ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปริญญา

บริหารธุรกิจ | บริหารธุรกิจ

สาขา | **คณะ**

เรื่อง การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการระหว่างศูนย์บริการลูกค้า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และศูนย์บริการลูกค้า บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

Comparison of Expectation and Perception on Service Quality between Advanced Info Service Public Company Limited Service Center and Total Access Communication Public Company Limited Service Center

นามผู้วิจัย นางสาวชนม์ชนก ชิตประเสริฐ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร, Ph.D.)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม (อาจารย์ณัฐพล พันธุ์ภักดี, Ph.D.)

ประธานสาขาวิชา (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทรงพร หาญสันติ, Ph.D.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์กัญจนา ธีระกุล, D.Agr.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ ..... **เดือน** ..... **พ.ศ.**.....

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการระหว่าง ศูนย์บริการลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และศูนย์บริการลูกค้าบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

Comparison of Expectation and Perception on Service Quality between Advanced Info Service Public Company Limited Service Center and Total Access Communication Public Company Limited Service Center

โดย

นางสาวชนม์ชนก ชิตประเสริฐ

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
พ.ศ. 2556

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ชนม์ชนก ชิตประเสริฐ 2556: การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการระหว่างศูนย์บริการลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และศูนย์บริการลูกค้าบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร, Ph.D. 147 หน้า

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของศูนย์บริการลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และ บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) โดยศึกษาเฉพาะศูนย์บริการที่ตั้งในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ 380 คนต่อบริษัท

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบสมมติฐานคือ ค่าสถิติ T-Test

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่เข้ามารับบริการ ณ ศูนย์บริการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)และบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากและบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน), ลูกค้าที่เข้ามารับบริการ ณ ศูนย์บริการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)และบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากและบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) และประเภทของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมและรายด้านของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สูงกว่า บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

_____ _____ ___ / ___ / ___

ลายมือชื่อนิสิต ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Chonchanok Chidprasert 2013: Comparison of Expectation and Perception on Service Quality between Advanced Info Service Public Company Limited Service Center and Total Access Communication Public Company Limited Service Center. Master of Business Administration, Major Field: Business Administration, Faculty of Business Administration. Thesis Advisor: Assistant Professor Tipparat Laohavichien, Ph.D. 147 pages.

The objectives of this research was to compare the level of customers' expectation and perception on service quality of Advanced Info Service Public Company Limited service center and Total Access Communication Public Company Limited service center. This research focused only on the service centers that locate inside department stores in Bangkok. The samples used in this research were 380 customers per company.

This research used questionnaires as a research instrument. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation and hypothesis testing by Independent Sample T-Test.

The research found that Customer expectation on service quality of both companies were at the high level. Specifically, customers of Advanced Info Service Public Company Limited had higher expectation than customers of Total Access Communication Public Company Limited, Customer perception on service quality of both companies were at the high level. Specifically, customers of Advanced Info Service Public Company Limited had higher perception than customers of Total Access Communication Public Company Limited and Customers of the two companies had different levels of both expectation and perception of service quality. Specifically, customers of Advanced Info Service Public Company Limited had higher expectations and perception than customer of Total Access Communication Public Company Limited.

_____ _____ ___ / ___ / ___

Student's signature Thesis Advisor's signature

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำแนวทาง และเอาใจใส่ดูแลในการทำวิจัย ตั้งแต่เริ่มเขียนโครงการวิทยานิพนธ์ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในทุกขั้นตอน จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี อีกทั้งยังขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ณัฐพล พันธุ์ภักดี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้กรุณาให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนมีความสมบูรณ์ และขอกราบขอบพระคุณ รศ. เสาวภา มีถาวรกุล ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก ที่กรุณาสละเวลามาร่วมเป็นคณะกรรมการในการสอบปากเปล่าขั้นสุดท้าย รวมถึงให้คำแนะนำในการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และ บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ที่ให้ความช่วยเหลือในการให้ข้อมูลเพื่อนำมาวิจัย และขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ทำให้การวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอขอบคุณบุคลากรและเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาการศึกษาและอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ รวมทั้งเพื่อนๆในโครงการบัณฑิตศึกษาสาขาบริหารธุรกิจ (ภาคปกติ) รุ่นที่ 26 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่ให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย ตั้งแต่เริ่มศึกษาจนกระทั่งสำเร็จการศึกษา

เหนือสิ่งอื่นใดผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ พ.ต.อ.ชวน ชิตประเสริฐ และ พ.ต.ท.หญิง สุมลรัตน์ ชิตประเสริฐ บิดาและมารดาของผู้วิจัยที่คอยให้คำปรึกษา และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยเสมอมา ตลอดจนบูรพคณาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้และประสบการณ์ชีวิตในหลายๆ ด้านให้กับผู้วิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ชนม์ชนก ชิตประเสริฐ

ธันวาคม 2555

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	7
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความคาดหวัง	7
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้	11
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริการ	16
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	22
ข้อมูลและความเป็นมาบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	32
ข้อมูลและความเป็นมาบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)	38
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	57
กรอบแนวคิดการวิจัย	58
สมมติฐานการวิจัย	59
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	60
แหล่งข้อมูล	61
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	62
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	64
การเก็บรวบรวมข้อมูล	67
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	67

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์	69
ผลการวิจัย	69
ข้อวิจารณ์	108
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	113
สรุปผลการวิจัย	113
ข้อเสนอแนะ	117
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	120
ภาคผนวก	130
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	131
ภาคผนวก ข ผลการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	140
ประวัติการศึกษา และการทำงาน	147

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของ SERVQUAL ตามเกณฑ์เดิมและเกณฑ์ใหม่	32
2	จำนวนกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามศูนย์บริการลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ทั้ง 12 สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	62
3	จำนวนกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามศูนย์บริการลูกค้า บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ทั้ง 9 สาขา ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	63
4	จำนวนและร้อยละของลูกค้าที่เข้ามารับบริการ ณ ศูนย์บริการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และศูนย์บริการของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)	70
5	เปรียบเทียบระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในภาพรวมของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และศูนย์บริการของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)	74
6	เปรียบเทียบระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และศูนย์บริการของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)	76

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
7	เปรียบเทียบระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability) ของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และศูนย์บริการของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)	77
8	เปรียบเทียบระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) ของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และศูนย์บริการของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)	78
9	เปรียบเทียบระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจ (Assurance) ของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และศูนย์บริการของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)	80
10	เปรียบเทียบระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) ของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และศูนย์บริการของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)	81
11	เปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพการบริการในภาพรวมของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และศูนย์บริการของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)	82

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
12	เปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และศูนย์บริการของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)	83
13	เปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability) ของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และศูนย์บริการของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)	85
14	เปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) ของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และศูนย์บริการของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)	86
15	เปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจ (Assurance) ของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และศูนย์บริการของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)	88
16	เปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) ของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และศูนย์บริการของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)	89

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
17	แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และศูนย์บริการของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)	90
18	แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริการ ของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และศูนย์บริการของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)	92
19	แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และศูนย์บริการของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)	94
20	แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และศูนย์บริการของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)	96
21	แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และศูนย์บริการของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)	98

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
22	แสดงการเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และศูนย์บริการของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)	100
23	แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริการของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และศูนย์บริการของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)	102
24	แสดงการเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และศูนย์บริการของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)	104
25	แสดงการเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และศูนย์บริการของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)	105
26	แสดงการเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และศูนย์บริการของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)	107

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่		หน้า
1	ค่า Item-total Statistics ของแบบสอบถามความคาดหวังต่อคุณภาพบริการและการรับรู้คุณภาพการบริการศูนย์บริการลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	141
2	ค่า Item-total Statistics ของแบบสอบถามความคาดหวังต่อคุณภาพบริการและการรับรู้คุณภาพการบริการศูนย์บริการลูกค้าบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็สคอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)	143

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ส่วนแบ่งการตลาดตามปริมาณเลขหมายที่ใช้บริการในประเทศไทย	2
2	แสดงปัจจัยที่นำมาสู่ความคาดหวังของผู้บริโภค	10
3	แสดงแบบจำลองการรับรู้	12
4	แสดงการบริการลูกค้าและคุณภาพโดยรวม	15
5	ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบต่าง ๆ เพื่อสร้างการบริการที่มีคุณภาพ	24
6	แสดง Service Quality Model (SERVQUAL)	29
7	ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการที่ได้รับตามเกณฑ์ 10 ด้าน	31
8	กรอบแนวคิดการวิจัย	58

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทที่ 1

บทนำ

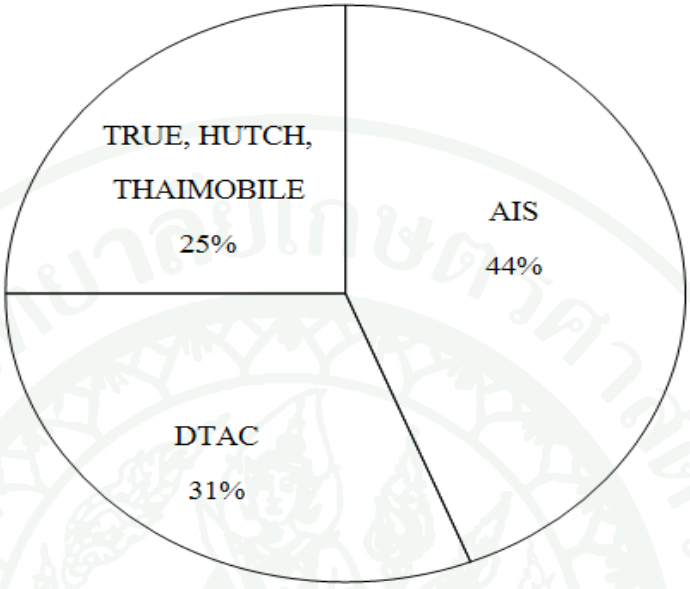
ความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจโทรคมนาคมเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างมากเนื่องจากเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทุกคนสามารถใช้ได้ทั้งในการทำงานและการบันเทิงส่วนตัว อีกทั้งยังทำให้การติดต่อสื่อสารมีความรวดเร็วยิ่งขึ้น ดังนั้นการแข่งขันในธุรกิจโทรคมนาคมจึงเพิ่มความรุนแรงมากขึ้นทุกวัน และปัจจัยสำคัญที่ทำให้การแข่งขันมีความรุนแรงคือการที่ผู้บริโภคมีโอกาสเปรียบเทียบและประเมินความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการจากการบริการที่ได้รับจากผู้ให้บริการที่มีอยู่ในธุรกิจ ซึ่ง Kotler (2000) ได้กล่าวว่า ในการแข่งขันด้านธุรกิจบริการผู้ให้บริการต้องสร้างบริการให้เท่าเทียมกับหรือมากกว่าความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของลูกค้า ถ้าบริการที่ได้รับจริงเท่ากับหรือมากกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และเนื่องจากปัญหาด้านการจราจรในเขตกรุงเทพมหานครเป็นปัญหาที่หลีกเลี่ยงไม่ได้จึงทำให้ประชาชนเลือกที่จะไปทำกิจธุระในสถานที่ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองให้ได้มากที่สุดเพื่อช่วยประหยัดเวลาในการเดินทาง ดังนั้นห้างสรรพสินค้าจึงเป็นสถานที่ที่ประชาชนเลือกไปใช้บริการต่าง ๆ เพราะมีทั้งสินค้าและบริการหลากหลายอยู่ในที่เดียวกัน เช่นเดียวกับบริการเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ คนส่วนมากจึงนิยมไปใช้บริการนี้ในห้างสรรพสินค้า

ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญสำหรับองค์กรธุรกิจ หน่วยงานและสถาบันต่าง ๆ เพราะเป็นสิ่งสำคัญสำหรับความพึงพอใจและความประทับใจในบริการนั้น ๆ การสร้างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการต้องอาศัยส่วนประกอบต่าง ๆ ที่สัมพันธ์กัน โดยเริ่มตั้งแต่การเข้าใจถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า รวมทั้งความคาดหวังและประสบการณ์ในการใช้บริการของลูกค้า (ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น, 2544) หากสามารถบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่คาดหวังได้ แสดงว่าบริษัทนั้นมีความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับสูง ทำให้สามารถรักษาฐานลูกค้าเก่าไว้ได้ และง่ายต่อการหาลูกค้ากลุ่มใหม่ซึ่งจากข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ สิ้นสุดเมื่อวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2554 ได้ระบุส่วนแบ่งการตลาดตามปริมาณเลขหมายที่ใช้บริการในประเทศไทย โดยอันดับที่ 1 ได้แก่ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)โดยมีส่วนแบ่งการตลาด 44% ของจำนวนผู้ใช้บริการในประเทศไทย และอันดับที่ 2 ได้แก่ บริษัท โทเทิ่ล แอ็ค

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) โดยมีส่วนแบ่งการตลาด 30% ของจำนวนผู้ใช้บริการในประเทศไทย (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2550)



ภาพที่ 1 ส่วนแบ่งตลาดตามปริมาณเลขหมายที่ใช้บริการในประเทศไทย
ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (2550)

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส (AIS) ได้เน้นด้านการให้บริการลูกค้าให้ดีที่สุด โดยสัญลักษณ์และแนวคิดใหม่คือ ชีวิตในแบบคุณ จะเป็นตัวกำหนดทิศทางของบริษัท ลูกค้าจะได้รับประสบการณ์การเปลี่ยนแปลงนี้เริ่มตั้งแต่สัญลักษณ์ใหม่รูปรอยยิ้มสีเขียวของบริษัทที่ดูสดใสและเป็นมิตรมากกว่าเดิม รวมทั้งลูกค้าจะได้รับรู้ถึงความคิดสร้างสรรค์และความเป็นมิตรของบริษัท นอกจากนี้บริษัทได้สร้างการรับรู้และวัฒนธรรมในองค์กรเพื่อให้สอดคล้องกับแบรนด์ใหม่ โดยการกำหนดค่านิยมหลัก 4 ประการเพื่อใช้เป็นแนวทางในทุกๆสิ่งที่เราทำ ซึ่งได้แก่ ความคิดสร้างสรรค์ ความช่วยเหลือ ความเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง และความเป็นมืออาชีพ เพื่อให้บริษัทสามารถนำเสนอบริการในรูปแบบชีวิตในแบบคุณให้กับลูกค้าได้ (บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน), 2555)

บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ ดีแทค (dtac) ได้ใช้กลยุทธ์ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centricity) คือการให้บริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม และบริษัทได้เห็นความสำคัญของศูนย์บริการจึงยกระดับมาตรฐานการให้บริการในสำนักงานบริการทั่วประเทศและเพิ่มประเภทการให้บริการภายใต้แนวคิด World Class Service Quality ซึ่งจะ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยบริการต่าง ๆ อย่างครบครัน ณ จุดบริการเดียวอย่างรวดเร็ว เป็นกันเองและทันสมัย เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า รวมทั้งการแนะนำให้ลูกค้าหันมาใช้บริการเสริมใหม่ ๆ ที่บริษัทนำเสนอมากขึ้น ซึ่งสำนักงานบริการของบริษัทจะตั้งอยู่ในย่านชุมชนหรือศูนย์การค้า ซึ่งบริการต่าง ๆ ที่สำนักงานบริการจัดเตรียมไว้สำหรับลูกค้า ได้แก่ บริการครบครัน ณ จุดเดียว ซึ่งลูกค้าสามารถทำรายการต่าง ๆ เช่น เปิดใช้บริการ ชำระค่าบริการ เปลี่ยนโปรโมชั่น เปิดหรือระงับการโทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศ เปลี่ยนชื่อผู้จดทะเบียนใช้บริการ โอนเลขหมาย ขอซิมการ์ดใหม่ สมัครบริการเสริม และกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นต้น เพื่อให้บริการได้ตรงตามความประสงค์ของลูกค้าแต่ละกลุ่ม (บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน), 2555)

เนื่องจากการประเมินความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการนั้นมีความลำบากมากกว่าการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพราะลูกค้าไม่สามารถเปรียบเทียบการให้บริการได้อย่างชัดเจน ลูกค้าจึงเชื่อถือและประเมินการให้บริการจากพนักงานหน้าเคาน์เตอร์ที่ให้บริการลูกค้า ดังนั้นหน้าที่ของพนักงานบริการลูกค้าจึงไม่ได้มีเพียงหน้าที่ดูแลลูกค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังต้องติดต่อเกี่ยวข้องกับองค์กร และทำหน้าที่ประสานงานกับฝ่ายต่างๆ รวมไปถึงคอยสนับสนุนกิจกรรมและข้อมูลต่างๆ ของบริษัทฯ ซึ่งการประเมินความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการจะทำให้พนักงานบริการลูกค้าสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างมีคุณภาพ และยังทราบถึงความคาดหวังของลูกค้าก่อนรับบริการและความพึงพอใจของลูกค้าหลังรับบริการจากพนักงานหน้าเคาน์เตอร์บริการ

จากความสำคัญของปัญหาผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการระหว่างศูนย์บริการลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และศูนย์บริการลูกค้าบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลให้กับทั้ง 2 บริษัทได้นำไปปรับปรุง แก้ไขและพัฒนาการให้บริการเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการที่ได้รับและมีความจงรักภักดีต่อศูนย์บริการนั้น นอกจากนี้คือสามารถรักษาลูกค้าเดิมและดึงดูดลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการระหว่างศูนย์บริการลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการระหว่างศูนย์บริการลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

3. เปรียบเทียบระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการระหว่างศูนย์บริการลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

4. เปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพการบริการระหว่างศูนย์บริการลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ศึกษาจากลูกค้าที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ทั้ง 12 สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ทั้ง 9 สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ข้อมูลจากการสอบถามไปยังสำนักงานใหญ่ของทั้งสองบริษัท

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาเรื่องเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการระหว่างศูนย์บริการลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) โดยประเด็นที่จะศึกษา ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลูกค้าที่มาใช้บริการ ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ และระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของศูนย์บริการลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

3. ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ ประเภทของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการ

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่

3.2.1 ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือของบริการ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ความไว้วางใจ และ การเข้าถึงจิตใจ

3.2.2 การรับรู้คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือของบริการ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ความไว้วางใจ และ การเข้าถึงจิตใจ

4. ขอบเขตด้านเวลา

ช่วงเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ ระหว่างวันที่ 1 สิงหาคม 2555 – 1 กันยายน 2555

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ได้ทราบถึงระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการและปรับปรุงการบริการที่บกพร่องเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อศูนย์บริการ

2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ใช้ในการฝึกอบรมพนักงานผู้ให้บริการด้านการประสานงานเพื่อให้ทำงานอย่างเป็นระบบ, ด้านคุณภาพการบริการให้สอดคล้องและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

3. เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลให้แก่นักวิจัย นักศึกษา และผู้ที่มีความสนใจในเรื่องคุณภาพการบริการของศูนย์บริการลูกค้าในธุรกิจโทรคมนาคมในห้างสรรพสินค้า

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

นิยามศัพท์

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายของคำบางคำ เพื่อใช้ในการศึกษาดังนี้

ศูนย์บริการ หมายถึง หน่วยให้บริการลูกค้าที่จัดตั้งขึ้นภายใต้การกำกับดูแลของบริษัทนั้น โดยนำงานบริการที่หลากหลายมาจัดบริการ ณ จุดบริการเดียวซึ่งตั้งอยู่ในสถานที่ที่ลูกค้าสามารถมาใช้บริการได้สะดวก ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า

ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) 12 สาขาในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เทอร์มินอล 21 เซ็นทรัลบางนา เซ็นทรัลปิ่นเกล้า เซ็นทรัลพระราม 2 เซ็นทรัลพระราม 3 เซ็นทรัลลาดพร้าว เซ็นทรัลเวิล์ด เดอะมอลล์บางกะปิ เดอะมอลล์บางแค แฟชั่นไอซ์แลนด์ รามอินทรา สยามพารากอน และจามจุรีสแควร์

และผู้ที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการลูกค้าของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) 9 สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ จามจุรีสแควร์ เซ็นทรัลลาดพร้าว เซ็นทรัลเวิล์ด เซ็นทรัลปิ่นเกล้า เซ็นทรัลพระราม 2 เซ็นทรัลบางนา แฟชั่นไอซ์แลนด์ รามอินทรา สยามพารากอน และเดอะมอลล์บางแค

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการวิจัยและสนับสนุนผลการวิจัย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความคาดหวัง

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริการ

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

5. ข้อมูลและความเป็นมาบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

6. ข้อมูลและความเป็นมาบริษัทโทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

7. ผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

8. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

9. กรอบแนวความคิดการวิจัย

10. สมมติฐานในงานวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความคาดหวัง

Albrecht (1990) ได้กล่าวว่า ความคาดหวัง หมายถึง การคาดการณ์ถึงโอกาสที่จะเกิดขึ้นจากเหตุการณ์ หรือการกระทำของตนเองในลักษณะที่ใครทำอย่างไร ก็จะได้รับผลอย่างนั้น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Zeithaml, Parasuraman, and Berry (1990) ได้กล่าวว่า ความคาดหวังของลูกค้าเป็นส่วนประกอบสำคัญในการวัดระดับความพอใจซึ่งระดับความพอใจได้จากความแตกต่างระหว่างผลที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived Performance) กับความคาดหวังของบุคคล ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นได้ 3 แบบ คือ หากการทำงานของข้อเสนอไม่ตรงกับระดับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมเกิดความไม่พอใจ (Dissatisfied) การทำงานของข้อเสนอตรงกับระดับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมพอใจ (Satisfied) หากเกินความคาดหวังของลูกค้า ผู้มารับบริการจะยิ่งมีความพอใจมากขึ้นหรือประทับใจ (Delighted) Zeithaml, Parasuraman, and Berry ยังได้ระบุถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าแบ่งออกเป็น 5 ประการ ได้แก่

1. การได้รับการบอกเล่า คำแนะนำจากบุคคลอื่น
2. ความต้องการของแต่ละบุคคล
3. ประสบการณ์ในอดีต
4. ข่าวสารจากสื่อและจากผู้ให้บริการ
5. ราคา

ซึ่งในบางครั้งความคาดหวังของลูกค้ายังมีการรับรู้ปะปนมาด้วย โดยสามารถที่จะอธิบายถึงข้อแตกต่างได้ว่าข้อมูลที่ลูกค้าได้รับ ผนวกกับสถานการณ์แวดล้อมในเวลานั้น ทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจไปเองว่าผู้ให้บริการต้องสามารถได้อย่างดี จึงทำให้ผู้บริการเกิดความคาดหวังที่สูง หรือเกินกว่าความเป็นจริง เมื่อได้รับบริการตามมาตรฐานปกติก็อาจรู้สึกว่าไม่พอใจ เช่น การให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานที่ผู้ใช้บริการมักจะคาดหวังให้ระบบสามารถที่จะใช้ติดต่อได้อย่างต่อเนื่อง ราคาถูก มีการบริการหลังการขายที่ดี รวมทั้งบริษัทผู้ให้บริการติดตามให้ความสำคัญกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และเมื่อโทรศัพท์พื้นฐานที่ใช้อยู่สามารถตอบสนองได้ตามความคาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความพอใจและบอกต่อไปยังคนใกล้ชิดให้มาใช้บริการที่ร้าน

Berry and Parasuraman (1991) ได้กล่าวว่า ความคาดหวังของลูกค้า เป็นมาตรฐานที่แท้จริงในการตัดสินคุณภาพบริการ ความเข้าใจในธรรมชาติและที่มาของความคาดหวังเหล่านั้น นับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความมั่นใจว่าผลการปฏิบัติงานบริการจะตรงกับหรือมากกว่าความคาดหวัง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ของลูกค้า กล่าวคือ ความคาดหวังของลูกค้ามีบทบาทสำคัญในการตัดสินการบริการของบริษัท ลูกค้าประเมินคุณภาพบริการโดยเปรียบเทียบสิ่งที่พวกเขาต้องการหรือคาดหวังกับสิ่งที่พวกเขาได้รับ อย่างไรก็ตาม ในแง่ที่ว่าความคาดหวังเป็นการประเมินเปรียบเทียบนั้นมักจะใช้ในการอธิบายความแตกต่าง 2 ทางด้วยกัน คือ

1. สิ่งที่ลูกค้าเชื่อว่าจะเกิดขึ้นในการได้ใช้บริการหรือสัมผัสบริการ (การทำนาย)

2. สิ่งที่ลูกค้าต้องการให้เกิดขึ้น (ปรารถนา)

Christopher, Sanda, and Barbara (1996) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ โดยมีประเด็นที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

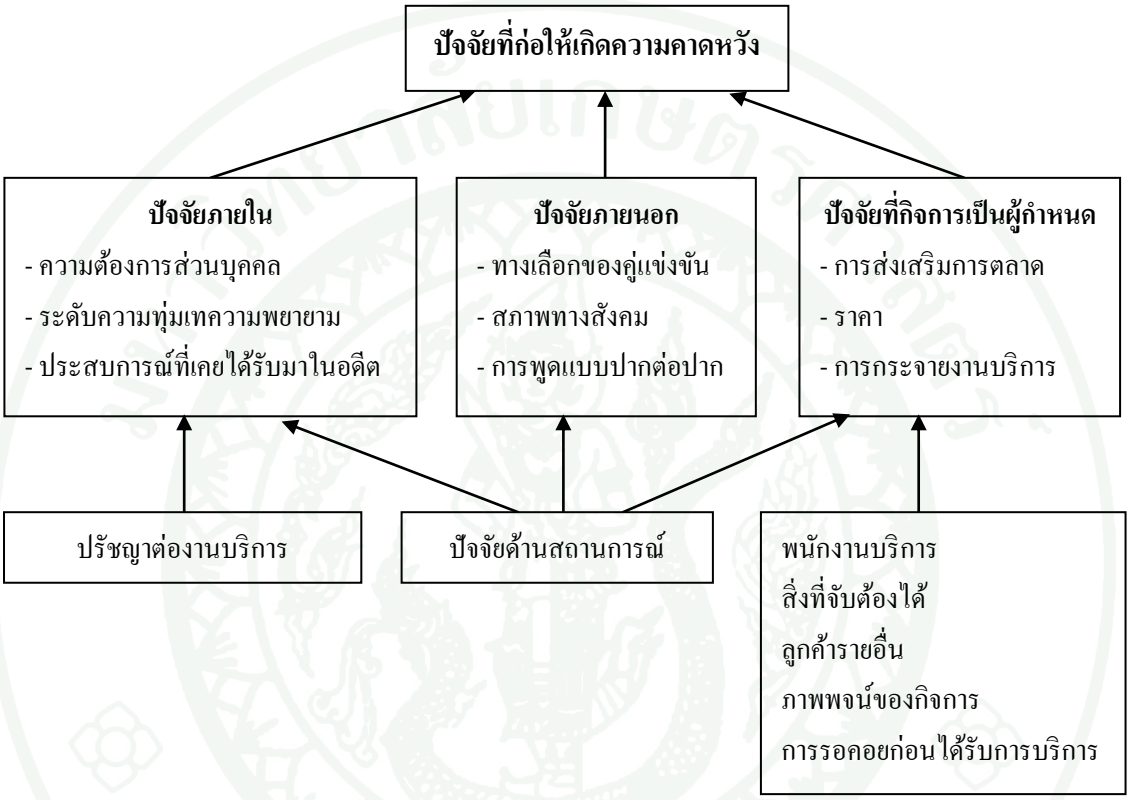
1. ความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและบริการจะมีความผันแปรในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เช่น ความคาดหวังต่อการบริการให้คำปรึกษาจากสัตวแพทย์ในการรักษาสัตว์เลี้ยง นอกจากนั้น ความคาดหวังของลูกค้าต่อผู้ให้บริการแต่ละรายในอุตสาหกรรมเดียวกันยังมีความแตกต่างกัน เช่น ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะไม่มีการบริการอาหารในเที่ยวบินระยะสั้นในประเทศ แต่ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะต้องมีบริการอาหารในการบริการของเที่ยวบินระหว่างประเทศ เป็นต้น

2. ความคาดหวังของลูกค้าจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้ชายกับกลุ่มผู้หญิง กลุ่มคนหนุ่มสาวกับกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มพนักงานที่ทานในโรงงานกับกลุ่มพนักงานที่ทำงานในสำนักงาน เป็นต้น นอกจากนั้นยังพบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคยังแตกต่างกันในแต่ละประเภท เช่น ผู้โดยสารรถไฟในประเทศกรีซ อาจยอมรับได้หากรถไฟมาสายกว่าเวลากำหนดหลายชั่วโมง แต่ในสวิสเซอร์แลนด์ จะวัดเวลาที่รถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดเป็นวินาที

3. ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์จากการรับบริการจากผู้ให้บริการรายต่าง ๆ ซึ่งแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือจากผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกันในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อนแต่ในกรณีที่ลูกค้าเคยมีประสบการณ์ต่อการบริการที่มีความเกี่ยวข้องมาก่อน ลูกค้าจะเปรียบเทียบจากความคาดหวังก่อนซื้อ (Pre-Purchase Expectations) ซึ่งจะเกิดจากปัจจัยด้านต่าง ๆ เช่น การบอกปากต่อปาก การโฆษณา หรือการนำเสนอของพนักงานขาย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Robledo (2001) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคาดหวังในระดับต่าง ๆ ในระยะก่อนการซื้อเป็นผลมาจากปรัชญาต่องานบริการ ปัจจัยด้านสถานการณ์และปัจจัยที่กิจการเป็นผู้กำหนด เช่น สิ่งที่จับต้องได้ พนักงานให้บริการภาพพจน์ของกิจการ การอคอยก่อนได้รับบริการ และผู้บริโภครายอื่นๆ ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงปัจจัยที่นำมาสู่ความคาดหวังของผู้บริโภค
ที่มา: แปลจาก Robledo (2001)

Dagger and Lawley (2003) ได้สำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ ผลจากการสำรวจพบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการบริการ ได้รับอิทธิพลมาจาก 4 แหล่งสำคัญ ได้แก่

1. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) ความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภคจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคล และสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคแต่ละคนผู้บริโภคอาจจะคาดหวังจากการบริการชนิดเดียวกันแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2. การบอกต่อปากต่อปากเกี่ยวกับการบริการ (Word-of-mouth Communication) คือข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับรู้จากผู้บริโภคอื่น ๆ ที่เคยได้รับการบริการจากผู้ให้บริการมาแล้ว โดยอาจจะเป็นการให้แนะนำชักชวนให้มาใช้บริการ ข้อตำหนิหรือคำบอกเล่าต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริการนั้น

3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past Experiences) การที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ตรงต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริการมีอิทธิพลต่อระดับของความคาดหวังของผู้บริโภคเช่นกัน เพราะประสบการณ์ในอดีตทำให้เกิดการเรียนรู้และการจดจำประสบการณ์เหล่านี้ไว้

4. การติดต่อสื่อสารจากภายนอกไปยังผู้บริโภค (External Communications to Consumers) การติดต่อสื่อสารจากภายนอกไปยังผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ โดยความคาดหวังของผู้บริโภคเกิดจาก ชื่อเสียงของบริษัท ภาพพจน์ คำร่ำลือ ตัวพนักงานผู้ให้บริการ (รูปร่าง หน้าตา การแต่งตัว ฯลฯ) ตัวสินค้าหรือบริการ (ชื่อ ยี่ห้อ ประเทศที่ผลิต) ราคาของบริการนั้น สภาพการณ์แวดล้อมในขณะนั้น มาตรฐานคุณภาพของลูกค้าคนนั้นเอง และข้อมูล ข่าวลือจากคู่แข่งของสถานบริการแห่งนั้น

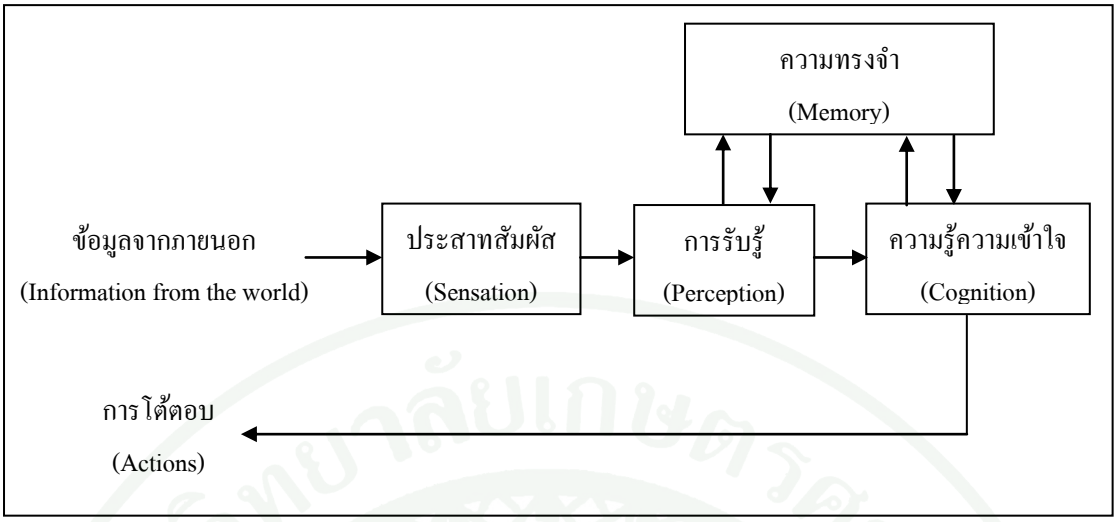
ในบางครั้งความคาดหวังของลูกค้านั้นยังมีความเข้าใจไปเองของลูกค้าปะปนมาด้วย ซึ่งอาจอธิบายข้อแตกต่างตรงนี้ในบางส่วนว่าเพราะคำร่ำลือหรือข้อมูลที่ลูกค้าได้รับ ผนวกกับสถานการณ์แวดล้อมในเวลานั้นทำให้ลูกค้าเกดความคาดหวังที่สูงเกินกว่าปกติหรือเกินความปกติที่สมเหตุสมผล ซึ่งเมื่อได้รับบริการตามมาตรฐานปกติ ก็อาจทำให้รู้สึกไม่พอใจได้

สรุป ความคาดหวัง หมายถึง การคาดการณ์เหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นของลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญในการวัดระดับความพอใจ หากสร้างความพอใจให้ผู้มารับบริการมากขึ้นก็จะเกิดความประทับใจ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้

Donald and Virginia (1984) ได้กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่อวัยวะรับความรู้สึกหรือตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นกระบวนการซึ่งเริ่มต้นจากการรับข้อมูลจากภายนอกของประสาทสัมผัสต่าง ๆ (Sensation) ข้อมูลจะถูกส่งไปแลกเปลี่ยนกับข้อมูลจากความทรงจำเดิมที่มี (Memory) จากนั้นจึงประมวลออกมาเป็นความเข้าใจ (Cognition) และส่งผลออกมาเป็นการตอบโต้ (Action) ในที่สุด ดังภาพที่ 3

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



ภาพที่ 3 แสดงแบบจำลองการรับรู้
ที่มา: แปลจาก Donald and Virginia (1984)

Gary (1992) ให้ความหมายว่า การรับรู้ คือ กระบวนการของการแปลความหมายของประสาทสัมผัสของเรา เพื่อที่จะให้ความหมายต่อสิ่งแวดล้อม ความสำคัญของการรับรู้อยู่ที่การแปลความหมาย (Interpreting) นั่นคือ คนเรามักจะมีการกระทำที่ขึ้นอยู่กับการแปลความหมาย สิ่งที่เกิดขึ้นตามระบบการรับรู้ของตนเองมากกว่าจะตีความไปตามความเป็นจริงของสิ่งที่เกิดขึ้น

Dubrin (1994) ให้ความหมายว่า การรับรู้ คือ วิธีการต่าง ๆ ที่คนเราแปลความหมายสิ่งแวดล้อมภายนอก และปฏิบัติต่อสิ่งเหล่านั้นตามพื้นฐานของการรับรู้ของตน

David (1997) ได้กล่าวว่า การรับรู้ คือ ข้อมูลที่ได้รับในแต่ละวันเป็นเพียงส่วนหนึ่งของข้อมูลจำนวนมหาศาลที่มีอยู่รอบตัว เพราะในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ จะมีสิ่งเร้าจากภายนอกจำนวนน้อยมากที่มีอิทธิพลต่อเรา เนื่องจากเราจะเลือกให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าจากภายนอกที่มีความสำคัญที่สุดในช่วงเวลานั้นและจะเพิกเฉยต่อข้อมูลอื่น ๆ ที่เหลือ เช่น เราจะเพิกเฉยต่อเสียงลมจากเครื่องปรับอากาศที่ดังอยู่ตลอดเวลา แต่เมื่อมีเสียงที่ดังผิดปกติดังขึ้นจากเครื่องปรับอากาศเราก็จะให้ความสนใจทันที เสียงดังจากเครื่องปรับอากาศได้กลายเป็นสิ่งเร้าที่มีความสำคัญที่สุดในขณะนั้น พบว่าเมื่อเกิดความสนใจสิ่งเร้าจากภายนอกที่มากระตุ้นแล้ว ก็จะเกิดกระบวนการทางด้านจิตวิทยาระหว่างสมองและประสาทสัมผัสที่รับข้อมูลจากสิ่งเร้าที่มีความสำคัญที่สุดในขณะนั้น ข้อมูลซึ่งประสาทสัมผัสรับจากสิ่งเร้าด้านอื่น ๆ ก็จะถูกสกัดกั้นไม่ให้มีการส่งผ่านข้อมูลไปยังสมอง ด้วยเหตุ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

นี้เราจึงไม่เกิดความสับสนจากข้อมูลจำนวนมากซึ่งส่งผ่านมาจากประสาทสัมผัสต่าง ๆ ซึ่งกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. Problem recognition คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นเร้า ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2. Search for information คือ การค้นหาข้อมูลของตัวสินค้าหรือบริการ เพื่อตัดสินใจได้ว่าสินค้าหรือบริการนั้นจะสนองความต้องการได้มากน้อยเพียงใด ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องเก็บรวมรวม เช่น ข้อมูลราคาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และบริการ การบริการหลังการขาย เป็นต้น

3. Alternative evaluation คือ การที่ผู้บริโภคจะทำการประเมินอย่างละเอียด ในปัจจัยต่าง ๆ เช่น ราคา คุณสมบัติ ความถี่ในการใช้ ความรวดเร็ว และผลิตภัณฑ์อื่นที่สามารถทดแทนกันได้

4. Purchase decision คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ หลักจากที่ประเมินและชั่งน้ำหนักแต่ละปัจจัยแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ให้ประโยชน์สูงสุด

5. Post – purchase evaluation คือ การประเมินความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหลังจากผู้บริโภคซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว และทำการตัดสินใจว่าจะยังคงใช้ผลิตภัณฑ์นั้นต่อไปหรือไม่จะเห็นได้ว่าการรับรู้เป็นกระบวนการที่มีการเลือกเกิดขึ้น โดยเราจะเลือกรับรู้สิ่งที่มีความสำคัญหรือน่าสนใจที่สุดได้เพียงอย่างเดียวในช่วงเวลาหนึ่งๆ โดยนักจิตวิทยาได้แบ่งปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับรู้หรือปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดศึกษาเปรียบเทียบตามตัวแปร ดังนั้นจึงแบ่งความคาดหวังออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ปัจจัยภายนอก (External Factors) คือ การกระตุ้นเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมได้แก่

1.1 ความแตกต่าง (Contrast) เช่น ความแตกต่างของความดังกับความเงียบ

1.2 ความเคลื่อนไหว (Movement) สิ่งที่มีความเคลื่อนไหวจะดึงดูดความสนใจ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1.3 การทำซ้ำ (Repetition) การกระตุ้นประสาทสัมผัสซ้ำๆเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพที่ทำให้เกิดความสนใจ

1.4 ความเข้มข้น (Intensity) ความเข้มข้นมักถูกนำมาใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจ เช่น การใช้ใช้สีที่มีความสดใส หรือเสียงดัง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจ

2. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ปัจจัยภายในทำให้แต่ละบุคคลจะตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มากระตุ้นแตกต่างกันแม้ว่าจะได้รับการกระตุ้นเหมือนๆ กันก็ตาม เช่น เมื่อเปิดดูนิตยสารผู้หญิงก็จะดูเนื้อหาส่วนที่เกี่ยวกับเสื้อผ้า แต่ผู้ชายจะดูเนื้อหาในส่วนที่เกี่ยวกับรถยนต์ เป็นต้น เพศที่แตกต่างกันนำไปสู่ความสนใจและแรงดลใจที่แตกต่างกันสถานการณ์ต่างๆที่พวกเขาเข้าไปร่วม ภาวะอารมณ์และการตอบสนองทางร่างกายของพวกเขาก็มีการเปลี่ยนแปลงและความแตกต่างเหล่านี้ก็อาจจะนำไปสู่การตอบสนองที่แตกต่างกันปัจจัยภายในที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อความรับรู้ของบุคคล ก็คือความคาดหวังที่จะมองเห็นหรือได้ยินในสถานการณ์นั้น ๆ

Fitzsimmons and Fitzsimmons (1994) ได้กล่าวว่าการรับรู้คุณภาพการบริการจะถูกตัดสินทั้งระหว่างกระบวนการส่งมอบบริการและหลังจากผ่านกระบวนการส่งมอบนั้นไปแล้ว (ผลลัพธ์ของบริการ) ในระหว่างกระบวนการส่งมอบ คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้คือคุณภาพที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาที่มีการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลการบริการที่ได้รับจริงกับความคาดหวังในบริการที่ลูกค้าปรารถนาจะให้เป็น และจะเกิดเป็นการประเมินใน 3 ลักษณะดังนี้

1. กรณีที่สิ่งที่ลูกค้าพบสูงกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ ลูกค้าก็จะรับรู้ว่าบริการนั้น ๆ มีคุณภาพมากกว่าปกติทั่วไป และมักจะเป็นเรื่องที่สร้างความประหลาดใจและเกิดความประทับใจตามมา เช่น สุภาพสตรีท่านหนึ่งประเมินคุณภาพการซ่อมรองเท้าของร้านซ่อมรองเท้าแห่งหนึ่งว่ามีคุณภาพดีเลิศ เนื่องจากสิ่งที่เธอพบคือ ช่างซ่อมรองเท้านอกจากจะซ่อมรองเท้าของเธอให้สามารถใช้งานได้ดีตามเดิมแล้ว (คุณภาพในระดับปกติ) ช่างซ่อมรองเท้าผู้นั้นยังได้อธิบายถึงสาเหตุที่รองเท้าชำรุดเสียหายและแนะนำวิธีการดูแลและซ่อมแซมรองเท้า ถ้ารองเท้าของเธอเกิดการเสียหายในลักษณะเดิมอีก เธอก็จะสามารถซ่อมได้ด้วยตนเอง (บริการที่เหนือความคาดหวัง) เป็นต้น

2. กรณีที่สิ่งที่ลูกค้าพบต่ำกว่า (ไม่ถึงระดับ) ความคาดหวัง คุณภาพการบริการนั้น ๆ ก็จะไม่เป็นที่ยอมรับในความรู้สึกของลูกค้า

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

3. กรณีที่สิ่งที่ลูกค้าพบตรงกับระดับความคาดหวัง ลูกค้าก็จะรับรู้ว่าคุณภาพการบริการนั้น ๆ อยู่ในระดับที่น่าพึงพอใจ

จะเห็นว่าเป้าหมายสูงสุดในการดำเนินงานบริการขึ้นอยู่กับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ด้วยการบริการที่แตกต่างและเป็นหนึ่ง เนื่องจากการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าขึ้นอยู่กับการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ในงานบริการที่ได้รับ กรณีที่ตรงกับความคาดหวังก็จะเกิดความพึงพอใจและประเมินคุณภาพบริการในทางบวก และกรณีที่การบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ความไม่พึงพอก็จะเกิดขึ้นนอกจากนี้การบริการทีได้รับเกินกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็จะมีความรู้สึกทั้งพอใจและประทับใจในคุณภาพการบริการนั้น ซึ่งเป็นสิ่งที่พึงปรารถนามากที่สุด ดังนั้นศูนย์บริการจะต้องใช้ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการสร้างโอกาสให้ตนเองแตกต่างและเป็นหนึ่ง รวมทั้งให้ศูนย์บริการสามารถตอบสนองได้มากกว่าความคาดหวังของลูกค้าอีกด้วย ดังแสดงในภาพที่ 4

ภาพที่ 4 แสดงการบริการลูกค้าและคุณภาพโดยรวม
ที่มา: แปลจาก Levitt (1980)

กรองแก้ว อยู่สุข (2537) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่แต่ละคนรวบรวม จัด และทำความเข้าใจต่อสิ่งที่เขามองเห็นหรือได้ยินหรือรู้สึก ในความเป็นจริงแล้วจะให้ทุกคนมองสิ่งเดียวกันแล้วคิดและเข้าใจไปในแนวเดียวกัน ย่อมเป็นไปไม่ได้ การรับรู้เป็นกระบวนการ เริ่มด้วยบุคคลรับเอาสิ่งเร้าต่าง ๆ ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 เป็นการรับรู้ด้านสรีระทำให้เกิดความรู้สึกขึ้นมาก่อน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

แล้วแต่ละคนก็จะแปลความหมายออกมาจากความรู้สึกนั้น ๆ ตามภูมิหลัง ซึ่งเกิดจากหลาย ๆ องค์ประกอบ เช่น อายุ เพศ ฐานะ การศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ อารมณ์ และสิ่งแวดล้อม และยังเพิ่มค่านิยมและทัศนคติส่วนตนเข้าไปอีก ทำให้เกิดความรู้สึกหรือความเข้าใจอย่างแท้จริง ต่อจากนั้นจึงมีปฏิกิริยาหรือพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งที่ได้พบเห็นตามที่ตนรับรู้

สรุปการรับรู้ คือ การที่ร่างกายรับเอาสิ่งเร้าต่าง ๆ ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 และทำการเก็บข้อมูลเพื่อแปลความหมายออกมาจากความรู้สึกนั้น ๆ ตามประสบการณ์ที่เคยได้รับ ต่อจากนั้นจึงมีปฏิกิริยาหรือพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งที่ได้พบเห็น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริการ

Bender (1976) ได้กล่าวว่า การบริการลูกค้า คือ กลุ่มของกิจกรรมต่าง ๆ ที่บริษัทมีให้แก่ลูกค้าของตน เพื่อให้ลูกค้าของตนได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทนั้น ๆ การให้บริการลูกค้าจะต้องประกอบไปด้วยพนักงาน สิ่งอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงาน อุปกรณ์ วิธีดำเนินการและข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อกิจกรรมการบริการลูกค้าซึ่งมีเป้าหมายหลักอยู่ที่การตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่บริษัทมีอยู่ ให้เป็นลูกค้าประจำของบริษัทตลอดไป

Kotler (1988) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใด ๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำ เสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำ ดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่ตัวตนได้

Gronroos (1990) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือกิจกรรมหลายอย่างที่มีลักษณะไม่มากก็น้อยจับต้องไม่ได้ ซึ่งโดยทั่วไปไม่จำเป็นต้องทุกกรณี เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการ และหรือลูกค้ากับบริษัทผลิตสินค้าและหรือลูกค้ากับระบบของการให้บริการที่ได้จัดไว้เพื่อช่วยผ่อนคลายปัญหาของลูกค้า

Meister (1990) ได้กล่าวว่า การบริการ คือ กระบวนการ/กระบวนกิจกรรม ในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังลูกค้า (ลูกค้า) หรือผู้ใช้บริการนั้น

Bovee (1995) ได้ให้ความหมายของการบริการ หมายถึง การปฏิบัติหรือการดำเนินการอันนำมาซึ่งผลประโยชน์ต่อผู้ซื้อบริการ โดยการบริการสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งจากเครื่องจักร (เช่น เครื่อง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ฝาก ถอนเงินอัตโนมัติ) และจากบุคคล (เช่น ที่ปรึกษา) หรือจากทั้งเครื่องจักรและบุคคลรวมกัน บริการสามารถเกิดขึ้นได้โดยตรงกับผู้ซื้อบริการ (เช่น การถอนฟัน) หรือเกิดขึ้นโดยอ้อมต่อผู้ซื้อบริการ (เช่น การซ่อมหลังคาบ้าน) เป็นต้น

Martin (1995) กล่าวว่า หลังจากลูกค้าได้รับบริการแล้วไม่ว่าจะเป็นบริการทำความสะอาด พรม บริการซ่อมรถยนต์ หรือบริการทันตกรรม ลูกค้าก็จะประเมินคุณภาพการบริการที่ได้รับเป็น 2 ด้าน กล่าวคือ ประเมินคุณภาพด้านหน้าที่ (Function Quality) และคุณภาพด้านเทคนิค (Technical Quality) โดยการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่ได้รับกับบริการที่ลูกค้าคาดหวัง ถ้าบริการที่ได้รับเป็นไปตามที่คาดหวังหรือดียิ่งกว่าที่คาดหวังไว้อีก ลูกค้าจะรู้สึกได้ว่าได้รับการบริการที่มีคุณภาพ แต่ถ้าบริการที่ได้รับไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าคุณภาพของการบริการไม่ดี

Boone and Kurtz (1998) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอขายหรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า

ราชบัณฑิตยสถาน (2530) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ

ระเมิด ฝ่ายรีย์ (2530) กล่าวว่า การบริการ คือ กิจกรรมที่ไม่มีรูปร่างกำหนดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่มนุษย์ ซึ่งอาจติดมากับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย หรือเป็นกิจกรรมที่ไม่มีรูปร่างโดยเฉพาะ ไม่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีรูปร่างก็ได้

พรเทพ ปิยวัฒนเมธา (2536) การบริการ หมายถึง การให้สิ่งที่ลูกค้าต้องการ หรือการรับรู้และสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อบำบัดความต้องการและความจำเป็นพร้อม ๆ กัน โดยที่การให้บริการที่ดี จะครอบคลุมการให้ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ในเวลาที่เขาต้องการและในรูปแบบที่เขาต้องการ เพื่อเขาจะได้มีความพอใจเต็มที่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2537) การบริการ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ตัวอย่าง เช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม เป็นต้น

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2538) กล่าวว่า การบริการ คือ กระบวนการหรือกระบวนกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังลูกค้า

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สมิต สัชฌุกร (2542) การบริการ หมายถึง การปฏิบัติงานที่กระทำ ติดต่อกัน และเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ โดยให้บุคคลนั้นได้รับประโยชน์หรือได้รับความช่วยเหลือ

สมชาติ กิจยรรยง (2543) การบริการ หมายถึง กระบวนการของการปฏิบัติตามหน้าที่การงานของตนเพื่อผู้อื่น โดยมีการช่วยเหลือหรืออนุเคราะห์ หรือให้ความสะดวก

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2543) การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างหนึ่งอย่างใดของบุคคลหรือองค์การ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น

ลักษณะของบริการ

ระเมิด ฝ่ายรีย์ (2530) ได้กล่าวถึงลักษณะของบริการ ดังต่อไปนี้

1. ไม่มีรูปร่าง ลูกค้าไม่สามารถหยิบจับ ชิมรส รู้สึก มองเห็น ได้ยิน หรือดมกลิ่นบริการนั้นได้ จนกว่าจะซื้อบริการนั้นเสียก่อน

2. ไม่สามารถแยกได้ โดยปกติการบริการไม่สามารถแยกจากบุคคลได้ เพราะบุคคลเป็นผู้กระทำกิจกรรมบริการ หรือเป็นผู้ให้บริการแม้จะโดยเครื่องจักรเครื่องมือก็ตาม แต่มนุษย์เป็นผู้ควบคุมเครื่องจักรเครื่องมือให้ทำงาน บริการบางอย่างมนุษย์ต้องสร้างขึ้น แต่บางอย่างก็เกิดขึ้นต่อเนื่องกับบริการหลัก เช่น ทันตแพทย์ ถอนฟันถือเป็นบริการที่สร้างขึ้น แต่บริการที่ติดตามมาก็คือการเยียวยารักษาจนกว่าโรคฟันจะหายเป็นปกติ

3. ระคนกันหลายอย่าง เป็นการยากที่จะกำหนดมาตรฐานผลผลิตของบริการได้ทั้ง ๆ ที่เป็นบริการเดียวกัน เช่น บริการบนเครื่องบิน มีทั้งการต้อนรับ อำนวยความสะดวก และผลิตภัณฑ์ที่นำมาบริการ

4. ความต้องการในบริการมักจะขึ้นลงและหมดสิ้นไปได้ง่าย บริการสามารถเปลี่ยนแปลง เลิกล้ม เร่าเสีย และขึ้น ๆ ลง ๆ ได้ง่าย ไม่สามารถที่จะรักษาไว้ได้ ตลาดบริการจึงมักขึ้นลงแต่ละวัน แต่ละชั่วโมง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

5. สร้างระบบบริการการตลาดได้ยาก ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปร่าง นักการตลาดสร้างระบบได้ง่าย แต่ระบบบริการสร้างยาก เช่น นักการตลาดบริการสร้างระบบบริการบางอย่างขึ้นในท้องถิ่นหนึ่ง แต่จะนำระบบบริการนั้นไปใช้กับอีกท้องถิ่นหนึ่งยากทั้ง ๆ ที่เป็นบริการอันเดียวกัน

6. ความสัมพันธ์กับลูกค้า ตลาดบริการส่วนใหญ่เกิดขึ้นและอยู่ได้ด้วยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายบริการและลูกค้าเป็นส่วนตัว ส่วนตลาดผลิตภัณฑ์นั้น ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายผลิตภัณฑ์กับลูกค้าไม่ค่อยมีความสำคัญมาก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534) กล่าวว่า บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายรายหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าได้หนึ่งรายในขณะนั้น เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สามารถให้คนอื่นบริการแทนได้ เช่น ลูกค้าเลือกที่จะตัดผมกับช่างที่ตนเองถูกใจ ลูกค้าคนอื่น ๆ ที่มีความต้องการตรงกันก็ต้องรอ จนกว่าช่างตัดผมผู้นั้นจะบริการลูกค้าที่มาก่อนเรียบร้อยแล้ว

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใครให้บริการเมื่อไร ที่ไหนและอย่างไร

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาบริการไม่เพียงพอหรือไม่มีลูกค้า

จินตนา บุญบงการ (2537) กล่าวว่า การบริการมีลักษณะบางประการที่เป็นลักษณะเฉพาะ ดังนี้

1. เป็นสาระสำคัญของการไว้วางใจ (Trust) เพราะผู้ซื้อไม่มีโอกาสรู้ได้แน่นอนว่าจะได้รับอะไรจนการบริการนั้นส่งมาให้แล้ว การไว้วางใจจึงครอบคลุมการติดต่อทุกขั้นตอน ในขณะที่

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สินค้าสามารถแตะต้องตรวจสอบได้ทั้งตัวสินค้าและตัวอย่างสินค้า การบริการอาจให้ได้เฉพาะคำอธิบายและจะรู้ได้จากประสบการณ์ ซึ่งอาจไม่ตรงกับที่ลูกค้าต้องการก็ได้

2. จับต้องไม่ได้ (Intangibility) บริการเป็นเรื่องของสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ผู้ซื้อไม่อาจสัมผัสกับบริการก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าได้

3. แบ่งแยกไม่ได้ (Inseparability) บ่อยครั้งที่ไม่อาจแยกแยะเรื่องบริการออกจากตัวบุคคลซึ่งเป็นผู้ให้บริการนั้น ทำให้การขายบริการต้องเป็นการขายตรงจากผู้ให้บริการไปยังผู้ซื้อ

4. มีความเป็นอเนกพันธ์ (Heterogeneity) ผู้ให้บริการแต่ละคนก็มีแบบและวิธีการในการให้บริการของตนเอง จึงเป็นการยากที่จะกำหนดมาตรฐานของการให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน ยิ่งไปกว่านั้น ผู้ให้บริการคนเดียวกันก็อาจจะให้บริการต่างกันถ้าเป็นเรื่องที่ต่างกรรมต่างวาระกัน การตัดสินใจเรื่องคุณภาพของบริการที่ผู้ซื้อได้รับจึงเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก

5. ลักษณะของความไม่คงทนและความต้องการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Perishability and fluctuating demand) บริการเป็นของที่ไม่คงทนและไม่อาจเก็บรักษาไว้ได้ เช่น ที่นั่งในโรงภาพยนตร์แต่ละรอบ ถ้าไม่มีคนดูก็เสียเปล่า ร้านเสริมสวยที่ไม่มีลูกค้ามาใช้บริการ เมื่อเวลาผ่านไปก็สูญเปล่า เรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ไม่ได้ นอกจากนี้ ความต้องการใช้บริการก็มีขึ้น ๆ ลง ๆ มากบ้างน้อยบ้างตามฤดูกาล เช่น คนจะโดยสารรถประจำทางหนาแน่นในช่วงเช้าและช่วงเย็น โรงแรมหรือสถานที่ตากอากาศจะมีลูกค้ามาพักหนาแน่นในช่วงเทศกาลหรือในช่วงที่มีวันหยุดติดต่อกันหลายวัน เป็นต้น

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2538) กล่าวถึงลักษณะจำเพาะที่บ่งบอกว่างานนั้นเป็นงานบริการดังต่อไปนี้

1. ผลผลิตหรือสิ่งที่ป้อนออก มีลักษณะจับต้องสัมผัสได้ยาก

2. ผลผลิตมักมีความหลากหลาย เบี่ยงเบน และหารูปแบบที่เป็นตัววัดเทียบให้ตรงกับมาตรฐานได้ยาก

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

3. งานบริการมักต้องส่งมอบหรือถูกสัมผัส และบริโภคหรือใช้ประโยชน์จากลูกค้าโดยทันทีที่ผลิตออกมา

4. ในกระบวนการให้บริการ ตะมีการสัมผัสบริการโดยลูกค้าเป็นส่วนมากตบอดกระบวนการในการให้บริการนั้น ๆ

5. ในกระบวนการให้บริการ ลูกค้ามักจะต้องมีบทบาทหรือเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมขณะทำการให้บริการนั้น ๆ เป็นอย่างมากเสมอ

6. ทักษะหรือความชำนาญเฉพาะตัว มักถูกส่งมอบสู่ลูกค้าโดยตรง

7. งานบริการไม่อาจทำการผลิตออกมาในลักษณะการผลิตจำนวนมากได้

8. งานบริการต้องอาศัยการตัดสินใจและสามัญสำนึกของปัจเจกชนผู้ทำงานบริการนั้น ๆ เป็นอย่างมาก

9. บริษัทผู้ให้บริการมักมีพนักงานจำนวนมาก หรือใช้ต้นทุนและค่าใช้จ่ายในส่วนของบุคลากรสูงกว่าต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายด้านอื่น ๆ

10. หน่วยให้บริการมักถูกกระจายอำนาจ ละแจกจ่ายกระจายตัวไปตั้งอยู่ในตำแหน่งที่ใกล้ชิดกับลูกค้า

11. การวัดประสิทธิผลของงานบริการใด ๆ มักจะกระทำได้ยาก (ในเชิงตัวเลข สเกล หรือคณิตศาสตร์)

12. การควบคุมคุณภาพงานบริการ มักทำได้แต่เพียงการควบคุมที่กระบวนการให้บริการ

13. การกำหนดต้นทุนงานบริการก็ดี ราคาค่าบริการก็ดี มักกระทำได้อย่างหาหน่วยวัดที่ใกล้เคียงอยู่ในกรอบเดียวกันได้ยาก และลูกค้ามักจะเทียบราคากับความพอใจที่ได้เลือกใช้บริการมากกว่าที่จะคอยตระเวนหาบริการที่ถูกกว่าหรือพยายามบังคับบริการที่ตนชอบให้ลดราคาลงมา

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง การแสดงออกซึ่งการกระทำ เพื่อสนองต่อความต้องการและหรืออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า โดยการบริการที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า คือลูกค้าสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ว่าการบริการที่ได้รับเป็นไปตามที่คาดหวังหรือดียิ่งกว่าที่คาดหวังไว้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

Gronroos (1990) ได้กล่าวว่าคุณภาพการบริการประกอบด้วยคุณภาพ 2 ชนิด คือ คุณภาพทางเทคนิคของผลลัพธ์ที่ได้ โดยที่คุณภาพทางเทคนิคแสดงถึงสิ่งที่ลูกค้ามอบไว้หลังจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าสิ้นสุดลงและคุณภาพตามหน้าที่ของกระบวนการ ซึ่งเป็นกระบวนการของการส่งมอบบริการหรือสินค้าให้กับลูกค้า

Zeithaml, Parasuraman, and Berry (1990) ให้ความหมายของคุณภาพการบริการว่าหมายถึงการประเมินของผู้บริโภคต่อการบริการที่มีความดีเลิศ หรือความเหนือกว่าของบริการที่ได้รับ

Lehtinen and Lehtinen (1991) กล่าวว่าคุณภาพการบริการประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ 1. คุณภาพทางกายภาพ 2. คุณภาพขององค์กร 3. คุณภาพระหว่างการเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับองค์กรที่ให้บริการ

Fitzsimmous (1994) กล่าวว่าคุณภาพการบริการคือ ความสัมพันธ์ที่สำคัญระหว่างความคาดหวังของลูกค้าที่มีแต่เดิมเกี่ยวกับการบริการกับการรับรู้ขณะที่มีประสบการณ์ในงานบริการรวมทั้งภายหลังจากผ่านเหตุการณ์นั้นพ้นไป

White and Abels (1995) ให้นิยามคุณภาพของบริการว่า หมายถึงการพิจารณาเกี่ยวกับความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด กล่าวโดยสรุปคุณภาพบริการคือ การจัดและส่งมอบบริการที่ดี และเหมาะสมให้กับลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า รวมทั้งสร้างความประทับใจและให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดจากการได้รับบริการนั้น

Kotler (2000) กล่าวถึงคุณภาพการบริการว่า ในการแข่งขันด้านธุรกิจบริการผู้ให้บริการต้องสร้างบริการให้เท่าเทียมกับหรือมากกว่าคุณภาพการบริการที่ลูกค้าคาดหวัง ความคาดหวังต่อ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

คุณภาพการบริการของลูกค้ามาจากประสบการณ์เดิม ในทางตรงกันข้าม ถ้าบริการที่ได้รับจริงเท่ากับหรือมากกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

อิฏฐพร ภู่เจริญ (2539) กล่าวว่า คุณภาพของการบริการอาจมีหลายมุมที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับว่าใครจะเป็นผู้วิเคราะห์ อย่างไรก็ตามคุณภาพนั้นก็จะต้องสามารถประเมินได้

การสร้างคุณภาพบริการ

ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น (2544) ได้กล่าวไว้ว่าปัจจุบันคุณภาพบริการเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญสำหรับองค์กรธุรกิจ หน่วยงานและสถาบันต่าง ๆ คุณภาพบริการเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจการบริการหากธุรกิจใดสามารถผลิตสินค้าหรือจัดบริการที่ดี มีคุณภาพตอบสนองความต้องการ หรือเป็นไปตามที่คาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจและประทับใจในบริการนั้น ๆ และกลับมาใช้บริการอีกในโอกาสต่อ ๆ ไป สำหรับสิ่งที่ลูกค้าส่วนใหญ่มีความคาดหวังว่าจะได้รับเมื่อใช้บริการประกอบด้วยส่วนประกอบต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และคำบอกต่อเกี่ยวกับหน่วยงาน / องค์กร

2. ลักษณะ กิริยามารยาท การแต่งกายของผู้ให้บริการ

3. ตราสินค้า ชื่อ ประเทศที่เป็นผู้ผลิตสินค้า / บริการ

4. ราคา

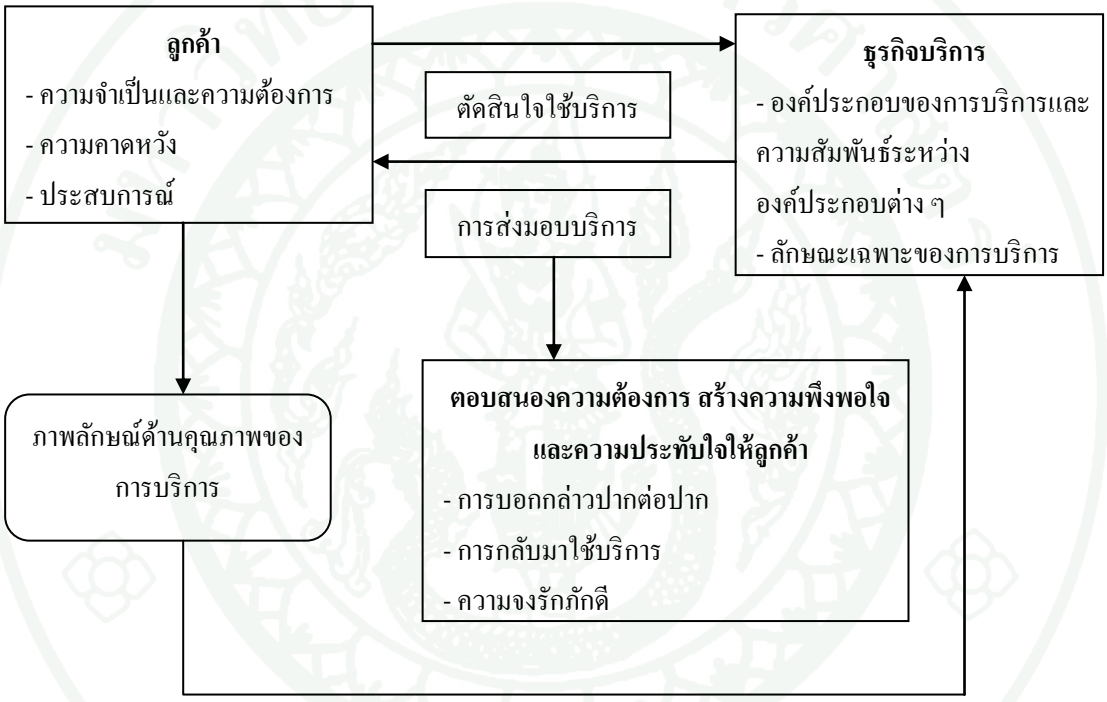
5. มาตรฐานที่ลูกค้าตั้งไว้

6. การรับประกันคุณภาพที่ลูกค้าจะได้รับ

7. ประสบการณ์จากการใช้บริการของลูกค้า โดยเคยใช้มาก่อน หรือมีการเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่เป็นธุรกิจแบบเดียวกัน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การสร้างให้เกิดคุณภาพในการบริการ ต้องอาศัยส่วนประกอบต่าง ๆ ที่สัมพันธ์กัน โดยเริ่มตั้งแต่การเข้าใจถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า รวมทั้งความคาดหวังและประสบการณ์ในการใช้บริการที่แตกต่างกันของลูกค้า เพื่อนำมาสร้างองค์ประกอบในการให้บริการและจัดความสัมพันธ์ต่าง ๆ ให้เกิดลักษณะเฉพาะของบริการนั้น เพื่อให้ลูกค้าใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจใช้บริการ และส่งมอบบริการที่จะตอบสนองความต้องการ รวมทั้งสร้างความพึงพอใจ และประทับใจให้กับลูกค้า เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจแล้วก็จะมีการบอกกล่าวปากต่อปาก และกลับมาใช้บริการอีกด้วยความจงรักภักดี ส่งผลให้ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพของบริการเกิดขึ้น ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบต่าง ๆ เพื่อสร้างการบริการที่มีคุณภาพ
ที่มา: ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น (2544)

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2546) ได้กล่าวว่า การที่หน่วยงาน องค์กรต่าง ๆ จะทำให้คุณภาพบริการเกิดขึ้น ต้องมีความเข้าใจ และคำนึงถึงองค์ประกอบที่จำเป็น เพื่อให้สามารถนำแนวคิดมาปรับใช้ ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาถึงตัวของผู้ใช้บริการ ทราบว่าต้องการอะไร เป็นคนกลุ่มใด จะได้จัดบริการได้ตรงต่อความต้องการ และเป็นไปตามที่ผู้ใช้มีความคาดหวัง เมื่อผู้ใช้ได้รับบริการตามที่คาดหวัง ความพึงพอใจย่อมเกิดขึ้นและเมื่อเกิดความพึงพอใจแล้ว ผู้ใช้ก็จะเกิดความรู้สึกได้ว่าบริการนั้น ๆ มีคุณภาพสำหรับองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการสร้างคุณภาพบริการ มีดังต่อไปนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1. ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) การให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายอยู่ที่ลูกค้าเป็นหลักสำคัญ โดยผู้ให้บริการต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะผู้ใช้บริการย่อมมีจุดมุ่งหมายของการมารับบริการ และคาดหวังให้มีการตอบสนองความต้องการนั้น หากผู้ให้บริการสามารถรู้เท่าทัน หรือรับรู้ความต้องการของลูกค้าและสามารถตอบสนองตรงตามความต้องการ ลูกค้าย่อมเกิดความพึงพอใจและมีความรู้สึกที่ดีต่อบริการดังกล่าว

2. ความคาดหวังของลูกค้า (Expectation) ลูกค้ามักมีความคาดหวังอย่างใดอย่างหนึ่งจากบริการ ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องสำรวจและรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐานความคาดหวังเฉพาะของลูกค้า เพื่อสามารถเสนอบริการให้ตรงกับความคาดหวัง และให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ หรือเกิดความประทับใจ หากบริการนั้นเกินความคาดหวังที่มีอยู่ส่วนใหญ่ความคาดหวังของผู้ใช้มักอยู่ที่การบริการที่รวดเร็วทันใจ มีประสิทธิภาพ และการแสดงออกด้วยอัธยาศัยไมตรีของผู้ให้บริการ

3. ความพร้อมในการให้บริการ (Readiness) การที่ผู้ให้บริการพร้อมที่จะบริการในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ภายในเวลาและในรูปแบบที่ต้องการ ย่อมทำให้เกิดประสิทธิภาพของบริการ หน่วยงานบริการหรือธุรกิจการบริการจึงจำเป็นต้องมีการตรวจสอบดูแลให้บุคลากรรวมทั้งอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลา เพื่อสามารถสนองบริการได้อย่างทันใจ

4. ความมีคุณค่าของบริการ (Value) คือการให้บริการที่ตรงไปตรงมา ไม่เอาเปรียบลูกค้า และแสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าของบริการที่ได้รับ คุณค่าของการบริการจึงขึ้นอยู่กับสิ่งที่ลูกค้าได้รับและเกิดความรู้สึกประทับใจ

5. ความสนใจต่อการให้บริการ (Interest) การให้ความสนใจอย่างจริงใจต่อลูกค้าทุกระดับและทุกคนอย่างยุติธรรม หรือการให้บริการเท่าเทียมกันนับเป็นหลักการของการให้บริการที่สำคัญที่สุด ผู้ให้บริการจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อลูกค้าที่เข้ามาติดต่อโดยเสมอภาคกัน และให้เกียรติลูกค้าตลอดเวลา

6. ความมีไมตรีจิตในการให้บริการ (Courtesy) การต้อนรับลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสด้วยท่าทีสุภาพอ่อนโยน แสดงความเป็นมิตร รู้จักค้นหาความต้องการของลูกค้าและสร้างบรรยากาศของการบริการที่อบอุ่นเป็นกันเองของผู้ให้บริการ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อบริการที่ได้รับ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

7. ความมีประสิทธิภาพของการให้บริการ (Efficiency) ความสำเร็จของการให้บริการขึ้นอยู่กับการบริการที่เป็นระบบ มีขั้นตอนที่ชัดเจน มีการกำหนดแผนในการให้บริการและการพัฒนายุทธวิธีการบริการ เพื่อให้บริการมีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ การสร้างประสิทธิภาพของการให้บริการเริ่มต้นจากการวิเคราะห์วิจัยความต้องการ ปฏิกิริยาตอบสนองและความประทับใจของลูกค้า เพื่อนำมากำหนดเป็นเป้าหมายของการบริการรวมทั้งรูปแบบและปัจจัยพื้นฐานของการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) ได้ทำการวิจัยและสร้างเครื่องมือในการประเมินนี้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการหาช่องว่างระหว่างความคาดหวังและบริการที่ผู้ใช้ได้รับจริงจากการใช้บริการ ซึ่งจะทำให้สามารถนำมาพัฒนาบริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้ เครื่องมือ SERVQUAL ได้มีการนำมาใช้ในการประเมินคุณภาพบริการในแวดวงธุรกิจและบริการต่างๆ เช่น การธนาคาร โรงแรม ภัตตาคาร โรงงานอุตสาหกรรม โรงพยาบาล การศึกษา ห้องสมุด และอื่น ๆ โดยเรียกรูปแบบการวัดคุณภาพบริการนี้ว่า Gap Model ประกอบด้วยช่องว่าง 5 ประการ คือ

1. ช่องว่างที่ 1 (Gap 1) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับบริการที่คาดหวังไว้ และความคิดเห็นของผู้ให้บริการเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อการประเมินผลของลูกค้าต่อคุณภาพบริการ ปัจจัยที่มีผลต่อช่องว่างนี้คือ

1.1 ขาดการศึกษาถึงความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

1.2 มีการติดต่อสื่อสารที่น้อยเกินไประหว่างผู้ให้บริการในหน่วยงาน ส่วนงานต่าง ๆ ขององค์กร

1.3 สายการบังคับบัญชามีการแบ่งแยกผู้ให้บริการหลายคนจากผู้บริการชั้นสูง ทำให้ข้อมูลที่ได้จากผู้ใช้บริการที่ให้ข้อมูลกลับไปยังผู้บริการนั้นไม่มีคุณค่า

2. ช่องว่างที่ 2 (Gap 2) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างความคิดเห็นของผู้ให้บริการเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า และข้อกำหนดเรื่องคุณภาพ ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพการบริการในมุมมองของลูกค้าปัจจัย 4 ประการที่เกี่ยวข้อง คือ

2.1 ข้อตกลงเกี่ยวกับคุณภาพบริการไม่ชัดเจน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2.2 ขาดการรับรู้ในสิ่งที่มองเห็นได้

2.3 มีข้อจำกัดในการใช้เทคโนโลยีของบุคลากรที่จะทำให้การบริการมีมาตรฐาน ซึ่งจะเป็นสิ่งที่บุคลากรสามารถรับประกันลูกค้าได้ว่าคุณภาพที่ให้มีความสม่ำเสมอ

2.4 ไม่มีเป้าประสงค์โดยตรงที่มีความสัมพันธ์กับมาตรฐานของลูกค้า และความคาดหวัง

3. ช่องว่างที่ 3 (Gap 3) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างข้อกำหนดเรื่องคุณภาพและการบริการจริงที่ให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อคุณภาพบริการจากจุดยืนของลูกค้า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อช่องว่างนี้คือ

3.1 บทบาทของบุคลากรที่ไม่ชัดเจน ทำให้ไม่แน่ใจว่าผู้บริหารหรือผู้จัดการมีความคาดหวังอย่างไรต่องานที่ทำ

3.2 ขาดทักษะ การฝึกอบรมที่จำเป็นในการทำงาน หรือการใช้เทคโนโลยี

3.3 บทบาทขัดแย้งของบุคคลที่ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าภายในและภายนอก

4. ช่องว่างที่ 4 (Gap 4) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นจากบริการจริงที่ให้แก่ลูกค้าและการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าในเรื่องของการบริการ การติดต่อสื่อสารภายนอกจะมีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการที่ได้รับ ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพบริการจากจุดยืนของลูกค้า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อช่องว่างนี้คือ

4.1 ขาดการติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกในหน่วยงานระดับเดียวกัน

4.2 การให้คำสัญญาแก่ผู้ใช้บริการมากเกินไป

5. ช่องว่างที่ 5 (Gap 5) เป็นความแตกต่างระหว่างบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ และบริการที่ได้รับจริง ช่องว่างเรื่องคุณภาพบริการจะหมดไปเมื่อมีการลดช่องว่างทั้ง 4 ประการ ซึ่งมีสาเหตุจากการบริหารภายในองค์กร การตัดสินใจของลูกค้าทั้งแง่บวกและแง่ลบ จะเป็นตัวตัดสินคุณภาพ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บริการว่าสูงหรือต่ำ ในการวัดคุณภาพการบริการ และการใช้แบบจำลองนี้จะเน้นหนักไปที่การบริการที่ลูกค้าคาดหวังและการบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับ (Expected Service-Perceived Service Gap : P-E) คุณภาพบริการที่ลูกค้าได้รับขึ้นอยู่กับขนาดและทิศทางของช่องว่างที่ 5 หรืออีกหนึ่งขึ้นกับธรรมชาติของช่องว่าง ซึ่งมีความสัมพันธ์กันตามแบบจำลองคุณภาพบริการดังแสดงในภาพที่ 6 ซึ่งทำให้เกิดข้อบ่งชี้ในการกำหนดคุณภาพการบริการ จากการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการกำหนดคุณภาพการบริการ ซึ่งพบว่ามีปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณภาพบริการ 10 ประการ ได้แก่

1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangible) คือ สภาพที่ปรากฏให้เห็น หรือจับต้องได้ในการให้บริการ ได้แก่ อาคารสถานที่ การใช้เครื่องมืออุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวก การแต่งกายของผู้ให้บริการ เอกสารสิ่งพิมพ์ หรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

2. ความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability) คือ ความสามารถในการให้บริการได้ตามคำมั่นสัญญาที่มีให้ไว้อย่างมีคุณภาพและมีความถูกต้อง

3. การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) คือการแสดงออกด้วยความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมจะให้บริการลูกค้าในทันทีทันใด

4. ความเชี่ยวชาญ (Competence) คือ การมีความรู้ ทักษะ และความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบ

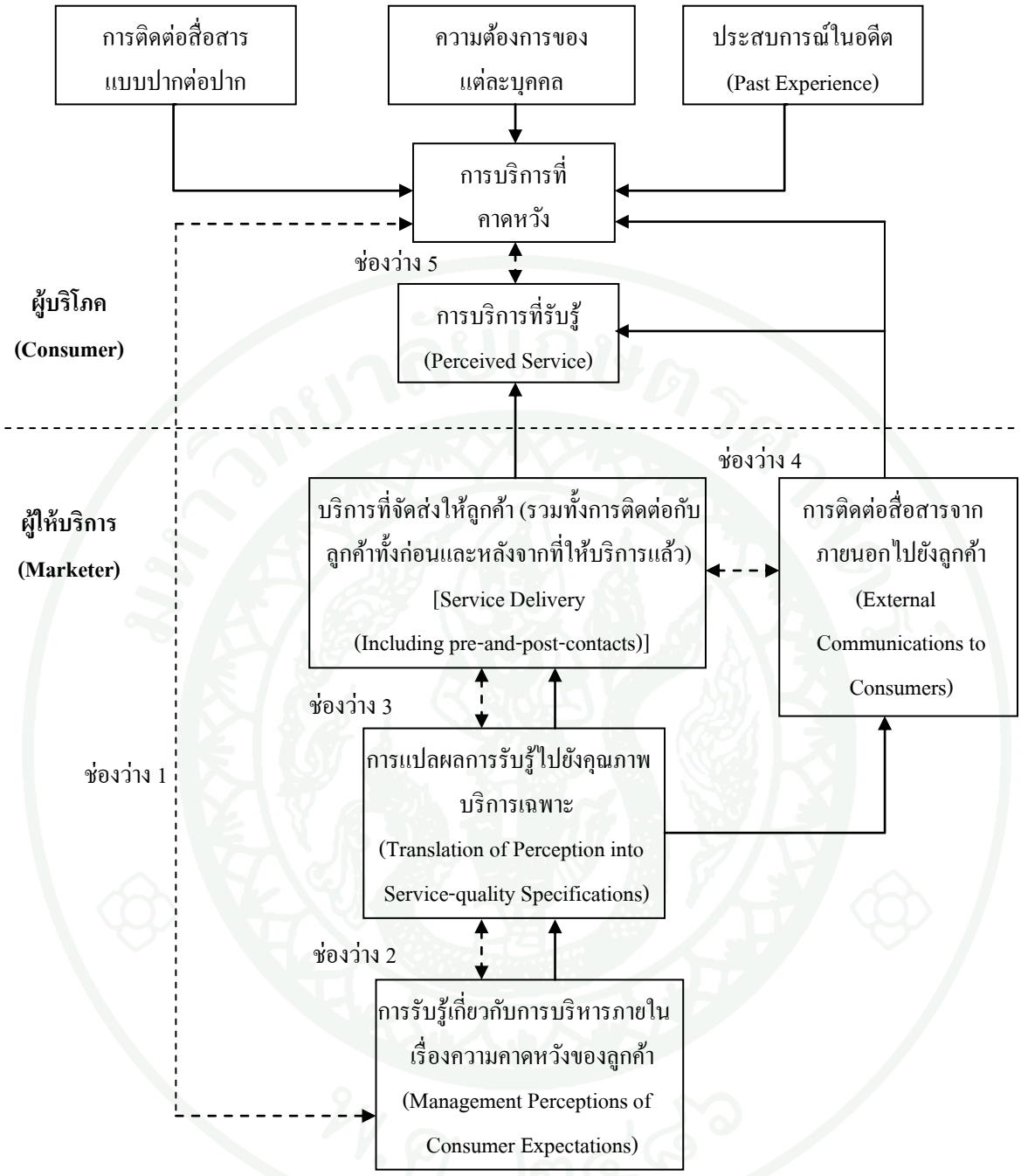
5. ความมีอัธยาศัย (Courtesy) คือ ความมีไมตรี มีความสุภาพ ให้เกียรติผู้อื่น มีความจริงใจและมีน้ำใจ ความเป็นมิตรและมีมนุษยสัมพันธ์

6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ มีการสร้างความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ ความซื่อสัตย์ในการให้บริการต่อผู้ใช้ รวมทั้งมีการเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

7. ความปลอดภัย (Security) คือ การสร้างความมั่นใจเพื่อให้เกิดความปลอดภัยโดยปราศจากอันตรายในการมาใช้บริการ และจากสถานการณ์ที่มีความเสี่ยงจากปัญหาต่าง ๆ

8. การเข้าถึงบริการ (Access) คือ การติดต่อเข้ารับบริการได้ด้วยความสะดวกไม่ยุ่งยาก

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



ภาพที่ 6 แสดง Service Quality Model (SERVQUAL)
ที่มา: แปลจาก Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985)

9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) คือ การให้ข้อมูลและข่าวสารแก่ผู้ใช้บริการ โดยสามารถสื่อความหมายได้ชัดเจน ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและรับฟังผู้ใช้บริการ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

10. ความเข้าใจลูกค้า (Understanding of customer) คือ ความพยายามค้นหาและเข้าใจความต้องการของลูกค้า ให้ความสำคัญและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

เกณฑ์การประเมินคุณภาพบริการทั้ง 10 ด้าน ดังกล่าว สามารถวัดช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้กับการได้รับบริการที่ส่งมอบ ซึ่งความคาดหวังของลูกค้าอาจมาจากการบอกกล่าวปากต่อปาก จากความต้องการของแต่ละบุคคล จากประสบการณ์ที่ผ่านมาหรือจากการติดต่อสื่อสาร ซึ่งการประเมินคุณภาพจากความคาดหวังและบริการที่ได้รับตามเกณฑ์ที่กำหนด จะทำให้ทราบถึงคุณภาพของบริการว่าอยู่ในระดับใด และควรมีการปรับปรุงพัฒนาอย่างไร ดังภาพที่ 7

ในปี ค.ศ. 1990 ทีมนักวิจัย Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1990) ได้พัฒนาปรับปรุงเครื่องมือ SERVQUAL โดยมีการสำรวจการใช้เครื่องมือดังกล่าวในองค์กรธุรกิจที่มีการให้บริการแตกต่างกัน ได้แก่ ธุรกิจด้านการซ่อมแซมและบำรุงรักษา ธุรกิจการเงิน โทรศัพท์ทางไกล การรักษาความปลอดภัย และการบริการบัตรเครดิต ซึ่งการปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือ SERVQUAL ในครั้งนี้ได้กำหนดปัจจัยหรือเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการเหลือเพียง 5 ด้าน ดังนี้

1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) คือ การแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพที่ทำให้ผู้ใช้รับความสะดวก ได้แก่ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคคล และวัสดุในการติดต่อสื่อสาร

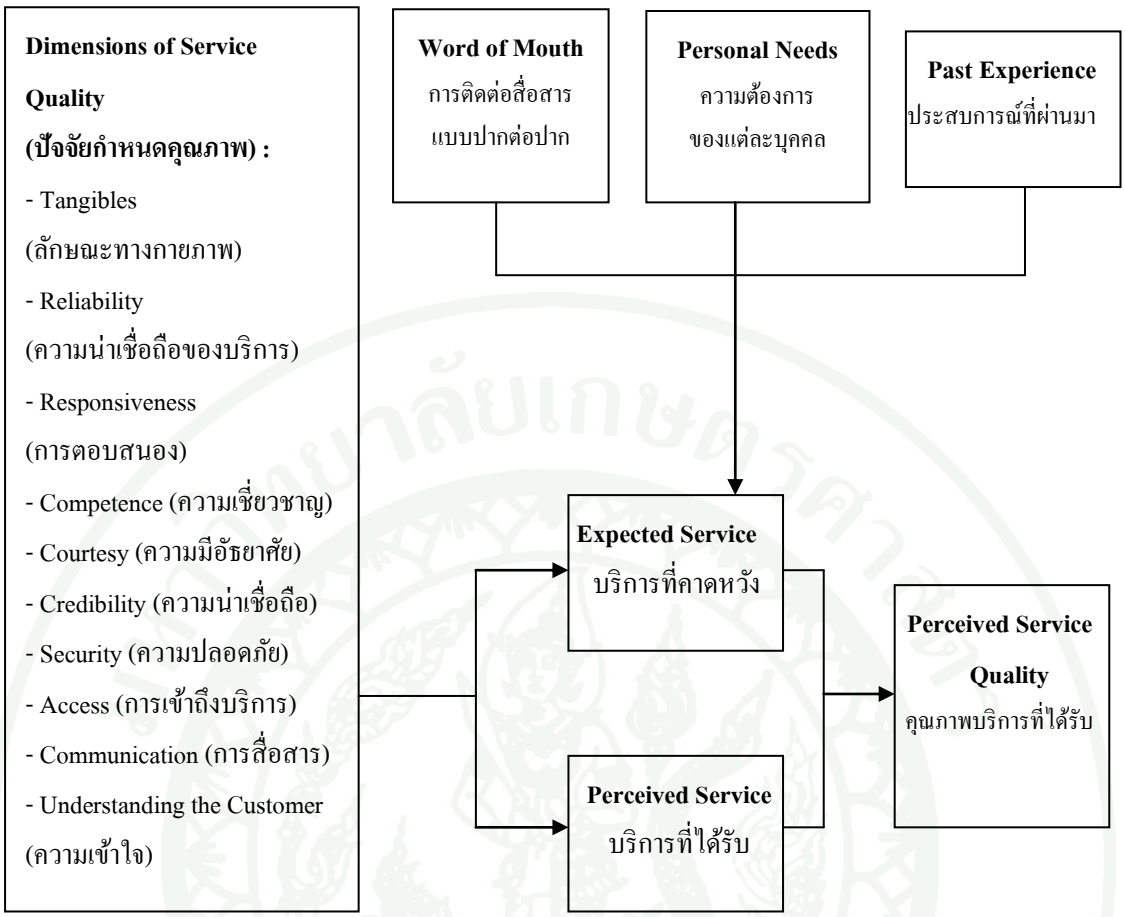
2. ความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability) คือ ความสามารถกระทำตามสัญญาที่แจ้งไว้ว่าจะให้บริการเกิดขึ้น และสร้างความไว้วางใจ ความถูกต้อง และความสม่ำเสมอ

3. การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) คือ ความปรารถนาในการช่วยเหลือผู้ใช้บริการ และจัดหาบริการมาให้ตามที่ได้สัญญาตกลงไว้

4. ความไว้วางใจ (Assurance) คือ การมีความรู้ ความสามารถ และความสุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ การให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ และการสร้างให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ

5. การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) คือ การให้ความเป็นห่วงและสนใจผู้มารับบริการแต่ละคน และมีความตั้งใจที่จะจัดหาสิ่งที่ผู้ใช้ต้องการมาตอบสนองได้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



ภาพที่ 7 ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการที่ได้รับตามเกณฑ์ 10 ด้าน
ที่มา: แปลจาก Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985)

สำหรับเกณฑ์ใหม่ทั้ง 5 ด้านนี้ ได้มีการรวมองค์ประกอบบางด้านที่มีความคล้ายกันของเกณฑ์เดิมมาไว้ด้วยกัน ซึ่งด้านที่ยังคงใช้เหมือนเดิม มี 3 ด้าน คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนเกณฑ์ใหม่ด้านความไว้วางใจ เป็นการรวมเกณฑ์เดิม 4 ด้าน มาไว้ด้วยกัน คือ ความเชี่ยวชาญ ความมีอัธยาศัย ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัย ส่วนด้านการเข้าถึงจิตใจ ได้รวมเกณฑ์เดิม 3 ด้านไว้ด้วยกัน คือ การเข้าถึงบริการ การติดต่อสื่อสาร และความเข้าใจลูกค้า ดังตารางที่ 1

สรุปคุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุดเพื่อสร้างความพึงพอใจหลังจากที่ได้รับบริการไปแล้ว โดยเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการ 5 ด้านประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือของบริการ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ความไว้วางใจ และการเข้าถึงจิตใจ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของ SERVQUAL ตามเกณฑ์เดิมและเกณฑ์ใหม่

Original Ten Dimensions for Evaluating Service Quality	Tangibles	Reliability	Responsiveness	Assurance	Empathy
Tangibles					
Reliability					
Responsiveness					
Competence Courtesy Credibility Security					
Access Communication Understanding The Customer					

ที่มา: แปลจาก Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985)

ข้อมูลและความเป็นมาบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท (บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน), 2555)

ชื่อบริษัทที่ออกหลักทรัพย์	:	บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ ชื่อภาษาอังกฤษ Advanced Info Service Public Company Limited
ชื่อย่อหลักทรัพย์	:	ADVANC
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	:	414 ถนนพหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10400
จำนวนผู้ถือหุ้นทั้งหมด	:	19,677 ราย (ณ วันที่ 19 สิงหาคม 2554)
% Free float	:	36.16% (ณ วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2554)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ประเภทธุรกิจ : - ประกอบธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในย่านความถี่ 900 เมกะเฮิรตซ์ ในระบบดิจิตอล GSM (Global System for Mobile Communication)
- ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในย่านความถี่ 1800 เมกะเฮิรตซ์ ในระบบดิจิตอล GSM 1800
- นำเข้าและจัดจำหน่ายอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่
- ให้บริการสื่อสารข้อมูลผ่านสายโทรศัพท์และสาย Optical Fiber
- ศูนย์ให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์
- ให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ
- ให้บริการโทรคมนาคม และโครงข่ายโทรคมนาคม เป็นต้น

ประวัติความเป็นมาและพัฒนาการที่สำคัญ

ปี 2529 บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (บริษัท หรือ เอไอเอส) จดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด เมื่อวันที่ 24 เมษายน 2529 โดยมีวัตถุประสงค์เริ่มแรกในการดำเนินธุรกิจให้เช่าและให้บริการคอมพิวเตอร์

ปี 2532 บริษัท ชินวัตรคอมพิวเตอร์ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งปัจจุบันได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้เข้ามาเป็นผู้ถือหุ้นของบริษัท ในสัดส่วนร้อยละ 60 ของทุน จดทะเบียน และได้เปลี่ยนวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจเป็นการให้บริการโทรคมนาคม

ปี 2542 เมื่อวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2542 Singtel Strategic Investments Private Limited (SingTel) ซึ่งเป็นบริษัทในกลุ่ม Singapore Telecommunications Pte. Ltd. ประเทศสิงคโปร์ ซึ่งดำเนินธุรกิจเทคโนโลยีสื่อสารและโทรคมนาคม ได้เข้าถือหุ้นในบริษัทร้อยละ 19.35

ปี 2544 ได้ซื้อหุ้นบริษัท ชิน ดิจิตอล จำกัด ในสัดส่วนร้อยละ 99.99 หรือมูลค่าการลงทุนรวม 540 ล้านบาท ซึ่งเป็นผู้ประกอบกิจการโทรศัพท์เคลื่อนที่และเป็นผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเดือนกันยายน 2544 บริษัทได้มีการลงทุนในกิจการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ดิจิตอล GSM 1800 ของบริษัท ดิจิตอล โฟน จำกัด (ดีพีซี) ซึ่งมีทุนจดทะเบียนชำระแล้ว 8,556 ล้านบาท โดยบริษัทได้เข้าไปลงทุนในสัดส่วนร้อยละ 99.99 ในบริษัท ชิน ดิจิตอล จำกัด (SDT) ซึ่ง SDT เป็นผู้ถือหุ้น ร้อยละ 97.54 ในดีพีซี ตามมติที่ประชุมกรรมการบริษัทครั้งที่ 8/2544 เมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน 2544 ได้อนุมัติให้บริษัทซื้อหุ้น ดีพีซีในสัดส่วนร้อยละ 98.17 หรือมูลค่าการลงทุนรวม 20,300 ล้านบาท จาก SDT เพื่อใช้หนี้คืนให้แก่บริษัทและลดภาระภาษีด้านรายได้ค่าดอกเบี้ย โดยได้เข้าไปซื้อหุ้นดีพีซี เมื่อวันที่ 17 ธันวาคม 2544 ซึ่งจะทำให้บริษัทเป็นผู้ถือหุ้นในดีพีซีโดยตรง

ปี 2545 ตามมติที่ประชุมกรรมการบริษัท ครั้งที่ 5/2545 เมื่อวันที่ 16 กรกฎาคม 2545 ได้อนุมัติให้บริษัทลงทุนเพิ่มในดีพีซี จำนวน 300 ล้านหุ้น เป็นจำนวนเงิน 3,000 ล้านบาท ซึ่งเป็นผลทำให้บริษัทมีสัดส่วนการถือหุ้นใน ดีพีซี เป็นร้อยละ 98.55 ของทุนจดทะเบียน ในเดือนตุลาคม 2545 ต่อมาในเดือนธันวาคม 2545 บริษัทปรับโครงสร้างธุรกิจการนำเข้าและการจัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส มาร์เก็ตติ้ง จำกัด (เอดับบลิวเอ็ม) โดยโอนการดำเนินงานของเอดับบลิวเอ็ม รวมเข้ากับการดำเนินงานของบริษัท ดิจิตอล โฟน จำกัด (ดีพีซี) ซึ่งเป็นบริษัทย่อยแห่งหนึ่งของบริษัทเพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของการบริหารธุรกิจโดยรวมให้ดียิ่งขึ้น (เอดับบลิวเอ็มจึงหยุดดำเนินกิจการชั่วคราว)

ปี 2546 เอไอเอส ได้รับการปรับอันดับความน่าเชื่อถือขององค์กรและออกตราสารหนี้ โดยบริษัท ทริสเรทติ้ง จำกัด จากระดับ AA- เป็น AA

ปี 2547 บริษัท ฟิทช์ เรทติ้ง (ประเทศไทย) จำกัด (Fitch Rating) ประกาศให้ เอไอเอส ได้รับอันดับเครดิตภายในประเทศระยะยาวที่ระดับ AA (tha) แนวโน้มมีเสถียรภาพ และระยะสั้นที่ระดับ F1+(tha) สะท้อนถึงฐานะการเงินที่แข็งแกร่ง และความเป็นผู้นำทางด้านตลาด เอไอเอสได้รับการเพิ่มอันดับความน่าเชื่อถือจากสถาบันจัดอันดับ สแตนด์ดาร์ดแอนด์พัวร์ส หรือ เอส แอนด์ พี (S&P) จากเดิมอยู่ที่ระดับ BBB ให้เป็นระดับ BBB+ ซึ่งถือเป็นอันดับความน่าเชื่อถือขององค์กรเอกชนที่เทียบเท่าอันดับความน่าเชื่อถือของประเทศไทย และสะท้อนให้เห็นถึงสถานภาพอันแข็งแกร่งของเอไอเอสในการเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่ที่สุดในประเทศไทย

ปี 2548 ในเดือนกรกฎาคม 2548 ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยร่วมกับวารสารการเงินธนาคารมอบรางวัลให้แก่เอไอเอส 3 รางวัล คือ 1) รางวัลบริษัทที่มีการประกอบการธุรกิจดีเด่น (Best Performance) หมวดเทคโนโลยี 2) รางวัลบริษัทที่มีความโดดเด่นด้านนักลงทุนสัมพันธ์ (Best Investor) และ 3) รางวัลบริษัทที่เปิดเผยข้อมูลผลประกอบการดีเด่นตามหลักธรรมาภิบาล (Best

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Corporate Governance Report Awards)ในงาน SET AWARDS 2005 ในเดือนสิงหาคม 2548 เอไอเอสเปิดตัวบริษัท แอดวานซ์ เอ็มเปย์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างเอไอเอส และ บริษัท เอ็นทีที โดโคโม อินคอร์ปอเรชั่น เพื่อดำเนินธุรกิจการให้บริการธุรกรรมการเงินบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเดือนกันยายน 2548 ที่ประชุมผู้ถือหุ้นกู้ของเอไอเอส จำนวน 6 ชุด ได้มีมติอนุมัติให้บริษัทสามารถจ่ายเงินปันผลในแต่ละปีให้แก่ผู้ถือหุ้นของบริษัท เป็นจำนวนเกินกว่าร้อยละ 40 ของผลกำไรสุทธิในปีนั้นๆ ได้ ภายใต้เงื่อนไขคือบริษัทจะต้องมีอันดับความน่าเชื่อถือไม่ต่ำกว่า AA และได้รับภายในระยะเวลาไม่เกินกว่า 45 วันก่อนหน้าวันที่คณะกรรมการบริษัทมีมติอนุมัติการจ่ายเงินปันผล ในเดือนตุลาคม 2548 เอไอเอสได้รับการปรับเพิ่มอันดับความน่าเชื่อถือจากสถาบันจัดอันดับ สแตนด์ดาร์ดแอนด์พัวร์ หรือ เอส แอนด์ พี (S&P) จากเดิมที่อยู่ระดับ BBB+ เป็น A- สะท้อนให้เห็นถึงสถานภาพอันแข็งแกร่งของเอไอเอสในการเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่ที่สุดในประเทศไทย เอไอเอสร่วมกับบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในการรวมใบแจ้งค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งในประเทศ ระหว่างประเทศ และบริการข้ามแดนอัตโนมัติไว้ในใบแจ้งค่าใช้บริการใบเดียวกัน เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้ามากขึ้น

ปี 2549 เมื่อวันที่ 23 มกราคม 2549 กลุ่มผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (อินทัช) ได้ขายหุ้นอินทัชให้แก่บริษัท ซีดาร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด (Cedar) และบริษัท แอสเพน โฮลดิ้งส์ จำกัด (Aspen) ส่งผลให้ Cedar และ Aspen ต้องเข้าถือหลักทรัพย์ของบริษัทเพื่อครอบงำกิจการโดยสมัครใจ (Voluntary Tender Offer) ในราคา 72.31 บาทต่อหุ้น นอกจากนี้ ที่ประชุมคณะกรรมการบริษัทของอินทัช ครั้งที่ 1/2549 เมื่อวันที่ 23 มกราคม 2549 มีมติจะไม่ขายหุ้นสามัญของบริษัทที่อินทัชถืออยู่ทั้งจำนวน เนื่องจาก คณะกรรมการบริษัทของอินทัชพิจารณาแล้วมีความเห็นว่าธุรกิจของเอไอเอส เป็นธุรกิจที่ก่อให้เกิดรายได้หลักของอินทัช และประกอบกับการที่เอไอเอส มีผลประกอบการที่ดีมาโดยตลอด ในเดือนพฤศจิกายน เอไอเอส ลงนามในสัญญาการใช้อัตราเชื่อมโยงโครงข่าย (Interconnection Charge) ร่วมกับ บมจ. โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมิวนิเคชั่น (ดีแทค)

ปี 2550 ในเดือนกุมภาพันธ์ บริษัทลงนามในสัญญาการใช้อัตราเชื่อมโยงโครงข่าย (Interconnection Charge) ร่วมกับ บริษัท ทรูมูฟ จำกัด ตามมติที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท ครั้งที่ 3/2550 เมื่อวันที่ 22 มีนาคม 2550 มีมติอนุมัติแต่งตั้งนายวิกรม ศรีประทักษ์ หัวหน้าคณะผู้บริหารด้านเทคโนโลยี (CTO) ให้ดำรงตำแหน่งหัวหน้าคณะพนักงานผู้บริหาร (CEO) รับผิดชอบดูแลสายงานธุรกิจสื่อสารไร้สาย แทนนายสมประสงค์ บุญยะชัย ซึ่งยังคงดำรงตำแหน่งประธานกรรมการบริหารของบริษัทโดยให้มีผลตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2550 ในเดือนพฤษภาคม บริษัท ไวร์เลส ดีไวซ์ ซัพ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พลาย จำกัด (ดับลิวดีเอส) ได้จดทะเบียนตั้งบริษัทกับกระทรวงพาณิชย์ เพื่อประกอบธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์โทรคมนาคม แต่เดิมธุรกิจดังกล่าวบริษัท ดิจิตอล โฟน จำกัด (ดีพีซี) เป็นผู้ดำเนินการ ในเดือนกรกฎาคม บริษัท ดิจิตอล โฟน จำกัด เปิดตัวโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นแบรนด์ของตนเองใหม่ล่าสุดภายใต้ชื่อ Phone One

ปี 2551 ในเดือนมกราคม บริษัทซื้อหุ้นสามัญของบริษัท แอดวานซ์ เอ็มเปย์ จำกัด (เอเอ็มพี) ซึ่งเป็นบริษัทย่อยที่บริษัทถือหุ้นร้อยละ 69.99 จากบริษัท เอ็นทีที โดโคโม อินคอร์ปอเรชั่น จำนวน 9,000,000 หุ้น ในมูลค่า 126,000,000 บาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30 จากทุนจดทะเบียนของเอเอ็มพี โดยภายหลังจากการซื้อหุ้นสัดส่วนการถือหุ้นของบริษัท เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 99. 99 ในเดือนพฤษภาคม บริษัทขายหุ้นสามัญของ บริษัท แอดวานซ์ ดาต้าเน็ทเวอร์ค คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด (เอดีซี) ให้บริษัท ดิจิตอล โฟน จำกัด (ดีพีซี) โดยซื้อขายในราคามูลค่าตามบัญชี ณ วันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2551 จำนวน 199,240,761.60 บาท โดยภายหลังจากการขายหุ้นดังกล่าว เอดีซี ยังคงเป็นบริษัทย่อยโดยทางอ้อมของบริษัทโดยผ่านทาง ดีพีซี ในเดือนมิถุนายน คณะกรรมการบริษัทมีมติแต่งตั้ง นายแอเลน ลิว ยง เคียง ดำรงตำแหน่ง ประธานกรรมการบริหาร แทนนายสมประสงค์ บุญยะชัย ที่ขอลาออกจากตำแหน่งกรรมการบริหาร โดยมีผลตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2551 เป็นต้นไป ในเดือนตุลาคมที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท (วาระพิเศษ) มีมติอนุมัติการแต่งตั้ง นายสมประสงค์ บุญยะชัย ดำรงตำแหน่งเป็น รองประธานกรรมการ โดยให้มีผลตั้งแต่วันที่ 8 ตุลาคม 2551 เป็นต้นไป ในเดือนธันวาคม บริษัทเปิดให้บริการ 3G ด้วยเทคโนโลยี HSPA บนคลื่นความถี่ 900 MHz เป็นรายแรกในกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นการดำเนินงานต่อเนื่องมาจากการเปิดบริการ 3G ในจังหวัดเชียงใหม่ก่อนหน้านี้ในเดือนพฤษภาคม โดยบริการที่เปิดให้ลูกค้าได้ใช้งาน ได้แก่ Video call บริการข้อมูลผ่าน AIS Mobile Internet และการใช้งาน Wireless Hi-speed Internet สำหรับลูกค้าระบบเติมเงินและระบบรายเดือน

ปี 2552 ในเดือนมกราคม บริษัทเสนอขายหุ้นกู้ 2 ชุด คือ อายุ 3.5 ปี จำนวน 5,000 ล้านบาท ในอัตราดอกเบี้ย ร้อยละ 4 ต่อปี ในช่วง 2.5 ปีแรก และร้อยละ 5 ต่อปีในปีสุดท้าย และ อายุ 5 ปี จำนวน 2,500 ล้านบาท ในอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 4 ต่อปีในปีที่ 1-2 ร้อยละ 5 ต่อปีในปีที่ 3-4 และร้อยละ 6 ต่อปีในปีที่ 5 ให้แก่นักลงทุนทั่วไปและนักลงทุนสถาบัน โดยหุ้นกู้ดังกล่าวได้รับการจัดอันดับเครดิตในระดับ AA จากบริษัท ทริส เรทติ้ง จำกัด ในเดือนสิงหาคม บริษัทได้รับการคัดเลือกให้เป็นบริษัทที่เป็นเลิศด้านการสร้างแบรนด์และได้รับการโหวตให้เป็นสุดยอดแบรนด์แห่งปีประจำปี 2008-2009 (Brand of the Year 2008-2009) จาก Superbrands หน่วยงานอิสระที่ทำการจัดอันดับองค์กรด้านการสร้างแบรนด์ ในเดือนธันวาคม บริษัทเปิดให้บริการ Facebook & Twitter

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Alert บนมือถือ เป็นครั้งแรกของเมืองไทย ตอบกระแสความนิยมของคนรุ่นใหม่ ให้สามารถรับและโพสต์ข้อความผ่านระบบ SMS บนมือถือได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และเรียลไทม์

ปี 2553 ในเดือนมกราคม บริษัท ศูนย์ให้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างผู้ประกอบการโทรคมนาคม 5 ราย ในประเทศไทย เพื่อให้บริการคงสิทธิเลขหมายตามที่กฎหมายกำหนด ได้จดทะเบียนจัดตั้งบริษัทกับกระทรวงพาณิชย์ โดยมีทุนจดทะเบียน 2 ล้านบาท ทั้งนี้บริษัทถือหุ้นในอัตราร้อยละ 20 เอไอเอส รับรางวัลบริษัทยอดเยี่ยมแห่งปี 2553 (Best Public Companies of the Year 2010) ในฐานะที่เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีผลการดำเนินงานยอดเยี่ยมในรอบปี จากงาน Money & Banking Awards 2010 นอกจากนี้ยังได้รับรางวัลผู้บริหารยอดเยี่ยมแห่งปี 2553 (Best CEO) ในกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี และรางวัลผู้บริหารด้านการเงินยอดเยี่ยม (Best CFO) และรางวัลนักลงทุนสัมพันธ์ยอดเยี่ยม (Best IR) จากสมาคมนักวิเคราะห์หลักทรัพย์

ปี 2554 เอไอเอส ตอกย้ำความเป็นผู้นำและสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืน ด้วยการทำงานแบบ Quality DNAs – คุณภาพในทุกมิติของการให้บริการ ประกาศยังคงพัฒนาเครือข่ายอย่างต่อเนื่องในทุกรูปแบบ รวมถึงขยายเครือข่าย 3G 900 เพิ่ม ตอบรับกระแสการเติบโต Mobile Internet ในเดือนเมษายน เอไอเอสจัดกิจกรรม คำสัญญาคุณภาพจากใจชาวเอไอเอส Quality DNAs เพื่อส่งมอบคำสัญญาไปยังลูกค้ากว่า 31 ล้านราย ในการมุ่งมั่นพัฒนาคุณภาพของบริการที่ตอบสนองความต้องการในทุกด้านของชีวิต ผ่าน Device Network Application และ Service เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดทั้งในวันนี้และอนาคต ในเดือนกันยายน เอไอเอส ก้าวเข้าสู่ปีที่ 22 พร้อมเดินหน้าสร้างตำนานของแบรนด์ไปอีกขั้น กับโฉมใหม่ของโลโก้และแนวคิด AIS ชีวิตในแบบคุณ : Your World. Your Way. ตอกย้ำความเป็น ผู้ให้บริการเทคโนโลยีไร้สายอันดับ 1 ที่ไม่เคยหยุดพัฒนาและนำสิ่งที่ดีที่สุดส่งมอบให้แก่ลูกค้าและคนไทยเสมอ จากประสบการณ์และความเข้าใจในความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของคนรุ่นใหม่ทุกแง่มุม พร้อมสนับสนุนทุกความฝันและความต้องการของคนไทยจากนวัตกรรมความคิดใหม่ๆ แบบมืออาชีพของชาวเอไอเอส และยังได้รับรางวัลองค์กรที่มีความเป็นเลิศด้านการพัฒนาการบริหารจัดการ (Corporate Improvement Excellence) จากงาน Thailand Corporate Excellence Awards 2554 ซึ่งจัดโดยสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทยและสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้วิจัยได้มีความสนใจที่จะศึกษาศูนย์บริการลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด โดย มีสาขาการให้บริการทั้งหมด 12

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สาขา (บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน), 2555) ได้แก่ เทอร์มินอล 21 เซ็นทรัล บางนา เซ็นทรัลปิ่นเกล้า เซ็นทรัลพระราม 2 เซ็นทรัลพระราม 3 เซ็นทรัลลาดพร้าว เซ็นทรัลเวิล์ด เดอะมอลล์บางกะปิ เดอะมอลล์บางแค แฟชั่นไอซ์แลนด์ รามอินทรา สยามพารากอน และจามจุรีสแควร์

ข้อมูลและความเป็นมาบริษัทโทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท (บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน), 2555)

ชื่อบริษัท	:	บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)
สถานที่ตั้งสำนักงานใหญ่	:	เลขที่ 319 อาคารจัตุรัสจามจุรี ชั้น 22-41 ถนนพญาไท แขวงปทุมวัน เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330
ประเภทธุรกิจ	:	ดำเนินธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในย่านความถี่ 800 เมกะเฮิรตซ์ และ 1800 เมกะเฮิรตซ์
เลขทะเบียนบริษัท	:	0107538000037 (เลขทะเบียนเดิม บมจ. 526)
ชนิดของหุ้น	:	หุ้นสามัญ
จำนวนหุ้นทั้งหมด	:	2,367,811,000 หุ้น

ประวัติความเป็นมาและพัฒนาการที่สำคัญ

บริษัทจดทะเบียนจัดตั้งเป็นบริษัทจำกัดในเดือนสิงหาคม 2532 โดยกลุ่มเบญจรงคกุล เพื่อประกอบธุรกิจให้บริการโทรศัพท์ เคลื่อนที่ โดยได้เริ่มให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายใต้สัญญาร่วมการงานกับ กสท ในย่านความถี่ 800 เมกะเฮิรตซ์ตั้งแต่ปี 2534 ในย่านความถี่ 1800 เมกะเฮิรตซ์ตั้งแต่ปี 2537 และเมื่อเดือนสิงหาคม 2554 บริษัทได้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เทคโนโลยี HSPA (3G) บนคลื่นความถี่ย่าน 850 เมกะเฮิรตซ์

ในปี 2538 บริษัทนำหุ้นของบริษัทเข้าจดทะเบียนเป็นหลักทรัพย์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศสิงคโปร์ โดยเป็นบริษัทไทยบริษัทแรกที่นำหุ้นเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ต่างประเทศ จากนั้นในปี 2543 เทเลนอร์ได้เข้าถือหุ้นในบริษัทคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 29.9 และในเดือนตุลาคม 2548 เทเลนอร์และ บจก. ไทย เทลโค โฮลดิ้งส์ ได้ทำคำเสนอซื้อหุ้นของบริษัทเป็นการทั่วไปซึ่งเป็นผลมาจากการที่ บจก. ไทย เทลโค โฮลดิ้งส์ ได้เข้าซื้อหุ้นของยูคอม

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ต่อมาในปี 2550 บริษัทได้ดำเนินการปรับโครงสร้างการถือหุ้นของบริษัทและนำหุ้นของบริษัทเข้าจดทะเบียนเป็นหลักทรัพย์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สาระสำคัญของการปรับโครงสร้างการถือหุ้นประกอบด้วยการทำคำเสนอซื้อหลักทรัพย์ทั้งหมดของยูคอม โดยบริษัทได้ออกหุ้นสามัญใหม่ของบริษัทให้กับผู้ถือหุ้นของยูคอมเพื่อเป็นค่าตอบแทนหุ้นของยูคอมที่นำมาเสนอขาย (Share Swap) และการลดทุนของบริษัทแบบเฉพาะเจาะจง (Selective Capital Reduction) โดยการลดหุ้นสามัญของบริษัทที่ยูคอมถืออยู่ทั้งหมด ภายหลังจากการปรับโครงสร้างการถือหุ้นและนำหุ้นของบริษัทเข้าจดทะเบียนเป็นหลักทรัพย์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยแล้ว บริษัทกลายเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของยูคอม และได้ทำการเพิกถอนหุ้นของยูคอมออกจากการเป็นหลักทรัพย์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในเดือนกันยายน 2550 ปัจจุบันกลุ่มเบญจรงคกุลไม่ได้เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ทั้งโดยทางตรงและโดยทางอ้อมในบริษัทแล้ว ณ วันที่ 5 มกราคม 2555 ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัท ได้แก่ เทเลนอร์ และ บจก. ไทย เทลโค โฮลดิงส์ อย่างไรก็ดี นายบุญชัย เบญจรงคกุล ยังคงดำรงตำแหน่งประธานกรรมการบริษัท

ในเดือนมีนาคม 2544 บริษัทเริ่มใช้ชื่อทางการค้า ดีแทค (dtac) และในเดือนตุลาคม 2550 บริษัทได้ปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของบริษัทโดยมุ่งเน้นให้ความสำคัญต่อผู้ใช้บริการ ซึ่งนับเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ของบริษัทในวิธีการดำเนินธุรกิจการตลาด ทั้งนี้ ก่อนปี 2544 บริษัทใช้ชื่อทางการค้า เวิลด์โฟน

ในเดือนมิถุนายน 2549 บริษัทได้รับรางวัล Mobile Operator of the Year 2006 ของประเทศไทยในฐานะเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยอดเยี่ยมจากนิตยสาร Asian Mobile News ซึ่งเป็นการได้รับรางวัลต่อเนื่องเป็นปีที่ 2 ต่อมาในเดือนสิงหาคม 2549 บริษัทเสร็จสิ้นกระบวนการลดทุนโดยลดจำนวนหุ้นที่ทีโอทีถืออยู่จำนวน 16.4 ล้านหุ้น พฤศจิกายน 2549 บริษัทเข้าทำสัญญาการเชื่อมต่อโครงข่ายโทรคมนาคมกับทรูมูฟและเอไอเอส และธันวาคม 2549 บริษัทเข้าทำสัญญาการเชื่อมต่อโครงข่ายโทรคมนาคมกับทริปเปิ้ลที บรอดแบนด์

ในเดือนมิถุนายน 2550 บริษัทนำหุ้นเข้าจดทะเบียนเป็นหลักทรัพย์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยเป็นบริษัทแรกของประเทศไทยที่มีหลักทรัพย์จดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์สองแห่ง (Dual Listing) และได้รับรางวัล Mobile Operator of the Year ของประเทศไทยในฐานะเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยอดเยี่ยมจากนิตยสาร Asian Mobile News ในเดือนสิงหาคม 2550 บริษัทได้รับรางวัลพระราชทาน Thailand Corporate Excellence ประเภทความเป็นเลิศด้านการตลาด จัดโดยสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทยและสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ต่อมาในเดือนตุลาคม 2550 บริษัทปรับภาพลักษณ์แบรนด์ดีแทค โดยเน้นการสร้างความรู้สึกที่ดีให้แก่ลูกค้า (feel good)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ในเดือนมกราคม 2551 บริษัทลงทุนใน บจก. เพย์สบาย ซึ่งเป็นบริษัทให้บริการระบบชำระเงินออนไลน์ มีนาคม 2551 บริษัทร่วมกับธนาคารกสิกรไทยเปิดตัว ATM SIM บริการธนาคารบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ครั้งแรกของประเทศไทย ต่อมาในเดือนเมษายน 2551 Fitch Ratings (Thailand) Limited ยกเลิกเครดิตพินิจซึ่งมีแนวโน้มในเชิงลบที่เคยให้ไว้เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2550 และบริษัทเข้าซื้อกิจการคลื่นวิทยุ FAT Radio 104.5 กรกฎาคม 2551 Standard & Poor's ประกาศคงอันดับความน่าเชื่อถือบริษัทที่ BB+ และมีแนวโน้มคงที่ กันยายน 2551 Fitch Ratings (Thailand) Limited ปรับเพิ่มอันดับเครดิตสากลของหนี้เงินกู้สกุลเงินต่างประเทศระยะยาวขึ้นมาที่ BBB- และปรับเพิ่มอันดับเครดิตภายในประเทศของหนี้เงินกู้ระยะยาวมาที่ A+ TRIS Rating ประกาศเพิ่มเครดิตองค์กรและหุ้นกู้เป็น A+ สะท้อนเครดิตจากความแข็งแกร่งด้านการแข่งขัน และฐานะการเงินที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง และในเดือนพฤศจิกายน 2551 ATM SIM ได้รับรางวัล Best Mobile Service จาก Asia Mobile Award 2008 ซึ่งจัดขึ้นโดย GSMA's Mobile Congress

ในเดือนมกราคม 2552 ATM SIM ได้รับรางวัล Project of the Year จากงาน Thailand ICT Excellence Awards 2008 และโครงการ 1*677 บริการทางด่วนข้อมูลการเกษตรได้รับรางวัลการขับเคลื่อนธุรกิจด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารดีเด่นแห่งปี (Business Enabler) จากงาน Thailand ICT Excellence Awards 2008 เดือนมีนาคม 2552 บริษัทเข้าทำสัญญาเอ็กซ์คลูซีฟสร้างยุทธศาสตร์พันธมิตรพัฒนาบริการร่วมกันกับ Vodafon ในเดือนมิถุนายน 2552 ATM SIM ได้รับรางวัล Most Innovative Application of the Year จากงาน 2009 Frost & Sullivan Asia Pacific ICT Awards ซึ่งจัดขึ้นที่ประเทศสิงคโปร์ โดย Frost & Sullivan เป็นบริษัทที่ปรึกษาชั้นนำระดับโลก ต่อมาในเดือนกรกฎาคม 2552 บริษัทย้ายสำนักงานใหญ่จากอาคารชัย ถนนวิภาวดี ไปยังอาคารจัตุรัสจามจุรี ถนนพญาไท ในเดือนสิงหาคม 2552 บริษัทเปิดทดลองให้บริการ โมบายล์อินเทอร์เน็ตบน 3G โดยใช้เทคโนโลยี HSPA บนย่านความถี่ 850 เมกะเฮิรตซ์ และมีพื้นที่ให้บริการครอบคลุมใจกลางกรุงเทพมหานคร ต่อมาในเดือนพฤศจิกายน 2552 บริษัทเปิดตัว dSmart ซึ่งเป็นระบบควบคุมดูแลระบบโครงข่ายและการบริการลูกค้าที่จุดเดียวแบบครบวงจรเพื่อเพิ่มศักยภาพการดูแลลูกค้าให้เกิดความพอใจสูงสุดและโครงการทำดีทุกวันจากดีแทคได้รับรางวัลยอดเยี่ยม บริษัทจดทะเบียนดีเด่นด้าน CSR จากงาน SET Awards 2009 ในเดือนธันวาคม 2552 บริษัทเปิดให้บริการ BlackBerry ในประเทศไทย พร้อมทั้งเปิดตัวโทรศัพท์ BlackBerry รุ่นต่าง ๆ รวมทั้งรุ่นพิเศษสีขาว

ในเดือนมีนาคม 2553 บจก. ดีแทค อินเทอร์เน็ต ได้รับรางวัล สุดยอดนวัตกรรมทางเทคโนโลยี (Commart Innovation Awards 2010) และได้เปิดตัวเป็นผู้จำหน่ายโทรศัพท์ iPhone ในประเทศไทยอย่างเป็นทางการ ในเดือนกรกฎาคม 2553 บริษัทเข้าทำสัญญาการเชื่อมต่อโครงข่ายกับ กสท และบริษัทจำหน่ายไมโครซิม (Micro SIM) ซึ่งเป็นซิมขนาดเล็กสำหรับอุปกรณ์ไอทีรุ่นใหม่ เดือนตุลาคม 2553 TRIS Rating ปรับเพิ่มเครดิตองค์กรและหุ้นกู้เป็น AA- ในเดือนพฤศจิกายน 2553 บริษัทประกาศจ่ายเงินปันผลพิเศษแก่ผู้ถือหุ้นเป็นครั้งแรก นอกจากการจ่ายเงินปันผลประจำปี

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

และบริษัทได้รับรางวัล สุดยอดแบรนด์แห่งปี สาขา Mobile Operator ในพิธีมอบรางวัล Excellent Brand Survey Awards 2010 จากนิตยสาร HWM Thailand ต่อมาในเดือนธันวาคม 2553 บริษัทร่วมกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อีก 4 ราย เปิดให้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (MNP)

ในเดือนกุมภาพันธ์ 2554 บริษัทจำหน่ายหุ้นทั้งหมดในกิจการคลื่นวิทยุ FAT Radio 104.5 ให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิม ในเดือนสิงหาคม 2554 บริษัทเปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยเทคโนโลยี HSPA บนย่านความถี่ 850 เมกะเฮิรตซ์ภายใต้สัญญาร่วมการงาน ในเดือนกันยายน 2554 บริษัทเปิดตัวเป็นผู้จำหน่าย iPad ในประเทศไทยอย่างเป็นทางการ ต่อมาในเดือนธันวาคม 2554 บริษัทได้รับรางวัลดีเด่น Outstanding Corporate Social Responsibility Awards 2011 เป็นปีที่ 3 จากการประกวดรางวัล SET Awards ประจำปี 2554 ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และบริษัทประกาศแผนการปรับโครงสร้างทางการเงิน โดยเข้าทำสัญญาเงินกู้กับสถาบันการเงินภายในประเทศ วงเงินทั้งสิ้น 30,000 ล้านบาท พร้อมกับประกาศจ่ายเงินปันผลพิเศษเพื่อปรับโครงสร้างทางการเงินในอัตราหุ้นละ 16.46 บาท

ผู้วิจัยได้มีความสนใจที่จะศึกษาศูนย์บริการลูกค้าบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด มีสาขาการให้บริการทั้งหมด 9 สาขา (บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน), 2555) ได้แก่ จามจุรีสแควร์ เซ็นทรัลลาดพร้าว เซ็นทรัลเวิล์ด เซ็นทรัลปิ่นเกล้า เซ็นทรัลพระราม 2 เซ็นทรัลบางนา แฟชั่นไอซ์แลนด์ รามอินทรา สยามพารากอน และเดอะมอลล์บางแค

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ

Donnelly, Kerr, Rimmer, and Shiu (2006) ได้ทำการศึกษาเพื่อประเมินความแตกต่างในมุมมองของลูกค้าในงานบริการสาธารณะประเภทการบริการของตำรวจในประเทศสก็อตแลนด์ โดยใช้แบบจำลอง SERVQUAL ใน ผลจากการศึกษาพบว่าลูกค้ามีความคาดหวังในเรื่องความน่าเชื่อถือมากที่สุด และมีความคาดหวังน้อยที่สุดด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

Najjar and Bishu (2006) ได้ทำการศึกษาโดยการนำแบบจำลอง SERVQUAL ไปวัดคุณภาพการบริการธนาคารจำนวน 2 ธนาคาร ได้แก่ ธนาคาร A และธนาคาร B ในรัฐเนบราสกา

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ประเทศสหรัฐอเมริกา การวัดคุณภาพครอบคลุม 5 มิติ 15 ตัวบ่งชี้ แบบสอบถามถูกส่งไปยังลูกค้าสาขาละ 160 คน รวม 800 คน แต่มีผู้ให้ความสนใจตอบแบบสอบถามกลับมาคิดเป็น 59 เปอร์เซ็นต์ ผลจากการศึกษาพบว่าธนาคาร A มีคุณภาพการบริการที่ดีกว่าธนาคาร B โดยภาพรวมของทั้ง 2 ธนาคาร มิติที่มีระดับความคาดหวังสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยตามลำดับดังนี้ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น ความเป็นรูปธรรมของการบริการ และความเห็นอกเห็นใจ

ธาริณี เมธานุเคราะห์ (2542) ได้ทำการศึกษาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบคุณภาพการบริการตามความคาดหวังของผู้ป่วย ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการตามความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับสูง ผู้ป่วยที่มีอายุต่างกันมีคุณภาพการบริการตามความคาดหวังด้านความเชื่อถือได้และด้านการตอบสนองต่อผู้ป่วยอย่างรวดเร็วแตกต่างกันที่ระดับนับสำคัญ 0.01 และ 0.05 ส่วนผู้ป่วยที่มีลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพต่างกัน มีคุณภาพการบริการตามความคาดหวังไม่แตกต่างกัน

นันทนา จงบุรี (2545) ได้ทำการศึกษาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนในการบริการ และปรับปรุงระบบการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ของคลินิกนอกเวลาราชการโรงพยาบาลมหาราชนครศรีธรรมราช ผลการศึกษาพบว่าผู้มารับบริการมีระดับความคาดหวังมากในประเด็นต่อไปนี้ 1. ความสะดวกรวดเร็วและขั้นตอนการบริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อนและบริการที่ตรงเวลาที่แจ้งแก่ผู้ป่วย 2. การบริการของเจ้าหน้าที่ด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มและมีอัธยาศัยไมตรี พร้อมจะให้คำแนะนำ อธิบายขั้นตอนการปฏิบัติได้ชัดเจน และพูดด้วยคำศัพท์ที่เข้าใจง่าย 3. พยาบาลซักถามอาการของผู้ป่วยอย่างเพียงพอและบันทึกอย่างถูกต้อง 4. ตรวจรักษาโดยแพทย์เฉพาะทาง แพทย์ให้เวลาในการตอบข้อซักถามของผู้ป่วย และผู้ป่วยมีส่วนตัดสินใจทางเลือกในการรักษา 5. ได้รับคำแนะนำในการดูแลสุขภาพ เภสัชกรยินดีให้คำปรึกษาและแนะนำการใช้ยาที่เหมาะสม และ 6. การได้รับยาที่มีคุณภาพดี หายป่วยเมื่อมารักษาเพียงครั้งเดียวและค่าใช้จ่ายในการรักษาไม่แพง

ตรีทศ เหล่าศิริหงษ์ทอง, อมร อมรสรวง, พงษ์กร สุริยวนากุล และ สยามรัฐ คงทอง (2547) ได้ทำการสำรวจความคาดหวังของนักศึกษาที่มีต่อหลักสูตรและบริการการศึกษาโดยอาศัยแบบจำลอง Service Quality โดยทำการศึกษาในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษามีระดับความพอใจในการบริการต่าง ๆ ของสถานศึกษาดี มิติที่พึงพอใจสูงสุดคือ ความไว้วางใจ ส่วนมิติที่พึงพอใจน้อยที่สุดคือ ความสามารถในการตอบสนอง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ณัฐพล เนียมพุ่งพวง (2551) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังของประชาชนต่อคุณภาพการบริการระบบประปาหมู่บ้านในด้านการให้บริการน้ำประปา ด้านคุณภาพน้ำประปา ด้านการดูแลบำรุงรักษาน้ำประปาและด้านค่าใช้จ่ายน้ำประปา ผลการวิจัยพบว่าประชาชนมีความคาดหวังต่อการบริหารงานกิจการระบบประปาหมู่บ้านอยู่ในระดับดี ด้านมีความพร้อมในการให้บริการน้ำประปาคิดเป็นร้อยละ 98.80 ด้านคุณภาพน้ำประปาคือดูแลแหล่งน้ำดิบไม่ให้มีสิ่งเจือปน คิดเป็นร้อยละ 98.80 ด้านการดูแลบำรุงรักษาน้ำประปาคือสถานที่ผลิตน้ำประปาตั้งอยู่ในที่เหมาะสมคิดเป็นร้อยละ 97.60 ด้านค่าใช้จ่ายน้ำประปาคือมีคณะกรรมการประปา รับ-จ่ายเงินคิดเป็นร้อยละ 99.20 โดยมีข้อเสนอคือควรเพิ่มจำนวนถังพักน้ำประปาเพื่อให้มีปริมาณน้ำประปาไหลอย่างสม่ำเสมอและเพียงพอ และเพิ่มพูนความรู้แก่คณะกรรมการบริหารกิจการระบบประปาหมู่บ้าน ด้านทักษะการบริหารจัดการ การบริการ การบำรุงรักษา ระบบประปาหมู่บ้านเพื่อให้มีศักยภาพในการบริหารกิจการระบบประปาหมู่บ้านให้ดียิ่งขึ้น

วราภรณ์ จุฑากร (2553) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังของบุคลากรห้องสมุดต่อคุณภาพการบริการของตัวแทนจำหน่ายระบบห้องสมุดอัตโนมัติ ความพึงพอใจของบุคลากรห้องสมุดและคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากตัวแทนจำหน่ายและเพื่อวัดคุณภาพการบริการของตัวแทนจำหน่ายตามเกณฑ์การวัดคุณภาพการบริการ SERVQUAL ผลการวิจัยพบว่าความคาดหวังของบุคลากรห้องสมุดต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่บุคลากรมีความคาดหวังสูงที่สุด คือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากตัวแทนจำหน่ายระบบห้องสมุดอัตโนมัติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อวัดคุณภาพการบริการตามเกณฑ์วัดคุณภาพการบริการ SERVQUAL ในรายด้านพบว่าบุคลากรห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ไม่พึงพอใจในคุณภาพการบริการของตัวแทนจำหน่ายระบบห้องสมุดอัตโนมัติในทุกด้าน ในรายข้อพบว่า ไม่พึงพอใจในคุณภาพการบริการของตัวแทนจำหน่ายระบบห้องสมุดอัตโนมัติในทุกข้อ

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพการบริการ

จันจิรา รังรองรัตน์ (2542) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับบริการ: ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์บริการรถยนต์เชิงพาณิชย์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาระดับการรับรู้คุณภาพบริการ และระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับบริการของลูกค้า 2. ศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน 3. ศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพการบริการที่มี

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ผลการศึกษาพบว่า 1. โดยภาพรวมลูกค้าแสดงการรับรู้คุณภาพบริการและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับบริการอยู่ในระดับสูง 2. ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา มีการรับรู้คุณภาพการบริการไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและแยกตามองค์ประกอบของการรับรู้คุณภาพบริการ 3. การรับรู้คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 นอกจากนี้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน เพิ่มเติมพบว่าองค์ประกอบการรับรู้คุณภาพบริการในด้านการให้ความมั่นใจและความเชื่อถือไว้วางใจได้สามารถอธิบายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับบริการ ได้ร้อยละ 21.20 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 และ 0.05 ตามลำดับ

สุณิสา ขจรเลิศศักดิ์ (2550) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการสำนักงานบริการลูกค้าดีแทค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง โดยมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ซึ่งกลุ่มตัวอย่างรู้จักสำนักงานบริการลูกค้าดีแทคจากสื่อบุคคลโดยส่วนใหญ่จะรู้จักบริการของสำนักงานบริการลูกค้าดีแทคจากเพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน รองลงมารู้จักจากพนักงานบริการลูกค้าสำนักงานบริการลูกค้าดีแทค ในส่วนสื่อเฉพาะกิจ กลุ่มตัวอย่างรู้จักสำนักงานบริการลูกค้าดีแทคจาก สื่อติด ณ จุดบริการลูกค้า เช่น สื่อที่ตั้งบนเคาน์เตอร์บริการลูกค้า รองลงมารู้จักจากป้ายไฟสัญลักษณ์ดีแทค ป้ายไฟสำนักงานบริการลูกค้าดีแทค ณ หน้าสถานที่ตั้งของแต่ละสาขา ทางด้านส่วนบริการของสำนักงานบริการลูกค้าดีแทคที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักคือ บริการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทค รองลงมาคือ บริการเปลี่ยนแปลงสัญญาและบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทค ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะใช้บริการสำนักงานบริการลูกค้าในช่วงเย็น 15.01 – 18.00 น. และช่วงบ่าย 12.01 – 15.00 น. โดยสำนักงานบริการลูกค้าดีแทคที่ลูกค้าใช้บ่อยส่วนใหญ่ตั้งอยู่บริเวณใกล้บ้าน รองลงมาอยู่ใกล้ที่ทำงาน/สถานศึกษา เนื่องจากผู้ใช้บริการมีความรู้สึกเคยชินและสะดวก ทั้งนี้ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะชำระบิลจำนวน 1 บิล รองลงมาชำระระหว่าง 2-3 บิล ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการให้บริการของสำนักงานบริการลูกค้าดีแทคเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสูงที่สุดในเรื่อง การให้บริการมีความน่าเชื่อถือ / น่าไว้วางใจ และสภาพบรรยากาศของสถานที่ให้บริการภายในสำนักงานบริการลูกค้าดีแทคตามลำดับ รองลงมาคือ ความพึงพอใจในรูปแบบการบริการทันสมัย/มีการนำเทคโนโลยีทันสมัยมาให้บริการ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พัจนอร โสตถิทัต (2551) ได้ทำการวิจัยโดยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ความถี่ในการเข้ารับบริการและสาเหตุหลักในการเลือกใช้บริการ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการบริการของศูนย์บริการ ผลการศึกษาพบว่า ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงระดับการรับรู้จากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ดังนี้ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านการเข้าถึงจิตใจ

ศิริรัตน์ ทองเรือง (2552) ได้ทำการวิจัยโดยมีความมุ่งหมายเพื่อ 1. ศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าโรงพยาบาลรัฐและเอกชน ในอำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี 2. เปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าโรงพยาบาลรัฐและเอกชน ในอำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกรายด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้และด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการ

นพรัตน์ ศรีสวัสดิ์ (2547) ได้ทำการศึกษาวิจัยโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการศึกษาถึงบริการที่คาดหวังและบริการที่รับรู้ได้คุณภาพการให้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรสระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือนเพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการก่อนการใช้บริการ และผลการรับรู้จริงหลังจากที่ผู้ใช้บริการได้รับจากการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ได้แก่ ด้านการบริการทั่วไป ด้านอัตราค่าบริการ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านความปลอดภัย เพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผลการวิจัยและการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ ดังนี้ 1. กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน ได้แก่ ด้านการบริการทั่วไป ด้านอัตราค่าบริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านความปลอดภัย 2. กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการบริการทั่วไป ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านความปลอดภัย อยู่ในระดับปานกลาง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ส่วนด้านอัตราค่าบริการ อยู่ในระดับมาก 3. ความแตกต่างของคุณภาพการบริการเรือโดยสารคลองแสนแสบตามการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการโดยรวม พบว่า ผู้ใช้บริการรู้สึกประทับใจต่อคุณภาพการบริการ ในด้านการบริการทั่วไป ด้านอัตราค่าบริการ และด้านความปลอดภัย ส่วนด้านสถานที่ให้บริการ และด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการรู้สึกไม่พอใจ 4. ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการเรือโดยสารคลองแสนแสบที่แตกต่างกัน 5. ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการเรือโดยสารคลองแสนแสบที่แตกต่างกัน 6. ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ กับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเรือโดยสารโดยรวมและรายด้าน พบว่า ด้านการบริการทั่วไป ด้านอัตราค่าบริการ และด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ

วรนารถ เล้าอติมาน (2548) ได้ทำการศึกษาวิจัยโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพบริการตามความคาดหวังและบริการที่ได้รับจริงของผู้มารับบริการที่ศูนย์สุขภาพชุมชนขัวมุง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามคุณภาพบริการตามความคาดหวังและบริการที่ได้รับจริงที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมามีค่าความเชื่อมั่นของคุณภาพบริการตามความคาดหวังเท่ากับ .87 และคุณภาพบริการที่ได้รับจริง เท่ากับ .83 ผลการศึกษาพบว่า ระดับคุณภาพบริการตามความคาดหวังโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากร้อยละ 55.7 ปานกลางร้อยละ 28.8 น้อยร้อยละ 5.2 ขณะที่ระดับบริการที่ได้รับจริงโดยรวมอยู่ในระดับมากร้อยละ 50.9 ปานกลางร้อยละ 30.7 น้อยร้อยละ 6.6 ทดสอบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ยคุณภาพบริการตามความคาดหวังและคะแนนเฉลี่ยคุณภาพบริการที่ได้รับจริงพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อเปรียบเทียบรายด้านพบว่าคะแนนเฉลี่ยคุณภาพบริการตามความคาดหวังเชิงโครงสร้างมากกว่าคะแนนเฉลี่ยคุณภาพบริการที่ได้รับจริง คะแนนเฉลี่ยเชิงคุณภาพบริการตามความคาดหวังเชิงกระบวนการมากกว่าคะแนนเฉลี่ยคุณภาพบริการที่ได้รับจริง และคะแนนเฉลี่ยคุณภาพบริการตามความคาดหวังเชิงผลลัพธ์มากกว่าคะแนนเฉลี่ยคุณภาพบริการที่ได้รับจริง

ภาวิดา ดำรงอติภา (2549) ได้ทำการศึกษาวิจัยโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่ต้องการกับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริง เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิส โดยจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ 1. ระดับความ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

คาดหวังของกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิส มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ในด้านสถานที่ให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพมีระดับความคาดหวังมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านเวลาที่ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด 2. ระดับการรับรู้ของกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิส มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ

โสภาวรรณ ตรีสุวรรณ์ (2549) ได้ทำการศึกษาวิจัยโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมโดยรวมอยู่ในระดับความคาดหวังมากที่สุดและมีการรับรู้ในคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับเป็นจริง ,ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กรรณิการ์ โสมา (2551) ได้ทำการสำรวจคุณภาพบริการตามปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้านหลักของเครื่องมือ อีกทั้งยังทดสอบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในส่วนของตัวแปรตามคือ ความคาดหวังคุณภาพบริการ และการรับรู้คุณภาพบริการของผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานครและผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของรถไฟฟ้ามหานครรวมในเกือบทุกด้านได้แก่ ความคาดหวังคุณภาพบริการของรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทยด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองด้านการให้ความมั่นใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับค่อนข้างสูง แต่ความคาดหวังคุณภาพบริการของรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทยด้านการดูแลเอาใจใส่ อยู่ในระดับปานกลาง และมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของรถไฟฟ้ามหานครรวมในทุกด้านได้แก่ ความคาดหวังคุณภาพบริการของรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทยด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับค่อนข้างสูง

เกศสุดา เหมทานนท์ (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาระดับคุณภาพบริการตามความคาดหวังของลูกค้า 2. ศึกษาระดับคุณภาพบริการตามการรับรู้ของลูกค้า 3. เปรียบเทียบคุณภาพบริการของสถานีอนามัยตามความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้า โดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากมิติคุณภาพบริการ ของ Service Quality Model ผลการวิจัยพบว่า 1.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

คุณภาพบริการของสถานีอนามัยตามความคาดหวังของลูกค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการดูแลแบบองค์รวม ด้านความมั่นใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่สถานีอนามัย และด้านการมีมนุษยสัมพันธ์ ส่วนด้านที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความเสมอภาคและการเข้าถึงบริการ ด้านความพร้อมของสถานที่อุปกรณ์ ด้านการมีส่วนร่วมของประชาชนและองค์กรอื่น และด้านการดูแลแบบต่อเนื่อง 2. คุณภาพบริการของสถานีอนามัยตามการรับรู้ของลูกค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการมีมนุษยสัมพันธ์ ด้านการดูแลแบบองค์รวม รวม ด้านความมั่นใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่สถานีอนามัย ด้านความเสมอภาคและการเข้าถึงบริการ ด้านความพร้อมของสถานที่อุปกรณ์ ด้านการมีส่วนร่วมของประชาชนและองค์กรอื่น ส่วนด้านที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการดูแลแบบต่อเนื่อง 3. คุณภาพบริการของสถานีอนามัยตามความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าทั้งภาพรวมและจำแนกเป็นรายด้านมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยคุณภาพบริการตามความคาดหวังของลูกค้ามากกว่าค่าเฉลี่ยคุณภาพบริการตามการรับรู้ของลูกค้าทุกด้าน

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ

Keaveney (1995) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการเปลี่ยนสถานที่ที่ตนใช้บริการ พบว่าลูกค้าในองค์การบริการ 500 คน พบพฤติกรรมวิกฤต 800 พฤติกรรมที่เป็นสาเหตุให้ลูกค้าหันไปใช้บริการที่อื่น ดังตัวอย่างต่อไปนี้ 1. ไม่ได้ความสะดวก เช่น สถานที่ตั้ง ระยะเวลาที่รอคอยในการรับบริการ 2. ปฏิสัมพันธ์ที่บกพร่อง เช่น พนักงานไม่ใส่ใจลูกค้า ไม่สุภาพ ไม่กระตือรือร้น 3. การตอบสนองของพนักงานในการบริการไม่เต็มใจที่จะบริการหรือตอบสนองในทางลบ 4. ปัญหาทางจรรยาบรรณ เช่น ความไม่ซื่อสัตย์ ความไม่ปลอดภัยเมื่อใช้บริการ Keaveney ได้เสนอแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการโดยต้องเริ่มจากการพัฒนานโยบายการบริการในองค์การ เช่น การอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ในด้านการพัฒนาฝึกอบรมให้พนักงานมีทักษะสามารถให้บริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน การสร้างวัฒนธรรมองค์การบริการ ซึ่งหมายถึงค่านิยมและจรรยาบรรณในการให้บริการ

Ugboma, Ibe, and Ogwude (2004) ได้ทำการศึกษาโดยการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของท่าเรือที่กำลังมีการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ โดยใช้แบบจำลอง SERVQUAL ในการวัดคุณภาพการบริการใน 2 ท่าเรือภายในประเทศไนจีเรีย ได้แก่ ท่าเรือ Harcourt และท่าเรือ Lagos จากการศึกษา

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พบว่าท่าเรือ Harcourt มีคุณภาพการบริการในเรื่องความสามารถในการตอบสนองที่ดีกว่าท่าเรือ Lagos ซึ่งมีความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพอใจสูงสุด

Arasli, Mehtap-Smadi, and Katircioglu (2005) ได้ทำการวัดคุณภาพการบริการของลูกค้าในอุตสาหกรรมการธนาคารในประเทศกรีก โดยใช้แบบจำลอง SERVQUAL ในการวัดความแตกต่างระหว่างการบริการที่คาดหวังและความพอใจในการบริการของธนาคารที่ได้รับในประเทศกรีซ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากลูกค้าจำนวน 260 ท่าน ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังในมิติความน่าเชื่อถือสูงสุด สำหรับการวัดความแตกต่างพบว่า มิติความเป็นรูปธรรมของการบริการมีช่องว่างความแตกต่างต่ำสุด และช่องว่างที่มีความแตกต่างมากสุด ได้แก่ มิติการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและมิติความเห็นอกเห็นใจ

Lau, Akbar, and Fie (2005) ได้ทำการศึกษาวิจัยด้านคุณภาพการบริการในธุรกิจโรงแรมระดับหรูในประเทศมาเลเซีย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาช่องว่างระหว่างความคาดหวังกับความพอใจของลูกค้าในธุรกิจประเภทโรงแรม โดยทำการเปรียบเทียบโรงแรมที่มีระดับความหรูหราต่างกัน ผลการศึกษาพบว่าโรงแรมที่มีความหรูหราระดับห้าดาวมีความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับความพอใจน้อยกว่าโรงแรมที่มีความหรูหราระดับสี่ดาว

วัชรา วัชรเสถียร (2539) ได้ทำการศึกษาคุณภาพการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่าผู้บริหาร ตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาคุณภาพการบริการเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการพัฒนาผู้ให้บริการโดยได้กำหนดนโยบายในการดำเนินการตั้งแต่การคัดเลือกบุคลากร การพัฒนางานและการประเมินผลพนักงานเพื่อที่จะได้บุคลากรที่มีคุณภาพและจิตสำนึก ทัศนคติที่ดีในการปฏิบัติงาน

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2541) ได้ทำการศึกษาวิจัยโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในอุดมคติ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าและเพื่อประเมินคุณภาพการให้บริการของห้างสรรพสินค้าและศึกษาแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของห้างสรรพสินค้า จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความคาดหวังต่อการให้บริการในระดับปานกลางต่อเกณฑ์ บริการที่เป็นรูปธรรม การตอบสนองต่อลูกค้า ความมั่นใจได้ และความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการและให้ความสำคัญน้อยต่อเกณฑ์ความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการรับรู้ต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พัฒน์พงศ์ สืบนุการณ์ (2542) ได้ทำการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการของพนักงาน บริษัท เทเลคอมเอเซีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำนวน 120 คน พบว่า ระดับคุณภาพการบริการของพนักงานอยู่ในเกณฑ์ดี พนักงานที่ให้บริการในสำนักงานบริการโทรศัพท์ที่มีอายุแตกต่างกันมีคุณภาพการบริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพนักงานให้บริการในสำนักงานบริการโทรศัพท์จะมีคุณภาพการบริการน้อยลงตามระดับอายุที่สูงขึ้น และไม่พบว่า พนักงานที่ให้บริการในสำนักงานบริการโทรศัพท์ที่มีบุคลิกภาพแตกต่างกันมีคุณภาพการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปนัดดา บุตรดี (2546) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของพนักงานหน้าลานประจำสถานีบริการน้ำมันบางจาก โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ได้แก่ 1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลและคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานหน้าลานที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการ 2. ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานหน้าลานที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงาน 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานกับคุณภาพการบริการ ผลการวิจัยพบว่า พนักงานหน้าลานประจำสถานีบริการมีคุณภาพชีวิตการทำงานอยู่ในระดับค่อนข้างสูงและมีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานไม่พบว่าพนักงานหน้าลานที่เพศและระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีคุณภาพการทำงานโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หากพิจารณาคุณภาพชีวิตการทำงานรายด้าน พบว่าพนักงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีคุณภาพชีวิตการทำงานด้านความสมดุลในชีวิตการทำงานและครอบครัวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าคุณภาพการบริการของพนักงานหน้าลานที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีคุณภาพการบริการโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หากพิจารณาคุณภาพการบริการรายด้าน พบว่าพนักงานที่มีเพศและอายุแตกต่างกัน มีคุณภาพการบริการด้านมารยาทของผู้ให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศรุติ ละจัด (2546) ได้ทำการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารออมสิน ในด้านต่าง ๆ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริการมีความเป็นรูปธรรม ด้านความเชื่อได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า ใช้วิธีการสุ่มแบบหลาย ผลจากการศึกษาพบว่าธนาคารควรมีการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะเครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัยในการให้บริการลูกค้า เช่น มีคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย ระบบการสนับสนุนที่ดี และมีจำนวนมากเพียงพอในการให้บริการ มีเครื่องรับฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ และเครื่องปรับสมุดเงินฝากอัตโนมัติ เป็นต้น ส่วนคุณภาพด้านความน่าเชื่อถือ ธนาคารควรมีการ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการและการให้บริการข้อมูลข่าวสารให้มีความถูกต้องรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ในด้านขั้นตอนการให้บริการ ธนาคารควรลดขั้นตอนบางขั้นตอนที่ไม่จำเป็น หรือบางขั้นตอนพนักงานสามารถดำเนินการได้เองโดยไม่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ก็ควรดำเนินการภายหลังจากที่ได้ให้บริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว และควรมีการติดป้ายประกาศต่าง ๆ เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ลูกค้าทราบ เพื่อไม่ให้ลูกค้าต้องมาสอบถามกับพนักงานเอง เพราะบางครั้งพนักงานอาจต้องปฏิบัติหน้าที่อื่น ๆ ทำให้ไม่สามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้

อนันตชัย เชื้อกลาง (2547) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยศึกษาจากผู้ใช้บริการจำนวน 309 คน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ เครื่องมือที่ใช้ศึกษาคือแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการด้านเงินฝาก ช่วงเวลาที่ใช้บ่อยที่สุดคือ 10.30 – 12.29 น. ติดต่อกับธนาคารนาน 1 – 5 ปี ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เห็นว่า คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านความสะดวกรวดเร็วและความถูกต้องแม่นยำเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านเทคโนโลยีและระบบคอมพิวเตอร์ และด้านพนักงานผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างกันในเรื่องของ เพศ อายุ ประเภทของการมาใช้บริการ มีความคิดเห็นในคุณภาพการบริการของธนาคารไม่แตกต่างกัน ยกเว้นตัวแปรอายุ ที่มีผลต่อความคิดเห็นแตกต่างกันในเรื่องเทคโนโลยีและระบบคอมพิวเตอร์ ส่วนตัวแปรช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุดมีผลต่อความคิดเห็นแตกต่างกัน 4 ด้าน คือ ด้านความรู้ความสามารถและทักษะของพนักงาน ด้านสถานที่ประกอบการและที่จอดรถยนต์ ด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากทางธนาคาร ด้านเทคโนโลยีและระบบคอมพิวเตอร์ ยกเว้นด้านความสะดวกรวดเร็วและความถูกต้องแม่นยำ ไม่มีผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปองพล รุ่งรัตน์ธวัชชัย (2552) ได้ทำการศึกษาการประยุกต์ใช้กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์เพื่อวัดระดับความสำคัญของมิติเชิงคุณภาพการให้บริการ กรณีศึกษา ธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลำดับความสำคัญมิติคุณภาพการบริการตามแบบจำลอง SERVQUAL และลำดับความสำคัญตัวบ่งชี้ระดับคุณภาพการบริการจำแนกรายมิติของแบบจำลอง SERVQUAL ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่า ธนาคารให้ความสำคัญกับมิติและตัวบ่งชี้ตามลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยดังนี้ การรักษาความลับของลูกค้าในมิติความน่าเชื่อถือ การบริการของธนาคารทำให้รู้สึกปลอดภัยเมื่อได้ทำธุรกรรมกับธนาคารในมิติความเชื่อมั่น การจัดการลำดับการบริการลูกค้า

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อย่างรวดเร็วในมิติความเป็นรูปธรรมของการบริการ พนักงานทราบความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดีในมิติการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และพนักงานมีความเป็นกันเองเต็มใจดูแลเอาใจใส่ในมิติเดียวกัน

ปัญญาวุธ ถมยาวิทย์ (2553) ได้ทำการศึกษาความคาดหวัง การรับรู้ ความพึงพอใจ และเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการหลังการขายกับบริษัท ผลจากการศึกษาพบว่า 1. กลุ่มประเภทธุรกิจของลูกค้าที่แตกต่างกัน การใช้บริการของลูกค้าที่แตกต่างกัน ประสบการณ์ทำงานของลูกค้าที่แตกต่างกัน และแผนก/ฝ่ายที่ทำงานของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลทำให้ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพงานบริการหลังการขายของบริษัทแตกต่างกัน แต่อายุการใช้งานเครื่องปรับอากาศของลูกค้าที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพงานบริการหลังการขายของบริษัท 2. กลุ่มลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านการตอบสนอง ด้านความน่าเชื่อถือและด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ตามลำดับ 3. กลุ่มลูกค้ามีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการตอบสนอง ตามลำดับ 4. กลุ่มลูกค้ามี Negative Disconfirmation ซึ่งนำไปสู่ความไม่พึงพอใจต่อการรับบริการ โดยมีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความน่าเชื่อถือและด้านการตอบสนอง ตามลำดับ

อภินตา สรรพศรี (2553) ได้ทำการศึกษาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินคุณภาพการให้บริการขององค์การพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์แห่งชาติในมุมมองของผู้เข้าชมและมุมมองของผู้บริหาร ผลการวิจัยพบว่า สาเหตุที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์คือ ผู้บริหารไม่รู้ว่าผู้เข้าชมคาดหวังอะไร ผู้บริหารกำหนดคุณภาพบริการไม่ได้สะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้ที่ผู้บริหารมีต่อความคาดหวังของผู้เข้าชม พนักงานให้บริการของพิพิธภัณฑ์ ให้บริการจริงไม่ได้ตามมาตรฐานที่พิพิธภัณฑ์กำหนดให้ แต่อย่างไรก็ตาม พนักงานสามารถให้บริการได้จริงสอดคล้องตรงกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่พิพิธภัณฑ์ได้ประชาสัมพันธ์ออกไป แนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์ที่สำคัญ คือ การให้ความสำคัญกับการวิจัยการตลาดมากขึ้น การรับรู้ความสามารถที่แท้จริงในการให้บริการลูกค้า โดยในการรับสมัครพนักงานควรเลือกพนักงานที่มีทักษะความสามารถในการสื่อสาร และอบรมให้พนักงานรู้จักใช้เทคโนโลยี และพัฒนาให้เกิดทักษะทางด้านการบริการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการของพิพิธภัณฑ์ต่อไป

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

สมศักดิ์ ใจขำ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติที่มีต่อระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ จีเอสเอ็ม แอดวานซ์และการตัดสินใจซื้อของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติต่อระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ จีเอสเอ็ม แอดวานซ์ ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจีเอสเอ็ม แอดวานซ์ ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยพบว่าทัศนคติต่อระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ จีเอสเอ็ม แอดวานซ์ ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.109 – 4.291 และพบว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจีเอสเอ็ม แอดวานซ์ ดังนั้นในการวางแผนการสื่อสารการตลาดของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่จีเอสเอ็ม แอดวานซ์ จะต้องพิจารณาทางด้านเนื้อหาสาระ ที่จะสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดและจะต้องทำการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อที่ได้สร้างทัศนคติที่สูงขึ้นและจะได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้น

ณัฐวุฒิ จันทร์เกษม (2547) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ ณ สำนักงานบริการ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตพญาไท และเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ ณ สำนักงานบริการ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตพญาไท กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการ ณ สำนักงานบริการในเขตพญาไท จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS 11.5 For Windows สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ t-test และ F-test ชนิดทางเดียว (One Way Anova) ผลการศึกษาพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ณ สำนักงานบริการ โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ซึ่งลูกค้าให้ความพึงพอใจในการมาใช้บริการ ด้านการให้บริการอย่างสุภาพอ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์จัดอยู่ในอันดับที่ 1 โดยให้ความพึงพอใจมากกับพนักงานพูดจาสุภาพและแสดงมารยาทที่ดีต่อลูกค้า ให้ความพึงพอใจในด้านสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เป็นลำดับที่ 2 โดยมีความพึงพอใจมากกับสำนักงานบริการมีความน่าเชื่อถือ และความมั่นคงปลอดภัย มีความพึงพอใจในด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เป็นอันดับที่ 3 โดยมีความพึงพอใจมากกับพนักงานให้บริการตั้งแต่เวลาเปิดทำการถึงเวลาปิดทำการของสำนักงานบริการ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อังคณา ศิลปะวิสุทธิ์ (2552) ได้ทำการศึกษาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระบบการให้บริการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านคอลล์เซ็นเตอร์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าจากการให้บริการของคอลล์เซ็นเตอร์ทั้งในรูปแบบหมายเลขโทรศัพท์และคอลล์เซ็นเตอร์ออนไลน์และเพื่อนำเสนอแนวทางในการพัฒนาการให้บริการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านคอลล์เซ็นเตอร์ ผลการศึกษาพบว่าองค์กรได้กำหนดการทำงานไว้อย่างชัดเจน คือ มีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยคอลล์เซ็นเตอร์เพื่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า มีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและรูปแบบการให้บริการลูกค้าผ่านคอลล์เซ็นเตอร์ มีการประเมินผลการดำเนินการและมีการกำหนดแผนการปรับปรุงการให้บริการ โดยองค์กรให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความภักดี ได้แก่ พนักงาน เทคโนโลยีและกระบวนการการให้บริการสำหรับทัศนคติต่อการให้บริการโดยภาพรวมนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นและทัศนคติในระดับดีต่อการให้บริการของคอลล์เซ็นเตอร์และคอลล์เซ็นเตอร์ออนไลน์ ทั้งในปัจจัยของขั้นตอนและกระบวนการ ปัจจัยของพนักงานผู้ให้บริการและปัจจัยของข้อมูลข่าวสารและมีความจงรักภักดีต่อเอไอเอสจากการให้บริการของคอลล์เซ็นเตอร์ทั้งสองรูปแบบ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยคอลล์เซ็นเตอร์ทั้งสองแบบมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่ความภักดีของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยคอลล์เซ็นเตอร์และคอลล์เซ็นเตอร์ออนไลน์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นการเพิ่มความภักดีต้องมีการคำนึงถึงปัจจัยด้านพนักงาน เทคโนโลยี และกระบวนการการให้เหมาะสมกับคอลล์เซ็นเตอร์แต่ละรูปแบบ

มณฑรดี อมรประสิทธิ์ (2544) ได้ทำการศึกษาวิจัยโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการบริการ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริการของลูกค้าจากสำนักงานบริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ผลการวิจัยพบว่า 1. ลูกค้ามีความพึงพอใจในการบริการของสำนักงานบริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่อยู่ในระดับสูง 2. ปัจจัยส่วนบุคคลคือ สถานภาพสมรสและระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปัจจัยด้านการมาใช้บริการคือช่วงเวลาที่มาใช้บริการระหว่าง 9.00 – 11.30 น. สามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจในการบริการของสำนักงานบริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ได้อย่างมีนับสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 5.6 และตัวแปรที่ทำนายความพึงพอใจในการบริการได้ดีที่สุด คือ สถานภาพสมรส

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

ขนิษฐา ตันติวาณิชย์พงศ์ (2547) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านดีแทคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามลูกค้าที่ใช้บริการของร้านดีแทค ในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้ง 11 สาขา จำนวนทั้งสิ้น 318 ราย และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยสถิติ ค่าความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จบการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท เป็นลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภท Dprompt/Happy Dprompt มีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อปี 10 – 15 ครั้ง และมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนผลการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของร้านดีแทคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ สรุปได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ลูกค้ามีความคาดหวังในระดับมาก และมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่มีความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อปัจจัยย่อย ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ามีความคาดหวังในระดับมาก และมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่มีความพึงพอใจในระดับมากต่อปัจจัยย่อย

นิวัฒน์ อนันตมี (2549) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์บริการดีแทค ชอป บริษัท โมบายอินเตอร์กรุ๊ป จำกัด กรุงเทพมหานครใน 4 ด้าน คือ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ประกอบการ และด้านการส่งเสริมการตลาด และเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมและรายด้านว่ามีความเหมาะสมมาก 2. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 4. ผู้บริโภคที่ใช้บริการสาขาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านพบว่า ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ประกอบการและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 5. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 6. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมและด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ประกอบการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านสินค้าและบริการไม่พบความแตกต่างกัน

อิทธิ์ศักดิ์ ศรีสันติสุข (2549) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านดีแทคช็อปในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้ส่วนบุคคล ที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านดีแทคช็อปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กรอบแนวความคิดของทฤษฎีคุณภาพ SERVQUAL ของ Parasuraman (1988) and Zeithaml (1990) เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ซึ่งมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการออกเป็น 5 มิติ ได้แก่ 1. ความเป็นรูปธรรมบริการ 2. ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ 3. ความพร้อมในการตอบสนองต่อลูกค้า 4. ความน่าเชื่อถือ มั่นใจ 5. ความเข้าใจและเอาใจใส่ต่อลูกค้า โดยการวัดความพึงพอใจนั้น คำนวณโดยนำค่าเฉลี่ยของการรับรู้การบริการเป็นตัวตั้ง ลบออกด้วยคะแนนเฉลี่ยของความคาดหวัง จะได้ผลต่างเป็นคะแนนการรับรู้คุณภาพการบริการ โดยตีค่าการรับรู้คุณภาพเป็น 3 ระดับ จากนั้นทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านดีแทคช็อปตามลักษณะของกลุ่มประชากร โดยใช้สถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จากผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านดีแทคช็อปนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า นั้นแสดงว่าระดับความพึงพอใจของลูกค้าไม่ได้ขึ้นอยู่กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล

ธฤตวัต ล้อมวงษ์พาณิชย์ (2550) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่าผู้ใช้บริการศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ของดีแทคเป็นผู้หญิงร้อยละ 54.8 เป็นผู้ชายร้อยละ 45.3 ส่วนใหญ่มีอายุ 18 – 25 ปี และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน โดยมีพฤติกรรมในการใช้บริการโทรไปสอบถามข้อมูลส่วนใหญ่ 0 - 3 ครั้งต่อเดือน ระยะเวลา 1-2 นาที ในแต่ละครั้ง โทรเข้าไปสอบถามบ่อยที่สุด ในช่วงบ่าย เวลา 13.00 – 17.00 น. โดยสอบถามในเรื่องยอดค่าใช้บริการมากที่สุด ผู้ใช้บริการนั้นได้รับข้อมูลที่เพียงพอจากระบบตอบรับอัตโนมัติโดยไม่ต้องติดต่อกับพนักงานให้บริการเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน ในขณะที่ได้รับข้อมูลไม่เพียงพอจากระบบตอบรับอัตโนมัติ โดยต้องทำการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกับพนักงานให้บริการเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โทรไปสอบถามบ่อยที่สุด และมักจะโทรไปสอบถามข้อมูลแทนเพื่อนมากที่สุด ผู้ใช้บริการนั้นมีความพึงพอใจในภาพรวมระดับมากที่ค่าเฉลี่ย 3.79 โดยมีความพึงพอใจในระบบตอบรับข้อมูลอัตโนมัติมากกว่าการบริการของพนักงานที่รับโทรศัพท์ โดยมี

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และ 3.71 ตามลำดับ ซึ่งในการใช้บริการระบบตอบรับข้อมูลอัตโนมัตินั้น ผู้ใช้บริการพอใจบริการสอบถามยอดมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.06 ในขณะที่ด้านพนักงานให้บริการ เรื่องความรู้ความเข้าใจของพนักงานในการบริการของดีแทค ผู้ใช้บริการพึงพอใจมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.94

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสารต่างๆ โดยกำหนดตัวแปรต้น และตัวแปรตามที่ใช้ที่ในการศึกษาวิจัยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 ศึกษาเปรียบเทียบตามตัวแปร ดังนี้

ตัวแปรต้น คือ ประเภทของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการ

ตัวแปรตาม คือ ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย

1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)

2. ความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability)

3. การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness)

4. ความไว้วางใจ (Assurance)

5. การเข้าถึงจิตใจ (Empathy)

กลุ่มที่ 2 ศึกษาเปรียบเทียบตามตัวแปร ดังนี้

ตัวแปรต้น คือ ประเภทของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการ

ตัวแปรตาม คือ การรับรู้คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)

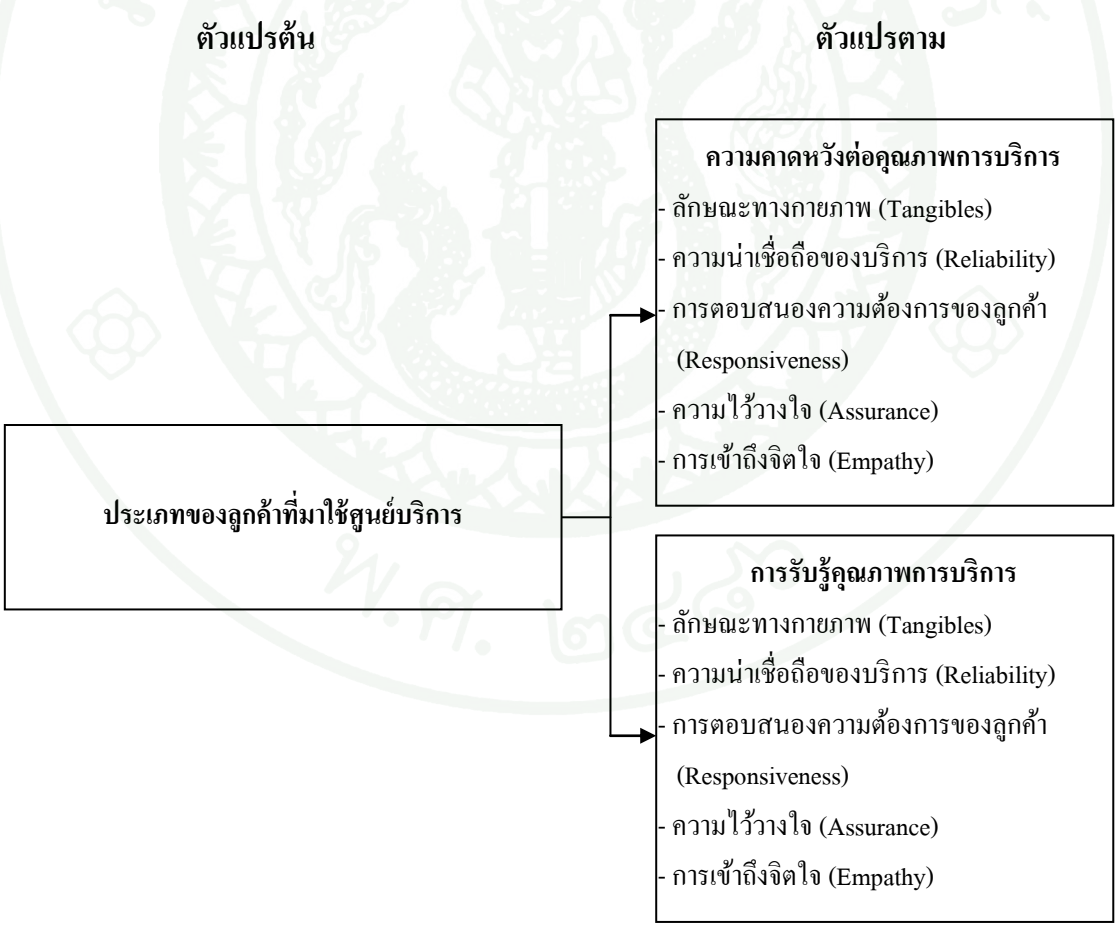
2. ความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability)

3. การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness)

4. ความไว้วางใจ (Assurance)

5. การเข้าถึงจิตใจ (Empathy)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 8 กรอบแนวคิดการวิจัย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สมมติฐานการวิจัย

1. ประเภทของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) แตกต่างกัน

2. ประเภทของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability) แตกต่างกัน

3. ประเภทของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) แตกต่างกัน

4. ประเภทของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจ (Assurance) แตกต่างกัน

5. ประเภทของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) แตกต่างกัน

6. ลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) แตกต่างกัน

7. ลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability) แตกต่างกัน

8. ลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) แตกต่างกัน

9. ประเภทของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจ (Assurance) แตกต่างกัน

10. ประเภทของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการศึกษา ซึ่งมีวิธีการวิจัยตามลำดับดังนี้

1. แหล่งข้อมูล
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

แหล่งข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการระหว่างศูนย์บริการลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และศูนย์บริการลูกค้าบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการศึกษาและค้นคว้าจากเอกสาร สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ บทความ ตำรา และเว็บไซท์ (Website) ที่เกี่ยวข้อง และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administrated Questionnaires), รวบรวมแบบสอบถาม, ตรวจสอบ, ลงรหัส, และนำข้อมูลไปวิเคราะห์ผลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ทั้ง 12 สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีผู้มาใช้บริการประมาณ 1,414 คน/วัน/สาขา และศูนย์บริการลูกค้า บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ทั้ง 9 สาขา ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีผู้มาใช้บริการประมาณ 1,282 คน/วัน/สาขา ตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2555 – 1 กันยายน พ.ศ. 2555 ซึ่งคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้มีความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 ดังสูตร ของ Yamane (บุญธรรม จิตต์อนันต์, 2546) ดังนี้

สูตร

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนหน่วยของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.05)

โดยแทนค่าลงในสูตรดังนี้

1. ขนาดกลุ่มตัวอย่างของศูนย์บริการลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ทั้ง 12 สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

$$n = \frac{1,414}{1 + 1,414(0.05)^2}$$

$$= 311.80$$

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากการคำนวณตามสูตรได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 311.80 คนและเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ผู้วิจัยจึงทำการส่งแบบสอบถามเท่ากับ 396 ชุด เพื่อให้ได้แบบสอบถามกลับคืนมาไม่น้อยกว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Random Sampling) คือการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ทั้ง 12 สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามศูนย์บริการลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ทั้ง 12 สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

รายชื่อศูนย์บริการลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	**จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)**
1. เทอร์มินอล 21	33
2. เซ็นทรัลบางนา	33
3. เซ็นทรัลปิ่นเกล้า	33
4. เซ็นทรัลพระราม 2	33
5. เซ็นทรัลพระราม 3	33
6. เซ็นทรัลลาดพร้าว	33
7. เซ็นทรัลเวิล์ด	33
8. เดอะมอลล์บางกะปิ	33
9. เดอะมอลล์บางแค	33
10. แฟชั่นไอซ์แลนด์ รามอินทรา	33
11. สยามพารากอน	33
12. จามจุรีสแควร์	33
รวม	**396**

2. ขนาดกลุ่มตัวอย่างของศูนย์บริการลูกค้า บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ทั้ง 9 สาขา ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

$$n = \frac{1,282}{1 + 1,282(0.05)^2}$$

$$= 304.88$$

จากการคำนวณตามสูตรได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 304.88 คนและเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ผู้วิจัยจึงทำการส่งแบบสอบถามเท่ากับ 396 ชุด เพื่อให้ได้แบบสอบถามกลับคืนมาไม่น้อยกว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Random Sampling) คือการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการลูกค้าบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ทั้ง 9 สาขา ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแบบสอบถามตามสาขาที่ผู้วิจัยเลือกทำการศึกษาดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 จำนวนกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามศูนย์บริการลูกค้า บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ทั้ง 9 สาขา ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

	รายชื่อศูนย์บริการลูกค้าบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	**จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)**
1.	จามจุรีสแควร์	44
2.	เซ็นทรัลลาดพร้าว	44
3.	เซ็นทรัลเวิล์ด	44
4.	เซ็นทรัลปิ่นเกล้า	44
5.	เซ็นทรัลพระราม 2	44
6.	เซ็นทรัลบางนา	44
7.	แฟชั่นไอซ์แลนด์ รามอินทรา	44
8.	สยามพารากอน	44
9.	เดอะมอลล์บางแค	44
	รวม	**396**

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ทั้ง 12 สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และศูนย์บริการของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ทั้ง 9 สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2555 – 1 กันยายน พ.ศ. 2555 ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) มีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับเงินเดือนและความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามวัดความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการ โดยใช้เครื่องมือ SERVQUAL ที่ได้จากการพัฒนาปรับปรุงจากทีมนักวิจัย Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1990) ประกอบกับผู้วิจัยได้นำแนวคิดจากการตรวจสอบเอกสารแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยมาพัฒนาข้อคำถาม โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง , เห็นด้วย, ไม่แน่ใจ, ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีข้อคำถามจำนวนทั้งสิ้น 44 ข้อ แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ และส่วนของการรับรู้คุณภาพการบริการ ดังนี้

1. ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ จำนวน 22 ข้อ ประกอบด้วย

1.1 ลักษณะทางกายภาพ	4 ข้อ	(ข้อที่ 1 – 4)
1.2 ความน่าเชื่อถือของบริการ	5 ข้อ	(ข้อที่ 5 – 9)
1.3 การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	4 ข้อ	(ข้อที่ 10 – 13)
1.4 ความไว้วางใจ	4 ข้อ	(ข้อที่ 14 – 17)
1.5 การเข้าถึงจิตใจ	5 ข้อ	(ข้อที่ 18 - 22)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2. การรับรู้คุณภาพการบริการ จำนวน 22 ข้อ ประกอบด้วย

2.1 ลักษณะทางกายภาพ	4 ข้อ	(ข้อที่ 1 – 4)
2.2 ความน่าเชื่อถือของบริการ	5 ข้อ	(ข้อที่ 5 – 9)
2.3 การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	4 ข้อ	(ข้อที่ 10 – 13)
2.4 ความไว้วางใจ	4 ข้อ	(ข้อที่ 14 – 17)
2.5 การเข้าถึงจิตใจ	5 ข้อ	(ข้อที่ 18 - 22)

เกณฑ์การให้คะแนน

กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนโดยพิจารณาตามเกณฑ์ดังนี้

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

เกณฑ์ในการแปลผลระดับคะแนน

การแปลผลคะแนนของข้อคำถาม ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณภาพการบริการได้แบ่งเกณฑ์ออกเป็น 5 ระดับ โดยพิจารณาจากค่าพิสัย (บุญธรรม จิตต์อนันต์, 2546) ดังนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแบ่งระดับและความหมายของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณภาพการบริการได้ดังนี้

ระดับ	มีค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง
ระดับความคาดหวัง/การรับรู้มากที่สุด	4.21 – 5.00
ระดับความคาดหวัง/การรับรู้มาก	3.41 – 4.20
ระดับความคาดหวัง/การรับรู้ปานกลาง	2.61 – 3.40
ระดับความคาดหวัง/การรับรู้น้อย	1.81 – 2.60
ระดับความคาดหวัง/การรับรู้น้อยที่สุด	1.00 – 1.80

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความที่ใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มประชากรที่จะศึกษา โดยนำแบบสอบถามฉบับร่างไปให้คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และนำมาปรับปรุงแก้ไข

2. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

3. หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยหาค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดทั้งฉบับโดยการหาค่าความสอดคล้องภายในโดยใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามทั้งฉบับของศูนย์บริการลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) คือ 0.977 และค่าความเชื่อมั่น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

แบบสอบถามทั้งฉบับของศูนย์บริการลูกค้าบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) คือ 0.970 ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดระดับนับสำคัญทางสถิติ (α) ที่ระดับ 0.05

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยทำการติดต่อกับพนักงาน ณ ศูนย์บริการลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ทั้ง 12 สาขา และศูนย์บริการลูกค้า บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ทั้ง 9 สาขา ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อขอความร่วมมือในการแจกแบบสอบถาม

2. แจกแบบสอบถามด้วยตนเอง ณ ศูนย์บริการลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ทั้ง 12 สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 396 ฉบับ และศูนย์บริการลูกค้าบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ทั้ง 9 สาขา ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 396 ฉบับ

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์พบว่าแบบสอบถามที่ได้จากลูกค้า ณ ศูนย์บริการลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และแบบสอบถามที่ได้จากลูกค้า ณ ศูนย์บริการลูกค้าบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) มีความสมบูรณ์ 380 ฉบับ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ในการตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ทำการวิเคราะห์ทางสถิติ

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจให้คะแนนและลงรหัส แล้วจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ ด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ โดยใช้สถิติดังต่อไปนี้

1. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ขนาดของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และระดับเงินเดือน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วน กลางลักษณะการกระจายของข้อมูล ได้แก่ ปัจจัยความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ

3. การทดสอบตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Sample T-Test) สำหรับเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสองค่าว่าแตกต่างกันหรือไม่ โดยวัดมาจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่ได้มาจากการจับคู่คุณลักษณะที่เท่าเทียมกัน แล้วนำค่าที่ได้ไปเปรียบเทียบค่า α ที่กำหนด

สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิจัย

$\overline{X}$	=	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	=	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
T	=	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Independent Sample T-Test
α	=	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ โดยการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดระดับนับสำคัญทางสถิติ (α) ที่ระดับ 0.05

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

ช่วงเวลา	การดำเนินงาน
มกราคม – เมษายน 2555	ค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย
พฤษภาคม 2555 – กรกฎาคม 2555	จัดทำโครงการวิทยานิพนธ์
สิงหาคม 2555 - กันยายน 2555	เก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม
ตุลาคม 2555 – ธันวาคม 2555	รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทที่ 4

ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์

ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามารับบริการ ณ ศูนย์บริการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) 12 สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 396 ชุด และศูนย์บริการของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) 9 สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 396 ชุด และได้รับแบบสอบถามตอบกลับคืนมาบริษัทละ 380 ชุด คิดเป็นร้อยละ 95.96 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่าง ๆ โดยแบ่งการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่เข้ามารับบริการ ณ ศูนย์บริการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และศูนย์บริการของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และศูนย์บริการของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และศูนย์บริการของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานระหว่างลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และศูนย์บริการของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) กับระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานระหว่างลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และศูนย์บริการของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) กับระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่เข้ามารับบริการ ณ ศูนย์บริการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และศูนย์บริการของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของลูกค้าที่เข้ามารับบริการ ณ ศูนย์บริการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และศูนย์บริการของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

($n_{AIS} = 380$, $n_{DTAC} = 380$)

ข้อมูลทั่วไป	ลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการ			
	AIS		DTAC	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ				
ชาย	206	54.21	165	43.42
หญิง	174	45.79	215	56.58
รวม	**380**	**100.00**	**380**	**100.00**
2. อายุ				
ไม่เกิน 20 ปี	40	10.53	63	16.58
21 – 30 ปี	94	24.74	103	27.11
31 – 40 ปี	78	20.53	88	23.16
41 – 50 ปี	94	24.74	81	21.32
51 – 60 ปี	73	19.21	42	11.05
ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป	1	0.26	3	0.79
รวม	**380**	**100.00**	**380**	**100.00**

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 4 (ต่อ)

(n_{AIS} = 380, n_{DTAC} = 380)

ข้อมูลทั่วไป	ลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการ			
	AIS		DTAC	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา				
ประถมศึกษา หรือ ต่ำกว่า	16	4.21	17	4.47
มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	47	12.37	45	11.84
ปวส. หรือ อนุปริญญา	37	9.74	44	11.58
ปริญญาตรี	223	58.68	243	63.95
สูงกว่าปริญญาตรี	57	15.00	31	8.16
รวม	**380**	**100.00**	**380**	**100.00**
4. อาชีพ				
นักเรียน/นักศึกษา	64	16.84	101	26.58
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	42	11.05	51	13.42
รับจ้างทั่วไป	37	9.74	43	11.32
พนักงานบริษัท	64	16.84	71	18.68
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	173	45.53	114	30.00
รวม	**380**	**100.00**	**380**	**100.00**
5. ระดับเงินเดือน				
ไม่เกิน 10,000 บาท	80	21.05	114	30.00
10,001 – 20,000 บาท	120	31.58	108	28.42
20,001 – 30,000 บาท	131	34.47	100	26.32
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	49	12.89	58	15.26
รวม	**380**	**100.00**	**380**	**100.00**
6. ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ				
1 - 3 ครั้งต่อเดือน	229	60.26	220	57.89
4 - 6 ครั้งต่อเดือน	65	17.11	69	18.16
7 - 9 ครั้งต่อเดือน	24	6.32	28	7.37
ตั้งแต่ 10 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	62	16.32	63	16.58
รวม	**380**	**100.00**	**380**	**100.00**

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่เข้ามารับบริการ พบว่า

เพศ

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 54.21 รองลงมาเป็นเพศหญิงจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 45.79

บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) มีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 56.58 รองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 43.42

อายุ

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี และ 41 – 50 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.74 รองลงมามีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.53 อายุ 51 – 60 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.21 อายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.53 และอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไปจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.26

บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) มีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 27.11 รองลงมามีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 23.16 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.32 อายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.58 อายุ 51 – 60 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 11.05 และอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.79

ระดับการศึกษา

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 58.68 รองลงมามีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา หรือ ปวช. จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.37 มีระดับการศึกษา ปวส. หรือ อนุปริญญา จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.74 และมีระดับการศึกษาประถมศึกษา หรือ ต่ำกว่า จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.21

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) มีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 63.95 รองลงมามีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือ ปวช. จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.84 มีระดับการศึกษาปวส.หรืออนุปริญญา จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.58 มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.16 และมีระดับการศึกษาประถมศึกษา หรือ ต่ำกว่า จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.47

อาชีพ

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 45.53 รองลงมาประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและพนักงานบริษัท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.84 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 11.05 และประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7

บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) มีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.58 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.68 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.42 และประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.32

ระดับเงินเดือน

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับเงินเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.47 รองลงมามีระดับเงินเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.58 มีระดับเงินเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 21.05 และมีระดับเงินเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.89

บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) มีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับเงินเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมามีระดับเงินเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.42 มีระดับเงินเดือน 20,001 – 30,000 บาท

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.32 และมีระดับเงินเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.26

ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ 1 - 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 60.26 รองลงมามีความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ 4 - 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 17.11 มีความถี่ในการเข้ามาใช้บริการตั้งแต่ 10 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.32 และมีความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ 7 - 9 ครั้งต่อเดือน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.32

บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) มีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ 1 - 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 57.89 รองลงมามีความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ 4 - 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 18.16 มีความถี่ในการเข้ามาใช้บริการตั้งแต่ 10 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.58 และมีความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ 7 - 9 ครั้งต่อเดือน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.37

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และศูนย์บริการของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในภาพรวมของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และศูนย์บริการของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

($n_{AIS} = 380$, $n_{DTAC} = 380$)

ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ	ลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการ					
	AIS			DTAC		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)	4.29	0.552	มากที่สุด	4.09	0.548	มาก
2. ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability)	4.16	0.680	มาก	4.05	0.587	มาก

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 5 (ต่อ)

(n_{AIS} = 380, n_{DTAC} = 380)

ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ	ลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการ					
	AIS			DTAC		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
3. ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness)	4.16	0.655	มาก	4.02	0.623	มาก
4. ด้านความไว้วางใจ (Assurance)	4.22	0.631	มากที่สุด	4.14	0.630	มาก
5. ด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy)	4.18	0.647	มาก	4.08	0.638	มาก
รวม	**4.20**	**0.547**	**มาก**	**4.08**	**0.538**	**มาก**

จากตารางที่ 5 แสดงระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยบริษัทที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังมากที่สุดได้แก่ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ($\bar{X}$ = 4.20, S.D. = .547) รองลงมาคือศูนย์บริการของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ($\bar{X}$ = 4.08, S.D. = .538)

เมื่อพิจารณาระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในแต่ละด้านของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านความไว้วางใจมีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.29 และ 4.22 ตามลำดับ, S.D. = .552 และ .631 ตามลำดับ) ส่วนด้านอื่นๆ มีความคาดหวังอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังมากที่สุดได้แก่ การเข้าถึงจิตใจ ($\bar{X}$ = 4.18, S.D. = .647) รองลงมาคือด้านความน่าเชื่อถือของบริการ($\bar{X}$ = 4.16, S.D. = .680) และด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ($\bar{X}$ = 4.16, S.D. = .655)

เมื่อพิจารณาระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในแต่ละด้านของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังมากที่สุดได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ($\bar{X}$ = 4.10, S.D. = .630) รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}$ = 4.09, S.D. = .548), ด้านการเข้าถึงจิตใจ ($\bar{X}$ = 4.08, S.D. = .638), ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ ($\bar{X}$ = 4.05, S.D. = .587) และด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ($\bar{X}$ = 4.02, S.D. = .623)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และศูนย์บริการของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

(n_{AIS} = 380, n_{DTAC} = 380)

ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)	ลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการ					
	AIS			DTAC		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ศูนย์บริการมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย	4.28	.671	มากที่สุด	4.10	.653	มาก
2. ศูนย์บริการได้รับการตกแต่งอย่างสวยงาม เรียบร้อย และสะอาด ทำให้น่าใช้บริการ	4.28	.692	มากที่สุด	4.06	.645	มาก
3. พนักงานผู้ให้บริการแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย	4.28	.648	มากที่สุด	4.12	.639	มาก
4. ศูนย์บริการมีเครื่องมือ อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมและสอดคล้องกับการบริการไว้ให้บริการ	4.29	.668	มากที่สุด	4.09	.637	มาก
รวม	**4.29**	**.552**	**มากที่สุด**	**4.09**	**.548**	**มาก**

จากตารางที่ 6 แสดงระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.29, S.D. = .552) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังมากที่สุดได้แก่ ศูนย์บริการมีเครื่องมือ อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมและสอดคล้องกับการบริการไว้ให้บริการ ($\bar{X}$ = 4.29, S.D. = .668) รองลงมาคือศูนย์บริการมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย ($\bar{X}$ = 4.28, S.D. = .671), ศูนย์บริการได้รับการตกแต่งอย่างสวยงาม เรียบร้อยและสะอาด ทำให้น่าใช้บริการ ($\bar{X}$ = 4.28, S.D. = .692) และพนักงานผู้ให้บริการแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย ($\bar{X}$ = 4.28, S.D. = .648)

ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.09, S.D. = .548) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังมากที่สุดได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย ($\bar{X}$ = 4.12, S.D. = .639) รองลงมาคือศูนย์บริการมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ทันสมัย ($\bar{X}$ = 4.10, S.D. = .653), ศูนย์บริการมีเครื่องมือ อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมและสอดคล้องกับการบริการไว้ให้บริการ ($\bar{X}$ = 4.09, S.D. = .637) และศูนย์บริการได้รับการตกแต่งอย่างสวยงาม เรียบร้อยและสะอาด ทำให้น่าใช้บริการ ($\bar{X}$ = 4.06, S.D. = .645)

ตารางที่ 7 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability) ของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และศูนย์บริการของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

(n_{AIS} = 380, n_{DTAC} = 380)

ความ คาดหวัง ต่อคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability)	ลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการ					
	AIS			DTAC		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. เมื่อศูนย์บริการได้สัญญากับลูกค้าว่าจะกระทำการใดๆ ในกำหนดระยะเวลาที่แน่นอนก็สามารถทำได้ตามนั้น เช่น แจ้งว่าจะดำเนินการแก้ไขข้อมูลให้ลูกค้าภายในเวลา 5 นาที ก็สามารถปฏิบัติได้	4.14	.805	มาก	3.97	.738	มาก
2. เมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือ พนักงานสามารถรับรู้ถึงปัญหาและสนใจให้ความช่วยเหลืออย่างจริงใจ	4.14	.786	มาก	4.08	.683	มาก
3. ศูนย์บริการสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าตั้งแต่ครั้งแรก	4.15	.791	มาก	4.06	.675	มาก
4. ศูนย์บริการเปิด-ปิดตรงตามเวลาทำการที่ได้แจ้งให้ทราบ	4.24	.749	มากที่สุด	4.12	.655	มาก
5. ศูนย์บริการสามารถให้บริการลูกค้าอย่างไม่มีข้อผิดพลาด	4.12	.820	มาก	4.02	.711	มาก
รวม	**4.16**	**.680**	**มาก**	**4.05**	**.587**	**มาก**

จากตารางที่ 7 แสดงระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริการของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.16, S.D. = .680) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าศูนย์บริการเปิด-ปิดตรงตามเวลาทำการที่ได้แจ้งให้ทราบมีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.24, S.D. = .749) ส่วนข้ออื่นๆ มีความคาดหวังอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังมากที่สุดได้แก่ ศูนย์บริการสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าตั้งแต่ครั้งแรก ($\bar{X}$ = 4.15, S.D. =

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

.791) รองลงมาคือเมื่อศูนย์บริการได้สัญญากับลูกค้าว่าจะกระทำการใดๆ ในกำหนดระยะเวลาที่แน่นอนก็สามารถทำได้ตามนั้น เช่น แจ้งว่าจะดำเนินการแก้ไขข้อมูลให้ลูกค้าภายในเวลา 5 นาที ก็สามารถปฏิบัติได้ ($\overline{X}$ = 4.14, S.D. = .805), เมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือ พนักงานสามารถรับรู้ถึงปัญหาและสนใจให้ความช่วยเหลืออย่างจริงใจ ($\overline{X}$ = 4.14, S.D. = .786) และศูนย์บริการสามารถให้บริการลูกค้าอย่างไม่มีข้อผิดพลาด ($\overline{X}$ = 4.12, S.D. = .820)

ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริการของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.05, S.D. = .587) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังมากที่สุดได้แก่ ศูนย์บริการเปิด-ปิดตรงตามเวลาทำการที่ได้แจ้งให้ทราบ ($\overline{X}$ = 4.12, S.D. = .655) รองลงมาคือเมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือพนักงานสามารถรับรู้ถึงปัญหาและสนใจให้ความช่วยเหลืออย่างจริงใจ ($\overline{X}$ = 4.08, S.D. = .683), ศูนย์บริการสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าตั้งแต่ครั้งแรก ($\overline{X}$ = 4.06, S.D. = .675), ศูนย์บริการสามารถให้บริการลูกค้าอย่างไม่มีข้อผิดพลาด ($\overline{X}$ = 4.02, S.D. = .711) และเมื่อศูนย์บริการได้สัญญากับลูกค้าว่าจะกระทำการใดๆ ในกำหนดระยะเวลาที่แน่นอนก็สามารถทำได้ตามนั้น เช่น แจ้งว่าจะดำเนินการแก้ไขข้อมูลให้ลูกค้าภายในเวลา 5 นาที ก็สามารถปฏิบัติได้ ($\overline{X}$ = 3.97, S.D. = .738)

ตารางที่ 8 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) ของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และศูนย์บริการของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

(n_{AIS} = 380, n_{DTAC} = 380)

ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness)	ลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการ					
	AIS			DTAC		
	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
1. พนักงานแจ้งข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างชัดเจนว่าลูกค้าจะได้รับบริการนั้นๆเมื่อใด เช่น การนัดรับสินค้ากรณีส่งซ่อม	4.15	.763	มาก	4.02	.746	มาก
2. พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้ทันท่วงที	4.15	.759	มาก	4.00	.710	มาก

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 8 (ต่อ)

(n_{AIS} = 380, n_{DTAC} = 380)

ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness)	ลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการ					
	AIS			DTAC		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
3. พนักงานมีความเต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้า	4.19	.756	มาก	4.06	.705	มาก
4. พนักงานไม่ยุ่งเกินไปจึงมีเวลาเพียงพอที่จะตอบสนองต่อคำร้องขอของลูกค้า	4.15	.772	มาก	4.01	.710	มาก
รวม	**4.16**	**.655**	**มาก**	**4.02**	**.623**	**มาก**

จากตารางที่ 8 แสดงระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.16, S.D. = .655) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังมากที่สุดได้แก่ พนักงานมีความเต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้า ($\bar{X}$ = 4.19, S.D. = .756) รองลงมาคือพนักงานแจ้งข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างชัดเจนว่าลูกค้าจะได้รับบริการนั้นๆเมื่อใด เช่น การนัดรับสินค้ากรณีส่งซ่อม, ช่วงเวลาการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ($\bar{X}$ = 4.15, S.D. = .763), พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้ทันท่วงที ($\bar{X}$ = 4.15, S.D. = .759) และพนักงานไม่ยุ่งเกินไปจึงมีเวลาเพียงพอที่จะตอบสนองต่อคำร้องขอของลูกค้า ($\bar{X}$ = 4.15, S.D. = .772)

ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.02, S.D. = .623) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังมากที่สุดได้แก่ พนักงานมีความเต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้า ($\bar{X}$ = 4.06, S.D. = .705) รองลงมาคือพนักงานแจ้งข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างชัดเจนว่าลูกค้าจะได้รับบริการนั้นๆเมื่อใด เช่น การนัดรับสินค้ากรณีส่งซ่อม, ช่วงเวลาการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ($\bar{X}$ = 4.02, S.D. = .746), พนักงานไม่ยุ่งเกินไปจึงมีเวลาเพียงพอที่จะตอบสนองต่อคำร้องขอของลูกค้า ($\bar{X}$ = 4.01, S.D. = .710) และพนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้ทันท่วงที ($\bar{X}$ = 4.00, S.D. = .710)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 9 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจ (Assurance) ของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และศูนย์บริการของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

(n_{AIS} = 380, n_{DTAC} = 380)

ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจ (Assurance)	ลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการ					
	AIS			DTAC		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการบริการ	4.21	.713	มากที่สุด	4.08	.742	มาก
2. ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยในการมารับบริการหรือทำธุรกรรม ณ ศูนย์บริการ	4.17	.744	มาก	4.15	.727	มาก
3. พนักงานให้บริการด้วยกริยาสุภาพและเป็นมิตร	4.29	.738	มากที่สุด	4.17	.715	มาก
4. พนักงานมีความรู้ที่จะสามารถอธิบายและให้คำแนะนำลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	4.23	.750	มากที่สุด	4.12	.677	มาก
รวม	**4.22**	**.631**	**มากที่สุด**	**4.10**	**.630**	**มาก**

จากตารางที่ 9 แสดงระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.22, S.D. = .631) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าลูกค้ารู้สึกปลอดภัยในการมารับบริการหรือทำธุรกรรม ณ ศูนย์บริการมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.17, S.D. = .744) ส่วนข้ออื่นๆ มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังมากที่สุดได้แก่ พนักงานให้บริการด้วยกริยาสุภาพและเป็นมิตร ($\bar{X}$ = 4.29, S.D. = .738) รองลงมาคือพนักงานมีความรู้ที่จะสามารถอธิบายและให้คำแนะนำลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ($\bar{X}$ = 4.23, S.D. = .750) และพนักงานให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการบริการ ($\bar{X}$ = 4.21, S.D. = .713)

ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.10, S.D. = .630) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังมากที่สุดได้แก่ พนักงานให้บริการด้วยกริยาสุภาพและเป็น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มิตร ($\overline{X}$ = 4.17, S.D. = .715) รองลงมาคือลูกค้ารู้สึกปลอดภัยในการมารับบริการหรือทำธุรกรรม ณ ศูนย์บริการ ($\overline{X}$ = 4.15, S.D. = .727), พนักงานมีความรู้ที่จะสามารถอธิบายและให้คำแนะนำลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ($\overline{X}$ = 4.12, S.D. = .677) และพนักงานให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการบริการ ($\overline{X}$ = 4.08, S.D. = .742)

ตารางที่ 10 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) ของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และศูนย์บริการของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

(n_{AIS} = 380, n_{DTAC} = 380)

ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy)	ลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการ					
	AIS			DTAC		
	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
1. ศูนย์บริการให้ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าทุกราย	4.17	.752	มาก	4.09	.735	มาก
2. ศูนย์บริการมีช่วงเวลาทำการที่สะดวกต่อการเข้ารับบริการของลูกค้า	4.24	.688	มากที่สุด	4.06	.709	มาก
3. ศูนย์บริการมีพนักงานเพียงพอที่จะให้ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าอย่างทั่วถึง	4.17	.752	มาก	4.08	.731	มาก
4. ศูนย์บริการคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด	4.16	.787	มาก	4.05	.730	มาก
5. พนักงานเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ	4.18	.768	มาก	4.11	.693	มาก
รวม	**4.18**	**.647**	**มาก**	**4.08**	**.638**	**มาก**

จากตารางที่ 10 แสดงระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.18, S.D. = .647) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าศูนย์บริการมีช่วงเวลาทำการที่สะดวกต่อการเข้ารับบริการของลูกค้ามีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.24, S.D. = .688) ส่วนข้ออื่นๆ มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังมากที่สุดได้แก่ พนักงานเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ ($\overline{X}$ = 4.18, S.D. = .768) รองลงมาคือศูนย์บริการให้ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าทุกรายและศูนย์บริการมีพนักงานเพียงพอที่จะให้ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าอย่างทั่วถึง ($\overline{X}$ = 4.17, S.D. = .752) และศูนย์บริการคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด ($\overline{X}$ = 4.16, S.D. = .787)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการ บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.08, S.D. = .638) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังมากที่สุดได้แก่ พนักงานเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ ($\bar{X}$ = 4.11, S.D. = .693) รองลงมาคือศูนย์บริการให้ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าทุกราย ($\bar{X}$ = 4.09, S.D. = .735), ศูนย์บริการมีพนักงานเพียงพอที่จะให้ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าอย่างทั่วถึง ($\bar{X}$ = 4.08, S.D. = .731), ศูนย์บริการมีช่วงเวลาทำการที่สะดวกต่อการเข้ารับบริการของลูกค้า ($\bar{X}$ = 4.06, S.D. = .709) และศูนย์บริการคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด ($\bar{X}$ = 4.05, S.D. = .730)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และศูนย์บริการของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 11 เปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพการบริการในภาพรวมของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และศูนย์บริการของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

(n_{AIS} = 380, n_{DTAC} = 380)

การรับรู้คุณภาพการบริการ	ลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการ AIS			ลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการ DTAC		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)	4.12	.489	มาก	3.91	.644	มาก
2. ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability)	3.95	.551	มาก	3.75	.686	มาก
3. ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness)	3.92	.550	มาก	3.77	.685	มาก
4. ด้านความไว้วางใจ (Assurance)	4.03	.569	มาก	3.87	.662	มาก
5. ด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy)	3.96	.568	มาก	3.80	.719	มาก
รวม	**3.99**	**.463**	**มาก**	**3.82**	**.582**	**มาก**

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากตารางที่ 11 แสดงระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยบริษัทที่มีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้มากที่สุดได้แก่ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ($\overline{X}$ = 3.99, S.D. = .463) รองลงมาคือศูนย์บริการของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ($\overline{X}$ = 3.82, S.D. = .582)

เมื่อพิจารณาระดับการรับรู้คุณภาพการบริการในแต่ละด้านของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากทั้งหมดโดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้มากที่สุด ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\overline{X}$ = 4.12, S.D. = .489) รองลงมาคือด้านความไว้วางใจ ($\overline{X}$ = 4.03, S.D. = .569), ด้านการเข้าถึงจิตใจ ($\overline{X}$ = 3.96, S.D. = .568), ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ ($\overline{X}$ = 3.95, S.D. = .551) และด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ($\overline{X}$ = 3.92, S.D. = .550)

เมื่อพิจารณาระดับการรับรู้คุณภาพการบริการในแต่ละด้านของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากทั้งหมดโดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้มากที่สุด ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\overline{X}$ = 3.91, S.D. = .644) รองลงมาคือด้านความไว้วางใจ ($\overline{X}$ = 3.87, S.D. = .662), ด้านการเข้าถึงจิตใจ ($\overline{X}$ = 3.80, S.D. = .719), ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ($\overline{X}$ = 3.77, S.D. = .685) และด้านความน่าเชื่อถือของบริการ ($\overline{X}$ = 3.75, S.D. = .686)

ตารางที่ 12 เปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และศูนย์บริการของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

(n_{AIS} = 380, n_{DTAC} = 380)

การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)	**ลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการ**					
	AIS			**DTAC**		
	$\overline{X}$	**S.D.**	**ระดับ**	**$\overline{X}$**	**S.D.**	**ระดับ**
1. ศูนย์บริการมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย	4.06	.594	มาก	3.84	.779	มาก
2. ศูนย์บริการได้รับการตกแต่งอย่างสวยงาม เรียบร้อยและสะอาด ทำให้น่าใช้บริการ	4.12	.591	มาก	3.90	.795	มาก

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 12 (ต่อ)

(n_{AIS} = 380, n_{DTAC} = 380)

การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)	ลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการ					
	AIS			DTAC		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
3. พนักงานผู้ให้บริการแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย	4.19	.585	มาก	4.01	.758	มาก
4. ศูนย์บริการมีเครื่องมือ อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมและสอดคล้องกับการบริการไว้ให้บริการ	4.09	.612	มาก	3.88	.739	มาก
รวม	**4.12**	**.489**	**มาก**	**3.91**	**.644**	**มาก**

จากตารางที่ 12 แสดงระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.12, S.D. = .489) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้มากที่สุดได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย ($\bar{X}$ = 4.19, S.D. = .585) รองลงมาคือศูนย์บริการได้รับการตกแต่งอย่างสวยงาม เรียบร้อย และสะอาด ทำให้น่าใช้บริการ ($\bar{X}$ = 4.12, S.D. = .591), ศูนย์บริการมีเครื่องมือ อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมและสอดคล้องกับการบริการไว้ให้บริการ ($\bar{X}$ = 4.09, S.D. = .612) และศูนย์บริการมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย ($\bar{X}$ = 4.06, S.D. = .594)

ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.91, S.D. = .644) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้มากที่สุดได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย ($\bar{X}$ = 4.01, S.D. = .758) รองลงมาคือศูนย์บริการได้รับการตกแต่งอย่างสวยงาม เรียบร้อยและสะอาด ทำให้น่าใช้บริการ ($\bar{X}$ = 3.90, S.D. = .795), ศูนย์บริการมีเครื่องมือ อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมและสอดคล้องกับการบริการไว้ให้บริการ ($\bar{X}$ = 3.88, S.D. = .739) และศูนย์บริการมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย ($\bar{X}$ = 3.84, S.D. = .779)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 13 เปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability) ของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และศูนย์บริการของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

(n_{AIS} = 380, n_{DTAC} = 380)

การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability)	ลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการ					
	AIS			DTAC		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. เมื่อศูนย์บริการได้สัญญากับลูกค้าว่าจะกระทำการใดๆ ในกำหนดระยะเวลาที่แน่นอนก็สามารถทำได้ตามนั้น เช่น แจ้งว่าจะดำเนินการแก้ไขข้อมูลให้ลูกค้าภายในเวลา 5 นาที ก็สามารถปฏิบัติได้	3.83	.694	มาก	3.65	.867	มาก
2. เมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือ พนักงานสามารถรับรู้ถึงปัญหาและสนใจให้ความช่วยเหลืออย่างจริงใจ	3.94	.704	มาก	3.69	.888	มาก
3. ศูนย์บริการสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าตั้งแต่ครั้งแรก	3.98	.696	มาก	3.73	.818	มาก
4. ศูนย์บริการเปิด-ปิดตรงตามเวลาทำการที่ได้แจ้งให้ทราบ	4.11	.676	มาก	3.97	.737	มาก
5. ศูนย์บริการสามารถให้บริการลูกค้าอย่างไม่มีข้อผิดพลาด	3.88	.677	มาก	3.72	.842	มาก
รวม	**3.95**	**.551**	**มาก**	**3.75**	**.686**	**มาก**

จากตารางที่ 13 แสดงระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริการของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 3.95, S.D. = .551) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้มากที่สุดได้แก่ ศูนย์บริการเปิด-ปิดตรงตามเวลาทำการที่ได้แจ้งให้ทราบ ($\bar{X}$ = 4.11, S.D. = .676) รองลงมาคือศูนย์บริการสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าตั้งแต่ครั้งแรก ($\bar{X}$ = 3.98, S.D. = .696), เมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือพนักงานสามารถรับรู้ถึงปัญหาและสนใจให้ความช่วยเหลืออย่างจริงใจ ($\bar{X}$ = 3.94, S.D. = .704), ศูนย์บริการสามารถให้บริการลูกค้าอย่างไม่มีข้อผิดพลาด ($\bar{X}$ = 3.88, S.D. = .677) และเมื่อศูนย์บริการได้สัญญากับลูกค้าว่าจะกระทำการใดๆ ในกำหนดระยะเวลาที่แน่นอนก็สามารถทำได้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตามนั้น เช่น แจ้งว่าจะดำเนินการแก้ไขข้อมูลให้ลูกค้าภายในเวลา 5 นาที ก็สามารถปฏิบัติได้ ($\bar{X}$ = 3.83, S.D. = .694)

ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริการของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.75, S.D. = .686) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้มากที่สุดได้แก่ ศูนย์บริการเปิด-ปิดตรงตามเวลาทำการที่ได้แจ้งให้ทราบ ($\bar{X}$ = 3.97, S.D. = .737) รองลงมาคือศูนย์บริการสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าตั้งแต่ครั้งแรก ($\bar{X}$ = 3.73, S.D. = .818), ศูนย์บริการสามารถให้บริการลูกค้าอย่างไม่มีข้อผิดพลาด ($\bar{X}$ = 3.72, S.D. = .842), เมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือ พนักงานสามารถรับรู้ถึงปัญหาและสนใจให้ความช่วยเหลืออย่างจริงใจ ($\bar{X}$ = 3.69, S.D. = .888) และเมื่อศูนย์บริการได้สัญญากับลูกค้าว่าจะกระทำการใดๆ ในกำหนดระยะเวลาที่แน่นอนก็สามารถทำได้ตามนั้น เช่น แจ้งว่าจะดำเนินการแก้ไขข้อมูลให้ลูกค้าภายในเวลา 5 นาที ก็สามารถปฏิบัติได้ ($\bar{X}$ = 3.65, S.D. = .867)

ตารางที่ 14 เปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) ของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และศูนย์บริการของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

(n_{AIS} = 380, n_{DTAC} = 380)

การรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness)	ลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการ					
	AIS			DTAC		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. พนักงานแจ้งข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างชัดเจนว่าลูกค้าจะได้รับบริการนั้นๆเมื่อใด เช่น การนัดรับสินค้ากรณีส่งซ่อม, ช่วงเวลาการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ	3.87	.637	มาก	3.75	.788	มาก
2. พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้ทันท่วงที	3.95	.640	มาก	3.80	.819	มาก
3. พนักงานมีความเต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้า	3.98	.673	มาก	3.79	.799	มาก

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 14 (ต่อ)

(n_{AIS} = 380, n_{DTAC} = 380)

การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness)	ลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการ					
	AIS			DTAC		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
4. พนักงานไม่ยุ่งเกินไปจึงมีเวลาเพียงพอที่จะตอบสนองต่อคำร้องขอของลูกค้า	3.86	.673	มาก	3.72	.837	มาก
รวม	**3.92**	**.550**	**มาก**	**3.77**	**.685**	**มาก**

จากตารางที่ 14 แสดงระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.92, S.D. = .550) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้มากที่สุดได้แก่ พนักงานมีความเต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้า ($\bar{X}$ = 3.98, S.D. = .673) รองลงมาคือพนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้ทันท่วงที ($\bar{X}$ = 3.95, S.D. = .640), พนักงานแจ้งข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างชัดเจนว่าลูกค้าจะได้รับบริการนั้นๆเมื่อใด เช่น การนัดรับสินค้ากรณีส่งซ่อม, ช่วงเวลาการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ($\bar{X}$ = 3.87, S.D. = .637) และพนักงานไม่ยุ่งเกินไปจึงมีเวลาเพียงพอที่จะตอบสนองต่อคำร้องขอของลูกค้า ($\bar{X}$ = 3.86, S.D. = .673)

ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.77, S.D. = .685) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้มากที่สุดได้แก่ พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้ทันท่วงที ($\bar{X}$ = 3.80, S.D. = .819) รองลงมาคือพนักงานมีความเต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้า ($\bar{X}$ = 3.79, S.D. = .799), พนักงานแจ้งข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างชัดเจนว่าลูกค้าจะได้รับบริการนั้นๆเมื่อใด เช่น การนัดรับสินค้ากรณีส่งซ่อม, ช่วงเวลาการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ($\bar{X}$ = 3.75, S.D. = .788) และพนักงานไม่ยุ่งเกินไปจึงมีเวลาเพียงพอที่จะตอบสนองต่อคำร้องขอของลูกค้า ($\bar{X}$ = 3.72, S.D. = .837)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 15 เปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจ (Assurance) ของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และศูนย์บริการของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

(n_{AIS} = 380, n_{DTAC} = 380)

การรับรู้คุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจ (Assurance)	ลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการ					
	AIS			DTAC		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการบริการ	3.95	.650	มาก	3.82	.780	มาก
2. ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยในการมารับบริการหรือทำธุรกรรม ณ ศูนย์บริการ	4.02	.704	มาก	3.84	.803	มาก
3. พนักงานให้บริการด้วยกริยาสุภาพและเป็นมิตร	4.12	.684	มาก	3.94	.813	มาก
4. พนักงานมีความรู้ที่จะสามารถอธิบายและให้คำแนะนำลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	4.03	.675	มาก	3.89	.788	มาก
รวม	**4.03**	**.569**	**มาก**	**3.87**	**.662**	**มาก**

จากตารางที่ 15 แสดงระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.03, S.D. = .569) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้มากที่สุดได้แก่ พนักงานให้บริการด้วยกริยาสุภาพและเป็นมิตร ($\bar{X}$ = 4.12, S.D. = .684) รองลงมาคือพนักงานมีความรู้ที่จะสามารถอธิบายและให้คำแนะนำลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ($\bar{X}$ = 4.03, S.D. = .675), ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยในการมารับบริการหรือทำธุรกรรม ณ ศูนย์บริการ ($\bar{X}$ = 4.02, S.D. = .704) และพนักงานให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการบริการ ($\bar{X}$ = 3.95, S.D. = .650)

ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.87, S.D. = .662) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้มากที่สุดได้แก่ พนักงานให้บริการด้วยกริยาสุภาพและเป็นมิตร ($\bar{X}$ = 3.94, S.D. = .813) รองลงมาคือพนักงานมีความรู้ที่จะสามารถอธิบายและให้คำแนะนำลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ($\bar{X}$ = 3.89, S.D. = .788), ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยในการมารับบริการหรือทำธุรกรรม ณ ศูนย์บริการ ($\bar{X}$ = 3.84,

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

S.D. = .803) และพนักงานให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการบริการ ($\bar{X}$ = 3.82, S.D. = .780)

ตารางที่ 16 เปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) ของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และศูนย์บริการของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

(n_{AIS} = 380, n_{DTAC} = 380)

การรับรู้คุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy)	ลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการ					
	AIS			DTAC		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ศูนย์บริการให้ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าทุกราย	3.92	.687	มาก	3.76	.882	มาก
2. ศูนย์บริการมีช่วงเวลาทำการที่สะดวกต่อการเข้ารับบริการของลูกค้า	3.99	.654	มาก	3.88	.840	มาก
3. ศูนย์บริการมีพนักงานเพียงพอที่จะให้ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าอย่างทั่วถึง	3.96	.690	มาก	3.77	.838	มาก
4. ศูนย์บริการคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด	3.96	.712	มาก	3.77	.809	มาก
5. พนักงานเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ	3.95	.668	มาก	3.81	.826	มาก
รวม	**3.96**	**.568**	**มาก**	**3.80**	**.719**	**มาก**

จากตารางที่ 16 แสดงระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.96, S.D. = .568) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้มากที่สุดได้แก่ ศูนย์บริการมีช่วงเวลาทำการที่สะดวกต่อการเข้ารับบริการของลูกค้า ($\bar{X}$ = 3.99, S.D. = .654) รองลงมาคือศูนย์บริการมีพนักงานเพียงพอที่จะให้ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าอย่างทั่วถึง ($\bar{X}$ = 3.96, S.D. = .690) และศูนย์บริการคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด ($\bar{X}$ = 3.96, S.D. = .712), พนักงานเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ ($\bar{X}$ = 3.95, S.D. = .668) และศูนย์บริการให้ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าทุกราย ($\bar{X}$ = 3.92, S.D. = .687)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.80, S.D. = .719) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้มากที่สุดได้แก่ ศูนย์บริการมีช่วงเวลาทำการที่สะดวกต่อการเข้ารับบริการของลูกค้า ($\overline{X}$ = 3.88, S.D. = .840) รองลงมาคือศูนย์บริการมีพนักงานเพียงพอที่จะให้ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าอย่างทั่วถึง ($\overline{X}$ = 3.77, S.D. = .838) และศูนย์บริการคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด ($\overline{X}$ = 3.77, S.D. = .809), พนักงานเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ ($\overline{X}$ = 3.81, S.D. = .826) และศูนย์บริการให้ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าทุกราย ($\overline{X}$ = 3.76, S.D. = .882)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานระหว่างลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และศูนย์บริการของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) กับระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ

สมมติฐานที่ 1 ประเภทของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ประเภทของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ไม่แตกต่างกัน

H_1: ประเภทของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) แตกต่างกัน

ตารางที่ 17 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และศูนย์บริการของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

(n_{AIS} = 380, n_{DTAC} = 380)

ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)	ลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการ	$\overline{X}$	S.D.	t	Sig.
1. ศูนย์บริการมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย	AIS	4.28	.671	3.783*	.000
	DTAC	4.10	.653		

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 17 (ต่อ)

(n_{AIS} = 380, n_{DTAC} = 380)

	ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)	ลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
2.	ศูนย์บริการได้รับการตกแต่งอย่างสวยงาม เรียบร้อยและสะอาด ทำให้น่าใช้บริการ	AIS	4.28	.692	4.611*	.000
		DTAC	4.06	.645		
3.	พนักงานผู้ให้บริการแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย	AIS	4.28	.648	3.606*	.000
		DTAC	4.12	.639		
4.	ศูนย์บริการมีเครื่องมือ อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมและสอดคล้องกับการบริการไว้ให้บริการ	AIS	4.29	.668	4.280*	.000
		DTAC	4.09	.637		
	รวม	**AIS**	**4.29**	**.552**	**4.864***	**.000**
		DTAC	**4.09**	**.548**		

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 17 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้สถิติ Independent Sample T-Test ในการทดสอบ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) โดยรวมมีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันโดยลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}$ = 4.29) สูงกว่าลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ($\bar{X}$ = 4.09)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ทั้งหมด ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องศูนย์บริการมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย, ศูนย์บริการได้รับการตกแต่งอย่างสวยงาม เรียบร้อยและสะอาด ทำให้น่าใช้บริการ, พนักงานผู้ให้บริการแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อยและศูนย์บริการมีเครื่องมือ อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมและสอดคล้องกับการบริการแตกต่างกันโดยลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รายข้อ ($\bar{X}$ = 4.28, 4.28, 4.28 และ 4.29 ตามลำดับ) สูงกว่าลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการ บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ($\bar{X}$ = 4.10, 4.06, 4.12 และ 4.09 ตามลำดับ)

สมมติฐานที่ 2 ประเภทของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability) แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ประเภทของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability) ไม่แตกต่างกัน

H_1: ประเภทของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability) แตกต่างกัน

ตารางที่ 18 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริการ ของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และศูนย์บริการของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

(n_{AIS} = 380, n_{DTAC} = 380)

	ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability)	ลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
1.	เมื่อศูนย์บริการได้สัญญากับลูกค้าว่าจะกระทำการใดๆ ในกำหนดระยะเวลาที่แน่นอนก็สามารถทำได้ตามนั้น เช่น แจ้งว่าจะดำเนินการแก้ไขข้อมูลให้ลูกค้าภายในเวลา 5 นาที ก็สามารถปฏิบัติได้	AIS	4.14	.805	3.100*	.002
		DTAC	3.97	.738		
2.	เมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือ พนักงานสามารถรับรู้ถึงปัญหาและสนใจให้ความช่วยเหลืออย่างจริงใจ	AIS	4.14	.786	1.231	.219
		DTAC	4.08	.683		
3.	ศูนย์บริการสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าตั้งแต่ครั้งแรก	AIS	4.15	.791	1.678	.094
		DTAC	4.06	.675		
4.	ศูนย์บริการเปิด-ปิดตรงตามเวลาทำการที่ได้แจ้งให้ทราบ	AIS	4.24	.749	2.269*	.024
		DTAC	4.12	.655		
5.	ศูนย์บริการสามารถให้บริการลูกค้าอย่างไม่มีข้อผิดพลาด	AIS	4.12	.820	1.701	.089
		DTAC	4.02	.711		

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 18 (ต่อ)

(n_{AIS} = 380, n_{DTAC} = 380)

ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability)	ลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
รวม	AIS	4.16	.680	2.342*	.019
	DTAC	4.05	.587		

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 18 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริการ โดยใช้สถิติ Independent Sample T-Test ในการทดสอบ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) โดยรวมมีค่าเท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริการแตกต่างกันโดยลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริการ ($\bar{X}$ = 4.16) สูงกว่าลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ($\bar{X}$ = 4.05)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในเรื่องเมื่อศูนย์บริการได้สัญญากับลูกค้าว่าจะกระทำการใดๆ ในกำหนดระยะเวลาที่แน่นอนก็สามารถทำได้ตามนั้น เช่น แจ้งว่าจะดำเนินการแก้ไขข้อมูลให้ลูกค้าภายในเวลา 5 นาที ก็สามารถปฏิบัติได้ และศูนย์บริการเปิด-ปิดตรงตามเวลาทำการที่ได้แจ้งให้ทราบ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 และ .024 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริการข้อเมื่อศูนย์บริการได้สัญญากับลูกค้าว่าจะกระทำการใดๆ ในกำหนดระยะเวลาที่แน่นอนก็สามารถทำได้ตามนั้น เช่น แจ้งว่าจะดำเนินการแก้ไขข้อมูลให้ลูกค้าภายในเวลา 5 นาที ก็สามารถปฏิบัติได้และศูนย์บริการเปิด-ปิดตรงตามเวลาทำการที่ได้แจ้งให้ทราบ แตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริการรายข้อ ($\bar{X}$ = 4.14 และ 4.12 ตามลำดับ) สูงกว่าลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ($\bar{X}$ = 3.97 และ 4.02 ตามลำดับ)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ส่วนในเรื่องเมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือ พนักงานสามารถรับรู้ถึงปัญหาและสนใจให้ความช่วยเหลืออย่างจริงใจ, ศูนย์บริการสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าตั้งแต่ครั้งแรก และศูนย์บริการสามารถให้บริการลูกค้าอย่างไม่มีข้อผิดพลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .219, .094 และ .089 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริการข้อเมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือ พนักงานสามารถรับรู้ถึงปัญหาและสนใจให้ความช่วยเหลืออย่างจริงใจ, ศูนย์บริการสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าตั้งแต่ครั้งแรก และศูนย์บริการสามารถให้บริการลูกค้าอย่างไม่มีข้อผิดพลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ประเภทของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ประเภทของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) ไม่แตกต่างกัน

H_1: ประเภทของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) แตกต่างกัน

ตารางที่ 19 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และศูนย์บริการของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

(n_{AIS} = 380, n_{DTAC} = 380)

	ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness)	ลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
1.	พนักงานแจ้งข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างชัดเจนว่าลูกค้าจะได้รับบริการนั้นๆเมื่อใด เช่น การนัดรับสินค้ากรณีส่งซ่อม, ช่วงเวลาการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ	AIS	4.15	.763	2.404*	.016
		DTAC	4.02	.746		

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 19 (ต่อ)

(n_{AIS} = 380, n_{DTAC} = 380)

	ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness)	ลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
2.	พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้ทันท่วงที	AIS	4.15	.759	2.863*	.004
		DTAC	4.00	.710		
3.	พนักงานมีความเต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้า	AIS	4.19	.756	2.382*	.017
		DTAC	4.06	.705		
4.	พนักงานไม่ยุ่งเกินไปจึงมีเวลาเพียงพอที่จะตอบสนองต่อคำร้องขอของลูกค้า	AIS	4.15	.772	2.495*	.013
		DTAC	4.01	.710		
	รวม	**AIS**	**4.16**	**.655**	**2.937***	**.003**
		DTAC	**4.02**	**.623**		

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยใช้สถิติ Independent Sample T-Test ในการทดสอบ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) โดยรวมมีค่าเท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าแตกต่างกันโดยลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ($\bar{X}$ = 4.16) สูงกว่าลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส มมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ($\bar{X}$ = 4.02)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) (Sig = .016, .004, .017 และ .013 ตามลำดับ) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมด นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในเรื่องพนักงานแจ้งข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างชัดเจนว่าลูกค้าจะได้รับบริการนั้นๆเมื่อใด เช่น การนัดรับสินค้ากรณีส่งซ่อม, ช่วงเวลาการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ, พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้ทันท่วงที, พนักงานมีความเต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้า และพนักงานไม่ยุ่งเกินไปจึงมีเวลา

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เพียงพอที่จะตอบสนองต่อคำร้องขอของลูกค้าแตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้ารายข้อ ($\bar{X}$ = 4.15, 4.15, 4.19 และ 4.15 ตามลำดับ) สูงกว่าลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ($\bar{X}$ = 4.02, 4.00, 4.06 และ 4.01 ตามลำดับ)

สมมติฐานที่ 4 ประเภทของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจ (Assurance) แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ประเภทของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจ (Assurance) ไม่แตกต่างกัน

H_1: ประเภทของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจ (Assurance) แตกต่างกัน

ตารางที่ 20 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และศูนย์บริการของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

(n_{AIS} = 380, n_{DTAC} = 380)

	ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจ (Assurance)	ลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
1.	พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการบริการ	AIS	4.21	.713	2.394*	.017
		DTAC	4.08	.742		
2.	ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยในการมารับบริการหรือทำธุรกรรม ณ ศูนย์บริการ	AIS	4.17	.744	.394	.693
		DTAC	4.15	.727		
3.	พนักงานให้บริการด้วยกริยาสุภาพและเป็นมิตร	AIS	4.29	.738	2.098*	.043
		DTAC	4.17	.715		
4.	พนักงานมีความรู้ที่จะสามารถอธิบายและให้คำแนะนำลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	AIS	4.23	.750	2.027*	.045
		DTAC	4.12	.677		

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 20 (ต่อ)

(n_{AIS} = 380, n_{DTAC} = 380)

ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจ (Assurance)	ลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
รวม	AIS	4.22	.631	2.014*	.048
	DTAC	4.10	.630		

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 20 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจ โดยใช้สถิติ Independent Sample T-Test ในการทดสอบ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) โดยรวมมีค่าเท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจแตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจ ($\bar{X}$ = 4.22) สูงกว่าลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ($\bar{X}$ = 4.10)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในเรื่องลูกค้ารู้สึกปลอดภัยในการมารับบริการหรือทำธุรกรรม ณ ศูนย์บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .693 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจ ในเรื่องลูกค้ารู้สึกปลอดภัยในการมารับบริการหรือทำธุรกรรม ณ ศูนย์บริการไม่แตกต่างกัน

ส่วนในเรื่องพนักงานให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการบริการ, พนักงานให้บริการด้วยกริยาสุภาพและเป็นมิตร และพนักงานมีความรู้ที่จะสามารถอธิบายและให้คำแนะนำลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .017, 0.43 และ 0.45 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจ ในเรื่องพนักงานให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการบริการ, พนักงานให้บริการด้วยกริยาสุภาพและเป็นมิตร และพนักงานมีความรู้ที่จะสามารถอธิบายและให้คำแนะนำลูกค้าได้อย่าง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ถูกต้องแตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจรายข้อ ($\bar{X}$ = 4.21, 4.29 และ 4.23 ตามลำดับ) สูงกว่าลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ($\bar{X}$ = 4.08, 4.17 และ 4.12 ตามลำดับ)

สมมติฐานที่ 5 ประเภทของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ประเภทของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) ไม่แตกต่างกัน

H_1: ประเภทของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) แตกต่างกัน

ตารางที่ 21 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และศูนย์บริการของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

(n_{AIS} = 380, n_{DTAC} = 380)

	ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy)	ลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
1.	ศูนย์บริการให้ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าทุกราย	AIS	4.17	.752	1.463	.144
		DTAC	4.09	.735		
2.	ศูนย์บริการมีช่วงเวลาทำการที่สะดวกต่อการเข้ารับบริการของลูกค้า	AIS	4.24	.688	3.480*	.001
		DTAC	4.06	.709		
3.	ศูนย์บริการมีพนักงานเพียงพอที่จะให้ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าอย่างทั่วถึง	AIS	4.17	.752	1.662	.097
		DTAC	4.08	.731		
4.	ศูนย์บริการคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด	AIS	4.16	.787	1.960*	.049
		DTAC	4.05	.730		
5.	พนักงานเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ	AIS	4.18	.768	1.388	.165
		DTAC	4.11	.693		

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 21 (ต่อ)

(n_{AIS} = 380, n_{DTAC} = 380)

ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy)	ลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
รวม	AIS	4.18	.647	2.257*	.024
	DTAC	4.08	.638		

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ โดยใช้สถิติ Independent Sample T-Test ในการทดสอบ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าค่า Sig. (2-tailed) โดยรวมมีค่าเท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจแตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ ($\bar{X}$ = 4.18) สูงกว่าลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ($\bar{X}$ = 4.08)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในเรื่องศูนย์บริการมีช่วงเวลาทำการที่สะดวกต่อการเข้ารับบริการของลูกค้าและศูนย์บริการคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 และ .049 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ ในเรื่องศูนย์บริการมีช่วงเวลาทำการที่สะดวกต่อการเข้ารับบริการของลูกค้าและศูนย์บริการคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด แตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจรายข้อ ($\bar{X}$ = 4.24 และ 4.16 ตามลำดับ) สูงกว่าลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ($\bar{X}$ = 4.06 และ 4.05 ตามลำดับ)

ส่วนในเรื่องศูนย์บริการให้ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าทุกราย, ศูนย์บริการมีพนักงานเพียงพอที่จะให้ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าอย่างทั่วถึง และพนักงานเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .144, .097 และ .165 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทาง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สถิติ นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ ในเรื่องศูนย์บริการให้ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าทุกราย, ศูนย์บริการมีพนักงานเพียงพอที่จะให้ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าอย่างทั่วถึง และพนักงานเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานระหว่างลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และศูนย์บริการของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) กับระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ

สมมติฐานที่ 6 ประเภทของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ประเภทของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพการด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ไม่แตกต่างกัน

H_1: ประเภทของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพการด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) แตกต่างกัน

ตารางที่ 22 แสดงการเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และศูนย์บริการของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

(n_{AIS} = 380, n_{DTAC} = 380)

การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)	ลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
1. ศูนย์บริการมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย	AIS	4.06	.594	4.296*	.000
	DTAC	3.84	.779		
2. ศูนย์บริการได้รับการตกแต่งอย่างสวยงาม เรียบร้อยและสะอาด ทำให้น่าใช้บริการ	AIS	4.12	.591	4.299*	.000
	DTAC	3.90	.795		
3. พนักงานผู้ให้บริการแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย	AIS	4.19	.585	3.857*	.000
	DTAC	4.01	.758		

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 22 (ต่อ)

(n_{AIS} = 380, n_{DTAC} = 380)

การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)	ลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
4. ศูนย์บริการมีเครื่องมือ อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมและสอดคล้องกับการบริการไว้ให้บริการ	AIS	4.09	.612	4.384*	.000
	DTAC	3.88	.739		
รวม	**AIS**	**4.12**	**.489**	**5.058***	**.000**
	DTAC	**3.91**	**.644**		

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 แสดงการเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยใช้สถิติ Independent Sample T-Test ในการทดสอบ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) โดยรวมมีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}$ = 4.12) สูงกว่าลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ($\bar{X}$ = 3.91)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ทั้งหมด ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องศูนย์บริการมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย, ศูนย์บริการได้รับการตกแต่งอย่างสวยงาม เรียบร้อยและสะอาด ทำให้น่าใช้บริการ, พนักงานผู้ให้บริการแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย และศูนย์บริการมีเครื่องมือ อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมและสอดคล้องกับการบริการไว้ให้บริการ แตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพรายข้อ ($\bar{X}$ = 4.06, 4.12, 4.19 และ 4.09 ตามลำดับ) สูงกว่าลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ($\bar{X}$ = 3.84, 3.90, 4.01 และ 3.88 ตามลำดับ)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สมมติฐานที่ 7 ประเภทของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability) แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ประเภทของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability) ไม่แตกต่างกัน

H_1: ประเภทของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability) แตกต่างกัน

ตารางที่ 23 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริการของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และศูนย์บริการของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

(n_{AIS} = 380, n_{DTAC} = 380)

	การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability)	ลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
1.	เมื่อศูนย์บริการได้สัญญากับลูกค้าว่าจะกระทำการใดๆ ในกำหนดระยะเวลาที่แน่นอนก็สามารถทำได้ตามนั้น เช่น แจ้งว่าจะดำเนินการแก้ไขข้อมูลให้ลูกค้าภายในเวลา 5 นาที ก็สามารถปฏิบัติได้	AIS	3.83	.694	3.280*	.001
		DTAC	3.65	.867		
2.	เมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือ พนักงานสามารถรับรู้ถึงปัญหาและสนใจให้ความช่วยเหลืออย่างจริงใจ	AIS	3.94	.704	4.212*	.000
		DTAC	3.69	.888		
3.	ศูนย์บริการสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าตั้งแต่ครั้งแรก	AIS	3.98	.696	4.584*	.000
		DTAC	3.73	.818		
4.	ศูนย์บริการเปิด-ปิดตรงตามเวลาทำการที่ได้แจ้งให้ทราบ	AIS	4.11	.676	2.667*	.008
		DTAC	3.97	.737		
5.	ศูนย์บริการสามารถให้บริการลูกค้าอย่างไม่มีข้อผิดพลาด	AIS	3.88	.677	2.897*	.004
		DTAC	3.72	.842		
	รวม	**AIS**	**3.95**	**.551**	**4.347***	**.000**
		DTAC	**3.75**	**.686**		

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากตารางที่ 23 แสดงการเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริการโดยใช้สถิติ Independent Sample T-Test ในการทดสอบ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) โดยรวมมีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริการแตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริการ ($\bar{X}$ = 3.95) สูงกว่าลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ($\bar{X}$ = 3.75)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมด นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริการในเรื่องเมื่อศูนย์บริการได้สัญญากับลูกค้าว่าจะกระทำการใดๆ ในกำหนดระยะเวลาที่แน่นอนก็สามารถทำได้ตามนั้น เช่น แจ้งว่าจะดำเนินการแก้ไขข้อมูลให้ลูกค้าภายในเวลา 5 นาที ก็สามารถปฏิบัติได้, เมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือ พนักงานสามารถรับรู้ถึงปัญหาและสนใจให้ความช่วยเหลืออย่างจริงใจ, ศูนย์บริการสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าตั้งแต่ครั้งแรก, ศูนย์บริการเปิด-ปิดตรงตามเวลาทำการที่ได้แจ้งให้ทราบ และศูนย์บริการสามารถให้บริการลูกค้าอย่างไม่มีข้อผิดพลาดแตกต่างกัน (มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001, .000, .000, .008 และ .004 ตามลำดับ) โดยลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริการรายข้อ ($\bar{X}$ = 3.83, 3.94, 3.98, 4.11 และ 3.88 ตามลำดับ) สูงกว่าลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ($\bar{X}$ = 3.65, 3.69, 3.73, 3.97 และ 3.72 ตามลำดับ)

สมมติฐานที่ 8 ประเภทของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ประเภทของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพการด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) ไม่แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

H_1: ประเภทของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพการด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) แตกต่างกัน

ตารางที่ 24 แสดงการเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และศูนย์บริการของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

(n_{AIS} = 380, n_{DTAC} = 380)

	การรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness)	ลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
1.	พนักงานแจ้งข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างชัดเจนว่าลูกค้าจะได้รับบริการนั้นๆเมื่อใด เช่น การนัดรับสินค้ากรณีส่งซ่อม, ช่วงเวลาการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ	AIS	3.87	.637	2.379*	.018
		DTAC	3.75	.788		
2.	พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้ทันท่วงที	AIS	3.95	.640	2.814*	.005
		DTAC	3.80	.819		
3.	พนักงานมีความเต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้า	AIS	3.98	.673	3.437*	.001
		DTAC	3.79	.799		
4.	พนักงานไม่ยุ่งเกินไปจึงมีเวลาเพียงพอที่จะตอบสนองต่อคำร้องขอของลูกค้า	AIS	3.86	.673	2.628*	.009
		DTAC	3.72	.837		
	รวม	**AIS**	**3.92**	**.550**	**3.343***	**.001**
		DTAC	**3.77**	**.685**		

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 แสดงการเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยใช้สถิติ Independent Sample T-Test ในการทดสอบ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) โดยรวมมีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริการแตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ($\bar{X}$ = 3.92) สูงกว่าลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ($\bar{X}$ = 3.77)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมด นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในเรื่องพนักงานแจ้งข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างชัดเจนว่าลูกค้าจะได้รับบริการนั้นๆเมื่อใด เช่น การนัดรับสินค้ากรณีส่งซ่อม, ช่วงเวลาการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ, พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้ทันท่วงที, พนักงานมีความเต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้า และพนักงานไม่ยุ่งเกินไปจึงมีเวลาเพียงพอที่จะตอบสนองต่อคำร้องขอของลูกค้าแตกต่างกัน (มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .018, .005, .001 และ .009 ตามลำดับ) โดยลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้ารายข้อ ($\bar{X}$ = 3.87, 3.95, 3.98 และ 3.86 ตามลำดับ) สูงกว่าลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ($\bar{X}$ = 3.75, 3.80, 3.79 และ 3.72 ตามลำดับ)

สมมติฐานที่ 9 ประเภทของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจ (Assurance) แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ประเภทของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพการด้านความไว้วางใจ (Assurance) ไม่แตกต่างกัน

H_1: ประเภทของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพการด้านความไว้วางใจ (Assurance) แตกต่างกัน

ตารางที่ 25 แสดงการเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และศูนย์บริการของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

(n_{AIS} = 380, n_{DTAC} = 380)

การรับรู้คุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจ (Assurance)	ลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
1. พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการบริการ	AIS	3.95	.650	2.527*	.012
	DTAC	3.82	.780		

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 25 (ต่อ)

(n_{AIS} = 380, n_{DTAC} = 380)

	การรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความไว้วางใจ (Assurance)	ลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
2.	ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยในการมารับบริการหรือทำธุรกรรม ณ ศูนย์บริการ	AIS	4.02	.704	3.266*	.001
		DTAC	3.84	.803		
3.	พนักงานให้บริการด้วยกริยาสุภาพและเป็นมิตร	AIS	4.12	.684	3.429*	.001
		DTAC	3.94	.813		
4.	พนักงานมีความรู้ที่จะสามารถอธิบายและให้คำแนะนำลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	AIS	4.03	.675	2.720*	.007
		DTAC	3.89	.788		
	รวม	**AIS**	**4.03**	**.569**	**3.584***	**.000**
		DTAC	**3.87**	**.662**		

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 แสดงการเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจของลูกค้าโดยใช้สถิติ Independent Sample T-Test ในการทดสอบ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) โดยรวมมีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริการแตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจของลูกค้า ($\bar{X}$ = 4.03) สูงกว่าลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ($\bar{X}$ = 3.87)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมด นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจของลูกค้า ในเรื่องพนักงานให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการบริการ, ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยในการมารับบริการหรือทำธุรกรรม ณ ศูนย์บริการ, พนักงานให้บริการด้วยกริยาสุภาพและเป็นมิตรและพนักงานมีความรู้ที่จะสามารถอธิบายและให้คำแนะนำลูกค้าได้อย่างถูกต้องแตกต่างกัน (มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .012, .001, .001 และ .007 ตามลำดับ) โดยลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจของลูกค้ารายข้อ ($\bar{X}$ = 3.95, 4.02, 4.12 และ 4.03

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตามลำดับ) สูงกว่าลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ($\bar{X}$ = 3.82, 3.84, 3.94 และ 3.89 ตามลำดับ)

สมมติฐานที่ 10 ประเภทของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ประเภทของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพการด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) ไม่แตกต่างกัน

H_1: ประเภทของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพการด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) แตกต่างกัน

ตารางที่ 26 แสดงการเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และศูนย์บริการของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

(n_{AIS} = 380, n_{DTAC} = 380)

	การรับรู้คุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy)	ลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
1.	ศูนย์บริการให้ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าทุกราย	AIS	3.92	.687	2.800*	.005
		DTAC	3.76	.882		
2.	ศูนย์บริการมีช่วงเวลาทำการที่สะดวกต่อการเข้ารับบริการของลูกค้า	AIS	3.99	.654	2.072*	.039
		DTAC	3.88	.840		
3.	ศูนย์บริการมีพนักงานเพียงพอที่จะให้ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าอย่างทั่วถึง	AIS	3.96	.690	3.497*	.000
		DTAC	3.77	.838		
4.	ศูนย์บริการคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด	AIS	3.96	.712	3.426*	.001
		DTAC	3.77	.809		
5.	พนักงานเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ	AIS	3.95	.668	2.608*	.009
		DTAC	3.81	.826		
	รวม	**AIS**	**3.96**	**.568**	**3.404***	**.001**
		DTAC	**3.80**	**.719**		

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากตารางที่ 26 แสดงการเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้าโดยใช้สถิติ Independent Sample T-Test ในการทดสอบ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) โดยรวมมีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริการแตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า ($\bar{X}$ = 3.96) สูงกว่าลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ($\bar{X}$ = 3.80)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมด นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า ในเรื่องศูนย์บริการให้ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าทุกราย, ศูนย์บริการมีช่วงเวลาทำการที่สะดวกต่อการเข้ารับบริการของลูกค้า, ศูนย์บริการมีพนักงานเพียงพอที่จะให้ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าอย่างทั่วถึง, ศูนย์บริการคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุดและพนักงานเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการแตกต่างกัน (มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .005, .039, .000, .001 และ .009 ตามลำดับ) โดยลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้ารายข้อ ($\bar{X}$ = 3.92, 3.99, 3.96, 3.96 และ 3.95 ตามลำดับ) สูงกว่าลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ($\bar{X}$ = 3.76, 3.88, 3.77, 3.77 และ 3.81 ตามลำดับ)

ข้อวิจารณ์

จากการศึกษาวิจัยเพื่อเปรียบเทียบ ผู้วิจัยขอนำเสนอการอภิปรายเกี่ยวกับผลการวิจัย ดังนี้

ด้านความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ซึ่งพิจารณาออกเป็น 2 บริษัทได้แก่ ศูนย์บริการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) 12 สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และศูนย์บริการของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) 9 สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครดังนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ลูกค้าที่เข้ามารับบริการ ณ ศูนย์บริการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าลูกค้าที่เข้ามารับบริการให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านความไว้วางใจ, ด้านการเข้าถึงจิตใจ, ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ และด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของภาวิดา ดำรงอติภา (2549) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ได้ผลสรุปว่าระดับความคาดหวังของกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิส มีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีความคาดหวังมากที่สุดในด้านลักษณะทางกายภาพ และสอดคล้องกับแนวคิดของศรีสันต์ ศรีอินทร์ (2552) ซึ่งได้ศึกษาวิจัยเรื่องความคาดหวัง การรับรู้และพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าบริษัท สี่สหายขนส่ง (1988) จำกัด ผลการวิจัยพบว่าความคาดหวังด้านสถานที่ให้บริการ พบว่าลูกค้ามีความคาดหวังต่อความสะดวกในการเข้าถึงสุดลงสินค้า มีระดับความคาดหวังมากที่สุด สถานที่ให้บริการสะดวกในการมาใช้บริการ มีสถานที่จัดเก็บสินค้าก่อนขึ้นรถ สถานที่ให้บริการสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย สถานที่จัดเก็บสินค้าก่อนขึ้นรถมีความปลอดภัย สถานที่ให้บริการเพียงพอต่อการจอดรถ มีระดับความคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21, 4.20, 4.18, 4.11, 4.04 และ 3.88 ตามลำดับ

ลูกค้าที่เข้ามารับบริการ ณ ศูนย์บริการของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าลูกค้าที่เข้ามารับบริการให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ด้านความไว้วางใจ รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ, ด้านการเข้าถึงจิตใจ, ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ และด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของตรีทศ เหล่าศิริหงษ์ทอง, อมร อมรสรวง, พงษ์กร สุริยวนากุล และ สยามรัฐ คงทอง (2547) ได้ทำการสำรวจความคาดหวังของนักศึกษาที่มีต่อหลักสูตรและบริการการศึกษาโดยอาศัยแบบจำลอง Service Quality โดยทำการศึกษาในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษามีระดับความพอใจในการบริการต่าง ๆ ของสถานศึกษาดี มิติที่พึงพอใจสูงสุดคือ ความไว้วางใจ ส่วนมิติที่พึงพอใจน้อยที่สุดคือความสามารถในการตอบสนอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของหัทยา แก้วกิ้ม (2554) ศึกษาวิจัยเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของประชาชนต่อคุณภาพบริการโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่าความคาดหวังของประชาชนที่มารับบริการ ในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล จังหวัดนครศรีธรรมราช ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.11, S.D.= 0.48) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ คือ ด้านความไว้วางใจของบริการ มี

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ค่าเฉลี่ยคุณภาพบริการ ตามความคาดหวังมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการให้บริการที่รู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ บริการที่สร้างความมั่นใจความเป็น รูปธรรมของบริการ ส่วนด้านบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการ มีค่าเฉลี่ยคุณภาพบริการตามความคาดหวังน้อยที่สุด

ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ซึ่งพิจารณาออกเป็น 2 บริษัทได้แก่ ศูนย์บริการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) 12 สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และศูนย์บริการของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) 9 สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครดังนี้

ลูกค้าที่เข้ามารับบริการ ณ ศูนย์บริการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าลูกค้าที่เข้ามารับบริการให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านความไว้วางใจ, ด้านการเข้าถึงจิตใจ, ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ และด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ลูกค้าที่เข้ามารับบริการ ณ ศูนย์บริการของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าลูกค้าที่เข้ามารับบริการให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านความไว้วางใจ, ด้านการเข้าถึงจิตใจ, ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และด้านความน่าเชื่อถือของบริการ

แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่เข้ามารับบริการ ณ ศูนย์บริการทั้ง 2 บริษัทนี้มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการในด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริรัตน์ ทองเรือง (2552) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้รับบริการโรงพยาบาลรัฐและเอกชนในอำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ด้านลักษณะทางกายภาพ นอกจากนั้นศรุติ ละจัด (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่าลูกค้าต้องการให้ทางธนาคารมีการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพเป็นอันดับแรก โดยเฉพาะเครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัยในการให้บริการลูกค้า เช่น มีคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย ระบบการสนับสนุนที่ดี และมีจำนวนมากเพียงพอในการให้บริการ มีเครื่องรับฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ และเครื่องปรับสมุดเงินฝากอัตโนมัติ เป็นต้น และ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผลการศึกษาของ Keaveney (1995) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการเปลี่ยนสถานที่ที่ตนใช้บริการ พบว่าสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าหันไปใช้บริการที่อื่นเนื่องจากปัญหาด้านลักษณะทางกายภาพ และยังสอดคล้องกับชญานิน บุหลันพฤกษ์ (2549) ซึ่งได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ระดับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของเอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการรับรู้คุณภาพการบริการที่ได้รับจริงของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการที่เอไอเอส เซเรเนด คลับจากเกณฑ์การประเมินคุณภาพทั้ง 5 ด้านได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และด้านการเข้าถึงจิตใจโดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก ต่อเกณฑ์การประเมินทั้ง 5 ด้าน ส่วนผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการที่เอไอเอส เซเรเนด คลับ ตามเกณฑ์การประเมินคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญต่อการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพเป็นอันดับแรก

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประเภทของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านความไว้วางใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าประเภทของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการในทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05โดยค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สูงกว่า บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของบุญเรือง โรจนศิริ (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ประกันตนต่อการให้บริการของโรงพยาบาลในโครงการประกันสังคมจังหวัดปทุมธานี พบว่าผู้ประกันตนมีความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนการรับรู้จริงอยู่ในระดับปานกลาง ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพบว่าความคาดหวังและการรับรู้จริงของคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลมีความแตกต่างกัน โดยความคาดหวังคุณภาพการให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าการรับรู้จริงในทุกด้าน เช่นเดียวกับผลงานวิจัยของศรีสันต์ ศรีอินทร์ (2552) ความคาดหวัง การรับรู้และพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าบริษัท สี่สหายขนส่ง (1988) จำกัด ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการส่งสินค้า บริษัท สี่สหายขนส่ง (1988) จำกัด มีความคาดหวังต่อการให้บริการมากกว่าการรับรู้จริงในด้านการให้บริการ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของอังคณา จำปาทอง (2552) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจในศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์และความภักดีต่อตราสินค้า: กรณีศึกษาอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจและมีความภักดี

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ต่อตราสินค้า AIS สูงกว่า DTAC เนื่องจากการบริการของ AIS มีความผิดพลาดและไม่ถูกใจลูกค้าน้อยกว่า DTAC และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของหัทยา แก้วกิ้ม (2554) ศึกษาวิจัยเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของประชาชนต่อคุณภาพบริการโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของประชาชนที่มารับบริการโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล จังหวัดนครศรีธรรมราช ในรายด้านทุกด้านและโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.11, S.D.= 0.48) และ ($\overline{X}$ = 3.99, S.D.=0.51) ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังมากกว่าการรับรู้ในทุกด้าน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของฐิติวิชญ์ โล่เกียรติคุณ (2554) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้เคยซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยอ้างอิงจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง พบว่า ผู้ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สูงกว่าการรับรู้จริงจากการใช้บริการ ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระดับความรู้สึกของผู้ใช้บริการต่อสิ่งที่ได้รับ กับความคาดหวัง ดังนั้น ธุรกิจควรนำผลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น และสนองต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้ามารับบริการ ณ ศูนย์บริการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54.21 โดยมีอายุ 21 - 30 ปีและ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.74 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.68 ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 45.53 มีระดับเงินเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.47 และมีความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ 1 - 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 60.26

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้ามารับบริการ ณ ศูนย์บริการของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.58 โดยมีอายุ 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.11 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.95 ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 30.00 มีระดับเงินเดือนไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.00 และมีความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ 1 - 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 57.89

ผลการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ

ด้านความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ซึ่งพิจารณาออกเป็น 2 บริษัทได้แก่ ศูนย์บริการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) 12 สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และศูนย์บริการของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) 9 สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครดังนี้

ลูกค้าที่เข้ามารับบริการ ณ ศูนย์บริการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าลูกค้าที่เข้ามารับบริการมีความคาดหวังมากที่สุดได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองลงมาคือ ด้านความไว้วางใจ, ด้านการเข้าถึงจิตใจ, ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ และด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ลูกค้าที่เข้ามารับบริการ ณ ศูนย์บริการของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าลูกค้าที่เข้ามารับบริการมีความคาดหวังมากที่สุดได้แก่ ด้านความไว้วางใจ รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ, ด้านการเข้าถึงจิตใจ, ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ และด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ซึ่งพิจารณาออกเป็น 2 บริษัทได้แก่ ศูนย์บริการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) 12 สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และศูนย์บริการของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) 9 สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครดังนี้

ลูกค้าที่เข้ามารับบริการ ณ ศูนย์บริการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าลูกค้าที่เข้ามารับบริการมีการรับรู้มากที่สุดได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านความไว้วางใจ, ด้านการเข้าถึงจิตใจ, ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ และด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ลูกค้าที่เข้ามารับบริการ ณ ศูนย์บริการของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าลูกค้าที่เข้ามารับบริการมีการรับรู้มากที่สุดได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านความไว้วางใจ, ด้านการเข้าถึงจิตใจ, ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และด้านความน่าเชื่อถือของบริการ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ประเภทของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ ประเภทของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีระดับ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ประเภทของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability) แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ ประเภทของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ประเภทของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ ประเภทของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ประเภทของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจ (Assurance) แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ ประเภทของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจ (Assurance) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 ประเภทของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ ประเภทของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6 ประเภทของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ ประเภทของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

คุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 7 ประเภทของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability) แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ ประเภทของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 8 ประเภทของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ ประเภทของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 9 ประเภทของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจ (Assurance) แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก นั่นคือ ประเภทของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจ (Assurance) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 10 ประเภทของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ ประเภทของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 10 ข้อ แสดงให้เห็นว่าประเภทของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05โดยค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมและรายด้านของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สูงกว่า บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากผลการวิจัยพบว่าความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และ บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมสูงกว่าค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวม แต่เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบในแต่ละด้านพบว่าค่าเฉลี่ยของศูนย์บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สูงกว่าบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)ในทุกด้าน โดยพิจารณาแยกรายบริษัทดังนี้

ศูนย์บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้คุณภาพการบริการต่ำกว่าความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ดังนั้นหากต้องการให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและความจงรักภักดีต่อศูนย์บริการมากยิ่งขึ้น ควรเริ่มปรับปรุงด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้คุณภาพการบริการน้อยที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยปรับปรุงให้พนักงานแจ้งข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้นว่าลูกค้าจะได้รับบริการนั้นๆ เมื่อใด พนักงานควรมีความพร้อมมากขึ้นที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้ทันท่วงที พนักงานควรแสดงความเต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้นและพนักงานไม่ยุ่งเกินไปจะได้มีเวลาเพียงพอที่จะตอบสนองต่อคำร้องขอของลูกค้า ต่อมาควรเริ่มปรับปรุงด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้คุณภาพการบริการน้อย ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ โดยปรับปรุงในเรื่องเมื่อศูนย์บริการได้สัญญากับลูกค้าว่าจะกระทำการใดๆ ในกำหนดระยะเวลาที่แน่นอนก็สามารถทำได้ตามนั้น เมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือ พนักงานสามารถรับรู้ถึงปัญหาและสนใจให้ความช่วยเหลืออย่างจริงใจ ศูนย์บริการสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าตั้งแต่ครั้งแรก ศูนย์บริการเปิด-ปิดตรงตามเวลาทำการที่ได้แจ้งให้ทราบและศูนย์บริการสามารถให้บริการลูกค้าอย่างไม่มีข้อผิดพลาด

ศูนย์บริการบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) จากผลการวิจัยจะเห็นว่ามีค่าเฉลี่ยในทุกๆด้านต่ำกว่า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) มีความประทับใจและความจงรักภักดีน้อยกว่า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ดังนั้นจึง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ควรสร้างความประทับใจให้กับลูกค้ามากขึ้น โดยปรับปรุงให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากยิ่งขึ้น ดังนั้นควรเริ่มปรับปรุงจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้คุณภาพการบริการน้อยที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ ได้แก่ เมื่อศูนย์บริการได้สัญญากับลูกค้าว่าจะกระทำการใดๆ ในกำหนดระยะเวลาที่แน่นอนก็สามารถทำได้ตามนั้น เมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือ พนักงานสามารถรับรู้ถึงปัญหาและสนใจให้ความช่วยเหลืออย่างจริงใจ ศูนย์บริการสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าตั้งแต่ครั้งแรก ศูนย์บริการเปิด-ปิดตรงตามเวลาทำการที่ได้แจ้งให้ทราบและศูนย์บริการสามารถให้บริการลูกค้าอย่างไม่มีข้อผิดพลาด ต่อมาควรเริ่มปรับปรุงด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้คุณภาพการบริการน้อย ได้แก่ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยปรับปรุงให้พนักงานแจ้งข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้นว่าลูกค้าจะได้รับบริการนั้นๆเมื่อใด พนักงานควรมีความพร้อมมากขึ้นที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้ทันท่วงที พนักงานควรแสดงความเต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้นและพนักงานไม่ยุ่งเกินไปจะได้มีเวลาเพียงพอที่จะตอบสนองต่อคำร้องขอของลูกค้า

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการระหว่างศูนย์บริการลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และศูนย์บริการลูกค้าบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยขอเสนอแนะความคิดเห็นเพื่อเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องอิทธิพลของความภักดีต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการของศูนย์บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่าค่าเฉลี่ยความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของศูนย์บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) มีทิศทางเดียวกันแต่ค่าเฉลี่ยในทุกด้านของบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) น้อยกว่าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมเรื่องการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการระหว่างศูนย์บริการลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และศูนย์บริการลูกค้าบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ในลักษณะเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ลูกค้า เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาบริษัทต่อไป และควรทำการศึกษาในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดอื่นๆ เพื่อประโยชน์ในการวางกลยุทธ์ในการบริการของบริษัท

3. ควรศึกษาเพิ่มเติมเรื่องความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการระหว่างศูนย์บริการลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และศูนย์บริการลูกค้าบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) เพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าต่อไป

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กรรณิการ์ โสมา. 2551. **การศึกษาการส่งมอบคุณภาพบริการของความแตกต่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังคุณภาพบริการของผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานคร (MRTA)**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

กรองแก้ว อยู่สุข. 2537. **พฤติกรรมองค์การ.** กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เกศสุดา เหมทานนท์. 2553. **คุณภาพบริการของสถานีอนามัยตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการ.** วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการระบบสุขภาพ, มหาวิทยาลัยทักษิณ.

ขนิษฐา ตันติวาณิชย์พงศ์. 2547. **ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านดีแทคในจังหวัดเชียงใหม่.** สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

จันจิรา รังรองรัตน์. 2542. **ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการเข้ารับบริการ: ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์บริการรถยนต์เชิงพาณิชย์.** วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรม, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

จิตตินันท์ เดชะคุปต์. 2543. **จิตวิทยาการบริการ.** พิมพ์ครั้งที่ 5. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

_____. 2546. **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับจิตวิทยาการบริการ.** นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

จินตนา บุญบงการ. 2537. “การขายบริการ.” **วารสารจุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์.** 16 (มิถุนายน 2537): 28-29.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ชญานิน บุหลันพฤกษ์. 2549. **ระดับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของเอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ฐิติวิชญ์ โล่เกียรติคุณ. 2554. **ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ณัฐพล เนียมพุ่งพวง. 2551. **ความคาดหวังของประชาชนต่อคุณภาพการบริการระบบประปาหมู่บ้านในเขตพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลกระแสบน อำเภอแกลง จังหวัดระยอง.** สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการปกครองท้องถิ่น, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ณัฐวุฒิ จันทร์เกษม. 2547. **ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ ณ สำนักงานบริการ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตพญาไท.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

ตรีทศ เหล่าศิริหงษ์ทอง, อมร อมรสรวง, พงษ์กร สุริยวนากุล, และ สยามรัฐ คงทอง. 2547. “ผลสำรวจความต้องการ – ความคาดหวังของนักศึกษาที่มีต่อหลักสูตรและบริการการศึกษาโดยอาศัยแบบจำลอง Service Quality (SERVQUAL).” **วารสารสมาคมสถาบันการศึกษาขั้นอุดมศึกษาแห่งภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ประจำประเทศไทย.** 7 (1): 131-145.

ธาริณี เมธานุเคราะห์. 2542. **คุณภาพการบริการตามความคาดหวังของผู้ป่วย คลินิกนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์.** วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรม, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ธฤตวัต ล้อมวงษ์พาณิชย์. 2550. **พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานคร: ศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ของ บมจ. โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น (ดีแทค).** สารนิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

นพรัตน์ ศรีสวัสดิ์. 2547. **ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ.** สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นิวัฒน์ อนันตมี. 2549. **ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของศูนย์บริการดีแทคชอป บริษัท โมบายอินเตอร์กรุ๊ป จำกัด กรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน). 2555. **ข้อมูลช่องทางการให้บริการ** (Online). http://www.dtac.co.th/, 3 พฤษภาคม 2555.

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). 2555. **Service Center** (Online). http://www.ais.co.th, 19 มีนาคม 2555.

บุญธรรม จิตต์อนันต์. 2546. **การวิจัยทางสังคมศาสตร์.** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บุญเรือง โรจนศิริ. 2553. **ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ประกันตนต่อการให้บริการของโรงพยาบาลในโครงการประกันสังคมจังหวัดปทุมธานี.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ สาขาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ปนัดดา บุตรดี. 2546. **ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของพนักงานหน้าลานประจำสถานีบริการน้ำมันบางจาก.** วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรม, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ปองพล รุ่งรัตน์ธวัชชัย. 2552. **การประยุกต์ใช้กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์เพื่อวัดระดับความสำคัญของมิติเชิงคุณภาพการให้บริการ กรณีศึกษา ธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ.** วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ปัญญาวุธ ถมยาวิทย์. 2553. **กรณีศึกษาการวัดระดับคุณภาพการบริการหลังการขายโดยใช้แบบจำลอง SERVQUAL**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น. 2544. “คุณภาพบริการ.” **วารสารวิทยาการจัดการ.** 19 (มกราคม 2544): 58 – 66.

พรเทพ ปิยวัฒนเมธา. 2536. **คู่มือแก้ปัญหาการขายและการบริการ.** กรุงเทพมหานคร: บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด.

พัจนอร โสตถิทัต. 2551. **การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ในกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พัฒน์พงศ์ สืบนุการณ์. 2542. **ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการของพนักงาน: ศึกษากรณีสำนักบริการโทรศัพท์ บริษัทเทเลคอมเอเชียคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน).** วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรม, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ภาวิดา ดำรงอติภา. 2549. **ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

มณฑรดี อมรประสิทธิ์. 2544. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริการของผู้รับบริการจากสำนักงานบริการ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่.** วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรม, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ระเมิด ฝ่ายรีย์. 2530. **การบริหารการตลาด: การศึกษาในเชิงทฤษฎีและปฏิบัติ.** กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์การศาสนา.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ราชบัณฑิตยสถาน. 2530. **พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน.** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์อักษรเจริญทัศน์.

วรนารถ เล้าอติมาน. 2548. **คุณภาพบริการตามความคาดหวังและบริการที่ได้รับจริงของผู้มารับบริการที่ศูนย์สุขภาพชุมชนขัวมุง อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่.** วิทยานิพนธ์สาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสาธารณสุขศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วราภรณ์ จุฑากร. 2553. **ความคาดหวังของบุคลากรห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาของรัฐต่อคุณภาพการบริการของตัวแทนจำหน่ายระบบห้องสมุดอัตโนมัติ.** วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วัชรา วัชรเสถียร. 2539. **การพัฒนาคุณภาพการบริการในด้านผู้ให้บริการ: กรณีศึกษาเฉพาะพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน).** ภาคนิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. 2538. **คุณภาพในงานบริการ.** กรุงเทพมหานคร: สามคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2541. **การวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของห้างสรรพสินค้าโดยใช้เครื่องมือประเมินคุณภาพ SERVQUAL.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ศรีสันต์ ศรีอินทร์. 2552. **ความคาดหวัง การรับรู้และพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งสินค้าบริษัท สี่สหายขนส่ง (1988) จำกัด.** สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศรุติ ละจัด. 2546. **การวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน.** วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ศิริรัตน์ ทองเรือง. 2552. **การรับรู้คุณภาพการบริการของผู้รับบริการโรงพยาบาลรัฐและเอกชน ในอำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2537. **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด.** กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา.

สมิต สัชฌุกร. 2542. **การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ.** กรุงเทพมหานคร: วิญญูชน.

สมชาติ กิจยรรยง. 2543. **ยุทธวิธีบริการ ครองใจบริการ.** กรุงเทพมหานคร: บริษัทเอ็กซเปอร์เน็ท จำกัด.

สมศักดิ์ ใจขำ. 2546. **ทัศนคติที่มีต่อระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่จีเอสเอ็ม แอดวานซ์และการตัดสินใจซื้อของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. 2550. **แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2554** (Online). http://capital.sec.or.th, 30 มีนาคม 2555.

สุณิสา ขจรเลิศศักดิ์. 2550. **การรับรู้ พฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการสำนักงานบริการลูกค้าดีแทค.** สารนิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการสื่อสารภาครัฐและเอกชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

โสภาวรรณ ตรีสุวรรณ์. 2549. **ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.** วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

หัทยา แก้วกิ้ม. 2554. **ความคาดหวังและการรับรู้ของประชาชนต่อคุณภาพบริการโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล จังหวัดนครศรีธรรมราช.** วิทยานิพนธ์สาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อนันตชัย เชื้อกลาง. 2547. **ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาชัยภูมิ.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

อภินตา สรรพศรี. 2553. **การประยุกต์ใช้ SERVQUAL ในพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์: กรณีศึกษาองค์การพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์แห่งชาติ.** วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารงานวัฒนธรรม วิทยาลัยนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อังคณา จำปาทอง. 2552. **ความพึงพอใจในศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์และความภักดีต่อตราสินค้า: กรณีศึกษาอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS, DTAC และ TRUE MOVE.** วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

อังคณา ศิลปะวิสุทธิ์. 2552. **ทัศนคติและความภักดีต่อตราสินค้าจากการให้บริการคอลล์เซ็นเตอร์ กรณีศึกษา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน).** วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี,วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อิฏฐพร ภู่เจริญ. 2539. "หนทางสู่บริการคุณภาพ." For Quality. 3 (กรกฎาคม - สิงหาคม): 69 - 71.

อิทธิ์ศักดิ์ ศรีสันติสุข. 2549. **ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านดีแทปช็อปในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

Albrecht, K. 1990. **Service within.** Homewood, IL: Dow Jones-Irwin.

Arasli, H., S. Mehtap-Smadi, and S. T. Katircioglu. 2005. “Customer service quality in the Greek Cypriot banking industry.” **Managing Service Quality**. 15(1): 41-56.

Bender, P. S. 1976. **Design and Operation of Customer Service Systems.** United States of America: Amacom.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Berry, L. and A. Parasuraman. 1991. **Marketing Service: Competing through Time.** New York: The Free Press.

Boone, L. E. and D. L. Kurtz. 1998. **Contemporary Marketing wired.** 9th ed. Orlando, Fl: The Dryden Press.

Bovee, C. L. 1995. **Marketing.** 2nd ed. USA: McGraw-hill, Inc.

Dagger, T. and M. Lawley. 2003. **Case Study 2: Being a Patient: Health Care Service Quality, In Services Marketing.** John Wiley: Brisbane.

David, A. S. 1997. **Understanding the consumer : a psychological approach.** Hampshire: Macmillan.

Donald, H. M. and B. C. Virginia. 1984. **Introduction to sensation / Perception.** 2nd ed. New Jersey: Prentic-Hall, Inc.

Donnelly, M., N. J. Kerr, R. Rimmer, and E. M. Shiu. 2006. Assessing the quality of police services using SERVQUAL. **Policing: An International Journal of Police Strategies and Management**. 29(1): 92-105.

Dubrin, A. J. 1994. **Applying Phychology Individual and Organizational Effectiveness.** 3rd ed. New Jersy: Prentice-Hall, Inc.

Fitzsimmons, J. A. and M. J. Fitzsimmons. 1994. **Service Management for Competitive Advantage.** New York: McGraw-Hill, Inc.

Gary, J. 1992. **Organizational Behavior Understanding Life at Work.** 3rd ed. New York: Harper Collins Publishers, Inc.

Gronroos, C. 1990. **Service Management and Marketing.** Lexington, MA: Lexington Books.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Keaveney, S. M. 1995. Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. **Journal of Marketing.** 59 (April): 119 – 126.

Kotler, P. 1988. **Marketing of Service.** 6th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

_____. 2000. **Marketing Management: The Millennium Edition.** New Jersey: Prentice Hall.

Lau, P. M., A. K. Akbar, and D. Y. G. Fie. 2005. Service quality: a study of the luxury hotels in Malaysia. **Journal of American Academy of Business**, **Cambridge.** 7(2): 46-55.

Lehtinen, U. and J. R. Lehtinen. 1991. "Two approaches to Service Quality Dimensions." **The Service Industries Journal.** 11 (July): 287-303.

Levitt, T. 1980. Market Intangible Products and Product Intangibles. **Hardvard Busniess Review.** 59 (January 1980): 86.

Martin, W.B. 1995. **Quality Customer Service for Front Line Staff.** Reprinted. Menlo Park, CA: Crisp Publication, Inc.

Meister, J. 1990. "Service Marketing – Rewards Reap Results." **Marketing News.** 24 (13): 50-59.

Najjar, L. and R. R. Bishu. 2006. Service quality: a case study of a bank. **The Quality Management Journal.** 13(3): 35-44.

Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. Berry. 1985. "A Conceptual Model of Service Quality and its implications for future research." **Journal of Marketing**. 49: 41 – 50.

Robledo, M. A. 2001. "Measuring and Managing Service Quality: Integrating Customer Expectation." **Managing Service Quality.** 11 (1): 22 – 31.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Ugboma, C., C. Ibe, and I. C. Ogwude. 2004. "Service Quality measurements in ports of a developing economy: Nigerian ports survey." **Managing Service Quality.** 14 (6): 487-495.

White, M.D. and E. G. Abels. 1995. "Measuring service Quality in special Libraries : Lessons From service marketing." **Special Library Winter**. 1995: 36 – 45.

Zeithaml ,V. A., A. Parasuraman, and L. Berry. 1990. **Delivering Service Quality: Balancing Customer Perceptions and Expectations**. New York: Fr

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

แบบสอบถามเพื่อการวิจัยของศูนย์บริการลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด

คำชี้แจง : การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการ ระหว่างศูนย์บริการลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และศูนย์บริการลูกค้าบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลมาใช้ประกอบการวิจัย จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนและเลือกคำตอบที่ตรงกับความรู้สึกหรือความคิดเห็นของตัวท่านมากที่สุด โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการ

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลทั่วไปของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ ไม่เกิน 20 ปี ☐ 21 – 30 ปี
☐ 31 – 40 ปี ☐ 41 – 50 ปี
☐ 51 – 60 ปี ☐ 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ☐ มัธยมศึกษา หรือ ปวช.
☐ ปวส. หรือ อนุปริญญา ☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
☐ รับจ้างทั่วไป ☐ พนักงานบริษัท

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

☐ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ อื่นๆ.....

5. ระดับเงินเดือน

☐ ไม่เกิน 10,000 บาท ☐ 10,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท ☐ มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

6. ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ

☐ 1 - 3 ครั้งต่อเดือน ☐ 4 - 6 ครั้งต่อเดือน

☐ 7 - 9 ครั้งต่อเดือน ☐ ตั้งแต่ 10 ครั้งต่อเดือน

<u>ส่วนที่ 2</u> แบบสอบถามความคาดหวังต่อคุณภาพบริการและการรับรู้ในคุณภาพการบริการศูนย์บริการลูกค้า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ตามระดับ**<u>ความคาดหวัง</u>**ต่อคุณภาพบริการ และระดับ**<u>การรับรู้</u>**คุณภาพการบริการของท่าน โดยแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง , 4 = เห็นด้วย , 3 = ไม่แน่ใจ , 2 = ไม่เห็นด้วย , 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

หมายเหตุ: ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ หมายถึง ความต้องการของลูกค้าซึ่งคาดการณ์ไว้ล่วงหน้าก่อนได้รับบริการ

การรับรู้คุณภาพการบริการ หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าหลังเข้ารับบริการ

ระดับความ<u>คาดหวัง</u>ต่อคุณภาพการบริการ					**มิติในการบริการ**	**ระดับการ<u>รับรู้</u>คุณภาพการบริการ**				
น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
					ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)					
					1 ศูนย์บริการมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย					
					2 ศูนย์บริการได้รับการตกแต่งอย่างสวยงาม เรียบร้อยและสะอาด ทำให้น่าใช้บริการ					
					3 พนักงานผู้ให้บริการแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย					

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ					มิติในการบริการ	ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ				
น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
					4 ศูนย์บริการมีเครื่องมือ อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมและสอดคล้องกับการบริการไว้ให้บริการ					
					ความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability)					
					5 เมื่อศูนย์บริการได้สัญญากับลูกค้าว่าจะกระทำการใดๆ ในกำหนดระยะเวลาที่แน่นอนก็สามารถทำได้ตามนั้น เช่น แจ้งว่าจะดำเนินการแก้ไขข้อมูลให้ลูกค้าภายในเวลา 5 นาที ก็สามารถปฏิบัติได้					
					6 เมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือ ศูนย์บริการสามารถรับรู้ถึงปัญหาและสนใจให้ความช่วยเหลืออย่างจริงใจ					
					7 ศูนย์บริการสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าตั้งแต่ครั้งแรก					
					8 ศูนย์บริการเปิด-ปิดตรงตามเวลาทำการที่ได้แจ้งให้ทราบ					
					9 ศูนย์บริการสามารถให้บริการลูกค้าอย่างไม่มีข้อผิดพลาด					
					การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness)					
					10 พนักงานแจ้งข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างชัดเจนว่าลูกค้าจะได้รับบริการนั้นๆเมื่อใด เช่น การนัดรับสินค้ากรณีส่งซ่อม, ช่วงเวลาการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ					
					11 พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้ทันท่วงที					
					12 พนักงานมีความเต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้า					

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ					มิติในการบริการ	ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ				
น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
					13 พนักงานไม่ยุ่งเกินไปจึงมีเวลาเพียงพอที่จะตอบสนองต่อคำร้องขอของลูกค้า					
					ความไว้วางใจ (Assurance)					
					14 พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการบริการ					
					15 ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยในการมารับบริการหรือทำธุรกรรม ณ ศูนย์บริการ					
					16 พนักงานให้บริการด้วยกริยาสุภาพและเป็นมิตร					
					17 พนักงานมีความรู้ที่จะสามารถอธิบายและให้คำแนะนำลูกค้าได้อย่างถูกต้อง					
					การเข้าถึงจิตใจ (Empathy)					
					18 ศูนย์บริการให้ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าทุกราย					
					19 ศูนย์บริการมีช่วงเวลาทำการที่สะดวกต่อการเข้ารับบริการของลูกค้า					
					20 ศูนย์บริการมีพนักงานเพียงพอที่จะให้ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าอย่างทั่วถึง					
					21 ศูนย์บริการคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด					
					22 พนักงานเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือค่ะ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

แบบสอบถามเพื่อการวิจัยของศูนย์บริการลูกค้าบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง : การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการระหว่างศูนย์บริการลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และศูนย์บริการลูกค้าบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลมาใช้ประกอบการวิจัย จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนและเลือกคำตอบที่ตรงกับความรู้สึกหรือความคิดเห็นของตัวท่านมากที่สุด โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการ

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลทั่วไปของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ ไม่เกิน 20 ปี ☐ 21 – 30 ปี
☐ 31 – 40 ปี ☐ 41 – 50 ปี
☐ 51 – 60 ปี ☐ 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ☐ มัธยมศึกษา หรือ ปวช.
☐ ปวส. หรือ อนุปริญญา ☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
☐ รับจ้างทั่วไป ☐ พนักงานบริษัท

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

☐ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ อื่นๆ.....

5. ระดับเงินเดือน

☐ ไม่เกิน 10,000 บาท ☐ 10,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท ☐ มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

6. ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ

☐ 1 - 3 ครั้งต่อเดือน ☐ 4 - 6 ครั้งต่อเดือน

☐ 7 - 9 ครั้งต่อเดือน ☐ ตั้งแต่ 10 ครั้งต่อเดือน

<u>ส่วนที่ 2</u> แบบสอบถามความคาดหวังต่อคุณภาพบริการและการรับรู้ในคุณภาพการบริการศูนย์บริการลูกค้า บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ตามระดับ**<u>ความคาดหวัง</u>**ต่อคุณภาพบริการ และระดับ**<u>การรับรู้</u>**คุณภาพการบริการของท่าน โดยแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง , 4 = เห็นด้วย , 3 = ไม่แน่ใจ , 2 = ไม่เห็นด้วย , 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

หมายเหตุ: ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ หมายถึง ความต้องการของลูกค้าซึ่งคาดการณ์ไว้ล่วงหน้าก่อนได้รับบริการ

การรับรู้คุณภาพการบริการ หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าหลังเข้ารับบริการ

ระดับความ<u>คาดหวัง</u>ต่อคุณภาพการบริการ					**มิติในการบริการ**	**ระดับการ<u>รับรู้</u>คุณภาพการบริการ**				
น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
					ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)					
					1 ศูนย์บริการมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย					
					2 ศูนย์บริการได้รับการตกแต่งอย่างสวยงาม เรียบร้อยและสะอาด ทำให้น่าใช้บริการ					
					3 พนักงานผู้ให้บริการแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย					

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ					มิติในการบริการ	ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ				
น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
					4 ศูนย์บริการมีเครื่องมือ อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมและสอดคล้องกับการบริการไว้ให้บริการ					
					ความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability)					
					5 เมื่อศูนย์บริการได้สัญญากับลูกค้าว่าจะกระทำการใดๆ ในกำหนดระยะเวลาที่แน่นอนก็สามารถทำได้ตามนั้น เช่น แจ้งว่าจะดำเนินการแก้ไขข้อมูลให้ลูกค้าภายในเวลา 5 นาที ก็สามารถปฏิบัติได้					
					6 เมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือ ศูนย์บริการสามารถรับรู้ถึงปัญหาและสนใจให้ความช่วยเหลืออย่างจริงใจ					
					7 ศูนย์บริการสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าตั้งแต่ครั้งแรก					
					8 ศูนย์บริการเปิด-ปิดตรงตามเวลาทำการที่ได้แจ้งให้ทราบ					
					9 ศูนย์บริการสามารถให้บริการลูกค้าอย่างไม่มีข้อผิดพลาด					
					การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness)					
					10 พนักงานแจ้งข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างชัดเจนว่าลูกค้าจะได้รับบริการนั้นๆเมื่อใด เช่น การนัดรับสินค้ากรณีส่งซ่อม, ช่วงเวลาการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ					
					11 พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้ทันท่วงที					
					12 พนักงานมีความเต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้า					

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ					มิติในการบริการ	ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ				
น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
					13 พนักงานไม่ยุ่งเกินไปจึงมีเวลาเพียงพอที่จะตอบสนองต่อคำร้องขอของลูกค้า					
					ความไว้วางใจ (Assurance)					
					14 พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการบริการ					
					15 ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยในการมารับบริการหรือทำธุรกรรม ณ ศูนย์บริการ					
					16 พนักงานให้บริการด้วยกริยาสุภาพและเป็นมิตร					
					17 พนักงานมีความรู้ที่จะสามารถอธิบายและให้คำแนะนำลูกค้าได้อย่างถูกต้อง					
					การเข้าถึงจิตใจ (Empathy)					
					18 ศูนย์บริการให้ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าทุกราย					
					19 ศูนย์บริการมีช่วงเวลาทำการที่สะดวกต่อการเข้ารับบริการของลูกค้า					
					20 ศูนย์บริการมีพนักงานเพียงพอที่จะให้ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าอย่างทั่วถึง					
					21 ศูนย์บริการคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด					
					22 พนักงานเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือค่ะ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาคผนวก ข

ผลการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางผนวกที่ 1 ค่า Item-total Statistics ของแบบสอบถามความคาดหวังต่อคุณภาพบริการและการรับรู้คุณภาพการบริการศูนย์บริการลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ข้อ	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ				
ด้านลักษณะทางกายภาพ				
1	176.17	510.557	.713	.977
2	176.30	509.321	.626	.977
3	176.33	514.644	.594	.977
4	176.40	504.110	.732	.977
ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ				
5	176.47	512.533	.644	.977
6	176.23	504.875	.859	.976
7	176.33	508.230	.802	.977
8	176.23	514.599	.603	.977
9	176.40	509.421	.748	.977
ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า				
10	176.37	502.585	.795	.977
11	176.53	503.637	.776	.977
12	176.37	504.447	.784	.977
13	176.40	506.317	.675	.977
ด้านความไว้วางใจ				
14	176.27	503.513	.772	.977
15	176.07	509.582	.781	.977
16	176.13	512.051	.710	.977
17	176.13	510.189	.773	.977

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

ข้อ	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ด้านการเข้าถึงจิตใจ				
18	176.23	499.978	.856	.976
19	176.33	504.713	.805	.977
20	176.47	502.533	.735	.977
21	176.20	514.717	.638	.977
22	176.23	506.599	.864	.976
การรับรู้คุณภาพการบริการ				
ด้านลักษณะทางกายภาพ				
1	176.40	505.697	.812	.977
2	176.43	511.633	.699	.977
3	176.30	507.803	.704	.977
4	176.63	509.826	.672	.977
ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ				
5	176.60	514.041	.563	.977
6	176.57	514.875	.594	.977
7	176.57	508.875	.692	.977
8	176.30	508.700	.769	.977
9	176.50	513.638	.631	.977
ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า				
10	176.53	508.257	.688	.977
11	176.37	511.275	.785	.977
12	176.43	515.220	.696	.977
13	176.63	513.344	.653	.977

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

ข้อ	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ด้านความไว้วางใจ				
14	176.50	512.534	.794	.977
15	176.53	513.154	.584	.977
16	176.23	515.289	.693	.977
17	176.53	515.637	.643	.977
ด้านการเข้าถึงจิตใจ				
18	176.60	512.041	.718	.977
19	176.53	520.878	.453	.978
20	176.60	519.903	.452	.978
21	176.50	517.500	.506	.977
22	176.60	511.903	.670	.977
รวม			**α = .977**	

ตารางผนวกที่ 2 ค่า Item-total Statistics ของแบบสอบถามความคาดหวังต่อคุณภาพบริการและการรับรู้คุณภาพการบริการศูนย์บริการลูกค้าบริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

ข้อ	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ				
ด้านลักษณะทางกายภาพ				
1	162.53	622.464	.547	.970
2	162.57	613.564	.680	.969
3	162.87	624.602	.612	.970

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

ข้อ	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
4	162.80	613.821	.645	.969
ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ				
5	162.77	609.978	.634	.969
6	162.90	606.507	.768	.969
7	162.97	616.516	.596	.969
8	162.83	610.971	.696	.969
9	163.03	615.689	.539	.970
ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า				
10	162.70	605.734	.681	.969
11	162.77	613.840	.665	.969
12	162.60	607.834	.722	.969
13	162.83	606.213	.712	.969
ด้านความไว้วางใจ				
14	162.77	615.840	.651	.969
15	162.80	612.924	.558	.970
16	162.83	606.075	.778	.969
17	162.67	609.057	.746	.969
ด้านการเข้าถึงจิตใจ				
18	162.97	608.861	.686	.969
19	162.83	607.523	.744	.969
20	162.93	600.685	.716	.969
21	163.03	604.861	.699	.969
22	162.97	598.102	.860	.968

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

ข้อ	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
การรับรู้คุณภาพการบริการ				
ด้านลักษณะทางกายภาพ				
1	163.13	620.947	.496	.970
2	163.13	612.326	.682	.969
3	162.67	617.609	.537	.970
4	163.13	619.982	.521	.970
ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ				
5	163.57	602.185	.727	.969
6	163.47	603.154	.806	.969
7	163.57	612.323	.642	.969
8	162.97	616.171	.687	.969
9	163.40	617.559	.558	.970
ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า				
10	163.33	615.402	.612	.969
11	163.43	613.564	.529	.970
12	163.40	615.559	.686	.969
13	163.67	625.816	.323	.970
ด้านความไว้วางใจ				
14	163.43	613.909	.618	.969
15	163.23	611.771	.617	.969
16	163.13	612.671	.673	.969
17	163.27	614.547	.638	.969

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

ข้อ	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ด้านการเข้าถึงจิตใจ				
18	163.43	615.564	.579	.969
19	163.37	611.964	.606	.969
20	163.43	609.771	.756	.969
21	163.53	623.292	.451	.970
22	163.60	615.421	.605	.969
รวม			**α = .970**	

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ประวัติการศึกษา และการทำงาน

ชื่อ - นามสกุล	นางสาวชนม์ชนก ชิตประเสริฐ
วัน เดือน ปี ที่เกิด	วันที่ 29 เดือนกันยายน พ.ศ. 2529
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต เกียรตินิยมอันดับสอง (วิศวกรรมอุตสาหการ) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์