



การเปรียบเทียบความคาดหวัง และความพึงพอใจของลูกค้า
ต่อการใช้บริการระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้าชัยรัชการ จำกัด

A COMPARISON BETWEEN EXPECTATION AND SATISFACTION OF
CUSTOMERS TOWARDS MAINTENANCE APPOINTMENT SERVICE
OF TOYOTA CHAIRATCHAKARN COMPANY LIMITED

ชลธาร จงภักดี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

การเปรียบเทียบความคาดหวัง และความพึงพอใจของลูกค้า
ต่อการใช้บริการระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้าซาย์ซการ จำกัด

ชลาธาร จงภักดี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

A COMPARISON BETWEEN EXPECTATION AND SATISFACTION OF
CUSTOMERS TOWARDS MAINTENANCE APPOINTMENT SERVICE OF
TOYOTA CHARIRATACHAKARN COMPANY LIMITED

CHALATHARN JONGPAKDEE

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR THE MASTER DEGREE
OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM
RAJAMANGALA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY KRUNGTHAP
ACADEMIC YEAR 2018
COPYRIGHT OF RAJAMANGALA UNIVERSITY
OF TECHNOLOGY KRUNGTHAP

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การเปรียบเทียบความคาดหวัง และความพึงพอใจของลูกค้าต่อ
การใช้บริการระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้าซายส์การ จำกัด

โดย

ชลธาร จงภักดี

สาขา

-

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์
นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิงแก้ว เอี่ยมฉ่ำ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนตรี สังข์ทอง)

..... กรรมการ
(ดร.ปรมินทร์ โฆษิตกุลพร)

..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ)

Thesis	A Comparison between expectation and satisfaction of customers towards maintenance appointment service of Toyota Chairatchakarn company limited.
Author	Chalatharn Jongpakdee
Major	-
Advisor	Assistant Professor Dr.Kittipong Sophonthummapharn

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 Chairperso
(Assistant Professor Dr. Montri Songthong)

.....Committee
(Dr.Paramin Khositkulporn)

.....Committee and Advisor
(Assistant Professor Dr. Kittipong Sophonthummapharn)

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบความคาดหวัง และความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการระบบนัดหมายบริษัท โตโยต้าซัพPLYการ จำกัด” ครั้งนี้ สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูง จาก ผศ.ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เล่มนี้ที่คอยตรวจสอบและให้คำปรึกษาตลอดจนปรับปรุงแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ ให้คำแนะนำในการทำเล่ม ตลอดจนสรุปเนื้อหาข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งได้ให้ความรู้แนะแนวทางการศึกษา ที่เป็นประโยชน์ในการวิจัย งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วน ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ผู้วิจัย ตระหนักถึงความตั้งใจจริง และความทุ่มเทของอาจารย์ และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญ ดร.ปรมินทร์ โฆษิตกุลพร ดร.เชิงชาย สุวรรณภู และ ดร.สมคิด ยาเคน ที่ได้ให้ความกรุณาตรวจสอบเครื่องมือวิจัย และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ขอขอบคุณประธานกรรมการ ผศ.ดร.มนตรี สังข์ทอง และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำมาปรับปรุงแก้ไข การเขียนวิทยานิพนธ์ให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น และขอขอบคุณคณาจารย์วิชาหลักสูตรและการสอนที่ให้ความเมตตาห่วงใย คอยสอบถามให้คำแนะนำและให้กำลังใจตลอดระยะเวลาของการศึกษา

ขอขอบพระคุณ กรรมการผู้จัดการใหญ่ และรองกรรมการผู้จัดการ บริษัท โตโยต้าซัพPLYการ จำกัด ที่กรุณามอบทุนสนับสนุนการศึกษาจนจบหลักสูตร และให้ความอนุเคราะห์ในการดำเนินการวิจัยในบริษัท ฯ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

ท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา – มารดา และผู้อุปการะคุณที่ให้การอุปการะอบรมเลี้ยงดู ตลอดจนส่งเสริมการศึกษาและให้กำลังใจเป็นอย่างดี อีกทั้งขอขอบพระคุณเพื่อน ๆ บริษัท โตโยต้าซัพPLYการ จำกัด ที่ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา พร้อมทั้งขอขอบพระคุณเจ้าของเอกสารและงานวิจัยทุกท่านที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและนำมาอ้างอิงในการทำวิจัยจนกระทั่งงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมและประเทศชาติในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ต่อไป

ชลธาร จงภักดี

วิทยานิพนธ์	การเปรียบเทียบความคาดหวัง และความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการใช้บริการ ระบบนัดหมาย บริษัทโตโยต้าซีริการ จำกัด
โดย	ชลธาร จงภักดี
สาขา	-
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการใช้บริการระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ซีริการ จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการระบบนัดหมาย จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติเปรียบเทียบ t-test, Oneway ANOVA ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่โดยวิธีของ LSD และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจด้วยสถิติ Paired t – test

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพสมรสมีบุตร มีอายุระหว่าง 36-45 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานพนักงานบริษัทหรือลูกจ้างเอกชน และมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนระหว่าง 15,001–25,000 บาท โดยมีด้านที่มีความคาดหวังมากที่สุดคือ ด้านความมีอัธยาศัยไมตรี รองลงมาคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ ด้านการติดต่อสื่อสาร ส่วนด้านที่มีความคาดหวังน้อยที่สุดคือ ด้านการเข้าถึงการบริการ ส่วนด้านที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ด้านความมีอัธยาศัยไมตรี รองลงมาคือ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการติดต่อสื่อสาร ส่วนด้านที่มีความคาดหวังน้อยที่สุดคือ ด้านการเข้าถึงการบริการ

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า 1) เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพทางครอบครัว และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการระบบนัดหมายไม่แตกต่างกัน 2) เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพทางครอบครัว และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการระบบนัดหมายไม่แตกต่างกัน ยกเว้น อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการระบบนัดหมายแตกต่างกัน และ

3) ความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการระบบนัดหมายมีความแตกต่างกันในภาพรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความมีธรรมาภิบาล ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการระบบนัดหมาย ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการเข้าถึงบริการ และด้านการติดต่อสื่อสาร ผลการทดสอบพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังและความพึงพอใจแตกต่างกัน

คำสำคัญ : ความคาดหวัง, ความพึงพอใจ, การบริการ, ไตโยต้า



Thesis	A comparison between expectation and satisfaction of customers towards maintenance appointment service of Toyota Chairatchakarn Company Limited
Author	Chalatharn Jongpakdee
Major	-
Advisor	Assistant Professor Dr.Kittipong Sophonthummapharn
Academic Year	2018

Abstract

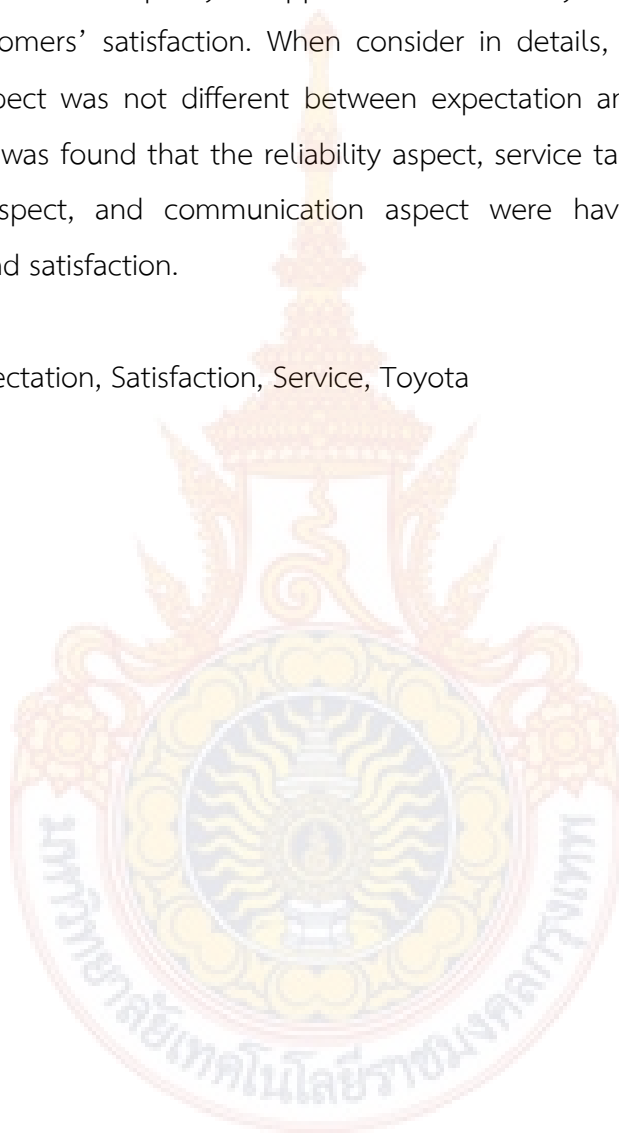
The aim of this research was to study the comparison of expectation and satisfaction from customers toward the appointment service system of Toyota Chairatchakarn Co., Ltd. The research samples were 400 customers who used the appointment service. Questionnaire was used as a tool collecting data. The descriptive statistics applied were frequency, percentage, mean, standard deviation. The inferential statistics included t-test, Oneway ANOVA. Further LSD method was used to test the differences of variables. To compare the differences between expectations and satisfaction, the Paired t-test statistic was employed.

The findings showed that most respondents were male, having marriage with children, having aged between 36-45 years old, and having education level of bachelor degree. Moreover, they were having job as employees in private firm and having monthly personal income between 15,001-25,000 Baht. According to customer expectation, the highest mean value was from amicability aspect. The descending mean values were service tangibility aspect, reliability aspect, communication aspect and the least value was service accessibility. Similarly, for the customer satisfaction, the highest mean value was also from amicability aspect. The descending mean values were service tangibility aspect, reliability aspect, communication aspect and the least value was service accessibility aspect.

The hypothesis testing revealed that that 1) the difference on gender, age, education, job, family status, and monthly personal income were having no different

on the expectation towards the appointment service system. 2) the difference on gender, age, education, family status, and monthly personal income were having no different on the satisfaction towards the appointment service system. Only the job variable was found having different on satisfaction. and 3) in overall, the customers' expectation toward the quality of appointment service system was having different from the customers' satisfaction. When consider in details, it was found that the amicability aspect was not different between expectation and satisfaction. On the other hand, it was found that the reliability aspect, service tangibility aspect, service accessibility aspect, and communication aspect were having different between expectation and satisfaction.

Keyword: Expectation, Satisfaction, Service, Toyota



สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อ	ข
ABSTRACT	ง
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 สมมุติฐานการวิจัย	2
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ประวัติความเป็นมา บริษัท โตโยต้า ซ้ำราชการ จำกัด	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ	11
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง	13
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ	19
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	38
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	38
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	39
3.3 การสร้างและการหาคุณภาพของเครื่องมือ	40
3.4 วิธีในการเก็บรวบรวมข้อมูล	41
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	41
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	43
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	43
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
บทที่ 5 บทสรุป	67
5.1 สรุปผลการวิจัย	67
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	71
5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	75
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต	75
บรรณานุกรม	76
ภาคผนวก	84
ภาคผนวก ก แบบรับรองการมีจริยธรรมและจรรยาบรรณทางวิชาการใน การทำวิทยานิพนธ์	85
ภาคผนวก ข หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญในการประเมินแบบสอบถาม	88
ภาคผนวก ค ตารางแสดงผลการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง	92
ภาคผนวก ง แบบสอบถามงานวิจัย	97
ประวัติผู้วิจัย	102

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	44
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	44
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	45
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	45
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	46
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน	46
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังต่อคุณภาพ การให้บริการ ต่อการใช้บริการ ระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ซัยรัชการ จำกัด	47
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพ การให้บริการต่อการใช้บริการระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ซัยรัชการ จำกัด	51
ตารางที่ 4.9 แสดงผลการทดสอบความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ซัยรัชการ จำกัด จำแนกตามเพศ	55
ตารางที่ 4.10 แสดงผลการทดสอบความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ซัยรัชการ จำกัด แยกออกเป็นแต่ละด้าน	56
ตารางที่ 4.11 แสดงผลการทดสอบความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ซัยรัชการ จำกัด จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพทางครอบครัว และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน	57
ตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ซัยรัชการ จำกัด จำแนกตามเพศ	58
ตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ซัยรัชการ จำกัด แยกออกเป็นแต่ละด้าน	59
ตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ซัยรัชการ จำกัด จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพทางครอบครัว และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบ LSD ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ซึยรัชการ จำกัด ของอาชีพผู้ใช้บริการ	62
ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบความคาดหวังและความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการ ระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ซึยรัชการ จำกัด	63
ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบความคาดหวังและความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการ ระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ซึยรัชการ จำกัด จำแนกในแต่ละด้าน	64



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
ภาพที่ 2.1 แผนที่สำนักงานใหญ่ บริษัท โตโยต้า ซัยรัชการ จำกัด	8
ภาพที่ 2.2 แสดงแบบจำลองคุณภาพการให้บริการในการวัดเชิงคุณภาพของผู้ใช้บริการ	11
ภาพที่ 4.1 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวังกับความพึงพอใจของคุณภาพการใช้บริการระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ซัยรัชการ จำกัด	65



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การติดต่อสื่อสารในปัจจุบันที่สะดวกรวดเร็วมีหลายช่องทาง แต่ในทุกวันนี้ใช้โทรศัพท์เพื่อติดต่อสื่อสารเป็นช่องทางที่ประหยัด สะดวก รวดเร็ว เมื่อลูกค้าต้องการใช้บริการหรือสอบถามข้อมูล ส่วนใหญ่จะใช้โทรศัพท์ในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ระบบคอลเซ็นเตอร์มีพนักงานรับสายโทรศัพท์ เราเรียกว่า Agent อาจมี 1 คนขึ้นไป จนกระทั่งถึงหลายร้อยคน คอยทำหน้าที่รับสายเรียกเข้าของลูกค้าโดยให้ข้อมูลด้านสินค้าและบริการ รับคำสั่งซื้อสินค้า หรือจองสินค้าและบริการ สนับสนุนการให้บริการช่วยเหลือทางด้านเทคนิค หรือรับเรื่องร้องเรียนของลูกค้า รับดำเนินงานประสานงานที่เกี่ยวข้องหรือกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวข้องกับธุรกิจอย่างครบวงจรให้กับลูกค้า ระบบอาจติดตั้งในลักษณะแบบ Stand Alone หรือเชื่อมโยงกับ Call Center อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยเชื่อมโยงผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและระบบ LAN (callcenterthailand.net, 2562) การบริการระบบนัดหมายผ่าน Call Center ของบริษัทโตโยต้าที่ผ่านมาลูกค้าเกิดความสับสนในการใช้บริการระบบนัดหมายผ่าน Call Center ลูกค้าไม่เข้าใจในการนัดหมายผ่าน Call Center ของบริษัทในเรื่อง เวลานัดหมาย เวลาขับรถ เวลาการบริการซ่อมรถ การเปลี่ยนอุปกรณ์หรืออะไหล่รถยนต์ และการแนะนำของพนักงาน Call Center จึงทำให้บริษัทโตโยต้าให้มีการบริการนัดหมายล่วงหน้าปกติจะมีการนัดล่วงหน้าอย่างน้อย 1 วัน เพื่อให้เจ้าหน้าที่ได้เตรียมงาน ช่าง อะไหล่ ให้พร้อมเพื่อให้บริการลูกค้าตามวัน เวลา และเสร็จตามที่นัดหมาย บางครั้งการที่นัดลูกค้าภายในวันที่ลูกค้าโทรศัพท์เข้ามานั้น ก็อาจจะเกิดปัญหาความล่าช้าการรับรถในการให้บริการในระบบนัดหมายของศูนย์โตโยต้า เนื่องจากวันนั้นอาจจะมีลูกค้าไม่ได้นัดหมายในระบบเข้ามาใช้บริการ อาจประสบปัญหาช่องให้บริการซ่อมเต็มจึงไม่ได้รับบริการในวันนั้นได้ ทำให้ลูกค้ามีการร้องเรียนสร้างความไม่พึงพอใจและไม่ตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ในบริการในระบบนัดหมายของบริษัทโตโยต้า (ระบบนัดหมายผ่าน call center, ออนไลน์, 2562)

ดังนั้นบริษัท โตโยต้า ซัยรัชการ จำกัด จะนำปัญหาไปปรับปรุงในการนัดหมายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้นักวิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษเกี่ยวกับ “การเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการใช้บริการระบบนัดหมาย บริษัทโตโยต้า ซัยรัชการ จำกัด” โดยผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกำหนดกลยุทธ์นำมาปรับปรุงงาน และพัฒนาด้านการบริการให้สามารถตอบสนองกับความต้องการ ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจากศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ของบริษัท โตโยต้า ซัยรัชการ จำกัด ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ซัยรัชการ จำกัด

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการใช้บริการระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ซัยรัชการ จำกัด

1.3 สมมุติฐานการวิจัย

1.3.1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพทางครอบครัว รายได้ ส่วนตัวต่อเดือน แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ซัยรัชการ จำกัด แตกต่างกัน

1.3.2 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพทางครอบครัว รายได้ ส่วนตัวต่อเดือน แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ซัยรัชการ จำกัด แตกต่างกัน

1.3.3 ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ซัยรัชการ จำกัด ของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ดำเนินการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการใช้บริการระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ซัยรัชการ จำกัดของผู้ใช้บริการ

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการผ่านระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ซัยรัชการ จำกัด จำนวน 386 คน กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power 3.1.9.2

1.4.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.4.3.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน

1.4.3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่

- 1) ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ (Expected Service Quality: ESQ)
 - (1) ความเชื่อมั่น/ไว้วางใจ
 - (2) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ
 - (3) ความมีอัธยาศัยไมตรี
 - (4) การเข้าถึงการบริการ
 - (5) การติดต่อสื่อสาร
- 2) ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ (Perceived Service Quality: PSQ)
 - (1) ความเชื่อมั่น/ไว้วางใจ
 - (2) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ
 - (3) ความมีอัธยาศัยไมตรี
 - (4) การเข้าถึงการบริการ
 - (5) การติดต่อสื่อสาร

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาค้นคว้าความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการใช้บริการระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ซัยรัชการ จำกัด ของผู้ให้บริการครั้งนี้ จะเริ่มทำการศึกษาค้นคว้าความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการใช้บริการระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ซัยรัชการ จำกัด ของผู้ให้บริการตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2561 รวมระยะเวลาในการศึกษาทั้งสิ้น จำนวน 3 เดือน

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีความหมายของศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาการให้บริการ ใช้บริการระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ซัยรัชการ จำกัด ผู้ค้นคว้าได้แสดงไว้ ดังนี้

บริษัท โตโยต้า ซัยรัชการ จำกัด หมายถึง ผู้แทนจำหน่ายที่ได้รับการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการจากบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ประเทศไทย ให้เป็นผู้แทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าและศูนย์บริการมาตรฐานในเขตบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ หมายถึง ทศนคติที่เกิดจากการคาดเดาไว้ล่วงหน้าที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการจากการมารับบริการจากศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ผ่านระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ซัยรัชการ จำกัด ประกอบด้วย ความเชื่อมั่น/ไว้วางใจ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความมีอัธยาศัยไมตรี การเข้าถึงการบริการ และการติดต่อสื่อสาร

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หมายถึง ความรู้สึกหรือความคิดเห็นของผู้ใช้บริการภายหลังจากที่ได้นำรถเข้ามาใช้บริการจากศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ผ่านระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ซัยรัชการ จำกัด ของผู้ให้บริการประกอบด้วย ความเชื่อมั่น/ไว้วางใจ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความมีอัธยาศัยไมตรี การเข้าถึงการบริการ และการติดต่อสื่อสาร

ความเชื่อมั่น/ไว้วางใจ หมายถึง ผู้ใช้บริการ สามารถรับรู้ถึงการทำงานที่ถูกต้องไม่มีข้อผิดพลาด น่าไว้วางใจ รักษาเวลา รักษาคำพูดได้เป็นอย่างดีของผู้ให้บริการจากที่ได้นำรถเข้ามาใช้บริการจากศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ผ่านระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ซัยรัชการ จำกัด ของผู้ให้บริการ

ความเป็นรูปธรรมของการบริการ หมายถึง สิ่งที่ผู้ให้บริการสามารถสัมผัสได้โดยตรงทางกายภาพ กล่าวถึงการตกแต่งสถานที่ให้บริการ อุปกรณ์ใช้ในการให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกจากที่ได้นำรถเข้ามาใช้บริการจากศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ผ่านระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ซัยรัชการ จำกัด ของผู้ให้บริการ

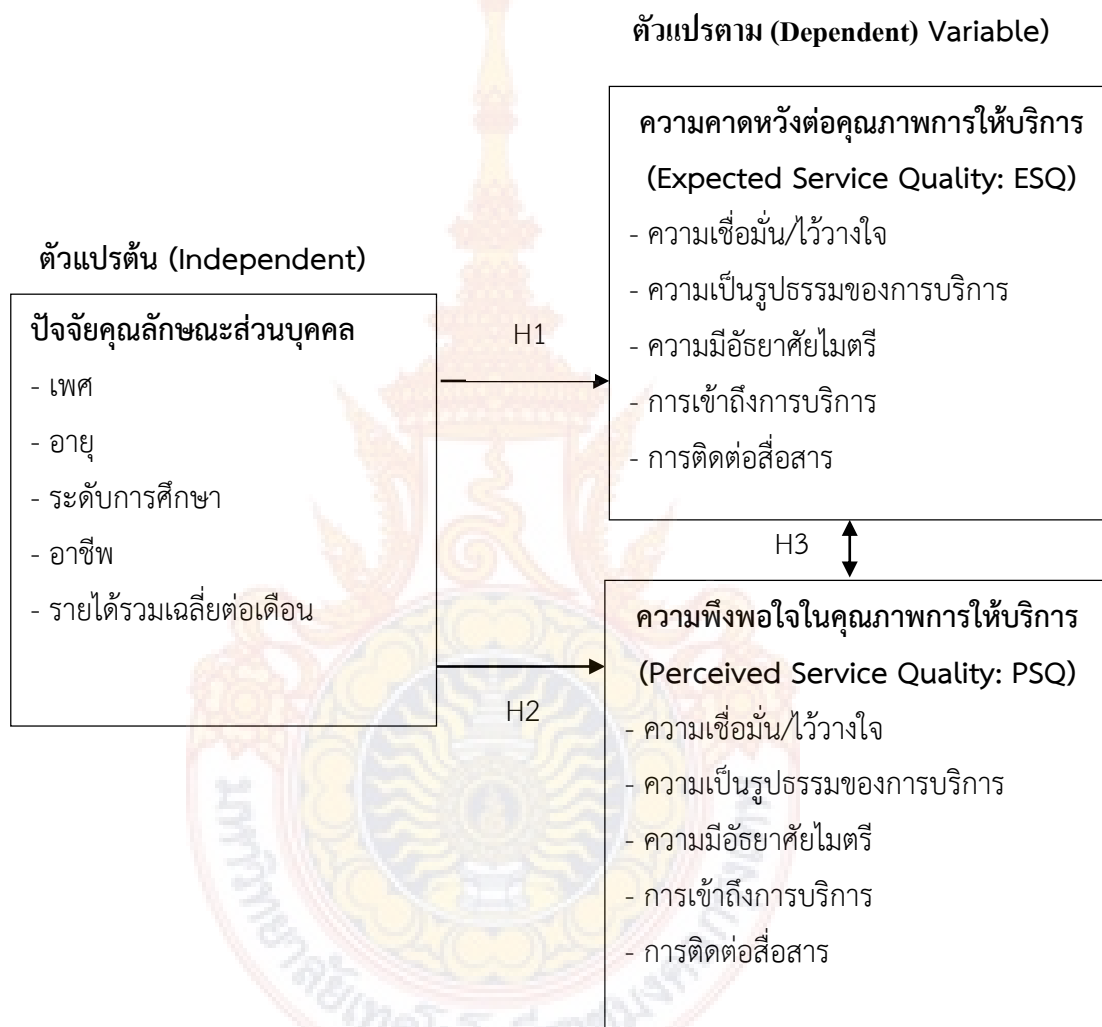
ความมีอัธยาศัยไมตรี หมายถึง ผู้ให้บริการมีความสุภาพอ่อนโยน มนุษย์สัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสในการให้บริการจากที่ได้นำรถเข้ามาใช้บริการจากศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ผ่านระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ซัยรัชการ จำกัด ของผู้ให้บริการ

การเข้าถึงการบริการ หมายถึง ผู้ให้บริการไม่ปล่อยให้คอยนาน จดจำชื่อได้อย่างถูกต้องใส่ใจข้อมูลผู้ให้บริการที่ได้นำรถเข้ามาใช้บริการจากศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ผ่านระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ซัยรัชการ จำกัด ของผู้ให้บริการ

การติดต่อสื่อสาร หมายถึง ผู้ให้บริการใช้ภาษาแนะนำ อธิบาย แก้ไขปัญหาให้เข้าใจได้อย่างถูกต้อง มีการสบตาระหว่างสนทนากับผู้ให้บริการที่ได้นำรถเข้ามาใช้บริการจากศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ผ่านระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ซัยรัชการ จำกัด ของผู้ให้บริการ

1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับ “การเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ซะริซการ จำกัด ของผู้ใช้บริการ” ครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยไว้ ดังภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ทราบระดับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ซัยรัชการ จำกัด ของผู้ใช้บริการ

1.7.2 ทราบความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ซัยรัชการ จำกัด ของผู้ใช้บริการ

1.7.3 ผู้บริการของบริษัท โตโยต้า ซัยรัชการ จำกัด สามารถนำผลที่ได้รับจากการวิจัยครั้งนี้ มาจัดทำแผนพัฒนาบุคลากรที่ให้บริการระบบนัดหมาย เพื่อให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรต่อไป



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการใช้บริการระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ชัยรัชการ จำกัด ของผู้ใช้บริการครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังปรากฏรายละเอียดต่อไปนี้

- 2.1 ประวัติความเป็นมา บริษัท โตโยต้า ชัยรัชการ จำกัด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ประวัติความเป็นมา บริษัท โตโยต้า ชัยรัชการ จำกัด

บริษัท โตโยต้า ชัยรัชการ จำกัด ดำเนินธุรกิจเป็นผู้จำหน่ายรถยนต์ จำหน่ายอะไหล่ และศูนย์บริการซ่อมครบวงจร ภายใต้สโลแกน “ชัยรัชการ บริการด้วยใจ” “(Chairatchakarn Treat by Heart)” และมีหลักการของการให้บริการลูกค้าคือ “นอบน้อม รวดเร็ว ครบถ้วน ถูกต้อง” เริ่มจดทะเบียนก่อตั้งเมื่อวันที่ 15 สิงหาคม พ.ศ. 2537 ด้วยทุนจดทะเบียน 110,000,000 ล้านบาท ทะเบียนนิติบุคคล เลขที่ 0115537005688 มีสำนักงานใหญ่ ตั้งอยู่เลขที่ 999 ม.6 ถนนทางเข้าท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ถนนบางนา – ตราด ตำบลบางโฉลง อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540 โทรศัพท์ 02-312-6868

ประวัติการก่อตั้ง

- ปี 2537 : ได้รับการแต่งตั้งเป็นตัวแทนจำหน่ายรถนิสสัน อย่างเป็นทางการในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล ภายใต้ชื่อ บริษัท สยามนิสสันสมุทรปราการ จำกัด
- ปี 2547 : ได้เปลี่ยนชื่อ จาก บริษัท สยามนิสสัน สมุทรปราการ มาเป็น ตัวแทนจำหน่ายรถโตโยต้า อย่างเป็นทางการ ภายใต้ชื่อ บริษัท โตโยต้า ชัยรัชการ จำกัด

ปัจจุบันบริษัท โตโยต้า ชัยรัชการ จำกัด มีทั้งหมด 2 สาขา ตั้งอยู่ที่ ถนนบางนาตราด กิโลเมตรที่ 16 ฝั่งขาออกไปชลบุรี (เลี้ยวทางเข้าสนามบินสุวรรณภูมิ) โดยศูนย์บริการ เป็น One Stop

Service Center โดยมีทั้งโชว์รูมขาย ศูนย์บริการซ่อมทั่วไป (เช็คระยะ) ศูนย์บริการซ่อมตัวถังและสี ศูนย์อะไหล่แท้มาตรฐานโตโยต้า และโตโยต้าซัวร์ ในบริเวณพื้นที่กว่า 10 ไร่ บนถนนสายหลัก และอีก 1 แห่ง ที่สาขาเกษตรนวมินทร์ (ถนนประเสริฐมนูกิจ ติดกับช็อกโกแลตวิลล์) ในพื้นที่กว่า 10 ไร่



ภาพที่ 2.1 แผนที่สำนักงานใหญ่ บริษัท โตโยต้า ชัยรัชการ จำกัด

ศูนย์บริการมาตรฐานโตโยต้า ชัยรัชการ จำกัด ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า ในเขตสมุทรปราการติดต่อกันมาอย่างยาวนานนับสิบปี ด้วยมาตรฐานการให้บริการที่ล้ำเลิศ และไว้วางใจได้ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างดีที่สุด

นอกจากนี้ศูนย์บริการซ่อมทั่วไปของบริษัท โตโยต้า ชัยรัชการ จำกัด มีระบบนัดหมายลูกค้า (Excellence Appointment) ผ่านทีมงาน Call Center คุณภาพ เพื่ออำนวยความสะดวกให้ท่านลูกค้าสามารถทำการนัดหมายเข้ารับบริการไม่ว่าจะเป็นการเช็คระยะ หรือการซ่อมบำรุงทั่วไป ตาม

เวลาที่ท่านลูกค้าต้องการ ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าต้องเสียเวลาในการเอารถมาจอดรอคิว รออะไหล่ หรืออื่น ๆ ทำให้ท่านลูกค้าสามารถได้รับการบริการที่รวดเร็วและเที่ยงตรง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543, หน้า 6) ให้ความหมายการบริการ คือ พฤติกรรม กิจกรรม การกระทำที่บุคคลหนึ่งทำให้หรือมีการส่งมอบให้อีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการที่จะส่งมอบบริการนั้น และได้ให้ความหมายการบริการ คือ เป็นกระบวนการ/กระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้ใช้บริการนั้น

สุนา อยู่โพธิ์ (2544, หน้า 3) ให้ความหมายการบริการ คือ กิจกรรมที่มีประโยชน์หรือความพึงพอใจอาจจะเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นรวมกับการขายสินค้าก็เป็นได้

วิชัย ปิติเจริญธรรม (2548, หน้า 13) ให้ความหมายการบริการ คือ การช่วยเหลือผู้อื่นด้วยใจที่รักในงานบริการและอาจจะต้องยอมรับเมื่อต้องรับใช้ผู้อื่น และการให้ความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้บริการทั้งภายในและภายนอกองค์กรนั้น ถือเป็นงานที่คุณภาพ เป็นงานที่มีเกียรติ และได้รับประโยชน์ทั้งต่อตนเองและผู้อื่นตลอดจนต้องมีการสร้างสรรค์งานบริการในรูปแบบใหม่ ๆ ออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอยู่เสมอ

ลักษณะของการบริการ

สุนา อยู่โพธิ์ (2544, หน้า 7-8) ลักษณะเฉพาะของการบริการมีความเฉพาะที่แตกต่างกันออกไปจากการขายสินค้าทั่วไป ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)
2. ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (Inseparability)
3. แตกต่างกันทำให้การกำหนดมาตรฐานทำได้ยาก (Heterogeneity)
4. เป็นความต้องการที่สูญเสียได้ง่ายและมีการขึ้นลงง่ายมาก (Perishability and Fluctuation Demand)

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539, หน้า 7-8) กล่าวถึงคุณลักษณะ 7 ประการ แห่งการบริการที่ดี โดยนำตัวอักษรตัวหน้าต่อกันเพื่อให้ได้คำว่า SERVICE หมายถึง การบริการ ดังนี้

S = SMILING & SYMPATHY	หมายถึง ยิ้มแย้มแจ่มใส เห็นอกเห็นใจผู้ใช้บริการ
E = EARLY RESPONSE	หมายถึง ตอบสนองรวดเร็ว ไม่ให้ผู้บริหรรอนาน
R = RESPECTFUL	หมายถึง การให้เกียรติ ความเคารพนับถือ
V = VOLUNTARINESS MANNER	หมายถึง ความสมัครใจ ความเต็มใจในการให้บริการ
I = IMAGE ENHANCING	หมายถึง เสริมภาพพจน์ที่ดีของผู้ให้บริการ

C = COURTESY

หมายถึง กิริยาอาการสุภาพ อ่อนโยน มีมารยาท

E = ENTHUSIASM

หมายถึง ความกระตือรือร้น ความใส่ใจในการ
บริการ

วิชัย ปิติเจริญธรรม (2548, หน้า 135) อธิบายว่า ทักษะที่ดีที่ควรทำของผู้ให้บริการคือ “บริการเหนือสิ่งอื่นใด” จะส่งผลตอบแทนที่คุ้มค่าในทุกสถานการณ์และจงมีนิสัย “บริการเกินหน้าที่ อยู่เสมอ” เพื่อให้ผู้ใช้บริการคิดว่าตนได้มากกว่าคาดหวังว่าจะได้รับ

สมิต สัมบุกร (2546, หน้า 15) กล่าวว่า การบริการเป็นสิ่งสำคัญมากไม่ว่าจะทำงานด้านใดก็ตามอาจจะเป็นเพราะการบริการนั้นต้องมีการให้ความช่วยเหลือ หรือต้องดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นอาจกล่าวได้ว่าไม่มีการทำกิจกรรมหรือการดำเนินการใดสามารถขาดการบริการได้ แม้แต่การทำงานภาคราชการและภาคธุรกิจเอกชน โดยเฉพาะการทำธุรกิจบริการ แม้แต่ธุรกิจที่ต้องมีการเสนอขายสิ่งที่เป็นตัวบริการก็คือ สินค้านั่นเอง ดังนั้นผู้ให้บริการอาจต้องพิจารณาถึงความสำคัญของการบริการ โดยพิจารณาได้ 2 ด้าน ดังนี้

- ถ้าให้การบริการที่ดีจะเกิดผลดีอย่างไร
- ถ้าให้การบริการไม่ดีจะเกิดผลเสียอย่างไร

กล่าวโดยหากมีการให้บริการที่ดีผู้ใช้บริการจะมีทัศนคติในแง่บวก ดังนี้

1. เกิดความชื่นชมในผู้ให้บริการ
2. มีความชื่นชอบในหน่วยงานที่ให้บริการ
3. คิดถึงและอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง
4. มีความประทับใจอย่างยาวนาน
5. มีการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ
6. มีความรักดีต่อหน่วยงานที่ให้บริการ
7. มีการพูดถึงในแง่บวกต่อหน่วยงานและผู้ให้บริการ

และหากมีการให้บริการที่ตรงกันข้ามอาจเกิดทัศนคติในแง่ลบ ดังนี้

1. ไม่ชอบ/เกลียดผู้ให้บริการ
2. ขาดความศรัทธาในหน่วยงานที่ให้บริการ
3. ผิดหวังและไม่กลับมาใช้บริการอีก
4. ไม่ประทับใจ/ฝังใจไปนานแสนนาน
5. มีการบอกต่อในเชิงลบและไม่แนะนำให้มาใช้บริการ
6. มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ไม่ดี

ผู้วิจัยขอสรุปการให้บริการได้ว่า “การให้บริการ” หมายถึง การกระทำอันจะทำให้เกิดกิจกรรมหรือการปฏิบัติ เพื่อตอบสนองความต้องการและต้องจำเป็นต้องเกิดความพึงพอใจทั้งสองฝ่าย และส่งผลได้ทั้งแง่บวกและแง่ลบ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2539, หน้า 14) ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการ คือ ความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และต้องคำนึงถึงระดับความสามารถในการบริการในการบำบัดความต้องการและคำนึงถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหลังจากที่ได้รับบริการไปแล้ว โดยมีการวัดถึงระดับคุณภาพการบริการนั้น โดยอาจใช้ปัจจัยหรือองค์ประกอบของบริการในลักษณะอื่น ๆ ซึ่งสามารถตรวจสอบ ตรวจสอบ ทดสอบ ประเมินค่า หรือจำนวนนับ เป็นเครื่องมือในการวัดระดับความพึงพอใจได้ในลักษณะที่ผู้อื่นยอมรับ ดังนี้

$$\text{คุณภาพการให้บริการ} = \frac{\text{ความรู้สึกทั้งหมดของผู้ใช้บริการ}}{\text{ความคาดหวัง}}$$

ภาพที่ 2.2 แสดงแบบจำลองคุณภาพการให้บริการในการวัดเชิงคุณภาพของผู้ใช้บริการ

ที่มา: วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ , หน้า 18.

Ziethaml, Parasuraman, and Berry (1990 อ้างถึงใน สุพจน์ วิริยะสาธ, 2554, หน้า 8) ได้ให้ความคิดเห็นว่า คุณภาพนั้นเป็นสิ่งอาจเกิดได้จากความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการที่เหมาะสมที่ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งอาจมีการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้เพื่อให้ได้มาถึงความพึงพอใจในการใช้บริการ หากผู้ใช้บริการได้รับการบริการอย่างเป็นไปตามที่คาดหวังถือว่าการให้บริการมีคุณภาพ

โดยมีตัวชี้วัดการให้บริการที่ได้รับความนิยมนำมาใช้อย่างแพร่หลาย คือ (Ziethaml, Parasuraman, and Berry, 1988) ซึ่งนำผลของการรับรู้จากผู้ใช้บริการและนิยามความหมายของคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดคุณภาพการให้บริการที่เหมาะสม คือ SERVQUAL: (Ziethaml, Parasuraman, and Berry, 1985 : 1990) กล่าวคือ การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณภาพการบริการ โดยมีการแบ่งระยะของการวิจัยออกเป็น 4 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 คือ การศึกษาเชิงคุณภาพของกลุ่มผู้บริการและกลุ่มผู้ใช้บริการของบริษัทชั้นนำ

ระยะที่ 2 คือ การศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์โดยศึกษาผู้ใช้บริการเพียงอย่างเดียวและนำเอาคุณภาพในการให้บริการที่ได้จากระยะที่ 1 มาปรับปรุงและได้เครื่องมือที่เรียกว่า SERVQUAL เพื่อให้ในการนำมาตัดสินคุณภาพการให้บริการในด้านการรับรู้และความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

ระยะที่ 3 คือ การศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์โดยใช้รูปแบบเหมือนระยะที่ที่ 2 แต่มุ่งขยายผลการวิจัยให้มีความหลากหลาย ขึ้นตอนมีรายละเอียดที่ชัดเจนและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น โดยเริ่มจากการวิจัยในสำนักงาน 89 แห่ง ของ 5 บริษัทชั้นนำในการให้บริการ และนำผลงานศึกษาวิจัยทั้ง 3 ระยะมาศึกษารวมกันมีการจัดทำสัมมนากลุ่ม มีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหาร และทำการศึกษารูทกิจบริการอีก 6 ประเภท เช่น งานบริการนายหน้าซื้อขาย งานบริการธนาคาร งานบริการโทรศัพท์ทางไกล งานบริการประกัน งานบริการบัตรเครดิต และงานบริการซ่อมบำรุง

ระยะที่ 4 คือ การศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการโดยเฉพาะ

การศึกษาพบว่าเครื่องมือ SERVQUAL ที่นำมาวัดคุณภาพการให้บริการมี 10 ด้าน ประกอบไปด้วย

1. ความไว้วางใจได้ (Reliability) คือ ความถูกต้องของระบบการให้บริการ ความสามารถของการให้บริการได้อย่างถูกต้องและสามารถให้บริการได้ตามที่สัญญาไว้อย่างครบถ้วน
2. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) คือ ความตั้งใจและมีความพร้อมในการให้บริการรวมถึงความเหมาะสมของระยะเวลาที่ให้บริการด้วย
3. ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) คือ คุณสมบัติและทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการ
4. การเข้าถึงการบริการ (Access) คือ ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เช่น ผู้ให้บริการสามารถติดต่อได้ตลอดเวลาและสถานที่ต้องมีการอำนวยความสะดวกไม่ทำให้ลูกค้าคอยนาน มีความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง
5. ความมีอัธยาศัย (Courtesy) คือ ผู้ให้บริการต้องมีอัธยาศัยไมตรี มีความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รวมไปถึงการแต่งกายที่สุภาพและเหมาะสมด้วย
6. การติดต่อสื่อสาร (Communication) คือ ความสามารถของผู้ให้บริการในการอธิบายให้เข้าใจอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ
7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ ชื่อเสียงขององค์กรประกอบด้วยลักษณะที่น่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ เป็นที่ไว้วางใจ และการนำเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ผู้ใช้บริการ
8. ความปลอดภัย (Security) คือ การบริการที่ส่งมอบแก่ผู้ให้บริการ ไม่เกิดความเสี่ยงและอันตราย ของร่างกาย ทรัพย์สิน และความเป็นส่วนตัว

9. การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing the customer) คือ การเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการและเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการส่วนตัว และสามารถจดจำชื่อผู้ให้บริการได้

10. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) คือ ลักษณะทางกายภาพขององค์กร กล่าวถึงสภาพภายนอกของผู้ให้บริการรวมถึงอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการให้บริการ

ในการสรุปการแปรผลโดยใช้เครื่องมือ SERVQUAL ได้นำหลักทฤษฎีเพื่อพัฒนาเครื่องมือสำหรับการวัดการรับรู้คุณภาพการให้บริการและทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) พบว่าเครื่องมือ SERVQUAL ยังสามารถแบ่งคุณภาพการให้บริการได้ 5 ด้าน และยังคงให้ความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการ 10 ด้าน ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จึงมีการนำทั้ง 2 ด้านมาปรับปรุงใหม่ คือ SERVQUAL Dimensions หรือ RATER (Ziethaml, Parasuraman and Berry, 1990, หน้า 28) ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การสร้างความมั่นใจ รูปลักษณ์ทางกายภาพ การเอาใจใส่ดูแลและการตอบสนอง

ในการนี้ผู้วิจัยเลือกใช้คุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ดังนี้ ความเชื่อมั่นไว้วางใจ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความมีอัธยาศัยไมตรี การเข้าถึงการบริการ และการติดต่อสื่อสารในการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการใช้บริการระบบนัดหมาย บริษัท ไทโยต้า ชัยรัชการ จำกัด

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

2.4.1 ความหมายของความคาดหวัง

ความคาดหวัง หมายถึง ความคาดหวัง หรือคำทำนายถึงเหตุการณ์ในอนาคตของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมา และสถานการณ์ที่ได้รับในปัจจุบัน (ศศิพัฒน์ ยอดเพชร, 2528, หน้า 13)

เฉลิมเผ่า อจละนันท์ และคณะ (2547, หน้า 99) ได้สรุปเกี่ยวกับความคาดหวังคือ อันดับของจุดมุ่งหมายที่คาดหวังที่น่าจะเป็นไปได้ ชีวิตของมนุษย์ทุกคนย่อมขึ้นอยู่กับความคาดหวังด้วยกันทั้งสิ้น พฤติกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลแสดงออกมาในปัจจุบันย่อมคาดหวังไปสู่อนาคต เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จที่ตั้งเป้าหมายไว้ให้ได้ตามต้องการ อีกทั้งเป็นสภาพการประเมินความสามารถของตนเองกับความตั้งใจในการทำงานสู่เป้าหมายที่ต้องการ หากบุคคลมีความสามารถสูง ตั้งใจสูงจะนำไปสู่ความสำเร็จของงานสูงในทางตรงกันข้ามหากบุคคลมีความสามารถต่ำไม่ตั้งใจก็จะนำไปสู่ความไม่สำเร็จในการทำงานที่หวังผล

ความคาดหวังจึงเป็นระดับพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่อาศัยประสบการณ์เดิมของตนในการตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่งที่จะไปให้ถึงเป้าหมายที่กำหนดหรือต้องการให้เป็นไปตามความต้องการของตน

สุรางค์รัตน์ วศินารมณ (2540, หน้า 55 – 56) สรุปว่า ทฤษฎีความคาดหวังได้ถูกนำมาใช้เพื่อกระตุ้นหรือจูงใจให้พนักงานทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตรงตามเป้าหมาย โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญของทฤษฎีดังนี้

1. ความคาดหวัง (Expectancy) คือการที่บุคคลรับรู้ถึงความเป็นไปได้ว่า ถ้าตนมีความพยายามมากขึ้น ผลแห่งความพยายามจะนำไปสู่ผลงานที่ดีขึ้น หรือ คือความเชื่อที่ว่าความพยายามนั้น ๆ จะนำไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้

2. การรับรู้ความเป็นไปได้ของผลการปฏิบัติงานที่กระทำลงไป (Instrumentality) คือการที่บุคคลรับรู้ว่าความเป็นไปได้ ของผลงานที่เกิดขึ้นจากความพยายามที่เพิ่มมากขึ้น ย่อมนำไปสู่รางวัลที่ต้องการ

3. การให้คุณค่าแก่สิ่งที่ได้รับ (Valence) คือ การที่บุคคลให้คุณค่าแก่ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นว่าเป็นสิ่งที่ตนต้องการเพียงใด การให้คุณค่าต่อผลลัพธ์มีความแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับปัจจัยของแต่ละคน ฉะนั้น สิ่งที่ได้รับในที่นี้ก็คือ รางวัลหรือผลลัพธ์ที่เป็นความชอบและความพอใจของบุคคลนั่นเอง

สรุปทฤษฎีความคาดหวัง สามารถเขียนเป็นสูตรได้ดังนี้ $M = E \times I \times V$ โดยที่ M คือ การจูงใจ (Motivation), E คือ ความคาดหวัง (Expectancy), I คือ เครื่องมือที่จะนำไปสู่ผลลัพธ์ (Instrumentality) หรือความเป็นไปได้ที่จะเกิดขึ้น

เฉลิมเผ่า อจละนันท์ และคณะ (2547, หน้า 101 – 103) สรุปไว้ว่า ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) เป็นทฤษฎีที่ได้รับการพัฒนาจาก Victor H. Vroom และเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีที่เน้นกระบวนการจูงใจ โดยได้อธิบายว่า การจูงใจ เป็นความต้องการต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งและการคาดคะเนของบุคคลนั้นต่อความน่าจะเป็นของการกระทำที่จะนำไปสู่สิ่งนั้น เมื่อเชื่อแล้วก็จะตัดสินใจกระทำส่วนผลที่ได้รับนั้นเป็นอีกเรื่องหนึ่ง นั่นคืออาจจะพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ แต่จะมีแรงจูงใจให้กระทำตามที่เชื่อว่าจะเป็นไปอย่างคาดหวังไว้

2.4.2 ทฤษฎีแนวคิดด้านความคาดหวังเรื่องความชื่นชอบ (Hedonic Expectation)

สำหรับความคาดหวังเกี่ยวกับความชื่นชอบของผู้บริโภคนั้น สามารถอธิบายรายละเอียดได้จากปัจจัย 3 ด้านด้วยกัน กล่าวคือ ความคาดหวังต่อราคา คาดหวังต่อคุณภาพ และความคาดหวังต่อความคุ้มค่าซึ่งมีนักวิชาการได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังเรื่องความชื่นชอบไว้ตามที่ นัฐพล รอดอินทร์ (2553) ได้สรุปไว้ว่า ความคาดหวังนั้นเป็นการประเมินความนึกคิด ความชื่นชอบ จิตสำนึกการรับรู้ โดยใช้ความคาดหวังมาเป็นแนวทางการกำหนดพฤติกรรมต่อสินค้าหรือบริการ

ที่คาดหวังในทิศทางที่ตนเองชื่นชอบหรือต้องการสอดคล้องกับ วิเลศววัฒน์ หนูแสง (2553) ได้สรุปไว้ว่าคาดหวังของแต่ละบุคคลนั้นจะแตกต่างกันไป แม้ขณะที่ความคิดอ่าน ความชื่นชอบ ความต้องการของแต่ละคนยังแตกต่างกัน โดยเฉพาะทัศนคติของแต่ละบุคคล จะส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกแตกต่างกันไปด้วยนอกจากนี้ ชัชวัชร น้อยนะวะกุล (2556) ได้สรุปไว้ว่า การกำหนดความคาดหวังของบุคคลมีปัจจัยจากประสบการณ์ของบุคคลนั้น เพราะเป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิด ความชื่นชอบ ความคาดหวังต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยใช้มาตรฐานความต้องการของตนเองเป็นตัวชี้วัด การคาดหวัง ความต้องการ และความชื่นชอบของแต่ละคนจึงแตกต่างกันออกไปเป็นไปตามที่ จิราภา ธรรมรักษา (2557) ได้สรุปไว้ว่า ความคาดหวังเป็นการคิดล่วงหน้าและเชื่อมั่นว่าจะต้องให้ผลลัพธ์นั้นขึ้น หรือมั่นใจว่าบางอย่างควรจะเกิดขึ้น โดยมีสาเหตุที่เชื่อมโยงกันซึ่งสอดคล้องกับที่ วิเลศววัฒน์ หนูแสง (2553) ได้สรุปไว้ว่า ความคาดหวังเป็นการคาดคะเนล่วงหน้าถึงอนาคตที่ดีหรือการมุ่งหวังสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ต้องการให้เกิดขึ้น และความคาดหวังเป็นความรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจเป็นความชื่นชอบที่ส่งผลต่อการคาดคะเนอย่างมีวิจารณ์ญาณหรือการคาดการณ์ล่วงหน้าว่ามันน่าจะเกิดขึ้นตามความต้องการหรือความชื่นชอบนั้น ๆ โดยความหมายดังกล่าว ก็เป็นไปตามที่ ชัชวัชร น้อยนะวะกุล (2556) ได้สรุปไว้ว่า เป็นการใช้ประสบการณ์ที่มีในการคาดการณ์ของบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ ดังนั้น ความคิดเห็น การรับรู้ การตีความเป็นพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคล ซึ่งนั่นคือความคาดหวัง

นอกจากนี้ ยังพบว่า ปิยวรรณ ดิสรพงศ์ (2553) ได้สรุปไว้ว่า ความหวังของบุคคลนั้นจะแตกต่างกันไป เพราะจะมีปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของแต่ละบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย โดยเฉพาะคุณค่าและทัศนคติส่วนบุคคลของบุคคลนั้น ๆ จะเป็นตัวตัดสินใจว่าจะชอบหรือไม่ชอบสิ่งนั้น ๆ อีกทั้ง สอดคล้องกับสิ่งที่ จิราภา ธรรมรักษา (2557) ได้สรุปไว้ว่า การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของผู้บริโภคนั้น จะเป็นสิ่งที่สะท้อนและแสดงออกถึงทัศนคติของบุคคลนั้น ๆ ผ่านพฤติกรรมการแสดงออกว่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

อาจกล่าวได้โดยสรุปได้ว่า ความคาดหวังเรื่องความชื่นชอบนั้น จะประกอบไปด้วยความคาดหวังต่อราคา คือ ด้านค่าใช้จ่ายที่ตนเองจ่าย โดยคาดหวังจากสินค้าหรือบริการนั้นจะสามารถตอบสนองความชื่นชอบของตนเองได้อย่างคุ้มค่ากับราคาที่ตนจ่ายไป นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับคาดหวังต่อคุณภาพ คือ คาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ตนจ่ายไป หากคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้นมีคุณภาพเหมาะสมกับสิ่งคาดหวัง จะทำให้เกิดความชื่นชอบตามมา เนื่องจากเกิดความพึงพอใจนั่นเอง และความคาดหวังต่อความคุ้มค่า คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่คาดหวังในด้านความคุ้มค่าต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ว่าจะสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจและความต้องการส่วนบุคคลได้

2.4.3 ทฤษฎีแนวคิดด้านความคาดหวังเชิงบวก (Positive Outcome Expectation)

จิราภา ธรรมรักษา (2557) ได้สรุปไว้ว่า ความคาดหวังเชิงบวกนั้น มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละบุคคล โดยเฉพาะพฤติกรรมการปฏิบัติต่อการเลือกปฏิบัติตนตามสิ่งที่ดีหรือไม่ดี ย่อมเป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับความคาดหวังเชิงบวก เพราะก่อนและหลังการปฏิบัติ ผู้บริโภคคาดหวังเชิงบวกที่จะได้รับผลการปฏิบัติที่ดีขึ้นต่อการทุ่มเทร่างกายและแรงใจปฏิบัติตน ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความคาดหวังเชิงบวกและมีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภคอีกประการหนึ่งด้วย

โดยสรุป ทฤษฎีความคาดหวัง เป็นความเชื่อหรือแรงจูงใจให้เกิดการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง ว่าเมื่อกระทำแล้วจะนำไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ เช่น การคาดหวังในการทำงาน ก็คือการได้รับค่าตอบแทนที่สูง การได้รับการยอมรับ การเลื่อนขั้น เป็นต้น บุคคลจะกระทำทุกทางเพื่อให้ได้สมดังที่ตั้งใจไว้ แต่การที่เขาจะพฤติกรรมใด ๆ นั้น คนเราจะพิจารณาปัจจัยของทำงาน ดังนี้

1. พิจารณาโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในงานนั้น ถ้าใช้ความพยายามอย่างเต็มที่
2. ผลงานที่เกิดขึ้น สามารถเป็นตัวนำมาซึ่งสิ่งที่เขาอยากได้แต่จะตรงตามต้องการหรือไม่
3. คุณค่าของสิ่งที่ได้รับตอบแทนหรือผลที่ได้รับมีค่ามากน้อยเพียงใด
4. การได้รับสิ่งตอบแทนจะมีผลต่อเนื่อง หรือทำให้ได้สิ่งอื่น ๆ ที่มีคุณค่าตามมา ถ้าได้รับการตอบแทนเป็นการยกย่องหรือเลื่อนขั้นหรือจำนวนเงินโบนัส ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้สามารถทำให้ความเป็นอยู่ทั้งทางจิตใจและร่างกายดีขึ้นกว่าเดิมหรือไม่ และยาวนานขนาดไหน

ทรวงทิพย์ วงศ์พันธุ์ (2541) กล่าวถึงความคาดหวัง เป็นความคิด ความรู้สึกอย่างมีวิจรรย์ญาณของบุคคลที่คาดการณ์ไว้ล่วงหน้าต่อบางสิ่งบางอย่าง ควรจะมี อาจจะเป็น หรือควรจะเป็น จะเกิดขึ้นในอนาคต

จิราภา ธรรมรักษา (2557) ได้สรุปไว้ว่า ความคาดหวังของบุคคลได้รับอิทธิพลจาก 4 ปัจจัย คือ ความต้องการส่วนบุคคล ประสบการณ์เดิม การบอกเล่าแบบปากต่อปากเกี่ยวกับการบริการ และการประชาสัมพันธ์จากผู้ให้บริการถึงผู้รับบริการ ได้ระบุถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการแบ่งออกเป็น 5 ประการ ได้แก่

1. การได้รับการบอกเล่า คำแนะนำจากบุคคลอื่น
2. ความต้องการของแต่ละบุคคล
3. ประสบการณ์ในอดีต
4. ข่าวสารจากสื่อ และจากผู้ให้บริการ
5. ราคา

วิเลศวัดน์ หนูแสง (2553) ได้สรุปไว้ว่า ความความคาดหวังของลูกค้านั้นเกิดจากปัจจัยที่สำคัญคือ ประสบการณ์ของลูกค้าในการใช้บริการที่ผ่านมาในอดีต (Experience) ข้อมูลที่ได้รับจากคำบอกเล่าของเพื่อน (Word of Mouth) คู่แข่งขันและการโฆษณาของกิจการเอง

นพรัตน์ วังวล (2546) กล่าวถึงความคาดหวัง คือ ความคิด ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากความต้องการหรือมุ่งหวังของแต่ละบุคคลที่จะทำให้การกระทำหนึ่งสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งเกิดขึ้นในอนาคต

วรณารณ เล้าอติมาน (2548) กล่าวไว้ว่า ความคาดหวังคือ ความรู้สึกของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่บุคคลกำหนดหรือคาดหวังว่าจะได้รับในระดับที่บุคคลปรารถนา หากบริการตามความคาดหวังของประชาชนมีความสอดคล้องกับบริการที่ได้รับตามความเป็นจริง ถือว่าบริการมีคุณภาพ

นิตยา ทรงวาจา (2554) กล่าวถึงความคาดหวัง คือ การคาดการณ์ล่วงหน้าถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ เรื่องใดเรื่องหนึ่งในสิ่งที่ตั้งถามและพอใจอยากให้เกิดขึ้นตามสมควรแห่งสถานภาพ

สรุปความคาดหวัง มีความหมายว่า ความรู้สึกของมนุษย์ที่เกิดขึ้นจากความต้องการ มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง โดยมีปัจจัยการได้รับการบอกเล่า คำแนะนำจากบุคคลอื่น ความต้องการของแต่ละบุคคล ประสบการณ์ในอดีต ข่าวสารจากสื่อ และจากผู้ให้บริการ ราคา

นอกจากนี้ ความคาดหวังเป็นทฤษฎีรูปแบบของการรับรู้จากการประมวลความคิดของการจูงใจ จากกระบวนการจิตสำนึกด้วยการประเมินสถานการณ์ และเป็นพฤติกรรมถูกตัดสินใจโดยผู้กระทำมากกว่าผู้ถูกระทำ

จิราภา ธรรมรักษา (2557) ได้สรุปไว้ว่า ความคาดหวังของคนเป็นตัวจูงใจให้เกิดพฤติกรรม และคนมีความคาดหวังในความคิดไว้ก่อนเสมอไม่ว่าคนจะนึกอะไร จากการศึกษาทำให้เกิดประโยชน์ 3 ประการคือ

1. กระบวนการตัดสินใจของคนควรเสริมสร้างอะไร จึงเกิดประสิทธิภาพสูง
2. ทฤษฎีความต้องการใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement)
3. ทฤษฎีการจูงใจในการปฏิบัติงาน

จิราภา ธรรมรักษา (2557) ได้สรุปไว้ว่า ความหมายถึงทฤษฎีความคาดหวัง (V.I.E. Theory) ว่า การที่บุคคลใดจะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะมีความคาดหวังว่าจะประสบความสำเร็จเป็นผลตอบแทน การกระทำ ความคาดหวังจึงเป็นสิ่งที่เกิดก่อนการกระทำ จึงเป็นเหตุของการกระทำ เพราะพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากความคาดหวังที่จะได้รับผลสำเร็จจากการกระทำนั้น ๆ และได้กล่าวถึง Expectancy – Valence ใน Work and Motivation รายละเอียดของความคาดหวังไว้ดังนี้ คือ

1. การกำหนดความพยายาม (The Determinants of Effort) กล่าวถึงแรงจูงใจเป็นปัจจัยที่เกิดโดยผลที่ได้จากความคาดหวังของคนในเหตุการณ์ตามเหตุผลของการกระทำนั้น ๆ

2. ความคาดหวัง (Expectancy = exp.) หมายถึง ความเป็นไปได้ถึงความพยายามที่ทำให้เกิดการกระทำที่บรรลุผล ความคาดหวังจะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของความพยายามและการกระทำ เช่น ในงานบริการสุขภาพ ต้องขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้รับบริการมากกว่าความพยายามของผู้ให้บริการ

3. ค่าความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำและผลลัพธ์ (Instrumentality = I) หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น เช่นในสถานการณ์หนึ่งจะได้รับผลตอบแทนหลายอย่าง ผลลัพธ์บางอย่างชอบมากกว่าผลลัพธ์อื่นและถ้าเป็นผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ ค่า I จึงเป็นค่าสัมประสิทธิ์แห่งความสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร ถ้ามีความสัมพันธ์โดยตรงค่าที่ได้เป็นบวกหรือลบ และถ้าค่ายิ่งใกล้เคียงศูนย์ แสดงว่ายังไม่มีความสัมพันธ์

4. คุณค่า (Valence = V) หมายถึง ค่าของผลลัพธ์ซึ่งเป็นที่ดึงดูดใจหรือไม่ดึงดูดใจคนรางวัลที่มีค่ามากตามสากลนิยมคือ การยกย่อง การยอมรับ และคำสรรเสริญจากผู้อื่นซึ่งตามทฤษฎีนี้มี 2 ระดับด้วยกันคือ ผลลัพธ์ระดับที่ 1 เป็นเรื่องของผลงานเช่น ปริมาณคุณภาพในการผลิต ผลลัพธ์ระดับที่ 2 เป็นเรื่องของการตอบสนองต่อผลงาน ซึ่งได้แก่ การจ่ายเงิน การได้รับการสนับสนุนส่งเสริมความรู้สึกที่ได้รับความสำเร็จ

5. ความพยายาม (Effort or force = E) เป็นผลรวมของ Exp., I และ V คนคาดหวังว่าจะได้รับผลลัพธ์ที่มีคุณค่าสูงถ้าเขาทำงานดี และคนคาดหวังว่าเขาจะทำงานได้ดีถ้าเขาพยายามเต็มที่

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังที่ส่งผลต่อการรับรู้จากการบริการของลูกค้าประกอบด้วย

2.4.4 การติดต่อระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า (Service Encounter)

การติดต่อให้บริการระหว่างผู้ให้บริการ หมายถึง การสร้างกรอบการรับรู้ของลูกค้า เมื่อลูกค้ามีการติดต่อกับผู้ให้บริการ ลูกค้าเหล่านี้จะกลายเป็นส่วนหนึ่งและอยู่ในช่วงเวลา ณ ขณะนั้น (Moment of Truth) โดยทั่วไปการติดต่อระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าแบ่งออกได้เป็นสามประเภท ประกอบด้วย การติดต่อในสถานที่ห่างไกล การติดต่อผ่านทางโทรศัพท์และการติดต่อโดยตรงกับลูกค้า การนำเอาเทคนิคต่าง ๆ เข้ามาใช้สามารถช่วยให้ลูกค้าเกิดความพอใจและเกิดความไม่พึงพอใจได้

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ

2.5.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ปิยวรรณ ดิศรพงศ์ (2553) ได้สรุปไว้ว่า ความพึงพอใจไว้ว่า เป็นความรู้สึกนึกหรือความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับเจตคติของคนที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้รับบริการเข้าไปในสถานที่ให้บริการนั้น ๆ และประสบการณ์นั้นเป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งความพึงพอใจมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยที่แตกต่างกันแต่ละบุคคล

ชัยยา สุขพิทักษ์ (2548) ได้สรุปไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความเครียดของบุคคลให้น้อยลงได้ ถ้ามีความเครียดมากจะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือต่อการกระทำกิจกรรมใด ๆ ก็ได้

ชัชวรินทร์ น้อยนะวะกุล (2556) ได้สรุปไว้ว่า ความหมายความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกของบุคคลเมื่อได้รับความสุขหรือความผิดหวัง ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวังในผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการ ถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการพอดีกับความคาดหวัง ลูกค้านั้นจะเกิดความพึงพอใจ

วิเลศวัดน์ หนูแสง (2553) ได้สรุปไว้ว่า ความพึงพอใจ เป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการพื้นฐาน (Basic Needs) มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์และแรงจูงใจ (incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 45) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคลเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์ของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง จะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added)

อัมพร เจริญชัย (2536, หน้า 25) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจ หมายถึง สิ่งที่สนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ เป็นการลดความเครียดทางด้านร่างกายและจิตใจ หรืออาจเป็นสภาพของความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข ความสดชื่นอิ่มเอมใจ ตลอดจนสร้างเจตคติในทางบวกต่อบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปตามความพอใจในการปฏิบัติต่อสิ่งนั้น

จิตตินันท์ เตชะคุปต์ (2539, หน้า 19) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภคไว้ว่า ภาวะการณแสดงถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้าในทางตรงกันข้ามความไม่พึงพอใจ หมายถึง สภาวะการณแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมิน

เปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวัง และเป็นความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่สัมพันธ์กับโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึก ดี-เลว พอใจ-ไม่พอใจ สนใจ-ไม่สนใจ เป็นต้น

ชนะ กล้าชิงชัย (2541, หน้า 7) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการ (Needs) ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาจะมีความสุข สังเกตได้จากแวตตา คำพูดและการแสดงออกทางสีหน้า

สาโรช ไสยสมบัติ (2534, หน้า 11) ได้พูดถึงปัจจัยที่สำคัญของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งซึ่งช่วยทำให้งานประสบผลสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ นอกจากนี้ผู้รับบริการจะดำเนิน การให้ผู้ทำงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานและยังจำเป็นที่จะต้องดำเนินการที่จะทำให้ผู้ที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วยเพราะความเจริญก้าวหน้าของงานบริการ ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งเป็นตัวบ่งชี้คือจำนวนผู้ที่มาใช้บริการ ดังนั้น ผู้บริการที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้ที่มาใช้บริการ เพื่อที่จะได้ใช้เป็นแนวทางในการบริหารองค์การให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด

ชัยยา สุขพิทักษ์ (2548) ได้สรุปไว้ว่า ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็นระดับความรู้สึกของบุคคลที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของแต่ละบุคคลก่อนที่จะใช้หรือได้รับสินค้าและบริการนั้น ๆ สอดคล้องกับ เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดุลพัฒน์กิจ (2548) ที่กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจ เป็นภาวการณ์แสดงออกถึงความรู้สึกที่มีต่องานและประเมินได้จากความแตกต่างของปริมาณผลตอบแทนที่ได้ กับผลตอบแทนที่บุคคลคาดหวังไว้ หากบุคคลได้รับผลตอบแทนมากกว่าหรือเท่ากับสิ่งที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดเป็นความพึงพอใจในงานแต่หากว่าผลตอบแทนที่ได้มีค่าน้อยกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดเป็นความไม่พึงพอใจในงานขึ้นแทนที่

ทั้งนี้ ความพึงพอใจจะต้องเป็นความต้องการที่ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาจะมีความสุข สังเกตได้จากสายตา คำพูด และการแสดงออก อีกทั้งจะต้องเป็นความชอบของบุคคลที่แสดงออกในด้านบวกหรือลบ มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อสิ่งที่ต้องการ ซึ่งความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับ หรือบรรลุจุดมุ่งหมายในสิ่งที่ต้องการในระดับหนึ่ง และความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

กล่าวโดยสรุป ความพึงพอใจ เป็นระดับความรู้สึกของบุคคล หรือความต้องการที่จะได้บรรลุเป้าหมาย หรือภาวะของการมีอารมณ์ที่มีผลเกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ กับความคาดหวังของแต่ละบุคคลก่อนที่จะใช้ หรือได้รับสินค้าและบริการนั้น ๆ

เป็นพฤติกรรมออกมาว่า มีความสุขมีความพอใจและไม่พอใจ สังเกตได้จากสายตา คำพูด และการแสดงออก

2.5.2 ทฤษฎีความพึงพอใจ

จิราภา ธรรมรักษา (2557) ได้สรุปไว้ว่า ความหมายและองค์ประกอบของความพึงพอใจของผู้บริโภคอันประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่

ประการที่ 1 เป็นคุณภาพของสินค้าหรือบริการ

สำหรับองค์ประกอบตามทฤษฎีนี้ กล่าวถึงการประเมินคุณภาพของสินค้าหรือบริการ อันเป็นผลจากการใช้สินค้าหรือบริการในปัจจุบัน หรือผลสะสมจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการนั้นในอดีตคุณภาพของสินค้าและบริการนี้ จะส่งโดยตรงในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งคุณภาพของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคได้รับนั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบสองประการ คือ ระดับความเฉพาะเจาะจง ของสินค้าหรือบริการที่มีอยู่เพื่อตอบสนองความต้องการในแต่ละด้านของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายและแตกต่างกันและระดับของความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับของความเชื่อถือได้ความเป็นมาตรฐานและปราศจากความบกพร่องต่าง ๆ ของสินค้าที่นำเสนอ

ประการที่ 2 เป็นคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับ

หากต้องการทราบระดับของการรับรู้ในเชิงเปรียบเทียบ จะต้องดำเนินการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับกับราคาสินค้านั้น ๆ เป็นการช่วยแปลงความแตกต่างในด้านราคาของสินค้าและบริการแต่ละชนิดให้มาอยู่ในรูปแบบที่สามารถเปรียบเทียบกันได้ดีขึ้น และช่วยลดผลจากความแตกต่างของระดับรายได้และความสามารถในการจ่ายของผู้บริโภค ดังนั้น จึงทำให้สามารถเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการที่มีระดับราคาที่แตกต่างกันได้คุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้น จะมีความสัมพันธ์กับคุณภาพของสินค้าและบริการ และระดับความพึงพอใจในเชิงบวก

ประการที่ 3 เป็นความคาดหวังของผู้บริโภค

ความคาดหวังของผู้บริโภคนั้นเป็นทั้งจากประสบการณ์ในการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากแหล่งต่าง ๆ เช่น การโฆษณา หรือการบอกต่อ และจากการคาดหวังเกี่ยวกับความสามารถในการผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพของผู้ผลิต ดังนั้น ความคาดหวังนี้จึงเป็นบทสรุปของประสบการณ์เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ในขณะเดียวกันความคาดหวังของผู้บริโภคเป็นความคาดหวังในคุณภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งความคาดหวังนี้มีความสัมพันธ์โดยตรงกับคุณภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งความหวังนี้มีความสัมพันธ์โดยตรงกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการ และคุณค่าของสินค้าหรือบริการ

ปิยารรณ ดิศรพงศ์ (2553) ได้สรุปไว้ว่า กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าเป็นการตัดสินใจของลูกค้าที่มีต่อการนำเสนอคุณค่าทางการตลาด และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อซึ่งจะเกี่ยวข้องกับรูปแบบของสินค้าที่นำเสนอออกมาและเชื่อมโยงไปถึงความหวังของลูกค้า โดยลูกค้าแต่ละรายอาจจะมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน โดยถ้ารูปแบบที่นำเสนอสินค้าที่มีความคาดหวังที่ต่ำลูกค้าจะไม่พึงพอใจ แต่ถ้าเพิ่มความคาดหวังเข้าไปลูกค้าจะพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามความคาดหวังยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์การซื้อในอดีตของลูกค้า ความคิดเห็นของเพื่อน และผู้ที่เกี่ยวข้องรวมทั้งข้อมูลของนักการตลาดและคู่แข่งที่นำเสนอหรือสัญญาไว้กับการตลาดจะต้องระมัดระวังในเรื่องระดับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

ปราณี คูเจริญไพศาล และนางลักษณ์ วิรัชชัย (2542, หน้า 12-14) กล่าวว่า ธุรกิจไม่ควรตั้งเป้าหมายที่ความพึงพอใจของลูกค้า เพราะลูกค้าแต่ละคนคาดหวังว่าธุรกิจมีหน้าที่ที่จะต้องทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ หากความพอใจเกิดจากการที่สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังได้รับการตอบสนองเท่านั้น ลูกค้าจะไม่ชักชวนหรือบอกต่อให้คนอื่นมาซื้อสินค้าร้านนั้น ในทางตรงข้ามลูกค้าจะบอกต่อก็คือต่อเมื่อเขามีความกระตือรือร้นและตื่นเต้นที่จะบอกต่อ และความกระตือรือร้นที่จะบอกต่อนั้นจะมาจากการที่เขาได้รับบริการจากร้านนั้นเกินความคาดหวังและสิ่งที่เกินความคาดหวังของลูกค้านี้เรียกว่าส่วนเพิ่มเติม (Augmentation) โดยปกติลูกค้าที่ได้รับความพึงพอใจจะทำการบอกต่อประสบการณ์ที่ดีของตนให้เพื่อนทราบ โดยเฉลี่ย 4 คน และอย่างน้อย 4 คน นั้นจะไปที่ร้านนั้น

วารุณี ต้นติววงศ์วานิช และคณะ (2546, หน้า 7) ได้สรุปเกี่ยวกับ ความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ขึ้นอยู่กับประโยชน์หรือคุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งหากประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงกันข้าม หากประโยชน์ที่ได้รับสอดคล้องหรือเกินกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะรู้สึกพอใจหรือประทับใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 90-93) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

นอกจากนี้ พฤติกรรมศาสตร์ ได้ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการรักษาพยาบาลในสหรัฐอเมริกา เมื่อปี ค.ศ. 1975 โดยทำการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของประชาชนต่อศูนย์บริการสุขภาพจำนวน 4,966 ราย พบว่าเรื่องที่ประชาชนไม่พอใจมากที่สุดคือ ความไม่สะดวกในการรับบริการและค่าใช้จ่ายในการรับบริการซึ่ง อดีย์และแอนเดอร์สัน ได้ให้ความเห็นของความพึงพอใจว่าประกอบด้วยพื้นฐาน 6 ประการ เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับบริการกับการรักษาพยาบาลและ

ความรู้สึกที่ผู้ป่วยได้รับจากการบริการเป็นสิ่งที่ประเมินระบบบริการทางการแพทย์ ความพึงพอใจ
ต่อบริการ ประกอบด้วย

1. ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ (Convenience) แยกออกเป็น
 - การใช้เวลารอคอยในสถานบริการ (Office Waiting Time)
 - การได้รับการรักษาดูแลเมื่อมีความต้องการ (Availability of Care When Need)
2. ความพึงพอใจต่อการประสานของงานบริการ (Base of Getting to Care) การได้รับ
บริการทุกประเภทในสถานที่หนึ่ง ๆ คือ ผู้ป่วยสามารถรับบริการได้ทุกประเภทตามความต้องการ
ของผู้ป่วย (Getting All Needs Met at Once Place) แพทย์ให้ความสนใจในสุขภาพของผู้ป่วย
(Concern of Doctors for Overall Health) ได้แก่ ด้านร่างกายและจิตใจ แพทย์ได้มีการติดตาม
ผลการรักษา (Follow Up Care)
3. ความพึงพอใจต่ออริยาไยและความสนใจของผู้ให้บริการ (Courtesy) ได้แก่ การแสดง
อริยาไยท่าทางที่ดีเป็นกันเองของผู้ให้บริการและแสดงความสนใจห่วงใยต่อผู้ป่วย
4. ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการ (Medical Information) คือการให้ข้อมูล
เกี่ยวกับสาเหตุการเจ็บป่วย (Information About Treatment) ได้แก่ การปฏิบัติตนในขณะที่เจ็บป่วย
การให้ยา
5. ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ (Quality of Care) ได้แก่ คุณภาพของการดูแลทั้งหมด
ที่ผู้ป่วยได้รับตามทักษะของผู้ป่วยที่มีต่อโรงพยาบาล
6. ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ (Out of Pocket Costs) ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ
ที่ผู้ป่วยจ่ายไปกับการรักษาความเจ็บป่วย

ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นสิ่งสำคัญและเป็นหัวข้อในการพูดคุยกันอย่างมากมายทั้งใน
ระบบการบริหารคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management Continuous Quality
Improvement) ทั้งนี้เนื่องจากหากผู้รับบริการไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการก็จะหยุดการใช้บริการ
นั้นสิ่งที่โรงพยาบาลได้ทำไปทั้งการพัฒนาคุณภาพหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างดียังไม่มีความสำคัญอีก
ต่อไป หากการกระทำเช่นนั้นไม่ทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการพึงพอใจ อะไรคือสิ่งที่ทำให้ผู้รับบริการ
พึงพอใจสิ่งนั้นคือ การรับรู้ของผู้รับบริการต่อความคาดหวังที่เขาจะพบบริการเช่นใด หากลูกค้าซื้อ
ของบางอย่างโดยหวังว่าจะสามารถใช้งานได้ หากพบว่าสิ่งนั้นใช้งานได้ดี ลูกค้าก็จะพึงพอใจ แต่หาก
สิ่งนั้นไม่สามารถใช้งานได้ก็จะทำให้ลูกค้าผิดหวังและไม่พึงพอใจ

คุณภาพและบริการที่ดีเป็นหนทางไปสู่การทำให้ลูกค้าพึงพอใจและยังคงใช้บริการที่
โรงพยาบาลอยู่ การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการพัฒนาคุณภาพอย่าง
ต่อเนื่อง ทั้งนี้ เพื่อยกระดับความพึงพอใจของลูกค้าให้สูงขึ้น ซึ่งก่อนที่จะวัดความพึงพอใจของลูกค้า
ได้นั้นต้องให้คำจำกัดความถึงความพึงพอใจของลูกค้าเสียก่อน

ความพึงพอใจของลูกค้าคืออะไร อาจกล่าวได้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าคือสิ่งที่เมื่อไรก็ตามที่ความต้องการของลูกค้าได้รับการตอบสนอง ลูกค้าจะพึงพอใจ แต่การจะทราบความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างไร แนนอนต้องใช้การถามซึ่งเป็นวิธีที่ง่ายที่สุด

ในการไปรับบริการตามสถานที่ต่าง ๆ ผู้รับบริการจะมีความรู้สึกและมีความคิดเห็นต่อการบริการในลักษณะของความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ความพึงพอใจในการบริการจึงมีความสำคัญต่อการดำเนินงานบริการอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีลักษณะทั่วไปดังนี้ (สันทต เสริมศรี 2539, หน้า 24-37)

1. ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมรอบตัว มีการตอบสนองความต้องการ ส่วนบุคคลด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่นและสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ทำให้แต่ละคนมี ประสบการณ์ การรับรู้ เรียนรู้ สิ่งที่จะได้รับตอบแทนแตกต่างกันไป ในสถานการณ์การบริการก็เช่นเดียวกันบุคคลรับรู้หลายสิ่งหลายอย่างเกี่ยวกับการบริการ ไม่ว่าจะเป็นประเภทของการบริการ หรือคุณภาพของการบริการ

2. ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์ ในสถานการณ์บริการก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการใดก็ตาม มักจะมีมาตรฐานของการบริการนั้นไว้ในใจอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งมีแหล่งอ้างอิงมาจากคุณค่าหรือเจตคติที่ยึดถือต่อการบริการ ประสบการณ์ดั้งเดิมที่เคยใช้บริการ จากการบอกเล่าของผู้อื่น การรับทราบข้อมูล การรับประกันบริการจากการโฆษณา การให้คำมั่นสัญญาของผู้ให้บริการเหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้รับบริการ ใช้เปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับในวงจรของการให้บริการตลอดช่วงเวลาของความจริง สิ่งที่ผู้รับบริการได้รับรู้เกี่ยวกับการบริการก่อนที่ได้รับบริการหรือคาดหวังในสิ่งที่คิดว่าควรจะได้รับ (Expectation) นี้มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาของการเผชิญความจริงหรือการพบปะระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการเป็นอย่างมาก เพราะผู้รับบริการจะประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจริงในกระบวนการบริการที่เกิดขึ้น (Performance) กับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ หากสิ่งที่ได้รับเป็นตามคาดหวังถือว่าเป็นการยืนยันที่ถูกต้อง (Confirmation) กับความคาดหวังที่มีผู้รับบริการย่อมเกิด ความพึงพอใจต่อการบริการดังกล่าว แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง โดยอาจจะสูงหรือต่ำกว่า ซึ่งนับว่าเป็นการยืนยันที่คลาดเคลื่อน (Disconfirmation) จากความคาดหวังดังกล่าว ทั้งนี้ช่วงความแตกต่าง (Discrepancy) ที่เกิดขึ้นจะชี้ให้เห็นระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจมากน้อยก็ได้ ถ้าข้อยืนยันเบี่ยงเบนไปในทางบวกแสดงถึงความพอใจ ถ้าไปในทางลบแสดงถึงความไม่พึงพอใจ

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการหมายถึง ความรู้สึกพอใจในคุณค่าที่ผู้รับบริการได้รับ ซึ่งเป็นผลมาจากความคาดหวังผลผลิตหรือผลลัพธ์ของการบริการนั้น ๆ

2.5.3 การวัดความพึงพอใจ

การวัดความพึงพอใจนั้น สามารถทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้ (โยธิน แสงดี, 2551)

1. การใช้แบบสอบถาม โดยผู้ออกแบบสอบถาม ต้องการทราบความคิดเห็นซึ่งสามารถกระทำได้ในลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือก หรือตอบคำถามอิสระ คำถามดังกล่าว อาจถามความพอใจในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ตอบทุกคนมาเป็นแบบแผนเดียวกัน มักใช้ในกรณีที่ต้องการข้อมูลกลุ่มตัวอย่างมาก ๆ วิธีนี้นับเป็นวิธีที่นิยมใช้กันมากที่สุดในการวัดทัศนคติ รูปแบบของแบบสอบถาม จะใช้มาตราวัดทัศนคติ ซึ่งที่นิยมใช้ในปัจจุบันวิธีหนึ่ง คือ มาตราส่วนแบบลิเคิร์ท ประกอบด้วยข้อความที่แสดงถึงทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีคำตอบที่แสดงถึงระดับความรู้สึก 5 คำตอบ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มาก
ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	น้อย
ระดับ 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการที่ผู้วิจัยจะต้องออกไปสอบถามโดยการพูดคุย โดยมี การเตรียมแผนงานล่วงหน้า เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงมากที่สุด

3. การสังเกต เป็นวิธีวัดความพึงพอใจ โดยการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมาย ไม่ว่าจะแสดงออกจากการพูดจา กริยา ท่าทาง วิธีนี้ต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจัง และสังเกตอย่าง มีระเบียบแบบแผน วิธีนี้เป็นวิธีการศึกษาที่เก่าแก่ และยังเป็นที่ยอมรับใช้อย่างแพร่หลายจนถึงปัจจุบัน

กล่าวโดยสรุป จากการศึกษาการวัดความพึงพอใจนั้น การวัดความพึงพอใจเป็นการบอกถึง ความชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งสามารถวัดได้หลายวิธี การสัมภาษณ์ การใช้แบบสอบถาม ความคิดเห็น การใช้แบบสำรวจความรู้สึก

วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ 4 วิธีดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and Suggestion Systems) เป็นการหาข้อมูล เจตคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของ บริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ โดยจัดเตรียมกล่องรับความคิดเห็นจากลูกค้า

2. การสำรวจความพึงพอใจลูกค้า (Customer Satisfaction Systems) ในกรณีนี้จะเป็น การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งดีกว่าวิธีแรกที่มีกพบปัญหาว่าลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความสนใจ ร่วมมือและมักเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นแทน เป็นผลให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้าไป เครื่องมือที่นิยมใช้มากคือการวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า เทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้ในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้ามีดังนี้

2.1 การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating Customer Satisfaction) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง

2.2 การถามลูกค้าว่าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ อย่างไร

2.3 การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และเสนอแนะประเด็นต่าง ๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้นเรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (Problem Analysis)

2.4 เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่าง ๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่าเป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ (Product Performance Rating)

3. การเลือกซื้อ โดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย (Ghost Shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้อำนาจให้จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่ง รวมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เช่น บริษัท IBM ได้ใช้กลยุทธ์นี้เพื่อทราบถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

จากการทบทวนทฤษฎีและแนวคิด สามารถสรุปได้ว่า “ความพึงพอใจ” หมายถึง ความรู้สึกชอบ ความรู้สึกในด้านบวกหรือเจตคติที่ดี เป็นความประทับใจที่มีต่อองค์ประกอบ และสิ่งจูงใจต่าง ๆ ที่มีจากสินค้าผลิตภัณฑ์ การกระทำของตัวบุคคล และบริการต่าง ๆ ซึ่งตอบสนองต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ในแนวทางที่พึงประสงค์ ดังนั้นหากเราสามารถเข้าใจความต้องการ การรับรู้และความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เรื่องอาทิ เช่น ด้านการบริการต่าง ๆ ผู้บริหารโรงพยาบาลสามารถนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำข้อมูลไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กมลวรรณ บวรรุ่งสิริกุล (2560) ได้ทำการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในย่านนานา กรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20-39 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 ปี อาชีพบริษัทเอกชนสัญชาติจีน มีความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในย่านนานา กรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ แตกต่าง มีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดใน

ย่านนานา กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ภูมิฐานะ/สัญชาติ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการ แตกต่าง กัน ไม่ผลส่งต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในย่านนานา กรุงเทพมหานคร

วรัญญา เขยตุ้ย และคณะ (2561) ได้ทำการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพ การให้บริการของผู้มารับบริการโรงพยาบาลทันตกรรม คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ผลการวิจัยพบว่าความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของผู้มารับบริการ โรงพยาบาลทันตกรรม คณะทันตแพทยศาสตร์มหาวิทยาลัยมหิดล ในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุก ด้าน ในด้านกระบวนการให้บริการรักษา ด้านคุณภาพการให้บริการของบุคลากร ด้านความเหมาะสม ของค่ารักษา และด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก และเมื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและ ความพึงพอใจของผู้มารับบริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า 1) อายุและสิทธิ การรักษาพยาบาลที่ผู้ป่วยมีแตกต่างกันส่งผลให้ระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการแตกต่าง กัน 2) จำนวนครั้งที่เข้ารับการรักษในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาแตกต่างกันส่งผลให้ระดับความ คาดหวังในคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน 3) ความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพ การให้บริการโดยรวม ด้านกระบวนการให้บริการรักษา และด้านความเหมาะสมของค่ารักษาแตกต่าง กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และโดยภาพรวมพบว่าระดับความคาดหวังสูงกว่าระดับ ความพึงพอใจ

ประไพ คงเพชร (2560) ได้ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการบริการ สุขภาพของโรงพยาบาลผู้สูงอายุบางขุนเทียน สำนักงานแพทย์ กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ผู้สูงอายุ จำนวน 385 คน มีความความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการบริการ สุขภาพของโรงพยาบาลผู้สูงอายุบางขุนเทียน สำนักงานแพทย์ กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากทุก ด้านรูปธรรมในการให้บริการ ความเชื่อถือไว้วางใจของบริการ การบริการที่ตอบสนองในการ ให้บริการ การบริการที่สร้างความมั่นใจ และการบริการที่เข้าใจและเห็นอกเห็นใจ โดยวิเคราะห์ระดับ ความสำคัญ มีความแตกต่างระหว่างความความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้สูงอายุที่มีต่อ การบริการสุขภาพของโรงพยาบาลผู้สูงอายุบางขุนเทียน สำนักงานแพทย์ กรุงเทพมหานคร

วราภรณ์ สุขแสนชนานันท์ (2559) ได้ศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโฮมสเตย์ในเกาะยอ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานวิจัยได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาใช้ บริการโฮมสเตย์ในเกาะยอ จังหวัดสงขลาในช่วงปี พ.ศ. 2556-2557 ผลการวิจัยพบว่า คะแนนเฉลี่ย ความคาดหวังและความพึงพอใจในปัจจัยทางด้านตลาด 7Ps ของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโฮม สเตย์ในเกาะยอ อยู่ในระดับมาก แต่คะแนนความพึงพอใจมีค่าต่ำกว่าคะแนนความคาดหวังทั้งใน ภาพรวมและปัจจัยย่อย โดยที่คะแนนเฉลี่ยความคาดหวังอยู่ในช่วง 3.75 – 3.97 คะแนน ส่วนคะแนน

เฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในช่วง 3.40 – 3.79 คะแนน เมื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโฮมสเตย์ในเกาะยอแต่ละด้านด้วยเทคนิค IPA คะแนนเฉลี่ยความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอยู่ใน Quadrant II ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ แสดงว่า มีความสมดุลระหว่างความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกับความสามารถในการให้บริการของโฮมสเตย์ในการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้น ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ใน Quadrant I แสดงว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการบริการโฮมสเตย์ในแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อัคร อัครจิรายุ (2559) ได้ศึกษา ความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬากรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจศูนย์กีฬากรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผู้ให้บริการมีความคาดหวังศูนย์กีฬากรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจผู้บริการศูนย์กีฬากรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและระยะเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความคาดหวังผู้บริการศูนย์กีฬากรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ แตกต่างกัน มีความคาดหวังแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีความคาดหวังไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชุติมา วุฒิสิลป์ และ ประสพชัย พสุนนท์ (2558) ได้ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่าระดับความพึงพอใจสูงกว่าระดับความคาดหวัง ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาและปรับปรุงการบริการด้านที่เหลือ ได้แก่ ด้านที่พัก ด้านอ้อยาศัยของเจ้าบ้านพักหรือโฮมสเตย์ ด้านวัฒนธรรม ด้านการบริการของโฮมสเตย์ เพื่อให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจมากกว่าที่คาดหวัง ซึ่งถือเป็นหนึ่งในความสำเร็จของการทำธุรกิจบริการ

ณิศรัก ดีแปลง (2558) ได้ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อคุณภาพบริการของแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ระดับความคาดหวัง

ของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาครอยู่ในระดับมาก ด้านการตอบสนอง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองมาคือ การเข้าใจและการเห็นอกเห็นใจของผู้ให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ และด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ส่วนระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ผู้ใช้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองมาคือ การเข้าใจและการเห็นอกเห็นใจของผู้ให้บริการ ด้านการตอบสนอง ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ และด้านความเชื่อถือไว้วางใจ

รัตนภรณ์ นิ่มตา และคณะ (2558) ได้ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการภาครัฐกรณีศึกษา สำนักงานเขตดุสิต พบว่า 1) ประชาชนผู้ให้บริการของสำนักงานเขตดุสิต ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 20-30 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความถี่ในการเข้ารับบริการน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ประเภทที่รับบริการคือฝ่ายทะเบียน 2) ความคาดหวังในการใช้บริการภาครัฐสำนักงานเขตดุสิต ความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคาดหวังในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีระดับความคาดหวังสูงสุด คือ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ จากการศึกษาความคาดหวังของประชาชนจากการใช้บริการสำนักงานเขตดุสิต ด้านข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ความถี่ในการเข้ารับบริการ ประเภทที่รับบริการ ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการใช้บริการด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม ด้านระยะเวลา ด้านการติดต่อสื่อสารไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้น อายุและอาชีพที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังในการใช้บริการแตกต่างกัน 3) ความพึงพอใจในการใช้บริการภาครัฐสำนักงานเขตดุสิต ความพึงพอใจของผู้แบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีระดับความพึงพอใจสูงสุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ จากการศึกษาความพึงพอใจของประชาชน ด้านข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ความถี่ในการเข้ารับบริการ ประเภทที่รับบริการ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม ด้านระยะเวลา ด้านการติดต่อสื่อสาร ไม่แตกต่างกัน 4) การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการภาครัฐสำนักงานเขตดุสิต ผู้แบบสอบถามส่วนใหญ่ มีภาพรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด ด้านที่มีความคาดหวังและความพึงพอใจสูงสุด คือ ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม พบว่า ประชาชนมีความคาดหวังและความพึงพอใจในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม ด้านระยะเวลา ด้านการติดต่อสื่อสารแตกต่างกัน โดยที่ประชาชนมี

ความคาดหวังในการใช้บริการมากกว่าความพึงพอใจในการใช้บริการจากสำนักงานเขตอุตสาหกรรม ยกเว้นด้านกระบวนการให้บริการที่ประชาชนมีความคาดหวังและความพึงพอใจ ไม่แตกต่างกัน

อรอุมา สุনারักษ์ และสมชาย เลิศภิรมย์สุข (2558) ได้ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของ บริษัท โฮมแอสเตนดาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นวางใจ รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการตามลำดับ (2) ด้านความพึงพอใจ ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ รองลงมาคือ ด้านความมั่นคงปลอดภัย และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (3) ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของบริษัท โฮมแอสเตนดาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อมั่นวางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านสมรรถนะของผู้ให้บริการ ด้านความมั่นคงปลอดภัย ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ สำหรับ ด้านความมีอัธยาศัยไมตรี ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชนนาต ม่วงแก้ว (2555) ได้ทำการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการงานกิจกรรมนักศึกษาและงานทะเบียนนักศึกษาคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผลการศึกษาพบว่า การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการงานกิจกรรม นักศึกษาและงานทะเบียนนักศึกษา คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มทร.ธัญบุรีกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาคณะเทคโนโลยี สารสนเทศ มทร.ธัญบุรีจำนวน 500 คน สถิติในการวิเคราะห์คือ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ใน การทดสอบสมมุติฐาน ได้แก่ Independent Samples t-test และ One-way ANOVA และการทดสอบความแตกต่างด้วย การจับคู่ (LSD) และทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3/เทียบโอนปี 1 หลักสูตร 4 ปี ภาควิชาเทคโนโลยีการโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง โดยมีความถี่ในการใช้บริการงานกิจกรรมนักศึกษา และงานทะเบียนนักศึกษา 1-2 ครั้ง/เดือน มีความคาดหวังและความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งงานกิจกรรม นักศึกษาและงานทะเบียนนักศึกษา โดยงานกิจกรรมนักศึกษา พบว่ามีความคาดหวังมากที่สุดในเรื่องความมีอัธยาศัยไมตรี และมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ความเชื่อมั่น/ไว้วางใจ ส่วนงานทะเบียนนักศึกษา พบว่ามีความคาดหวังมากที่สุดในเรื่อง

การ ติดต่อสื่อสารและมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ผลการทดสอบ สมมุติฐานพบว่า งานกิจกรรมนักศึกษาที่มีหลักสูตรการศึกษาแตกต่างกันมีความคาดหวังที่แตกต่าง กัน และชั้นปีที่กำลังศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน ส่วนงาน ทะเบียนนักศึกษา พบว่า ชั้นปีที่กำลังศึกษาและหลักสูตรการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อ คุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน ด้านข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ หลักสูตรการศึกษา และสาขาที่กำลัง ศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน ส่วน ผลการทดสอบ ความสัมพันธ์งานกิจกรรมนักศึกษา พบว่าความคาดหวังและความพึงพอใจไม่มีความสัมพันธ์กัน ใน ส่วนของงาน ทะเบียนนักศึกษา พบว่าความมีอัตราคีย์ไมตรีนั้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันใน ระดับต่ำ ผลการเปรียบเทียบความพึง พอใจงานกิจกรรมนักศึกษาและงานทะเบียนนักศึกษา พบว่าไม่ มีความแตกต่างกัน

นภนัท หอมสุต และณริษา นิลแสง (2554) ได้ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ระดับความคาดหวังของ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นราย ด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในด้านสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยวและด้านร้านอาหารและ เครื่องดื่มในระดับมากที่สุด ส่วนระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ บางน้ำผึ้งส่วนโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า นักท่องเที่ยวให้ ความสำคัญอยู่ในระดับมากทั้งหมด 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการบริการของ เจ้าหน้าที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านคมนาคม ด้านความปลอดภัย ด้านราคาและร้านจำหน่าย สินค้า และด้านสถานที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึก ขณะที่ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ความคาดหวัง ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้งสูงกว่าความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ความ คาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุต่ำกว่า 25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในระดับ มากในทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากคือ ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ด้าน กิจกรรมการท่องเที่ยวและด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการเข้าถึงแหล่ง ส่วนการความพึงพอใจ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากในด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ด้าน กิจกรรมการท่องเที่ยว ยกเว้น ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการเข้าถึงแหล่งอยู่ในระดับปานกลาง

ภูมรินทร์ ทวีศรี (2554) ได้ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของ พนักงานบริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด ผลการทดสอบ

สมมติฐานด้านความคาดหวังพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ตำแหน่งงานและรายได้ที่แตกต่างกัน มีความหวังในการทำงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน มีความหวังในการทำงานไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา สถานภาพ ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ตำแหน่งงานและรายได้ที่แตกต่างกัน มีพึงพอใจในการทำงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและอายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการทำงานไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

วราห์ สุมาลัยโรจน์ (2553) ได้ศึกษาความพึงพอใจและความคาดหวังของพนักงานระดับปฏิบัติการที่มีต่อกระบวนการฝึกอบรมของบริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างคือพนักงานระดับปฏิบัติการที่มีต่อกระบวนการฝึกอบรมของบริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด พนักงานมีความพึงพอใจต่อกระบวนการฝึกอบรมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนความคาดหวังต่อกระบวนการฝึกอบรมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีกระบวนการฝึกอบรมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระดับสถิติที่ 0.05

ณัฐพล คุณาเสถียรพงศ์ (2553) ได้ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของบริษัท เอส เอ็ม เค พรินต์ จำกัด พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เพศชาย มีอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ตำแหน่ง ผู้จัดการ/รองผู้จัดการ ประกอบธุรกิจห้างสรรพสินค้า มีความพึงพอใจในธุรกิจอยู่ในระดับมาก มีความคาดหวังในการบริการบริษัท เอส เอ็ม เค พรินต์ จำกัด อยู่ในระดับปานกลาง

เขมิกา สาสีผล (2552) ได้ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของพนักงานฝ่ายขายที่มีต่อกระบวนการฝึกอบรม ของบริษัท เพอร์ซิเดนซ์ เบเกอร์ จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานฝ่ายขายประจำสาขาต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร 10 สาขา จำนวน 210 คน มีความพึงพอใจในสภาพปัจจุบัน และความคาดหวังในอนาคตอยู่ในระดับมาก ส่วนความคาดหวังในอนาคตมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าความพึงพอใจในปัจจุบัน

ณรงค์ ทรวงโพธิ์ (2552) ได้ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการ จำหน่ายของขนาดใหญ่ของไปรษณีย์นครราชสีมา พบว่า ผู้ใช้บริการ มีความคาดหวังและความพึงพอใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับมาก ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่อยู่ในระดับมาก ด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการอยู่ในระดับมาก และจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ และวุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคาดหวังและความพึงพอใจต่างกัน ส่วนกลุ่ม

ตัวอย่างที่มีเพศ อาชีพ รายได้ และสถานะภาพแตกต่างกัน มีความคาดหวังและความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

กรรวิ กันเงิน (2550) ได้ทำการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการบริการต่าง ๆ ของเจ้าหน้าที่ ด้านระยะทาง ด้านที่พัก ด้านความปลอดภัย ด้านร้านอาหาร ด้านสถานที่จำหน่ายของที่ระลึก ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ชาวไทยโดยรวม อยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี เมื่อจำแนกตามสถานที่พัก และการพักค้างแรม ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา รายได้ ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง จำนวนครั้งในการเดินทาง ลักษณะในการท่องเที่ยว รูปแบบในการท่องเที่ยว การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร จำนวนคืนในการพัก และภูมิสำเนา พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดนูชา สลิวงค์ (2549) ได้ทำการศึกษา การศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ฟังรายการวิทยุชุมชนมูลนิธิบุญญารณ (F.M.90.75 MHz.) วัดโสภณาราม อำเภอมะริม จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังรายการวิทยุชุมชนมูลนิธิบุญญารณ (F.M.90.75 MHz.) วัดโสภณาราม อำเภอมะริม จังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน ส่วน เพศแตกต่างกัน มีความคาดหวังและความพึงพอใจรายการวิทยุชุมชนมูลนิธิบุญญารณ (F.M.90.75 MHz.) วัดโสภณาราม อำเภอมะริม จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในรายการวิทยุชุมชนมูลนิธิบุญญารณ (F.M.90.75 MHz.) วัดโสภณาราม อำเภอมะริม จังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน ส่วน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจรายการวิทยุชุมชนมูลนิธิบุญญารณ (F.M.90.75 MHz.) วัดโสภณาราม อำเภอมะริม จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน สำหรับความสัมพันธ์ในทางบวกจากการรับฟังรายการวิทยุชุมชนมูลนิธิบุญญารณ มีความสัมพันธ์ในทางบวก คือ เมื่อกลุ่มผู้ฟังมีความคาดหวังจากการรับฟังรายการมากก็จะมี ความพึงพอใจจากการรับฟังรายการมากตามไปด้วย

พิกุล ทองมา (2543) ได้ทำการศึกษา ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยอุโมงค์ จังหวัดลำพูน พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ย 41 ปี การศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ใช้บริการธนาคารเป็นเวลา 4 ปี มีความคาดหวังโดยเรียงลำดับดังนี้ ด้านเครื่องมือ/เครื่องใช้ ด้านพนักงาน และด้านการบริการตามลำดับ ส่วนความพึงพอใจโดยเรียงลำดับดังนี้ ด้านเครื่องมือ/เครื่องใช้ ด้านอาคารสถานที่ ด้านพนักงาน มีความพึงพอใจการใช้บริการในระดับกลาง เมื่อตรวจสอบสมมติฐาน พบว่า ความสัมพันธ์

ของตัวแปรส่วนบุคคล เพศ ระดับการศึกษา จำนวนเงินฝากในบัญชีมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับระดับความพึงพอใจ และผลการเปรียบเทียบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่ลูกค้ามีความคาดหวังมากกว่าความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคาร

จุฑาทิพย์ โพธิ์ลังกา (2557) ได้ทำการศึกษา ความคาดหวัง ความพึงพอใจและคุณภาพการให้บริการ กรณีศึกษา สำนักทะเบียนและประมวลผล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ การวิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย Independent Sample t-test, One-way Anova, Paired Sample t-test การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต จำนวน 373 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ชั้นปีการศึกษาปีที่ 2 มีผลการศึกษา 2.50-2.99 ศึกษาคณะนิติศาสตร์ มีความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน มีความคาดหวังต่อการให้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการบริการ ส่วนความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการให้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านอาคารสถานที่ และนักศึกษามีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือความเป็นรูปธรรมของการบริการ

มุกดาฉาย แสนเมือง และชลธิศ ดาราวงษ์ (2560) ได้ทำการศึกษา ความคาดหวัง การรับรู้และความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อคุณภาพการบริการในหลักสูตรนานาชาติในมหาวิทยาลัยไทย ผลจากการวิจัย พบว่า นักศึกษามีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการทางการศึกษาด้านต่าง ๆ ของหลักสูตรนานาชาติอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด แต่ระดับการรับรู้ในการบริการที่นักศึกษาได้รับนั้นต่ำกว่าที่ระดับนักศึกษาคาดหวังไว้คืออยู่ในระดับปานกลางถึงมาก โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกด้านสิ่งที่น่าสนใจคือนักศึกษาไม่พึงพอใจต่อระดับคุณภาพการบริการของหลักสูตรนานาชาติ โดยที่นักศึกษาไม่พึงพอใจคุณภาพบริการด้านความมีน้ำใจไมตรีมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความผูกพันและด้านความเป็นมืออาชีพ ตามลำดับ

ธวัชพร สง่าขาวเหนือ (2556) ได้ทำการศึกษาความคาดหวัง การรับรู้และความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่างอายุ 26 - 35 ปี ประกอบอาชีพ พนักงาน บริษัท / องค์กร มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน ระดับ 30,001 บาทขึ้นไป มีความคาดหวัง และการรับรู้ ต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง พบว่า ด้านคุณภาพสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบ และด้านคุณภาพบริการมีความคาดหวังและการรับรู้ในระดับมาก

ที่สุดผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า 1) เพศ อายุ การศึกษา ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบ และด้านคุณภาพบริการ ไม่แตกต่างกัน ส่วนอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพระบบ และด้านคุณภาพบริการ แตกต่างกัน 2) ความคาดหวังต่อการให้บริการแตกต่างกับการรับรู้จริงต่อการให้บริการโดยรวมของผู้รับบริการศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในด้านคุณภาพสารสนเทศ ส่วนด้านคุณภาพระบบ และด้านคุณภาพบริการ ไม่แตกต่างกัน 3) ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อคุณภาพของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง โดยรวม ได้แก่ด้านคุณภาพสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบ และด้านคุณภาพบริการ มีคุณภาพสูงหรือผู้รับบริการของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง รู้สึกประทับใจในคุณภาพของการบริการ โดยเมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า คุณภาพสารสนเทศ ด้านความเข้าใจง่าย คุณภาพระบบ ด้านเวลาที่ใช้ในการตอบสนองและ คุณภาพบริการ ด้านความเอาใจใส่ มีคุณภาพบริการสูงหรือผู้รับบริการรู้สึกประทับใจในคุณภาพของการบริการ ส่วนคุณภาพสารสนเทศ ด้านความปลอดภัย คุณภาพระบบ ด้านความน่าเชื่อถือ และคุณภาพบริการ ด้านความมั่นใจ และด้านการตอบสนอง มีคุณภาพบริการต่ำหรือผู้รับบริการรู้สึกไม่พอใจในคุณภาพของการบริการ

บุญฤทธิ์ หวังดี (2558) ได้ศึกษาความคาดหวังคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการ QR Code ในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ มีความภักดีต่อการใช้บริการของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ระบบ QR code อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและความภักดี และความพึงพอใจต่อการใช้บริการส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ระบบ QR code อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วนิดา เพชรสังหาร (2551) ได้ศึกษาเรื่อง การวัดคุณภาพการให้บริการลูกค้าหอพักอาร์เอส แมนชั่น อำเภอกลองหลวง จังหวัดปทุมธานี พบว่าข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการลูกค้าของหอพักอาร์เอสแมนชั่น พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการลูกค้าของหอพัก โดยรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อจำแนกตามเป็นรายด้านใน 5 มิติ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า พบว่ามีความคาดหวังต่อคุณภาพการ

ให้บริการของหอพักอาร์เอสแมนชั่น อยู่ในระดับสูงทุกด้าน โดยด้านการตอบสนองลูกค้ามีความคาดหวังอยู่ในระดับสูงสุด และข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ รายได้ต่อเดือน และแหล่งที่มาของรายได้มีการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการลูกค้าหอพักอาร์เอสแมนชั่น แตกต่างกัน

ชัชวธร น้อยนะวะกุล (2556) ทำการศึกษาเกี่ยวกับเปรียบเทียบความคาดหวังและการใช้งานระบบสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ของบุคลากรในกรมแพทยทหารอากาศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนายทหารชั้นประทวน เพศหญิงมีอายุ 18 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สังกัดแผนกการเงินและโรงพยาบาลจันทบุรีเบกษา และผลการเปรียบเทียบความคาดหวังและการใช้งานของบุคลากรที่ใช้งานระบบอีแอตมิน พบว่า ความคาดหวังต่อการใช้งานระบบอีแอตมินที่ต่างกัน มีผลต่อการใช้งานระบบอีแอตมินด้านความสามารถในการเรียนรู้ ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ด้านความสามารถในการจดจำด้านข้อผิดพลาดจากการใช้งาน และด้านความพึงพอใจของผู้ใช้งาน แตกต่างกัน

วิเลศวัฒน์ หนูแสง (2553) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาความคิดเห็นและความพึงพอใจในการใช้งานระบบสารสนเทศนักศึกษาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี พบว่า ความคิดเห็นและความพึงพอใจในการใช้งานระบบสารสนเทศนักศึกษาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ทั้งห้าคณะในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี โดยในภาพรวมนั้นมีความคิดเห็นในการใช้งานระบบสารสนเทศนักศึกษาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ส่วนความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ระบบลงทะเบียนเรียนทาง Internet/Telebank มีความถี่และการเคยใช้งานของนักศึกษา มาก ที่สุดในระบบสารสนเทศนักศึกษา และเมื่อทำการพิจารณาสภาพความคิดเห็นของนักศึกษา พบว่า การแสดงผลเนื้อหาข้อมูลรายละเอียดการลงทะเบียนเรียนทาง Internet/Telebank และการแสดงข้อความ และรายละเอียดระบบให้ความช่วยเหลือ มีค่าระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์น้อย

เสรี วงศ์ทวีลาภ (2552) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ความพึงใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาลองครุ จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 393 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติอ้างอิง ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของสองกลุ่ม ตัวอย่าง และการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่าสองกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ ด้านความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจ ด้านรับประกันสินค้า/การให้ความมั่นใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า และด้านการดูแลเอาใจใส่เป็นรายบุคคลลูกค้า เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่าสองกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ แตกต่างกันมีความพึงใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพ

การให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาลองครุ จังหวัดสมุทรสาครแตกต่างกัน

ชัยยา สุขพิทักษ์ (2548) ทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้งานระบบการขายน้ำมันอโตเมชั่นของผู้บริหารสถานีบริการน้ำมันเชลล์ดีเซลเลอร์ พบว่า ระดับความพึงพอใจโดยรวมมีระดับพึงพอใจมาก โดยมีความพึงพอใจมากด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ลักษณะทางกายภาพ และบุคลากร ส่วนความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด กระบวนการ มีระดับปานกลาง และพบว่า อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการบริหาร ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ลักษณะทางกายภาพและบุคลากร ดังนั้นบริษัทเชลล์ ควรปรับปรุงกระบวนการให้บริการเครือข่ายการให้บริการ การสื่อสารและอบรมที่เหมาะสมเพื่อให้สามารถรับรู้และใช้งานระบบการขายน้ำมันอโตเมชั่นอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

รัตนบุญย์ อาจทอง (2547) ได้ทำการศึกษา เปรียบเทียบความพึงพอใจจากหนังสือพิมพ์ทั่วไปกับความพึงพอใจจากหนังสือพิมพ์มิตติชน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมในการอ่านหนังสือพิมพ์มิตติชนแตกต่างกัน ส่วน สถานภาพสมรส แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมในการอ่านหนังสือพิมพ์มิตติชนไม่แตกต่างกัน ส่วนการเปรียบเทียบความคาดหวังในการเมืองของหนังสือพิมพ์ทั่วไปกับหนังสือมิตติชนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภูษณิศ ธีญเจริญ และกิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ (2558) ได้ทำการศึกษาในระดับความพึงพอใจของบุคลากร กรมการบินพลเรือน ที่มีต่อการจัดสวัสดิการ พบว่า บุคลากรกลุ่มข้าราชการ - ลูกจ้างประจำ มีความพึงพอใจต่อการจัดสวัสดิการแตกต่างจากกลุ่มพนักงานราชการ - ลูกจ้างชั่วคราว 4 ด้าน เรียงลำดับความแตกต่างจากมากไปหาน้อย คือ ด้านร้านอาหารมีความแตกต่างมากที่สุด อันดับสองด้านบ้านพักราชการ อันดับสาม ด้านรถสวัสดิการ และด้านที่มีความแตกต่างน้อยที่สุดคือ ด้านบ้านพักรับรอง

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น สรุปได้ว่าความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ซัยรัชการ จำกัด โดยที่ความคาดหวังของผู้ใช้บริการระบบนัดหมาย ได้แก่ ช่องทางในการติดต่อสะดวก พนักงานมีการกล่าวต้อนรับทักทายด้วยถ้อยคำสุภาพ มีความเอาใจใส่ลูกค้า สนใจตอบคำถาม มีความเป็นกันเองบริการรวดเร็ว ถูกต้อง และมีการแสดงความขอโทษเมื่อมีความผิดพลาด เน้นความเป็นรูปธรรมของการบริการที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ น่าจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ซัยรัชการ จำกัด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ซัยรัชการ จำกัดของผู้ใช้บริการ ครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเป็นการศึกษาความแตกต่างของตัวแปรต่าง ๆ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว (One shot Case Stud) ทราบจำนวนการสำรวจในปัจจุบันจากกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบความคิดและกำหนดแนวทางในการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การสร้างและการหาคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ที่ใช้บริการระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ซัยรัชการ จำกัด

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ซัยรัชการ จำกัด จำนวน 386 คน กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power 3.1.9.2 ภายใต้การทดสอบสมมติฐานด้วย Dependent Sample t-test โดยเป็นการทดสอบแบบสองหาง (Two-tail) กำหนดขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.30 ระดับนัยสำคัญ 0.01 และอำนาจการทดสอบ (power of the test) เท่ากับ 0.9995

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง มีจำนวน 400 ชุด จำนวนข้อคำถามทั้งหมด 31 ข้อ ประกอบด้วยเนื้อหา 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบมีคำตอบให้เลือกตอบ (Multiple Choices) มีจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการใช้บริการระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ชัยรัชการ จำกัดของผู้ใช้บริการ ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วน (Rating Scale) มีจำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความมีอัธยาศัยไมตรี ด้านการเข้าถึงการบริการ และด้านการติดต่อสื่อสาร โดยคำถามจะถามถึงระดับความคาดหวัง และระดับความพึงพอใจ ในการให้บริการ โดยคำตอบใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ ดังนี้

ความคาดหวังและความพึงพอใจมากที่สุด	ให้คะแนน	5	คะแนน
ความคาดหวังและความพึงพอใจมาก	ให้คะแนน	4	คะแนน
ความคาดหวังและความพึงพอใจปานกลาง	ให้คะแนน	3	คะแนน
ความคาดหวังและความพึงพอใจน้อย	ให้คะแนน	2	คะแนน
ความคาดหวังและความพึงพอใจน้อยที่สุด	ให้คะแนน	1	คะแนน

การแปลค่าคะแนนเฉลี่ย ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553, หน้า 75)

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ชัยรัชการ จำกัดของผู้ใช้บริการ ลักษณะของคำถามแบบปลายเปิด (Open ended Question)

3.3 การสร้างและการหาคุณภาพของเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือและหาคุณภาพของเครื่องมือครั้งนี้ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยทำการค้นคว้าจากเอกสารตำรางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข ให้สอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้ มีรายละเอียด ดังนี้

3.3.1 เครื่องที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบมีคำตอบให้เลือกตอบ (Multiple Choices) มีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพทางครอบครัว และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ซัยรัชการ จำกัดของผู้ใช้บริการ ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วน (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ความเชื่อมั่น/ไว้วางใจ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความมีอัธยาศัยไมตรี การเข้าถึงการบริการ และการติดต่อสื่อสาร

ส่วนที่ 3 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

3.3.2 การหาคุณภาพของเครื่องมือ

1) ความถูกต้องในเนื้อหาเครื่องมือ นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงให้สมบูรณ์

2) การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ นำแบบสอบถามไปสอบถามกับบุคคลที่คล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย แล้วนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha) ค่าความเชื่อมั่นที่ได้ต้องมากกว่า 0.70 ขึ้นไป จึงสามารถใช้ได้

3) สร้างแบบสอบถามฉบับจริงที่ผ่านการปรับปรุงแล้ว เพื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาวิจัย

3.3.3 ขั้นตอนการทดสอบแบบสอบถาม

1) ผู้ทำวิจัยศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2) การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ และแก้ไขภาษาที่ใช้ให้เกิดความสับสน กำกวม แล้วจึงนำมาแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้มีความชัดเจนและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

3) การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขเป็นที่เรียบร้อยแล้วไปทำการทดสอบ (Pre – Test) จำนวน 30 ชุด กับผู้มาใช้บริการระบบการนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ซัยรัชการ จำกัด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมาย

ตรงตามความต้องการ ตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความง่ายเพียงใด จากนั้นนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการหาความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Co – Efficient) = 0.934 แสดงว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้จริง

4) นำแบบสอบถามที่ใช้ในการทดสอบปรับปรุงแก้ไขและนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ที่สุดมาเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.3.4 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ค่า Cronbach's Alpha α มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) ซึ่งเมื่อทำการทดสอบ 30 ชุด โดยมีเนื้อหาในการแยกหัวข้อออก ดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นรวม

- ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ (Expected Service Quality)
- ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ (Perceived Service Quality)

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาในครั้งนี้ ประกอบด้วย

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลในส่วนนี้ได้จากการแจกแบบสอบถามผู้ให้บริการระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ซัยรัชการ จำกัดของผู้ใช้บริการ โดยจำนวนแบบสอบถามที่แจกมี 400 ชุด

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยและการศึกษาค้นคว้าที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนสถิติต่าง ๆ เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดและทฤษฎี รวมทั้งการสร้างเครื่องมือ โดยศึกษาจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ หนังสือ บทความงานวิจัย จุลสารวารสาร และเอกสารต่าง ๆ

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) พิจารณาจากลักษณะคำถามเป็นการสอบถามแบบปลายเปิด (Close – Ended Question) โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคหรือมาตราช่วง (Interval Scale) ลักษณะคำตอบให้มาตราวัด Importance Scale

3.5.2 ใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อธิบายระดับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ระบบนัดหมายบริษัท โตโยต้า ซัยรัชการ จำกัดของผู้ใช้บริการ โดยผู้วิจัยกำหนดการแปลความหมายของน้ำหนักคะแนนเฉลี่ยในแต่ละช่วง ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553, หน้า 75)

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจพอใจมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจพอใจมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจพอใจปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจพอใจน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจพอใจน้อยที่สุด

ซึ่งการแบ่งวิเคราะห์ แปลผลระดับตามเกณฑ์ค่าเฉลี่ยที่กำหนดไว้ อภิปรายผลมาจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553, หน้า 76)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

3.5.3 ใช้สถิติ T-Test , F-Test เพื่อลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการใช้บริการระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ซัยรัชการ จำกัดของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน โดยกำหนดค่าความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ระดับความ เชื่อมั่นที่ 95%

3.5.4 ใช้สถิติ ทดสอบความสัมพันธ์ของสองตัวแปรระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ซัยรัชการ จำกัดของผู้ใช้บริการ โดยใช้สถิติทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติเชิงอนุมาน Pair T-Test โดยกำหนดค่าความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ระดับความ เชื่อมั่นที่ 95%

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ซัยรัชการ จำกัดของผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ด้านความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการต่อการให้บริการระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ซัยรัชการ จำกัด

ส่วนที่ 3 ด้านความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการต่อการให้บริการ ระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ซัยรัชการ จำกัด

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)
X	แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Independent Sample t-test)
F	แทน ค่าสถิติเอฟ ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (F-test)
df	แทน องศาอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean Square)
Sig.	แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	274	68.5
หญิง	126	31.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยมีจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 และ เพศหญิง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	116	29.0
สมรสมีบุตร	211	52.8
สมรสไม่มีบุตร	59	14.8
หย่าร้าง/หม้าย	14	3.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสมีบุตร จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมา คือ สถานภาพโสด จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และ สถานภาพ สมรสไม่มีบุตร จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 – 25 ปี	19	4.8
26 – 35 ปี	101	25.2
36 – 45 ปี	177	44.2
46 ปี ขึ้นไป	103	25.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมา คือ มีอายุ 46 ปี ขึ้นไป จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และมีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 และมีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา หรือ ต่ำกว่า	22	5.5
มัธยมศึกษา/ปวช.	101	25.2
ปวส. หรือ อนุปริญญา	75	18.8
ปริญญาตรี	166	41.5
ปริญญาโท หรือ สูงกว่า	36	9.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมา คือ จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 จบการศึกษาระดับ ปวส. หรืออนุปริญญา จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 จบการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และจบการศึกษาระดับ ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	4	1.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18	4.5
พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน	304	76.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	62	15.5
อื่น ๆ (ข้าราชการบำนาญ, แม่บ้าน, รับจ้างทั่วไป)	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำงานพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และมีอาชีพรับข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 มีอาชีพ อื่น ๆ (ข้าราชการบำนาญ, แม่บ้าน, รับจ้างทั่วไป) จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	39	9.8
15,001 – 25,000 บาท	127	31.8
25,001 – 35,000 บาท	73	18.2
35,001 – 45,000 บาท	61	15.2
สูงกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป	100	25.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 45,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และมีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ด้านความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการต่อการใช้บริการระบบนัดหมาย บริษัท
โตโยต้า ซัยรัชการ จำกัด

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการ
ให้บริการ ต่อการให้บริการ ระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ซัยรัชการ จำกัด (ต่อ)

ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คาดหวัง	ลำดับที่
1. ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ				
1. มีการจัดลำดับคิว อย่างเหมาะสมกับ ระยะเวลาในการเข้ารับบริการ	4.50	0.690	มากที่สุด	4
2. มีการจัดลำดับคิวตรงกับช่วงเวลาที่ถูกค่า ต้องการ	4.56	0.673	มากที่สุด	1
3. มีการบริการอย่างถูกต้อง ตั้งแต่นัดหมายจน สิ้นสุดการส่งมอบรถยนต์คืนแก่ลูกค้าที่เข้ามา ใช้บริการ	4.52	0.675	มากที่สุด	2
4. มีความระมัดระวังไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดในการ นัดหมายเข้ารับบริการ	4.52	0.690	มากที่สุด	3
5. มีเอกสารยืนยันการเข้ารับบริการ พร้อมแจ้ง รายละเอียดกำหนดการรับรถยนต์คืนอย่าง ชัดเจน	4.47	0.778	มากที่สุด	5
ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจโดยรวม	4.51	0.618	มากที่สุด	
2. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ				
1. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาและตอบคำถาม ให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ชัดเจน	4.48	0.736	มากที่สุด	4
2. พนักงานใส่ใจ และเต็มใจที่จะให้บริการ	4.61	0.639	มากที่สุด	1

ตารางที่ 4.7 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังต่อคุณภาพ
การให้บริการ ต่อการใช้บริการระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ซึยรัชการ จำกัด

ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคาดหวัง	ลำดับที่
3. ความสะดวกในการนัดหมายตามวันและเวลาที่ให้บริการ	4.61	0.651	มากที่สุด	2
4. พนักงาน สามารถให้รายละเอียดที่ลูกค้าต้องการได้อย่างชัดเจน รวดเร็ว ถูกต้อง และครบถ้วน	4.51	0.725	มากที่สุด	3
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการโดยรวม	4.55	0.631	มากที่สุด	
3. ความมีอัธยาศัยไมตรี				
1. พนักงานมีความสุภาพและมารยาทที่ดีในการให้บริการ	4.64	0.627	มากที่สุด	1
2. พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาและอุปสรรคเฉพาะหน้า	4.50	0.719	มากที่สุด	5
3. พนักงานมีอัธยาศัยไมตรี มีจิตใจให้บริการ	4.63	0.635	มากที่สุด	2
4. พนักงานมีความเข้าใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้อย่างเหมาะสม	4.53	0.697	มากที่สุด	4
5. พนักงานมีความสนใจและใส่ใจลูกค้า	4.63	0.648	มากที่สุด	3
ความมีอัธยาศัยไมตรีโดยรวม	4.58	0.606	มากที่สุด	
4. การเข้าถึงการบริการ				
1. ความสะดวกในการเดินทางเข้ามาใช้บริการ	4.53	0.718	มากที่สุด	2
2. ความรวดเร็วในการรับสายของพนักงานคอลเซ็นเตอร์	4.49	0.722	มากที่สุด	3
3. มีขั้นตอนในการเข้ารับบริการที่สะดวกรวดเร็ว	4.55	0.685	มากที่สุด	1
4. มีช่องทางสำรอง (ทาง Facebook) กรณีระบบนัดหมาย ไม่สามารถใช้งานได้	4.03	1.151	มาก	4

ตารางที่ 4.7 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังต่อคุณภาพ
การให้บริการ ต่อการใช้บริการระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ซัยรัชการ จำกัด

ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคาดหวัง	ลำดับที่
ด้านการเข้าถึงการบริการโดยรวม	4.40	0.665	มากที่สุด	
5. การติดต่อสื่อสาร				
1. มีการแสดงความเสียใจหรือขอโทษเมื่อเกิดข้อผิดพลาดในการให้บริการ	4.43	0.769	มากที่สุด	2
2. มีการสอบถามความพึงพอใจในการให้บริการหลังจากลูกค้าใช้บริการแล้ว	4.51	0.746	มากที่สุด	3
3. มีการให้ข้อมูลและแนะนำเกี่ยวกับการบำรุงรักษารถยนต์ แก่ลูกค้า	4.49	0.756	มากที่สุด	4
4. มีทักษะการใช้ภาษาที่เหมาะสมในการสื่อสารกับลูกค้า	4.55	0.673	มากที่สุด	1
ด้านการติดต่อสื่อสารโดยรวม	4.49	0.662	มากที่สุด	
ผลรวมความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวม	4.50	0.565	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการต่อการใช้งานบริการ ระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ซัยรัชการ จำกัด โดยรวมมีระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.50 โดยด้านที่มีความคาดหวังมากที่สุดคือ ด้านความมีอัธยาศัยไมตรี โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.58 รองลงมาคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.55 ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.51 ด้านการติดต่อสื่อสารโดยรวม มีค่าเฉลี่ยรวม 4.40 ส่วนด้านที่มีความคาดหวังน้อยที่สุดคือ ด้านการเข้าถึงการบริการ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.40 โดยสามารถอธิบายในแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.51 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีระดับความคาดหวังสูงสุด คือ มีการจัดลำดับคิวตรงกับช่วงเวลาที่ลูกค้าต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.56 ส่วนส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.673 รองลงมา คือ มีการบริการอย่างถูกต้อง ตั้งแต่นัดหมายจนถึงสิ้นสุดการส่งมอบรถยนต์คืนแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.675 มีความ

ระมัดระวังไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดในการนัดหมายเข้ารับบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.690 มีการจัดลำดับคิว อย่างเหมาะสมกับระยะเวลาในการเข้ารับบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.690 และมีเอกสารยืนยันการเข้ารับบริการ พร้อมแจ้งรายละเอียด กำหนดการรับรถยนต์คันอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.778 ตามลำดับ

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.55 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีระดับความคาดหวังสูงสุด คือ พนักงานใส่ใจ และเต็มใจที่จะให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.639 รองลงมาคือ ความสะดวกในการนัดหมาย ตามวันและเวลาที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.651 และพนักงานสามารถให้รายละเอียดที่ลูกค้าต้องการได้อย่างชัดเจน รวดเร็ว ถูกต้อง และครบถ้วน มีค่าเฉลี่ย 4.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.725 และพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาและตอบคำถามให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.736 ตามลำดับ

ด้านความมีอัธยาศัยไมตรี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.58 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีระดับความคาดหวังสูงสุด คือ พนักงานมีความสุภาพและมารยาทที่ดีในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.63 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.627 รองลงมาคือ พนักงานมีอัธยาศัยไมตรี มีจิตใจให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.63 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.635 พนักงานมีความสนใจและใส่ใจลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.63 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.648 พนักงานมีความเข้าใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.697 และพนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคเฉพาะหน้า มีค่าเฉลี่ย 4.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.719 ตามลำดับ

ด้านการเข้าถึงการบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.40 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีระดับความคาดหวังสูงสุด คือ มีขั้นตอนในการเข้ารับบริการที่สะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.685 รองลงมาคือ ความสะดวกในการเดินทางเข้ามาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.718 ความรวดเร็วในการรับสายของพนักงานคอลเซ็นเตอร์ มีค่าเฉลี่ย 4.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.722 และมีช่องทางสำรอง (ทาง Facebook) กรณีระบบนัดหมาย ไม่สามารถใช้งานได้ มีค่าเฉลี่ย 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.151 ตามลำดับ

ด้านการติดต่อสื่อสาร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.49 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีระดับความคาดหวังสูงสุด คือ พนักงานมีทักษะการใช้ภาษาที่เหมาะสมในการสื่อสารกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .673 รองลงมาคือ พนักงานมีการแสดงความเสียใจหรือขอโทษ

เมื่อเกิดข้อผิดพลาดในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.746 และพนักงานมีการสอบถามความพึงพอใจในการให้บริการหลังจากลูกค้าใช้บริการแล้ว มีค่าเฉลี่ย 4.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.746 และมีการให้ข้อมูลและแนะนำเกี่ยวกับการบำรุงรักษารถยนต์ แก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.756 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ด้านความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการต่อการใช้บริการ ระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ซัยรัชการ จำกัด

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการต่อการใช้บริการระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ซัยรัชการ จำกัด (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับที่
1. ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ				
1. มีการจัดลำดับคิว อย่างเหมาะสมกับระยะเวลาในการเข้ารับบริการ	4.46	0.721	มากที่สุด	1
2. มีการจัดลำดับคิวตรงกับเวลาที่ลูกค้าต้องการ	4.45	0.741	มากที่สุด	3
3. มีการบริการอย่างถูกต้อง ตั้งแต่นัดหมายจนสิ้นสุดการส่งมอบรถยนต์คืนแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ	4.40	0.772	มากที่สุด	5
4. มีความระมัดระวังไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดในการนัดหมายเข้ารับบริการ	4.45	0.688	มากที่สุด	4
5. มีเอกสารยืนยันการเข้ารับบริการ พร้อมแจ้งรายละเอียดกำหนดการรับรถยนต์คืนอย่างชัดเจน	4.46	0.738	มากที่สุด	2

ตารางที่ 4.8 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการต่อการใช้บริการระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ซัยรัชการ จำกัด

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับที่
ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจโดยรวม	4.44	0.617	มากที่สุด	ลำดับที่
2. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ				
1. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาและตอบคำถามให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ชัดเจน	4.36	0.746	มากที่สุด	4
2. พนักงานใส่ใจ และเต็มใจที่จะให้บริการ	4.52	0.704	มากที่สุด	1
3. ความสะดวกในการนัดหมาย ตามวันและเวลาที่ให้บริการ	4.48	0.756	มากที่สุด	2
4. พนักงาน สามารถให้รายละเอียดที่ลูกค้าต้องการได้อย่างชัดเจน รวดเร็ว ถูกต้อง และครบถ้วน	4.39	0.757	มากที่สุด	3
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการโดยรวม	4.44	0.633	มากที่สุด	
3. ความมีอัธยาศัยไมตรี				
1. พนักงานมีความสุภาพและมารยาทที่ดีในการให้บริการ	4.65	0.585	มากที่สุด	1
2. พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาและอุปสรรคเฉพาะหน้า	4.42	0.707	มากที่สุด	5
3. พนักงานมีอัธยาศัยไมตรี มีจิตใจให้บริการ	4.65	0.612	มากที่สุด	2
4. พนักงานมีความเข้าใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้อย่างเหมาะสม	4.45	0.748	มากที่สุด	4
5. พนักงานมีความสนใจและใส่ใจลูกค้า	4.53	0.742	มากที่สุด	3
ความมีอัธยาศัยไมตรีโดยรวม	4.54	0.595	มากที่สุด	
4. การเข้าถึงการบริการ				
1. ความสะดวกในการเดินทางเข้ามาใช้บริการ	4.40	0.772	มากที่สุด	1
2. ความรวดเร็วในการรับสายของพนักงานคอลเซ็นเตอร์	4.28	0.846	มากที่สุด	3
3. มีขั้นตอนในการเข้ารับบริการที่สะดวกรวดเร็ว	4.30	0.846	มากที่สุด	2

ตารางที่ 4.8 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการต่อการใช้บริการระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ซัยรัชการ จำกัด

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับที่
4. มีช่องทางสำรอง (ทาง Facebook) กรณีระบบนัดหมายไม่สามารถใช้งานได้	3.62	1.304	มาก	4
ด้านการเข้าถึงการบริการโดยรวม	4.15	0.768	มาก	
5. การติดต่อสื่อสาร				
1. มีการแสดงความเสียใจหรือขอโทษเมื่อเกิดข้อผิดพลาดในการให้บริการ	4.24	0.855	มากที่สุด	3
2. มีการสอบถามความพึงพอใจในการให้บริการหลังจากลูกค้าใช้บริการแล้ว	4.26	1.031	มากที่สุด	2
3. มีการให้ข้อมูลและแนะนำเกี่ยวกับการบำรุงรักษารถยนต์ แก่ลูกค้า	4.16	0.945	มาก	4
4. มีทักษะการใช้ภาษาที่เหมาะสมในการสื่อสารกับลูกค้า	4.37	0.752	มากที่สุด	1
ด้านการติดต่อสื่อสารโดยรวม	4.26	0.758	มากที่สุด	
ผลรวมความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวม	4.37	0.567	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการต่อการใช้บริการระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ซัยรัชการ จำกัด โดยรวมมีระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.37 โดยด้านที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ด้านความมีอัธยาศัยไมตรีโดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.595 รองลงมาคือ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจมีค่าเฉลี่ยรวม 4.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.617 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.633 ด้านการติดต่อสื่อสารโดยรวมมีค่าเฉลี่ยรวม 4.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.617 ส่วนด้านที่มีความคาดหวังน้อยที่สุดคือ ด้านการเข้าถึงการบริการ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.768 โดยสามารถอธิบายในแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.44 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีระดับความพึงพอใจสูงสุด คือ มีการจัดลำดับคิว อย่างเหมาะสมกับระยะเวลาในการเข้ารับบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.46 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.721 รองลงมา คือ มีเอกสารยืนยันการเข้ารับบริการ พร้อมแจ้งรายละเอียดกำหนดการรับรถยนต์ขึ้นอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.46 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.738 มีการจัดลำดับคิวตรงกับช่วงเวลาที่ถูกค่าต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.741 มีความระมัดระวังไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดในการนัดหมายเข้ารับบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.688 และมีการบริการอย่างถูกต้อง ตั้งแต่นัดหมายจนถึงสิ้นสุดการส่งมอบรถยนต์ขึ้นแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.772 ตามลำดับ

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.44 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีระดับความพึงพอใจสูงสุด คือ พนักงานใส่ใจ และเต็มใจที่จะให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.704 รองลงมาคือ ความสะดวกในการนัดหมาย ตามวันและเวลาที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.756 พนักงาน สามารถให้รายละเอียดที่ถูกค่าต้องการได้อย่างชัดเจน รวดเร็ว ถูกต้อง และครบถ้วน มีค่าเฉลี่ย 4.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.757 และพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาและตอบคำถามให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.746 ตามลำดับ

ด้านความมีอัธยาศัยไมตรี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.54 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีระดับความพึงพอใจสูงสุด คือ พนักงานมีความสุภาพและมารยาทที่ดีในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.585 รองลงมาคือ พนักงานมีอัธยาศัยไมตรี มีจิตใจให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.612 พนักงานมีความสนใจและใส่ใจลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.742 พนักงานมีความเข้าใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.748 และพนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาและอุปสรรคเฉพาะหน้า มีค่าเฉลี่ย 4.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.707 ตามลำดับ

ด้านการเข้าถึงการบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีระดับความพึงพอใจสูงสุด คือ ความสะดวกในการเดินทางเข้ามาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.772 รองลงมาคือ มีขั้นตอนในการเข้ารับบริการที่สะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.846 ความรวดเร็วในการรับสายของพนักงานคอลเซ็นเตอร์ มีค่าเฉลี่ย 4.28

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.846 และมีช่องทางสำรอง (ทาง Facebook) กรณีระบบนัดหมาย ไม่สามารถใช้งานได้ มีค่าเฉลี่ย 3.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.304 ตามลำดับ

ด้านการติดต่อสื่อสาร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.37 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีระดับความคาดหวังสูงสุด คือ มีทักษะการใช้ภาษาที่เหมาะสมในการสื่อสารกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.752 รองลงมาคือ มีการสอบถามความพึงพอใจในการให้บริการหลังจากลูกค้าใช้บริการแล้ว มีค่าเฉลี่ย 4.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.031 มีการแสดงความเสียใจหรือขอโทษเมื่อเกิดข้อผิดพลาดในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.855 และมีการให้ข้อมูลและแนะนำเกี่ยวกับการบำรุงรักษารถยนต์ แก่ลูกค้ามีค่าเฉลี่ย 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.945 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพทางครอบครัว รายได้ ส่วนตัวต่อเดือน แตกต่างกันส่งผลให้มีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ชัยรัชการ จำกัด แตกต่างกัน

H_0 คือ เพศที่แตกต่างกันส่งผลให้มีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ชัยรัชการ จำกัด แตกต่างกัน

H_1 คือ เพศที่แตกต่างกันส่งผลให้มีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ชัยรัชการ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการทดสอบความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ชัยรัชการ จำกัด จำแนกตามเพศ

เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ชาย	274	4.51	0.637	0.076	0.939
หญิง	126	4.50	0.562		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่าเพศที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ชัยรัชการ จำกัด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. = 0.939 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับ H_1

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการทดสอบความคาดหวังของคุณภาพการให้บริการระบบนัดหมาย
บริษัท โตโยต้า ซัยรัชการ จำกัด แยกออกเป็นแต่ละด้าน

ความคาดหวังต่อคุณภาพการ ให้บริการ	เพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ความเชื่อมั่นไว้วางใจ	4.54	0.595	4.45	0.665	1.328	0.185
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.55	0.634	4.55	0.627	-0.081	0.935
ความมีอัธยาศัยไมตรี	4.57	0.620	4.61	0.577	-0.594	0.553
การเข้าถึงบริการ	4.39	0.668	4.41	0.660	-0.299	0.765
การติดต่อสื่อสาร	4.49	0.665	4.49	0.659	0.009	0.993
รวม	4.51	0.637	4.50	0.562	0.076	0.939

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ซัยรัชการ จำกัด โดยรวมและรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ความเชื่อมั่นไว้วางใจ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความมีอัธยาศัยไมตรี การเข้าถึงบริการ และการติดต่อสื่อสาร โดยค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับ H_1

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการทดสอบความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการระบบนัดหมาย บริษัท
โตโยต้า ซัยรัชการ จำกัด จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพทาง
ครอบครัว และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	1.022	3	0.341	1.065	0.364
	ภายในกลุ่ม	126.658	396	0.320		
	รวม	127.680	399			
การศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	0.921	4	0.230	0.718	0.580
	ภายในกลุ่ม	126.759	395	0.321		
	รวม	127.680	399			
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	1.609	4	0.402	1.260	0.285
	ภายในกลุ่ม	126.071	395	0.319		
	รวม	127.680	399			
สถานภาพทางครอบครัว	ระหว่างกลุ่ม	1.604	3	0.535	1.680	0.171
	ภายในกลุ่ม	126.076	396	0.318		
	รวม	127.680	399			
รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	1.738	4	0.434	1.363	0.246
	ภายในกลุ่ม	125.942	395	0.319		
	รวม	127.680	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพทางครอบครัว รายได้ส่วนตัวต่อเดือน แตกต่าง
กันส่งผลให้มีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการระบบนัดหมาย บริษัทโตโยต้าซัยรัชการ จำกัด
แตกต่างกัน

H_1 คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพทางครอบครัว รายได้ส่วนตัวต่อเดือน แตกต่าง
กันส่งผลให้มีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ซัยรัชการ จำกัด
ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพทาง
ครอบครัว และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการระบบนัด

หมาย บริษัท โตโยต้า ซัยรัชการ จำกัด ไม่แตกต่างกัน โดยค่า Sig. ที่คำนวณได้ของแต่ละตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับ H_1

สมมติฐานที่ 2 ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพทางครอบครัว รายได้ ส่วนตัวต่อเดือน แตกต่างกันส่งผลให้มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการระบบนัดหมายบริษัท โตโยต้า ซัยรัชการ จำกัด แตกต่างกัน

H_0 คือ เพศ แตกต่างกันส่งผลให้มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการระบบนัดหมายบริษัท โตโยต้า ซัยรัชการ จำกัด แตกต่างกัน

H_1 คือ เพศ แตกต่างกันส่งผลให้มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการระบบนัดหมายบริษัท โตโยต้า ซัยรัชการ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ซัยรัชการ จำกัด จำแนกตามเพศ

เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ชาย	274	4.39	0.563	0.851	0.395
หญิง	126	4.34	0.575		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่าเพศที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ซัยรัชการ จำกัด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. = 0.395 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับ H_1

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ซึยรัชการ จำกัด แยกออกเป็นแต่ละด้าน

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการ ให้บริการ	เพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ความเชื่อมั่นไว้วางใจ	4.46	0.621	4.39	0.610	0.985	0.163
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.45	0.635	4.40	0.627	0.799	0.212
ความมีอัธยาศัยไมตรี	4.55	0.580	4.51	0.628	0.690	0.245
การเข้าถึงบริการ	4.16	0.758	4.09	0.791	0.840	0.200
การติดต่อสื่อสาร	4.26	0.756	4.24	0.766	0.309	0.378
รวม	4.39	0.563	4.34	0.575	0.851	0.395

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ซึยรัชการ จำกัด โดยรวมและรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ความเชื่อมั่นไว้วางใจ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความมีอัธยาศัยไมตรี การเข้าถึงบริการ และการติดต่อสื่อสาร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยค่า Sig. ที่คำนวณได้แต่ละตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับ H_1

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ซัยรัชการ จำกัด จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพทางครอบครัว และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	1.461	3	0.487	1.518	0.209
	ภายในกลุ่ม	127.050	396	0.321		
	รวม	128.511	399			
การศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	2.842	4	0.710	2.233	0.065
	ภายในกลุ่ม	125.669	395	0.318		
	รวม	128.511	399			
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	3.086	4	0.771	2.430	0.047*
	ภายในกลุ่ม	125.425	395	0.318		
	รวม	128.511	399			
สถานภาพทางครอบครัว	ระหว่างกลุ่ม	2.207	3	0.736	2.306	0.076
	ภายในกลุ่ม	126.304	396	0.319		
	รวม	128.511	399			
รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	1.270	4	0.317	0.985	0.415
	ภายในกลุ่ม	127.241	395			
	รวม	128.511	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพทางครอบครัว รายได้ส่วนตัวต่อเดือน แตกต่างกันส่งผลให้มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการระบบนัดหมาย บริษัทโตโยต้า ซัยรัชการ จำกัด แตกต่างกัน

H_1 คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพทางครอบครัว รายได้ส่วนตัวต่อเดือน แตกต่างกันส่งผลให้มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ซัยรัชการ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ สถานภาพทางครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ซึ่ร้ชการ จำกัด ไม่แตกต่างกัน โดยค่า Sig. ที่คำนวณได้ของแต่ละตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับ H_1

และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ซึ่ร้ชการ จำกัด แตกต่างกัน โดยค่า Sig. ที่คำนวณได้ = 0.047 ซึ่งม้ค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธ H_1 แสดงว่าการศึษาและอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ นำมาทดสอบต่อด้วย LSD ดัง ตารางที่ 4.15



ตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบ LSD ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการระบบนัดหมาย
บริษัท โตโยต้า ซัยรัชการ จำกัด ของอาชีพผู้ใช้บริการ

อาชีพ	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท/ ลูกจ้าง เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ (ข้าราชการ บำนาญ , แม่บ้าน, รับจ้าง ทั่วไป)	
	$\bar{X}$	4.30	4.74	4.34	4.43	4.44
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	4.30		0.160	0.900	0.660	0.667
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.74			0.003*	0.040*	0.157
พนักงานบริษัท/ ลูกจ้างเอกชน	4.34				0.240	0.529
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	4.43					0.945
อื่น ๆ (ข้าราชการ บำนาญ, แม่บ้าน, รับจ้างทั่วไป)	4.44					

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ซัยรัชการ จำกัด แตกต่างกับ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน และผู้ให้บริการที่มีอาชีพ ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้าซัยรัชการ จำกัด แตกต่างกับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวังต่อและความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ซัยรัชการ จำกัด แตกต่างกัน

H_0 คือ ความคาดหวังต่อและความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ซัยรัชการ จำกัด แตกต่างกัน

H_1 คือ ความคาดหวังต่อและความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ซัยรัชการ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบความคาดหวังและความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ซัยรัชการ จำกัด

	N	$\bar{X}$	S.D.	Std.Error Mean	T	Sig.
ความคาดหวัง	400	4.50	0.565	0.02828	4.335	0.000*
ความพึงพอใจ	400	4.37	0.567	0.02838		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ซัยรัชการ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยค่า Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธ H_1

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบความคาดหวังและความพึงพอใจของคุณภาพการใช้บริการระบบ
นัดหมาย บริษัท โตโยต้า ซัยรัชการ จำกัด จำแนกในแต่ละด้าน

ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ	n	$\bar{X}$	S.D.	Correlation	t	Sig.
ความคาดหวัง	400	4.51	0.618	0.401	2.113	0.035****
ความพึงพอใจ	400	4.44	0.617			
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	n	$\bar{X}$	S.D.	Correlation	t	Sig.
ความคาดหวัง	400	4.55	0.631	0.334	3.169	0.002***
ความพึงพอใจ	400	4.43	0.633			
ด้านความมีอัธยาศัยไมตรี	n	$\bar{X}$	S.D.	Correlation	t	Sig.
ความคาดหวัง	400	4.58	0.606	0.379	1.239	0.216
ความพึงพอใจ	400	4.54	0.595			
ด้านการเข้าถึงบริการ	n	$\bar{X}$	S.D.	Correlation	t	Sig.
ความคาดหวัง	400	4.40	0.665	0.336	6.093	0.000**
ความพึงพอใจ	400	4.14	0.768			
ด้านการติดต่อสื่อสาร	n	$\bar{X}$	S.D.	Correlation	t	Sig.
ความคาดหวัง	400	4.49	0.662	0.328	5.635	0.000*
ความพึงพอใจ	400	4.25	0.759			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

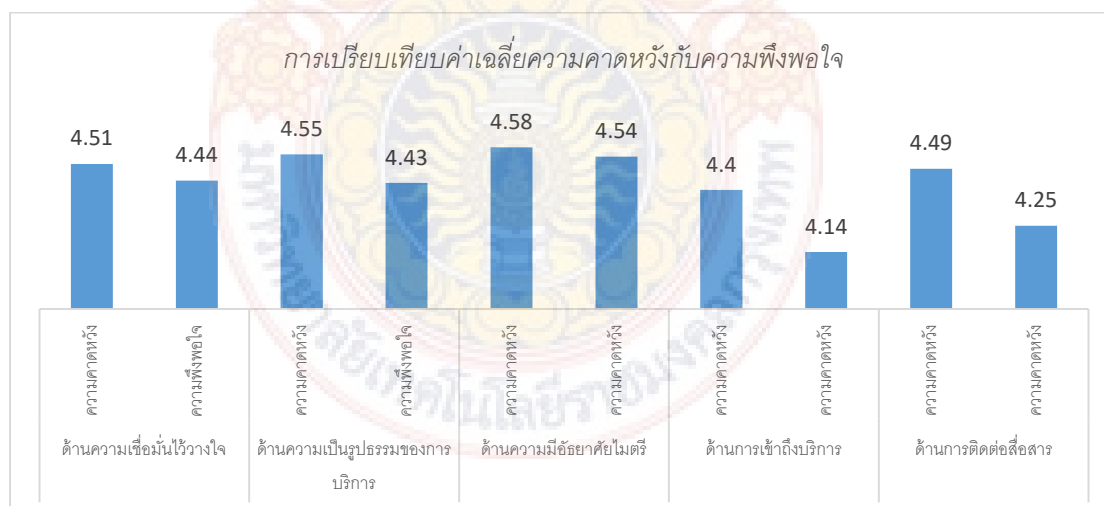
จากตารางที่ 4.17 พบว่า ด้านความมีอัธยาศัยไมตรี ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ซัยรัชการ จำกัด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยค่า Sig. = 0.216 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับ H_1

ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ ผลการทดสอบพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังและความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. = 0.035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธ H_1

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ผลการทดสอบพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังและความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. = 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธ H_1

ด้านการเข้าถึงบริการ ผลการทดสอบพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังและความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธ H_1

ด้านการติดต่อสื่อสาร ผลการทดสอบพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังและความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธ H_1



ภาพที่ 4.1 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวังกับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ซัยรัชการ จำกัด

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวังกับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ซัยรัชการ จำกัด โดยใช้ค่าขนาดอิทธิพลนำมาพิจารณา และมีความเป็นไปได้หรือใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด หรือใช้ค่าที่เสนอแนะจาก Cohen ได้เสนอแนะค่าขนาดอิทธิพลไว้ 3 ระดับ สำหรับสูตรการคำนวณ

ค่าขนาดอิทธิพล คือ
$$\frac{(\text{ค่าเฉลี่ยรวมของความคาดหวัง} - \text{ค่าเฉลี่ยรวมของความพึงพอใจ})}{\text{ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมของความพึงพอใจ}}$$

$$= (4.50-4.37)/0.567$$

$$= 0.229$$

แสดงว่าค่าขนาดอิทธิพลโดยการใช้ t-test มีค่าเท่ากับ 0.229 ซึ่งอยู่ในช่วงขนาดอิทธิพลแบบขนาดเล็ก (Small) $d = 0.20 - 0.49$ จึงทำให้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวังกับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ซัยรัชการ จำกัด มีขนาดอิทธิพลแบบขนาดเล็ก (Small) เป็นผลให้ความคาดหวังกับความพึงพอใจแตกต่างกันเล็กน้อย



บทที่ 5

บทสรุป

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการใช้บริการระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้าซัพPLYการ จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการใช้บริการระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ซัพPLYการ จำกัด ของผู้ใช้บริการประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการผ่านระบบนัดหมายจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติเปรียบเทียบ (Independent Sample t-test / One-way ANOVA/ Paired Samples t - test) ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพสมรสมีบุตร มีอายุระหว่าง 36-45 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานพนักงานบริษัทหรือลูกจ้างเอกชน และมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท

ส่วนที่ 2 ด้านความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการต่อการใช้บริการระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ซัพPLYการ จำกัด โดยรวมมีระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีความคาดหวังมากที่สุดคือ ด้านความมีอัธยาศัยไมตรี รองลงมาคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ ด้านการติดต่อสื่อสารโดยรวม ส่วนด้านที่มีความคาดหวังน้อยที่สุดคือ ด้านการเข้าถึงการบริการ โดยสามารถอธิบายในแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยการให้บริการที่มีระดับความคาดหวังสูงสุด คือ บริษัท มีการจัดลำดับคิวตรงกับช่วงเวลาที่ลูกค้าต้องการ รองลงมา คือ มีการบริการอย่างถูกต้องตั้งแต่นัดหมายจนสิ้นสุดการส่งมอบรถยนต์คืนแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ มีความระมัดระวังไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดในการนัดหมายเข้ารับบริการ มีการจัดลำดับคิว อย่างเหมาะสมกับระยะเวลาในการเข้า

รับบริการ และมีเอกสารยืนยันการเข้ารับบริการ พร้อมแจ้งรายละเอียดกำหนดการรับรถยนต์คืนอย่างชัดเจนตามลำดับ

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยการให้บริการที่มีระดับความคาดหวังสูงสุดคือ พนักงานใส่ใจและเต็มใจที่จะให้บริการ รองลงมาคือ ความสะดวกในการนัดหมาย ตามวันและเวลาที่ให้บริการ พนักงานสามารถให้รายละเอียดที่ลูกค้าต้องการได้อย่างชัดเจน รวดเร็ว ถูกต้องและครบถ้วน และพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาและตอบคำถามให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ชัดเจนตามลำดับ

ด้านความมีอัธยาศัยไมตรี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยการให้บริการที่มีระดับความคาดหวังสูงสุดคือ พนักงานมีความสุภาพและมารยาทที่ดีในการให้บริการ รองลงมาคือ พนักงานมีอัธยาศัยไมตรี มีจิตใจให้บริการ และพนักงานมีความสนใจและใส่ใจลูกค้า พนักงานมีความเข้าใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้อย่างเหมาะสมและพนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาและอุปสรรคเฉพาะหน้า ตามลำดับ

ด้านการเข้าถึงการบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยการให้บริการที่มีระดับความคาดหวังสูงสุดคือ มีขั้นตอนในการเข้ารับบริการที่สะดวกรวดเร็ว รองลงมาคือ ความสะดวกในการเดินทางเข้ามาใช้บริการ มีความรวดเร็วในการรับสายของพนักงานคอลเซ็นเตอร์ และมีช่องทางสำรอง (ทาง Facebook) กรณีระบบนัดหมายไม่สามารถใช้งานได้ ตามลำดับ

ด้านการติดต่อสื่อสาร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยการบริการที่มีระดับความคาดหวังสูงสุดคือ พนักงานมีทักษะการใช้ภาษาที่เหมาะสมในการสื่อสารกับลูกค้า รองลงมาคือ พนักงานมีการแสดงความเสียใจหรือขอโทษเมื่อเกิดข้อผิดพลาดในการให้บริการ และพนักงานมีการสอบถามความพึงพอใจในการให้บริการหลังจากลูกค้าใช้บริการแล้ว และมีการให้ข้อมูลและแนะนำเกี่ยวกับการบำรุงรักษารถยนต์แก่ลูกค้า ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ด้านความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการต่อการใช้บริการระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ซักซ์การ จำกัด โดยรวมมีระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ด้านความมีอัธยาศัยไมตรี รองลงมาคือ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ และ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ส่วนด้านที่มีความคาดหวังน้อยที่สุดคือ ด้านการเข้าถึงการบริการ โดยสามารถอธิบายในแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยการบริการที่มีระดับความพึงพอใจสูงสุด คือ ervice มีควมระมัดระวังไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดในการนัดหมายเข้ารับบริการ รองลงมา คือ มีการจัดลำดับคิว อย่างเหมาะสมกับระยะเวลาในการเข้ารับบริการ และมีเอกสารยืนยันการเข้ารับบริการ พร้อมแจ้งรายละเอียดกำหนดการรับรถยนต์คันอย่างชัดเจน มีการจัดลำดับคิวตรงกับช่วงเวลาที่ถูกค่าต้องการ และมีการบริการอย่างถูกต้อง ตั้งแต่นัดหมายจนสิ้นสุดการส่งมอบรถยนต์คันแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ตามลำดับ

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยการบริการที่มีระดับความพึงพอใจสูงสุด คือ พนักงานใส่ใจ และเต็มใจที่จะให้บริการ รองลงมาคือ ความสะดวกในการนัดหมาย ตามวันและเวลาที่ให้บริการ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาและตอบคำถามให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ชัดเจน และความสะดวกในการนัดหมาย ตามวันและเวลาที่ให้บริการ ตามลำดับ

ด้านความมีอัธยาศัยไมตรี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยการบริการที่มีระดับความพึงพอใจสูงสุด คือ พนักงานมีความสุภาพและมารยาทที่ดีในการให้บริการ รองลงมาคือ พนักงานมีอัธยาศัยไมตรี มีจิตใจให้บริการ พนักงานมีความสนใจและใส่ใจลูกค้า พนักงานมีความเข้าใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้อย่างเหมาะสม และพนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาและอุปสรรคเฉพาะหน้าตามลำดับ

ด้านการเข้าถึงการบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยการบริการที่มีระดับความพึงพอใจสูงสุด คือ ความสะดวกในการเดินทางเข้ามาใช้บริการ รองลงมาคือ มีขั้นตอนในการเข้ารับบริการที่สะดวกรวดเร็ว และความเร็วในการรับสายของพนักงานคอลเซ็นเตอร์ และมีช่องทางสำรอง (ทาง Facebook) กรณีระบบนัดหมายไม่สามารถใช้งานได้ ตามลำดับ

ด้านการติดต่อสื่อสาร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยการบริการที่มีระดับความคาดหวังสูงสุด คือ พนักงานมีทักษะการใช้ภาษาที่เหมาะสมในการสื่อสารกับลูกค้า รองลงมาคือ มีการสอบถามความพึงพอใจในการให้บริการหลังจากลูกค้าใช้บริการแล้ว พนักงานมีการแสดงความเสียใจหรือขอโทษเมื่อเกิดข้อผิดพลาดในการให้บริการ และพนักงานมีการให้ข้อมูลและแนะนำเกี่ยวกับการบำรุงรักษารถยนต์แก่ลูกค้า ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพทางครอบครัว รายได้ ส่วนตัวต่อเดือน แตกต่างกันส่งผลให้มีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ซัยรัชการ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพทางครอบครัว และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ซัยรัชการ จำกัด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพทางครอบครัว รายได้ ส่วนตัวต่อเดือน แตกต่างกันส่งผลให้มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการระบบนัดหมายบริษัท โตโยต้า ซัยรัชการ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พบว่า เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพทางครอบครัว ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ซัยรัชการ จำกัด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ซัยรัชการ จำกัด แตกต่างกัน แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ซัยรัชการ จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ซัยรัชการ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พบว่า ความคาดหวังต่อและความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ซัยรัชการ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีผลการศึกษาดังนี้

ด้านความมีอัธยาศัยไมตรี ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ซัยรัชการ จำกัด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ ผลการทดสอบพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังและความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ผลการทดสอบพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังและความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการเข้าถึงบริการ ผลการทดสอบพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังและความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการติดต่อสื่อสาร ผลการทดสอบพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังและความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 ด้านความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการต่อการใช้บริการ ระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ซัยรัชการ จำกัด โดยรวมในทุกด้านมีระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีความคาดหวังมากที่สุดคือ ด้านความมีอัธยาศัยไมตรี รองลงมาคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ ด้านการติดต่อสื่อสาร โดยรวม ส่วนด้านที่มีความคาดหวังน้อยที่สุดคือ ด้านการเข้าถึงการบริการ เนื่องจากผู้ใช้บริการมีความคาดหวังบริษัทให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการที่เฉพาะในแต่ละบุคคล บริษัทจึงควรให้การบริการโดยพนักงานมีความสุภาพและมารยาทที่ดีในการให้บริการ มีความสนใจและใส่ใจลูกค้าให้ความสำคัญในการนัดหมาย ตามวันและเวลาที่ให้บริการ และพนักงานสามารถให้รายละเอียดที่ลูกค้าต้องการได้อย่างชัดเจน รวดเร็ว ถูกต้อง และครบถ้วน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ชมนาด ม่วงแก้ว (2555) ได้ทำการศึกษา ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการงานกิจกรรมนักศึกษาและงานทะเบียนนักศึกษาคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาคณะเทคโนโลยี สื่อสารมวลชน มทร.ธัญบุรีจำนวน 500 คน สถิติในการวิเคราะห์คือ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า คาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ งานกิจกรรมนักศึกษาและงานทะเบียนนักศึกษาโดยรวมอยู่ระดับ ปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่มีค่าสูงสุด คือ ด้านความมีอัธยาศัยไมตรี รองลงมา ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อมั่น/ไว้วางใจ และด้านการเข้าถึงบริการ ตามลำดับ

5.2.2 ด้านความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการต่อการใช้บริการระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ซัยรัชการ จำกัด โดยรวมในทุกด้านมีระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ด้านความมีอัธยาศัยไมตรี รองลงมาคือ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการติดต่อสื่อสาร โดยรวม ส่วนด้านที่มีความคาดหวังน้อยที่สุดคือ ด้านการเข้าถึงการบริการ เนื่องจากผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อการใช้บริการแล้วเมื่อใช้บริการของบริษัทแล้วจึงนำมาสู่ความพึงพอใจต่อการให้บริการ โดยผู้บริการพึงพอใจพนักงานมีความสุภาพและมารยาทที่ดีในการให้บริการพนักงานมีความสนใจและใส่ใจลูกค้ามีการจัดลำดับคิว อย่างเหมาะสมกับระยะเวลาในการเข้ารับบริการ มีความระมัดระวังไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดในการนัดหมายเข้ารับบริการ และเอกสารยืนยันการเข้ารับบริการ พร้อมแจ้งรายละเอียดกำหนดการรับรถยนต์คืนอย่างชัดเจน จึงทำให้ผู้บริการเกิดความพึงพอใจ

สร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือให้แก่บริษัท ซึ่งไม่สอดคล้องกับ จุฑาทิพย์ โพธิ์ลังกา (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวัง ความพึงพอใจและคุณภาพการให้บริการ กรณีศึกษา สำนักทะเบียนและประมวลผล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ การวิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาที่มีความคิดเห็นด้านความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของสำนักทะเบียนและประมวลผล ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ รองลงมา ด้านติดต่อสื่อสาร ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านมีอัตราเสียไมตรี และด้านความน่าเชื่อถือ/ไว้วางใจได้ ตามลำดับ สอดคล้องบางประการกับชนนาด ม่วงแก้ว (2555) ได้ทำการศึกษา ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการงานกิจกรรมนักศึกษาและงานทะเบียนนักศึกษาคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาคณะเทคโนโลยี สื่อสารมวลชน มทร.ธัญบุรีจำนวน 500 คน สถิติในการวิเคราะห์คือ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ งานทะเบียนนักศึกษา ภาพรวมมีระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายได้พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านมีอัตราเสียไมตรี รองลงมา ด้านความน่าเชื่อถือ/ไว้วางใจ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเข้าถึงบริการ และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ตามลำดับ และไม่สอดคล้องกับ ณิศภัค ดีแปลง (2558) ได้ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อคุณภาพบริการของแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร ด้านการตอบสนอง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองมาคือ การเข้าใจและการเห็นอกเห็นใจของผู้ให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ และด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ส่วนระดับความพึงพอใจ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองมาคือ การเข้าใจและการเห็นอกเห็นใจของผู้ให้บริการ ด้านการตอบสนอง ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ และด้านความเชื่อถือไว้วางใจ

5.2.3 การทดสอบข้อมูลทั่วไประหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจ พบว่าการทดสอบข้อมูลทั่วไประหว่างความคาดหวัง พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพทางครอบครัว และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ซ้ำราชการ จำกัด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจาก บริษัท โตโยต้ามอเตอร์ ฯ เป็นบริษัทรถยนต์ชั้นนำ มีชื่อเสียงและมีมาตรฐานในการให้บริการลูกค้า ทำให้ผู้เข้ารับบริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการระบบนัดหมายใกล้เคียงกัน จึงทำให้มีระดับ

ความคาดหวังไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ณรงค์ ทรวงโพธิ์ (2522) ที่ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ไปรษณีย์นครราชสีมาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความคาดหวังและความพึงพอใจ

การทดสอบข้อมูลทั่วไประหว่างความพึงพอใจ พบว่า เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพทางครอบครัว ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ซักซ์การ จำกัด ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก บริษัท โตโยต้ามอเตอร์ ฯ ได้กำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงานของทุกส่วนงานไว้อย่างชัดเจน จึงทำให้ผู้เข้ารับบริการมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการระบบนัดหมายใกล้เคียงกัน จึงทำให้มีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนารักษ์ นิมิตา และคณะ (2558) ที่ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการภาครัฐกรณีศึกษาสำนักงานเขตคูสิต พบว่า ข้อมูลทั่วไป ด้านประชากรศาสตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังและความพึงพอใจ

ส่วนอาชีพที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ซักซ์การ จำกัด แตกต่างกัน อาจเนื่องจากการวิถีการดำเนินชีวิต แต่ละอาชีพแตกต่างกัน เช่นอาชีพ พนักงานบริษัท สามารถรอคอยการเข้ารับบริการได้ ตามกำหนดเวลามาตรฐานโดยผ่านระบบการนัดหมาย แต่อาชีพค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว อาจต้องการความรวดเร็ว ในการเข้ารับบริการที่มากกว่า โดยเข้ารับบริการ โดยไม่ต้องนัดหมาย ทำให้ระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน สอดคล้องกับ งานวิจัยของ อัคร อัครจิรายุ (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬากรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน

5.2.4 การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจ ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ซักซ์การ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยสามารถอภิปรายผลการเปรียบเทียบความแตกต่างในแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านความมีอัธยาศัยไมตรี ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ซักซ์การ จำกัด ไม่แตกต่างกัน คาดว่าเนื่องจาก บริษัท โตโยต้ามอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด มีนโยบายส่งเสริมการสร้าง ความพึงพอใจสูงสุดต่อลูกค้า และได้กำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงานเกณฑ์ ผ่านการประเมินด้านศูนย์บริการโตโยต้า กำหนดให้ต้องมีการจัดอบรมทักษะการสร้าง ความพึงพอใจลูกค้าแก่พนักงานทุกตำแหน่งงาน อย่างน้อยปี ละ 2 ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชมนาด ม่วงแก้ว (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการงานกิจกรรมนักศึกษาและงานทะเบียนนักศึกษาคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่า ความมีอัธยาศัยไมตรี มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจ ซึ่งทำให้ไม่มีความแตกต่างกัน

ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ ผลการทดสอบพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังและความพึงพอใจแตกต่างกัน คาดว่า เนื่องจาก มีอัตราการลาออกของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ สืบเนื่องมาจากขยายสาขาของศูนย์บริการรถยนต์ต่างยี่ห้อ และยี่ห้อเดียวกัน ในบริเวณใกล้เคียงกัน ทำให้ไม่สามารถควบคุมมาตรฐานการปฏิบัติงาน ของพนักงานได้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประไพ คงเพชร (2560) ที่ได้ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้สูงอายุ ที่มีต่อการบริการสุขภาพ ของโรงพยาบาลผู้สูงอายุ บางขุนเทียน สำนักการแพทย์ กรุงเทพมหานคร พบว่า ความคาดหวังและความพึงพอใจด้าน ความเชื่อมั่นไว้วางใจของบริการแตกต่างกัน

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ผลการทดสอบพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังและความพึงพอใจแตกต่างกัน จึงทำให้มีระดับความคาดหวังและความพึงพอใจแตกต่างกัน คาดว่า อาจเนื่องมาจาก ไม่ได้นำเทคโนโลยีเครื่องมือการสื่อสารที่ทันสมัย มาใช้ในการบริการให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของลูกค้าในยุคปัจจุบัน, ขาดทางเลือกช่องทางการติดต่อระบบนัดหมาย รวมถึงอัตราการเวียนเข้าออกของพนักงานเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ ทำให้บริษัท ไม่สามารถควบคุมการปฏิบัติงานที่เป็นมาตรฐานเดียวกันได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัญญา เขยตุ้ยและคณะ (2561) ที่ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของผู้มารับบริการโรงพยาบาลทันตกรรม คณะทันตแพทย์ ศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล พบว่า ความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการโดยรวมมีความแตกต่างกัน

ด้านการเข้าถึงบริการ ผลการทดสอบพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังและความพึงพอใจแตกต่างกัน คาดว่า อาจเนื่องจาก ข้อกำหนดของบริษัทโตโยต้ามอเตอร์ฯ มีข้อกำหนดขั้นตอนการปฏิบัติงานในการต้อนรับลูกค้าเข้าสู่ศูนย์บริการหลายขั้นตอน ตั้งแต่การต้อนรับของ รปภ.จนถึงการเข้ามาต้อนรับของพนักงานรับรถ ทำให้ใช้ระยะเวลาในการเริ่มต้นการต้อนรับ ค่อนข้างมากกว่าจะได้เข้าช่องซ่อม รวมถึงมีการใช้ปริมาณเอกสารในการปฏิบัติงานจำนวนมาก และขาดการนำเครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัย มาปรับใช้ให้ตรงกับพฤติกรรมของลูกค้าในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุมา สุনারักษ์ และสมชาย เลิศภิรมย์สุข (2558) ที่ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการ ของบริษัท โฮมแสดนดาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพ ด้านการเข้าถึงบริการ มีความแตกต่างกัน

ด้านการติดต่อสื่อสาร ผลการทดสอบพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังและความพึงพอใจแตกต่างกัน คาดว่า เกิดจากการขาดทักษะองค์ความรู้เนื่องจากเป็นพนักงานใหม่ ซึ่งบริษัท ยังไม่สามารถควบคุมอัตราการเข้าออกของพนักงานได้ สืบเนื่องจาก การเกิดขึ้นของศูนย์บริการยี่ห้อเดียวกัน และยี่ห้ออื่น ประกอบกับ ทางบริษัท โตโยต้ามอเตอร์ ฯ ได้มีมาตรฐานในสร้างความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า โดยการสำรวจด้านการนัดหมาย โดยการสุ่มเฉพาะรายบุคคลตามขนาดผลประกอบการของผู้แทนจำหน่ายเท่านั้น ยังไม่มีระบบรองรับการในการประเมินผลความพึงพอใจลูกค้า

ทุกรายที่นัดหมายเข้ารับบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนภรณ์ นิมดา และคณะ (2558) ที่ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการภาครัฐ กรณีศึกษา สำนักงานเขตดุสิต พบว่าประชาชน มีความคาดหวังและความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร แตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

5.3.1 ความเชื่อมั่นไว้วางใจ ควรให้บริการอย่างถูกต้องตั้งแต่นัดหมายจนสิ้นสุดการส่งมอบรถยนต์คืนแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ โดยให้มีการจัดลำดับคิวตรงกับช่วงเวลาของลูกค้าต้องการตามความเหมาะสม มีเอกสารยืนยันการเข้ารับบริการพร้อมแจ้งรายละเอียดกำหนดการรับรถยนต์คืนอย่างชัดเจนเพื่อรอเวลาการรอคอย

5.3.2 ความเป็นรูปธรรมและความมีอัธยาศัยไมตรีของการบริการ พนักงานที่ให้บริการทุกคนต้องสามารถให้รายละเอียด แก้ไขปัญหาและตอบคำถามของลูกค้าต้องการได้อย่างชัดเจน รวดเร็ว ถูกต้อง ครบถ้วน มีความเข้าใจ ความสนใจ ใส่ใจลูกค้า ตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้อย่างเหมาะสม และสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี

5.3.3 การเข้าถึงบริการ ควรมีช่องทางสำรองในการนัดหมาย เช่น ทางออนไลน์ เฟลบุ๊ค กรณีระบบนัดหมายไม่สามารถใช้งานได้

5.3.4 การติดต่อสื่อสาร ควรมีการให้ข้อมูลและแนะนำเกี่ยวกับการบำรุงรักษารถยนต์ แก่ลูกค้า มีการสอบถามความพึงพอใจในการให้บริการหลังจากลูกค้าใช้บริการแล้วเพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงมาตรฐานการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

5.4.1 ควรศึกษาระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีความเหมาะสมเข้ามาประยุกต์ใช้ในการออกแบบและพัฒนาระบบการให้บริการลูกค้าให้มีความสะดวก รวดเร็ว ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในอนาคต

5.4.2 ควรศึกษาตัวชี้วัดประสิทธิภาพผลการให้บริการลูกค้าตั้งแต่ต้นจนจบ และนำผลไปกำหนดกลยุทธ์และแนวทางพัฒนาการทำงานมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

5.4.3 ควรศึกษาระบบการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relation Management) และ (Customer Experience Management) มาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างประสบการณ์ทางบวกให้กับลูกค้าทุกจุดสัมผัสบริการทุกขั้นตอนตั้งแต่ติดต่อบริษัทครั้งแรก โดยมุ่งเน้นการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล เพื่อรักษาและสร้างการเติบโตและสร้างรายได้ที่ยั่งยืน

บรรณานุกรม

- กมลวรรณ บวรรุ่งศิริกุล. (2560). ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคา
ประหยัดในย่านนานา กรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ,
คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด).
- กรรวิ กันเงิน. (2550). ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการพัฒนา
สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี. (ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, ภาควิชาพื้นฐานทาง
การศึกษา, คณะศึกษาศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- เขมิกา สาลีผล. (2552). การศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของพนักงานฝ่ายขายที่มีต่อ
กระบวนการฝึกอบรม ของบริษัท เพอร์ซิเดนซ์ เบเกอร์ จำกัด (มหาชน). (ศึกษาศาสตร์
มหาบัณฑิต, สาขาการศึกษาผู้ใหญ่และการศึกษาต่อเนื่อง, คณะศึกษาศาสตร์ บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล).
- จุฑาทิพย์ โพธิ์ลังกา. (2557). ความคาดหวัง ความพึงพอใจและคุณภาพการให้บริการ กรณีศึกษา
สำนักทะเบียนและประมวลผล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขา
บริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- จิราภา ธรรมรักษา. (2557). การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์หอการค้าไทย.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2539). เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ. ในจิตวิทยาการบริการ
หน่วยที่ 8 -15. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เฉลิมเผ่า อลงะนันท์ และคณะ. (2547). ความพร้อมและความคาดหวังของประชาชนต่อการปฏิรูป
อุดมศึกษาไทย. กรุงเทพฯ : สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชัชวรินทร์ น้อยนะวะกุล. (2556). การเปรียบเทียบความคาดหวังและการใช้งานระบบสารสนเทศ
อิเล็กทรอนิกส์ของบุคลากรในกรมแพทย์ทหารอากาศ. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขา
บริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ชนะ กล่าชิงชัย. (2541). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ :
กรณีศึกษาสาขาบึงบูรณจังหวัดศรีสะเกษ. (ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาพัฒนา
สังคมคณะสังคมศาสตร์, คณะศึกษาศาสตร์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชัยยา สุขพิทักษ์. (2548). ความพึงพอใจในการใช้งานระบบการขายน้ำมันอัตโนมัติชั้นของผู้บริหาร
สถานีบริการน้ำมันเชลล์ดีเซลเลอร์. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, คณะ
บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- ชุติมา วุฒิสถิปป และ ประสพชัย พสุนนท์. (2558). ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการ
ที่พักแบบโฮมสเตย์ อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา
บริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- ชมนาด ม่วงแก้ว (2555). ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการงานกิจกรรม
นักศึกษาและงานทะเบียนนักศึกษาคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ณัฐพล คุณาเสถียรพงศ์ (2553) . ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของ
บริษัท เอส เอ็ม เค พรินต์ติ้ง จำกัด. (ครุศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาครุศาสตร์อุตสาหกรรมและ
เทคโนโลยี, คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอม
เกล้าธนบุรี).
- ณรงค์ ทรวงโพธิ์. (2552). ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการจ่าย
สิ่งของขนาดใหญ่ของไปรษณีย์นครราชสีมา. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ,
คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน).
- ณิศกัศ ดีแปลง. (2558). ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อคุณภาพบริการของ
แผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร. (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต.
สาขารัฐประศาสนศาสตร์, คณะศิลปศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล).
- ดนุชา สลึงค์ (2549). การศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ฟังรายการวิทยุชุมชน
มูลนิธิบุญญารักษ์ (F.M.90.75 MHz.) วัดโสมนาราม อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่.
(วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาสื่อสารมวลชน, คณะวารสารศาสตร์,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ทรวงทิพย์ วงศ์พันธุ์. (2541). คุณภาพบริการตามความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้รับบริการใน
งานผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลรัฐ จังหวัดสุพรรณบุรี. (วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเอก
การบริหารโรงพยาบาล คณะสาธารณสุขศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร: ปิสนิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นพรัตน์ วังวล. (2546). ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของผู้เข้ารับการรักษาพยาบาลที่มีต่อคุณภาพบริการงานผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเอกชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการเมืองการปกครอง, คณะบริหารธุรกิจ, บัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- นภนัท หอมสุต และณริษา นิลแสง. (2554). ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร จังหวัดเพชรบุรี).
- นิตยา ทรวงวาจา. (2554). ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อบริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลจอมพระ อำเภอจอมพระ จังหวัดสุรินทร์. (สาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารงานสาธารณสุข, คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล).
- นัฐพล รอดอินทร์. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อปัญหาและความพึงพอใจของพนักงาน บริษัท คอร์นโปรดักส์ จำกัด ต่อการนำโปรแกรม SAP R/3 มาใช้งานโมดูล MM ในส่วนงานระบบจัดซื้อจัดจ้าง. (วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสาร, คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).
- บุญฤทธิ์ หวังดี. (2558). ความคาดหวังคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการ QR Code ในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ประไพ คงเพชร. (2560). ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้สูงอายุที่มีต่อการบริการสุขภาพของโรงพยาบาลผู้สูงอายุบางขุนเทียน สำนักการแพทย์ กรุงเทพมหานคร. (รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายสาธารณะและการจัดการภาครัฐ, คณะรัฐประศาสนศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ธวัชพร สง่าขาวเหนือ. (2556). ความคาดหวัง การรับรู้และความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ปิยวรรณ ดิศรพงศ์. (2553). ความพึงพอใจของบุคลากรภาครัฐในกรุงเทพมหานครต่อการใช้งานระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์. (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาคอมพิวเตอร์, คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง).
- ปราณี คูเจริญไพศาล และ นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2545). ดัชนีความพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทอาหาร กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
- พิกุล ทองมา. (2543). ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาอยุธยาโม่งค์ จังหวัดลำพูน. (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์สหกรณ์, คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้).
- พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร. (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการท่องเที่ยวและโรงแรม, คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).
- ภูมรินทร์ ทวีขศรี. (2554). ความคาดหวังและความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทพรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ภุชณิศา ธัญเจริญ และกิตติพงษ์ ไสภณธรรมภาณ. (2558). การศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการจัด
สวัสดิการของบุคลากร กรมการบินพลเรือน. การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับ
บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัย สุโขทัย ธรรมาธิราช ครั้งที่ 5 วันที่ 27 พฤศจิกายน 2558 ณ
มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช หน้า 0-SS056.
- มุกดาฉาย แสนเมือง และชลธิศ ดาราวงษ์. (2560). ความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจของ
นักศึกษาที่มีต่อคุณภาพการบริการในหลักสูตรนานาชาติในมหาวิทยาลัยไทย .
วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระ
ราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี. 6(1), 130-143.
- โยธิน แสงวดี. (2551). การวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพฯ: ศูนย์ศึกษาและฝึกอบรมการวิจัย.
- รัตนภรณ์ นิมิตา และคณะ. (2558). การศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการ
ภาครัฐกรณีศึกษา : สำนักงานเขตดุสิต. (รัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสน
ศาสตร์. คณะรัฐประศาสนศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา).
- รัตนบุญย์ อาจทอง. (2547). เปรียบเทียบความพึงพอใจจากหนังสือพิมพ์ทั่วไปกับความพึงพอใจ
จากหนังสือพิมพ์มติชน. (บริการการศึกษามหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา คณะ
ศึกษาศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก).
- วนิดา เพชรสังหาร. (2551). การวัดคุณภาพการให้บริการลูกค้าหอพักอาร์เอสแมนชั่น อาเภอคลอง
หลวง จังหวัดปทุมธานี. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและ
เทคโนโลยีสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- วรัญญา เขยตุ้ย และคณะ. (2561). ความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของผู้มา
รับบริการโรงพยาบาลทันตกรรม คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. วารสาร
Mahidol R2R e-Journal. 5(1), 101 – 119.
- วราห์ สุมาลย์โรจน์. (2553). การศึกษาความพึงพอใจและความคาดหวังของพนักงานระดับ
ปฏิบัติการที่มีต่อกระบวนการฝึกอบรมของบริษัทเซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด.
(ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา, คณะศึกษาศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยมหิดล).
- วราณี ดันตังศ์วานิช และคณะ. (2545). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : เพียร์สันเอดดูเคชั่นอินโดไชน่า.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วรรณารถ เล้าอติมาน (2548). การศึกษาความคิดเห็นและความพึงพอใจในการใช้งานระบบ
สารสนเทศนักศึกษา ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. (สาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชา
สาธารณสุขศาสตร์, คณะสาธารณสุขศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- วิชัย ปิติเจริญธรรม. (2548). การบริการด้วยหัวใจ. กรุงเทพฯ : บุ๊คแบงก์
- วิเลิศวัฒน์ หนูแสง. (2553). การศึกษาความคิดเห็นและความพึงพอใจในการใช้งานระบบ
สารสนเทศนักศึกษา ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. (ครุศาสตรบัณฑิตสาธารณมหาบัณฑิต สาขา
คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ. คณะครุศาสตรบัณฑิตสาธารณ. มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี).
- วีรพงษ์ เณลิมจิระรัตน์. (2543). คุณภาพในงานบริการ 1. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์ ส.ส.ท.
- วิเลิศวัฒน์ หนูแสง. (2553). การศึกษาความคิดเห็นและความพึงพอใจในการใช้งานระบบ
สารสนเทศนักศึกษาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. (ครุศาสตรบัณฑิตสาธารณมหาบัณฑิต สาขา
คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ. คณะครุศาสตรบัณฑิตสาธารณ, มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี).
- ศศิพัฒน์ ยอดเพชร. (2539). รวมบทความและทัศนคติเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์.
กรุงเทพมหานคร : มิตรนราการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซ
เท็กซ์ จำกัด.สาโรช ไสยสมบัติ. (2534). ความพึงพอใจในการทำงานของครูอาจารย์
โรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษาจังหวัดร้อยเอ็ด. (การศึกษามหาบัณฑิต สาขา
การบริหารการศึกษา, คณะการศึกษาศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทร
วิโรฒ มหาสารคาม).
- สมิต สัจฉกร. (2546). การต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์สายธาร.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุมนา อยู่โพธิ์. (2544). **ตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุพจน์ วิริยะสาธ. (2554). **คุณภาพการให้บริการของตลาดโรงสีจังหวัดปทุมธานี**. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- สุรางค์รัตน์ วชิณารมณ. (2540). **สวัสดิการในองค์กร : แนวคิดและวิธีการบริหาร**. กรุงเทพฯ : สาขาพัฒนาแรงงานและสวัสดิการ, คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- เสรี วงศ์ทวีลาภ. (2552). **ความพึงใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาลองครุ จังหวัดสมุทรสาคร**. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- อัคร อัครจิรายุ. (2559). **ความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬากรุงเทพมหานคร**. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการกีฬา. คณะศิลปศาสตร์. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อัมพร เจริญชัย. (2521). **ความพึงพอใจของผู้ป่วยต่อบริการ ของโรงพยาบาลจังหวัดขอนแก่น**. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสังคมศาสตร์การแพทย์, คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหิดล).
- อรอุมา สุนารักษ์ และสมชาย เลิศภิรมย์สุข. (2558). **ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของ บริษัท โฮมสเตนดาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด**. การเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติ ครั้งที่ 34 วันที่ 27 มีนาคม 2558 ณ อาคารเรียนรวม คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น หน้า 1836 – 1844.
- callcenterthailand. **ระบบ Call Center**. [ออนไลน์]. <http://www.callcenterthailand.net> (วันที่สืบค้น 15 มกราคม พ.ศ. 2562).
- e-toyotaclub กระตุ้นการบริการบริษัทโตโยต้า. [ออนไลน์]. <https://www.e-toyotaclub.net> (วันที่สืบค้น 15 มกราคม พ.ศ. 2562).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988, Fall). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**,
- Parasuraman, A. & Berry, L. L. (1990). A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketin**.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A mean-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบรับรองการมีจริยธรรมและจรรยาบรรณทางวิชาการในการทำวิทยานิพนธ์



แบบรับรองการมีจรรยาบรรณในการทำวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การทำวิทยานิพนธ์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ มีคุณภาพ และมาตรฐานตามหลักวิชาการ มหาวิทยาลัยฯ ได้กำหนดให้นักศึกษาทุกคนปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณนักวิจัย 9 ข้อ ตามที่สภาวิจัยแห่งชาติกำหนด ซึ่งประกอบไปด้วย

จรรยาบรรณนักวิจัย 9 ข้อ ตามที่สภาวิจัยแห่งชาติกำหนด

1. นักวิจัยต้องซื่อสัตย์และมีคุณธรรมในทางวิชาการและการจัดการ นักวิจัยต้องมีความซื่อสัตย์ต่อตนเองไม่นำผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตน ไม่ลอกเลียนงานของผู้อื่น ต้องให้เกียรติ และอ้างอิงบุคคลหรือแหล่งที่มาของข้อมูลหรือนำมาใช้ในงานวิจัย ต้องซื่อตรงต่อการแสวงหาทุนวิจัย และมีความเป็นธรรมเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย

2. นักวิจัยต้องตระหนักถึงพันธกรณีในการทำงานวิจัย ตามข้อตกลงที่ทำไว้กับหน่วยงานที่สนับสนุนการวิจัยและต่อหน่วยงานที่ตนสังกัด นักวิจัยต้องปฏิบัติตามพันธกรณีและข้อตกลงการวิจัย ที่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายยอมรับร่วมกัน อุทิศเวลาทำงานวิจัยให้ได้ผลดีที่สุด และเป็นไปตามกำหนดเวลา มีความรับผิดชอบไม่ทิ้งงานระหว่างดำเนินการ

3. นักวิจัยต้องมีพื้นฐานความรู้ในสาขาวิชาการที่ทำวิจัย นักวิจัยต้องมีพื้นฐานความรู้ในสาขาวิชาการที่ทำวิจัยอย่างเพียงพอ และมีความรู้ความชำนาญ หรือมีประสบการณ์เกี่ยวเนื่องกับเรื่องที่ทำวิจัย เพื่อนำไปสู่งานวิจัยที่มีคุณภาพ และเพื่อป้องกันปัญหาการวิเคราะห์ การตีความ หรือการสรุปที่ผิดพลาด อันอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่องานวิจัย

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

5. นักวิจัยต้องเคารพศักดิ์ศรี และมีสิทธิของมนุษย์ที่ใช้เป็นตัวอย่างในการวิจัย นักวิจัยต้องไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ทางวิชาการจนละเลยและขาดความเคารพในศักดิ์ศรีของเพื่อนมนุษย์ ต้องถือเป็นภาระหน้าที่ที่จะอธิบายจุดมุ่งหมายของการวิจัยแก่บุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยไม่หลอกลวงหรือบีบบังคับ และไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล

6. นักวิจัยต้องมีอิสระทางความคิด โดยปราศจากอคติในทุกขั้นตอนของการทำวิจัย นักวิจัยต้องมีอิสระทางความคิด ต้องตระหนักว่า อคติส่วนตัว หรือความลำเอียงทางวิชาการ อาจส่งผลให้มีการบิดเบือนข้อมูลและข้อค้นพบทางวิชาการ อันเป็นเหตุให้เกิดผลเสียหาย ต่องานวิจัย

7. นักวิจัยพึงบนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในทางที่ขอบ นักวิจัยพึงบเผยแพร่ผลงานวิจัยเพื่อประโยชน์ทางวิชาการและสังคม ไม่ขยายผลข้อค้นพบจนเกิดความเป็นจริง และไม่ใช้ผลงานวิจัยไปทางมิชอบ

8. นักวิจัยพึงบเคารพความคิดเห็นทางวิชาการของผู้อื่น นักวิจัยพึงบมีใจกว้าง พร้อมที่จะเปิดเผยข้อมูลและขั้นตอนการวิจัย ยอมรับพึงบความคิดเห็นและเหตุผลทางวิชาการของผู้อื่น และพร้อมที่จะปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยของตนให้ถูกต้อง

9. นักวิจัยพึงบมีความรับผิดชอบตอสังคมทุกระดับ นักวิจัยพึงบมีจิตสำนึกที่จะอุทิศกำลังสติปัญญาในการทำวิจัย เพื่อความก้าวหน้าทางวิชาการ เพื่อความเจริญและประโยชน์สุขของสังคมและมวลมนุษยชาติ

ข้าพเจ้า ชลาธาร จงภักดี นักศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รหัสนักศึกษา 56805141005-4 ซึ่งเป็นผู้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการใช้บริการระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ซะริซการ จำกัด” ข้าพเจ้าทราบดีว่าการให้ข้อความ อันเป็นเท็จและการละเมิดหลักจริยธรรมและจรรยาบรรณนักวิจัยอาจนำมาสู่การพ้นสภาพการเป็นนักศึกษา หรือถูกเพิกถอนปริญญา

(ลงชื่อ).....

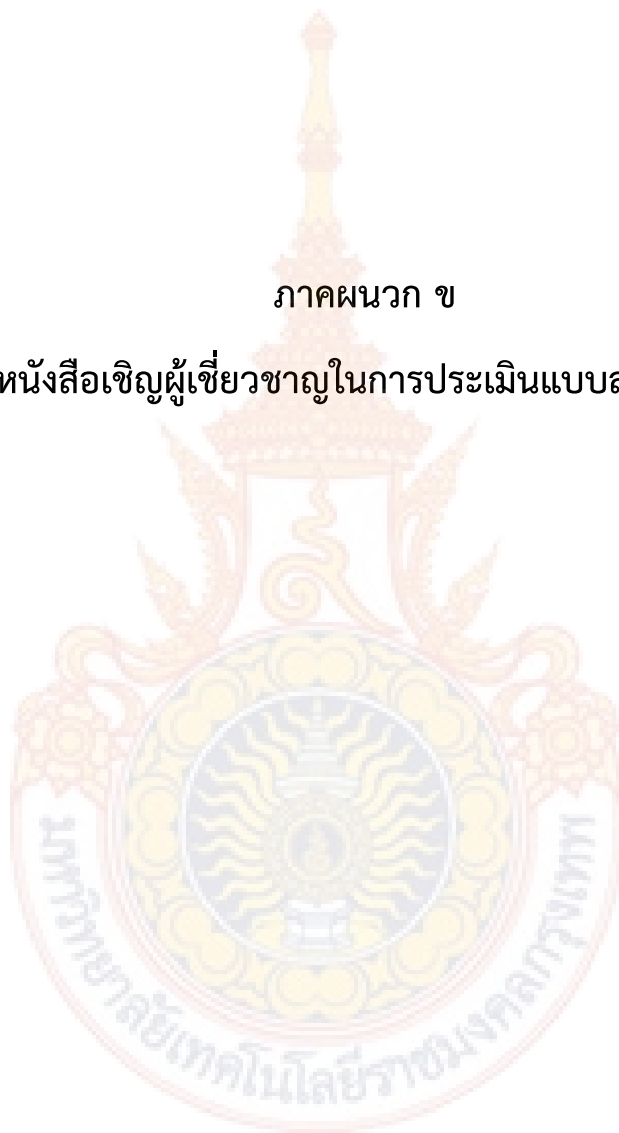
(ชลาธาร จงภักดี)

ผู้ทำวิทยานิพนธ์

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ภาคผนวก ข

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญในการประเมินแบบสอบถาม





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ โครงการบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ โทร. ๒๒๖๘
 ที่ ศธ ๐๕๗๙.๐๔/ ๐๐๐๗ วันที่ ๑๐ มกราคม ๒๕๖๐
 เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร. เชิงชาย สุวรรณภูมิ

ด้วย นางชลธาร เพียรถาวรกิจ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ปีการศึกษา ๒๕๕๖ (รุ่นที่ ๒) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กำลังจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการใช้งานผ่านระบบนัดหมาย ผ่านคอลเซ็นเตอร์ บริษัท โตโยต้า ซัพพลายการ จำกัดของผู้ใช้บริการ” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งจำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัย ก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจได้พิจารณาแล้วเห็นว่า ท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพและให้ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือวิจัยอันจะส่งผลให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพต่อไป หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นางชลธาร เพียรถาวรกิจ โทรศัพท์ ๐๘๘ ๗๒๖ ๒๖๒๔

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

(นางหทัยกร พันธุ์งาม)
 คณบดีคณะบริหารธุรกิจ





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ โครงการบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ โทร. ๒๒๖๘
 ที่ ศธ.๐๕๗๙.๐๔/ ๐๐๐8 วันที่ ๑๐ มกราคม ๒๕๖๐
 เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร. สมคิด ยาเคน

ด้วย นางชลลธาร เพียรถาวรกิจ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ปีการศึกษา ๒๕๕๖ (รุ่นที่ ๒) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กำลังจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการใช้งานผ่านระบบนัดหมาย ผ่านคอลเซ็นเตอร์ บริษัท โตโยต้า ซัพพลายการ จำกัดของผู้ใช้บริการ” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาทางวิจัย ซึ่งจำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัย ก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจได้พิจารณาแล้วเห็นว่า ท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพและให้ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือวิจัยอันจะส่งผลให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพต่อไป หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นางชลลธาร เพียรถาวรกิจ โทรศัพท์ ๐๘๘ ๗๒๖ ๒๖๒๔

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

(นางหทัยกร พันธุ์งาม)
 คณบดีคณะบริหารธุรกิจ





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ โครงการบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ โทร. ๒๒๖๘
 ที่ ศธ ๐๕๗๙.๐๔/ ๐๐๐๙ วันที่ ๑๐ มกราคม ๒๕๖๐
 เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร. ประมิตร โฆษิตกุลพร

ด้วย นางชลธาร เพียรถาวรกิจ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ปีการศึกษา ๒๕๕๖ (รุ่นที่ ๒) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กำลังจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการใช้งานผ่านระบบนัดหมาย ผ่านคอลเซ็นเตอร์ บริษัท โตโยต้า ซัพพลายการ จำกัดของผู้ใช้บริการ” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งจำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัย ก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจได้พิจารณาแล้วเห็นว่า ท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพและให้ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือวิจัยอันจะส่งผลให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพต่อไป หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นางชลธาร เพียรถาวรกิจ โทรศัพท์ ๐๘๘ ๗๒๖ ๒๖๒๔

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

(นางหทัยกร พันธุ์งาม)
 คณบดีคณะบริหารธุรกิจ



ภาคผนวก ค

ตารางแสดงผลการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง



ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
1	เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง	1	1		1	ใช้ได้
2	อายุ ☐ ต่ำกว่า 18 ปี ☐ 18-25 ปี ☐ 26-35 ปี ☐ 36-45 ปี ☐ 46-55 ปี ☐ 56 ปี ขึ้นไป	1	0		0.5	ใช้ได้
3	ระดับการศึกษา (การศึกษาสูงสุด หรือกำลังศึกษาอยู่) ☐ ประถมศึกษา ☐ มัธยมศึกษา/ปวช./ปวส.หรืออนุปริญญา ☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท หรือ สูงกว่า ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ.....)	1	0		0.5	ใช้ได้
4	อาชีพ ☐ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)	1	0		0.5	ใช้ได้
5	สถานภาพทางครอบครัว ☐ โสด ☐ สมรสมีบุตร ☐ สมรสไม่มีบุตร ☐ หย่าร้าง /หม้าย	1	0		0.5	ใช้ได้
6	รายได้ส่วนตัวต่อเดือน ☐ ต่ำกว่า 5,000 บาท ☐ 5,000-15,000 บาท ☐ 15,001-25,000 บาท ☐ 25,001-35,000 บาท	1	0		0.5	ใช้ได้

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
	☐ 35,001-45,000 บาท ☐ สูงกว่า 45,000 บาทขึ้นไป					

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการใช้งานผ่านระบบนัดหมายผ่านคอลเซ็นเตอร์ บริษัท โตโยต้า ซิรชการ จำกัดของผู้ใช้บริการ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ตามระดับความพึงพอใจ/ความคาดหวังของท่าน

- | | | |
|---|---------|------------|
| 5 | หมายถึง | มากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | มาก |
| 3 | หมายถึง | ปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | น้อย |
| 1 | หมายถึง | น้อยที่สุด |

ข้อที่	ข้อความคำถาม	ความคิดเห็น ของ ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
ความเชื่อมั่นไว้วางใจ						
1	มีการจัดลำดับคิวตามลำดับของการใช้บริการอย่างเหมาะสมกับระยะเวลาในการเข้ารับบริการ	1	1		1	ใช้ได้
2	มีความระมัดระวังในการจัดลำดับคิว ตลอดจนการให้บริการซ่อมแซมรถยนต์ด้วยความรอบคอบ	1	-1		0	ใช้ไม่ได้
3	มีการบริการอย่างมีอาชีพตั้งแต่รับนัดหมายจากลูกค้าจนสิ้นสุดการส่งมอบรถยนต์คืนแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ	1	1		1	ใช้ไม่ได้
4	มีการจัดลำดับคิวอย่างเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าผู้ใช้บริการ	1	1		1	ใช้ไม่ได้

ข้อที่	ข้อคำถาม	ความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
5	มีเอกสารยืนยันการเข้ารับบริการ พร้อมแจ้งรายละเอียดกำหนดการรับรถยนต์คันอย่างชัดเจน	1	1		1	ใช้ได้
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ						
1	พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาและตอบคำถามให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ชัดเจน	1	-1		0	ใช้ไม่ได้
2	พนักงานใส่ใจ และเต็มใจที่จะให้บริการ	1	1		1	ใช้ได้
3	สามารถติดต่อ สอบถามข้อมูลผ่านระบบนัดหมายผ่านคอลเซ็นเตอร์ บริษัท โตโยต้า ชัยรัชการ จำกัดได้อย่างสะดวก ตามวันและเวลาที่ให้บริการ	1	1		1	ใช้ได้
4	สามารถตอบข้อซักถามและรายละเอียดที่ต้องการได้อย่างชัดเจนและรวดเร็ว	1	1		1	ใช้ได้
5	พนักงานสามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน	1	-1		0	ใช้ไม่ได้
ความมีอัธยาศัยไมตรี						
1	พนักงานมีความสุภาพและมารยาทที่ดีในการให้บริการ	1	0		0.5	ใช้ได้
2	พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาและอุปสรรคเฉพาะหน้า	1	0		0.5	ใช้ได้
3	พนักงานมีอัธยาศัยไมตรี มีจิตใจให้บริการ	1	-1		0	ใช้ไม่ได้
4	พนักงานมีความเข้าใจความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้อย่างเหมาะสม	1	1		1	ใช้ได้
5	พนักงานมีความสนใจและใส่ใจลูกค้าเป็นอย่างดี	1	0		0.5	ใช้ได้
การเข้าถึงการบริการ						
1	สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลกับพนักงานได้ผ่านคอลเซ็นเตอร์และมีช่องทางสอบถามข้อมูลสำรองไว้อย่างเพียงพอ	1	0		0.5	ใช้ได้

ข้อที่	ข้อคำถาม	ความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
2	มีช่วงเวลาในการติดต่อสอบถามผ่านระบบนัดหมายผ่านคอลเซ็นเตอร์ บริษัท โตโยต้า ซัยรัชการ จำกัดอย่างเหมาะสม	1	0		0.5	ใช้ได้
3	การตอบข้อซักถามทางโทรศัพท์ได้อย่างถูกต้องครบถ้วน	1	0		0.5	ใช้ได้
4	มีการให้บริการอย่างมืออาชีพตั้งแต่เริ่มต้นสนทนากับลูกค้าจนสิ้นสุดการสนทนา	1	0		0.5	ใช้ได้
5	มีการช่องทางสำรองกรณีระบบนัดหมายผ่านคอลเซ็นเตอร์ บริษัท โตโยต้า ซัยรัชการ จำกัด กรณีไม่สามารถใช้งานได้	1	-1		0	ใช้ไม่ได้
การติดต่อสื่อสาร						
1	มีการแสดงความเสียใจหรือขอโทษเมื่อเกิดข้อผิดพลาดในการให้บริการ	1	0		0.5	ใช้ได้
2	มีความตั้งใจในการให้บริการอย่างดียเยี่ยม	1	-1		0	ใช้ไม่ได้
3	มีการตรวจสอบความพึงพอใจในการให้บริการหลังจากลูกค้าใช้บริการแล้ว	1	0		0.5	ใช้ได้
4	มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบำรุงรักษาและข้อเสนอแนะที่ดีให้ลูกค้าที่ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ	1	0		0.5	ใช้ได้
5	มีความสามารถในการสื่อสารข้อมูลกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน รวดเร็ว และครบถ้วน	1	0		0.5	ใช้ได้

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะต่อการใช้งานผ่านระบบนัดหมายผ่านคอลเซ็นเตอร์ บริษัท โตโยต้า ซัยรัชการ จำกัดของผู้ใช้บริการ

.....

.....

.....

ภาคผนวก ง

แบบสอบถามงานวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง “การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง และความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้าซาย์ซการ จำกัด”

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) 18 - 25 ปี

☐ 2) 26 - 35 ปี

☐ 3) 36 - 45 ปี

☐ 5) 46 - 55 ปี

☐ 6) 56 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา (การศึกษาสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่)

☐ 1) ประถมศึกษา หรือ ต่ำกว่า

☐ 2) มัธยมศึกษา /ปวช.

☐ 3) ปวส.หรือ อนุปริญญา

☐ 4) ปริญญาตรี

☐ 5) ปริญญาโทหรือสูงกว่า

4. อาชีพ

☐ 1) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

☐ 2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 3) พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน

☐ 4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ 5) อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. สถานภาพทางครอบครัว

☐ 1) โสด

☐ 2) สมรสมีบุตร

☐ 3) สมรสไม่มีบุตร

☐ 4) หย่าร้าง /หม้าย

6. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

☐ 1) ต่ำกว่า 5,000 บาท

☐ 2) 5,000-15,000 บาท

☐ 3) 15,001-25,000 บาท

☐ 4) 25,001-35,000 บาท

☐ 5) 35,001-45,000 บาท

☐ 6) สูงกว่า 45,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ชัยรัชการ จำกัดของผู้ใช้บริการ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ตามระดับความพึงพอใจ/ความคาดหวังของท่าน

- | | | |
|---|---------|------------|
| 5 | หมายถึง | มากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | มาก |
| 3 | หมายถึง | ปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | น้อย |
| 1 | หมายถึง | น้อยที่สุด |

ระดับความคาดหวัง					การใช้บริการ ระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ชัยรัชการ จำกัดของผู้ใช้บริการ	ระดับความพึงพอใจ				
5	4	3	2	1		5	4	3	2	1
ความเชื่อมั่นไว้วางใจ										
					1. มีการจัดลำดับคิว อย่างเหมาะสมกับ ระยะเวลาในการเข้ารับบริการ					
					2. มีการจัดลำดับคิวตรงกับช่วงเวลาที่ลูกค้า ต้องการ					
					3. มีการบริการอย่างถูกต้อง ตั้งแต่นัดหมายจน สิ้นสุดการส่งมอบรถยนต์คืนแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้ บริการ					
					4. มีความระมัดระวังไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดใน การนัดหมายเข้ารับบริการ					
					5. มีเอกสารยืนยันการเข้ารับบริการ พร้อมแจ้ง รายละเอียดกำหนดการรับรถยนต์คืนอย่าง ชัดเจน					
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ										
					1. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาและตอบ คำถามให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ชัดเจน					
					2. พนักงานใส่ใจ และเต็มใจที่จะให้บริการ					
					3. ความสะดวกในการนัดหมาย ตามวันและ เวลาที่ให้บริการ					

ระดับความคาดหวัง					การใช้บริการ ระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ชัยรัชการ จำกัดของผู้ใช้บริการ	ระดับความพึงพอใจ				
5	4	3	2	1		5	4	3	2	1
					4.พนักงาน สามารถให้รายละเอียดที่ลูกค้า ต้องการได้อย่างชัดเจน รวดเร็ว ถูกต้อง และ ครบถ้วน					
ความมีอัธยาศัยไมตรี										
					1. พนักงานมีความสุภาพและมารยาทที่ดีใน การให้บริการ					
					2. พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหา และอุปสรรคเฉพาะหน้า					
					3. พนักงานมีอัธยาศัยไมตรี มีจิตใจให้บริการ					
					4. พนักงานมีความเข้าใจและตอบสนองความ ต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้อย่างเหมาะสม					
					5. พนักงานมีความสนใจและใส่ใจลูกค้า					
การเข้าถึงการบริการ										
					1. ความสะดวกในการเดินทางเข้ามาใช้บริการ					
					2. ความรวดเร็วในการรับสายของพนักงานคอล เซ็นเตอร์					
					3. มีขั้นตอนในการเข้ารับบริการที่สะดวก รวดเร็ว					
					4. มีช่องทางสำรอง (ทาง Facebook) กรณี ระบบนัดหมายไม่สามารถใช้งานได้					
การติดต่อสื่อสาร										
					1. มีการแสดงความเสียใจหรือขอโทษเมื่อเกิด ข้อผิดพลาดในการให้บริการ					
					2. มีการสอบถามความพึงพอใจในการ ให้บริการหลังจากลูกค้าใช้บริการแล้ว					
					3. มีการให้ข้อมูลและแนะนำเกี่ยวกับการ บำรุงรักษารถยนต์ แก่ลูกค้า					
					4. มีทักษะการใช้ภาษาที่เหมาะสมในการ สื่อสารกับลูกค้า					

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะต่อการใช้บริการระบบนัดหมาย บริษัท โตโยต้า ซัยรัชการ จำกัดของ
ผู้ให้บริการ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	ชลธาร จงภักดี
วัน เดือน ปี เกิด	22 กรกฎาคม 2519
สถานที่เกิด	ฉะเชิงเทรา
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2542	ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์
พ.ศ.2540	วิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) วิทยาลัยอาชีวศึกษาฉะเชิงเทรา
ที่อยู่ปัจจุบัน	99/648 หมู่ 4 ซ.3/18 หมู่บ้านสีวลี – สุวรรณภูมิ ถนนกิ่งแก้ว – เทพารักษ์ตำบลบางพลีใหญ่ อำเภอบางพลี จังหวัด สมุทรปราการ 10540
สถานที่ทำงาน	บริษัท โตโยต้า ซัพพลายการ จำกัด เลขที่ 21/3 หมู่ 7 ถนนบางนา – ตราด กม.16 ตำบล บางโฉลง อำเภอบางพลี จังหวัด สมุทรปราการ 10540
ตำแหน่งปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์