

คุณภาพการบริการของจุดรับชำระค่าบริการโทรคมนาคม  
ภายในศูนย์การค้าเอ็นมาร์คพลาซ่า บางกะปิ



พรพิมล สุขดี

GRAD VRU

ภาคินพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตศึกษา

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

พ.ศ. 2550

**THE SERVICE QUALITY OF COMMUNICATION PAYMENT POINT**

**AT N-MARK PLAZA, BANGKAPI**



**PORNPIMOL SUKDEE**

**A TERM PAPER SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS  
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION IN**

**BUSINESS ADMINISTRATION**

**SCHOOL OF GRADUATE STUDIES**

**VALAYA ALONGKORN RAJABHAT UNIVERSITY**

**UNDER THE ROYAL PATRONAGE**

**2007**

## ใบรับรองภาคนิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

ชื่อเรื่องภาคนิพนธ์ .....  
คุณภาพการบริการของจุดรับชำระค่าบริการโทรคมนาคม ภายใน  
ศูนย์การค้าเอ็นมาร์คพลาซ่า บางกะปิ  
ชื่อนักศึกษา พรพิมล สุขดี  
รหัสประจำตัว 48B53180209  
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ  
ปีการศึกษา พ.ศ. 2550  
วันที่สอบ 17 สิงหาคม 2550

คณะกรรมการควบคุมภาคนิพนธ์

คณะกรรมการสอบภาคนิพนธ์

.....ประธาน

.....ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภา ไสยสมบัติ)

(ดร.ต่อศักดิ์ ศิริโวหาร)

.....กรรมการ

.....กรรมการและเลขานุการ

(ดร.ภิเชก จันทร์เอี่ยม)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภา ไสยสมบัติ)

.....ผู้ทรงคุณวุฒิ

(รองศาสตราจารย์จรินทร์ เทศวานิช)

GRAD VRU

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มานะ ขาวเมฆ)

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2550

ชื่อเรื่องภาคนิพนธ์

คุณภาพการบริการของจตุรรับชำระค่าบริการ  
โทรคมนาคม ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า

บางกะปิ

ชื่อนักศึกษา

พรพิมล สุขดี

รหัสประจำตัว

48B53180209

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ (การจัดการทั่วไป)

ประธานควบคุมภาคนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภา ไสยสมบัติ

กรรมการควบคุมภาคนิพนธ์

ดร. ภิเชก จันท์เอี่ยม

ปีการศึกษา

2550

### บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการบริการของจตุรรับชำระค่าบริการโทรคมนาคม ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า บางกะปิ เขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้ใช้บริการของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จำนวน 379 คน โดยสุ่มตัวอย่างเป็นชั้นภูมิและการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ เครื่องที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามซึ่งผลการวัดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .89 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบค่าที

#### ผลการวิจัยพบว่า

1. คุณภาพการบริการของจตุรรับชำระค่าบริการโทรคมนาคมทั้ง 2 บริษัท โดยรวม และรายด้านมีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับสูง
2. การเปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของจตุรรับชำระค่าบริการโทรคมนาคม ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า บางกะปิ จำแนกตามบริษัทผู้ให้บริการคือ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ใช้บริการบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) เห็นว่าระดับคุณภาพการบริการสูงกว่าผู้ให้บริการบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมและรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านความไว้วางใจได้ ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ ด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคลและด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ แต่ไม่มีความแตกต่างกัน

Term Paper Title	The Service Quality of Communication Payment Point at N-MARK Plaza, Bangkokpi
Student	Pornpimol Sukdee
Student ID	48B53180209
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration (General Management)
Term Paper Advisor	Assistant Professor Apa Saisombat
Term Paper Co-Advisor	Dr. Pisake Jun-eam
Academic Year	2007

### **ABSTRACT**

The purpose of this research was to study and compare opinion towards service quality of telecommunication payment points at N-MARK Plaza as a viewed by payment customers. The sample consists of customers who contacted The CAT TELECOM Shop and The TOT Shop. The respondents use in this study were 379 persons which selected by stratified random sampling and systematic sampling. The instrument used for data collection was a set of questionnaires with a reliability of 8925. Data analysis was through percentage, mean, standard deviation and t-test.

The results of the research by summarized as follow:

1. Service Quality of both companies were rated as a whole and by dimension at high level.
2. The comparison of The Service Quality level in all parts of services such as reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangibles of The CAT TELECOM Shop is better than The TOT Shop. There was no significant different.

## กิตติกรรมประกาศ

ภาคนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จด้วยความกรุณาจากบุคคลหลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านไว้ ณ ที่นี้เป็นอย่างสูง โดยเฉพาะผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภา ไสยสมบัติ ประธานกรรมการที่ปรึกษาภาคนิพนธ์ ดร.ภิเชก จันทรเอี่ยม กรรมการที่ปรึกษาภาคนิพนธ์ ตลอดจนคณะกรรมการสอบทุกท่าน ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษาในการทำภาคนิพนธ์เป็นอย่างดี จนทำให้ภาคนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ เจษฎา ความคุ้นเคย รองคณบดีฝ่ายวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วรรณ บุษราคัมวดี รองคณบดีฝ่ายกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ใน พระบรมราชูปถัมภ์ และ นายอนุสรณ์ สินธพานนท์ ผู้จัดการส่วนงานบริการลูกค้าท่าอากาศยาน ที่ได้กรุณาสละเวลาให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามและขอขอบคุณเพื่อนร่วมงานที่ได้ให้ความร่วมมือในการเก็บแบบสอบถามได้ครบตามจำนวนที่ต้องการ ขอขอบคุณเพื่อน ๆ นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตและผู้ที่ไม่ได้กล่าวนามในที่นี้ให้การช่วยเหลือและสนับสนุนเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งมีส่วนที่ช่วยให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากภาคนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูตานุชาแต่บิดา มารดา ครู อาจารย์ ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่านที่มีส่วนสร้างพื้นฐานการศึกษาให้แก่ผู้วิจัยมาตั้งแต่เล็กจนถึงปัจจุบัน

พรพิมล สุขดี

GRAD VRU

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ .....	ง
สารบัญตาราง .....	ฉ
สารบัญภาพ .....	ช
บทที่ 1 บทนำ .....	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย .....	2
1.4 สมมติฐานของการวิจัย .....	3
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ .....	4
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ .....	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ .....	16
2.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	33
2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	43
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	43
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย .....	44
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	45
3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	45
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	46
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล .....	47
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	49
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
4.2 ตัวแปรตามที่ศึกษา.....	49
4.3 ตัวแปรต้นที่ศึกษา.....	50
4.4 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	50
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	65
5.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	65
5.2 สมมติฐานของการวิจัย .....	65
5.3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	66
5.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	66
5.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	66
5.6 การวิเคราะห์ข้อมูล .....	66
5.7 สรุปผลการวิจัย.....	67
5.8 อภิปรายผล.....	67
5.9 ข้อเสนอแนะ .....	68
บรรณานุกรม.....	71
ภาคผนวก .....	74
ประวัติผู้วิจัย .....	79



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 การเปรียบเทียบระหว่างสินค้าและบริการ.....	8
3.1 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างของผู้ให้บริการ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน).....	44
3.2 แสดงค่าเฉลี่ยจำนวนประชากรของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน).....	46
4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบริษัทผู้ให้บริการ ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า บางกะปิ.....	51
4.2 ระดับคุณภาพการบริการของจุดรับชำระค่าบริการ โทรคมนาคม ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า บางกะปิ ด้านความไว้วางใจได้.....	53
4.3 ระดับคุณภาพการบริการของจุดรับชำระค่าบริการ โทรคมนาคม ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า บางกะปิ ด้านความเต็มใจและรวดเร็ว ในการตอบสนอง .....	55
4.4 ระดับคุณภาพการบริการของจุดรับชำระค่าบริการ โทรคมนาคม ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า บางกะปิ ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ.....	57
4.5 ระดับคุณภาพการบริการของจุดรับชำระค่าบริการ โทรคมนาคม ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า บางกะปิ ด้านความเข้าใจและถูกคำรายนบุคคล.....	59
4.6 ระดับคุณภาพการบริการของจุดรับชำระค่าบริการ โทรคมนาคม ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า บางกะปิ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ .....	61
4.7 สรุประดับคุณภาพการบริการของจุดรับชำระค่าบริการ โทรคมนาคม ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า บางกะปิ ในทุกด้าน.....	62
4.8 การเปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า บางกะปิ.....	64

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
2.1 ต้นแบบใหม่ของงานบริการ .....	13
2.2 ความคาดหวังของผู้รับบริการ .....	20
2.3 ระดับความคาดหวังของลูกค้าในงานบริการ .....	22
2.4 แบบจำลองพฤติกรรมกรการให้บริการของ พาราชูราแมน และคณะ .....	24
2.5 แสดงการเรียนรู้ในการบริการ .....	27
2.6 แสดงอิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ.....	28
2.7 แสดงอิทธิพลของความไม่พึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการไม่กลับมาใช้บริการ .....	28
2.8 โครงสร้าง บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน).....	38

GRAD VRU

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปแล้วว่า ในโลกของการแข่งขันทุกวันนี้ กิจการสื่อสารโทรคมนาคมถือเป็นธุรกิจที่มีอัตราการแข่งขันที่รุนแรง แปรผันตามกระแสความเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นพลวัตทั้งในด้านของเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน และเทคโนโลยีที่นับวันจะมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี พ.ศ. 2549 ปัจจัยหนึ่งที่เร่งพลิกโฉมหน้าธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคมของประเทศไทยก็คือ “การเปิดเสรีโทรคมนาคม” ตามข้อตกลงของ World Trade Organization (WTO)

ด้วยปัจจัยเงื่อนไขต่าง ๆ ที่กล่าวมา CAT TELECOM ก็เป็นอีกองค์กรหนึ่งที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงต่อผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว เช่นเดียวกับองค์กรอื่นในธุรกิจเหล่านี้เช่นกัน หลังจากการแปลงสภาพการดำเนินงานจากหน่วยงานรัฐวิสาหกิจภายใต้การกำกับดูแลของภาครัฐ มาสู่การเป็นบริษัทมหาชนเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2546 CAT TELECOM ได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ มาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ก้าวทันโลกและพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่นำมาใช้ในการดำเนินงาน หรือแม้กระทั่งการปรับปรุงโครงสร้างการบริหารจัดการภายในองค์กร เพื่อก่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วต่อการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ เป็นต้น

การบริการเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า ในยุคที่เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว บริการเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะผูกใจลูกค้าไว้ได้ในระยะยาว เพราะแม้สินค้าจะเหมือนกัน แต่บริการที่สร้างความประทับใจได้มากกว่าเป็นสิ่งที่ยากจะลอกเลียนกันได้ ในประเทศไทยเองธุรกิจบริการมีการพัฒนาเติบโตขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเจน ธุรกิจบางอย่างเพิ่งเกิดขึ้นในระยะเวลาไม่ถึง 20 ปี แต่กลายเป็นธุรกิจที่ทำรายได้และกำไรมหาศาล เช่น ธุรกิจสื่อสารไร้สาย ธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต ธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลที่ไม่อยู่ในรูปสถาบันการเงิน เป็นต้น การเติบโตของธุรกิจภาคบริการที่เกิดจากแรงผลักดันทั้งจากภายในและภายนอกประเทศ ทำให้ความรู้ความเข้าใจในงานบริการกลายเป็นสิ่งจำเป็น และต้องได้รับความสำคัญนับจากนี้เป็นต้นไป การบริการที่เคยดำเนินไปบนความเชื่อเก่า ๆ ที่ว่าบริการเป็นเรื่องการทำให้พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส หรือหาพนักงานที่มีใจรักงานบริการมาทำงานให้ก็เพียงพอแล้ว เป็นความเชื่อที่ไม่ถูกต้องและ

ไม่เพียงพออีกต่อไป งานบริการควรจะต้องได้รับการศึกษาอย่างมีหลักวิชาการ ได้รับการปฏิบัติใน ฐานะวิชาชีพหนึ่งและมีวิธีการประเมินผลคุณภาพบริการอย่างเป็นวิทยาศาสตร์ เพื่อให้ธุรกิจบริการ ของประเทศไทยและขององค์กรเท่าทันต่อการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงในกระแสโลกาภิวัตน์ คุณภาพของการบริการจะช่วยสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้เกิดกับผู้ใช้บริการ ถือเป็น การสร้างมูลค่าเพิ่มให้เกิดแก่ธุรกิจรวมทั้งจะนำมาซึ่งผลประกอบการที่ดีมีกำไรอย่างยั่งยืนกับองค์กรได้ใน อนาคต

ดังนั้น จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาระดับคุณภาพ การให้บริการของจุดรับชำระค่าบริการ โทรคมนาคมของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทที่ตั้งมาจากธุรกิจ เพิ่งมีการแปรสภาพมา เป็นบริษัทให้บริการ โทรคมนาคมในเชิงธุรกิจ มีความรับผิดชอบในการดูแลกลุ่มลูกค้ารายย่อยของ บริษัท โดยศึกษาเปรียบเทียบผู้ใช้บริการ ณ จุดรับชำระค่าบริการ โทรคมนาคมของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ภายในศูนย์การค้าเซ็นมาร์ค พลาซ่า บางกะปิ ซึ่งผลจากการวิจัยในครั้งนี้สามารถ ทราบถึงระดับคุณภาพการบริการ รวมทั้งสามารถนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขการ บริการให้เกิดประสิทธิภาพสูงขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการของจุดรับชำระค่าบริการ โทรคมนาคม บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ภายในศูนย์การค้าเซ็นมาร์ค พลาซ่า บางกะปิ เขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการ เมื่อจำแนกตามบริษัทผู้ให้บริการ

## 1.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากทฤษฎี เอกสาร ตำรา และแนวคิดของ พาราซูราแมน และคณะ (Parasuraman and et. al., 1990 : 21-22) สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้

## ตัวแปรต้น

## ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 1.4 สมมติฐานของการวิจัย

คุณภาพการบริการของผู้ให้บริการโทรคมนาคมแตกต่างกันตามบริษัทผู้ให้บริการ

#### 1.5 ขอบเขตของการวิจัย

##### 1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้มุ่งศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการโทรคมนาคม ที่มีผลต่อปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

- 1) ความไว้วางใจได้
- 2) ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง
- 3) ความเชื่อถือและมั่นใจ
- 4) ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล
- 5) รูปลักษณ์ทางกายภาพ

##### 1.5.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้ใช้บริการ ณ จุดรับชำระค่าบริการโทรคมนาคมภายในศูนย์การค้า เอ็นมาร์คพลาซ่า บางกะปิของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) จำนวน 4,088 คน และบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จำนวน 3,200 คน รวมทั้งสิ้น 7,288 คน จากข้อมูลเดือนเมษายน พ.ศ. 2550

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษานี้ ได้มาจากสูตรทาโร ยามาเน (Taro Yamane, 1970 : 125) โดยการกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ .05 ได้จำนวน 379 คน

### 1.5.3 ตัวแปรที่ศึกษา

**ตัวแปรต้น** ได้แก่ ผู้ให้บริการที่เป็นจูดรับชำระค่าบริการ โทรคมนาคม ประกอบด้วย บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

**ตัวแปรตาม** ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความไว้วางใจได้ ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง ความเชื่อถือและมั่นใจ ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล และรูปลักษณ์ทางกายภาพ

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. จูดรับชำระค่าบริการ โทรคมนาคม หมายถึง จูดให้บริการรับชำระค่าบริการ โทรคมนาคมของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)
2. ความไว้วางใจได้ หมายถึง ความมั่นใจในความชำนาญและความถูกต้องของ การให้บริการ ทั้งในเชิงคุณภาพและเวลา เช่น พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องและตรงต่อเวลาอย่างสม่ำเสมอ สามารถให้บริการตามคำขอบริการของลูกค้า สามารถประสานงานในส่วนงานที่เกี่ยวข้องได้อย่างเป็นอย่างดี และมีความรับผิดชอบต่อข้อมูลที่ให้แก่ลูกค้า
3. ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง หมายถึง ความพร้อมในการตอบสนอง ความต้องการ การให้บริการสอดคล้องกับเวลา และการให้บริการที่เหมาะสม เช่น พนักงานมีความเต็มใจให้บริการและสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว มีขั้นตอนการทำงานกระชับ และมีจำนวนพนักงานให้บริการเพียงพอและเหมาะสม
4. ความเชื่อถือและมั่นใจ หมายถึง ความรู้ความสามารถในการทำงาน เช่น พนักงานมีความรู้และความชำนาญในงานบริการเป็นอย่างดี สามารถให้คำแนะนำในงานบริการได้อย่างถูกต้องชัดเจน เมื่อเกิดข้อผิดพลาดพนักงานพยายามแก้ไขและระมัดระวังไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดขึ้นอีก และพนักงานสามารถใช้เครื่องมือและอุปกรณ์การให้บริการได้ด้วย ความชำนาญ
5. ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล หมายถึง ความสามารถในการเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องชัดเจน ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างให้เกียรติและเท่าเทียมกัน ให้บริการตามลำดับก่อนหลัง และมีความเป็นมิตรพร้อมที่จะให้บริการอย่างสุภาพและจริงใจ

6. รูปลักษณ์ทางกายภาพ หมายถึง มีการจัดสถานที่ให้มีความสะดวกต่อการให้บริการ มีความสะอาดเรียบร้อย มีสัญลักษณ์ เครื่องหมาย และป้ายประชาสัมพันธ์ถูกต้องชัดเจน และพนักงานมีพฤติกรรมและการแต่งกายสุภาพและเหมาะสม

### 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงระดับคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการโทรคมนาคม บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ภายในศูนย์การค้าเซ็นมาร์ค พลาซ่า บางกะปิ

2. สามารถใช้ข้อมูล เป็นแนวทางเพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพสูงขึ้น

GRAD VRU

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยคุณภาพการบริการของจตุรรับชำระค่าบริการ โทรคมนาคม ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า บางกะปิ ในครั้งนี้ ได้อาศัยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- 2.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ในชีวิตประจำวันของทุกคนมีความเกี่ยวข้องกับการบริโภคการบริการตั้งแต่เกิดจนตาย กล่าวคือ เมื่อเกิดและเจ็บป่วยต้องเข้ารับบริการด้านสุขภาพในโรงพยาบาล เมื่อเรียนหนังสือจะต้องเข้ารับบริการด้านการศึกษาในโรงเรียน มหาวิทยาลัย เป็นต้น ผู้ที่เกี่ยวข้องต่างได้รับผลประโยชน์ตอบแทน ผู้ให้บริการได้ผลตอบแทนในรูปของรายได้ ในขณะที่ผู้บริโภคก็ได้รับความสะดวกสบายและความพึงพอใจเป็นสิ่งตอบแทนเช่นกัน

สมาคมการตลาดอเมริกัน (อ้างถึงใน สวมล สุขธนู, 2549 : 5) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่มีไว้เพื่อการขายหรือจัดขึ้นร่วมกับการขายสินค้า เช่น การบริการที่เกี่ยวข้องกับเครื่องถ่ายเอกสารที่บริษัทจำหน่าย นอกจากจะมีการติดตั้งแล้วยังมีบริการซ่อม การให้เช่าและการฝึกอบรมให้บุคลากรรู้จักใช้เครื่องมือและวิธีใช้ เป็นต้น โดยทั่วไปการบริการไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับอุปกรณ์ชิ้นนั้นเท่านั้น แต่อาจมีบริการที่เกี่ยวข้องกับความต้องการใช้ การแลกเปลี่ยนและการจัดหาบุคคลที่ใช้อุปกรณ์มาให้ เป็นต้น

ชินจิตร แจ้เจนกิจ (อ้างถึงใน สวมล สุขธนู, 2549 : 5) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือการดำเนินงานใด ๆ ที่บุคคลในฝ่ายหนึ่งสามารถนำเสนอให้กับบุคคลอื่น โดยที่กิจกรรมหรือการดำเนินงานนั้น ๆ ไม่สามารถจับต้องได้และไม่ก่อให้เกิดกิจกรรมสิทธิในแง่ใด ๆ

สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งที่น่าเสนอต่อลูกค้า ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ อาจเป็นกิจกรรมการบริการเพียงอย่างเดียวหรือเป็นกิจกรรมการบริการที่ควบคู่กับสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า



นิตยสาร เสมอใจ (2545 : 10 – 13, 24) กล่าวไว้ว่า ปัจจุบันการบริการแทบจะแยกไม่ออกจากการขายสินค้าทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นการขายสินค้าใด ๆ ก็ตาม ต่างก็ต้องมีบริการเข้ามาสอดแทรกหรือส่งเสริมให้การขายและการใช้สินค้านั้น ๆ มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ธุรกิจบริการกับธุรกิจขายสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งสมาคมการตลาดอเมริกันให้ความหมายของการบริการไว้ว่า “การบริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพึงพอใจ ที่จัดทำเพื่อเสนอขายหรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า” จากความหมายดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่าการบริการแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1. ผลลัพธ์บริการ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเป็นผลลัพธ์รูปแบบหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค เช่น การนัดในธุรกิจวางแผนโบราณ การรักษาในธุรกิจโรงพยาบาล การจัดที่พักในธุรกิจโรงแรม การให้ความรู้ในธุรกิจการศึกษา เป็นต้น
2. การบริการส่วนบุคคล เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้จัดทำขึ้นเพื่อเสริมกับสินค้าเพื่อให้การขายและใช้สินค้านั้นมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น บริการติดตั้ง ซ่อมแซมเครื่องจักรหลักการซื้อ หรือการให้คำแนะนำในการใช้งาน เป็นต้น

### 2.1.1 ความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ

ลักษณะของผลลัพธ์บริการจะมีความแตกต่างจากผลลัพธ์ที่เป็นสินค้าซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 5 ประการ ดังนี้

- 1) บริการไม่สามารถจับต้องได้ บริการไม่สามารถมองเห็นได้ จับต้องได้ หรือรู้สึกได้ก่อนการซื้อ ในขณะที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็น จับต้อง หรือพิจารณาสินค้าได้ก่อนการซื้อ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคมีข้อมูลในการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น
- 2) บริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ การบริการเป็นผลลัพธ์ที่มีรูปแบบการผลิตที่เกิดขึ้นพร้อม ๆ กับการบริโภค เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องของผู้ให้บริการที่เป็นบุคคลและเวลา ซึ่งทำให้สามารถให้บริการได้เพียงครั้งละหนึ่งราย ในขณะที่สินค้าสามารถผลิตได้จำนวนมากสามารถแบ่งแยกออกเป็นหน่วยย่อยและขายให้ผู้บริโภคได้พร้อมกันหลาย ๆ ราย
- 3) บริการมีความไม่แน่นอน ในขณะที่การผลิตสินค้าอาศัยปัจจัยสำคัญ คือ วัตถุดิบและเครื่องจักรที่ทำให้การควบคุมคุณภาพของสินค้าทำได้ง่ายกว่า แต่การบริการหลาย ๆ คน อาจเคยพบเหตุการณ์ที่ว่า เข้าไปรับประทานอาหารในร้านเดียวกัน แต่ต่างเวลากันก็อาจไม่ได้รับประทานอาหารที่รสชาติเหมือนกันได้ หรือการเลือกตัดผมกับช่างผมคนเดียวกันก็อาจตัดผมได้ไม่เหมือนกันในแต่ละครั้ง เป็นต้น จากสถานการณ์ดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่าคุณภาพของการบริการขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ซึ่งส่วนใหญ่ต้องอาศัยความพร้อมของพนักงาน หากพนักงานเกิดความไม่พร้อมไม่ว่าจะด้านจิตใจหรือร่างกาย ก็อาจส่งผลถึงคุณภาพของการบริการไปด้วย

4) บริการจัดทำมาตรฐานได้ยาก เนื่องจากปัจจัยหลักในการให้บริการคือคน การสร้างมาตรฐานโดยอาศัยการจัดการคนให้มีมาตรฐานเดียวกันเป็นเรื่องยาก ในขณะที่การผลิตสินค้าสามารถจัดทำมาตรฐานได้ชัดเจนทั้งรูปแบบ คุณภาพ และปริมาณ

5) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ เนื่องจากการบริการผลิตได้เพียงครั้งละหนึ่งหน่วย และจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเกิดการซื้อและรับบริการในขณะเดียวกัน แต่ปัญหาของธุรกิจบริการคงจะไม่เกิดขึ้น หากความต้องการซื้อกับความต้องการขายมีปริมาณที่ตรงกัน ในขณะที่ธุรกิจสินค้าผู้ผลิตสามารถทำการคาดคะเนล่วงหน้าและทำการผลิตเก็บไว้เพื่อรองรับปริมาณความต้องการซื้อที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ แต่การบริการไม่สามารถทำได้

## ตารางที่ 2.1 การเปรียบเทียบระหว่างสินค้าและบริการ

สินค้า	บริการ
1. สามารถจับต้องได้	1. ไม่สามารถจับต้องได้
2. สามารถแบ่งแยกได้	2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้
3. มีความแน่นอน	3. มีความไม่แน่นอน
4. จัดทำมาตรฐานได้ง่าย	4. จัดทำมาตรฐานได้ยาก
5. สามารถเก็บรักษาได้	5. ไม่สามารถเก็บรักษาได้

### 2.1.2 ลักษณะของธุรกิจบริการ

บริการมีความหลากหลาย ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ ได้แก่

1) ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถยนต์ ฯลฯ

2) ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า และขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น ศูนย์ออกกำลังกาย บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการร้านอินเทอร์เน็ต ฯลฯ

3) บริการที่มีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร ฯลฯ

4) บริการที่ไม่มีสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น นวดแผนโบราณ ร้านตัดผม ฯลฯ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 26-28) กล่าวว่า สิ่งที่สำคัญของการบริการมีดังนี้

1) ความตรงต่อเวลา ผู้ใช้บริการจะเอาใจใส่มากสำหรับเรื่องของความตรงต่อเวลาของการบริการ เช่น ความตรงต่อเวลาในการเปิดและปิดการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้ารายย่อยในการรับชำระค่าบริการโทรคมนาคม

2) การบริการที่ดีต้องผูกใจคน การให้บริการที่ดีไม่ใช่เพียงแค่ให้ผู้ใช้บริการมีความพอใจในสินค้าและบริการเท่านั้น แต่จะต้องทำให้การติดต่อระหว่างบุคคลงายขึ้น มีความชอบพอกันเพราะว่าความแตกต่างของสินค้าในยุคต่อไปจะลดลง จะเหลือความสำคัญที่ความผูกพันและความชอบพอกของผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ขายหรือผู้ให้บริการเป็นหลัก

3) ความทันทีทันใด เมื่อผู้ใช้บริการต้องการสินค้าหรือต้องการทราบข้อมูลด้านการบริการ ผู้ขายหรือผู้ให้บริการต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นได้ทันทีโดยไม่ต้องให้ผู้ใช้บริการต้องรอคอยนาน เมื่อผู้ใช้บริการมีปัญหาต้องแก้ไขให้ทันท่วงที ดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องรวดเร็ว

4) สร้างความประทับใจในการให้บริการด้วยคุณภาพ ความรู้สึกประทับใจทำให้เกิดความรู้สึกต้องการจะกลับมาใช้บริการอีก ดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องเน้นคุณภาพทุก ๆ ด้านไม่เพียงแต่สินค้าเท่านั้น เช่น คุณภาพของพนักงาน คุณภาพของสถานที่ เป็นต้น

5) การทำให้ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกชื่นชม ไม่ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกด้อยต่ำแต่ทำให้ผู้ใช้บริการเป็นคนมีเกียรติ มีความสำคัญ

6) ต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอ แก้ไขข้อบกพร่องให้ดีขึ้น สิ่งใดที่ผู้ใช้บริการแนะนำมาให้ปรับปรุง ต้องรู้จักนำมาพิจารณา

7) ต้องแสวงหาเทคโนโลยีเพิ่มเติม เพื่อให้ผู้ใช้บริการสะดวกสบายขึ้น

8) ต้องมีการรับประกัน เพื่อให้ความมั่นใจกับผู้ใช้บริการว่าจะได้รับบริการที่ดีมีคุณภาพ

9) บริการที่ดี คือ บริการที่มีความไวต่อความรู้สึกของผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการต้องช่างสังเกตให้รู้ว่าผู้ใช้บริการต้องการอะไร แล้วหาทางตอบสนองโดยเร็ว

10) ต้องรักษาคำมั่นสัญญา พูดยาอะไรต้องทำให้ได้ตามสัญญา

11) ต้องมีเวลาให้ผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการมาเร็วก็ยินดีต้อนรับ ผู้ใช้บริการมาช้าใกล้เวลาปิดทำการก็ต้องดูแล

12) ต้องมีความรวดเร็ว บริการที่ดี วิธีการทำงานด้วยความว่องไวมองเห็นคุณค่าเวลาของผู้ใช้บริการ

13) ต้องมีคำตอบที่แม่นยำให้กับผู้ใช้บริการ เวลาผู้ใช้บริการถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต้องสามารถตอบได้ถูกต้องแม่นยำ

14) บริการที่ดีต้องมีความสุขภาพ มีกิจกรรมรยาทที่งดงามและมีวาจาไพเราะอ่อนหวาน

สรุปได้ว่า การบริการเข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตคนเรามากขึ้นทุกที ยิ่งคนมีการศึกษาสูงขึ้น รายได้สูงขึ้น ก็ยิ่งต้องการการบริการมากขึ้นด้วย โดยคาดหวังว่าการบริการจะเข้ามาเสริมให้ชีวิตของเขามีความสะดวกสบายและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ดังนั้นคุณภาพการให้บริการสำหรับธุรกิจบริการทุกประเภทจึงมีความสำคัญยิ่งต่อการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบัน

### 2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับหลักการบริการ

ตามพจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ พุทธศักราช 2530 ได้ให้ความหมายของคำว่า “การบริการ” ไว้ว่า การบริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ (สมิต สัมภูกร, 2542 : 13)

คอตเลอร์ (Kotler, 2000 : 428) ได้ให้คำนิยามของการบริการไว้ว่า “การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใด ๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้”

เลทิเนน (Lehtinen, 1983 : 21) ได้อธิบายว่า “การบริการ คือ กิจกรรมหนึ่งหรือชุดของกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ”

กรอนรูส์ (Gronroos, อ้างถึงใน จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2539 : 5) ได้ขยายคำจำกัดความของคำว่าบริการไว้ว่า “การบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือกิจกรรมหลายอย่างที่มีลักษณะไม่มากนัก้อยจับต้องไม่ได้ ซึ่งโดยทั่วไปไม่จำเป็นทุกกรณีเกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการและ/หรือลูกค้ากับบริษัทผลิตสินค้า และ/หรือลูกค้ากับระบบของการให้บริการที่ได้จัดไว้เพื่อช่วยผ่อนคลายปัญหาของลูกค้า”

สแตนตัน (Stanton, อ้างถึงใน จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2539 : 7) ได้ขยายความให้ชัดเจนยิ่งขึ้นในความหมายที่ว่า “การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใด ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ด้วยลักษณะเฉพาะในตัวของมันเองที่จับต้องไม่ได้และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้าหรือบริการใด การให้การบริการอาจจะเกี่ยวข้องกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตน แต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสินค้านั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (อ้างถึงใน สายหยุด ปีกสังคะเนย์, 2549 : 9) กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า”

ศุภนิคย์ โขครัตนชัย (อ้างถึงใน จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2539 : 7) ได้กล่าวว่า “การบริการเป็นการกระทำที่เกิดจากจิตใจ ที่เปี่ยมไปด้วยความปรารถนาดีช่วยเหลือเกื้อกูล เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เอื้ออาทร มีน้ำใจไมตรี ให้ความสะดวกรวดเร็ว ความเป็นธรรมและความเสมอภาค”

สมชาติ กิจยรรยง (2540 : 42) ได้ให้คำจำกัดความของการบริการไว้ว่า “การบริการนั้น เป็นกระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น ดังนั้น ผู้ที่จะให้การบริการจึงควรมีคุณสมบัติที่สามารถจะอำนวยความสะดวก และทำตนเพื่อผู้อื่นอย่างมีความผิชอบและมีความสุข”

สมิต สัจฉกร (2542 : 14) ได้เสนอแนวคิดว่าการบริการ คือ การให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นไม่มีการดำเนินงานใด ๆ ที่ปราศจากบริการทั้งใน ภาคราชการและภาคธุรกิจเอกชน การขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใด ๆ ก็ต้องมีบริการรวมอยู่ด้วยเสมอ ยิ่งเป็นธุรกิจบริการตัวบริการนั่นเองคือสินค้าขายจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีบริการที่ดี ธุรกิจ การค้าจะอยู่ได้ต้องทำให้เกิดการ **ขายซ้ำ** คือ ต้องรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ การบริการที่ดี จะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ ทำให้เกิดการขายซ้ำแล้วซ้ำอีกและชักนำให้มีลูกค้าใหม่ ๆ ตามมา เป็นความจริงที่ว่า “เราสามารถพัฒนาคุณภาพสินค้าที่ละตัวได้ แต่การพัฒนาคุณภาพบริการต้องทำ พร้อมกันทั้งองค์การ” การพัฒนาคุณภาพบริการเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ทุกคนในองค์การจะต้อง ถือเป็นการรับผิดชอบร่วมกัน มิฉะนั้นจะเสียโอกาสแก่คู่แข่งหรือสูญเสียลูกค้าไป

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการกล่าวไว้ว่า การบริการอันเป็นการช่วยเหลือหรือ การดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่นนั้นจะต้องมีหลักยึดปฏิบัติ มิใช่ว่าการให้ความช่วยเหลือหรือ การกระทำประโยชน์แก่ผู้อื่นจะเป็นไปตามใจของเราผู้ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ โดยทั่วไปหลักการให้บริการ มีข้อคำนึงถึง (สมิต สัจฉกร, 2542 : 174 – 221) ได้แก่

**สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ** การให้บริการต้องคำนึงถึง ผู้รับบริการเป็นหลัก จะต้องนำความต้องการของผู้รับบริการมาเป็นข้อกำหนดในการให้บริการ แม้ว่าจะเป็นการให้ความช่วยเหลือที่เราเห็นว่าดี และเหมาะสมแก่ผู้รับบริการเพียงใดแต่ถ้า ผู้รับบริการไม่สนใจ ไม่ให้ความสำคัญ การบริการนั้นอาจไร้ค่า

**ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจคุณภาพ** คือ ความพอใจของลูกค้าเป็นหลักการ เบื้องต้น เพราะฉะนั้นการบริการจะต้องมุ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ และถือเป็นหลักสำคัญ ในการประเมินผลการให้บริการ ไม่ว่าเราจะตั้งใจให้บริการมากมายเพียงใด แต่ก็เป็นเพียงด้าน ปริมาณแต่คุณภาพของบริการวัดได้ด้วยความพอใจของลูกค้า

**ปฏิบัติถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วน** การให้บริการซึ่งจะสนองตอบความต้องการและความพอใจของผู้รับบริการที่เห็นได้ชัด คือ การปฏิบัติที่ต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ครบถ้วน เพราะหากมีความผิดพลาดขาดตกบกพร่องแล้วก็ยากที่จะทำให้ลูกค้าพอใจ แม้จะมีคำขอโทษ ขออภัยก็ได้รับเพียงความเมตตา

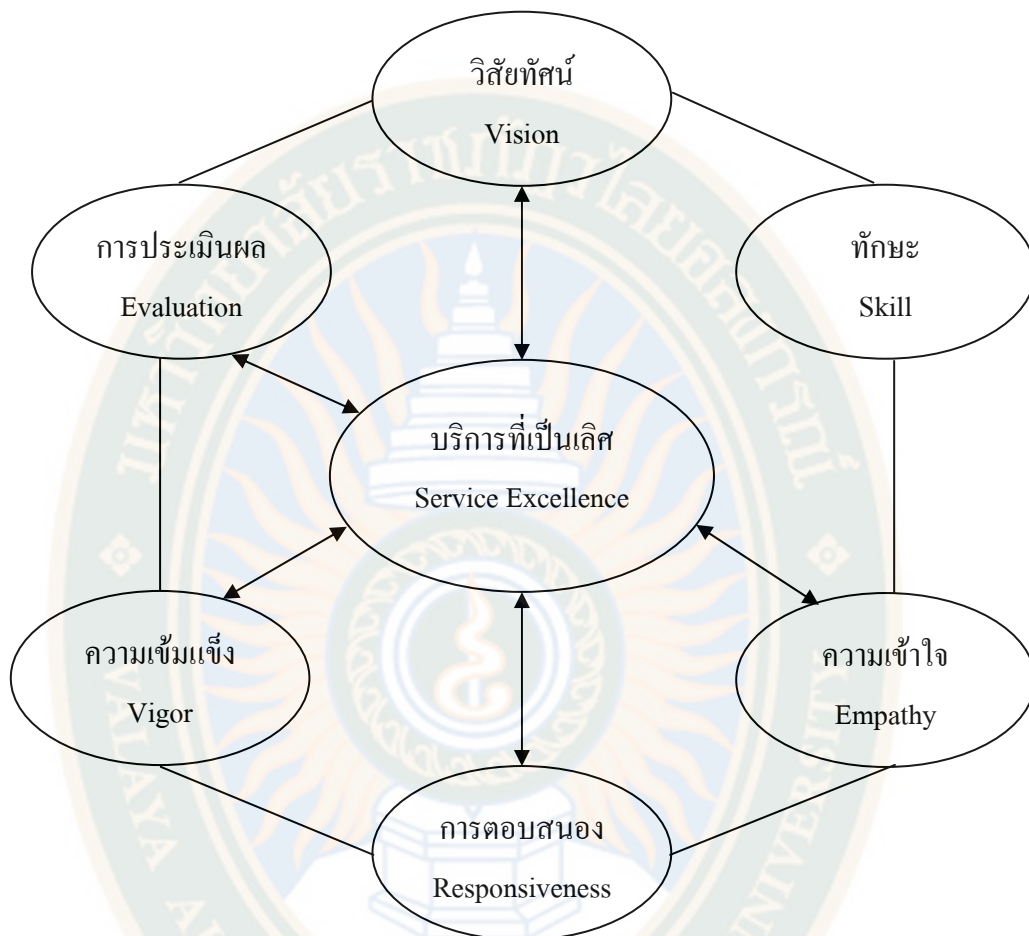
**เหมาะสมแก่สถานการณ์** การให้บริการที่รวดเร็วส่งสินค้าหรือให้บริการตรงตามกำหนดเวลา และยังคงต้องพิจารณาถึงความเร่งรีบของผู้ใช้บริการ และสนองตอบให้รวดเร็วก่อนกำหนดด้วย

**ไม่ก่อผลเสียหายแก่บุคคลอื่น** ต้องพิจารณาโดยรอบคอบ จะมุ่งประโยชน์ที่จะเกิดแก่ผู้ให้บริการและฝ่ายเราเท่านั้น ไม่เป็นการเพียงพอดังคำนึงถึงบุคคลหลายฝ่าย รวมทั้งสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วย

การทำธุรกิจในปัจจุบันต่างมุ่งเน้นการบริการลูกค้าเป็นหลัก เพื่อการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าของตนให้เหนือกว่าคู่แข่ง บริการที่มีคุณภาพนำมาซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าและกำไรอย่างยั่งยืน มุ่งประกอบสองส่วนที่สัมพันธ์คือ บริการภายในและบริการภายนอก การบริการภายในที่ดีเกิดจากการที่พนักงานปฏิบัติต่อกันด้วยดี มีการทำงานเป็นทีม ผู้บริหารมีภาวะผู้นำที่ดี มีวิธีการจูงใจและดูแลพนักงานอย่างดี ส่งผลให้พนักงานเกิดทัศนคติในทางบวกต่อองค์กร มีความพอใจทำงานอยู่กับองค์กรอย่างยาวนาน

วิชา ด้านธำรงกุล (2547 : 18-21) ได้ทำการค้นคว้าและประมวลความรู้ แนวคิด ทฤษฎี การวิจัยตลาดจนเทคนิค วิธีการและสถานการณ์ทั้งปวงในการบริการอย่างกว้างขวาง จนสามารถนำมาเรียบเรียงจัดกลุ่มในการสร้างต้นแบบใหม่ของการบริการ พบว่าเงื่อนไขหรือกิจกรรมที่จะนำไปสู่ความเป็นเลิศในการบริการนั้นสามารถจะครอบคลุมไว้ได้อย่างครบถ้วนภายใต้ต้นแบบที่อาจถือได้ว่าเป็นหัวใจของการบริการสมัยใหม่นับจากนี้ในชื่อที่เรียกว่า V-SERVE

V-SERVE เกิดจากการเลี่ยนเสียงของคำว่า “We serve” หรือ “เราบริการ” ซึ่งสะท้อนความรู้สึกร่วมของความพร้อมและความยินดีที่จะให้บริการลูกค้าในทุกขณะ พยายามที่จะประกอบกันขึ้นเป็นคำว่า V-SERVE มาจากองค์ประกอบแต่ละด้านที่เป็นหัวใจของงานบริการรวม 6 องค์ประกอบ ซึ่งจะครอบคลุมการสร้างคุณภาพบริการภายในและบริการภายนอกไปพร้อม ๆ กัน ดังแสดงตามภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ต้นแบบใหม่ของงานบริการ

ที่มา : (วิทยา ค่านธำรงกุล, 2547 : 19)

- V คือ Vision หรือวิสัยทัศน์แห่งบริการ เป็นการมองบริการจากสายตาหรือมุมมองของลูกค้า อันเป็นบทบาทที่สำคัญยิ่งอันดับแรกของผู้บริหารงานบริการในภาวะแห่งการแข่งขันและเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน การยึดลูกค้าที่สร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้า และการวางแผนบนพื้นฐานของข้อมูลที่ได้จากการฟังลูกค้า จะนำความสำเร็จมาสู่งานบริการในที่สุด

- S คือ Skills หรือทักษะในงานบริการ ซึ่งพนักงานบริการต้องได้รับการฝึกฝนเพื่อให้บริการที่น่าประทับใจแก่ลูกค้า ที่สำคัญคือทักษะในการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารทางโทรศัพท์ ทักษะในการจัดการข้อร้องทุกข์ของลูกค้า รวมไปถึงการใช้คอลล์เซ็นเตอร์ในฐานะเครื่องมือสมัยใหม่เพื่อการบริการลูกค้า

- E คือ Empathy หรือความเข้าใจลูกค้า ไม่ใช่เพียงเข้าใจธรรมดา แต่ต้องเข้าใจชนิดสามารถนั่งอยู่ในใจของลูกค้าได้ สามารถให้บริการลูกค้าอย่างแตกต่างกันเป็นรายบุคคลได้

ซึ่งเป็นแนวโน้มที่สำคัญสำหรับบริการในยุคใหม่ที่ต้องการสร้างบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา บริการแบบนั่งอยู่ในใจลูกค้าจะเกิดขึ้นได้ก็ด้วยการสะสมข้อมูล เพื่อการเรียนรู้ตัวตนที่แท้จริงของลูกค้า และการพยายามสร้างบริการแบบเจาะจงตรงใจ เหมือนกับการตัดเสื้อพอดีตัว

- R คือ Responsiveness หรือการตอบสนองอย่างเต็มใจและรวดเร็ว ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าผู้ให้บริการคือเพื่อนที่ดี พร้อมจะสร้างจุดแห่งการสัมผัสในงานบริการ (touch point) ทุก ๆ จุดให้เป็นประสบการณ์ที่ดีเสมอ การตอบสนองที่ดีจะเกิดขึ้นได้ด้วยการกำหนดกระบวนการหรือขั้นตอนของการให้บริการที่เหมาะสมด้วยเทคนิคของพิมพ์เขียวบริการ และการใช้วิธีการที่ถูกต้องในการกอบกู้บริการ เมื่อเกิดความผิดพลาดใด ๆ ขึ้นกับการบริการ

- V คือ Vigor หรือการสร้างความเข้มแข็งในงานบริการ บริการที่ดีเกิดจากพนักงานที่มีความเข้มแข็งทั้งกายและใจ ความเข้มแข็งดังกล่าวเริ่มต้นตั้งแต่จุดแรกคือ การคัดเลือกพนักงานบริการ การพัฒนาฝึกอบรม การจ่ายค่าตอบแทน การให้อำนาจแก่พนักงาน รวมไปถึงการมีผู้นำที่เข้มแข็งในงานบริการ และการสร้างวัฒนธรรมที่เข้มแข็งเพื่อการขับเคลื่อนบริการที่เป็นเลิศ การสร้างความเข้มแข็งนี้เกี่ยวข้องกับบริการภายในเป็นส่วนใหญ่

- E คือ Evaluation หรือการประเมินผลการบริการ เป็นการตรวจสอบว่าบริการที่ส่งมอบให้ลูกค้านั้น สร้างความสุขและความประทับใจให้ลูกค้าได้มากน้อยเพียงใด นอกจากนั้นคือ การผูกใจลูกค้าและการเทียบวัดงานบริการของตนกับคู่แข่ง หรือกับกิจการที่มีความเป็นเลิศในบริการ เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงแก้ไขมีมีความเป็นเลิศยิ่งกว่า และการรักษาลูกค้าไว้ได้อย่างยาวนาน

แนวคิดต้นแบบใหม่ของการบริการข้างต้นเป็นแนวคิดที่เหมาะสมกับสภาพการทำธุรกิจในปัจจุบันนี้เป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากคุณภาพการบริการจะเกิดขึ้นได้นั้น ผู้ให้บริการจะต้องนำองค์ประกอบทั้ง 6 องค์ประกอบมาใช้ในการพัฒนางานบริการ เพื่อการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เพิ่มประสิทธิภาพในการบริการและสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้

การสร้างวิสัยทัศน์แห่งบริการ เป็นจุดเริ่มต้นของบริการที่มีคุณภาพและผลักดันการสร้างองค์กรแห่งการบริการลูกค้า อันเป็นแนวโน้มขององค์กรยุคใหม่ที่เน้นให้บริการเป็นหัวใจสำคัญของการรักษาลูกค้าเดิมและการแสวงหาลูกค้าใหม่ในเวลาเดียวกัน

วิสัยทัศน์แห่งการบริการเริ่มต้นจากความเข้าใจว่าความคาดหวังของลูกค้าเป็นจุดเริ่มต้นของงานบริการ ลูกค้ามีความคาดหวังขั้นต่ำที่คาดว่าเป็นบริการอย่างน้อยที่สุดที่ควรจะได้รับกับบริการขั้นสูงคือ อาณาเขตแห่งความอดทนของลูกค้า อาณาเขตนี้จะกว้างใหญ่เพียงใดก็ขึ้นอยู่กับประเภทบริการและสถานการณ์ของการบริการ ทั้งนี้ผู้ให้บริการจะต้องเข้าใจใน



กลไกการเกิดและอิทธิพลของอาณาเขตแห่งความอดทนของลูกค้า พร้อมหาทางตอบสนองด้วยบริการในระดับที่ลูกค้าพึงปรารถนาหรือสูงกว่า

การจะเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้าได้ก็ต่อเมื่อผู้ให้บริการต้องรู้จัก "ฟังลูกค้า" การฟังจะทำให้ได้ข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ในการสนองความคาดหวังของลูกค้า แต่ทั้งนี้ควรเป็นการฟังอย่างเป็นระบบด้วยวิธีการและเครื่องมือต่าง ๆ อย่างเหมาะสม จึงจะได้ข้อมูลที่ถูกต้องและเพียงพอ วิทยาลัยฯ แห่งงานบริการจะต้องถูกแปลงไปเป็นแผนงานบริการ เพื่อให้ผู้ทำงานบริการเข้าใจถึงทิศทาง เป้าหมาย และขั้นตอนให้บรรลุไปสู่เป้าหมายของการบริการและนำไปสู่คุณภาพการบริการที่ดี

#### 2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการบริการ

มิลเลท (Millet, 1954 : 102, อ้างถึงใน สายหยุด ปีกสังคะเนย์, 2549 : 6) ได้กล่าวถึงรายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการว่า งานบริการ คือ การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ประชาชน โดยมีหลักหรือแนวทางคือ

1) การให้บริการอย่างเสมอภาค หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้น ประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคล ที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2) การให้บริการอย่างทันเวลา หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงต่อเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิภาพเลยถ้าไม่มีการตรงเวลาซึ่งจะสร้างความไม่พอใจให้แก่ประชาชน

3) การให้บริการอย่างเพียงพอ หมายถึง การให้บริการสาธารณะจะต้องมีลักษณะมีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม มิลเลท (Millet) เห็นว่า ความเสมอภาคหรือ การตรงเวลาจะไม่มี ความหมายเลย ถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ใช้บริการว่าจะให้หยุดบริการเมื่อใด

5) การให้บริการอย่างก้าวหน้า หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพหรือผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

กรอนรูส์ (อ้างถึงใน สายหยุด ปีกสังคะเนย์, 2549 : 7) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจในการบริการประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ประการ คือ

1) องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าคุณภาพบริการที่ได้รับ มีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจการบริการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด เช่น ลูกค้ำที่เข้าพักในโรงแรมและได้พักในห้องที่จองไว้ ลูกค้ำที่เข้าไปรับประทานอาหารในภัตตาคารจะได้รับอาหารตามที่สั่งไว้ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นผลิตภัณฑ์บริการที่ผู้รับบริการควรจะได้รับตามลักษณะของบริการแต่ละประเภทซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ำในสิ่งที่ต้องการ

2) องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอ ผู้รับบริการจะรับรู้่วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่ และปฏิภิกิริยาการตอบสนองบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการในด้านความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาสื่อความหมายและการปฏิบัติตนในการให้บริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ำด้วยโมตรจิตของการบริการที่แท้จริง

ปทุม มณีโรจน์ (อ้างถึงใน ปริมพร อ่ำพันธุ์, 2538 : 24) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจต่อการให้บริการสาธารณะว่า เป็นการบริการในฐานะที่เป็นเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานที่มีอำนาจกระทำเพื่อตอบสนองต่อความต้องการเพื่อให้เกิดความพอใจ จากความหมายนี้จึงเป็นการพิจารณาการให้บริการว่า ประกอบด้วยผู้ให้บริการ ซึ่งมีหน้าที่ให้บริการเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ

สรุปได้ว่า ความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อการบริการมีเป้าหมายดังนี้ คือ เพื่อให้ประชาชนผู้รับบริการเกิดความสะดวกรวดเร็ว สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างเต็มที่ และให้ประชาชนที่มาใช้บริการนั้นเกิดความรู้สึกพึงพอใจต่อการให้บริการอย่างเสมอภาค การให้บริการอย่างทันเวลา การให้บริการอย่างพอเพียง การให้บริการอย่างต่อเนื่อง และการให้บริการอย่างก้าวหน้า

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

พาราซูราแมน และคณะ (อ้างถึงใน วิทยา ด้านธำรงกุล, 2547 : 63 - 72) ศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการ สร้างรูปแบบของคุณภาพบริการและเกณฑ์การวัดคุณภาพบริการ โดยวัดจากการรับรู้คุณค่าบริการของผู้รับบริการว่าเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่เพียงใด และนำไปพัฒนาเป็นรูปแบบของการบริการตามความคาดหวังของผู้รับบริการซึ่งข้อบ่งชี้คุณภาพบริการ เพื่อสร้างความปิติให้กับลูกค้ำมากกว่าการสร้างความสะดวก มีดังนี้ คือ

1. ความไว้วางใจได้ (Reliability) เป็นการรักษาคำมั่นสัญญา ประสบการณ์ที่ดีจะเกิดขึ้นกับลูกค้าต่อเมื่อลูกค้าได้รับบริการที่ถูกต้องตามคำมั่นสัญญา ทั้งในเชิงปริมาณ คุณภาพและเวลา
2. ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) ความพร้อมในการตอบสนองการให้บริการสอดคล้องกับเวลา และการให้บริการที่เหมาะสม
3. ความเชื่อถือและมั่นใจ (Assurance) การสร้างความเชื่อถือและมั่นใจให้กับลูกค้า
4. ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล (Empathy) ความเข้าใจลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการเป็นรายบุคคล สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีในงานบริการ
5. รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles) รูปลักษณ์ทางกายภาพที่ประจักษ์ต่อสายตาของลูกค้า เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า

แม็กซ์ เวเบอร์ (Max Weber, 1966 : 358) คุณภาพการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุด ก็คือ การให้โดยไม่คำนึงถึงบุคคล หรือที่เรียกว่า “ไซน์ ไอร่า เอช สตูดิโอ” (Sine Ira Et Studio) กล่าวคือ เป็นการให้บริการที่ปราศจากความเกลียด หรืออารมณ์และไม่มีความชอบพอ หรือสนใจใครเป็นพิเศษ หลักการนี้มุ่งเน้นให้ปฏิบัติงานโดยไม่นำความเป็นส่วนตัวมาเกี่ยวข้อง ทุกคนจะต้องได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันตามหลักเกณฑ์ที่อยู่ในสภาพที่เหมือนกัน

อีจิดิโอ (Egidio, 1990 : 24, อ้างถึงใน ถวัลย์ เทียนทอง, 2547 : 2) คุณภาพบริการหมายถึง ความสามารถในการตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

บราวน์ (Brown, 1991 : 9, อ้างถึงใน ทรวงทิพย์ วงศ์พันธุ์, 2541 : 42) กล่าวว่า คุณภาพบริการนั้นยากที่จะให้ความหมาย เพราะว่าเป็นนามธรรมที่มีการจัดบริการให้อีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเป็นผู้รับคำว่า คุณภาพนั้นมีความแตกต่างกันระหว่างบุคคลหนึ่งกับอีกบุคคลหนึ่ง จากสถานการณ์หนึ่งสู่อีกสถานการณ์หนึ่ง

เฟรสเจนส์บาร์ม (Feigenbam, 1997 : 7, อ้างถึงใน ถวัลย์ เทียนทอง, 2547 : 13) ให้ความหมายว่า คุณภาพเป็นการตัดสินใจของลูกค้า มิใช่ผู้ให้บริการตลาดหรือผู้บริการ แต่ขึ้นอยู่กับผู้รับบริการที่ได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าอย่างไร โดยคุณภาพวัดได้จากความต้องการหรือความคาดหวังของผู้รับบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539 : 291) ให้ความหมายว่า ในธุรกิจการให้บริการ คุณภาพบริการเป็นสิ่งสำคัญหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือรักษาระดับการให้บริการที่เหนือคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามผู้รับบริการคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการต้องการได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก

จากการโฆษณาของธุรกิจการให้บริการ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับในสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการในรูปแบบที่ต้องการ

ทองหล่อ เดชไทย (2540 : 159) ให้ความหมายว่า คุณภาพบริการ หมายถึงความพยายามอย่างต่อเนื่องของสมาชิกทุกคนในองค์กรที่จะให้ผู้รับบริการได้รับในสิ่งที่เขาต้องการหรือคาดหวัง ซึ่งสามารถสรุปได้ 3 ประเด็น ได้แก่

1. ความพยายามอย่างต่อเนื่อง
2. สมาชิกทุกคนในองค์กร
3. ความคาดหวังของผู้รับบริการ

จิรุตม์ ศรีรัตนบัลล์ (2537 : 171) ให้ความหมายว่า คุณภาพบริการในแนวคิดทางการตลาด คือ ความสามารถในการสนองความต้องการของผู้รับบริการ นั่นคือ เป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้หรือลูกค้า ซึ่งเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์ของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เนื่องจากคุณสมบัติของบริการ 4 ประการคือ บริการไม่มีตัวตน มีความหลากหลายในตัวเอง ไม่สามารถถูกแบ่งแยกได้ และเก็บรักษาไม่ได้ ทำให้คุณภาพของบริการถูกประเมินทั้งจากกระบวนการให้บริการ และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับการบริการนั้น โดยเฉพาะมีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ

เพ็ญจันทร์ แสนประสาน (อ้างถึงใน อุมพร สุพรรณพงศ์, 2549 : 9) ให้ความหมายว่า คุณภาพบริการคือการทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ เป็นบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าตลอดจนขั้นตอนของบริการนั้น ๆ จนถึงภายหลังการบริการด้วย ทั้งนี้ ต้องตอบสนองต่อความต้องการเบื้องต้นครอบคลุมไปถึงความคาดหวังของผู้รับบริการ ย่อมทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539 : 14) ให้ความหมายว่า คุณภาพบริการคือความสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ ระดับความสามารถของบริการในการบำบัดความต้องการของผู้รับบริการ ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการหลังจากได้รับบริการไปแล้ว

อนุวัฒน์ สุภชาติกุลและคณะ (2540 : 1) ให้ความหมายว่า คุณภาพคือการตอบสนองความต้องการและความหวังของผู้รับผลงาน

พูลสุข สังข์รุ่ง (อ้างถึงใน อุมพร สุพรรณพงศ์, 2549 : 9) ให้ความหมายว่า คุณภาพหมายถึง ลักษณะทุกประการของผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ และสนองความพึงพอใจให้กับผู้ใช้ได้อย่างเหมาะสมตรงตามความต้องการ

กังวาน บุญเลิศฟ้า (2540) ได้กล่าวถึงคุณภาพการบริการไว้ว่า คุณภาพในการให้บริการจะต้องประกอบด้วยพื้นฐานหลายปัจจัย ได้แก่ ความรู้ ทักษะ บุคลิกภาพ และทัศนคติ

สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการนั้นขึ้นอยู่กับทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ กล่าวคือ ผู้ให้บริการจะต้องมีความรู้ ความสามารถ ทักษะและทัศนคติในทางบวกต่องานบริการ ซึ่งจะส่งผลให้งานบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ณ ขณะนั้น ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ แต่หากผู้ให้บริการสามารถบริการให้แก่ลูกค้าได้สูงกว่าความคาดหวังย่อมจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกปีติต่อการได้รับบริการในครั้งนั้นได้

### 2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

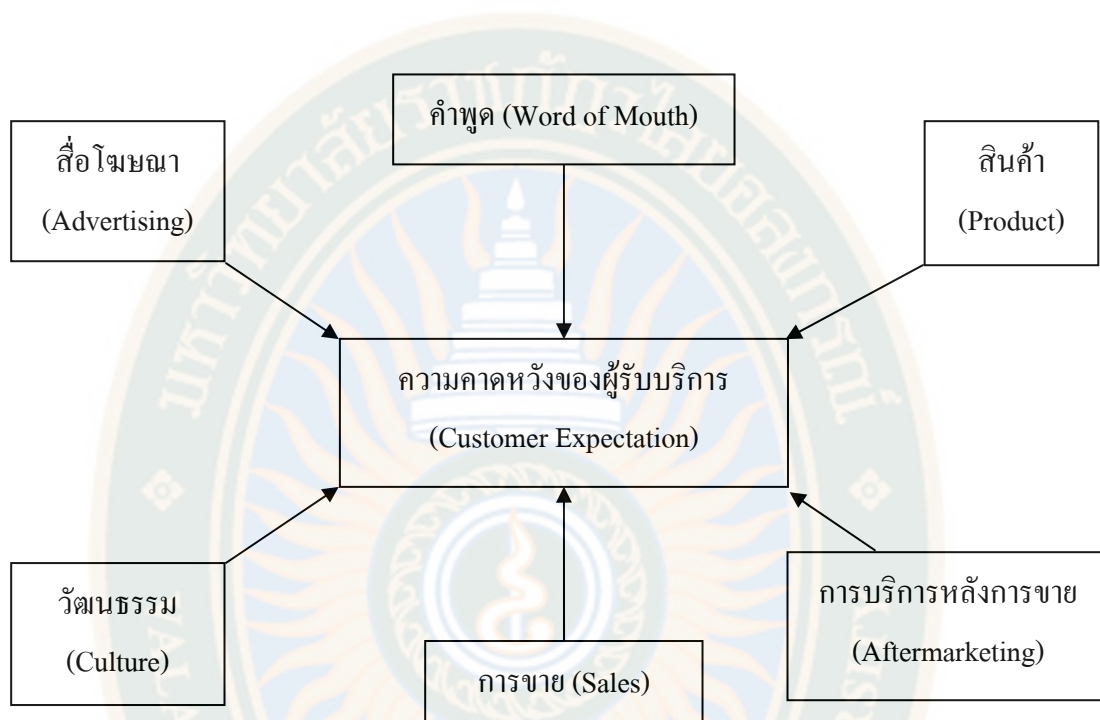
ความหมายของความคาดหวัง มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ดังนี้  
 สุนิย์ ชีรดากร (2525 : 92) กล่าวว่า ความคาดหวัง คือ การทำนายเหตุการณ์ว่าจะมีอะไรเกิดขึ้น

เมอร์รี (Murry, 1962 : 416 – 420) กล่าวว่า ความคาดหวัง หมายถึง ระดับผลงานที่บุคคลกำหนดหรือคาดหมายว่าจะทำได้ เมื่อให้บุคคลทำงานที่ตนเคยทำและความคาดหวังนั้นเป็นระบบที่บุคคลปรารถนา จะไปให้ถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้ในการทำงานแต่ละครั้ง

ดี ซีซโก (De Cecco, 1968 : 166 – 167) กล่าวว่า การที่บุคคลกำหนดความคาดหวังไว้  
 อย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมา กล่าวคือ ถ้าบุคคลเคยประสบความสำเร็จในการทำงานนั้นมาก่อน ก็จะทำให้การกำหนดความคาดหวังในการทำงานในคราวต่อไปสูงขึ้น และใกล้เคียงกับความสามารถมากขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามจะมีการกำหนดระดับความคาดหวังต่ำลงเพื่อป้องกันมิให้เกิดความรู้สึกล้มเหลวจากการที่วางระดับความคาดหวังไว้สูงกว่าความสามารถจริง

วาวรา เทอร์รี่ จี (Vavra, Terry G, 1992 : 139 – 142) ได้กล่าวถึงความคาดหวังของผู้บริโภคไว้ว่า ความสัมพันธ์ของคุณภาพกับความคาดหวังของลูกค้าจากสินค้าและบริการเป็นสิ่งจำเป็นที่จะสร้างความเข้าใจว่าลูกค้าควรจะมี ความคาดหวังอย่างไร ถ้าเขาเกิดมีปัญหากับสินค้าและบริการนั้น โดยความคาดหวังนั้นมาจากองค์ประกอบที่มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้า ดังภาพที่ 2.2

GRAD VRU



ภาพที่ 2.2 ความคาดหวังของผู้รับบริการ

ที่มา : วาวรา เทอร์รี่ จี (Vavra Terry G., 1992 : 140)

วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2539 : 21) กล่าวถึง ความคาดหวังของลูกค้าว่าเกิดจากชื่อเสียงของบริษัท ภาพพจน์ คำร่ำลือ

- 1) ตัวพนักงานผู้ให้บริการ (รูปร่าง หน้าตา การแต่งตัว เป็นต้น)
- 2) ตัวสินค้า หรือบริการ (ชื่อ ยี่ห้อ ประเทศที่ผลิต)
- 3) ราคาของบริการนั้น
- 4) สภาพการณ์แวดล้อมในขณะนั้น
- 5) มาตรฐานคุณภาพของลูกค้าคนนั้นเอง
- 6) ข้อมูล ข่าวลือ คู่แข่งของสถานบริการแห่งนั้น

ส่วน สมิต สัจฉกร (อ้างถึงใน สายหยุด ปีกสังคะเนย์, 2549 : 26) กล่าวว่า ผู้ใช้บริการทุกคนต่างมีความหวังว่าจะได้รับการบริการที่ดีเยี่ยม คือ สะดวก รวดเร็ว ทันใจ ถูกต้อง สมบูรณ์ ได้รับประโยชน์สูงสุด ได้รับการต้อนรับที่อบอุ่น ผู้ให้บริการให้ความสนใจเอาใจใส่

ตอบสนองความต้องการอย่างถูกต้องและถูกใจ ที่สำคัญคือรวดเร็วตั้งใจไม่ต้องรอคอย โดยจำแนกความคาดหวังเป็นแต่ละด้าน ดังนี้

1) สิ่งที่ได้เห็นได้ ผู้ใช้บริการคาดหวังที่จะได้เห็นสิ่งอำนวยความสะดวก ที่จัดเตรียมไว้ว่ามีไว้เพียงพอแก่การให้ความสะดวกต่าง ๆ มากพอหรือไม่ เครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ มีความทันสมัยหรือไม่ มีการจัดเตรียมบุคลากรไว้อย่างไร มากเพียงพอต่อการให้บริการหรือไม่ มีเครื่องสื่อสารที่พร้อมจะให้ความสะดวกหรือไม่ และมีวัสดุต่าง ๆ ที่จะเอื้ออำนวยความสะดวกอย่างไร

2) ความรู้สึกร่วม ผู้ใช้บริการคาดหวังที่จะได้รับการต้อนรับดูแลอย่างใกล้ชิด ต้องการคำกล่าวทักทายที่ยกย่อง การแสดงกิริยานอบน้อม คำพูดไพเราะ ให้ความเอาใจใส่และมีความเป็นกันเอง เมื่อมีข้อสงสัยจะต้องได้รับคำชี้แจงที่ชัดเจน ผู้ใช้บริการทุกคนคาดหวังที่จะได้รับความสนใจ ให้ความสำคัญและให้เกียรติ

3) การสนองตอบ ผู้ใช้บริการคาดหวังว่าผู้ให้บริการจะมีความเต็มใจในการให้ความช่วยเหลืออย่างจริงใจและจริงจัง เมื่อต้องการความสะดวกอย่างใดก็จะได้รับการทันทั่วที่มีความสะดวกรวดเร็วทันใจและได้รับประโยชน์สูงสุด

4) การให้หลักประกัน ผู้ใช้บริการคาดหวังที่จะมีผู้ให้บริการที่มีความรู้ในเรื่องที่จะบริการอย่างแท้จริง เป็นผู้มีอรรถาศัยที่จะรับเรื่องอันเป็นปัญหาของผู้ใช้บริการไว้ สามารถพูดด้วยอย่างเปิดเผยด้วยความไว้วางใจและช่วยแก้ปัญหาได้ รวมทั้งสามารถสร้างความมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพ คุ่มค่าและถูกต้องสมบูรณ์

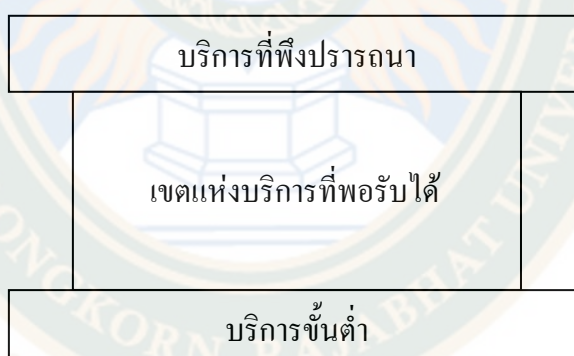
5) ความเชื่อถือได้ ผู้ใช้บริการคาดหวังว่าผู้ให้บริการมีความสามารถในการปฏิบัติตามสัญญาด้วยการให้บริการที่ถูกต้อง สะดวก รวดเร็ว ด้วยการยึดมั่นในคำสัญญาที่จะให้บริการในเรื่องต่าง ๆ อย่างแท้จริง

สรุปได้ว่า ความคาดหวัง หมายถึง การกำหนดความต้องการในอนาคตของแต่ละบุคคล ซึ่งมีพื้นฐานในการกำหนดความต้องการหรือการทำนายอนาคตมาจากการรับรู้หรือประสบการณ์ ทั้งจากตนเองและผู้อื่น โดยความคาดหวังของแต่ละบุคคลอาจไม่เท่ากันตามความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต

วิทยา ด่านธำรงกุล (2547 : 25 – 36) มีแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าว่า ความคาดหวัง คือ ความเชื่อของลูกค้าเกี่ยวกับบริการที่จะได้รับ ซึ่งลูกค้าจะใช้เป็นมาตรฐานหรือตัววัดคุณภาพบริการของกิจการใดกิจการหนึ่ง ถ้าลูกค้าเชื่อว่าจะได้รับบริการแบบหนึ่ง แล้วปรากฏว่าได้รับการแบบที่คาดหวังจริง ๆ ก็จะนำมาซึ่งความพอใจ ยิ่งถ้าได้รับการแบบเกินความคาดหวังจะยิ่งสร้างความประทับใจอย่างยากจะลืม แต่ในทางตรงข้ามถ้าบริการที่ได้ต่ำกว่าความคาดหวัง

ก็จะสร้างความผิดหวังให้ลูกค้าและทำให้ลูกค้าประเมินบริการนั้นต่ำลง ดังนั้นความคาดหวังจึงทำหน้าที่เป็นเสมือนไม้บรรทัดวัดคุณภาพบริการที่มีความสำคัญอย่างยิ่งยวดต่อการให้บริการ หากขาดความเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้า กิจกรรมอาจจะให้บริการที่ลูกค้าไม่ได้ต้องการ ซึ่งจะเป็นการเสียเวลา เสียเงินและทรัพยากรโดยใช่เหตุ และที่สำคัญอาจจะเสียลูกค้าไปอีกด้วย

เมื่อลูกค้ามีความต้องการใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งจะมากพร้อมกับความคาดหวังเสมอ ความคาดหวังของลูกค้ามี 2 ประเภทคือ ความคาดหวังในบริการที่พึงปรารถนา (desired service) กับความคาดหวังในบริการขั้นต่ำ (adequate service) กล่าวคือ บริการที่พึงปรารถนาเป็นบริการที่ลูกค้าคาดหวังว่ากิจการควรมีหรือควรจะทำให้ได้ และลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ แต่บริการที่พึงปรารถนาอาจจะไม่เป็นไปตามที่ต้องการเสมอไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากมีปัจจัยหรือเงื่อนไขอื่นที่ไม่สามารถควบคุมได้เข้ามาเกี่ยวข้อง ลูกค้าก็จะลดความคาดหวังลงมาให้อยู่ในระดับต่ำลงคือ ความคาดหวังในบริการขั้นต่ำ หมายถึงอย่างน้อยที่สุดต้องได้รับบริการอย่างนี้ แม้ไม่ได้รับบริการในระดับที่พึงปรารถนา



**ภาพที่ 2.3** ระดับความคาดหวังของลูกค้าในงานบริการ

ที่มา : (วิทยา ด้านธำรงกุล 2547 : 28)

ความคาดหวังหรือบริการสองประเภทดังกล่าวข้างต้น เรียงตัวกันตามภาพที่ 2.3 โดยบริการที่พึงปรารถนาทำหน้าที่เหมือนขีดบน และบริการขั้นต่ำเป็นเหมือนขีดล่างในงานบริการ พื้นที่เขตแห่งบริการที่พอรับได้คือ พื้นที่ที่เป็นความแตกต่างระหว่างบริการที่พึงปรารถนา กับบริการขั้นต่ำ เนื่องจากบ่อยครั้งที่การบริการไม่ได้เป็นดังความประสงค์ของลูกค้าทุกครั้งไป แม้ว่าจะเป็นบริการจากกิจการรายเดิมหรือพนักงานคนเดิมก็ตาม บริการย่อมมีการผันผวนแปรปรวนได้เสมอ ถึงแม้ลูกค้าจะไม่ได้บริการในระดับที่พึงปรารถนา แต่ถ้าบริการนั้นไม่เลวร้ายถึงขนาดต่ำไปกว่า



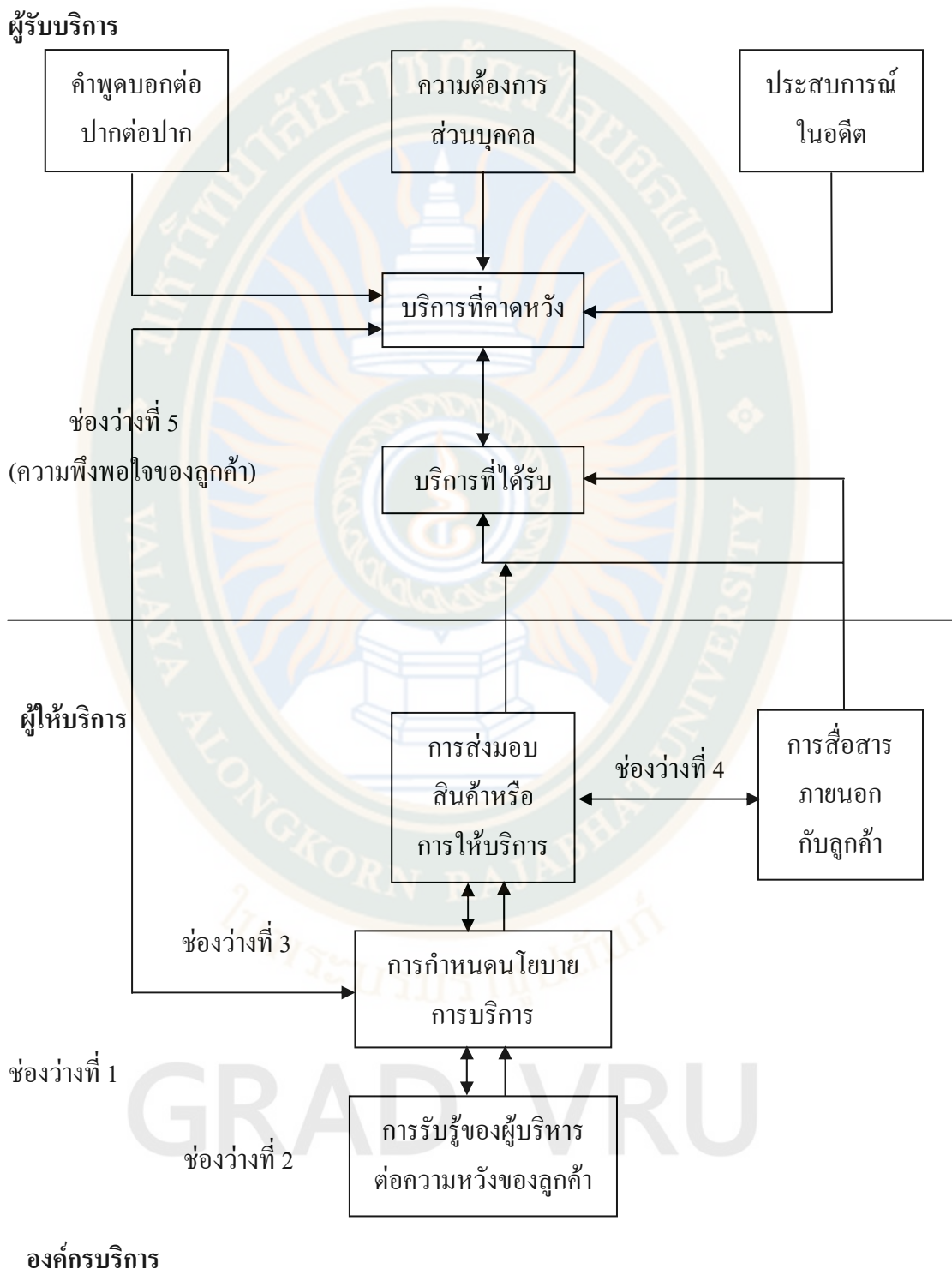
ระดับบริการขั้นต่ำ ลูกค้าก็ยังพอทำได้เพราะยังเป็นบริการที่อยู่ในเขตที่พอรับได้ เปรียบเสมือนเป็นเขตทดสอบความอดทนของลูกค้าว่าจะอดทนได้มากน้อยเพียงใด

โดยสรุป ความคาดหวัง หมายถึง การกำหนดความต้องการในอนาคตของแต่ละบุคคล ซึ่งมีพื้นฐานในการกำหนดความต้องการหรือการทำนายอนาคตมาจากการรับรู้หรือประสบการณ์ ทั้งจากตนเองและผู้อื่น โดยความคาดหวังของแต่ละบุคคลอาจไม่เท่ากันตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังแตกต่างกัน เขตแห่งบริการที่พอรับได้เป็นความแตกต่างระหว่างระดับบริการที่พึงปรารถนา กับระดับบริการขั้นต่ำ ผู้ให้บริการที่ดีไม่เพียงแต่จะเข้าใจแนวคิดเกี่ยวกับเขตแห่งบริการที่พอรับได้เท่านั้น แต่จะต้องเข้าใจว่าเขตที่ว่ามีมีการเปลี่ยนแปลงภายใต้เงื่อนไขใดบ้างของลูกค้าแต่ละคน ทั้งนี้เพื่อให้การตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าเป็นไปได้ด้วยดีและนำความพึงพอใจสูงสุดมาให้กับลูกค้า ผู้ให้บริการจะต้องไม่ลืมว่าความคาดหวังของลูกค้าเป็นพื้นฐานของการบริการทุกประเภท การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าคือการปรับมุมมองการบริการให้อยู่ ณ มุมเดียวกับลูกค้า เพื่อให้บริการที่เกิดขึ้นเป็นบริการที่ตรงกับความต้องการ สามารถสร้างความสุข ความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างแท้จริง นอกจากนี้ยังสามารถสร้างคุณภาพการบริการให้กับองค์กร ได้อีกประการหนึ่งด้วย

### 2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรให้บริการ

พาราซูราแมน (อ้างถึงใน อูมาพร สุพรรณพงศ์, 2549 : 13) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมการให้บริการเกิดขึ้นจากหลายปัจจัยในแต่ละขั้นตอนของการบริการ ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและข้อจำกัด (ช่องว่าง) ระหว่างผู้รับบริการและผู้ให้บริการ แบบจำลองนี้แสดงให้เห็นปัจจัยต่าง ๆ ในกระบวนการบริการ และข้อจำกัดที่เป็นอุปสรรคต่อความพึงพอใจและคุณภาพของการบริการ ดังแสดงตามภาพที่ 2.4

GRAD VRU



ภาพที่ 2.4 แบบจำลองพฤติกรรมบริการให้บริการของ พาราซูราแมน และคณะ  
 ที่มา : Parasuraman and et. al., 1990 : 46 (อ้างถึงใน อูมาพร สุพรรณพงศ์, 2549 :14)

จากภาพที่ 2.4 จะเห็นได้ว่า ความคาดหวังของลูกค้าเกิดจากองค์ประกอบ 3 ประการ คือ คำพูดปากต่อปาก ความต้องการส่วนบุคคล และประสบการณ์ที่ผ่านมาในการใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ การที่จะทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจต่อการบริการ จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องมีความสามารถในการนำเสนอสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งมีไม่เรื่องง่ายเพราะในกระบวนการให้บริการจะต้องมีช่องว่าง หรือจุดบกพร่องของการดำเนินงานปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้เกิดคุณภาพของการบริการในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในที่สุด

ช่องว่างที่ 1 เกิดขึ้นระหว่างความเข้าใจของผู้บริหารการบริการต่อความคาดหวังของลูกค้าที่ไม่ตรงกัน

ช่องว่างที่ 2 เกิดขึ้นระหว่างการถ่ายทอดการรับรู้ ความเข้าใจของผู้บริหารการบริการออกมาเป็นนโยบายการให้บริการ ซึ่งอาจเบี่ยงเบนเนื่องจากการใช้ข้อความไม่ชัดเจน ตีความหมายได้หลายอย่าง

ช่องว่างที่ 3 เกิดขึ้นระหว่างการส่งมอบสินค้าหรือการให้บริการไม่สอดคล้องกับนโยบายการให้บริการตามขั้นตอนหรือวิธีการที่วางไว้ ทำให้เกิดความบกพร่องในการควบคุมคุณภาพในการนำเสนอบริการได้

ช่องว่างที่ 4 เกิดขึ้นระหว่างการส่งมอบสินค้าหรือการให้บริการกับการสื่อสารภายนอกองค์กร ลูกค้าเกิดความคาดหวังกับสิ่งที่จะได้รับ

ช่องว่างที่ 5 เกิดขึ้นระหว่างการบริการที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับ ซึ่งความพึงพอใจมักจะเกิดหรือไม่เกิดในช่องว่างนี้ การคาดหวังส่วนใหญ่ของลูกค้าจะตั้งตามสิ่งที่ลูกค้าอยากจะได้รับซึ่งจะเกิดความพึงพอใจ

### 2.2.3 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

สมิต สัจฉกร (อ้างถึงใน สายหยุด ปีกสังคะเนย์, 2549 : 28) ได้กล่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเป็นปกติดีและไม่มีปัญหาในการใช้บริการ แต่ผู้ให้บริการบางคนมีพฤติกรรมที่ทำให้ความยุ่งยากใจในการสื่อสารและการใช้บริการ มีความจริงอยู่ว่า เมื่อผู้บริการต้องการสินค้าคุณภาพสูงขึ้นเขาจะตระหนักดีว่าต้องเสียเงินเพิ่มมากขึ้น แต่เมื่อผู้บริการต้องการบริการมากขึ้น เขามักจะไม่นึกถึงการจ่ายเงินเพิ่มขึ้น หากได้รู้พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ก็จะเกิดความเข้าใจในธรรมชาติของผู้ใช้บริการและเปิดใจยอมรับสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นในงานบริการให้เหมาะสมยิ่งขึ้น ช่วยให้เกิดความพร้อมในการเผชิญกับผู้บริการที่พฤติกรรมต่าง ๆ กัน ดังนี้

ผู้ใช้บริการบางรายชอบพูดจาอะอะโววายและไม่ยอมฟังคำชี้แจงใด ๆ ไม่เปิดโอกาสให้อธิบายข้อเท็จจริง และกว่าจะอธิบายเหตุผลให้ฟังได้ต้องใช้เวลาาน บางรายก็ยอมรับเหตุผลที่ได้ชี้แจงไป แต่บางรายก็ไม่ยอมรับ

ผู้ใช้บริการใจร้อน เร่งรัดเวลาให้บริการตามเวลาที่กำหนด ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถปฏิบัติได้แต่ผู้ใช้บริการมักจะไม่สนใจ ต้องการให้บริการให้ได้ดังใจ

ผู้ใช้บริการไม่พยายามทำความเข้าใจกับปัญหาที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากการใช้สินค้าผิดวิธีแต่จะกล่าวโทษว่าสินค้าคุณภาพไม่ดี และบ่นว่าจะไม่ใช้สินค้าของเราอีกต่อไป

ผู้ใช้บริการอ้างว่ารู้จักผู้หลักผู้ใหญ่ จะขอให้บริการด่วนในที่ขอลัดคิว โดยไม่รับฟังคำชี้แจงเหตุผลและความถูกต้อง

ผู้ใช้บริการแสดงท่าทางวางมาดเป็นผู้มีบุญหนักศักดิ์ใหญ่ ต้องการพูดคุยกับเจ้านายหรือหัวหน้าเท่านั้น ไม่ฟังคำอธิบาย ไม่สนใจสิ่งที่พูดเนื่องจากคิดว่ารู้แล้ว

ผู้ใช้บริการต้องการจะทำอะไรที่ขัดต่อระเบียบ เมื่อชี้แจงและอธิบายระเบียบให้ทราบก็แสดงท่าท่าไม่สนใจ เมื่อขอร้องให้ปฏิบัติตามระเบียบด้วยกิริยาอาจนอน้อม ยิ่งแสดงท่าทางและพูดจาหยิ่งยโส

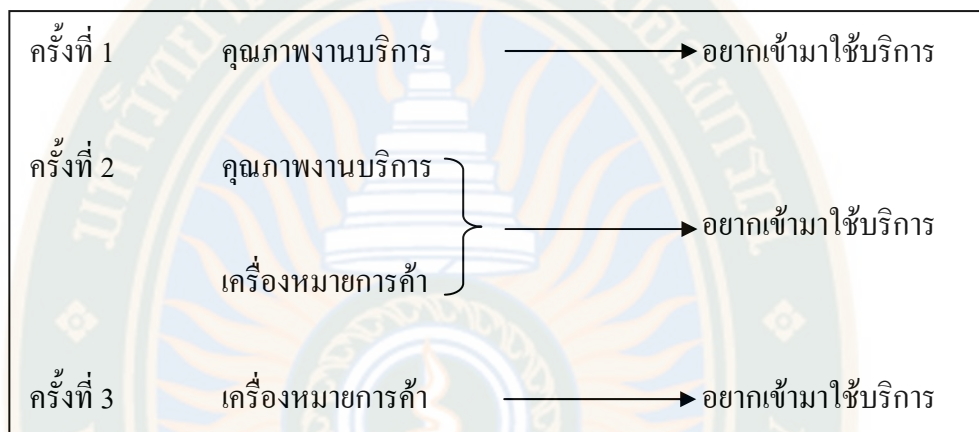
ผู้ใช้บริการชอบของแถม โดยที่ไม่ใช่ช่วงส่งเสริมการขายแต่ผู้ใช้บริการอ้างว่าเคยได้รับของแถม เมื่อชี้แจงก็ไม่ยอมรับฟัง บอกว่าถ้าไม่มีของแถมก็จะไม่ซื้อและไม่ใช้บริการ

#### 2.2.4 ทฤษฎีการเรียนรู้ในการบริการ

ฮอลส์คิน และคณะ (อ้างถึงใน สวมล สุขธนู, 2549 : 16) ได้อธิบายเรื่องการใช้บริการว่าเกิดจาก ผู้รับบริการเกิดการเรียนรู้ในการบริการนั้น การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร ซึ่งการเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นเกิดจากการได้รับประสบการณ์ ดังนั้น การเรียนรู้มีหลักสำคัญ 3 ประการคือ

- 1) การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนพฤติกรรม โดย
  - 1.1) เปลี่ยนจากไม่เคยรู้จักบริการเป็นรู้จักบริการนั้น
  - 1.2) เปลี่ยนจากไม่ชอบบริการเป็นชอบบริการนั้น
  - 1.3) เปลี่ยนจากไม่เคยใช้บริการเป็นใช้บริการนั้น
- 2) การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างถาวร เมื่อรู้จักบริการค่อนข้างถาวรแล้วแม้จะทิ้งช่วงเวลาไปเนิ่นนานก็ยังบอกชื่อเครื่องหมายการค้าของบริการนั้นถูกต้อง
- 3) การเรียนรู้เกิดจากผู้รับบริการได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับการบริการไม่ว่าจะโดยตรงด้วยตนเองมาก่อน หรือโดยผู้อื่นบอก

ลอร์ฟ (อ้างถึงใน สวมล สุขชนู, 2549 : 17) ได้เสนอทฤษฎีการเรียนรู้จากเงื่อนไขสิ่งเร้า ซึ่งสามารถนำมาอธิบายความรู้สึกที่มีต่อการบริการได้ หากนำสิ่งเร้าตามธรรมชาติไปควบคู่กับบริการย่อย ๆ ทำให้มนุษย์เกิดความรู้สึกได้อย่างใดอย่างหนึ่งเช่นเดียวกับความรู้สึกที่นำมากระตุ้น



ภาพที่ 2.5 แสดงการเรียนรู้ในการบริการ

ที่มา : Part, Loaf. 3th, 1980 (อ้างถึงใน สวมล สุขชนู, 2549 : 17)

จากทฤษฎีการเรียนรู้จากเงื่อนไขสิ่งเร้า ซึ่งให้เห็นว่าผู้รับบริการเกิดความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อการรับบริการได้ หากนำบริการนั้นไปควบคู่กับสิ่งเร้าที่กระตุ้นความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีนั้นบ่อย ๆ เช่น การโฆษณาถึงการแสดงความเอาใจใส่ในความรับผิดชอบต่อลูกค้าของตัวแทนประกันชีวิตของ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด ทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกที่ดีและมองเห็นผลประโยชน์ของการทำประกันชีวิต จึงตัดสินใจเลือกใช้บริการประกันชีวิตกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด เป็นต้น ทฤษฎีการเรียนรู้เงื่อนไขสิ่งเร้า ช่วยอธิบายว่าผู้รับบริการแสดงความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจในการรับบริการต่อไปนี้

สกินเนอร์ (อ้างถึงใน สวมล สุขชนู, 2549 : 17) ได้เสนอทฤษฎีการเรียนรู้เงื่อนไขการกระทำ ว่าเป็นการเรียนรู้ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำกับผลจากการกระทำ และผลจากการกระทำในอดีตจะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มที่จะกระทำหรือเลิกกระทำในอนาคต



ภาพที่ 2.6 แสดงอิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ

ที่มา : Skinner, L.L, 1990 (อ้างถึงใน สวมล สุขธนู, 2549 : 18)



ภาพที่ 2.7 แสดงอิทธิพลของความไม่พึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการไม่กลับมาใช้บริการ

ที่มา : Skinner, L.L, 1990 (อ้างถึงใน สวมล สุขธนู, 2549 : 18)

ทฤษฎีการเรียนรู้เงื่อนไขการกระทำ สามารถอธิบายได้ว่า ผู้รับบริการมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีกหากได้รับบริการที่พึงพอใจ และจะไม่กลับมาใช้บริการอีกหากมาแล้วได้รับบริการที่ไม่พึงพอใจ

### 2.2.5 กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 38 – 42) ได้กล่าวถึงตัวกำหนดพื้นฐานที่จะเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ ดังนี้

1) ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนาของมนุษย์ ซึ่งทั้งสามประการสามารถใช้แทนกันได้ ความจำเป็นใช้สำหรับความจำเป็นที่ต้องใช้บริการ ความต้องการใช้สำหรับความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงกว่าความจำเป็น ส่วนความปรารถนาถือว่าเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุด สิ่งที่เป็นปัญหาของผู้ใช้บริการที่ต้องการแก้ไข เช่น นาย ก จะส่งเงินให้มารดาที่อยู่ต่างจังหวัดเพราะไม่สามารถเดินทางนำเงินไปให้มารดาได้ จึงแก้ปัญหาโดยการส่ง

เงินทางธนาณัติ ดังนั้น ความจำเป็น ความต้องการดังกล่าว จึงทำให้ที่ทำการไปรษณีย์ที่ให้บริการส่งธนาณัติ สามารถแก้ไขปัญหให้กับ นาย ก ได้

2) แรงจูงใจ หมายถึง ปัญหาที่จุดวิกฤตที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรง บังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ จะก่อให้เกิดความพยายามในการจะแก้ไขปัญหาดังกล่าวนั้น โดยแรงจูงใจมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น กล่าวคือ ถ้าไม่มีความจำเป็นก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ แต่หากมีความจำเป็นสูงก็จะทำให้เกิดแรงจูงใจมากขึ้นตามลำดับ เช่น นาย ก มีความจำเป็นที่จะต้องไปชำระค่าบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ จนได้รับชำระของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) เนื่องจากใบแจ้งหนี้ของ นาย ก นั้นได้เกินกำหนดชำระแล้ว จึงไม่สามารถจะไปชำระตามจุดบริการที่เป็นตัวแทนรับชำระได้ เป็นต้น

3) บุคลิกภาพ คือ ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อข้อกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบหรือตอบสนองที่ไม่เหมือนกัน เช่น เมื่อไปใช้บริการภายในโรงพยาบาล พยาบาลแต่ละคนจะมีปฏิริยาตอบสนองที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ดังนั้น บุคลิกภาพจึงเป็นตัวกำหนดการตอบสนองของมนุษย์

4) ทักษะคือ คือ การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึกและท่าทีที่คนเรามีต่อความคิดหรือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคือเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้ใช้บริการ เช่น ผู้ใช้บริการมีทัศนคติว่าการชำระเงินค่าบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศกับหน่วยงานผู้ให้บริการโดยตรงนั้น มีความรวดเร็วและปลอดภัยกว่าการชำระกับตัวแทนรับชำระตามเคาน์เตอร์ต่าง ๆ จึงทำให้เกิดความรู้สึกพอใจต่อการบริการซึ่งมีผลมาจากประสบการณ์ที่ได้รับในอดีต

5) การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์และตีความข้อมูล เพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งที่สำคัญมากในแง่การตลาด การแข่งขัน เป็นสงครามการสร้างความรู้ในด้านสร้างภาพพจน์ให้ดีกว่าคู่แข่ง เช่น ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ว่ามี การให้บริการอื่น ๆ ที่ให้ความสะดวกรวดเร็ว และมีสามารถเชื่อถือได้ของจุดรับชำระแล้ว ก็จะเป็นปัจจัยหนึ่งที่กระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าได้

6) การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้น การเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ เช่น ผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศบางคนเคยใช้บริการในอัตราค่าบริการปกติ แต่เมื่อทราบว่ามีการโทรศัพท์อีกแบบหนึ่งเป็นการเรียกผ่านวงจรเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้และมีอัตราค่าบริการที่ถูกกว่า ดังนั้น ผู้ใช้บริการจึงสามารถนำเอาประสบการณ์ที่ได้จากการเรียนรู้มาใช้ในการตัดสินใจได้ว่าควรจะเลือกใช้บริการแบบใดตามความเหมาะสมต่อสภาพเหตุการณ์ที่แตกต่างกัน

ส่วนโรเบิร์ต คริสติก มิล และออลาสแตร์ เอ็ม. มอริสตัน (Robert Christic Mill & Akastair M. Morrison, 1985 : 5, อ้างถึงใน สายหยุด ปีกสังคะเนย์, 2549 : 30 – 31) ได้กล่าวถึงกระบวนการที่ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการไว้ดังนี้

- 1) ความจำเป็น ผู้ใช้บริการมีความจำเป็นที่จะต้องมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ เช่น นาย ก มีความจำเป็นต้องส่งจดหมายสมัครงาน เป็นต้น
- 2) ความต้องการ ได้แก่ ความต้องการที่จะใช้สินค้าและบริการประเภทนั้น เช่น Mr. Johnson มีความต้องการโทรศัพท์ที่ครอบคลุมทั่วโลก โดยการใช้บริการ ณ จุดรับชำระของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีบริการโทรศัพท์ระหว่างอยู่ด้วย
- 3) วัตถุประสงค์ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการ
- 4) การตลาด เนื่องจากการโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของการตลาด ดังนั้นการตลาดจึงเข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง กล่าวคือ มีหน้าที่สร้างการรับรู้ และตระหนักถึงสิ่งที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความต้องการที่จะตอบสนองความจำเป็นจากตัวอย่างของการโฆษณาโทรศัพท์ระหว่างประเทศที่ให้ความรู้แก่ผู้ใช้บริการว่า สามารถเลือกใช้บริการโทรศัพท์ได้ทั้งในอัตราค่าบริการปกติและอัตราประหยัด ตามแต่วัตถุประสงค์ในการใช้ของผู้ใช้บริการแต่ละราย
- 5) แรงจูงใจ เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ คือ ความรวดเร็ว ซึ่งตอบสนองวัตถุประสงค์นั้น ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจตามความจำเป็น

ฟาร์เลย์ และคณะ (อ้างถึงใน สวมล สุพรรณ, 2549 : 19 - 20) ได้พัฒนาทฤษฎีขึ้นจากการวิเคราะห์งานวิจัยและเรียกว่า “ทฤษฎีการตัดสินใจรับบริการ” ซึ่งมีองค์ประกอบที่สัมพันธ์กัน 6 องค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ชื่อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการรับรู้เกี่ยวกับวิธีการได้ 2 วิธี

- 1) จากประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้รับบริการได้ใช้วิถีวะสัมผัสของตนสัมผัสกับบริการนั้นโดยตรง แล้วเกิดการรับรู้ว่าสิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ และพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

- 2) จากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารจากคำบอกเล่าของผู้อื่นแล้วทำให้เกิดการรับรู้ว่าสิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ และพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด ข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้รับบริการนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้น เกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบและเกิดความเชื่อมั่นในบริการนั้น



องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้าทำให้ผู้รับบริการนึกถึงคุณภาพการบริการ เครื่องหมายการค้ามีอิทธิพลต่อความรู้สึกและความเชื่อมั่นในบริการนั้น ในปัจจุบันการโฆษณาบริการจะมุ่งให้ผู้รับบริการศรัทธาต่อเครื่องหมายการค้าจนทำให้ผู้รับบริการนึกถึง

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติที่ดีต่อเครื่องหมายการค้า เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ต่อบริการ เจตคติที่ดีต่อเครื่องหมายการค้าจะมีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้บริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในบริการ เป็นการประเมินและตัดสินใจว่าบริการนั้น ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการหรือไม่ ความเชื่อมั่นในบริการเกิดจากการได้รับข่าวสาร เกี่ยวกับบริการ และศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้าที่ร่วมกัน ซึ่งมีอิทธิพลให้ใช้หรือไม่ใช้ บริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นหรือตัดสินใจใช้บริการนั้น ซึ่งมีอิทธิพลมาจากเจตคติที่ดีต่อเครื่องหมายการค้า และความมุ่งมั่นในการใช้ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในที่สุด

องค์ประกอบที่ 6 การใช้บริการ เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้บริการ ทฤษฎีของฟาร์เลย์ สามารถอธิบายได้ว่า ผู้รับบริการได้นำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับมา วิเคราะห์ เพื่อการตัดสินใจในการใช้บริการนั้น

### 2.2.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมาตรฐานคุณภาพการบริการ

อานนท์ โกลาโซ และ อำไพรัตน์ อักษรพรหม (2539) ได้กล่าวถึง การกำหนด มาตรฐานคุณภาพการบริการว่าเป็นเรื่องซับซ้อน เพราะตามธรรมชาติการบริการจะมีแนวโน้ม เปลี่ยนแปลงง่าย ทำให้มาตรฐานคุณภาพการบริการแปรเปลี่ยนง่ายตามไปด้วย ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการทำให้มาตรฐานการบริการแปรเปลี่ยน ได้แก่

1) ลูกค้าและผู้รับบริการ ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นไม่ใช่เปลี่ยนแปลงวันต่อวัน แต่จะเปลี่ยนแปลงไปตามเวลาและความต้องการของลูกค้าและผู้รับบริการแต่ละคน ลูกค้าและผู้รับบริการจะมีรสนิยมและประสบการณ์ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน การบริการจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนไปตามความต้องการของลูกค้ารายบุคคล ปัจจัยนี้อาจเป็นการสร้างแรงกดดันแก่ พนักงานผู้ให้บริการเป็นอย่างมาก ทำให้พนักงานอาจเกิดความรู้สึกสับสน โกรธ ท้อแท้ เมื่อต้องปรับเปลี่ยนการให้บริการบ่อยครั้งภายในวันเดียวกัน ส่งผลให้มาตรฐานคุณภาพการบริการลดลง ดังนั้น ผู้บริหารและพนักงานควรมีการเรียนรู้ตัวตนที่แท้จริงของลูกค้าและพยายามสร้างการบริการ แบบเจาะจงตรงใจ ซึ่งเหมือนกับการตัดเสื้อผ้าตัดตัว (service customization)

2) ลักษณะธรรมชาติของธุรกิจ ธรรมชาติของธุรกิจบริการจะมีลูกค้ามาใช้บริการได้ตลอดเวลา ไม่มีเวลาที่แน่นอนตายตัว ดังนั้น พนักงานบริการจึงควรมีความพร้อมในการให้บริการอยู่ตลอดเวลาเช่นกัน

3) พนักงาน งานบริการเป็นงานที่มีความกดดันต่อพนักงานค่อนข้างสูง เพราะในแต่ละวันพนักงานจะต้องพบกับลูกค้ามากมายหลายประเภท ต้องยิ้มแย้มแจ่มใส สบสายตา แสดงออกซึ่งความเข้าใจ พุดจาด้วยความไพเราะรื่นหู ทั้งที่บางครั้งพนักงานอาจจะเผชิญกับความขัดแย้ง ทั้งความขัดแย้งในตัวเอง ความขัดแย้งระหว่างกิจการกับลูกค้า ความขัดแย้งระหว่างลูกค้าด้วยกันเอง รวมถึงความขัดแย้งระหว่างคุณภาพกับประสิทธิภาพ ความขัดแย้งเหล่านี้นำมาซึ่งความเครียด ความสับสน ความเหนื่อยหน่าย ทำให้ประสิทธิภาพในการบริการลูกค้าลดลงได้

### 2.2.7 บริการที่เป็นเลิศ

วิทยา ด้านธำรงกุล (2547 : 180 – 190) ได้อธิบายการให้บริการที่เป็นเลิศด้วยกลยุทธ์การสร้างพนักงานที่เข้มแข็งเพื่อบริการที่เป็นเลิศ เพื่อให้พนักงานมีใจพร้อมบริการลูกค้าด้วยความสุข กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับพนักงานมีดังต่อไปนี้

1) การจ้างพนักงานที่มีคุณสมบัติเหมาะสม การให้ความสำคัญกับการคัดเลือกพนักงานบริการที่มีพื้นฐานที่ดี มีคุณสมบัติพร้อมทั้งความสามารถที่จะบริการและจิตใจที่จะบริการ ความสามารถนั้นวัดกันที่ทักษะและความรอบรู้ที่เกี่ยวข้อง งานบริการบางอย่างต้องการเพียงทักษะเบื้องต้น ส่วนจิตใจในการบริการวัดกันที่ความสนใจและทัศนคติที่บุคคลนั้นมีต่องานบริการ ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่วัดกันได้ยากกว่าความสามารถในการบริการ คุณลักษณะบางอย่างที่แสดงถึงจิตใจที่พร้อมให้บริการ ได้แก่ ความยินดีช่วยเหลือ การเอาใจเขามาใส่ใจเรา การรู้จักใช้วิจารณ์ญาณ และสามัญสำนึก การรักเพื่อนมนุษย์ การมีมนุษยสัมพันธ์ และการยินดีปฏิบัติตามกฎกติกา เป็นต้น

2) พัฒนาพนักงานให้สามารถบริการได้อย่างมีคุณภาพ เพื่อให้พนักงานบริการได้อย่างมีคุณภาพและสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า พนักงานควรได้รับการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มีความรู้และทักษะทางด้านเทคนิค ตลอดจนทักษะเกี่ยวกับขั้นตอนการปฏิบัติงาน และการติดต่อกับลูกค้า นอกเหนือจากการฝึกอบรมแล้ว การเพิ่มความเข้มแข็งให้กับพนักงาน เพื่อให้บริการที่ดี ยังต้องการการให้อำนาจ (empowerment) กับพนักงานด้วย เพื่อให้พนักงานสามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างทันท่วงที สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการบริการที่ผิดพลาดได้

3) สร้างระบบและเครื่องมือสนับสนุนงานบริการ บริการที่ดีจะเกิดได้โดยผู้ให้บริการที่มีความสามารถและจิตใจที่พร้อมให้บริการเพียงฝ่ายเดียวไม่ได้ แต่จะต้องมีกองหลังที่ดีที่คอยสนับสนุนเสมอ ซึ่งสิ่งนี้คือ การบริการภายใน (internal service) การสร้างวัฒนธรรมแห่ง

การบริการภายใน เป็นการกระตุ้นให้พนักงานตระหนักว่าทุกคนต่างมีลูกค้าด้วยกันทั้งสิ้น ในเวลาใดเวลาหนึ่งพนักงานแต่ละคนกำลังทำงานเพื่อสนองลูกค้า ไม่ว่าจะป็นลูกค้าภายนอกหรือลูกค้าภายในซึ่งหมายถึงเพื่อนพนักงานด้วยกันเอง นอกเหนือจากการสร้างวัฒนธรรมแห่งการบริการภายในแล้ว ผู้บริหารจะต้องแน่ใจว่าได้จัดหาอุปกรณ์ เทคโนโลยี และระบบงานต่าง ๆ ที่อำนวยความสะดวกในการทำงานอย่างเพียงพอให้กับพนักงาน ตัวอย่างเช่น การบริการในธนาคารพาณิชย์ทุกแห่งในประเทศไทยในปัจจุบัน ได้มีการปรับปรุงระบบงานรวมถึงการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้ในงานบริการ ทำให้พนักงานสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

4) รักษาพนักงานที่ดีให้อยู่กับกิจการอย่างยั่งยืน เมื่อกิจการได้พนักงานที่ดีเข้ามาทำงาน พนักงานได้รับการพัฒนาให้มีความสามารถและจิตใจที่พร้อมจะให้บริการ ตลอดจนมีระบบงานต่าง ๆ ที่สนับสนุนการให้บริการอย่างดีแล้ว กิจการยังจะต้องคำนึงถึงการรักษาพนักงานที่มีประสิทธิภาพเหล่านี้ไว้กับกิจการนาน ๆ ด้วย เนื่องจากพนักงานที่ชำนาญงานย่อมจะมีโอกาสผิดพลาดน้อยกว่าพนักงานใหม่ นอกจากนั้นลูกค้าก็พอใจที่จะติดต่อกับพนักงานเดิมที่รู้จักและรู้ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าเป็นอย่างดี นอกจากจะส่งผลกระทบต่อความพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการแล้ว ยังทำให้ขวัญและกำลังใจของพนักงานและคุณภาพบริการโดยรวมที่มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้นด้วย

## 2.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### 2.3.1 บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) หรือ CAT Telecom Public Company Limited เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านสื่อสารโทรคมนาคมทั้งในและระหว่างประเทศ เดิมเป็นรัฐวิสาหกิจภายใต้ชื่อ “การสื่อสารแห่งประเทศไทย” ได้ดำเนินการจดทะเบียนจัดตั้งเป็นบริษัทมหาชนตามนโยบายการเปิดเสรีโทรคมนาคมของรัฐบาล เมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2546 มีทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 10,000 ล้านบาท ประกอบด้วยหุ้นสามัญจำนวน 1,000 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้ 10 บาท ต่อหุ้นตามมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม 2546 โดยได้รับการยกเว้นไม่ต้องปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับและมติคณะรัฐมนตรีที่ใช้บังคับกับรัฐวิสาหกิจทั่วไป สามารถบริหารจัดการในรูปแบบ ของเอกชนได้เต็มรูปแบบ รวมทั้งกระจายหุ้น ในตลาดหลักทรัพย์ในช่วงระยะเวลา ที่เหมาะสม มีจำนวนพนักงาน 5,752 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 30 ตุลาคม 2548)

สัญลักษณ์บริษัท เป็นลายเส้นจานดาวเทียมประกอบด้วยสีน้ำเงิน สีแดง และจุดกลมแดง สื่อแสดงความคิดการเป็นศูนย์กลางเชื่อมโยงเครือข่ายติดต่อสื่อสารของประเทศไทย สู่ทั่วโลก แสดงศักยภาพของระบบการติดต่อสื่อสารที่ทันสมัย พัฒนาต่อเนื่องอย่างไม่หยุดยั้งมุ่งมั่นเพื่อ

ประเทศไทย จานดาวเทียม 3 จาน เป็นตัวแทนสัญลักษณ์ของชาติไทย จุดและเส้นวงกลม แสดงถึงภารกิจของหน่วยงาน ในการติดต่อสื่อสารกับทุกประเทศในโลก ความหมายโดยรวม หมายถึง "องค์กรที่มีความเป็นสากล ทันสมัยและพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง"

**วิสัยทัศน์** เป็นองค์กรแรกที่ลูกค้านึกถึง ล้ำหน้าด้วยเทคโนโลยี ทันทีด้วยบริการ  
**ภารกิจ**

1. ปฏิรูปวัฒนธรรมองค์กรให้มีการทำงานร่วมกันเป็นทีม ปรับเปลี่ยนกฎระเบียบภายใน และกระบวนการตัดสินใจ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการทางธุรกิจ
2. นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการด้วยคุณภาพที่ได้มาตรฐาน และราคาที่แข่งขันได้
3. พัฒนาทักษะ และขีดความสามารถขององค์กร ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์แบบ

**กลยุทธ์ขององค์กร**

1. Organization Focus : ปรับเปลี่ยนและจัดโครงสร้างองค์กร ให้มีความคล่องตัว สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจ และมีความสามารถในการแข่งขันได้เท่าเทียมกับเอกชน
2. Process Focus : ปรับปรุงกระบวนการภายในทั้งด้านการบริหารจัดการ และกระบวนการทำงาน โดยนาระบบ IT มาสนับสนุนการดำเนินงาน
3. Partnering Focus : พิจารณาดำเนินธุรกิจในลักษณะเป็น Partner กับผู้ให้บริการที่มีแนวโน้มจะเป็นคู่แข่งและมีความสามารถในการแข่งขันได้เท่าเทียมกับเอกชน
4. Value Creation Focus : นำศักยภาพบุคลากรและความพร้อมของโครงข่ายโทรคมนาคมให้บริการบริหารระบบ ICT แบบครบวงจร รวมทั้งมุ่งเน้นการเพิ่มมูลค่าในบริการเพื่อการดำเนินธุรกิจระยะยาว โดยพัฒนา Content & Application เสริมในบริการ Network Service ที่มีแนวโน้มการแข่งขันด้านราคาสูง
5. Service Synergy Focus : ดำเนินธุรกิจหลักในลักษณะบูรณาการโดยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และสื่อสารข้อมูลสนับสนุนธุรกิจ โทรศัพท์ระหว่างประเทศ
6. International Telephone Focus : ใช้บริการ IP Phone ในการทำ Retail กับลูกค้ากลุ่มที่มีการใช้โทรศัพท์ ระหว่างประเทศมาก
7. Wireless Focus : พัฒนาเทคโนโลยีสื่อสารไร้สาย และสื่อสารข้อมูลไร้สาย ให้เป็น Lastmile แบบ Wireless Access ในการเพิ่มศักยภาพเพื่อขยายพื้นที่ครอบคลุมการ ให้บริการ (Coverage Area)

8. DataCom Focus : พัฒนารัฐกิจสื่อสารข้อมูลและอินเทอร์เน็ต โดยใช้จุดแข็งด้านความสัมพันธ์กับพันธมิตร และความได้เปรียบทางด้านโครงข่ายการสื่อสารระหว่างประเทศที่มีอยู่แล้ว โดยเน้นตลาดCorporate/SMEและ Government

9. Retention Relationship : นำระบบ CRM มาสนับสนุนการดำเนินธุรกิจเพื่อกระชับความสัมพันธ์กับพันธมิตรและลูกค้า

10. Liquidation : ยกเลิกบริการที่มีผลประกอบการขาดทุนต่อเนื่อง เช่น HF, VHF, Telex , INMARSAT เป็นต้น

**สินค้าและบริการ** แบ่งออกเป็น 4 ธุรกิจ และ 4 บริการ ได้แก่

**ธุรกิจ e - Business** เป็นธุรกิจที่ดำเนินการบนระบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยอาศัยเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั้ง Narrowband / Broadband วงจร EDI และเครือข่าย Wireless เป็นการประยุกต์เอารูปแบบธุรกิจดั้งเดิมที่ดำเนินการอยู่แล้วในตลาดปัจจุบันและธุรกิจรูปแบบใหม่ขึ้นมาให้บริการบนระบบอิเล็กทรอนิกส์ รูปแบบการให้บริการของตลาดกลางมีดังนี้คือ e - Procurement Station ได้แก่ การให้บริการ e-Auction และ e-Catalog RFP / RFQ เป็นต้น บริการ e-Commerce คือ การให้บริการระบบค้าปลีก/ค้าส่งทั่วประเทศ บริการ Multimedia การให้บริการเป็นชุมทางมัลติมีเดีย ดูหนังฟังเพลงเช่น e-Learning, Business Content, Promotion ผ่านระบบ Broadband Internet (Fixed Line & Wireless) บริการ Application Expert คือ การให้บริการเช่าใช้ซอฟต์แวร์ (Application Service Provider)

**ธุรกิจเครือข่าย** แบ่งออกเป็น

1. บริการสื่อสัญญาณผ่านดาวเทียมมาใช้ในการให้บริการต่าง ๆ โดยมีสถานีดาวเทียม 3 สถานี คือ สถานีคมนาคมภาคพื้นดินผ่านดาวเทียมศรีราชา สถานีดาวเทียมนนทบุรี และสถานีดาวเทียมสิรินธรซึ่งสามารถติดต่อสื่อสารครอบคลุมทุกพื้นที่

2. บริการระบบสื่อสัญญาณ SDH (Synchronous Digital Hierarchy) เป็นเทคโนโลยีการรับ-ส่งข้อมูลที่มีขีดความสามารถสูงและควบคุมบริหารจัดการง่าย

3. บริการเคเบิลใต้น้ำใยแก้ว เป็นระบบสื่อสัญญาณที่มีคุณภาพไม่มีปัญหาการสะท้อนกลับของสัญญาณ

**ธุรกิจสื่อสัญญาณ** ได้แก่

1. CAT SpeedCast การเรียกรับข้อมูลอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านดาวเทียม AsiaSat 3S ที่รับประกันอัตราความเร็วตั้งแต่ 64 Kbps จนถึง 1.5 Mbps โดยมีสถานี SpeedCast Gateway (ณ ประเทศฮ่องกง)

2. บริการวงจรความเร็วสูงเป็นบริการที่ กสท จัดให้เข้าใช้บริการวงจรสื่อสารข้อมูลในการเชื่อมโยงหรือติดต่อรับ-ส่งข้อมูลโดยตรงระหว่างหน่วยงานของผู้เข้าใช้บริการภายในและต่างประเทศที่ต้องการความเป็นส่วนตัว

3. CAT 400 EDI บริการแลกเปลี่ยนข้อมูลเอกสารทางธุรกิจบนระบบ X400 MHS ตามมาตรฐาน X435 ซึ่งทั่วโลกใช้เป็นเครือข่ายการรับส่งข้อมูล EDI โดยเฉพาะ

4. CAT 400 WEB EDI เป็นบริการด้วยเทคโนโลยีใหม่ เน้นอำนวยความสะดวกให้กับผู้ประกอบการ EDI โดยเฉพาะในการผ่านพิธีการศุลกากรและแลกเปลี่ยนข้อมูลกับองค์กรที่เกี่ยวข้อง ด้วยมาตรฐานการแลกเปลี่ยนเอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์

5. IP VPN บริการสื่อสารข้อมูลที่ทำงานโดยใช้โครงสร้างเป็นลักษณะ Full Mesh Network ที่มีความน่าเชื่อถือสูงและทำให้การติดต่อสื่อสารระหว่างพนักงานกับองค์กรมีความสะดวกยิ่งขึ้น

6. บริการ ISDN เป็นบริการที่ใช้เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพสูง สามารถรับส่งเสียงข้อมูลและภาพได้โดยอัตโนมัติ

**ธุรกิจสื่อสารไร้สาย** เป็นบริการวิทยุคมนาคมเฉพาะกิจแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้คือ

1. Trunked Mobile บริการวิทยุคมนาคมเฉพาะกิจในย่านความถี่ 800 MHz ให้บริการติดต่อสื่อสารในลักษณะจัดกลุ่มให้บริการ เพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารการประสานงานเฉพาะภายในกลุ่ม

2. WALKIE TALKIE สำหรับงานติดต่อสื่อสาร โดยเฉพาะงานภาคสนามระหว่างกัน ในลักษณะจุดต่อจุด

3. PRIVATE DIGITAL DISPLAY สำหรับงานติดต่อสื่อสารภายในสำนักงาน

4. วิทยุโทรศัพท์ระหว่างฝั่งกับเรือเดินทะเล เป็นบริการให้เช่าเครื่องวิทยุคมนาคมและอุปกรณ์ติดตั้งบนเรือ เพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารระหว่างฝั่งกับเรือเดินทะเลและเรือเดินทะเลกับฝั่ง

5. DIGITAL CDMA ใช้เทคโนโลยี CDMA (Code Division Multiple Access) สามารถรับส่งสัญญาณครอบคลุมพื้นที่ได้เทียบเท่าประมาณ 3 สถานีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบอื่นด้วยคุณภาพเสียงคมชัด ปราศจากสัญญาณรบกวน

**บริการความมั่นคงปลอดภัยเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Security)** เป็นบริการที่ตระหนักและให้ความสำคัญกับความปลอดภัยเครือข่ายภายในองค์กรของลูกค้าได้แก่ การรักษาความลับ (Confidentiality) การรักษาความสมบูรณ์ (Integrity) และความพร้อมใช้งาน (Availability)

### บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ สำหรับบุคคลทั่วไปแบ่งออกเป็น

1. แบบเรียกเก็บบิล ได้แก่ บริการ CAT 100 บริการ CAT 009 บริการ 100 บริการ Thailand Direct บริการ Home Country Direct และบริการ CAT2Call Plus

2. แบบใช้บัตร (Prepaid Card) ได้แก่ บัตร CAT ThaiCard 1544 บัตร CAT ThaiCard : Account Calling Card บัตร CAT PhoneNet

3. แบบซื้อ Account ได้แก่ บัตรบริการ CAT2Call สำหรับนักธุรกิจ ได้แก่ บริการ Audio Conference บริการ ITFS บริการ DATEL บริการ ONE CONNECT และบริการ PAID 800

**บริการศูนย์บริการอินเทอร์เน็ตครบวงจร (CAT Internet Data Center : CAT-IDC)** ให้บริการศูนย์บริการอินเทอร์เน็ตครบวงจร ตั้งแต่ระบบคอมพิวเตอร์ ระบบเครือข่าย ระบบรักษาความปลอดภัย รวมถึงการเชื่อมต่อเข้ากับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต บริการรับฝากเซิร์ฟเวอร์และการให้เช่าพื้นที่ สำหรับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตหรือบริษัทห้างร้านต่าง ๆ ทั้งรายเล็กหรือรายใหญ่ หรือ SME

### บริการอินเทอร์เน็ต แบ่งออกเป็น

1. THIX ให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในการเชื่อมต่อไปยังเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในต่างประเทศ และให้การเชื่อมโยงติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่าง ISP ภายในประเทศ

2. CAT Internet Service Corporate เป็นบริการอินเทอร์เน็ตที่เปิดให้บริการแก่สมาชิกประเภทนิติบุคคลทั่วไปและสำหรับหน่วยงานที่มีระบบคอมพิวเตอร์เครือข่ายภายในองค์กร (Local Area Network : LAN)

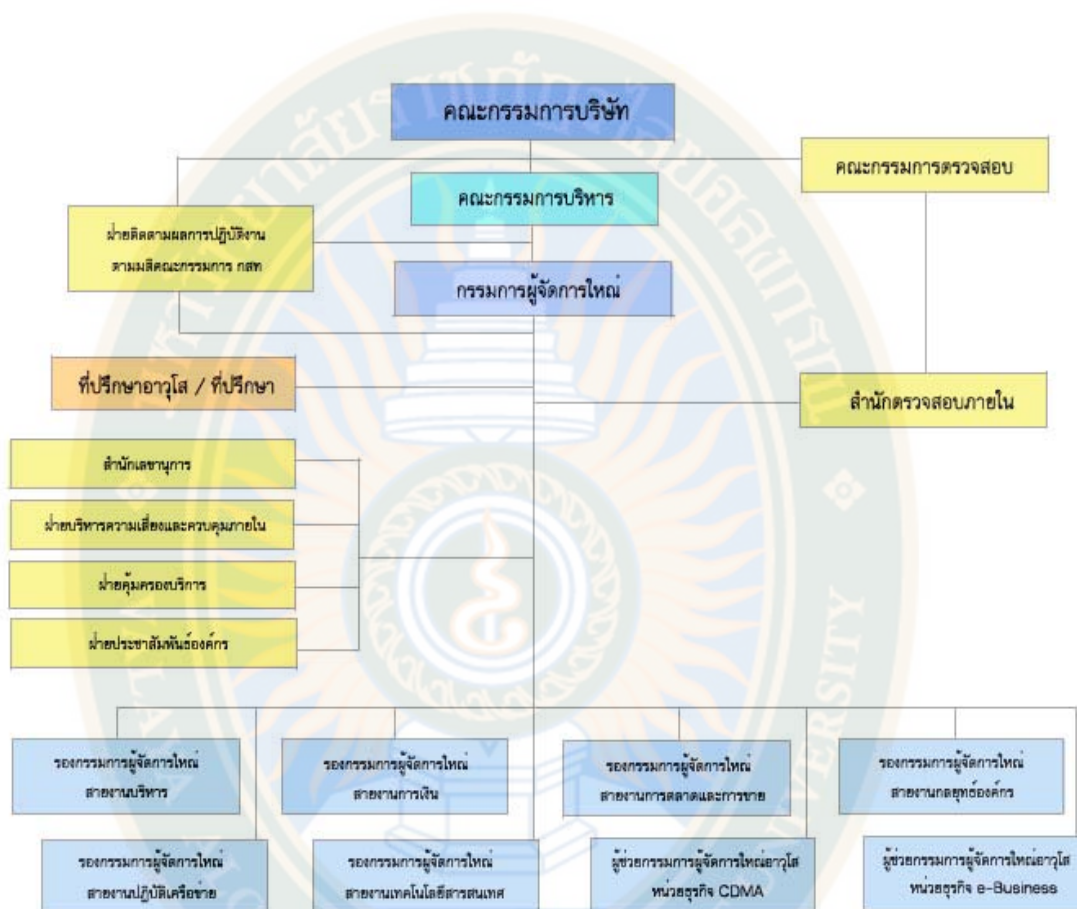
3. อินเทอร์เน็ตสาธารณะ โครงการบริการเครือข่าย อินเทอร์เน็ตสาธารณะ ณ สำนักงานและศูนย์บริการลูกค้าของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ทั่วประเทศ

4. Hi Net บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

5. T-net by CAT บริการอินเทอร์เน็ตแบบใช้บัตร โดยความร่วมมือระหว่าง CAT และ TT&T สามารถใช้ได้กับเลขหมาย TT&T และ TOT

6. บริการรายชื่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ISPs

## โครงสร้างองค์กร



ภาพที่ 2.8 โครงสร้างบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

ที่มา : บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน), 2549.

บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) มีธุรกิจบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศเป็นบริการหลัก เดิมมีจุดรับชำระค่าบริการโทรคมนาคมเฉพาะเพียงภายในอาคารของบริษัทเพียง 11 แห่ง ได้แก่

- อาคารศูนย์บริการลูกค้า ชั้น 1 ถนนแจ้งวัฒนะ
- อาคาร กสท โทรคมนาคม ชั้น 1 ถนนเจริญกรุง (บางรัก)
- ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ
- อาคาร 16 (ไप्रษณีย์กลาง) ถนนเจริญกรุง
- อาคารโทรคมนาคมนนทบุรี ถนนติวานนท์
- อาคารโทรคมนาคมมีนบุรี ถนนร่มเกล้า



- อาคารโทรคมนาคมสมุทรปราการ ถนนศรีนครินทร์
- อาคารโทรคมนาคมยานนาวา ถนนจันทร์
- อาคารโทรคมนาคมคลองหลวง จ.ปทุมธานี
- อาคารไปรษณีย์สามเสนใน ชั้น 2 ถนนพหลโยธิน
- อาคารไปรษณีย์ราชดำเนิน ชั้น 3 ถนนราชดำเนินกลาง

เมื่อมีการเปิดเสรีโทรคมนาคมตามนโยบายของรัฐบาล เพื่อให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจ โทรคมนาคมอย่างเสรี ฝ่ายผู้บริหารของบริษัทจึงมีนโยบายการเพิ่มจุดรับชำระขึ้นตามศูนย์การค้า หรือแหล่งชุมชนต่าง ๆ เรียกว่า “ร้าน CAT TELECOM” จำนวน 8 แห่ง ได้แก่ เพลินิจิต ถนนวิฑู, สุขุมวิท อาคารไทม์สแควร์ ชั้น 2, พิวเจอร์พาร์ค บางแค ชั้น GF, เซ็นทรัล พระราม 2 ชั้น 2, เดอะมอลล์ บางแค ชั้น 1, เดอะมอลล์ ท่าพระ ชั้น 2, เดอะมอลล์ งามคำแหง ชั้น 2 และศูนย์การค้าเอ็นมาร์ค พลาซ่า บางกะปิ ชั้น 3

ร้าน CAT TELECOM ณ ศูนย์การค้าเอ็นมาร์คพลาซ่า ประกอบด้วยพนักงานทั้งหมด 5 คน รับบริการชำระค่าบริการโทรคมนาคมทุกประเภทของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) บริการรับ-ส่งโทรสารภายในประเทศและต่างประเทศ และจำหน่ายบัตรโทรศัพท์ ระหว่างประเทศ 3 ประเภทคือ บัตร CAT Thaicard, บัตร CAT Phonenet และบัตร CAT 2 CALL เปิดบริการ จันทร์ – ศุกร์ เวลา 08.30 – 16.30 น.

### 2.3.2 บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

24 กุมภาพันธ์ 2497 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชทรงมีพระบรมราชโองการให้ตราพระราชบัญญัติจัดตั้งองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยเป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงคมนาคม โดยแยกจากกองช่างโทรศัพท์ กรมไปรษณีย์โทรเลข ให้บริการโทรศัพท์ ในเขตนครหลวง ประกอบด้วยชุมสายวัดเลียบ ชุมสายบางรัก ชุมสายเพลินิจิตและชุมสายสามเสน พนักงาน 732 คน ทรัพย์สิน 50 ล้านบาท

พ.ศ. 2503 รับโอนโทรศัพท์ในส่วนภูมิภาคจากกรมไปรษณีย์โทรเลขครั้งแรก 10 ชุมสาย จำนวนเลขหมายประมาณ 1,600 เลขหมาย และครั้งที่ 2 จำนวน 37 ชุมสาย จำนวน 8,100 เลขหมาย

พ.ศ. 2507 มีการนำชุมสายระบบครอสบาร์ (แบบหมุน) มาติดตั้งที่ชุมสาย ชัยพฤกษ์และชุมสายทุ่งมหาเมฆอีก 4,000 เลขหมาย และรับโอนชุมสายโทรศัพท์ในภาคกลาง ภาค ตะวันออกและภาคตะวันออกเฉียงเหนือจากกระทรวงคมนาคม จนกระทั่งปี พ.ศ. 2512 จึงรับโอน ชุมสายโทรศัพท์ภาคเหนือและภาคใต้มาอยู่ในความรับผิดชอบครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ

31 กรกฎาคม 2545 แปลงสภาพจากองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยมาเป็นบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

1 กรกฎาคม 2548 เปลี่ยนชื่อบริษัทจาก บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

#### สินค้าและบริการ

1. ด้านสื่อสารทางสาย เป็นการให้บริการหลักของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)
  2. ด้านสื่อสารสาธารณะ เน้นการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ
  3. ด้านสื่อสารไร้สาย เป็นบริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง
- (ที่มา : สารสนเทศครบรอบ 3 ปี บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน), 2548 : 135)

#### 2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ถวัลย์ เทียนทอง (2547) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพบริการของบริษัท ไทยแอร์พอร์ต กราวด์ เซอร์วิส จำกัด กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้โดยสารที่เดินทางและใช้บริการของบริษัท ไทยแอร์พอร์ต กราวด์ เซอร์วิส จำกัด จำนวน 687 คน พบว่า ผู้โดยสารมีความพึงพอใจในคุณภาพบริการทั้งภาพรวมและรายข้อต่าง ๆ

ทรงวิทย์ วงศ์พันธ์ (2541) ได้ศึกษาคุณภาพบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการในงานผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลรัฐ จังหวัดสุพรรณบุรี โดยใช้เครื่องมือที่สร้างตามกรอบแนวคิดคุณภาพบริการของพาราซูราแมน และคณะ มีการวัดคุณภาพบริการประกอบด้วยองค์ประกอบการวัดคุณภาพบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการในระดับสูง ในขณะที่มีการรับรู้คุณภาพบริการตามที่ตนได้รับอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ใช้บริการที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และเหตุจูงใจมารับบริการแตกต่างกัน จะมีความคาดหวังในคุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน แต่ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณภาพบริการแตกต่างกัน

พัชรี ศรีสุข (2542) ได้ศึกษาความคาดหวังในการบริการของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุและการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ส่วนเพศ สถานะทางเศรษฐกิจ และอาชีพ ไม่มีความแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความคาดหวังในการบริการด้านความสะดวก

ด้านบริการเสริม ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล และด้านการชำระค่าบริการสูงกว่า ผลการบริการ แต่ความคาดหวังในการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับผลการบริการ

วีชรา วัชรเสถียร (2539) ได้ศึกษาถึงการพัฒนาคุณภาพการบริการด้านผู้ให้บริการ กรณีศึกษาพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริหารได้ตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาคุณภาพบริการเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะการพัฒนาผู้ให้บริการโดยได้กำหนดนโยบายในการดำเนินการ ตั้งแต่การคัดเลือกบุคลากร การพัฒนาพนักงานและการประเมินผลพนักงาน เพื่อที่จะได้บุคลากรและมีจิตสำนึก ทักษะที่ดี ในการปฏิบัติงานบริการ

สายหยุด ปีกสังคะเนย์ (2549) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการของที่ทำกรไปรษณีย์ ทำอากาศยานกรุงเทพ โดยใช้ปัจจัยที่ศึกษาถึงคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเสมอภาค ด้านทันเวลา ด้านความเพียงพอ ด้านความต่อเนื่อง และด้านความก้าวหน้า พบว่า ระดับคุณภาพการบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความก้าวหน้าและด้านความพอเพียงอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน และเมื่อเปรียบเทียบตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ พบว่าคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาของการวิจัยนี้พบว่า ด้านความเพียงพอ มีระดับคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

ธาริณี เมธานูเคราะห์ (2542) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการตามความคาดหวังของผู้ป่วยคลินิกนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ พบว่า คุณภาพการบริการตามความคาดหวังของผู้ป่วยคลินิกนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์โดยรวม และรายด้าน 5 ด้าน คือ ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้ป่วยอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้ป่วยอยู่ในระดับสูง และผู้ป่วยที่มีอายุต่างกันคุณภาพการบริการตามความคาดหวังด้านเชื่อถือได้ และด้านการตอบสนองต่อผู้ป่วยอย่างรวดเร็วแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .01 และ .05 ส่วนผู้ป่วยที่มีลักษณะส่วนบุคคลอื่นอีก 4 ด้านต่างกัน ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และผู้ป่วยที่เข้ารับบริการในประเภทคลินิกที่ต่างกันมีคุณภาพการบริการตามความคาดหวังไม่แตกต่างกัน

อุมาร สุพรรณพงศ์ (2549) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการของศูนย์เครือข่าย โทรศัพทเคลื่อนที่ ในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการโดยภาพรวม ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความสามารถ ด้านการเข้าถึงได้ ด้านความสุภาพ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความปลอดภัย ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ อยู่ในระดับสูงที่สุด และการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการ

เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 เครือข่าย ได้แก่ AIS, DTAC และ TRUE MOVE พบว่า AIS มีระดับคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับสูงที่สุด ซึ่งแตกต่างกันตามศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ชนิกานต์ อรุณศรีมี (2549) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตสำนักธุรกิจตลาดสี่มุมเมือง-รังสิต พบว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยรวมและรายด้านมีคุณภาพอยู่ในระดับสูง และการเปรียบเทียบระดับคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตสำนักธุรกิจ ตลาดสี่มุมเมือง-รังสิต ตามเขตที่ตั้งธนาคารพบว่า ผู้ใช้บริการในเขตปทุมธานีด้านใต้เห็นว่า ระดับคุณภาพการให้บริการสูงกว่าผู้ให้บริการธนาคารในเขตปทุมธานีด้านเหนือ โดยภาพรวมและด้านการตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าและการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่วนด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และความเชื่อถือไว้วางใจได้ ผู้ใช้บริการในเขตปทุมธานีด้านเหนือ พบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการสูงกว่าผู้ให้บริการในเขตปทุมธานีด้านใต้ แต่ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.05

สการ์ดีนา (Scadina, 1994, อ้างถึงใน อุมพร สุพรรณพงศ์, 2549 : 25) ได้ทดลองนำเครื่องมือวัดคุณภาพบริการเซอร์คิวล (SERQUAL) ตามแนวคิดเชิงการตลาดของ พาราซูราแมน และคณะ มาประยุกต์ใช้วัดคุณภาพการพยาบาลกับผู้ป่วยหลังผ่าตัดหัวใจ โดยนำเครื่องมือที่ประกอบด้วยปัจจัย 5 ประการ คือ 1. ความเป็นรูปธรรม (Tangible) 2. ความไว้วางใจได้ (Reliability) 3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) 4. การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) 5. ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ (Empathy) ไปทดสอบกับผู้ป่วย ซึ่งผลการศึกษพบว่าเครื่องมือดังกล่าว สามารถใช้วัดบริการได้โดยค่าความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.74 – 0.98

แอนเดอร์สัน (Anderson, 1995, อ้างถึงใน อุมพร สุพรรณพงศ์, 2549 : 25) ได้ศึกษาการวัดคุณภาพบริการคลินิกด้านสุขภาพในมหาวิทยาลัย โดยใช้เครื่องมือวัดคุณภาพบริการเซอร์คิวล (SERQUAL) ซึ่งมีเกณฑ์ 5 ประการดังนี้ 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ 3) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ 4) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ 5) ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ พบว่า คุณภาพบริการนั้น แปรตามความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ของผู้รับบริการ ซึ่งไปสู่ความพึงพอใจของผู้รับบริการ

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษาคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการโทรคมนาคม ภายในศูนย์การค้าเอ็นมาร์คพลาซ่า บางกะปิ ผู้วิจัยได้จัดลำดับการดำเนินงานดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ ผู้รับบริการของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ภายในศูนย์การค้าเอ็นมาร์ค พลาซ่า บางกะปิ จำนวนประชากรทั้งสิ้น 7,288 ราย

3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง การกำหนดกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการคำนวณจากสูตรดังต่อไปนี้ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane, 1970 : 125)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
N = จำนวนประชากรทั้งหมด  
e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

ขนาดตัวอย่างจากสูตรข้างต้น ที่ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ .05 มีประชากรที่เข้ามาใช้บริการบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ทั้งสิ้น 7,288 คนต่อเดือน จะได้จำนวนตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{7,288}{1 + 7,288(0.05)^2}$$

$$n = 379 \text{ คน}$$

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างของผู้ให้บริการบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

ผู้ให้บริการ	จำนวนประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)	4,088	214
บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)	3,200	165
<b>รวม</b>	<b>7,288</b>	<b>379</b>

จากสูตรการคำนวณข้างต้นจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนประมาณ 379 กลุ่มตัวอย่าง บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) จำนวน 214 กลุ่มตัวอย่าง บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จำนวน 165 กลุ่มตัวอย่าง ความคลาดเคลื่อนของการกำหนดตัวอย่างที่ช่วงระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ส่วนการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจะดำเนินการโดยนำประชากรในแต่ละกลุ่มมาหาสัดส่วนร้อยละของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จากนั้นจึงทำการสุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic) จากจำนวนผู้มาใช้บริการทุก ๆ คนที่ 3 ของแต่ละจุดรับชำระค่าบริการ โทรคมนาคมของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า บางกะปิ ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 15 วัน

### 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษามีดังนี้

3.2.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ ผู้รับบริการ ณ จุดรับชำระค่าบริการ โทรคมนาคม บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

3.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความไว้วางใจได้ ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง ความเชื่อถือและมั่นใจ ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล และ รูปลักษณ์ทางกายภาพ

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการ โดยมีโครงสร้างแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

**ตอนที่ 1** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และบริษัทผู้ให้บริการ

**ตอนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความไว้วางใจได้ ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง ความเชื่อถือและมั่นใจ ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล และ รูปลักษณ์ทางกายภาพ คุณภาพบริการออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คุณภาพบริการสูงสุด	เท่ากับ 5 คะแนน
คุณภาพบริการสูง	เท่ากับ 4 คะแนน
คุณภาพบริการปานกลาง	เท่ากับ 3 คะแนน
คุณภาพบริการต่ำ	เท่ากับ 2 คะแนน
คุณภาพบริการต่ำที่สุด	เท่ากับ 1 คะแนน

### 3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์และมีคุณภาพ ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

3.4.1 ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับความคิดเห็นตามปัจจัยต่าง ๆ จากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำความเข้าใจในโครงการเนื้อหาที่จะนำมาสร้างแบบสอบถาม

3.4.2 นำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของเนื้อหา

3.4.3 ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำ

3.4.4 การหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงในเนื้อหา (Validity) โดยการหาค่าตรงกันความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence) ของเนื้อหาและโครงสร้างตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ค่าตรงกันความสอดคล้องมีดังนี้

- + 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงตามนิยามศัพท์เฉพาะ
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงตามนิยามศัพท์เฉพาะ
- 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดไม่ได้ตรงตามนิยามศัพท์เฉพาะ

และเลือกข้อที่มีค่าความสอดคล้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ส่วนที่มีค่าน้อยกว่า 0.5 นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

3.4.5 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) แล้ว ไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ใช้บริการ ณ จุดรับชำระค่าบริการโทรคมนาคมที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย แล้วนำข้อมูลมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (ยูทรี ไกยวรรณ์, 2548 : 134) มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.89

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา มีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1. สํารวจจำนวนผู้ใช้บริการโทรคมนาคม ภายในศูนย์การค้าเซ็นมาร์คพลาซ่า บางกะปิ โดยเฉลี่ยตั้งแต่เดือน เม.ย. – มิ.ย. 2550 มีดังนี้คือ

ตารางที่ 3.2 แสดงค่าเฉลี่ยของจำนวนประชากรของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

ผู้ให้บริการ	เดือน	จำนวนประชากร	ค่าเฉลี่ย
บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)	เม.ย.	4,088	136
	พ.ค.	4,263	138
	มิ.ย.	4,032	134
บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)	เม.ย.	3,200	107
	พ.ค.	3,369	109
	มิ.ย.	3,251	108



พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้ใช้บริการของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) แต่ละเดือนอยู่ในเกณฑ์เดียวกัน (ที่มา : ฝ่ายข้อมูลและสถิติบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) )

2. ทำหนังสือขออนุญาตแจกแบบสอบถามจากมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ถึง จุฬารับชำระค่าบริการโทรคมนาคมบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เพื่อขออนุญาตแจกแบบสอบถามให้ลูกค้าที่มาใช้บริการทั้ง 2 บริษัท บริเวณศูนย์การค้า เอ็นมาร์คพลาซ่า บางกะปิ

3. ส่งแบบสอบถามแก่ลูกค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่างและรับกลับคืนมาเพื่อดำเนินงานต่อไป

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.6.1 การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของข้อมูล

3.6.2 การลงรหัสข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบข้อมูลแล้วมากำหนดใส่รหัส

3.6.3 การวิเคราะห์ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.6.4 การวิเคราะห์ระดับคุณภาพบริการ โดยกำหนดเกณฑ์การใช้น้ำหนักแปลความหมาย ค่าเฉลี่ยใช้เกณฑ์ อังโน บุญชม ศรีสะอาด (2545 : 103) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	แปลความว่า	ระดับคุณภาพบริการ
4.51 – 5.00	แปลความว่า	สูงที่สุด
3.51 – 4.50	แปลความว่า	สูง
2.51 – 3.50	แปลความว่า	ปานกลาง
1.51 – 2.50	แปลความว่า	ต่ำ
1.00 – 1.50	แปลความว่า	ต่ำที่สุด

### 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังต่อไปนี้

#### 3.7.1 สถิติพื้นฐาน

- 1) ค่าร้อยละ (Percentage)
- 2) ค่าเฉลี่ย (Mean)
- 3) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

#### 3.7.2 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

- 1) ความแตกต่าง t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ คุณภาพการบริการของจุดรับชำระค่าบริการ โทรคมนาคม ภายในศูนย์การค้าเอ็นมาร์คพลาซ่า บางกะปิ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.2 ตัวแปรตามที่ศึกษา
- 4.3 ตัวแปรต้นที่ศึกษา
- 4.4 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยขอกำหนด สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

N	แทน	จำนวนผู้ให้บริการ
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	การทดสอบค่าสถิติ t-distribution (t-test)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

#### 4.2 ตัวแปรตามที่ศึกษา

ตัวแปรตามที่ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาครั้งนี้ คือ คุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่

1. ด้านความไว้วางใจได้
2. ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง
3. ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ
4. ด้านความเข้าใจลูกค้ายบุคคล
5. ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ

### 4.3 ตัวแปรต้นที่ศึกษา

ตัวแปรต้นที่ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาครั้งนี้ คือ บริษัทผู้ให้บริการ 2 บริษัท ได้แก่

1. บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)
2. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

### 4.4 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการของจุดรับชำระค่าบริการโทรคมนาคม ภายในศูนย์การค้าเอ็นมาร์คพลาซ่า บางกะปิ โดยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยกำหนดเกณฑ์การใช้น้ำหนักแปลความหมายค่าเฉลี่ยใช้เกณฑ์ อ่างใน บุญชม ศรีสะอาด (2545 : 103) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับคุณภาพบริการ
4.51 - 5.00	สูงที่สุด
3.51 - 4.50	สูง
2.51 - 3.50	ปานกลาง
1.51 - 2.50	ต่ำ
1.00 - 1.50	ต่ำที่สุด

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการโทรคมนาคม ภายในศูนย์การค้าเอ็นมาร์คพลาซ่า บางกะปิ ตามบริษัทผู้ให้บริการ ใช้การทดสอบ t-test และทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาคุณภาพบริการของจุดรับชำระค่าบริการโทรคมนาคม ภายในศูนย์การค้าเอ็นมาร์คพลาซ่า บางกะปิ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ตามลำดับดังต่อไปนี้

### ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

ในตอนนี้เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าร้อยละ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบริษัทผู้ให้บริการ ภายในศูนย์การค้าเซ็นมาร์คพลาซ่า บางกะปิ

ปัจจัยส่วนบุคคล	บริษัทผู้ให้บริการ				รวม	
	กสท โทรคมนาคม		ทีโอที		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
<b>เพศ</b>						
ชาย	83	63.4	48	36.6	131	100.0
หญิง	131	52.8	117	47.2	248	100.0
<b>อายุ</b>						
น้อยกว่า 30 ปี	110	61.1	70	38.9	180	100.0
31 – 40 ปี	53	44.5	66	55.5	119	100.0
มากกว่า 41 ปี	51	63.8	29	36.2	80	100.0
<b>ระดับการศึกษา</b>						
มัธยมศึกษา/ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	45	72.6	17	27.4	62	100.0
ปวส./อนุปริญญา	58	46.4	67	53.6	125	100.0
ปริญญาตรีและสูงกว่า	111	57.8	81	42.2	192	100.0
<b>อาชีพ</b>						
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	64.0	9	36.0	25	100.0
พนักงานบริษัท	128	58.7	90	41.3	218	100.0
ค้าขาย/อาชีพส่วนตัว	53	47.3	59	52.7	112	100.0
อื่นๆ	17	70.8	7	29.2	24	100.0
<b>รายได้</b>						
น้อยกว่า 10,000 บาท	40	85.1	7	14.9	47	100.0
10,001 – 20,000 บาท	119	53.1	105	46.9	224	100.0
มากกว่า 20,001 บาท	55	50.9	53	49.1	108	100.0
<b>รวม</b>	<b>214</b>	<b>56.5</b>	<b>165</b>	<b>43.5</b>	<b>379</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 56.5 และบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 43.5

เมื่อพิจารณาตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายที่ใช้บริการบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 63.4 บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 36.6 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงที่ใช้บริการบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 52.8 บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 47.2

เมื่อพิจารณาตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี ที่ใช้บริการบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 61.1 บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 38.9 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี ที่ใช้บริการบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 44.5 บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 55.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 41 ปี ที่ใช้บริการบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 63.8 บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 36.2

เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา ที่ใช้บริการบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 72.6 บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 27.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญา ที่ใช้บริการบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 46.4 บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 53.6 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า ที่ใช้บริการบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 57.8 บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 42.2

เมื่อพิจารณาตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจที่ใช้บริการบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 64.0 บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 36.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ที่ใช้บริการบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 58.7 บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 41.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขาย/อาชีพส่วนตัว ที่ใช้บริการบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 47.3 บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 52.7 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ๆ ที่ใช้บริการบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 70.8 บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 29.2

เมื่อพิจารณาตามรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ที่ใช้บริการบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 85.1 บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 14.9 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาท ที่ใช้บริการบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 53.1 บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 46.9 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ที่ใช้บริการบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 50.9 บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 49.1

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์คุณภาพการบริการของจุดรับชำระค่าบริการโทรคมนาคม ในศูนย์การค้า  
เอ็นมาร์คพลาซ่า บางกะปิ จำแนกตามบริษัทผู้ให้บริการ ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ระดับคุณภาพการบริการของจุดรับชำระค่าบริการโทรคมนาคม  
ในศูนย์การค้าเอ็นมาร์คพลาซ่า บางกะปิ ด้านความไว้วางใจได้

ด้านความไว้วางใจได้	บริษัทผู้ให้บริการ						รวม		
	กสท โทรคมนาคม			ทีโอที					
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. พนักงานสามารถให้บริการ ได้ถูกต้องและตรงต่อเวลา	4.21	0.62	สูง	3.82	0.50	สูง	4.04	0.60	สูง
2. พนักงานสามารถให้บริการ ตามคำขอบริการ	4.16	0.62	สูง	3.81	0.54	สูง	4.01	0.61	สูง
3. พนักงานมีความรับผิดชอบ ต่อข้อมูลที่ให้แก่ลูกค้า	4.19	0.58	สูง	3.81	0.48	สูง	4.02	0.57	สูง
4. พนักงานสามารถ ประสานงานกับงานในส่วน ที่เกี่ยวข้องได้เป็นอย่างดี	4.12	0.58	สูง	3.73	0.51	สูง	3.95	0.58	สูง
<b>รวม</b>	<b>4.17</b>	<b>0.53</b>	<b>สูง</b>	<b>3.79</b>	<b>0.47</b>	<b>สูง</b>	<b>3.78</b>	<b>0.44</b>	<b>สูง</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ระดับคุณภาพการบริการของจุดรับชำระค่าบริการโทรคมนาคม ใน  
ศูนย์การค้าเอ็นมาร์คพลาซ่า บางกะปิ ด้านความไว้วางใจได้ อยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 3.78$ , S.D. = 0.44)  
เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่าข้อที่ผู้ใช้บริการเห็นว่ามียกระดับคุณภาพการบริการสูงสุด ได้แก่  
พนักงานสามารถให้บริการได้ถูกต้องและตรงต่อเวลา อยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.60)  
รองลงมาได้แก่ พนักงานมีความรับผิดชอบต่อข้อมูลที่ให้แก่ลูกค้า อยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 4.02$ ,  
S.D. = 0.57) ส่วนข้อที่ผู้ใช้บริการเห็นว่ามียกระดับคุณภาพการบริการต่ำสุด ได้แก่ พนักงานสามารถ  
ประสานงานกับงานในส่วนที่เกี่ยวข้องได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 3.95$ , S.D. = 0.58)

เมื่อพิจารณาตามบริษัทผู้ให้บริการ พบว่า ระดับคุณภาพการบริการของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ด้านความไว้วางใจได้ อยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 4.17$ , S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่าชื่อที่ผู้ให้บริการเห็นว่ามีความระดับคุณภาพการบริการสูงสุด ได้แก่ พนักงานสามารถให้บริการได้ถูกต้องและตรงต่อเวลา อยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 4.21$ , S.D. = 0.62) รองลงมาได้แก่ พนักงานมีความรับผิดชอบต่อข้อมูลที่ให้แก่ลูกค้า อยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 4.19$ , S.D. = 0.58) ส่วนชื่อที่ผู้ให้บริการเห็นว่ามีความระดับคุณภาพการบริการต่ำสุด ได้แก่ พนักงานสามารถประสานงานกับงานในส่วนที่เกี่ยวข้องได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D. = 0.58)

ระดับคุณภาพการบริการของบริษัท ที โอ ที จำกัด (มหาชน) ด้านความไว้วางใจได้ โดยภาพรวม อยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 3.79$ , S.D. = 0.47) เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่าชื่อที่ผู้ให้บริการเห็นว่ามีความระดับคุณภาพการบริการสูงสุด ได้แก่ พนักงานสามารถให้บริการได้ถูกต้องและตรงต่อเวลา อยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 3.82$ , S.D. = 0.50) รองลงมาได้แก่ พนักงานมีความรับผิดชอบต่อข้อมูลที่ให้แก่ลูกค้า อยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 3.91$ , S.D. = 0.61) ส่วนชื่อที่ผู้ให้บริการเห็นว่ามีความระดับคุณภาพการบริการต่ำสุด ได้แก่ พนักงานสามารถประสานงานกับงานในส่วนที่เกี่ยวข้องได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 3.73$ , S.D. = 0.51)



ตารางที่ 4.3 ระดับคุณภาพการบริการของจุดรับชำระค่าบริการโทรคมนาคม ในศูนย์การค้า  
เอ็นมาร์คพลาซ่า บางกะปิ ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง

ด้านความเต็มใจและรวดเร็ว ในการตอบสนอง	บริษัทผู้ให้บริการ						รวม		
	กสท โทรคมนาคม			ที โอ ที					
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. พนักงานมีความเต็มใจให้บริการ และสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ได้อย่างรวดเร็ว	4.33	0.76	สูง	3.68	0.80	สูง	4.00	0.78	สูง
2. พนักงานสามารถให้บริการ ได้อย่างรวดเร็วทันใจ	4.41	0.69	สูง	3.81	0.81	สูง	4.11	0.75	สูง
3. มีขั้นตอนในการทำงาน กระชับฉับไว	4.39	0.70	สูง	3.76	0.80	สูง	4.08	0.75	สูง
4. มีจำนวนพนักงานให้บริการ เพียงพอและเหมาะสม	4.23	0.74	สูง	3.78	0.78	สูง	4.01	0.76	สูง
<b>รวม</b>	<b>4.34</b>	<b>0.65</b>	<b>สูง</b>	<b>3.75</b>	<b>0.77</b>	<b>สูง</b>	<b>4.05</b>	<b>0.76</b>	<b>สูง</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับคุณภาพการบริการของจุดรับชำระค่าบริการโทรคมนาคม ในศูนย์การค้าเอ็นมาร์คพลาซ่า บางกะปิ ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนองการบริการ อยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D. = 0.76) เมื่อพิจารณาตามรายชื่อพบว่า ข้อที่ผู้ให้บริการเห็นว่ามีระดับคุณภาพการบริการสูงสุด ได้แก่ พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วทันใจ อยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = 0.75) รองลงมาได้แก่ มีขั้นตอนในการทำงานกระชับฉับไว อยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = 0.75) ส่วนข้อที่ผู้ให้บริการเห็นว่ามีระดับคุณภาพการบริการต่ำสุด ได้แก่ พนักงานมีความเต็มใจให้บริการและสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.78) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาตามบริษัทผู้ให้บริการ พบว่า ระดับคุณภาพการบริการของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนองการบริการ อยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 4.34$ , S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่าข้อที่ผู้ให้บริการเห็นว่ามีระดับคุณภาพการบริการสูงสุด ได้แก่ พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วทันใจ อยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 4.41$ , S.D. = 0.69) รองลงมาได้แก่ มีขั้นตอนการทำงานกระชับฉับไว อยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 4.39$ , S.D. = 0.70) ส่วนข้อที่ผู้ให้บริการเห็นว่ามีระดับคุณภาพการบริการต่ำสุด ได้แก่ มีจำนวนพนักงานให้บริการเพียงพอและเหมาะสม อยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 4.23$ , S.D. = 0.74)

ระดับคุณภาพการบริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ด้านความเต็มใจและรวดเร็ว ในการตอบสนองการบริการ อยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 3.75$ , S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่า ข้อที่ผู้ใช้บริการเห็นว่ามีความคุณภาพการบริการสูงสุด ได้แก่ พนักงานสามารถให้บริการได้อย่าง รวดเร็วทันใจ อยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 3.81$ , S.D. = 0.81) รองลงมาได้แก่ มีจำนวนพนักงาน ให้บริการเพียงพอและเหมาะสม อยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 3.78$ , S.D. = 0.78) ส่วนข้อที่ผู้ใช้บริการ เห็นว่ามีความคุณภาพการบริการต่ำสุด ได้แก่ พนักงานมีความเต็มใจให้บริการและสามารถ แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 3.68$ , S.D. = 0.80)



GRAD VRU

ตารางที่ 4.4 ระดับคุณภาพการบริการของจุดรับชำระค่าบริการโทรคมนาคม ในศูนย์การค้า  
เอ็นมาร์คพลาซ่า บางกะปิ ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ

ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ	บริษัทผู้ให้บริการ						รวม		
	กสท โทรคมนาคม			ที โอ ที					
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. พนักงานมีความรู้และ ความชำนาญในงานบริการ เป็นอย่างดี	4.14	0.69	สูง	3.70	0.52	สูง	3.92	0.61	สูง
2. พนักงานสามารถให้คำแนะนำ ในงานบริการได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน	4.15	0.62	สูง	3.67	0.53	สูง	3.91	0.58	สูง
3. พนักงานพยายามแก้ไข ข้อผิดพลาดและระมัดระวัง ไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดขึ้นอีก	4.08	0.62	สูง	3.64	0.56	สูง	3.86	0.59	สูง
4. พนักงานสามารถใช้เครื่องมือ และอุปกรณ์ให้บริการ ด้วยความชำนาญ	4.09	0.67	สูง	3.56	0.55	สูง	3.83	0.61	สูง
<b>รวม</b>	<b>4.12</b>	<b>0.55</b>	<b>สูง</b>	<b>3.64</b>	<b>0.47</b>	<b>สูง</b>	<b>3.88</b>	<b>0.60</b>	<b>สูง</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับคุณภาพการบริการของจุดรับชำระค่าบริการโทรคมนาคม ในศูนย์การค้าเอ็นมาร์คพลาซ่า บางกะปิ ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ อยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่าข้อที่ผู้ให้บริการเห็นว่ามีระดับคุณภาพการบริการสูงสุด ได้แก่ พนักงานมีความรู้และความชำนาญในงานบริการเป็นอย่างดี อยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 3.92$ , S.D. = 0.61) รองลงมาได้แก่ พนักงานสามารถให้คำแนะนำในงานบริการได้อย่างถูกต้องชัดเจน อยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 3.91$ , S.D. = 0.58) ส่วนข้อที่ผู้ให้บริการเห็นว่ามีระดับคุณภาพการบริการต่ำสุด ได้แก่ พนักงานสามารถใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ให้บริการด้วยความชำนาญ อยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 3.83$ , S.D. = 0.61)

เมื่อพิจารณาตามบริษัทผู้ให้บริการพบว่า ระดับคุณภาพการบริการของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ อยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่าข้อที่ผู้ให้บริการเห็นว่ามีระดับคุณภาพการให้บริการสูงสุด ได้แก่ พนักงานสามารถให้คำแนะนำในงานบริการได้อย่างถูกต้องชัดเจน อยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 4.15$ , S.D. = 0.62) รองลงมาได้แก่ พนักงานมีความรู้ความชำนาญในงานบริการเป็นอย่างดี อยู่ใน

ระดับสูง ( $\bar{X} = 4.14$ , S.D. = 0.69) ส่วนข้อที่ผู้ให้บริการเห็นว่ามึระดับคุณภาพการบริการต่ำสุด ได้แก่ พนักงานพยายามแก้ไขข้อผิดพลาดและระมัดระวังไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดขึ้นอีก อยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = 0.62)

ระดับคุณภาพการบริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ อยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 3.64$ , S.D. = 0.47) เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่าข้อที่ผู้ให้บริการเห็นว่ามึระดับคุณภาพการให้บริการสูงสุด ได้แก่ พนักงานมีความรู้และความชำนาญในงานบริการเป็นอดี อยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 3.70$ , S.D. = 0.52) รองลงมาได้แก่ พนักงานสามารถให้คำแนะนำในงานบริการได้อย่างถูกต้องชัดเจน อยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 3.67$ , S.D. = 0.53) ส่วนข้อที่ผู้ให้บริการเห็นว่ามึระดับคุณภาพการบริการต่ำสุด ได้แก่ พนักงานสามารถใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ให้บริการด้วยความชำนาญ อยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 3.56$ , S.D. = 0.55) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ระดับคุณภาพการบริการของจุดรับชำระค่าบริการโทรคมนาคม ในศูนย์การค้า  
เอ็นมาร์คพลาซ่า บางกะปิ ด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล

ด้านความเข้าใจลูกค้า รายบุคคล	บริษัทผู้ให้บริการ						รวม		
	กสท โทรคมนาคม			ที โอ ที					
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. พนักงานสามารถเข้าใจ ความต้องการของลูกค้าได้ อย่างถูกต้อง	4.24	0.71	สูง	3.65	0.53	สูง	3.95	0.62	สูง
2. พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าได้ อย่างให้เกียรติและเท่าเทียมกัน	4.31	0.68	สูง	3.65	0.57	สูง	3.98	0.63	สูง
3. พนักงานให้บริการตามลำดับ ก่อนหลัง	4.33	0.65	สูง	3.70	0.55	สูง	4.02	0.60	สูง
4. พนักงานมีความเป็นมิตรและ พร้อมที่จะให้บริการด้วย ความเอาใจใส่อย่างสุภาพ และจริงใจ	4.38	0.64	สูง	3.64	0.60	สูง	4.01	0.62	สูง
<b>รวม</b>	<b>4.31</b>	<b>0.62</b>	<b>สูง</b>	<b>3.66</b>	<b>0.53</b>	<b>สูง</b>	<b>3.99</b>	<b>0.62</b>	<b>สูง</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ระดับคุณภาพการบริการของจุดรับชำระค่าบริการโทรคมนาคม ในศูนย์การค้าเอ็นมาร์คพลาซ่า บางกะปิ ด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล อยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่าข้อที่ผู้ให้บริการเห็นว่ามีความคุณภาพการบริการสูงสุด ได้แก่ พนักงานให้บริการตามลำดับก่อนหลัง อยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = 0.60) รองลงมาได้แก่ พนักงานมีความเป็นมิตรและพร้อมที่จะให้บริการด้วยความเอาใจใส่อย่างสุภาพและจริงใจ อยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.62) ส่วนข้อที่ผู้ให้บริการเห็นว่ามีความคุณภาพการบริการต่ำสุด ได้แก่ พนักงานสามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง อยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 3.95$ , S.D. = 0.62)

เมื่อพิจารณาตามบริษัทผู้ให้บริการ พบว่า ระดับคุณภาพการบริการของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล อยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 4.31$ , S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่าข้อที่ผู้ให้บริการเห็นว่ามีความคุณภาพการบริการสูงสุด ได้แก่ พนักงานมีความเป็นมิตรและพร้อมที่จะให้บริการด้วยความเอาใจใส่อย่างสุภาพและจริงใจ อยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 4.38$ , S.D. = 0.64) รองลงมาได้แก่ พนักงานให้บริการตามลำดับก่อนหลัง อยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 4.33$ , S.D. = 0.65) ส่วนข้อที่ผู้ให้บริการเห็นว่ามีความคุณภาพการบริการต่ำสุด

ได้แก่ พนักงานสามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง อยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 4.24$ , S.D. = 0.71)

ระดับคุณภาพการบริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล อยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 3.66$ , S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่าชื่อที่ผู้ใช้บริการเห็นว่า มีระดับคุณภาพการบริการสูงสุด ได้แก่ พนักงานให้บริการตามลำดับก่อนหลัง อยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 3.70$ , S.D. = 0.55) รองลงมาได้แก่ พนักงานสามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง อยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 3.65$ , S.D. = 0.53) ส่วนชื่อที่ผู้ใช้บริการเห็นว่า มีระดับคุณภาพการบริการต่ำสุด ได้แก่ พนักงานมีความเป็นมิตรและพร้อมที่จะให้บริการด้วยความเอาใจใส่อย่างสุภาพและจริงใจ อยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 3.64$ , S.D. = 0.60)



GRAD VRU

ตารางที่ 4.6 ระดับคุณภาพการบริการของจุดรับชำระค่าบริการโทรคมนาคม ในศูนย์การค้า  
เอ็นมาร์คพลาซ่า บางกะปิ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ

ด้านความไว้วางใจได้	บริษัทผู้ให้บริการ						รวม		
	กสท โทรคมนาคม			ที โอ ที					
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. การจัดสถานที่สะดวกต่อ การให้บริการ	3.94	0.69	สูง	3.66	0.52	สูง	3.80	0.61	สูง
2. ความสะอาดเรียบร้อยของ สถานที่	3.99	0.67	สูง	3.65	0.55	สูง	3.82	0.61	สูง
3. สัญลักษณ์ เครื่องหมาย และ ป้ายประชาสัมพันธ์ถูกต้อง ชัดเจน	3.93	0.65	สูง	3.62	0.64	สูง	3.76	0.65	สูง
4. พฤติกรรมและการแต่งกายของ พนักงานสุภาพและเหมาะสม	4.01	0.63	สูง	3.70	0.60	สูง	3.86	0.62	สูง
รวม	3.97	0.60	สูง	3.65	0.53	สูง	3.81	0.62	สูง

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับคุณภาพการบริการของจุดรับชำระค่าบริการโทรคมนาคม ในศูนย์การค้าเอ็นมาร์คพลาซ่า บางกะปิ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ อยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 3.81$ , S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่าข้อที่ผู้ใช้บริการเห็นว่ามีความคุณภาพการบริการสูงสุด ได้แก่ พฤติกรรมและการแต่งกายของพนักงานสุภาพและเหมาะสม อยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 3.86$ , S.D. = 0.62) รองลงมาได้แก่ ความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่ อยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 3.82$ , S.D. = 0.61) ส่วนข้อที่ผู้ใช้บริการเห็นว่ามีความคุณภาพการบริการต่ำสุด ได้แก่ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย และป้ายประชาสัมพันธ์ถูกต้องชัดเจน อยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 3.76$ , S.D. = 0.65)

เมื่อพิจารณาตามบริษัทผู้ให้บริการ พบว่า ระดับคุณภาพการบริการของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ อยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 3.97$ , S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่าข้อที่ผู้ใช้บริการเห็นว่ามีความคุณภาพการให้บริการสูงสุด ได้แก่ พฤติกรรมและการแต่งกายของพนักงานสุภาพและเหมาะสม อยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.63) รองลงมาได้แก่ ความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่ อยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.63) ส่วนข้อที่ผู้ใช้บริการเห็นว่ามีความคุณภาพการบริการต่ำสุด ได้แก่ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย และป้ายประชาสัมพันธ์ถูกต้องชัดเจน อยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = 0.65) ตามลำดับ

ระดับคุณภาพการบริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ อยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 3.65$ , S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่าข้อที่ผู้ให้บริการเห็นว่า มีระดับคุณภาพการบริการสูงสุด ได้แก่ พฤติกรรมและการแต่งกายของพนักงานสุภาพและเหมาะสม อยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 3.70$ , S.D. = 0.60) รองลงมาได้แก่ การจัดสถานที่สะดวกต่อการให้บริการ อยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 3.66$ , S.D. = 0.52) ส่วนข้อที่ผู้ให้บริการเห็นว่า มีระดับคุณภาพการบริการต่ำสุด ได้แก่ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย และป้ายประชาสัมพันธ์ถูกต้องชัดเจน อยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 3.62$ , S.D. = 0.64)

ตารางที่ 4.7 สรุประดับคุณภาพการบริการของจุดรับชำระค่าบริการโทรคมนาคม ในศูนย์การค้า เอ็นมาร์คพลาซ่า บางกะปิ ในทุกด้าน

คุณภาพการบริการ	บริษัทผู้ให้บริการ						รวม		
	กสท โทรคมนาคม			ทีโอที			$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ			
1. ด้านความไว้วางใจได้	4.17	0.53	สูง	3.78	0.47	สูง	3.98	0.50	สูง
2. ด้านความเต็มใจและรวดเร็ว ในการตอบสนอง	4.34	0.65	สูง	3.75	0.77	สูง	4.05	0.71	สูง
3. ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ	4.12	0.65	สูง	3.64	0.55	สูง	3.88	0.60	สูง
4. ด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล	4.31	0.62	สูง	3.66	0.53	สูง	3.99	0.58	สูง
5. ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ	3.97	0.60	สูง	3.65	0.53	สูง	3.81	0.57	สูง
<b>รวม</b>	<b>4.18</b>	<b>0.45</b>	<b>สูง</b>	<b>3.70</b>	<b>0.39</b>	<b>สูง</b>	<b>3.94</b>	<b>0.42</b>	<b>สูง</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับคุณภาพการบริการของจุดรับชำระค่าบริการโทรคมนาคม ในศูนย์การค้าเอ็นมาร์คพลาซ่า บางกะปิ ในทุกด้าน อยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. = 0.42) เมื่อพิจารณาตามรายด้านพบว่า ด้านที่ผู้ให้บริการเห็นว่า มีระดับคุณภาพบริการสูงสุด คือ ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง อยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D. = 0.71) รองลงมาได้แก่ ด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล อยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.58) ด้านความไว้วางใจได้ อยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 0.50) ส่วนด้านที่ผู้ให้บริการเห็นว่า มีระดับคุณภาพการบริการต่ำสุด ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ อยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 3.81$ , S.D. = 0.57)

เมื่อพิจารณาตามบริษัทผู้ให้บริการ พบว่า ระดับคุณภาพการบริการของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในทุกด้าน อยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 4.18$ , S.D. = 0.45) เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ด้านที่ผู้ให้บริการเห็นว่า มีระดับคุณภาพบริการสูงสุด ได้แก่ ด้านความเต็มใจและ



รวดเร็วในการตอบสนอง อยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 4.34, S.D. = 0.65$ ) รองลงมา ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ลูกค้ายินยอมอยู่ ในระดับสูง ( $\bar{X} = 4.31, S.D. = 0.62$ ) ส่วนด้านที่ผู้ให้บริการเห็นว่า มีระดับคุณภาพการบริการต่ำสุด ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ อยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 3.97, S.D. = 0.60$ )

ระดับคุณภาพการบริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในทุกด้าน อยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 3.70, S.D. = 0.39$ ) เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ด้านที่ผู้ให้บริการเห็นว่าระดับคุณภาพบริการสูงสุด ได้แก่ ด้านความไว้วางใจได้ อยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 3.78, S.D. = 0.47$ ) รองลงมา ได้แก่ ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง อยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 3.75, S.D. = 0.77$ ) ส่วนด้านที่ผู้ให้บริการเห็นว่า มีระดับคุณภาพการบริการต่ำสุด ได้แก่ ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ อยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 3.64, S.D. = 0.55$ )

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของจุดรับชำระค่าบริการโทรคมนาคม  
ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า บางกะปิ โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) ที่ระดับนัยสำคัญ  
ทางสถิติ .05 ผลการเปรียบเทียบปรากฏในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด  
(มหาชน) และบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า บางกะปิ

คุณภาพการบริการ	บริษัทผู้ให้บริการ				รวม	
	กสท โทรคมนาคม		ที โอ ที			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	t – value	Sig.
1. ด้านความไว้วางใจได้	4.17	0.53	3.78	0.47	7.13	0.00
2. ด้านความเต็มใจและรวดเร็ว ในการตอบสนอง	4.34	0.65	3.75	0.77	7.84	0.00
3. ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ	4.12	0.65	3.64	0.55	9.05	0.00
4. ด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล	4.31	0.62	3.66	0.53	10.71	0.00
5. ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ	3.97	0.60	3.65	0.53	5.34	0.00
<b>รวม</b>	<b>4.18</b>	<b>0.45</b>	<b>3.70</b>	<b>0.39</b>	<b>10.78</b>	<b>0.00</b>

(ค่า t น้อยกว่า .05)

จากตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของจุดรับชำระค่าบริการโทรคมนาคม ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า บางกะปิ พบว่า ผู้ใช้บริการของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) เห็นว่ามีระดับคุณภาพการบริการสูงกว่าผู้ให้บริการบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในทุกด้าน ได้แก่ ด้านความไว้วางใจได้ ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ ด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคลและด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ และผลการวิเคราะห์ค่าที พบว่า ระดับคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการโทรคมนาคม ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า บางกะปิ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $t = 7.13, 7.84, 9.05, 10.71$  และ  $5.34$  ตามลำดับ)

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาคุณภาพการบริการของจตุรรับชำระค่าบริการ โทรคมนาคม ภายในศูนย์การค้า เอ็นมาร์คพลาซ่า บางกะปิ จำแนกตามบริษัทผู้ให้บริการ ผู้วิจัยได้นำมาสรุป อภิปรายผลและ ข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

- 5.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย
- 5.2 สมมติฐานของการวิจัย
- 5.3 วิธีดำเนินการวิจัย
- 5.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 5.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 5.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 5.7 สรุปผลการวิจัย
- 5.8 อภิปรายผล
- 5.9 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

5.1.1 เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการของจตุรรับชำระค่าบริการ โทรคมนาคม ภายในศูนย์การค้า เอ็นมาร์คพลาซ่า บางกะปิ เขตกรุงเทพมหานคร

5.1.2 เพื่อเปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของจตุรรับชำระค่าบริการ โทรคมนาคม ภายในศูนย์การค้า เอ็นมาร์คพลาซ่า บางกะปิ เมื่อจำแนกตามบริษัทผู้ให้บริการ

#### 5.2 สมมติฐานของการวิจัย

คุณภาพการบริการของจตุรรับชำระค่าบริการ โทรคมนาคม ภายในศูนย์การค้า เอ็นมาร์คพลาซ่า บางกะปิ แตกต่างกันตามบริษัทผู้ให้บริการ

### 5.3 วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

5.3.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการ ณ จุดรับชำระค่าบริการโทรคมนาคม ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า บางกะปิของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) จำนวน 4,088 คน และบริษัท ที โอ ที จำกัด (มหาชน) จำนวน 3,200 คน จากข้อมูลเดือนเมษายน พ.ศ. 2550

5.3.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้สูตรของทาโร ยามาเน (Taro Yamane) โดยกำหนดขอบเขตความคลาดเคลื่อนที่ .05 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 379 คน

5.3.3 การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Random Sampling)

### 5.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และบริษัทที่ใช้บริการ โดยใช้คำร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของจุดรับชำระค่าบริการโทรคมนาคม ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า บางกะปิ ประกอบด้วย ด้านความไว้วางใจได้ ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ ด้านความเข้าใจลูกค้านักขายบุคคล และด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ

### 5.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามแจกกลุ่มตัวอย่างจากบริษัทผู้ให้บริการ ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า บางกะปิ จำนวน 379 คน ตามที่ได้กำหนดช่วงวันที่ 15 – 30 มิถุนายน 2550

### 5.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้คำร้อยละ

ตอนที่ 2 วิเคราะห์คุณภาพการบริการของจุดรับชำระค่าบริการโทรคมนาคม ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า บางกะปิ จำแนกตามบริษัทผู้ให้บริการ โดยเสนอผลการวิเคราะห์เป็นค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของจุดรับชำระค่าบริการโทรคมนาคม ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า บางกะปิ โดยใช้การทดสอบค่าที

## 5.7 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาระดับคุณภาพการบริการของจุดรับชำระค่าบริการโทรคมนาคม ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า บางกะปิ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.7.1 ระดับคุณภาพการบริการของจุดรับชำระค่าบริการโทรคมนาคม ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า บางกะปิพบว่า ระดับคุณภาพการบริการอยู่ในระดับสูงทุกด้าน เมื่อพิจารณาตามรายด้าน ระดับคุณภาพการบริการที่สูงสุด ได้แก่ ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง รองลงมาได้แก่ ด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล ส่วนด้านที่มีระดับคุณภาพการบริการต่ำสุด ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ

5.7.2 เมื่อเปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของจุดรับชำระค่าบริการโทรคมนาคม ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า บางกะปิ พบว่าแตกต่างกันตามบริษัทผู้ให้บริการ

## 5.8 อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการของจุดรับชำระค่าบริการโทรคมนาคม ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า บางกะปิ มีประเด็นที่น่าสนใจและนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

5.8.1 คุณภาพการบริการของจุดรับชำระค่าบริการโทรคมนาคม ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า บางกะปิ มีปัจจัยที่บ่งบอกระดับคุณภาพการให้บริการ 5 ปัจจัย คือ ด้านความไว้วางใจได้ ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ ด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคลและด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความเห็นว่าระดับคุณภาพการให้บริการของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) สูงกว่าคุณภาพการให้บริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อาจเนื่องมาจากผู้บริหารของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญและคำนึงต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงาน มีนโยบายให้พนักงานด้านการบริการลูกค้า คำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นอันดับแรกของงานบริการ และสามารถนำไปสู่การแข่งขันทางโทรคมนาคมในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อูมาพร สุพรรณพงศ์ (2549) ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของศูนย์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัด

ปทุมธานี โดยศึกษาถึงระดับคุณภาพบริการ 10 ด้าน คือ ด้านความไว้วางใจ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความสามารถ ด้านการเข้าถึงได้ ด้านความสุภาพ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความปลอดภัย ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ อยู่ในระดับสูง และมีความแตกต่างกันตามประเภทเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.8.2 คุณภาพการบริการของจุดรับชำระค่าบริการโทรคมนาคมของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ภายในศูนย์การค้าเอ็นมาร์คพลาซ่า บางกะปิ พบว่า ผู้ใช้บริการเห็นว่าระดับคุณภาพการบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ ด้านความเต็มใจและรวดเร็ว ในการตอบสนอง ด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล ด้านความไว้วางใจได้ ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ และด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิกันต์ อรุณรัศมี (2549) ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตสำนักธุรกิจ ตลาดสี่มุมเมือง-รังสิตว่า ผู้ใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตปทุมธานีด้านได้เห็นว่าระดับคุณภาพการให้บริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า อยู่ในระดับสูงเป็นอันดับที่ 2 เนื่องจากปัจจุบันมีคู่แข่งด้านโทรคมนาคมมากขึ้น การเข้าใจลูกค้ารายบุคคลหรือการรู้จักและเข้าใจลูกค้าของธุรกิจบริการ เป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้สูงสุดตามความคาดหวังในการรับบริการ

5.8.3 ระดับคะแนนด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพโดยภาพรวมมีระดับคะแนนต่ำสุด อาจเนื่องมาจากการเปรียบเทียบของผู้ใช้บริการ ระหว่างการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) และธุรกิจโทรคมนาคมอื่นที่เป็นบริษัทเอกชน ซึ่งมีงบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากกว่า และอาจมีผลมาจากปัจจัยในเรื่องของการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่เคยปฏิบัติงานในลักษณะของหน่วยงานของรัฐในอดีต ซึ่งพนักงานส่วนใหญ่ไม่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องงานบริการที่ดี จึงทำให้ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มองว่าคุณภาพการบริการด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพของงานวิจัยชิ้นนี้ มีระดับคุณภาพการบริการอยู่ในระดับที่ต่ำที่สุด

## 5.9 ข้อเสนอแนะ

### 5.9.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาคูณภาพการบริการของจุดรับชำระค่าบริการโทรคมนาคม มีข้อเสนอแนะดังนี้

1) ผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ พบว่า ความเห็นของผู้ใช้บริการ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับสัญลักษณ์ เครื่องหมายและป้ายประชาสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ย

ต่ำสุด ดังนั้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่าบริษัทควรให้ความสำคัญในเรื่องสัญลักษณ์ เครื่องหมายและป้ายประชาสัมพันธ์ควรมีความชัดเจนง่ายต่อการจดจำตราสัญลักษณ์ของบริษัท และช่วยให้รู้จักบริษัทมากขึ้นอีกประการหนึ่งด้วย

2) ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ คือ การได้รับความเท่าเทียมกัน ไม่ต้องการเสียเปรียบ ดังนั้น การรับบริการใด ๆ ก็ตาม ผู้ใช้บริการต่างต้องการได้รับความเท่าเทียมกัน ไม่ต้องการเสียเปรียบผู้อื่น ผู้วิจัยมีความเห็นว่า บริษัทควรให้ความสำคัญต่อความต้องการของลูกค้า โดยการจัดให้มีเครื่องรับบัตรคิวให้ครบทุกจุดรับชำระค่าบริการ และจัดเพิ่มจำนวนพนักงานบริการให้เหมาะสมกับปริมาณงานของจุดรับชำระค่าบริการ โทรมคมนาคมของบริษัท เพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้รับการบริการที่เท่าเทียมกันและให้เกิดประสิทธิภาพในงานบริการสูงสุด

3) โลกปัจจุบันเป็นยุคของโลกาภิวัตน์ ความรู้ต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้วิจัยมีความเห็นว่าบริษัท ควรมีการเพิ่มความรู้และทักษะในการทำงานและการบริการให้แก่พนักงานบริการตลอดเวลา เพื่อเพิ่มระดับคุณภาพบริการให้สูงขึ้นและสามารถแข่งขันกับธุรกิจเอกชนได้

4) จากผลการวิจัยพบว่า ความสามารถในการประสานงานในส่วนที่เกี่ยวข้องมีคะแนนต่ำสุด อาจเนื่องมาจากพนักงานบริการยังไม่มีสมาธิในขั้นตอนการติดต่อกับส่วนงานที่เกี่ยวข้องอย่างชัดเจน หรืออาจเป็นเพราะมีขั้นตอนในการทำงานที่ซ้ำซ้อน จึงทำให้การประสานงานไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ผู้วิจัยมีความเห็นว่าบริษัทควรมีการบอกขั้นตอนการทำงานให้พนักงานทราบอย่างชัดเจน หรืออาจมีการวิเคราะห์ขั้นตอนการทำงาน ลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นที่ทำให้กระบวนการทำงานช้าเกินไป และสามารถช่วยลดข้อผิดพลาดในการทำงานได้อีกประการหนึ่งด้วย ทั้งนี้ เพื่อเป็นการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าให้สูงขึ้น และสามารถแข่งขันกับธุรกิจเอกชนได้

5) สำหรับพนักงานที่ทำงานตั้งแต่เมื่อครั้งที่ เป็นหน่วยงานของรัฐมาก่อน อาจจะยังไม่สามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบันได้ดี ผู้วิจัยเห็นว่าบริษัทควรจัดให้มีการอบรมสัมมนาอยู่เสมอ เพื่อเป็นการพัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงานและสามารถช่วยกระตุ้นให้พนักงานเกิดแรงจูงใจในการทำงานมากขึ้นได้

### 5.9.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรศึกษาวิธีการเพิ่มประสิทธิภาพในงานบริการของพนักงาน อาจเป็นการศึกษาวิจัยเรื่องแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานที่มีหน้าที่ในการทำงานที่จะต้องพบลูกค้าโดยตรง เพื่อนำมาใช้ใน การเพิ่มระดับคุณภาพการบริการของจุดรับชำระค่าบริการโทรคมนาคมให้สูงขึ้นต่อไป
- 2) ควรศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพการบริการระหว่างบริษัทที่เคยเป็นหน่วยงานของรัฐและธุรกิจโทรคมนาคมที่เป็นเอกชน เพื่อนำจุดด้อยมาใช้ในการปรับปรุงการบริการให้มีคุณภาพสูงขึ้น และสามารถแข่งขันกับธุรกิจโทรคมนาคมเอกชนอื่นได้



GRAD VRU



## บรรณานุกรม

- กั้ววาน บุญเลิศฟ้า. 2540. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการบริหารของพนักงานขายหน้าร้านใน  
ห้างสรรพสินค้า. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. 2539. เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาการบริการหน่วยที่ 1-7 สาขา  
คหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. นนทบุรี : ชวนพิมพ์.
- \_\_\_\_\_. 2539. เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาการบริการหน่วยที่ 8-15 สาขาคหกรรม  
ศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. นนทบุรี : ชวนพิมพ์.
- จิรัฐม์ ศรีรัตนบัลล์. 2537. ความสัมพันธ์ระหว่างการกระจายสินค้าและส่วนประกอบการตลาด  
เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดช่องจำหน่ายและการกระจายสินค้าหน่วยที่ 8-15. พิมพ์  
ครั้งที่ 2. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นัตยาพร เสมอใจ. 2545. การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชนิกานต์ อรุณศรีมี. 2549. คุณภาพการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)  
ในเขตสำนักธุรกิจ ตลาดสี่มุมเมือง-รังสิต. ภาคนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
(สาขาบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ถวัลย์ เทียนทอง. 2547. ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพบริการของบริษัท ไทยแอร์  
พอร์ตคราฟต์ เซอร์วิส จำกัด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ (การตลาด) มหาวิทยาลัย  
ราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ทรวงทิพย์ วงศ์พันธุ์. 2541. คุณภาพบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการในงาน  
ผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลรัฐ จังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตร  
มหาบัณฑิต (สาธารณสุขศาสตร์) สาขาวิชาเอกการบริหารโรงพยาบาล บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ทองหล่อ เดชไทย. 2540. หลักการบริหารงานสาธารณสุข. นครปฐม : สถาบันการพัฒนาการ  
สาธารณสุขอาเซียน.
- ธาริณี เมฆานูเคราะห์. 2542. คุณภาพการให้บริการตามความคาดหวังของผู้ป่วยคลินิกนอกเวลา  
ราชการโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตวิทยาศาสตร์ สาขาจิตวิทยา  
อุตสาหกรรม. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2545. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์น.

- บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน). 2549. **โครงสร้างบริษัท**. [Online]. Available: <http://www.cattelcom.com>.
- ปริมพร อ่าพันธ์. 2538. **ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของกรุงเทพมหานคร : ศึกษาเฉพาะกรณีสำนักงานเขตบางขุนเทียน**. ภาคนิพนธ์ ปริญญาพัฒนาบริหารศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนา) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พัชรี ศรีสุข. 2542. **ความคาดหวังในการบริการของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตวิทยาศาสตร์ สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พูลศิริ วัจนะภูมิ และ TalunTeng. 2539. **การจัดการและเทคนิคการบริการโรงแรม**. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมศาสตร์.
- ยุทธ ไถยวรรณ. 2548. **วิธีวิจัยทางธุรกิจ**. กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- วรรณพร ลิพหาชีวะ. 2548. “สินค้าและบริการ.” สารสนเทศครบรอบ 3 ปี. ฉบับพิเศษ(7): 135.
- วัชร วัชรเสถียร. 2539. **การพัฒนาคุณภาพการบริหารในด้านผู้ให้บริการ : ศึกษาเฉพาะกรณีพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)**. กรุงเทพมหานคร : ภาคนิพนธ์ปริญญาโท สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วิทยา ด่านธารกุล. 2547. **หัวใจบริการสู่ความสำเร็จ**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. 2539. **คุณภาพในงานบริการ 1**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ประชาชน.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2539. **พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์**. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- สมชาติ กิจยรรยง. 2540. **สร้างบริการ สร้างความประทับใจ**. กรุงเทพฯ : เอช. เอ็น. กรุ๊ป.
- \_\_\_\_\_. 2543. **ยุทธวิธีการครองใจลูกค้า**. กรุงเทพฯ : ซีระป้อมวรรณกรรม.
- สมิต สัจฉกร. 2542. **การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ**. กรุงเทพฯ : วิญญูชน.
- สวมมล สุขชนู. 2549. **คุณภาพการให้บริการของมวกเหล็กพาราไดส์รีสอร์ท จังหวัดสระบุรี**. ภาคนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- สายหยุด ปักสังคะเนย์. 2549. **คุณภาพการให้บริการของที่ทำการไปรษณีย์ท่าอากาศยานกรุงเทพ**. ภาคนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- สุณีย์ ชีรดากร. 2525. **จิตวิทยาการศึกษา**. นนทบุรี : สถานสงเคราะห์หญิงปากเกร็ด.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

- อนูวัฒน์ สุภชาติกุลและคณะ. 2540. **ก้าวแรกของ TQM/CQI ในโรงพยาบาล**. กรุงเทพฯ : ดี. ไซร์.
- อานนท์ โคลาโซ และอำไพรัตน์ อักษรพรหม. 2539. **การจัดการและเทคนิคการบริหารโรงแรม**. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- อุมพร สุพรรณพงศ์. 2549. **คุณภาพการให้บริการของศูนย์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดปทุมธานี**. ภาคนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- De Cecco. 1968. **The Psychology of Learning and Instruction**. Englewood Cliffs N.J. : Prentice-Hall, Inc.
- Gronroos, Christian. 1990. **Service Management and marketing**. Lexington. MA : Lexington Books.
- Kotler, Philip. 1997. **Marketing Management**. 9<sup>th</sup> ed New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- \_\_\_\_\_. 2000. **Marketing Management**. Upper Saddle River New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Lehtinen, J. 1983. **Customer-Oriented Service Firm**. Espoo, Finland : Weilin + Goos.
- Millet, John D. 1954. **Management in the Public Service**. New York : Mc Graw-Hill Book Company, Inc.
- Murry, H.A. 1962. **Exploration in Personality**. New York : Science Edition, Inc.
- Sill, D.L. 1968. **International Encyclopaedia of the Social Sciences**. New York : The Macmillion Company.
- Parasuraman, A. Zeithaml, Valarie A. and Berry, Leonard L. 1990. **Delivering Quality Service**. Balancing Customer perceptions and expectation. London : The Free Press.
- Vavra Terry, G. 1992. **Aftermarketing : How to Keep Customer for Life through Relationship Marketing**. New York : New York.
- Weber, Max. 1966. **The Theory of Social and Economic Organization**. New York : The Free Press.
- Yamane, Taro. 1970. **Statistics : An Introductory Analysis**. Tokyo : Harper Enternational Edition.

## แบบสอบถามการวิจัย

### เรื่อง คุณภาพการบริการของจุดรับชำระค่าบริการโทรคมนาคม ในศูนย์การค้าเอ็นมาร์คพลาซ่า บางกะปิ

---

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง “คุณภาพบริการของจุดรับชำระค่าบริการโทรคมนาคม ในศูนย์การค้าเอ็นมาร์ค พลาซ่า บางกะปิ” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโทของผู้ทำวิจัย ข้อมูลของท่าน ผู้ทำวิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับและใช้เป็นข้อมูลเพื่อสรุปผลการทำวิจัย ผู้ทำวิจัยมีความตั้งใจจะนำเสนอผลการทำวิจัยที่ได้ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องในการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาการให้บริการให้เกิดคุณภาพและประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อเตรียมความพร้อมในการให้บริการที่ดีแก่ผู้รับบริการในอนาคตและขอขอบพระคุณในความร่วมมือ

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

**ส่วนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 2** คุณภาพการบริการของจุดรับชำระค่าบริการโทรคมนาคม ในศูนย์การค้าเอ็นมาร์ค พลาซ่า บางกะปิ

GRAD VRU

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

---

1. เพศ  
( ) 1. ชาย                      ( ) 2. หญิง
2. อายุ \_\_\_\_\_ ปี
3. ระดับการศึกษาสูงสุด  
( ) 1. มัธยมศึกษา/ต่ำกว่ามัธยมศึกษา  
( ) 2. ปวส./อนุปริญญา  
( ) 3. ปริญญาตรีและสูงกว่า
4. อาชีพ  
( ) 1. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
( ) 2. พนักงานบริษัท  
( ) 3. ก้าขาย / อาชีพส่วนตัว  
( ) 4. อื่น ๆ \_\_\_\_\_
5. รายได้ต่อเดือน  
( ) 1. น้อยกว่า 10,000 บาท  
( ) 2. 10,001 – 20,000 บาท  
( ) 3. มากกว่า 20,000 บาท
6. บริษัทที่ใช้บริการ  
( ) 1. บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)  
( ) 2. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 2 คุณภาพการบริการของจุดรับชำระค่าบริการโทรคมนาคม ในศูนย์การค้าเอ็นมาร์ค  
พลาซ่า บางกะปิ

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้และทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด  
เพียงคำตอบเดียว และขอความกรุณาตอบคำถามทุกข้อ

ระดับคะแนนคุณภาพ 5 = คุณภาพสูงที่สุด 4 = คุณภาพสูง  
3 = คุณภาพปานกลาง 2 = คุณภาพต่ำ  
1 = คุณภาพต่ำที่สุด

คุณภาพการบริการ	ระดับคุณภาพ				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านความไว้วางใจได้</b>					
1. พนักงานสามารถให้บริการได้ถูกต้องและตรงต่อเวลา					
2. พนักงานสามารถให้บริการตามคำขอบริการ					
3. พนักงานมีความรับผิดชอบต่อข้อมูลที่ให้แก่ลูกค้า					
4. พนักงานสามารถประสานงานกับงานในส่วนที่เกี่ยวข้องได้ เป็นอย่างดี					
<b>ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง</b>					
5. พนักงานมีความเต็มใจให้บริการและสามารถแก้ปัญหา เฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว					
6. พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วทันใจ					
7. มีขั้นตอนในการทำงานกระชับฉับไว					
8. มีจำนวนพนักงานให้บริการเพียงพอและเหมาะสม					
<b>ด้านความเชื่อถือและมั่นใจ</b>					
9. พนักงานมีความรู้และความชำนาญในงานบริการเป็นอย่างดี					
10. พนักงานสามารถให้คำแนะนำในงานบริการได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน					
11. พนักงานพยายามแก้ไขข้อผิดพลาดและระมัดระวังไม่ให้ เกิดข้อผิดพลาดขึ้นอีก					

คุณภาพการให้บริการ	ระดับคุณภาพ				
	5	4	3	2	1
12. พนักงานสามารถใช้เครื่องมือและอุปกรณ์การให้บริการด้วยความชำนาญ					
<b>ด้านความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล</b>					
13. พนักงานสามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง					
14. พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าได้อย่างให้เกียรติและเท่าเทียมกัน					
15. พนักงานให้บริการตามลำดับก่อนหลัง					
16. พนักงานมีความเป็นมิตรและพร้อมที่จะให้บริการด้วยความเอาใจใส่อย่างสุภาพและจริงใจ					
<b>ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ</b>					
17. การจัดสถานที่สะดวกต่อการให้บริการ					
18. ความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่					
19. สัญลักษณ์ เครื่องหมาย และป้ายประชาสัมพันธ์ถูกต้องชัดเจน					
20. พฤติกรรมและการแต่งกายของพนักงานสุภาพและเหมาะสม					

GRAD VRU

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อสกุล	นางสาวพรพิมล สุขดี
วันเดือนปีเกิด	17 พฤศจิกายน 2512
ประวัติการศึกษา	ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการ) คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ปีการศึกษา 2537
ประวัติการทำงาน	พนักงานปฏิบัติการโทรคมนาคม บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) สายงานตลาดและการขาย ฝ่ายบริหารลูกค้า ส่วนงานบริการลูกค้าทำอากาศยาน

GRAD VRU