจำนวน 72 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 31.0 % ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ความยุ่งยากในการจัดการเอกสารปานกลางมีจำนวน 123 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 53.0 % ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ความยุ่งยากในการจัดการเอกสารมากมีจำนวน 14 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 6.0 % ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ความยุ่งยากในการจัดการเอกสารมากที่สุดมีจำนวน 1 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 0.4 % ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด



4.3 ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังในการรับบริการกับคุณภาพของบริการที่ได้รับ

ความพึงพอใจต่อการรับบริการ ได้แก่ สัมผัสทางกายภาพของการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้ในการให้บริการ การบริการของบุคลากร ความมั่นใจของผู้มารับบริการ ความเอาใจใส่ต่อผู้มารับบริการ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของผู้มารับบริการที่มีต่อบริษัท

ความพึงพอใจจากการรับบริการจริง เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย มีดังนี้

- 1.00-1.80 หมายความว่า ระดับความสำคัญว่ามีผลน้อยที่สุด
- 1.81-2.60 หมายความว่า ระดับความสำคัญว่ามีผลน้อย
- 2.61-3.40 หมายความว่า ระดับความสำคัญว่ามีผลปานกลาง
- 3.41-4.20 หมายความว่า ระดับความสำคัญว่ามีผลมาก
- 4.21-5.00 หมายความว่า ระดับความสำคัญว่ามีผลมากที่สุด

4.3.1 การเปรียบเทียบความคาดหวังรวมกับคุณภาพการบริการรวมที่ได้รับ

การเปรียบเทียบความคาดหวังรวมกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ เป็นการทดสอบความแตกต่างของคะแนนดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความคาดหวังรวมกับคุณภาพการบริการรวมที่ได้รับ

เปรียบเทียบความ คาดหวังรวมกับ คุณภาพการบริการ รวมที่ได้รับ	ความคาดหวัง			คุณภาพที่ได้รับ			t	Sig2tail
	×	S.D.	การแปลผล	×	S.D.	การแปลผล		
ระดับคะแนนเฉลี่ยรวม	4.35	0.62	มากที่สุด	4.31	0.67	มากที่สุด	0.74	0.46

จากตารางที่ 4.5 สามารถนำตัวแปรคุณภาพการบริการรวมที่ได้รับ มาทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ความหวังรวมก่อนได้รับบริการ = คุณภาพรวมหลังจากที่ได้รับบริการ

H_1 : ความหวังรวมก่อนได้รับบริการ $\neq$ คุณภาพรวมหลังจากที่ได้รับบริการ

Sig. (2-tailed) = 0.46 ซึ่งสูงกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 ซึ่งคือระดับความหวังรวมก่อนได้รับบริการและ= คุณภาพรวมหลังจากที่ได้รับบริการมีค่าไม่แตกต่างกัน

4.3.2 การเปรียบเทียบความคาดหวังด้านการสร้างความมั่นใจด้านบริการ (Assurance)

การเปรียบเทียบความคาดหวังด้านการสร้างความมั่นใจด้านบริการกับการบริการที่ได้รับ
เป็นการทดสอบความแตกต่างของคะแนนดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความคาดหวังรวมกับคุณภาพ
การบริการรวมที่ได้รับ ด้านการสร้างความมั่นใจด้านบริการ (Assurance)

การสร้างความมั่นใจด้าน บริการ(Assurance)	ความคาดหวัง			คุณภาพที่ได้รับ			t	Sig2tail
<u>ข้อคำถาม</u>	×	S.D.	การแปลผล	×	S.D.	การแปลผล		
1. ผู้ให้บริการมีลักษณะเป็น มืออาชีพ	4.33	0.75	มากที่สุด	4.37	0.77	มากที่สุด	0.84	0.39
2. ผู้ให้บริการสามารถ วิเคราะห์ปัญหาได้ถูกต้อง ตรงประเด็น	4.33	0.74	มากที่สุด	4.26	0.78	มากที่สุด		
3. ผู้ให้บริการสามารถ อธิบายปัญหาของงาน และขั้นตอนในการ แก้ปัญหา และพร้อมตอบ ข้อซักถาม ได้อย่าง ชัดเจน	4.29	0.78	มากที่สุด	4.21	0.90	มากที่สุด		
4. ความเชี่ยวชาญของผู้ ให้บริการ	4.46	0.74	มากที่สุด	4.35	0.9	มากที่สุด		
ระดับคะแนนเฉลี่ยรวม	4.35	0.67	มากที่สุด	4.30	0.72	มากที่สุด		

จากตารางที่ 4.6 สามารถนำตัวแปรความมั่นใจในบริการมาทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ความหวังด้านการสร้างความมั่นใจด้านบริการ = คุณภาพที่ได้รับบริการด้านการสร้างความมั่นใจด้านบริการ

H_1 : ความหวังด้านการสร้างความมั่นใจด้านบริการ $\neq$ คุณภาพที่ได้รับบริการด้านการสร้างความมั่นใจด้านบริการ

Sig. (2-tailed) = 0.399 ซึ่งสูงกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 ซึ่งคือระดับความหวังด้านการสร้างความมั่นใจด้านบริการ และคุณภาพที่ได้รับบริการด้านการสร้างความมั่นใจด้านบริการ มีค่าไม่แตกต่างกัน



4.3.3 การเปรียบเทียบความคาดหวังด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)

การเปรียบเทียบความคาดหวังด้านการเอาใจใส่ลูกค้าของการบริการกับการบริการที่ได้รับ เป็นการทดสอบความแตกต่างของคะแนนดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความคาดหวังรวมกับคุณภาพการบริการรวมที่ได้รับ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)

การเอาใจใส่ลูกค้า ของการบริการ (Empathy)	ความคาดหวัง			คุณภาพที่ได้รับ			t	Sig2tail
ข้อความ	×	S.D.	การแปลผล	×	S.D.	การแปลผล		
1. ผู้ให้บริการมีความสนใจและเอาใจใส่ในการให้บริการ	4.42	0.75	มากที่สุด	4.33	0.79	มากที่สุด	0.84	0.40
2. ผู้ให้บริการสามารถเข้าใจปัญหาความต้องการเฉพาะของบริษัทท่านเป็นอย่างดี	4.26	0.77	มากที่สุด	4.24	0.84	มากที่สุด		
3. ผู้ให้บริการสามารถเข้ามาทำงานได้ตามช่วงเวลาของบริษัทท่านต้องการ	4.22	0.82	มากที่สุด	4.17	0.84	มากที่สุด		
ระดับคะแนนเฉลี่ยรวม	4.30	0.70	มากที่สุด	4.25	0.73	มากที่สุด		

จากตารางที่ 4.7 สามารถนำตัวแปรการเอาใจใส่ลูกค้ามาทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : คะแนนความหวังด้านการเอาใจใส่ลูกค้า = คะแนนคุณภาพที่ได้รับบริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้า

H_1 : คะแนนความหวังด้านการเอาใจใส่ลูกค้า $\neq$ คะแนนคุณภาพที่ได้รับบริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้า

Sig. (2-tailed) = 0.400 ซึ่งสูงกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 ซึ่งคือระดับความหวังด้านการเอาใจใส่ลูกค้าและคุณภาพที่ได้รับบริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีค่าไม่แตกต่างกัน

4.3.4 การเปรียบเทียบความคาดหวังด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)

การเปรียบเทียบความคาดหวังด้านความเป็นรูปธรรมของบริการกับการบริการที่ได้รับ เป็นการทดสอบความแตกต่างของคะแนนดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความคาดหวังรวมกับคุณภาพการบริการรวมที่ได้รับ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)

ความเป็นรูปธรรมของบริการ(Tangibles)	ความคาดหวัง			คุณภาพที่ได้รับ			t	Sig2tail
ข้อคำถาม	×	S.D.	การแปลผล	×	S.D.	การแปลผล		
1. เครื่องมือและวัสดุอุปกรณ์ ทันสมัยพร้อมใช้งาน	4.33	0.79	มากที่สุด	4.35	0.79	มากที่สุด	0.65	0.51
2. การแต่งกายของผู้ให้บริการเหมาะสมกับสภาพการทำงาน	4.41	0.79	มากที่สุด	4.52	0.75	มากที่สุด		
3. บุคคลิกภาพของผู้ให้บริการ	4.34	0.79	มากที่สุด	4.34	0.81	มากที่สุด		
ระดับคะแนนเฉลี่ยรวม	4.40	0.66	มากที่สุด	4.36	0.69	มากที่สุด		

จากตารางที่ 4.8 สามารถนำตัวแปรลักษณะที่จับต้องได้ของการบริการ มาทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ความหวังด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ = คุณภาพที่ได้รับบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

H_1 : ความหวังด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ $\neq$ คุณภาพที่ได้รับบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

Sig. (2-tailed) = 0.515 ซึ่งสูงกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 ซึ่งคือระดับความหวังด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และคุณภาพที่ได้รับบริการความเป็นรูปธรรมของบริการมีค่าไม่แตกต่างกัน

4.3.5 การเปรียบเทียบความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability)

การเปรียบเทียบความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือของการบริการกับการบริการที่ได้รับ เป็นการทดสอบความแตกต่างของคะแนนดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความคาดหวังรวมกับคุณภาพการบริการรวมที่ได้รับ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) (ต่อ)

ความน่าเชื่อถือของการบริการ(Reliability)	ความคาดหวัง			คุณภาพที่ได้รับ			t	Sig2tail
ข้อคำถาม	x	S.D.	การแปลผล	x	S.D.	การแปลผล		
1. ความสามารถของผู้ให้บริการ	4.49	0.73	มากที่สุด	4.39	0.83	มากที่สุด	1.43	0.15
2. ผู้ให้บริการสามารถปฏิบัติงานได้ตรงตามเป้าหมาย ไม่ผิดพลาด	4.33	0.73	มากที่สุด	4.21	0.80	มากที่สุด		
3. ผู้ให้บริการเก็บรักษาข้อมูลของบริษัท	4.37	0.75	มากที่สุด	4.28	0.80	มากที่สุด		

ตารางที่ 4.9 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความคาดหวังรวมกับ
คุณภาพการบริการรวมที่ได้รับ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ความน่าเชื่อถือของการ บริการ(Reliability)	ความคาดหวัง			คุณภาพที่ได้รับ			t	Sig2tail
<u>ข้อคำถาม</u>	×	S.D.	การแปลผล	×	S.D.	การแปลผล		
4. สามารถให้บริการ เสร็จสิ้นในเวลาที่ได้ ตกลงไว้	4.31	0.76	มากที่สุด	4.25	0.93	มากที่สุด	1.43	0.15
ระดับคะแนนเฉลี่ยรวม	4.38	0.65	มากที่สุด	4.28	0.75	มากที่สุด	0.61	0.54

จากตารางที่ 4.9 สามารถนำตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือมาทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ความหวังด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ = คุณภาพที่ได้รับบริการด้านความ
น่าเชื่อถือของการบริการ

H_1 : ความหวังด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ $\neq$ คุณภาพที่ได้รับบริการด้านความ
น่าเชื่อถือของการบริการ

Sig. (2-tailed) = 0.152 ซึ่งสูงกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 ซึ่งคือระดับ
ความหวังด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ และคุณภาพที่ได้รับบริการด้านความน่าเชื่อถือของการ
บริการมีค่าไม่แตกต่างกัน

4.3.6 การเปรียบเทียบความคาดหวังด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)

การเปรียบเทียบความคาดหวังด้านการตอบสนองต่อลูกค้ากับการบริการที่ได้รับ เป็นการทดสอบความแตกต่างของคะแนนดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความคาดหวังรวมกับคุณภาพ การบริการรวมที่ได้รับ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)

การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	ความคาดหวัง			คุณภาพที่ได้รับ			t	Sig2tail
ข้อคำถาม	×	S.D.	การแปลผล	×	S.D.	การแปลผล		
1. ความพร้อมของผู้ให้บริการ (ร่างกายและอารมณ์)	4.38	0.73	มากที่สุด	4.40	0.76	มากที่สุด	0.61	0.54
2. ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองในการแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	4.36	0.73	มากที่สุด	4.21	0.92	มากที่สุด		
3. ผู้ให้บริการให้คำแนะนำหรือตอบข้อซักถามแก้ปัญหาอื่นนอกเหนือจากขอบเขตการให้บริการครั้งนี้	4.24	0.76	มากที่สุด	4.21	0.83	มากที่สุด		
4. อัธยาศัยของผู้ให้บริการ	4.38	0.74	มากที่สุด	4.39	0.84	มากที่สุด	0.61	0.54
5. ความจริงใจของผู้ให้บริการ	4.46	0.73	มากที่สุด	4.41	0.81	มากที่สุด		
ระดับคะแนนเฉลี่ยรวม	4.36	0.64	มากที่สุด	4.32	0.75	มากที่สุด		

จากตารางที่ 4.10 สามารถนำตัวแปรการด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามาทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ความหวังด้านการตอบสนองต่อลูกค้า = คุณภาพที่ได้รับบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

H_1 : ความหวังด้านการตอบสนองต่อลูกค้า $\neq$ คุณภาพที่ได้รับบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

Sig. (2-tailed) = 0.542 ซึ่งสูงกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 ซึ่งคือระดับความหวังด้านความน่าเชื่อถือในบริการและคุณภาพที่ได้รับบริการด้านความน่าเชื่อถือในบริการมีค่าไม่แตกต่างกัน

4.4 ผลการวัดระดับความพึงพอใจรวม

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลการวัดระดับความพึงพอใจรวม

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
1. ความพึงพอใจในภาพรวม	4.42	0.75	มากที่สุด
2. ความสะดวก	4.25	0.82	มากที่สุด
3. ความรวดเร็ว	4.28	0.83	มากที่สุด
4. ความถูกต้องในการบริการ	4.33	0.82	มากที่สุด
5. ความสมเหตุสมผลของค่าใช้จ่าย	4.26	0.84	มากที่สุด
ระดับคะแนนเฉลี่ยรวม	4.31	0.75	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 ผลการวัดระดับความพึงพอใจโดยคิดจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีรายละเอียดดังนี้ ความพึงพอใจในภาพรวม มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.42 คะแนน รองลงมาคือความสะดวก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 คะแนน ความรวดเร็ว มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 คะแนน ความสมเหตุสมผลของค่าใช้จ่าย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 คะแนน และความสะดวก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 คะแนน โดยรวมทุกด้านผลการวัดระดับความพึงพอใจ คะแนนเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.31 คะแนน

4.5 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการระหว่างสาขาที่ให้บริการ

4.5.1 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการรวมที่ได้รับระหว่างสาขาที่ให้บริการ

ผลการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการรวมที่ได้รับสาขาสำนักงานใหญ่และสาขาบ่อวิน ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของสาขาสำนักงานใหญ่และสาขาบ่อวิน ด้านคุณภาพการบริการรวมที่ได้รับ

คุณภาพการบริการรวมที่ได้รับ	สาขาสำนักงานใหญ่			สาขาบ่อวิน			t	Sig2tail
	×	S.D.	การแปลผล	×	S.D.	การแปลผล		
ระดับคะแนนเฉลี่ยรวม	4.42	0.54	มากที่สุด	4.35	0.75	มากที่สุด	0.49	0.62

จากตารางที่ 4.12 สามารถนำตัวแปรคุณภาพการบริการรวมที่ได้รับ มาทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพการให้บริการสาขาสำนักงานใหญ่ = คุณภาพการให้บริการสาขาบ่อวิน

H_1 : คุณภาพการให้บริการสาขาสำนักงานใหญ่ $\neq$ คุณภาพการให้บริการสาขาบ่อวิน

Sig. (2-tailed) = 0.62 ซึ่งสูงกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 ซึ่งคือระดับคะแนนคุณภาพการบริการรวมที่ได้รับสาขาสำนักงานใหญ่และสาขาบ่อวิน มีคุณภาพการบริการที่ไม่แตกต่างกัน

4.5.2 การเปรียบเทียบด้านการสร้างความมั่นใจด้านบริการ (Assurance) ระหว่างสาขาที่ให้บริการ

การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการด้านการสร้างความมั่นใจด้านบริการ (Assurance) ของสาขาส่งงานใหญ่และสาขาส่งงานด่วน ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของสาขาส่งงานใหญ่และสาขาส่งงานด่วน ด้านการสร้างความมั่นใจด้านบริการ (Assurance)

การสร้างความมั่นใจด้านบริการ (Assurance)	สาขาส่งงานใหญ่			สาขาส่งงานด่วน			t	Sig2tail
	×	S.D.	การแปลผล	×	S.D.	การแปลผล		
ระดับคะแนนเฉลี่ยรวม	4.50	0.66	มากที่สุด	4.46	0.58	มากที่สุด	0.24	0.81

จากตารางที่ 4.13 สามารถนำตัวแปรด้านการสร้างความมั่นใจด้านบริการมาทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพการให้บริการสาขาส่งงานใหญ่ = คุณภาพการให้บริการสาขาส่งงานด่วน

H_1 : คุณภาพการให้บริการสาขาส่งงานใหญ่ $\neq$ คุณภาพการให้บริการสาขาส่งงานด่วน

Sig. (2-tailed) = 0.81 ซึ่งสูงกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 ซึ่งคือระดับคะแนนคุณภาพการให้บริการด้านการสร้างความมั่นใจด้านบริการสาขาส่งงานใหญ่และสาขาส่งงานด่วน มีคุณภาพการบริการมีที่ไม่แตกต่างกัน

4.5.3 การเปรียบเทียบด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) ระหว่างสาขาที่ให้บริการ

การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) ของสาขาสำนักงานใหญ่และสาขาบ่อวิน เป็นการทดสอบความแตกต่างของคะแนนดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของสาขาสำนักงานใหญ่และสาขาบ่อวิน ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)

การเอาใจใส่ลูกค้า ของการบริการ (Empathy)	สาขาสำนักงานใหญ่			สาขาบ่อวิน			t	Sig2tail
	×	S.D.	การแปลผล	×	S.D.	การแปลผล		
ระดับคะแนนเฉลี่ยรวม	4.42	0.60	มากที่สุด	4.42	0.68	มากที่สุด	1.01	0.31

จากตารางที่ 4.14 สามารถนำตัวแปรคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้า มาทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพการให้บริการสาขาสำนักงานใหญ่ = คุณภาพการให้บริการสาขาบ่อวิน

H_1 : คุณภาพการให้บริการสาขาสำนักงานใหญ่ $\neq$ คุณภาพการให้บริการสาขาบ่อวิน

Sig. (2-tailed) = 0.31 ซึ่งสูงกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 ซึ่งคือระดับคะแนนคุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้า สาขาสำนักงานใหญ่และสาขาบ่อวิน มีคุณภาพการบริการที่มีไม่แตกต่างกัน

4.5.4 การเปรียบเทียบด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ระหว่างสาขาที่ให้บริการ

การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ของสาขาสำนักงานใหญ่และสาขาบ่อวิน เป็นการทดสอบความแตกต่างของคะแนนดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของสาขาสำนักงานใหญ่และสาขาบ่อวิน ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	สาขาสำนักงานใหญ่			สาขาบ่อวิน			t	Sig2tail
	×	S.D.	การแปลผล	×	S.D.	การแปลผล		
ระดับคะแนนเฉลี่ยรวม	4.64	0.33	มากที่สุด	4.49	0.46	มากที่สุด	1.99	0.05

จากตารางที่ 4.15 สามารถนำตัวแปรคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มาทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพการให้บริการสาขาสำนักงานใหญ่ = คุณภาพการให้บริการสาขาบ่อวิน

H_1 : คุณภาพการให้บริการสาขาสำนักงานใหญ่ $\neq$ คุณภาพการให้บริการสาขาบ่อวิน

Sig. (2-tailed) = 0.64 ซึ่งสูงกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 ซึ่งคือระดับคะแนนคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการสาขาสำนักงานใหญ่และสาขาบ่อวิน มีคุณภาพการบริการมีที่แตกต่างกัน

4.5.5 การเปรียบเทียบด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability) ระหว่างสาขาที่ให้บริการ

การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability) ของสาขาสำนักงานใหญ่และสาขาบ่อวิน เป็นการทดสอบความแตกต่างของคะแนนดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของสาขาสำนักงานใหญ่และสาขาบ่อวิน ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability)

ด้านความน่าเชื่อถือ ของการบริการ (Reliability)	สาขาสำนักงานใหญ่			สาขาบ่อวิน			t	Sig2tail
	×	S.D.	การแปลผล	×	S.D.	การแปลผล		
ระดับคะแนนเฉลี่ยรวม	4.51	0.63	มากที่สุด	4.31	0.73	มากที่สุด	1.69	0.09

จากตารางที่ 4.16 สามารถนำตัวแปรคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ มาทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพการให้บริการสาขาสำนักงานใหญ่ = คุณภาพการให้บริการสาขาบ่อวิน

H_1 : คุณภาพการให้บริการสาขาสำนักงานใหญ่ $\neq$ คุณภาพการให้บริการสาขาบ่อวิน

Sig. (2-tailed) = 0.09 ซึ่งสูงกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 ซึ่งคือระดับคะแนนคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือของการบริการสาขาสำนักงานใหญ่และสาขาบ่อวิน มีคุณภาพการบริการมีที่ไม่แตกต่างกัน

4.5.6 การเปรียบเทียบด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ระหว่างสาขาที่ให้บริการ

การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ของสาขากรุงเทพและสาขาบ่อวิน เป็นการทดสอบความแตกต่างของคะแนนดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของสาขาส่งงานใหญ่และสาขาบ่อวิน ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)

ด้านการตอบสนอง ต่อลูกค้า (Responsiveness)	สาขาส่งงานใหญ่			สาขาบ่อวิน			t	Sig2tail
	×	S.D.	การแปลผล	×	S.D.	การแปลผล		
ระดับคะแนนเฉลี่ยรวม	4.58	0.62	มากที่สุด	4.35	0.68	มากที่สุด	2.06	0.04

จากตารางที่ 4.17 สามารถนำตัวแปรคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามาทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพการให้บริการสาขาส่งงานใหญ่ = คุณภาพการให้บริการสาขาบ่อวิน

H_1 : คุณภาพการให้บริการสาขาส่งงานใหญ่ $\neq$ คุณภาพการให้บริการสาขาบ่อวิน

Sig. (2-tailed) = 0.04 ซึ่งสูงกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 ซึ่งคือระดับคะแนนคุณภาพการให้บริการด้านการสร้างความมั่นใจด้านบริการสาขาส่งงานใหญ่และสาขาบ่อวิน มีคุณภาพการบริการมีที่แตกต่างกัน

4.6 ผลการศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวัดความพึงพอใจในการให้บริการ

4.6.1 ผลการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ผลต่อความพึงพอใจ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายและเพื่อความสะดวกในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดตัวแปรและคำย่อ ดังต่อไปนี้

X1 คือ การสร้างความมั่นใจด้านบริการ

X2 คือ การเอาใจใส่ลูกค้า

X3 คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ

X4 คือ ความน่าเชื่อถือของการบริการ

X5 คือ การตอบสนองต่อลูกค้า

Y คือ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน แยกเป็นรายด้าน

	X1	X2	X3	X4	X5	Y
การสร้างความมั่นใจด้านบริการ (X1)						
การเอาใจใส่ลูกค้า (X2)	0.80**					
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X3)	0.76**	0.76**				
ความน่าเชื่อถือของการบริการ (X4)	0.86**	0.72**	0.75**			
การตอบสนองต่อลูกค้า (X5)	0.87**	0.77**	0.82**	0.90**		
ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ (Y)	0.83**	0.74**	0.76**	0.83**	0.89*	
ค่าเฉลี่ยรวม	4.30	4.25	4.40	4.28	4.32	4.31
ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.72	0.73	0.66	0.75	0.75	0.75

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

จากตารางแสดงผลค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ X3 ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 มีค่า SD = 0.66 การตอบสนองต่อลูกค้า X5 ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 มีค่า SD = 0.75

การสร้างความมั่นใจด้านบริการ X1 ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 มีค่า SD = 0.72 ความน่าเชื่อถือของการบริการ X4 ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 มีค่า SD = 0.75 การเอาใจใส่ลูกค้า X2 ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 มีค่า SD = 0.73

จากตารางสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า การเอาใจใส่ลูกค้า (X2) มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อลูกค้า (X5) ในระดับสูงโดยมีค่า = 0.87 รองลงมา มีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของการบริการ (X4) ในระดับสูงโดยมีค่า = 0.86 รองลงมา มีความสัมพันธ์กับการเอาใจใส่ลูกค้า (X2) ในระดับสูงโดยมีค่า = 0.80 รองลงมา มีความสัมพันธ์กับความเป็นรูปธรรมของบริการ (X3) ในระดับสูงโดยมีค่า = 0.76 ผลการศึกษาพบว่า มีความสัมพันธ์กับการเอาใจใส่ลูกค้า (X2) มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อลูกค้า ผู้รับบริการ (X5) ในระดับสูงโดยมีค่า = 0.77 รองลงมา มีความสัมพันธ์กับความเป็นรูปธรรมของบริการ (X3) ในระดับสูงโดยมีค่า = 0.76 รองลงมา มีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของการบริการ (X4) ในระดับสูงโดยมีค่า = 0.72 ผลการศึกษาพบว่า มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อลูกค้า (X5) ในระดับสูงโดยมีค่า = 0.82 รองลงมา มีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของการบริการ (X4) ในระดับสูงโดยมีค่า = 0.75 ผลการศึกษาพบว่า มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อลูกค้า (X5) ในระดับสูงโดยมีค่า = 0.90

4.6.2 ผลการศึกษาการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณสมบัติของข้อมูลให้สอดคล้องกับข้อกำหนดโดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) นั่นคือ ตัวแปรอิสระจะต้องมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามเป็นเส้นตรง (Linearity) และไม่เกิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเอง (Multicollinearity) คือ การที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูงมากเกินไปจะเกิดปัญหาทำให้ผลการวิเคราะห์มีความคลาดเคลื่อนสูง โดยพิจารณาจากค่า VIF (Variance Inflation Factors) สำหรับตัวแปรอิสระแต่ละตัว พบว่า ค่า VIF มีค่าสูงสุดเท่ากับ 2.010 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานคือ ค่า VIF 10 และค่า Tolerance มีค่าเท่ากับ .497-.852 เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานต้องมีค่าอยู่ระหว่าง 0-1 (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2552) แสดงว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรอิสระอื่น ๆ

ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		Collinearity Statistics	
	B		Beta			Zero-order	Partial	Tolerance	VIF
(Constant)	.215	.151		1.427	.115				
X1	.148	.074	.141	1.999	.047	.831	.132	.058	.166
X2	.062	.056	.060	1.120	.264	.743	.074	.032	.289
X3	.026	.062	.023	.424	.672	.762	.028	.012	.276
X4	.097	.073	.097	1.338	.182	.837	.089	.039	.157
X5	.615	.083	.616	7.383	.00	.894	.441	.213	.119
Adjusted R Square	0.808								
F	195.496								
Durbin-Watson	1.763								

จากตารางที่ 4.19 ทดสอบสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร และทดสอบสมมติฐานตามแบบจำลองที่สร้างจากกรอบแนวคิด สรุปได้ดังนี้ การสร้างความมั่นใจด้านบริการ (X1) มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความพึงพอใจในการให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ 0.148

การเอาใจใส่ลูกค้า (X2) มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความพึงพอใจในการให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ 0.062

ความเป็นรูปธรรมของบริการ (X3) มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความพึงพอใจในการให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ 0.026

ความน่าเชื่อถือของการบริการ (X4) มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ 0.097

การตอบสนองต่อลูกค้า (X5) มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความพึงพอใจในการให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ 0.615

สามารถนำมาเขียนสมการพยากรณ์ภาพรวมของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริการได้ดังนี้

$$\text{ความพึงพอใจรวม} = 0.215 + 0.148(X1) + 0.062(X2) + 0.026(X3) + 0.097(X4) + 0.615(X5)$$

จากตาราง ค่า Adjusted R Square = .808 หรือ 80.8% แสดงว่า ปัจจัยด้าน ความเป็น
รูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ การให้บริการ ความมั่นใจ ความใส่ใจ คุณภาพ สามารถพยากรณ์
ค่าความพึงพอใจของผู้มารับบริการได้ค่า = 80.8%

จากตารางทดสอบสถิติค่า F = 195.496 และได้ค่า Significance จากผลลัพธ์ = 0.000 ซึ่ง
น้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า

$$\text{ความพึงพอใจรวม} = 0.215 + 0.148 (X1) + 0.062 (X2) + 0.026 (X3) + 0.097 (X4) + 0.615 (X5)$$



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในงานบริการด้านวิศวกรรมกรณีศึกษา บริษัท มิตซูบิชิ อิเล็กทริก แพลทอรี ออโตแมนชั่น (ประเทศไทย) จำกัด เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ บริษัทที่ใช้บริการทางวิศวกรรม ของบริษัท มิตซูบิชิ อิเล็กทริก แพลทอรี ออโตแมนชั่น (ประเทศไทย) มีจำนวนทั้งสิ้น 699 บริษัทเข้ารับบริการทั้งหมด 6,200 งาน ภายใน 1 ปี ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 232 ตัวอย่าง โดยมีตัวแปรที่ทำการศึกษาดังนี้

ตัวแปรต้น โดยพิจารณาการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพบริการใน 5 มิติ ได้แก่

ตัวแปรที่ 1 การสร้างความมั่นใจด้านบริการ (Assurance)

ตัวแปรที่ 2 การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)

ตัวแปรที่ 3 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)

ตัวแปรที่ 4 ความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability)

ตัวแปรที่ 5 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการทางวิศวกรรม

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการวิจัยอภิปรายและข้อเสนอแนะตามลำดับดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.1.1 สรุปลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในงานบริการด้านวิศวกรรมกรณีศึกษา บริษัท มิตซูบิชิ อิเล็กทริก แพลทอรี ออโตแมนชั่น (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมดจำนวน 232 บริษัท ส่วนใหญ่จำนวน 193 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 83.2 ใช้บริการสาขาสถาปัตยกรรมและจำนวน 39 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 16.8 ใช้บริการสาขาบ่อวิน ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อยู่ในธุรกิจประเภทอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ จำนวน 79 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 34.1 และมีสถานที่ตั้งโรงงานอยู่ในเขตจังหวัดอยุธยา จำนวน 37 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 15.9 ผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่แจ้งปัญหาเพื่อขอรับบริการทางโทรศัพท์ จำนวน 175 บริษัท ได้รับบริการหลังจากที่แจ้งติดต่อขอรับบริการภายใน 2 ชั่วโมง จำนวน 74 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 31.9 และมีความคิดเห็นด้านเอกสารก่อนขอรับบริการมีความยุ่งยากในระดับปานกลาง จำนวน 123 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 35.0

5.1.2 สรุปผลการวิจัย

5.1.2.1 ระดับความพึงพอใจของตัวแปรที่ใช้ในการวัดความพึงพอใจในแต่ละด้านตัวแปรที่มีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในงานบริการด้านวิศวกรรมประกอบด้วย

1) การสร้างความมั่นใจด้านบริการ (X1)

พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับการวัดความพึงพอใจผู้ใช้บริการ โดยให้ค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ที่ 4.35 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด อันดับที่ 1 ได้แก่ ความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.46 และให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการมีลักษณะเป็นมืออาชีพมีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33 และให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการสามารถวิเคราะห์ปัญหาได้ถูกต้องตรงประเด็นมีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33 และให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการสามารถอธิบายปัญหาของงานและขั้นตอนในการแก้ปัญหา และพร้อมตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจนมีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29

2) การเอาใจใส่ลูกค้า (X2)

พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับการวัดความพึงพอใจผู้ใช้บริการในด้านความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ โดยให้ค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ที่ 4.30 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด อันดับที่ 1 ได้แก่ ผู้ให้บริการมีความสนใจและเอาใจใส่ในการให้บริการมีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.42 และให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการสามารถเข้าใจปัญหาความต้องการเฉพาะของบริษัทท่านเป็นอย่างดี มีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 และให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการสามารถเข้ามาทำงานได้ตามช่วงเวลาของบริษัทท่านต้องการมีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22

3) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (X3)

พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับการวัดความพึงพอใจผู้ใช้บริการในด้านลักษณะสิ่งที่จับต้องได้ของการบริการ โดยให้ค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ที่ 4.40 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด อันดับที่ 1 ได้แก่ การแต่งกายของผู้ให้บริการเหมาะสมกับสภาพการทำงานมีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยให้ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.41 และให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพของผู้ให้บริการมีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.34 และให้ความสำคัญกับเครื่องมือและวัสดุอุปกรณ์ ทันสมัย พร้อมใช้งานมีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33

4) ความน่าเชื่อถือของการบริการ (X4)

พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับการวัดความพึงพอใจผู้ให้บริการในด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ โดยให้ค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ที่ 4.38 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด อันดับที่ 1 ได้แก่ ความสามารถของผู้ให้บริการโดยให้ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.49 และให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการเก็บรักษาข้อมูลของบริษัท มีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยให้ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.37 และให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการสามารถปฏิบัติงานได้ตรงตามเป้าหมายไม่ผิดพลาด มีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยให้ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33 และให้ความสำคัญกับสามารถให้บริการเสร็จสิ้นในเวลาที่ได้ตกลงไว้ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยให้ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33

5) การตอบสนองต่อลูกค้า (X5)

พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับการวัดความพึงพอใจผู้ให้บริการในการตอบสนองต่อผู้รับบริการโดยให้ค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ที่ 4.36 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด อันดับที่ 1 ได้แก่ ความจริงใจของผู้ให้บริการโดยให้ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.46 และให้ความสำคัญกับความพร้อมของผู้ให้บริการ (ร่างกายและอารมณ์) มีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38 และให้ความสำคัญกับอธยาศัยของผู้ให้บริการมีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38 และให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการสามารถตอบสนองในการแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วมีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.36 และให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการให้คำแนะนำหรือตอบข้อซักถามแก้ปัญหาอื่นนอกเหนือจากขอบเขตการให้บริการครั้งนี้มีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24

6) ความพึงพอใจในภาพรวม (Y)

พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับการวัดความพึงพอใจผู้ให้บริการในด้านความพึงพอใจของผู้มารับบริการที่มีต่อโรงพยาบาล โดยให้ค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ที่ 4.31 โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด อันดับที่ 1 ได้แก่ ความพึงพอใจในภาพรวมมีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.42 และให้ความสำคัญกับความถูกต้องในการบริการมีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33 และให้ความสำคัญกับความรวดเร็วมีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 และให้ความสำคัญกับความสมเหตุสมผลของค่าใช้จ่าย มีความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 และให้ความสำคัญกับความสะอาด มีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25

5.1.2.2 สมมุติฐานที่ 1 วิเคราะห์การเปรียบเทียบความคาดหวังกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ

การเปรียบเทียบความคาดหวังกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ ซึ่งการทดสอบสมมุติฐานของงานวิจัยในส่วนนี้ได้ใช้การวิเคราะห์ T-Test ในการทดสอบกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันก่อนได้รับบริการและหลังได้รับบริการซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) คุณภาพการให้บริการภาพรวม

ระดับความคาดหวัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 และคุณภาพการบริการรวมที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 และ Sig. (2-tailed) = 0.46 ซึ่งสูงกว่า 0.05 ซึ่งสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการภาพรวมมีระดับความหวังรวมก่อนได้รับบริการและระดับคุณภาพรวมหลังจากที่ได้รับบริการมีค่าไม่แตกต่างกัน

2) การสร้างความมั่นใจด้านบริการ (Assurance)

ระดับความคาดหวัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 และคุณภาพการบริการรวมที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72 และ Sig. (2-tailed) = 0.39 ซึ่งสูงกว่า 0.05 ซึ่งสรุปได้ว่า ด้านความมั่นใจมีระดับความหวังรวมก่อนได้รับบริการและระดับคุณภาพรวมหลังจากที่ได้รับบริการมีค่าไม่แตกต่างกัน

3) การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)

ระดับความคาดหวัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 และคุณภาพการบริการรวมที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 และ Sig. (2-tailed) = 0.40 ซึ่งสูงกว่า 0.05 ซึ่งสรุปได้ว่า ด้านการเอาใจใส่มีระดับความหวังรวมก่อนได้รับบริการและระดับคุณภาพรวมหลังจากที่ได้รับบริการมีค่าไม่แตกต่างกัน

4) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)

ระดับความคาดหวัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 และคุณภาพการบริการรวมที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 และ Sig. (2-tailed) = 0.515 ซึ่งสูงกว่า 0.05 ซึ่งสรุปได้ว่า ด้านลักษณะที่จับต้องได้ของการบริการมีระดับความหวังรวมก่อนได้รับบริการและระดับคุณภาพรวมหลังจากที่ได้รับบริการมีค่าไม่แตกต่างกัน

5) ความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability)

ระดับความคาดหวัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 และคุณภาพการบริการรวมที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 และ Sig. (2-tailed) = 0.152 ซึ่งสูงกว่า 0.05 ซึ่งสรุปได้ว่า ด้านความน่าเชื่อถือมีระดับความหวังรวมก่อนได้รับบริการและระดับคุณภาพรวมหลังจากที่ได้รับบริการมีค่าไม่แตกต่างกัน

6) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)

ระดับความคาดหวัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 และคุณภาพการบริการรวมที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 และ Sig. (2-tailed) = 0.542 ซึ่งสูงกว่า 0.05 ซึ่งสรุปได้ว่า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามีระดับความหวังรวมก่อนได้รับบริการและระดับคุณภาพรวมหลังจากที่ได้รับบริการมีค่าไม่แตกต่างกัน

สรุปผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความคาดหวังกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ กล่าวคือ ทุกด้านมีระดับความหวังรวมก่อนได้รับบริการและระดับคุณภาพรวมหลังจากที่ได้รับบริการมีค่าไม่แตกต่างกัน ผลการศึกษาระดับคะแนน SERVQUAL ของผู้ให้บริการ พบว่า สามารถปิดช่องว่างที่ 5 เป็นช่องว่างระหว่างบริการที่ผู้รับบริการรับรู้ และบริการที่ผู้รับบริการคาดหวัง แสดงว่าคุณภาพบริการ ณ ปัจจุบันอยู่ในระดับคุณภาพบริการดี จากการทบทวนศึกษาทฤษฎีของ ACSI Model สามารถอธิบายต่อได้ว่าลูกค้าจะเลือกใช้บริการเนื่องจากลูกค้าเห็นว่าคุ้มค่าถ้าได้รับบริการโดยลูกค้าจะให้ระดับความคาดหวังก่อนได้รับบริการ เพราะฉะนั้นเมื่อเราทราบระดับความคาดหวังของลูกค้า ผู้ให้บริการจะต้องให้บริการมากกว่าระดับความคาดหวังลูกค้าจึงจะพึงพอใจ เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการในครั้งนี้แล้ว จะส่งผลต่อไปให้เกิดความจงรักภักดีกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป แต่ถ้าให้บริการน้อยกว่าระดับที่ลูกค้าคาดหวังไว้จะส่งผลให้ลูกค้าไม่พึงพอใจในบริการ จะส่งผลให้ไม่เกิดความจงรักภักดีและจะถูกลูกค้าร้องเรียนหรือไม่กลับมาใช้บริการในครั้งถัดไปซึ่งจะส่งผลเสียต่อธุรกิจ

5.1.2.3 สมมุติฐานที่ 2 วิเคราะห์การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่ได้รับ

ระหว่างสาขาที่ให้บริการ

การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงแตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งการทดสอบสมมุติฐานของงานวิจัยในส่วนนี้ได้ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันอย่างไรระหว่างสาขาสำนักงานใหญ่และสาขาบ่อวิน มีรายละเอียดดังนี้

1) คุณภาพการให้บริการภาพรวม

ระดับคุณภาพบริการสาขาสำนักงานใหญ่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54 และคุณภาพบริการสาขาบ่อวิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 และ Sig. (2-tailed) = 0.62 ซึ่งสูงกว่า 0.05 ซึ่งสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการภาพรวมมีระดับคุณภาพการให้บริการภาพรวมที่ไม่แตกต่างกัน

2) การสร้างความมั่นใจด้านบริการ (Assurance)

ระดับคุณภาพบริการสาขาสำนักงานใหญ่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 และคุณภาพบริการสาขาบ่อวิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เท่ากับ 0.58 และ Sig. (2-tailed) = 0.81 ซึ่งสูงกว่า 0.05 ซึ่งสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการภาพรวม มีระดับคุณภาพการให้บริการด้านการสร้างความมั่นใจด้านบริการที่ไม่แตกต่างกัน

3) การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)

ระดับคุณภาพบริการสาขาสำนักงานใหญ่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54 และคุณภาพบริการสาขาบ่อวิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 และ Sig. (2-tailed) = 0.62 ซึ่งสูงกว่า 0.05 ซึ่งสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการภาพรวม มีระดับคุณภาพการให้บริการภาพรวมไม่แตกต่างกัน

4) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)

ระดับคุณภาพบริการสาขาสำนักงานใหญ่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60 และคุณภาพบริการสาขาบ่อวิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 และ Sig. (2-tailed) = 0.31 ซึ่งสูงกว่า 0.05 ซึ่งสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการภาพรวม มีระดับคุณภาพการให้บริการความเป็นรูปธรรมของบริการที่ไม่แตกต่างกัน

5) ความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability)

ระดับคุณภาพบริการสาขาสำนักงานใหญ่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 และคุณภาพบริการสาขาบ่อวิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 และ Sig. (2-tailed) = 0.09 ซึ่งสูงกว่า 0.05 ซึ่งสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการภาพรวม มีระดับคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือของการบริการที่ไม่แตกต่างกัน

6) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)

ระดับคุณภาพบริการสาขาสำนักงานใหญ่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 และคุณภาพบริการสาขาบ่อวิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 และ Sig. (2-tailed) = 0.04 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 ซึ่งสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการภาพรวมมีระดับคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่แตกต่างกัน

สรุปผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่ได้รับระหว่างสาขาสำนักงานใหญ่และสาขาบ่อวิน พบว่า คุณภาพการให้บริการภาพรวมที่ต่างสาขากัน ให้บริการมีคุณภาพที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวได้ว่า ลูกค้าเลือกใช้บริการที่สาขาไหน ก็จะได้รับคุณภาพการบริการที่เหมือน ๆ กัน หรือมีมาตรฐานแบบเดียวกัน แต่เมื่อพิจารณาแยกตัวแปรพบว่า การสร้างความมั่นใจด้านบริการ (Assurance) การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability) ระดับคุณภาพการให้บริการที่ต่างสาขา ให้บริการมีคุณภาพที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ระดับคุณภาพการให้บริการที่ต่างสาขากัน ให้บริการมีคุณภาพที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นบริษัทควรปรับปรุงคุณภาพการให้บริการด้านการ

ตอบสนองต่อลูกค้าที่สาขาบ่อวินเป็นอันดับแรกเพื่อให้การให้บริการทั้ง 2 สาขามีคุณภาพที่เหมือนกัน และจากผลการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการนี้เป็นประโยชน์อย่างมาก สามารถนำผลไปใช้เป็นต้นแบบดัชนีชี้วัดการให้บริการของบริษัท มิตรบุษิ อีเล็คทริก แพลทอรี ออโตแมนชั่น (ประเทศไทย) จำกัด เป็นมาตรฐานความพึงพอใจ

5.1.2.4 สมมติฐานที่ 3 วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในการวิจัย

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจในงานบริการด้านวิศวกรรมกรณีศึกษา บริษัท มิตรบุษิ อีเล็คทริก แพลทอรี ออโตแมนชั่น (ประเทศไทย) จำกัด ได้แก่ การสร้างความมั่นใจด้านบริการ (X1) การเอาใจใส่ลูกค้า (X2) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (X3) ความน่าเชื่อถือของการบริการ (X4) การตอบสนองต่อลูกค้า (X5) โดยตัวแปรทั้ง 5 ตัวสามารถนำมาพยากรณ์ความพึงพอใจในงานบริการด้านวิศวกรรมกรณีศึกษา บริษัท มิตรบุษิ อีเล็คทริก แพลทอรี ออโตแมนชั่น (ประเทศไทย) จำกัด โดยปัจจัยทั้ง 5 ด้านมีความสัมพันธ์ความพึงพอใจในงานบริการด้านวิศวกรรมกรณีศึกษา บริษัท มิตรบุษิ อีเล็คทริก แพลทอรี ออโตแมนชั่น (ประเทศไทย) จำกัด ในระดับสูงโดยมี ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.80 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจในงานบริการด้านวิศวกรรมกรณีศึกษา บริษัท มิตรบุษิ อีเล็คทริก แพลทอรี ออโตแมนชั่น (ประเทศไทย) จำกัด ได้ร้อยละ 80.8. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.49 กับเขียนเป็นสมการเชิงพยากรณ์ได้ดังนี้คือ ความพึงพอใจรวม (Y) เท่ากับ

$$Y = 0.215 + 0.148 (X1) + 0.062 (X2) + 0.026 (X3) + 0.097 (X4) + 0.615 (X5)$$

จากสมการพยากรณ์ สรุปได้ว่า ทุกตัวแปรจะแปรผันกับตัวแปรตามเสมอ ซึ่งมีทิศทางความสัมพันธ์เชิงบวก และการตอบสนองต่อลูกค้า หรือ X5 มีความสำคัญมากที่สุดในการแสดงว่า ถ้าลูกค้าให้คะแนนในด้านนี้มากเท่าไรความพึงพอใจก็จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

จากค่าของ adjust R square ที่สูงมาก อาจเกิดจากชุดของตัวแปรอิสระที่นำมาศึกษา เนื่องจากการเก็บข้อมูลที่เป็นระดับ หรือ Likert Scale ซึ่งโดยพื้นฐานข้อมูลในครั้งนี้มีแนวโน้มที่จะแจกแจงไม่ปกติอยู่แล้ว เพราะการให้บริการของบริษัทญี่ปุ่นจะคาดหวังที่จะให้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง เช่น บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ จำกัด มีการตั้งเป้าหมายของคุณภาพการบริการไว้สูงซึ่งใช้เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกศูนย์บริการทั่วประเทศ ดังที่กล่าวว่าข้อมูลต้องแจกแจงแบบปกติตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression Analysis) ไม่สามารถใช้ได้ในเชิงธุรกิจ เพราะธุรกิจไม่ต้องการให้คุณภาพต่ำ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 ตัวแปรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในงานบริการด้านวิศวกรรม กรณีศึกษา บริษัท มิตรู บิซิ อิเล็กทริก แพลทฟอร์ ออโตแมนชั่น (ประเทศไทย) จำกัด

ตารางที่ 5.1 เปรียบเทียบข้อคำถามตามทฤษฎีกับข้อคำถามที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ (ต่อ)

ตัวแปร	ข้อคำถามตามทฤษฎี	ข้อคำถาม
ตัวแปรที่ 1 การสร้าง ความ มั่นใจด้านบริการ (Assurance)	1. ความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่ ในการให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับ การบริการ	1. ผู้ให้บริการมีลักษณะเป็นมือ อาชีพ
	2. การสร้างความเชื่อมั่นและปลอดภัย ในการใช้บริการ	2. ผู้ให้บริการสามารถ วิเคราะห์ปัญหาได้ถูกต้อง ตรงประเด็น
	3. ความมีมารยาทและความสุภาพของ เจ้าหน้าที่	3. ผู้ให้บริการสามารถอธิบาย ปัญหาของงานและขั้นตอน ในการแก้ปัญหา และพร้อม ตอบข้อซักถาม ได้อย่าง ชัดเจน
	4. พฤติกรรมของเจ้าหน้าที่ในการสร้าง ความเชื่อมั่นในการให้บริการ	4. ความเชี่ยวชาญของผู้ ให้บริการ
ตัวแปรที่ 2 การเอาใจใส่ ลูกค้า (Empathy)	1. การให้ความสนใจและเอาใจใส่ ผู้ใช้บริการแต่ละคนของเจ้าหน้าที่	1. ผู้ให้บริการมีความสนใจและ เอาใจใส่ ในการให้บริการ
	2. เวลาในการเปิดให้บริการขององค์กร	
	3. โอกาสในการรับทราบข้อมูลข่าวสาร ต่าง ๆ ขององค์กร	2. ผู้ให้บริการสามารถเข้ามา ทำงานได้ตามช่วงเวลาที่ บริษัทท่านต้องการ
	4. ความสนใจผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง ของเจ้าหน้าที่	
	5. ความสามารถในการเข้าใจในความ ต้องการเฉพาะของผู้ใช้บริการอย่าง	3. ผู้ให้บริการสามารถเข้าใจ ปัญหาความต้องการเฉพาะ ของบริษัทท่านเป็นอย่างดี

ตารางที่ 5.1 (ต่อ) เปรียบเทียบข้อคำถามตามทฤษฎีกับข้อคำถามที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้

ตัวแปร	ข้อคำถามตามทฤษฎี	ข้อคำถาม
ตัวแปรที่ 3 ความเป็น รูปธรรมของ บริการ (Tangibles)	1. ความทันสมัยของเครื่องมือ	1. เครื่องมือและวัสดุอุปกรณ์ ทันสมัย พร้อมใช้งาน
	2. สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ	
	3. การแต่งกายของเจ้าหน้าที่	2. การแต่งกายของผู้ให้บริการ เหมาะสมกับสภาพการ ทำงาน
	4. เอกสารเผยแพร่เกี่ยวกับการบริการ	3. บุคลิกภาพของผู้ให้บริการ
ตัวแปรที่ 4 ความน่าเชื่อถือ ของการบริการ (Reliability)	1. ความสามารถของเจ้าหน้าที่ในการ ให้บริการได้ตรงตามเวลาที่กำหนดไว้	1. ความสามารถของผู้ ให้บริการ
	2. การเก็บรักษาข้อมูลของผู้ใช้บริการ และการนำข้อมูลมาใช้ในการ ให้บริการ	2. ผู้ให้บริการเก็บรักษาข้อมูล ของบริษัท
	3. บริษัทมีความเชื่อถือหรือไม่	3. ผู้ให้บริการสามารถ ปฏิบัติงานได้ตรงตาม เป้าหมาย ไม่ผิดพลาด
	4. การบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องมือให้ พร้อมใช้งานอยู่เสมอ	4. สามารถให้บริการเสร็จสิ้น ในเวลาที่ได้ตกลงไว้
	5. การมีจำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อ การให้บริการ	
ตัวแปรที่ 5 การตอบสนอง ต่อลูกค้า (Responsiveness)	1. มีระบบการให้บริการที่รวดเร็ว	1. ความพร้อมของผู้ให้บริการ (ร่างกายและอารมณ์)
	2. ความพร้อมของเจ้าหน้าที่ในการให้ คำแนะนำปรึกษาแก่ผู้ใช้บริการ	
	3. ความรวดเร็วในการทำงานของ เจ้าหน้าที่	2. ผู้ให้บริการสามารถ ตอบสนองในการแก้ปัญหา ของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

ตารางที่ 5.1 (ต่อ) เปรียบเทียบข้อคำถามตามทฤษฎีกับข้อคำถามที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้

ตัวแปร	ข้อคำถามตามทฤษฎี	ข้อคำถาม
	4. ความพร้อมของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการทันทีที่ต้องการ	3. ผู้ให้บริการให้คำแนะนำหรือตอบข้อซักถามแก้ปัญหาอื่นนอกเหนือจากขอบเขตการให้บริการครั้งนี้
		4. อัธยาศัยของผู้ให้บริการ
		5. ความจริงใจของผู้ให้บริการ

จากตารางที่ 5.1 สามารถอธิบายความแตกต่างตัวแปรข้อคำถามตามทฤษฎีกับข้อคำถามที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้

ตัวแปรที่ 1 การสร้างความมั่นใจด้านบริการ (Assurance) ข้อคำถามที่ใช้ในงานวิจัยมีข้อคำถามครบทุกข้อตามทฤษฎี และมีความสอดคล้องตามทฤษฎีทุกข้อคำถาม

ตัวแปรที่ 2 การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) ข้อคำถามที่ใช้ในงานวิจัยมีข้อคำถามไม่ครบทุกข้อตามทฤษฎี จำนวน 2 ข้อคำถาม สามารถพิจารณาได้ว่า ข้อคำถามตามทฤษฎีข้อที่ 2 เวลาในการเปิดให้บริการขององค์กร ไม่ใช่ในงานวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากการบริการทางวิศวกรรมนี้เป็นการให้บริการนอกสถานที่ โดยจะมีการตกลงเวลาการทำงานกับผู้รับบริการไว้ก่อนแล้ว ข้อคำถามตามทฤษฎีข้อที่ 3 โอกาสในการรับทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ขององค์กร ไม่ใช่ในงานวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากการบริการนอกสถานที่ทุก ๆ ครั้ง เพื่อหาสาเหตุของปัญหาให้กับผู้รับบริการ ก่อนออกให้บริการผู้ให้บริการทราบถึงความต้องการของลูกค้าอยู่ก่อนแล้ว

ตัวแปรที่ 3 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ข้อคำถามที่ใช้ในงานวิจัยมีข้อคำถามไม่ครบทุกข้อตามทฤษฎี จำนวน 1 ข้อคำถาม สามารถพิจารณาได้ว่า ข้อคำถามตามทฤษฎีข้อที่ 2 สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ ไม่ใช่ในงานวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากการบริการทางวิศวกรรมนี้เป็นการให้บริการนอกสถานที่ สภาพแวดล้อมอยู่ในสถานที่ของผู้รับบริการ ความพึงพอใจของผู้บริการจึงไม่ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ

ตัวแปรที่ 4 ความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability) ข้อคำถามที่ใช้ในงานวิจัยมีข้อคำถามไม่ครบทุกข้อตามทฤษฎี จำนวน 1 ข้อคำถาม สามารถพิจารณาได้ว่า ข้อคำถามตามทฤษฎีข้อที่ 5 การมีจำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการให้บริการ ไม่ใช่ในงานวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากก่อนจะมีการ

รับงานบริการมีการยืนยันกับผู้รับบริการอยู่ก่อนแล้ว ว่าจะมีผู้ให้บริการเข้าไปแก้ไขปัญหาให้ อย่างแน่นอน

ตัวแปรที่ 5 ความน่าเชื่อถือของการบริการ (Responsiveness) ข้อคำถามที่ใช้ในงานวิจัยมี ข้อคำถามไม่ครบทุกข้อตามทฤษฎี จำนวน 1 ข้อคำถาม และมีข้อคำถามเพิ่ม 2 ข้อคำถามที่นอก เนื่องจากทฤษฎี สามารถพิจารณาได้ว่า ข้อคำถามตามทฤษฎีข้อที่ 1 มีระบบการให้บริการที่รวดเร็ว สำหรับงานบริการที่ศึกษาเป็นการให้คำปรึกษาทางเทคนิควิศวกรรมเท่านั้น ระบบการให้บริการจึง ไม่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในครั้งนี้

5.2.2 ระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจของตัวแปรในแต่ละด้านกับทิศทางของความสัมพันธระหว่างตัวแปรที่มีความพึงพอใจ

ระดับความพึงพอใจของตัวแปรแต่ละด้านกับทิศทางของความสัมพันธระหว่างตัวแปรที่มีความพึงพอใจในแต่ละด้าน มีค่าเฉลี่ยรวม ทิศทางของความสัมพันธระหว่างตัวแปรที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม และค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรแต่ละตัวแสดงตามตารางดังนี้

ความหมายของตัวแปร

X1 คือ การสร้างความมั่นใจด้านบริการ

X2 คือ การเอาใจใส่ลูกค้า

X3 คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ

X4 คือ ความน่าเชื่อถือของการบริการ

X5 คือ การตอบสนองต่อลูกค้า

ตารางที่ 5.2 ระดับความพึงพอใจของตัวแปรแต่ละด้านกับทิศทางของความสัมพันธระหว่างตัวแปร

	X1	X2	X3	X4	X5
ระดับความพอใจแต่ละด้านค่าเฉลี่ยรวม	4.30	4.25	4.40	4.28	4.32
ทิศทางของความสัมพันธที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม	+	+	+	+	+
ค่าสัมประสิทธิ์	.148	.062	.026	.097	.615

5.2.2.1 การสร้างความมั่นใจด้านบริการ (Assurance)

ระดับความพึงพอใจค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.30 มีทิศทางของความสัมพันธ์ทางบวกส่งผลต่อความพึงพอใจและมีค่าพยากรณ์ความพึงพอใจอยู่ที่ 0.14 ซึ่งสอดคล้องกับ ครรชิตพล ยศพรไพบุลย์ (2552) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังด้านบริการของผู้โดยสารขาเข้าที่ใช้บริการท่าอากาศยานภายในประเทศ ที่พบ ผู้โดยสารขาเข้ามีความคาดหวังบริการด้านการความมั่นใจสูงสุด เช่น ลักษณะท่าทีของพนักงาน รู้สึกไว้วางใจเมื่อทำการติดต่อกับพนักงานของสนามบิน พนักงานมีความสุภาพและอ่อนน้อมเสมอและมีความรู้ที่จะตอบคำถาม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.20 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.25

สอดคล้องกับ อรทัย เลิศวรรณวิทย์ (2554) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการและความภักดีด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผลการวิเคราะห์จากแบบสอบถามวัดด้านการรับประกัน (Assurance) จำนวน 11 คำถาม และเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์สามารถแบ่งได้เป็น 3 องค์ประกอบ มีรายละเอียดดังนี้ องค์ประกอบที่ 1 เรียกว่า การรับประกันความเป็นมืออาชีพ (Professional Assurance) เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่า ส่งผลต่อการรับประกันของคุณภาพการให้บริการ (Assurance) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.77 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความสามารถของแพทย์ในการทำให้ผู้ป่วยเกิดความน่าเชื่อถือและความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.86 และองค์ประกอบที่ 2 เรียกว่า การรับประกันความสามารถการให้บริการ (Service Competency Assurance) เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่า ส่งผลต่อการรับประกันของคุณภาพการให้บริการ (Assurance) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.79 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การให้บริการตามที่สัญญาไว้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 5.76 และองค์ประกอบที่ 3 เรียกว่า การรับประกันด้านศักยภาพของบุคลากร (Human Resource-based Assurance) เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่า ส่งผลต่อการรับประกันของคุณภาพการให้บริการ (Assurance) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.76 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความสามารถและทักษะของนายแพทย์และพยาบาล มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.78

สอดคล้องกับ สุรางคนา ภัทรเมฆิทร์ (2555) ศึกษาเรื่อง การศึกษา SERVQUAL Model กับคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ กรณีศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ทำการศึกษาด้านความมั่นใจในสินค้าและบริการ(Assurance) พบว่า ผู้ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ กรณีศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.09 โดยพนักงานธนาคารมีคุณภาพต้องพร้อมที่จะบริการลูกค้าได้ทันทีที่ต้องการได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.12 ลำดับถัดมาได้แก่ธนาคารมีคุณภาพต่อมมีกระบวนการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.11

สอดคล้องกับ เกียรติคุณ จิรกาลวสาน (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการ กรณีศึกษา การประสาทส่วนภูมิภาค ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ให้แบบสอบถามด้านความแน่นอน (Assurance) จำนวน 5 ข้อ พบว่าปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความแน่นอน (Assurance) โดยภาพรวม ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.28 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม เท่ากับ 0.58 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้รับบริการมีความมั่นใจในการให้บริการของการประสาท มีระดับความสำคัญมากเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.35 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.85 รองลงมา พนักงานที่ให้บริการสามารถตอบข้อซักถามที่ท่านสงสัย หรือมีปัญหาได้ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.33 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.91 และ พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความเชี่ยวชาญในการแก้ไขปัญหาการให้บริการมีความชัดเจนการให้บริการมีความแน่นอน ถูกต้อง และแม่นยำตามลำดับ

สอดคล้องกับ ขนิษฐา จิตรอาร และคณะ (2555) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้มารับบริการในศูนย์กายภาพบำบัด มหาวิทยาลัยมหิดล มีวัตถุประสงค์ เพื่อหา ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้มารับบริการที่ศูนย์กายภาพบำบัด คณะกายภาพบำบัด มหาวิทยาลัยมหิดล คณะกายภาพบำบัด มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อนำมาหาความแตกต่างและนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการของศูนย์กายภาพบำบัด มหาวิทยาลัยมหิดล ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการมารับบริการในด้านต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในเกณฑ์มาก ซึ่งผู้มารับบริการมีความคาดหวังต่อการมารับบริการมากที่สุดในด้านการให้ความมั่นใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.37 และมีความพึงพอใจด้านการให้ความมั่นใจเป็นอันดับ 2 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 รองลงมาจากการเอาใจใส่ (ค่าเฉลี่ย 4.67) เมื่อพิจารณาด้านความมั่นใจ รายข้อคำถาม สรุปได้ดังนี้ ได้รับการตรวจร่างกายจากนักกายภาพบำบัดหรือนักกิจกรรมบำบัดที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.57 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.56 และมีความมั่นใจว่าได้รับการรักษาอย่างถูกวิธี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.62 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.53 และนักกายภาพบำบัดและกิจกรรมบำบัดมีความรู้ความสามารถเพียงพอในการตอบคำถามของท่าน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากัน 4.63 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54 และมีความมั่นใจว่ามีความปลอดภัยจากการได้รับการรักษา มีค่าเฉลี่ยรวม 4.61 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 และมีความมั่นใจว่าได้รับการรักษาแล้วอาการจะทุเลาจนหาย มีค่าเฉลี่ยรวม 4.47 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.64

สอดคล้องกับ วรธนะ พูนทองชัย (2556) ที่ศึกษาการรับรู้คุณภาพที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิขาออกซึ่งการรับรู้คุณภาพประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองให้ความมั่นใจและการเอาใจใส่

สอดคล้องกับ ทรงพล ทองวจิตร (2557) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ทรงพล การบัญชี และกฎหมาย จำกัด พบว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านความไว้วางใจ (Assurance) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.38 เนื่องจากพนักงานมีความรู้ ความสามารถ ความเข้าใจในงานด้านบัญชี และทางบริษัทมีการให้บริการทางด้านบัญชีแบบครบวงจร รวมถึงมีการรักษาข้อมูลความลับของผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี จึงทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของทางบริษัท

สอดคล้องกับ พิษญา ดอนสมจิตร (2558) ศึกษาเรื่อง การวัดคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการโลจิสติกส์ประเทศกัมพูชาเปรียบเทียบกับประเทศไทยด้วยเครื่องมือวัดคุณภาพ SERVQUAL พบว่า มิติคุณภาพการบริการ SERVQUAL ด้านการสร้างความมั่นใจในบริการ การให้บริการโลจิสติกส์ของประเทศไทยมีความคาดหวัง (Expectation) ในการให้บริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และคุณภาพในการรับรู้บริการ (Perception) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

สอดคล้องกับ ญัฐณี คงเจริญ (2559) ศึกษาเรื่อง การประยุกต์ใช้เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ SERVQUAL กับธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษา ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด มหาชน พบว่า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) การรับรู้คุณภาพการบริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 โดยด้านที่ลูกค้าที่ใช้บริการพึงพอใจมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ พนักงานพร้อมแก้ไข ปัญหาของลูกค้าเสมอ รองลงมา คือ สามารถไว้วางใจให้แก่ปัญหาของลูกค้าได้ และด้านที่ลูกค้าที่ใช้บริการพึงพอใจน้อยที่สุดเป็นอันดับสุดท้าย คือ ให้บริการด้วยความครบถ้วนตั้งแต่ครั้งแรกที่ให้บริการ ทางผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะให้ธนาคารฯ ควรสนใจในเรื่อง การให้บริการด้วยความครบถ้วนตั้งแต่ครั้งแรกที่ให้บริการและพัฒนาปรับปรุงในเรื่องนี้มากที่สุด โดยธนาคารควรมีการจัดอบรม ให้ความรู้ในเรื่องการให้บริการหรือความรู้ที่เกี่ยวข้องกับงานที่ให้บริการ และปลูกฝังให้พนักงานมีคุณลักษณะรอบคอบในการให้บริการตรวจสอบความถูกต้องหลังจากการให้บริการทุกครั้งว่าไม่มีข้อผิดพลาดที่จะทำให้ลูกค้าที่ใช้บริการต้องเสียเวลาหรือผลประโยชน์และให้บริการลูกค้าที่ใช้บริการทุกคนเปรียบเสมือนคนในครอบครัว

ธนัตถ์ภัทร ธีรธนชติล (2560) ศึกษาเรื่อง มิติคุณภาพบริการของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตพื้นที่พัทยาจากมุมมองนักท่องเที่ยวพบว่า เมื่อพิจารณามิติคุณภาพบริการด้านความมั่นใจในบริการนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อมิติความมั่นใจในระดับมากที่สุดเพียงด้านเดียว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.79 และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อมิติความมั่นใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.58

5.2.2.2 การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)

ระดับความพึงพอใจค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.25 มีทิศทางของความสัมพันธ์ทางบวกส่งผลต่อความพึงพอใจและมีค่าพยากรณ์ความพึงพอใจอยู่ที่ 0.06 ซึ่งสอดคล้องกับ ครรชิตพล ยศพรไพบุลย์ (2552) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังด้านบริการของผู้โดยสารขาเข้าที่ใช้บริการท่าอากาศยานภายในประเทศ พบว่า ผู้โดยสารขาเข้ามีความคาดหวังด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) อยู่ในระดับค่อนข้างสูง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.78 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.34 เมื่อพิจารณาตามรายข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อย พนักงานของสนามบินภายในประเทศได้ให้บริการท่านอย่างเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ย 4.93 และ สนามบินภายในประเทศได้เข้าใจถึงความต้องการการบริการของท่าน มีค่าเฉลี่ย 4.93 รองลงมา สนามบินภายในประเทศได้ถือผลประโยชน์สูงสุดของท่านเป็นสำคัญ มีค่าเฉลี่ย 4.89 และ พนักงานของสนามบินภายในประเทศได้ให้ความสนใจในการบริการท่านเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ย 4.62 ตามลำดับ

สอดคล้องกับ ปัญญาภรณ์ ศรีกุลชา (2553) ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการของสำนักงานบริการลูกค้า CAT กับความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ ในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า การบริการที่ได้รับด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) โดยมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยรวมของการบริการที่ได้รับด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ เท่ากับ 4.22 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.506 เมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ พนักงานมีความเต็มใจที่จะให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมา พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนที่เข้ามาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และพนักงานมีความเห็นอกเห็นใจและเข้าใจจิตใจท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมา พนักงานเปิดโอกาสให้ท่านซักถามและยินดีตอบข้อซักถามของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และพนักงานเข้าใจปัญหาและความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ตามลำดับ

สอดคล้องกับ ชลธิชา ชุ่มชื่น (2553) ศึกษาเรื่อง การประยุกต์ใช้ SERVQUAL ในภาครัฐบาลไทย กรณีศึกษา ระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพ (VDO Conference) ในสถานพินิจ และคุ้มครองเด็กและเยาวชน จังหวัดระยอง พบว่า ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ (Empathy) มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรวม มีระดับพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และเมื่อพิจารณารายข้อ ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรวมมีระดับพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 มี 2 ข้อ คือ เจ้าหน้าที่ให้ความสำคัญในการติดต่อขอเข้าเยี่ยมของผู้มารับบริการและเจ้าหน้าที่ที่มีความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของผู้รับบริการ และที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรวมมีระดับพึงพอใจมากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อผู้รับบริการเกิดความสงสัยเจ้าหน้าที่พร้อมและเต็มใจช่วยเหลือ

สอดคล้องกับ สุรางคนา ภัทรเมธิ์ (2555) ศึกษาเรื่อง การศึกษา SERVQUAL Model กับคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ กรณีศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่าผู้ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด(มหาชน) เขต อ.เมือง

จ.พิษณุโลก มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.10 โดยธนาคารที่มีคุณภาพต้องเปิดให้บริการในเวลาที่ถูกค่าสะดวกได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.14 ลำดับถัดมาได้แก่พนักงานธนาคารมีคุณภาพต้องให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าทุกคนที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.12

สอดคล้องกับ เกียรติคุณ จีรกาลวสาน (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการกรณีศึกษา การประปาส่วนภูมิภาค ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี พบว่า คุณภาพการบริการด้านเข้าใจ (Empathy) โดยภาพรวม ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.89 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม เท่ากับ 0.64 เมื่อพิจารณาพบว่า พนักงานให้ความสนใจและเอาใจใส่ในแก้ไขปัญหาของผู้รับบริการ มีระดับความสำคัญมากเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.75 รองลงมา คือ พนักงานสามารถให้คำปรึกษาอย่างมีประสิทธิภาพมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.91 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81 และ ในกรณีที่มีปัญหา มีพนักงานเพียงพอต่อการให้คำปรึกษา พนักงานให้ความช่วยเหลือกับปัญหาของผู้รับบริการ พนักงานใส่ใจในผลประโยชน์ของผู้รับบริการ ตามลำดับ

สอดคล้องกับ ขนิษฐา จิตรอารี (2555) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้มารับบริการในศูนย์กายภาพบำบัด คณะกายภาพบำบัด มหาวิทยาลัยมหิดล พบว่า มีความพึงพอใจในด้านการเอาใจใส่ (Empathy) อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.67 และเมื่อพิจารณารายข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย อันดับ 1 คือ นักกายภาพบำบัดหรือนักกิจกรรมบำบัด อธิบายสาเหตุการปฏิบัติตัวที่เหมาะสมและพยายามแก้ไขปัญหาก็เกี่ยวกับกายภาพบำบัดหรือกิจกรรมบำบัด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมา คือ บุคลากรผู้ให้บริการภายในศูนย์กายภาพบำบัดมีอัธยาศัยดีและปฏิบัติตัวต่อผู้มารับบริการด้วยความสุภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และบุคลากรผู้ให้บริการในศูนย์กายภาพบำบัดมีความเต็มใจ และกระตือรือร้นในการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และได้รับการดูแลช่วยเหลือจากบุคลากรผู้ทำหน้าที่ช่วยงานทางด้านกายภาพบำบัดและกิจกรรมบำบัด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และได้รับการอธิบายชี้แจงขั้นตอนการรับบริการ เช่น การทำประวัติ, การเลื่อนนัดหรือยกเลิกนัด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ตามลำดับ

สอดคล้องกับ สุรางคนา ภัทรเมฆินทร์ (2556) การศึกษา SERVQUAL Model กับคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ กรณีศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการด้านการบริการที่เอาใจใส่ (Empathy) อยู่ในระดับมาก

สอดคล้องกับ มณิสรา ยงวานิชจิต (2558) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อธนาคารออมสิน สาขาอุตรดิตถ์ พบว่า คะแนนความพึงพอใจที่ถูกค่ารับรู้ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ (Empathy) อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 คือ พนักงานให้ความสำคัญในการเข้ามา

ติดต่อของลูกค้า พนักงานเข้าใจจุดประสงค์ในการเข้ามาขอสินเชื่อของลูกค้ารวมถึงสามารถตอบปัญหาของลูกค้าได้ด้วยความเต็มอกเต็มใจและพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือเพราะการสร้างคามพึงพอใจให้กับลูกค้านั้นการให้บริการที่ดีต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้

สอดคล้องกับ ณัฐณี คงเจริญ (2559) ศึกษาเรื่อง การประยุกต์ใช้เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ SERVQUAL กับธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษา ธนาคารกรุงศรี อยู่ธยา จำกัด มหาชน พบว่า มีระดับของการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณารายข้อมีระดับการรับรู้เรียงจากมากไปน้อยดังนี้ พนักงานให้บริการด้วยความเรียบร้อยเป็นมืออาชีพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมาให้บริการด้วยความถูกต้อง และรักษาความลับของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ช่วงเวลาให้บริการเหมาะสม สะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และให้บริการด้วยเครื่องมือที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ตามลำดับ

สอดคล้องกับ กนก จุฑามณี (2560) ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้การให้บริการการรับซื้ออ้อยของบริษัทไทยรุ่งเรืองอุตสาหกรรมจำกัด: กรณีศึกษา หน่วยส่งเสริมชาวไร่อ้อย เขต 8 และเขต 9 พบว่าด้านการเข้าถึงบริการ (Empathy) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.59

5.2.2.3 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)

ระดับความพึงพอใจค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.40 มีทิศทางของความสัมพันธ์ทางบวกส่งผลต่อความพึงพอใจและมีค่าพยากรณ์ความพึงพอใจอยู่ที่ 0.02 ซึ่งสอดคล้องกับ ชลธิชา ชุ่มชื่น (2553) ศึกษาเรื่อง การประยุกต์ใช้ SERVQUAL ในภาครัฐบาลไทย กรณีศึกษา : ระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพ (VO Conference) ในสถานพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน จังหวัดระยอง พบว่าความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการให้บริการของสถานพินิจฯ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) มีระดับความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ “มาก” อันดับหนึ่งมี 2 หัวข้อ คือ ห้องรับบริการฯ ที่ใช้ในการเยี่ยมเหมาะสมและสะดวกในการเข้าใช้บริการ เช่น มีแสงสว่างเพียงพอ, ห้องกว้างขวาง และห้องรับบริการฯ มีที่ตกแต่งเป็นที่น่าเข้าใช้บริการ เช่น มีการจัดวางโต๊ะ และเก้าอี้อย่างสวยงาม

สอดคล้องกับ อรทัย เลิศวรรณวิทย์ (2554) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการและความภักดีด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพทางการแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการประเมินคุณภาพการให้บริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการจับต้องได้ (Tangibility) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบย่อยได้แก่ มาตรฐานระดับนานาชาติ ความพร้อมทางการแพทย์ และศักยภาพการให้บริการทางการแพทย์

สอดคล้องกับ เกียรติคุณ จิรกาลวสาน (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการ : กรณีศึกษา การประปาส่วนภูมิภาค ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ว่าผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความวัตถุ / สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) โดยภาพรวม ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.73 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม เท่ากับ 0.57 เมื่อพิจารณาพบว่า จำนวนสาขาที่ให้บริการใกล้บ้าน มีระดับความสำคัญมากเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.90 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.80 รองลงมา คือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการมีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.78 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 และ อุปกรณ์ที่นำมาให้บริการ เช่น ท่อประปามีมาตรฐาน น้ำควรมีคุณภาพที่ดี เป็นต้น อาคาร หรือ สถานที่ให้บริการมีความเหมาะสม การชำระค่าน้ำประปามีความสะดวก รวดเร็ว ตามลำดับ

สอดคล้องกับ สุรางคนา ภัทรเมธิษฐ์ (2556) ศึกษาเอง การศึกษา SERVQUAL Model กับคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ กรณีศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ผู้ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) เขต อ.เมือง จ.พิษณุโลก มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.16 โดยการมีอุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงานให้บริการที่ทันสมัยได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.24 ลำดับ ถัดมาได้แก่สภาพแวดล้อมและการตกแต่งของธนาคารดูสวยงาม มีที่นั่งรอเพียงพอ รู้สึกสะดวกสบาย และปลอดภัยเมื่อใช้บริการที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.22

สอดคล้องกับ มณิสรา ยงวานิชจิต (2558) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อธนาคารออมสิน สาขายุติธรรม พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible) ลูกค้ามีระดับความคาดหวังรวมไปถึงมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง เรื่องของการมีแผนกสินเชื่อที่มีความเหมาะสม ได้รับความสะดวกในการเข้าใช้บริการ มีการจัดวางโต๊ะเก้าอี้ที่เหมาะสม รวมไปถึงการมีอุปกรณ์สำนักงาน เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่อง Print เครื่องถ่ายเอกสาร เครื่องคิดเลข และอื่น ๆ ที่พร้อมใช้งาน และให้บริการ เพราะการให้บริการที่เป็นรูปธรรมเหล่านี้ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ทันทีนั่นเอง และการบริการที่ดีนั้นต้องมีเป้าหมายอยู่ที่ลูกค้าเป็นหลัก พนักงานต้องมีสำนึกในการดูแลจัดการสภาพแวดล้อมให้เป็นระเบียบเรียบร้อย สะอาดสะอ้าน และมีอุปกรณ์ที่พร้อมใช้งานอยู่เสมอ อันจะเป็นการช่วยสร้างภาพลักษณ์ของการบริการให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ ตามความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้

สอดคล้องกับ วราภรณ์ จุฑาการ (2558) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของบุคลากรห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐต่อคุณภาพการบริการของตัวแทนจำหน่ายระบบห้องสมุดอัตโนมัติ พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรม (tangible) บุคลากรห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของตัวแทนจำหน่ายระบบห้องสมุดอัตโนมัติโดยรวมอยู่ในระดับมาก ความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุดคือ การมีสัญญาณบำรุงรักษาและดูแลระบบเป็นเอกสารอย่างชัดเจน ส่วนความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของตัวแทนจำหน่ายระบบห้องสมุดอัตโนมัติโดย

รวมอยู่ในระดับปานกลาง ความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุดคือ การมีสัญญาการบำรุงรักษา และดูแลระบบเป็นเอกสารอย่างชัดเจน ส่วนความความพึงพอใจ ด้านความเป็นรูปธรรม (tangible) ประกอบด้วย บุคลากรห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของตัวแทนจำหน่ายระบบห้องสมุดอัตโนมัติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุดคือ การมีสัญญาการบำรุงรักษาและดูแลระบบเป็นเอกสารอย่างชัดเจน

สอดคล้องกับ มุกดาฉาย แสนเมือง (2560) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อคุณภาพการบริการในหลักสูตรนานาชาติในมหาวิทยาลัยไทย พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ในภาพรวมมีความพึงพอใจในระดับสูง ประกอบไปด้วย มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการเรียนการสอนที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.57 รองลงมาคือ สื่อการเรียนการสอน น่าสนใจ เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.56 ลำดับสุดท้ายคือ เทคโนโลยีและอุปกรณ์การเรียนการสอนมีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.55

5.2.2.4 ความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability)

ระดับความพึงพอใจค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.28 มีทิศทางของความสัมพันธ์ทางบวกส่งผลต่อความพึงพอใจและมีค่าพยากรณ์ความพึงพอใจอยู่ที่ 0.09 ซึ่งสอดคล้องกับ ปัญจาภรณ์ ศรีกุลชา (2553) ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการของสำนักงานบริการลูกค้า CAT กับความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ ในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า การบริการที่ได้รับด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย กล่าวคือ ค่าเฉลี่ยของการบริการที่ได้รับด้านความเชื่อถือได้ เท่ากับ 4.05 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.556 เมื่อแยกเป็นรายย่อย พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการสำนักงานบริการลูกค้า CAT ให้ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งเกี่ยวกับการบริการที่ได้รับด้านความเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.06 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.811 โดยให้ความเห็นเกี่ยวกับสำนักงานบริการลูกค้า CAT มีการบันทึกข้อมูลผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง รองลงมา คือ กลุ่มผู้ใช้บริการสำนักงานบริการลูกค้า CAT ได้ให้ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.835 มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 4.04 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.774 โดยให้ความเห็นเกี่ยวกับพนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการตามลำดับก่อนหลังและสำนักงานบริการลูกค้า CAT มีความจริงใจในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการโดยกลุ่มผู้ใช้บริการสำนักงานบริการลูกค้า CAT

สอดคล้องกับ จุไรรัตน์ ชูตินันท์ (2554) ศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบการวัดคุณภาพการบริการระหว่างโรงพยาบาล ภาคเอกชนและโรงพยาบาลภาครัฐ โดยการประยุกต์ SERVQUAL MODEL พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการของโรงพยาบาลภาคเอกชน ด้านมิติความน่าเชื่อถือ (Reliability) อยู่ในระดับสูง ประกอบด้วย งานด้านเอกสารของโรงพยาบาลมีความรวดเร็ว

ไม่มีข้อผิดพลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และแพทย์และเจ้าหน้าที่ที่มีความเป็นมืออาชีพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

สอดคล้องกับ ภาวัต วรรณพิน (2554) ศึกษาเรื่อง การประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย พบว่า การรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการของลูกค้าในด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.37 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พอใจมากกับคุณภาพของสินค้าที่มีจำหน่ายภายในร้าน True Coffee มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.49 รองลงมา คือ พอใจมากกับการให้คำแนะนำลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.46 รองลงมา คือ พอใจมากกับการเปิด-ปิดให้บริการของร้านตรงเวลาที่ได้แจ้งให้ทราบ รองลงมา คือ พอใจมากกับความรู้ในเรื่องของสินค้าและบริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.34 รองลงมา คือ พอใจกับความน่าเชื่อถือในการให้บริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.26 รองลงมา คือ พอใจมากกับความรอบคอบและถูกต้องในการให้บริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.25 ตามลำดับ

สอดคล้องกับ เกียรติคุณ จิรกาลวสาน (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริการ : กรณีศึกษา การประปาส่วนภูมิภาค ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยภาพรวม ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.52 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม เท่ากับ 0.45 เมื่อพิจารณาพบว่า คุณภาพการให้บริการได้มาตรฐาน มีระดับความสำคัญมากเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.69 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.93 รองลงมา คือ พนักงานวางตัวที่เหมาะสมกับหน้าที่ในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.56 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 และ พนักงานที่ให้บริการมีความน่าเชื่อถือสามารถให้บริการตามระยะเวลาที่กำหนด พนักงานที่ให้บริการ มีความสุภาพ และมีมารยาทที่ดีของการบริการ ตามลำดับ

สอดคล้องกับ ขนิษฐา จิตรอารี (2555) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้มารับบริการในศูนย์กายภาพบำบัด คณะกายภาพบำบัด มหาวิทยาลัยมหิดล พบว่า ความพึงพอใจในการมารับบริการศูนย์กายภาพบำบัด คณะกายภาพบำบัด ม.มหิดล ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ มีการแจ้งวันและเวลานัดหมายทุกครั้ง พร้อมกับระบุในใบเสร็จอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 และได้รับในเสร็จทุกครั้งหลังชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 รองลงมาคือ ได้รับการรักษาความลับเกี่ยวกับข้อมูลการเจ็บป่วยเว้นแต่จะได้รับการยินยอมจากผู้ป่วยหรือเมื่อเจ้าหน้าที่ต้องปฏิบัติตามหน้าที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมาคือ การให้บริการตรงกับที่ประกาศหรือแจ้งให้ทราบ เช่น เวลาเปิด - ปิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมาคือ การให้บริการถูกต้องแม่นยำ ไม่ผิดพลาดและตรงต่อเวลาทุกครั้ง

สอดคล้องกับ สุรางคณา ภัทรเมฆินทร์ (2556) การศึกษา SERVQUAL Model กับคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ กรณีศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เขต อ.เมือง จ.พิษณุโลก ด้านการบริการที่ไว้วางใจได้ (Reliability) ผู้ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด(มหาชน) เขต อ.เมือง จ. พิษณุโลก มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.13 โดยธนาคารมีคุณภาพต้องมีการเก็บข้อมูลของลูกค้าไว้เป็นอย่างดี รักษาความลับของลูกค้าได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ระดับ ค่าเฉลี่ย 4.21 ลำดับถัดมาได้แก่พนักงานธนาคารมีคุณภาพ สามารถให้บริการได้ตรงตามเวลาที่สัญญาไว้ที่ ระดับค่าเฉลี่ย 4.16

สอดคล้องกับ รุ่งทิพย์ มิ่งแนน (2557) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที สาขาพิบูลมังสาหาร อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการด้านคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้รับบริการมีความคิดเห็นเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยใน 3 ลำดับแรก คือ บริษัทมีความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในด้านภาพลักษณ์องค์กรเนื่องจากเป็นองค์กรของรัฐ พนักงานสามารถปฏิบัติตามสัญญาในการให้บริการที่ได้ให้ไว้กับลูกค้า ความสามารถในการให้บริการโทรศัพท์/อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงได้ทุกพื้นที่ที่มีความต้องการได้อย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน แสดงให้เห็นว่า การทำงานของเจ้าหน้าที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือไว้วางใจแก่ผู้รับบริการ

สอดคล้องกับ วราภรณ์ จุฑากร (2558) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของบุคลากรห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐต่อคุณภาพการบริการของตัวแทนจำหน่ายระบบห้องสมุดอัตโนมัติ พบว่า บุคลากรห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากตัวแทนจำหน่ายระบบห้องสมุดอัตโนมัติ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) พบว่า บุคลากรห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของตัวแทนจำหน่ายระบบห้องสมุดอัตโนมัติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุดคือ ตัวแทนจำหน่ายมีความมั่นคงทางการเงินและมีชื่อเสียงที่น่าเชื่อถือ โดยมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยคือ ตัวแทนจำหน่ายควรตรวจสอบข้อมูลและฐานข้อมูลกับทางห้องสมุดสำรองไว้อย่างสม่ำเสมอและต้องมีความสามารถในการนำข้อมูลที่สำรองไว้มาแทนที่ได้ทันทีในกรณีที่เกิดความเสียหาย ควรมีเจ้าหน้าที่ที่มีความสามารถในการปฏิบัติงานหรือแก้ไขปัญหา สามารถตอบคำถามอย่างชัดเจนให้แก่บรรณารักษ์และผู้เกี่ยวข้องทราบ

สอดคล้องกับ อรุณ แดงน้อย (2559) ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการคลินิกหัตถเวชไทย-จีน แพทย์แผนไทย พบว่า ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของคลินิกหัตถเวชไทย-จีน แพทย์แผนไทยความแตกต่างของลักษณะการรับรู้คุณภาพการบริการโดยใช้ SERVQUAL ด้านความเชื่อถือ (reliability) ในภาพรวมอยู่ในอันดับหนึ่งมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.00 คือมีบุคลากรด้านการแพทย์มี

ความน่าเชื่อถืออันดับแรกค่าเฉลี่ย 4.17 อันดับสองผลการรักษาค่าเฉลี่ย 3.94 อันดับสามกระบวนการรักษาค่าเฉลี่ย 3.92 ตามลำดับ

สอดคล้องกับ ณัฐณี คงเจริญ (2559) การประยุกต์ใช้เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ SERVQUAL กับธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษา ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด มหาชน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) โดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีระดับการรับรู้เรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ พนักงานให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมาพนักงานเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ให้บริการโดยยึดความต้องการของลูกค้าเป็นที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ให้บริการถูกต้องครบถ้วน ไม่มีข้อผิดพลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการมีคุณภาพ (เช่น แบบฟอร์มชัดเจน สั้น กระชับ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ตามลำดับ

5.2.2.5 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)

ระดับความพึงพอใจค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.32 มีทิศทางของความสัมพันธ์ทางบวกส่งผลต่อความพึงพอใจและมีค่าพยากรณ์ความพึงพอใจอยู่ที่ 0.61 ซึ่งสอดคล้องกับ ครรชิตพล ยศพรไพบูลย์ (2552) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังด้านบริการของผู้โดยสารขาเข้าที่ใช้บริการท่าอากาศยานภายในประเทศ พบว่า ระดับความคาดหวังคุณภาพบริการของผู้โดยสารขาเข้า ภายในประเทศที่มีต่อการใช้บริการสนามบิน ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) มีระดับความคาดหวังคุณภาพบริการค่อนข้างสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อผู้รับบริการมีความคิดเห็นเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ พนักงานของสนามบินภายในประเทศยินดีให้บริการท่านเสมอ ระดับความคาดหวังค่อนข้างสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.17 รองลงมาคือ พนักงานของสนามบินภายในประเทศพร้อมที่จะให้บริการท่านสม่ำเสมอ ระดับความคาดหวังค่อนข้างสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.11 รองลงมาคือ พนักงานของสนามบินภายในประเทศให้บริการท่านด้วยความรวดเร็ว ระดับความคาดหวังค่อนข้างสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.05 ตามลำดับ

สอดคล้องกับ ชลธิชา ชุ่มชื่น (2553) ศึกษาเรื่อง การประยุกต์ใช้ SERVQUAL ในภาครัฐบาลไทย กรณีศึกษา : ระบบการประชุมทางไกลผ่านจอ (VDO Conference) ในสถานพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน จังหวัดหวัดระยอง พบว่า ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการให้บริการของสถานพินิจฯ ในด้านการตอบสนองในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ (Responsiveness) ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ “มาก” ใน 2 หัวข้อและมีระดับคะแนนเท่ากัน หัวข้อแรก คือ เจ้าหน้าที่มีจำนวนเพียงพอและพร้อมในการให้บริการแก่ท่าน และหัวข้อที่สอง คือ เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยอัธยาศัยที่ดีอย่างสม่ำเสมอ เช่น ใช้วาจาสุภาพอ่อนโยน

สอดคล้องกับ ภาวัต วรรณพิณ (2555) ศึกษาเรื่อง การประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย พบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจในการตอบสนอง

(Responsiveness) มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการสูงที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.29 และมีการระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการที่ได้รับจริงสูงที่สุดเช่นกันโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.43 ซึ่งเมื่อประเมินคุณภาพบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจมากต่อการบริการ โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.14 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า นักศึกษามีความพอใจมากในเรื่องการแจ้งให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจนว่าจะได้รับบริการนั้นเมื่อใด เช่นจะต้องใช้เวลาอุ่นอาหารกี่นาทีถึงจะสามารถเสิร์ฟได้ เป็นต้น ซึ่งมีค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการมากที่สุดเท่ากับ 0.22

สอดคล้องกับ เกียรติคุณ จีรกาลวสาน (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการ : กรณีศึกษา การประชาสัมพันธ์ภูมิภาค ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี พบว่า ระดับความสำคัญของข้อมูลปัจจัยในด้านความรับผิดชอบ (Responsiveness) ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความรับผิดชอบ โดยภาพรวม ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.91 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม เท่ากับ 0.65 เมื่อพิจารณาพบว่า เวลาทำการในการให้บริการมีความเหมาะสม มีระดับความสำคัญมากเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.96 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.80 รองลงมา คือ มีความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา และพนักงานมีความใส่ใจในงานที่ตนเองรับผิดชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน เท่ากับ 3.94 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82 และ พนักงานมีความปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ มีการให้คำแนะนำ ในสิ่งที่ถูกต้องและเหมาะสม ตามลำดับ

สอดคล้องกับ สุรางคนา ภัทรเมธิทร์(2556) ศึกษาเรื่อง การศึกษา SERVQUAL Model กับคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ กรณีศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ความคิดเห็นต่อคุณภาพการใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) เขตอ.เมือง จ.พิษณุโลกด้านการบริการที่เอาใจใส่ (Responsiveness) ผู้ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด(มหาชน) เขต อ.เมือง จ.พิษณุโลก มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.10 โดยธนาคารที่มีคุณภาพต้องเปิดให้บริการในเวลาที่ลูกค้าสะดวก ได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.14 ลำดับ ถัดมาได้แก่พนักงานธนาคารมีคุณภาพต้องให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าทุกคนที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.12

สอดคล้องกับ วิศิษฐ์ จิตภักดีรัตน์ และคณะ (2557) ศึกษาเรื่อง การศึกษาคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศอินโดนีเซีย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงบริการที่ได้รับ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ได้แก่ ปัจจัยด้านเอกสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และปัจจัยด้านความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

สอดคล้องกับ ทรงพล ทองวิจิตร (2557) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ทรงพล การบัญชี และกฎหมาย จำกัด พบว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของ

บริษัท ทรงพล การบัญชีและกฎหมาย จำกัด ด้านการบริการที่เอาใจใส่ (Responsiveness) มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เนื่องจากพนักงานของบริษัทฯ มีความพร้อมและเต็มใจในการให้บริการช่วยเหลือแก่ผู้มาใช้บริการ และขั้นตอนการปฏิบัติงานในการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อนและมีมาตรฐาน

สอดคล้องกับ ณัฐนี คงเจริญ (2558) ศึกษาเรื่อง การประยุกต์ใช้เครื่องมือวัดคุณภาพบริการ SERVQUAL กับธนาคารพาณิชย์ : กรณีศึกษา ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด มหาชน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับของการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Responsiveness) โดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีระดับการรับรู้เรียงจากมากไปน้อยดังนี้ พนักงานให้บริการด้วยความเรียบร้อยเป็นมืออาชีพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมาให้บริการด้วยความถูกต้อง และรักษาความลับของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ช่วงเวลาให้บริการเหมาะสม สะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และให้บริการด้วยเครื่องมือที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ตามลำดับ

สอดคล้องกับ มณิสรา ยงวานิชจิต (2558) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อธนาคารออมสิน สาขายุติธรรม พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าสินเชื่อธนาคารออมสิน สาขายุติธรรม ด้านการตอบสนองการให้บริการของพนักงานสินเชื่อ (Responsiveness) ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เพราะพนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการด้านสินเชื่อและทำตามข้อปฏิบัติของธนาคารได้อย่างถูกต้อง พนักงานมีจำนวนเพียงพอและให้บริการด้วยอัธยาศัยที่ดี มีน้ำใจไมตรี สร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานฝ่ายสินเชื่อต้องสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้ เพราะความคาดหวังของลูกค้า คือ ได้รับบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความชำนาญในงานบริการนั้น ๆ และจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการรับบริการตามมา

สอดคล้องกับ วราภรณ์ จุฑากร (2558) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของบุคลากรห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐต่อคุณภาพการบริการของตัวแทนจำหน่ายระบบห้องสมุดอัตโนมัติ พบว่า มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากตัวแทนจำหน่ายระบบห้องสมุดอัตโนมัติ ในด้านการเข้าถึงจิตใจและการเอาใจใส่ (empathy) พบว่า บุคลากรห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของตัวแทนจำหน่ายระบบห้องสมุดอัตโนมัติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุดคือ ตัวแทนจำหน่ายยอมรับและรับฟังปัญหาหรือข้อขัดข้องในการใช้ระบบห้องสมุดอัตโนมัติอย่างเต็มที่

5.3 ข้อเสนอแนะ

ด้านการนำไปปรับใช้งานภายในองค์กร

1. บริษัทควรเสริมสร้างการพัฒนาบุคลากรในด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามาเป็นอันดับแรกมากกว่าด้านอื่น ๆ เนื่องจากผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ให้น้ำหนักระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ความพร้อมของผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองในการแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ผู้ให้บริการสามารถให้คำแนะนำหรือตอบข้อซักถามแก้ปัญหาอื่นนอกเหนือจากขอบเขตการให้บริการ ผู้ให้บริการมีอัธยาศัยและความจริงใจในการให้บริการ จากที่ได้กล่าวมานั้น ถ้ายิ่งทำให้ลูกค้าคิดว่าคุ้มค่าที่เลือกใช้บริการมากเท่าไร ความพึงพอใจของลูกค้าก็จะสูงขึ้นตาม แต่ถ้าบริษัทพัฒนาไม่ตรงกับด้านที่ลูกค้าต้องการ หรือเสริมสร้างการพัฒนาในด้านที่ลูกค้าเห็นว่าค่าน้อย ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจน้อยกว่าในด้านที่ลูกค้ามีต้องการจะได้รับ

2. บริษัทสามารถนำผลการพยากรณ์ที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ประเมินระดับความพึงพอใจของลูกค้าล่วงหน้าได้ หรือประเมินระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการในแต่ละช่วงเวลา เพื่อวัดผลความพึงพอใจของลูกค้าและเปรียบเทียบคุณภาพการบริการระหว่างสาขาได้

3. บริษัทควรพัฒนาคุณภาพการให้บริการสาขาปอวิน ในด้านการตอบสนองต่อลูกค้าเป็นอันดับแรก เช่น การจัดหาคอร์สอบรมภายในหรือภายนอกบริษัท เพื่อเสริมสร้างบุคลากรให้มีคุณภาพเท่าเทียมกับสาขาสำนักงานใหญ่

ด้านการนำไปปรับในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปร (Factor analysis) เพื่อเป็นการจัดองค์ประกอบของตัวแปรใหม่ก่อนเริ่มวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อเป็นการยืนยันองค์ประกอบตัวแปร และในบางครั้งเราอาจจะเห็นตัวแปรใหม่หลังจากวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปร

2. การเก็บข้อมูลของการให้บริการจากบริษัทญี่ปุ่น อาจจะเจอปัญหา ข้อมูลมีความเบ้ ไม่เป็นไปตามข้อตกลงทางสถิติ ดังนั้น การออกแบบเครื่องมือ อาจจะต้องออกแบบแบบลงรายละเอียดการศึกษาข้อมูลของสิ่งที่จะวัดก่อน เช่น โดยปกติแล้วบริษัทญี่ปุ่นไม่มีทางจะให้เกิดคะแนนความพึงพอใจในระดับต่ำ แต่จะเริ่มต้นที่ใกล้เคียงกับคะแนนระดับสูงสุด ดังนั้นจะต้องทำสเกลที่ ๆ ในช่วงเริ่มใกล้เคียงสูง ๆ

3. สามารถนำผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นดัชนีชี้วัดของการให้บริการของบริษัทได้ กล่าวคือ ใช้สมการพยากรณ์เป็นมาตรฐานวัดการบริการ และจากนั้นเปรียบเทียบคะแนนความพึงพอใจแต่ละช่วงเวลา เพื่อวัดผลคุณภาพการบริการของบริษัท เช่น ในปีนี้มีคุณภาพการให้บริการมากกว่าหรือน้อยกว่าปีก่อนหน้าอย่างไร

บรรณานุกรม

- กนก จุฑามณี. (2560, พฤษภาคม-สิงหาคม). การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้การให้บริการรับซื้ออ้อยของบริษัทไทยรุ่ง. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี, 11(25), 56-67.
- กนกวรรณ นาสมปอง. (2555). สภาพการให้บริการศึกษาทางอินเทอร์เน็ต งานส่งเสริมวิชาการ และงานทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ. (รายงานการวิจัยในวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2559). ยุทธศาสตร์การพัฒนากิจการอุตสาหกรรมไทย 4.0 ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2564).
- กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตตา วานิชย์บัญชา. (2547). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.
- กัลยา สร้อยสิงห์. (2559, มกราคม-มิถุนายน). ความคาดหวังและการรับรู้ต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี, วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี. 10(1), 216-238.
- กาญจนา ทวีพันธ์ และแววมยุรา คำสุข. (2558, กรกฎาคม-ธันวาคม). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย, วารสารธุรกิจปริทัศน์. 7(2), 151-167.
- กฤษดา วิศวธีรานนท์. (2534). PC ตัวควบคุมซีเคิร์ฟ หลักการทำงานและการประยุกต์. กรุงเทพฯ: บริษัท บุญชัยวิศวกรรม จำกัด.
- เกียรติคุณ จีรกาลวสาน. (2555). ปัจจัยส่งผลต่อการให้บริการ : กรณีศึกษา การประปาส่วนภูมิภาค ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี. (รายงานการวิจัยในวิชา การศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ชนิษดา สังขรักษ์. (2556, มกราคม-มิถุนายน). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย และธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด, วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอมลท.). 2(1), 37-52.
- ชนิษฐา จิตธอวรี. (2555). การศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้มารับบริการในศูนย์กายภาพบำบัด คณะกายภาพบำบัด มหาวิทยาลัยมหิดล. รายงานการวิจัยในวิชาการประชุมวิชาการแห่งชาติ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ครั้งที่ 9. 6-7 ธันวาคม. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ครรรชิตพล ยศพรไพบูลย์. (2552, กรกฎาคม-ธันวาคม). ความคาดหวังด้านบริการของผู้โดยสารขาเข้าที่ใช้บริการท่าอากาศยานภายในประเทศ. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 8(1), 45-55.
- ค่านาย อภิปรัชญาสกุล. (2556). **MBA 15 Days Handbook**. กรุงเทพฯ: บริษัท โฟกัสมีเดีย แอนด์พับลิชชิง จำกัด.
- จันทร์ถนอม กุลวงศ์. (2555, กันยายน-ธันวาคม) คุณภาพการบริการของคลินิกทันตกรรมในอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 6(3), 107-119.
- จิตพัฒน์ พรหมพงษ์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. (รายงานการวิจัยในวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- จุไรรัตน์ ชูตินันท์. (2554). การศึกษาเปรียบเทียบการวัดคุณภาพการบริการระหว่างโรงพยาบาลภาคเอกชนและโรงพยาบาลภาครัฐบาล โดยการประยุกต์ใช้ SERVQUAL Model. (รายงานการวิจัยในวิชา การศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ชยพัทธ์ ชัยยะ. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตจังหวัดชลบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา).
- ซัชชล อัครพิมาน. (2556). แบบจำลองเพื่อประเมินระดับการให้บริการของกลุ่มวิศวกรที่ปรึกษา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิศวกรรมโยธา ภาควิชาวิศวกรรมโยธา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- ชินภัทร แสนจันทร์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการของสถาบันการเงินชุมชน : กรณีศึกษาสถาบันการเงินชุมชน สำนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. รายงานการวิจัยในการประชุมวิชาการเสนองานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 2. 20 มกราคม. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- ชลธิชา ชุ่มชื่น. (2553). การประยุกต์ใช้ SERVQUAL ในภาครัฐบาลไทย กรณีศึกษา : ระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพ (VDO Conference) ในสถานพินิจและคุ้มครองและเยาวชน จังหวัดระยอง. (รายงานการวิจัยในวิชา การศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

- ฐิตินันท์ กล้าหาญ. (2553). **ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ.** (รายงานการวิจัยในวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ณภัทร ทิพย์ศรีและคณะ. (2556, มกราคม-มิถุนายน). **คุณภาพการบริการของธุรกิจนำเที่ยวที่มีต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดเชียงราย. วารสารการบริหารและการท่องเที่ยวไทย, 8 (1), 8-19.**
- ณัฐณี คงเจริญ. (2558). **การประยุกต์ใช้เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ SERVQUAL กับธนาคารพาณิชย์: กรณีศึกษา ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด มหาชน.** (รายงานการวิจัยในวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม).
- ณัฐพงษ์ ฉายแสงประทีป. (2561). **คุณภาพการบริการในอุตสาหกรรมการบิน. รายงานการวิจัยในวิชาการประชุมวิชาการระดับชาติ เพื่อนำเสนอผลงานวิจัยด้านอุตสาหกรรมการบิน ครั้งที่ 2, 15-16 กุมภาพันธ์. มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.**
- ดวงใจ เขมวรัตน์ และสุภัทรา โกไศยกานนท์. (2550). **ความพึงพอใจของผู้บริหารสถานประกอบการต่อคุณลักษณะของบัณฑิต คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล พระนคร.** (รายงานการวิจัยในวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร).
- ทรงพล ทองวิจิตร. (2557). **ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ทรงพลการบัญชีและกฎหมาย จำกัด. การประชุมวิชาการระดับชาติ “เบญจมิตรวิชาการ” ณ วิทยาลัยราชพฤกษ์ ครั้งที่ 4. 25 เมษายน. มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.**
- ธนิต โสรรัตน์. (2559). **เอกสารประกอบการบรรยาย กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม อุตสาหกรรม 4.0... การปฏิวัติอุตสาหกรรมใหม่แห่งอนาคต. 10 สิงหาคม. กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม.**
- ธนวัฒน์ วัฒนชัย. (2553). **การศึกษาค้นคว้าความคาดหวังในสมรรถนะของบุคลากรด้านวิศวกรรมโยธาในอุตสาหกรรมก่อสร้างไทย.** (รายงานการวิจัยในวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี).
- ธนต์ภัทร ถิรณชติลล. (2560, เมษายน-มิถุนายน). **มิติคุณภาพบริการของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตพื้นที่พัทยา จากมุมมองนักท่องเที่ยว. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น, 11(2) (2560), 144-161.**
- ธิตินันท์ ปัดชาศรี. (ตุลาคม 2555 - มีนาคม 2556). **การปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้าในงานบริการด้านวิศวกรรม ด้วยเครื่องมือแปลงหน้าที่ทางคุณภาพประกอบกับโมเดลคานันและทฤษฎีคุณภาพในการบริการ. วารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น: บริหารธุรกิจและภาษา. 1(1), 1-5.**

- ธีรศิลป์ ทุมวิภาต และสุภาพร จำปาทอง. (2545). **เรียนรู้ PLC ขั้นต้นด้วยตัวเอง**. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- นภดล รมโพธิ์. (2545). **หนังสือรวมบทความการวัดความพึงพอใจลูกค้าและความพึงพอใจพนักงาน**. กรุงเทพฯ: คณะบุคคลอิเล็กทรอนิกส์.
- ปภัสร ชัยวัฒน์และคณะ. (2555). **การศึกษาคุณภาพการบริการของสถานพยาบาลในระบบสังคม**. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ประพันธ์ นาคะพันธุ์. (2553). **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการงานซ่อมบำรุงของฝ่ายวิศวกรรม บริษัท เอ เอ็น บี ลาบอราตอรี (อำนวยการก่อสร้าง) จำกัด**. (รายงานการวิจัยในวิชา การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).
- ประสพ ลำทะสอน.(2552). **ความพึงพอใจของผู้จัดการโรงงานชาวต่างประเทศต่อสมรรถนะของวิศวกรไฟฟ้าไทยในโรงงานอุตสาหกรรมเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิศวกรรมไฟฟ้าสื่อสาร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง).
- ปัญญาภรณ์ ศรีกุลชา. (2553). **การรับรู้คุณภาพการบริการของสำนักงานบริการลูกค้า CAT กับความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดชลบุรี**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- พิชญา ดอนสมจิตร.(2558). **การวัดคุณภาพบริการของผู้บริการดลจิตติสประเทศกัมพูชาเปรียบเทียบกับประเทศไทยด้วยเครื่องมือวัดคุณภาพ SERVQUAL**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ คณะบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี).
- พิมพ์ดา มุสิกะภุมมะ. (2550). **ความพึงพอใจของลูกค้าต่องานบริการวิศวกรรมที่ปรึกษาสายงานรองผู้ว่าการพัฒนาโรงไฟฟ้าการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (พฟ-กฟผ.)**. (รายงานการวิจัยในวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- เพียงจันทร์ โกญจนาท. (2558, กรกฎาคม-ธันวาคม) **คุณลักษณะของวิศวกรที่พึงประสงค์ในอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนอะไหล่ยานยนต์. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์**. 1(1), 147-159.
- ไพศาล มั่งศิริ. (2552). **ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการติดตั้งและซ่อมบำรุงระบบไฟฟ้าของบริษัท ศิริเอนจิเนียริง ซิสเต็มส์ จำกัด**. (รายงานการวิจัยในวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

- ภนิดา ชัยปัญญา. (2541). **ความพึงพอใจของเกษตรกรต่อกิจกรรมไร่นาสวนผสมภายใต้โครงการ
ปรับโครงสร้างและระบบการผลิตการเกษตรของจังหวัดเชียงราย.** (วิทยานิพนธ์ปริญญา
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะเกษตรศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ภวัต วรรณพิน. (2555). **การประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาใน
มหาวิทยาลัย.** (รายงานการวิจัยในวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ภักดิ์วัฒน์ อินทรวงษ์โชติ, ปัทสร ชัยวัฒน์, ธรรณญา วสุศรี, ทวีศักดิ์ กฤษเจริญ และจิรัช พุทธกุลสมศิริ.
(2556, ตุลาคม-ธันวาคม). **คุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการโลจิสติกส์ประเทศไทย
และลาว.** วารสารวิจัยและพัฒนา มจร. 36(4), 465-475.
- มณิสา ยงวานิชจิตร และพีรพงษ์ พุศิริ. (2558). **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินค้า ธนาคารอสม
สิน สาขาอุตรธรรม.** (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะ
บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).
- มุกดาฉาย แสนเมือง. (2560, มกราคม-มิถุนายน). **ความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจของ
นักศึกษาที่มีต่อคุณภาพการบริการในหลักสูตรนานาชาติในมหาวิทยาลัยไทย.** วารสารวิชาการ
บริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระ
เทพราชสุตาฯ สยามบรมราชกุมารี, 6(1), 130-143.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542.** กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊ค
พับลิเคชั่น.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2531). **พจนานุกรมเฉลิมพระเกียรติ พ.ศ. 2530.** กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- รุ่งทิพย์ มิ่งแนน. (2557, มกราคม-มิถุนายน). **คุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที
สาขาพิบูลมังสาหาร อำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี.** วารสารการจัดการ คณะ
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, 7(1), 76-87.
- วราพัฒน์ ธีระภิรมย์ไชย. (2555). **ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อการให้บริการของท่า
อากาศยานดอนเมือง.** (รายงานการวิจัยในวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- วราภรณ์ จุฑากร. (2558, มกราคม-มิถุนายน) **ความคาดหวังของบุคลากรห้องสมุด
สถาบันอุดมศึกษาของรัฐต่อคุณภาพการบริการของตัวแทนจำหน่ายระบบห้องสมุด
อัตโนมัติ.** วารสารรังสิตสารสนเทศ, 21(1), 39-56.
- วินิสา บุญคง และคณะ. (2547). **ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการปฏิบัติงานของบุคลากร
สังกัดกองกลางสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยนเรศวร.** (รายงานการวิจัยในวิชา
การศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร).

- วิศิษฐ์ จิตภักดิ์รัตน์ ธนัญญา วุสสี ปัทมร ชัยวัฒน์ ทวีศักดิ์ กฤษเจริญ และจิรัช พุทธกุลสมศิริ. (2547, มกราคม-มีนาคม). **การศึกษาคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทยอินโดนีเซีย**. วารสารวิจัยและพัฒนา มจร, 37(1), 77-88.
- วีรพงษ์ เณลิมจิระรัตน์. (2543). **คุณภาพในงานบริการ 1**. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- คันสนีย์ สีสิมชัด. (2556). **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเรือต่างชาติดระดับ 4-5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).
- ศิริบุช บานเย็น. (2550). **ปัจจัยที่ใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของหน่วยบริการชีวภาพ ศูนย์พันธุวิศวกรรมและเทคโนโลยีชีวภาพแห่งชาติ**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา).
- สภาวีศวกร.(2556). **คู่มือวิศวกรวิชาชีพอาเซียน**. กรุงเทพฯ: บริษัท จุดทอง จำกัด.
- สวรรณยา เวสประชุม. (2557). **ความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนาคารออมสินและเชียงใหม่แบงกิ้งคอร์ปอเรชั่น จำกัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า**. (รายงานการวิจัยในวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564)**. กรุงเทพฯ: แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม.
- สุภาพร ทินประภา. (2550). **การวิเคราะห์ธุรกิจเชิงสถิติ**. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ก.พล (1996)
- สุรโชติ ปะละนัชสุข. (2556). **การพัฒนาเกณฑ์การประเมินสมรรถนะวิศวกรโยธาในบริษัทที่ปรึกษาบริหารโครงการก่อสร้าง**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมโยธา คณะวิศวกรรมศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- สุรศักดิ์ โล่ออน. (2552). **ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานแผนกวิศวกรรมโรงงาน บริษัท พีซีทีที จำกัด**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา).
- สงกรานต์ จิรายุณห์. (2557, พฤษภาคม-สิงหาคม). **คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคและความภักดีต่อตราสินค้าของร้านกาแฟฟรีเมียมในประเทศไทย**. วารสารวิทยบริการมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 25(2), 47-55.

หัตถิรินทร์ สอนปะละ. (2555). การศึกษาความพึงพอใจในการให้บริการศูนย์บริการวิชาการ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อรัญ แตนน้อย และชัยเสฏฐ์ พรหมศรี. (2559). การรับรู้คุณภาพการบริหารคลินิกหัวใจไทย-จีน แพทย์แผนไทย. รายงานการประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านบริหารธุรกิจราชชมงคลพระนคร และการนำเสนอผลงานวิจัยเชิงสร้างสรรค์ สาขาการจัดการธุรกิจและเทคโนโลยี ดิจิทัล. 16-17 ธันวาคม. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

อรัญ เลิศวรรณวิทย์ และณัฏฐ์ กุลิสร. (2554). คุณภาพการให้บริการ และ ความภักดีด้าน พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพทางการแพทย์ใน เขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

Bitner, M.J. and Hubbert, A.R. (1994). **Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus service quality: the consumer's voice.** in Rust, R.T. and Oliver, R.L. (Eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.

Christian Gronroos, (1990) **Service Management: A Management Focus for Service Competition**, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 1

Grönroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good service quality. **Review of Business**, 8 (3), 10-12.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, **Journal of Retailing**. 64(1).

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**. 49(1), 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, **Journal of Retailing**, 64(1).

Ramasamy, B. and Yeung, M. (2009). Chinese consumers' perception of corporate social responsibility (CSR), **Journal of Business Ethics**, 88, 119-32.

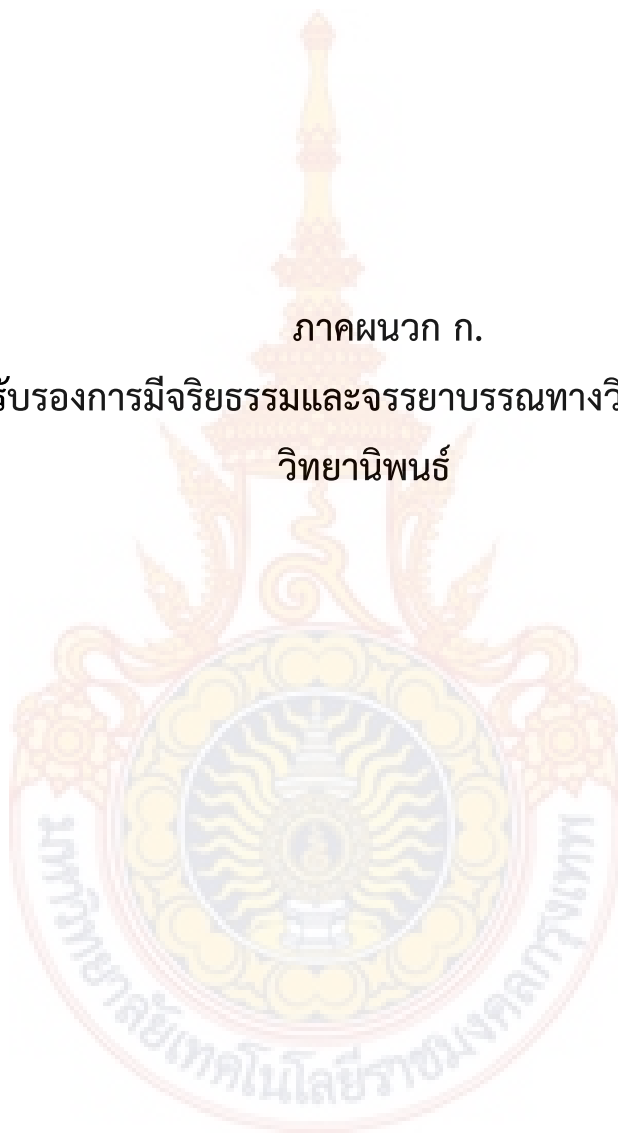
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. **Dutch Journal of Educational Research**, 2, 49-60
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A., (1988). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality, **Journal of Marketing**, 52(2), 35-48
- Zeithaml, Valerie A. & Bitner, Mary J. (1996) Services Marketing, McGraw-Hill, New York, N.Y.
- Nitin Vazirani **Review Paper Competencies and Competency Model-A Brief overview of its Development and Application** SIES Journal of Management, April - August 2010, Vol.7(1): 121-131



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก.
แบบรับรองการมีจริยธรรมและจรรยาบรรณทางวิชาการในการทำ
วิทยานิพนธ์



แบบรับรองการมีจรรยาบรรณในการทำวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การทำวิทยานิพนธ์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ มีคุณภาพ และมาตรฐานตามหลักวิชาการ มหาวิทยาลัยฯ ได้กำหนดให้นักศึกษาทุกคนปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณนักวิจัย 9 ข้อ ตามที่สภาวิจัยแห่งชาติกำหนด ซึ่งประกอบไปด้วย

จรรยาบรรณนักวิจัย 9 ข้อ ตามที่สภาวิจัยแห่งชาติกำหนด

1. นักวิจัยต้องซื่อสัตย์และมีคุณธรรมในทางวิชาการและการจัดการ นักวิจัยต้องมีความซื่อสัตย์ต่อตนเองไม่นำผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตน ไม่ลอกเลียนงานของผู้อื่น ต้องให้เกียรติ และอ้างถึงบุคคลหรือแหล่งที่มาของข้อมูลที่นำมาใช้ในงานวิจัย ต้องซื่อตรงต่อการแสวงหาทุนวิจัย และมีความเป็นธรรมเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย

2. นักวิจัยต้องตระหนักถึงพันธกรณีในการทำงานวิจัย ตามข้อตกลงที่ทำไว้กับหน่วยงานที่สนับสนุนการวิจัย และต่อหน่วยงานที่ตนสังกัด นักวิจัยต้องปฏิบัติตามพันธกรณี และข้อตกลงการวิจัยที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายยอมรับร่วมกัน อุทิศเวลาทำงานวิจัยให้ได้ผลดีที่สุด และเป็นไปตามกำหนดเวลา มีความรับผิดชอบไม่ละทิ้งงานระหว่างดำเนินการ

3. นักวิจัยต้องมีพื้นฐานความรู้ในสาขาวิชาการที่ทำวิจัย นักวิจัยต้องมีพื้นฐานความรู้ในสาขาวิชาการที่ทำวิจัยอย่างเพียงพอ และมีความรู้ความชำนาญ หรือมีประสบการณ์เกี่ยวเนื่องกับเรื่องที่ทำวิจัย เพื่อนำไปสู่งานวิจัยที่มีคุณภาพ และเพื่อป้องกันปัญหาการวิเคราะห์ การตีความ หรือการสรุปที่ผิดพลาด อันอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่องานวิจัย

4. นักวิจัยต้องมีความรับผิดชอบต่อสิ่งที่ศึกษาวิจัย ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่มีชีวิตหรือไม่มีชีวิต นักวิจัยต้องดำเนินการด้วยความรอบคอบระมัดระวัง และเที่ยงตรงในการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคน สัตว์ พืช ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากร และสิ่งแวดล้อม มีจิตสำนึกและมีปณิธานที่จะอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม

5. นักวิจัยต้องเคารพศักดิ์ศรี และสิทธิของมนุษย์ที่ใช้เป็นตัวอย่างในการวิจัย นักวิจัยต้องไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ทางวิชาการจนละเลยและขาดความเคารพในศักดิ์ศรีของเพื่อนมนุษย์ ต้องถือเป็นภาระหน้าที่ที่จะอธิบายจุดมุ่งหมายของการวิจัยแก่บุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างโดยไม่หลอกลวงหรือบีบบังคับ และไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล

6. นักวิจัยต้องมีอิสระทางความคิด โดยปราศจากอคติในทุกขั้นตอนของการทำวิจัย นักวิจัยต้องมีอิสระทางความคิด ต้องตระหนักว่า อคติส่วนตัว หรือความลำเอียงทางวิชาการ อาจส่งผลให้มีการบิดเบือนข้อมูลและข้อค้นพบทางวิชาการ อันเป็นเหตุให้เกิดผลเสียหายต่องานวิจัย

7. นักวิจัยพึงนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในทางที่ชอบ นักวิจัยพึงเผยแพร่ผลงานวิจัยเพื่อประโยชน์ทางวิชาการและสังคม ไม่ขยายผลข้อค้นพบจนเกินความเป็นจริง และไม่ใช้ผลงานวิจัยไปในทางมิชอบ

8. นักวิจัยพึงเคารพความคิดเห็นทางวิชาการของผู้อื่น นักวิจัยพึงมีใจกว้าง พร้อมที่จะเปิดเผยข้อมูลและขั้นตอนการวิจัย ยอมรับฟัง ความคิดเห็นและเหตุผลทางวิชาการของผู้อื่น และพร้อมที่จะปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยของตนให้ถูกต้อง

9. นักวิจัยพึงมีความรับผิดชอบต่อสังคมทุกระดับ นักวิจัยพึงมีจิตสำนึกที่จะอุทิศกำลังสติปัญญาในการทำวิจัย เพื่อความก้าวหน้าทางวิชาการ เพื่อความเจริญและประโยชน์สุขของสังคมและมวลมนุษยชาติ

ข้าพเจ้า นายณัฐกรณ์ ยาวชันแก้ว นักศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รหัสนักศึกษา 57805140021-0 ซึ่งเป็นผู้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในงานบริการด้านวิศวกรรมกรณีศึกษา บริษัท มิตรชุบิชิ อิเล็กทรอนิกส์ แพลทฟอร์ ออโตแมนชั่น (ประเทศไทย) จำกัด ได้ทราบและปฏิบัติตามหลักจริยธรรมและจรรยาบรรณที่กำหนดไว้ทุกประการ ข้าพเจ้าทราบดีว่าการให้ข้อความอันเป็นเท็จและการละเมิดหลักจริยธรรมและจรรยาบรรณนักวิจัย อาจนำมาสู่การพ้นสภาพการเป็นนักศึกษา หรือถูกเพิกถอนปริญญา

(ลงชื่อ).....

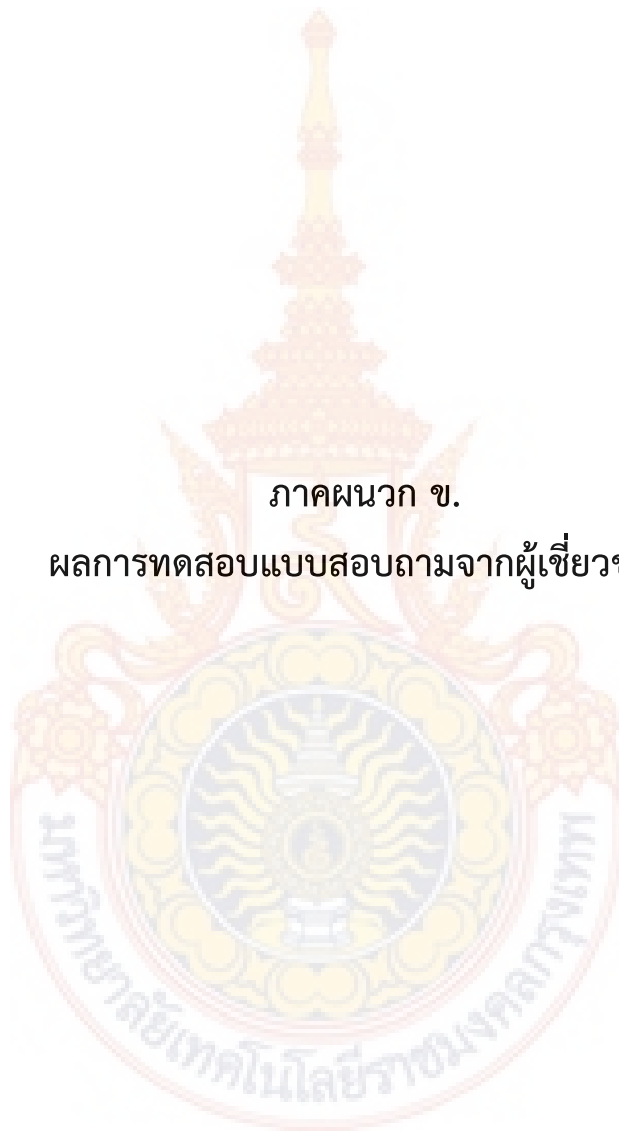
(นายณัฐกรณ์ ยาวชันแก้ว)

ผู้ทำวิทยานิพนธ์

วันที่..... เดือน พ.ศ.....

ภาคผนวก ข.

ผลการทดสอบแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ



ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ							ดัชนีความสอดคล้อง
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	ท่านที่ 4	ท่านที่ 5	ท่านที่ 6	ท่านที่ 7	
1.1	1	1	1	1	0	1	1	0.86
1.2	1	1	1	0	1	1	1	0.86
2.1	1	1	1	1	1	1	1	1.00
2.2	1	1	1	1	1	1	1	1.00
2.3	1	1	1	1	0	0	1	0.71
2.4	1	0	1	1	1	1	0	0.71
3.1	1	1	1	1	1	1	1	1.00
3.2	1	0	1	1	1	1	1	0.86
4.1	1	0	1	1	1	0	1	0.71
4.2	1	1	1	1	1	1	1	1.00
4.3	1	1	0	1	1	1	1	0.86
4.4	1	0	1	1	1	1	1	0.86
4.5	1	1	0	0	1	1	1	0.71
4.6	1	1	1	1	1	1	1	1.00
4.7	1	1	0	1	1	1	1	0.86
4.8	1	1	1	1	1	0	1	0.86
4.9	1	0	1	1	1	1	-1	0.57
4.10	1	1	0	1	1	1	1	0.86
4.11	1	1	1	1	1	1	-1	0.71
4.12	1	-1	0	1	1	1	1	0.57
4.13	1	1	1	1	1	0	-1	0.57
4.14	1	0	1	0	1	1	1	0.71
4.15	1	0	0	1	1	1	1	0.71
4.16	1	1	0	1	0	1	1	0.71
4.17	1	1	1	1	1	1	1	1.00
4.18	1	1	0	0	1	0	1	0.57
4.19	1	0	1	1	0	0	1	0.57
5.1	1	1	1	1	1	1	1	1.00
5.2	1	1	1	1	1	1	1	1.00
5.3	1	1	1	1	1	1	1	1.00
5.4	1	1	1	1	1	1	1	1.00
5.5	1	0	1	1	1	1	1	0.86

ภาคผนวก ค.

แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

ข้อชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย **X** ในในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัท

1.1 ประเภทธุรกิจ

- | | |
|---|---|
| ☐ 1) อุตสาหกรรมการเกษตร | ☐ 5) อุตสาหกรรมสิ่งทอ |
| ☐ 2) อุตสาหกรรมอาหารคน | ☐ 6) อุตสาหกรรมรถยนต์ |
| ☐ 3) อุตสาหกรรมอาหารสัตว์ | ☐ 7) อุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์ |
| ☐ 4) อุตสาหกรรมปิโตรเคมี | ☐ 8) อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ |
| ☐ 8) อุตสาหกรรมผลิตเครื่องจักร | ☐ อื่นๆระบุ..... |

1.2 สถานที่ตั้งโรงงาน

- | | | | |
|---------------------------------------|--------------------------------------|---|--|
| ☐ 1) อุดรธานี | ☐ 2) ชลบุรี | ☐ 3) ระยอง | ☐ 4) ปราจีนบุรี |
| ☐ 5) กรุงเทพฯ | ☐ 6) ปทุมธานี | ☐ 7) สมุทรปราการ | ☐ 8) ฉะเชิงเทรา |
| ☐ 9) สมุทรสาคร | ☐ 10) นนทบุรี | ☐ อื่นๆ..... | |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

2.1 ระดับการศึกษาสูงสุด

- | | |
|--|--|
| ☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี | ☐ 2) ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า |
| ☐ 3) ปริญญาโท | |
| ☐ 4) ปริญญาเอก | ☐ อื่นๆ..... |

2.2 ตำแหน่ง

- | | | |
|---|---|--|
| ☐ 1) ช่างซ่อมบำรุง | ☐ 2) วิศวกรทั่วไป | ☐ 3) หัวหน้าวิศวกร |
| ☐ 4) ผู้จัดการแผนก | ☐ 5) ผู้จัดการฝ่าย | ☐ 6) ผู้จัดการโรงงาน หรือ สูงกว่า |
| ☐ อื่นๆ..... | | |

ส่วนที่ 3 ข้อมูลก่อนการรับบริการ

3.1 ช่องทางการแจ้งปัญหา

- ☐ 1) โทรศัพท์ ☐ 2) แอปพลิเคชันไลน์ ☐ 3) อีเมล ☐ อื่นๆ.....

3.2 ระยะเวลาหลังจากที่แจ้งติดต่อขอรับบริการ

- ☐ 1) ภายใน 2 ชม. ☐ 2) ครึ่งวัน ☐ 3) 1 วัน ☐ 4) 2-3 วัน
☐ 4) มากกว่า 3 วัน ☐ 5) มากกว่า 1 สัปดาห์ ☐ อื่นๆ.....

3.3 ความยุ่งยากในการจัดการเอกสารเพื่อให้ไปรับบริการ

- ☐ 1) น้อยที่สุด ☐ 2) น้อย ☐ 3) ปานกลาง ☐ 4) มาก ☐ 5) มากที่สุด



คำชี้แจง เขียนเครื่องหมาย **O** หรือ **X** ลงในช่องระดับความคาดหวังที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 4 : ท่านมี <u>ความคาดหวัง</u> <u>ต่อประเด็นต่างๆดังนี้มากน้อยเพียงใด?</u>		ระดับความ คาดหวังที่จะได้รับ จากการบริการ น้อยที่สุด (1) ถึง มากที่สุด (5)				
1.	ผู้ให้บริการมีลักษณะเป็นมืออาชีพ	1	2	3	4	5
2.	ผู้ให้บริการสามารถวิเคราะห์ปัญหาได้ถูกต้องตรงประเด็น	1	2	3	4	5
3.	ผู้ให้บริการสามารถอธิบายปัญหาของงานและขั้นตอนในการแก้ปัญหา และ พร้อมตอบข้อซักถาม ได้อย่างชัดเจน	1	2	3	4	5
4.	ผู้ให้บริการมีความสนใจและเอาใจใส่ ในการให้บริการ	1	2	3	4	5
5.	ผู้ให้บริการสามารถเข้าใจปัญหาความต้องการเฉพาะของบริษัทท่านเป็นอย่างดี	1	2	3	4	5
6.	ผู้ให้บริการสามารถเข้ามาทำงานได้ตามเวลาที่บริษัทท่านต้องการ	1	2	3	4	5
7.	เครื่องมือและวัสดุอุปกรณ์ ทันสมัย พร้อมใช้งาน	1	2	3	4	5
8.	การแต่งกายของผู้ให้บริการเหมาะสมกับสภาพการทำงาน	1	2	3	4	5
9.	ความสามารถของผู้ให้บริการ	1	2	3	4	5
10.	ผู้ให้บริการสามารถปฏิบัติงานได้ตรงตามเป้าหมาย ไม่ผิดพลาด	1	2	3	4	5
11.	ผู้ให้บริการเก็บรักษาข้อมูลของบริษัท	1	2	3	4	5
12.	สามารถให้บริการเสร็จสิ้นในเวลาที่ได้ตกลงไว้	1	2	3	4	5
13.	ความพร้อมของผู้ให้บริการ (ร่างกายและอารมณ์)	1	2	3	4	5
14.	ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองในการแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	1	2	3	4	5
15.	ผู้ให้บริการให้คำแนะนำหรือตอบข้อซักถามแก้ปัญหาอื่นนอกเหนือจากขอบเขต การให้บริการครั้งนี้	1	2	3	4	5
16.	ความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการ	1	2	3	4	5
17.	บุคลิกภาพของผู้ให้บริการ	1	2	3	4	5
18.	อัธยาศัยของผู้ให้บริการ	1	2	3	4	5
19.	ความจริงใจของผู้ให้บริการ	1	2	3	4	5

คำชี้แจง เขียนเครื่องหมาย **O** หรือ **X** ลงในช่องระดับความคาดหวังที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 5: การให้คะแนน คุณภาพการให้บริการ ที่ได้รับ	ระดับคะแนนคุณภาพ ที่ได้รับ จากการบริการ น้อยที่สุด (1) ถึง มากที่สุด (5)				
1. ผู้ให้บริการมีลักษณะเป็นมืออาชีพ	1	2	3	4	5
2. ผู้ให้บริการสามารถวิเคราะห์ปัญหาได้ถูกต้องตรงประเด็น	1	2	3	4	5
3. ผู้ให้บริการสามารถอธิบายปัญหาของงานและขั้นตอนในการแก้ปัญหา และพร้อมตอบข้อซักถาม ได้อย่างชัดเจน	1	2	3	4	5
4. ผู้ให้บริการมีความสนใจและเอาใจใส่ ในการให้บริการ	1	2	3	4	5
5. ผู้ให้บริการสามารถเข้าใจปัญหาความต้องการเฉพาะของบริษัทท่านเป็นอย่างดี	1	2	3	4	5
6. ผู้ให้บริการสามารถเข้ามาทำงานได้ตามเวลาที่บริษัทท่านต้องการ	1	2	3	4	5
7. เครื่องมือและวัสดุอุปกรณ์ ทันสมัย พร้อมใช้งาน	1	2	3	4	5
8. การแต่งกายของผู้ให้บริการเหมาะสมกับสภาพการทำงาน	1	2	3	4	5
9. ความสามารถของผู้ให้บริการ	1	2	3	4	5
10. ผู้ให้บริการสามารถปฏิบัติงานได้ตรงตามเป้าหมาย ไม่ผิดพลาด	1	2	3	4	5
11. ผู้ให้บริการเก็บรักษาข้อมูลของบริษัท	1	2	3	4	5
12. สามารถให้บริการเสร็จสิ้นในเวลาที่ได้ตกลงไว้	1	2	3	4	5
13. ความพร้อมของผู้ให้บริการ (ร่างกายและอารมณ์)	1	2	3	4	5
14. ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองในการแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	1	2	3	4	5
15. ผู้ให้บริการให้คำแนะนำหรือตอบข้อซักถามแก้ปัญหาอื่นนอกเหนือจากขอบเขตในครั้งนี	1	2	3	4	5
16. ความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการ	1	2	3	4	5
17. บุคลิกภาพของผู้ให้บริการ	1	2	3	4	5
18. อุตสาหุยใสของผู้ให้บริการ	1	2	3	4	5
19. ความจริงใจของผู้ให้บริการ	1	2	3	4	5
ส่วนที่ 6 ภาพรวมงานบริการ					
ความพึงพอใจในภาพรวม	1	2	3	4	5
ความสะดวก	1	2	3	4	5
ความรวดเร็ว	1	2	3	4	5
ความถูกต้องในการบริการ	1	2	3	4	5
ความสมเหตุสมผลของค่าใช้จ่าย	1	2	3	4	5

ภาคผนวก ง.
ผลการนำเสนองานวิจัย Conference



ที่ ศธ ๐๕๖๗.๘/๑๙๐



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
เลขที่ ๑ ถนนอุทองนอก แขวงดุสิต
เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒๐ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๑

เรื่อง แจ้งผลการพิจารณาบทความวิจัย

เรียน คุณณัฐกรณ์ ยาวชันแก้ว

ตามที่ท่านได้ส่งบทความวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในงานบริการด้านวิศวกรรม” เพื่อรับการพิจารณาให้นำเสนอในการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ ๙ “LOCAL & GLOBAL SUSTAINABILITY : MEETING THE CHALLENGES & SHARING THE SOLUTIONS” นั้น

ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ขอเรียนให้ทราบว่า บทความวิจัยของท่านได้รับการพิจารณาให้นำเสนอในการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ ๙ “LOCAL & GLOBAL SUSTAINABILITY : MEETING THE CHALLENGES & SHARING THE SOLUTIONS” วันที่ ๒๐ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๑ ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ตวงสมร รุ่งสวรรค์โพธิ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐-๒๑๖๐-๑๑๗๔

โทรสาร. ๐-๒๑๖๐-๑๑๗๗



บัณฑิตวิทยาลัย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ร่วมกับ

มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา มหาวิทยาลัยศิลปากร
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ
มอบเกียรติบัตรฉบับนี้ให้เพื่อแสดงว่า

นายณัฐกรณ์ ยาวชันแก้ว

ได้เข้าร่วมงานนำเสนอผลงานวิจัย

การประชุมวิชาการและเสนอผลงานวิจัยระดับชาตินานาชาติ ครั้งที่ ๙

"Local & Global Sustainability: Meeting the Challenges & Sharing the Solutions"

ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

วันที่ ๒๐ มีนาคม ๒๕๖๑

John Doe.

รองศาสตราจารย์ ดร.ฤเดช เกิดวิชัย
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

5/25

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์
รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

as

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงสมร รุ่งสวรรค์โพธิ์
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	ณัฐกรณ์ ยาวชันแก้ว
วัน เดือน ปีเกิด	27 พฤศจิกายน 2532
สถานที่เกิด	พิษณุโลก
ประวัติการศึกษา	วิศวกรรมคอมพิวเตอร์ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ที่อยู่ปัจจุบัน	581/423 ถนนพระราม2 แขวงบางมด เขตจอมทอง กรุงเทพ 10150
สถานที่ทำงาน	บริษัท มิตซูบิชิ อิเล็คทริก แฟคทอรี ออโตแมนชั่น (ประเทศไทย) จำกัด
ตำแหน่ง	วิศวกร

