

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาคุณลักษณะ ของพนักงานบริการและคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของพนักงานและลูกค้าร้านทุम्พ์ สาขากรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด สำหรับแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้พัฒนาข้อคำถามโดยการปรับปรุงและดัดแปลงจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เหมาะสมกับการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งประกอบด้วย แบบสอบถามวัดคุณลักษณะของพนักงานบริการ และแบบสอบถามวัดคุณภาพการบริการ โดยผู้วิจัยได้นำมาพัฒนาเพื่อให้แบบสอบถามมีมาตรฐาน ด้วยการคำนวณหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) หาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination Power) การวิเคราะห์รายข้อ (Item Analysis) และคำนวณหาความเชื่อมั่น (Reliability) จากนั้นจะนำแบบสอบถามที่ผ่านการพัฒนาแล้วไปให้กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาตอบเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ สรุป และอภิปรายผลต่อไป

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นพนักงานบริการร้านทุम्พ์ในเขตกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด รวม 55 สาขา จำนวน 688 คน และกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านทุम्พ์ ซึ่งมีจำนวนมาก เนื่องจากประชากรลูกค้าไม่ทราบจำนวนที่ชัดเจน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของพนักงานก่อน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าจะมีจำนวนเท่ากันเพื่อใช้เป็นเป้าหมายในการศึกษาต่อไป

การหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างของพนักงาน ผู้วิจัยได้ประมาณกลุ่มตัวอย่างด้วยความเชื่อมั่นระดับ 95% และยอมรับในความคลาดเคลื่อนของค่าสัดส่วนประชากรเกิดขึ้นได้ไม่เกินร้อยละ 5 โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของยามาเน่ (Yamane, 1973, p.725) เมื่อแทนค่าในสูตรปรากฏว่าต้องใช้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นพนักงานทั้งหมด 155 คน ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n	=	จำนวนตัวอย่าง
N	=	จำนวนประชากร
e	=	ค่าความคลาดเคลื่อน

ตารางที่ 3.1
แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประเภท	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
1. พนักงาน	155
2. ลูกค้า	155
รวม	310

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยมีดังนี้

1. คุณลักษณะ (Characteristics) ของพนักงานบริการ ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ
 - 1.1 มนุษย์สัมพันธ์
 - 1.2 ความมั่นคงทางอารมณ์
 - 1.3 ความรับผิดชอบ
 - 1.4 ความสามารถในงาน
 - 1.5 จิตสำนึกในการให้บริการ
2. คุณภาพการบริการ (Service Quality) ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ
 - 2.1 ด้านรูปธรรมที่ปรากฏ
 - 2.2 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้
 - 2.3 การตอบสนองต่อลูกค้า
 - 2.4 การให้ความมั่นใจต่อลูกค้า
 - 2.5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า

แผนภาพที่ 3.1

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ศึกษา รวบรวม ปรับปรุงและพัฒนาข้อคำถามขึ้นโดย

1. ศึกษา รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของพนักงานบริการ เพื่อสร้างกรอบแนวคิดในการศึกษา

2. สร้างข้อคำถามโดยรวบรวมความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 45 คน ซึ่งผู้วิจัยเดินทางไปสัมภาษณ์ ณ สถานที่ทำงานหรือจุดที่ให้บริการลูกค้า ได้แก่ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญซึ่ง

เป็นผู้บริหาร พนักงานและลูกค้า กลุ่มละ 15 คนโดยใช้คำถามปลายเปิด (Open-Ended Questions) เกี่ยวกับคุณลักษณะที่ดีของพนักงานบริการ จากนั้นนำมาจัดกลุ่มได้เป็นคุณลักษณะของการเป็นพนักงานบริการร้านกาแฟ แล้วจะนำมาวิเคราะห์หาคุณภาพของแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ชุด สำหรับพนักงานและลูกค้า แบบสอบถามทั้งสองชุดมีลักษณะคล้ายคลึงกัน ยกเว้นเปลี่ยนแปลงภาษาให้เหมาะสมกับผู้ตอบในแต่ละกลุ่ม แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้ (ดูภาคผนวก ง)

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา และสถานภาพสมรส

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามคุณลักษณะ (Characteristics) ของพนักงานบริการ ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากแนวคิดทฤษฎีและจากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านมนุษยสัมพันธ์ ด้านความมั่นคงทางอารมณ์ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความสามารถในงาน และด้านจิตสำนึกในการให้บริการ

โดยมีข้อคำถามเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของพนักงานบริการทั้ง 5 ด้าน รวมทั้งสิ้น 28 ข้อ เป็นข้อคำถามทางบวก 20 ข้อ และทางลบ 8 ข้อ ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2

แสดงจำนวนข้อคำถามแบบวัดคุณลักษณะของพนักงานบริการ

คุณลักษณะของพนักงานบริการ	จำนวนข้อคำถาม			คำถามข้อที่	
	ทางบวก	ทางลบ	รวม	ทางบวก	ทางลบ
1. ด้านมนุษยสัมพันธ์	4	2	6	1,2,4,6	3,5
2. ด้านความมั่นคงทางอารมณ์	3	3	6	9,11,12	7,8,10
3. ด้านความรับผิดชอบ	5	1	6	13,15,16, 17,18	14
4. ด้านความสามารถในงาน	4	1	5	19,20,21, 23	22
5. ด้านจิตสำนึกในการให้บริการ	4	1	5	24,25,27, 28	26

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามคุณภาพการบริการ (Service Quality) ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาและปรับปรุงจาก พาราซูรามานและคณะ (Parasuraman et al., 1990) ซึ่งแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ได้ปรับปรุงและดัดแปลงให้สอดคล้องกับลักษณะการบริการของพนักงานร้านทุมพู ประกอบด้วย 5 ด้านคือ ด้านรูปธรรมที่ปรากฏ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้าและด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยมีข้อคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ รวมทั้งสิ้น 23 ข้อ เป็นข้อคำถามทางบวก 21 ข้อ และทางลบ 2 ข้อ ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3

แสดงจำนวนข้อคำถามแบบวัดคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ	จำนวนข้อคำถาม			คำถามข้อที่	
	ทางบวก	ทางลบ	รวม	ทางบวก	ทางลบ
1. ด้านรูปธรรมที่ปรากฏ	5	-	5	1,2,3,4,5	-
2. ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	4	1	5	6,8,9,10	7
3. ด้านการตอบสนองลูกค้า	3	1	4	11,12,13	14
4. ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า	4	-	4	15,16,17,18	-
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	5	-	5	19,20,21,22,23	-

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของพนักงานและคุณภาพการบริการ

ลักษณะแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และ 3 เป็นมาตรประเมินค่าแบบลิเคิร์ต (Likert scale) 5 ระดับ ซึ่งมีลักษณะค่าคะแนน ดังแสดงในตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4

แสดงค่าคะแนนของระดับความคิดเห็นในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3

ระดับความคิดเห็น	ค่าคะแนน	
	ข้อคำถามทางบวก	ข้อคำถามทางลบ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	1
เห็นด้วย	4	2
ไม่แน่ใจ	3	3
ไม่เห็นด้วย	2	4
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	5

การพิจารณาระดับคุณลักษณะของพนักงานบริการและคุณภาพการบริการนั้น ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 3 ระดับคือ ระดับสูง ระดับปานกลาง และระดับต่ำ โดยแบ่งช่วงระดับด้วยวิธีหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ตามที่กานดา พูนลาภทวี (2530, น. 29-30) อธิบายไว้คือ

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8
 \end{aligned}$$

จากการแบ่งช่วงระดับข้างต้น ทำให้สามารถกำหนดระดับค่าเฉลี่ยของคุณลักษณะของพนักงานบริการและคุณภาพการบริการได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 &\left. \begin{array}{l} \text{คะแนนตั้งแต่ } 4.21 - 5.00 \\ \text{คะแนนตั้งแต่ } 3.41 - 4.20 \end{array} \right\} \text{กำหนดให้เป็นระดับสูง} \\
 &\text{คะแนนตั้งแต่ } 2.61 - 3.40 \quad \text{กำหนดให้เป็นระดับปานกลาง} \\
 &\left. \begin{array}{l} \text{คะแนนตั้งแต่ } 1.81 - 2.60 \\ \text{คะแนนตั้งแต่ } 1.00 - 1.80 \end{array} \right\} \text{กำหนดให้เป็นระดับต่ำ}
 \end{aligned}$$

แนวทางในการสร้างและพัฒนาแบบสอบถามให้มีคุณภาพ

1. การสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ค้นคว้ารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากงานวิจัยและวรรณกรรมต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างและพัฒนาแบบสอบถามดังนี้

1.1 แบบสอบถามเพื่อใช้วัดคุณลักษณะ (Characteristics) ของพนักงานบริการ โดยใช้ Pilot Study ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1.1.1 สรรหาผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับงานขายและบริการของบริษัท ทูมูฟ จำกัด จำนวน 3 กลุ่ม ประกอบด้วย 45 คนดังนี้

1.1.1.1 กลุ่มผู้บริหาร ได้แก่ พนักงานที่มีตำแหน่งระดับผู้จัดการขึ้นไป มีประสบการณ์การทำงานในตำแหน่งระดับผู้บริหารมาแล้วไม่ต่ำกว่า 2 ปี ดังนี้

- ผู้จัดการร้านสาขา ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก และภาคใต้ เลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ภาคละ 1 คน รวม 5 คน

- ผู้จัดการภาค เลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ภาคละ 1 คน รวม 5 คน

- รองผู้อำนวยการฝ่ายทรัพยากรบุคคล จำนวน 5 คน

รวมผู้เชี่ยวชาญกลุ่มผู้บริหารทั้งสิ้น 15 คน

1.1.1.2 กลุ่มพนักงาน ได้แก่ พนักงานบริการที่มีผลการปฏิบัติงานร้อยละ 80 ขึ้นไป เป็นเวลา 2 ปีต่อเนื่องกัน (พ.ศ. 2548 และ พ.ศ. 2549) และปฏิบัติงานประจำร้านสาขาภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก และภาคใต้ เลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ภาคละ 3 คน รวม 15 คน

1.1.1.3 กลุ่มลูกค้า ได้แก่ ลูกค้าประจำที่ซื้อสินค้าและบริการของบริษัท มากกว่า 2 ชนิดขึ้นไป เช่น ทูริชั่นส์ (ยูบีซี) ทูอินเตอร์เน็ต (ไฮสปีดอินเตอร์เน็ต) ทูมูฟ (มือถือระบบทูมูฟ) เป็นต้น เลือกลูกค้าจากฐานข้อมูลในแต่ละสาขา โดยเลือกเฉพาะลูกค้าที่ใช้บริการในสาขาเขตกรุงเทพฯ จำนวน 15 คน

1.1.2 สัมภาษณ์และรวบรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะที่ดีของพนักงานบริการจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 กลุ่มโดยใช้คำถามปลายเปิด (Open-Ended Questions)

1.1.3 จัดลำดับความถี่ของคำตอบที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 กลุ่ม

1.1.4 วิเคราะห์คำตอบจากความคิดเห็นที่มีความถี่สูง แล้วจัดหมวดหมู่ตามกรอบทฤษฎีและงานวิจัย ซึ่งได้คุณลักษณะของพนักงานบริการ 10 ด้าน ดังนี้

- มนุษย์สัมพันธ์
- ความมั่นคงทางอารมณ์
- ความรับผิดชอบ
- ความสามารถในการงาน
- จิตสำนึกในการให้บริการ
- ความประนีประนอม
- ความน่าเชื่อถือไว้ใจได้
- การเห็นอกเห็นใจผู้อื่น
- การมองโลกในแง่ดี
- ความซื่อสัตย์สุจริต

แต่เนื่องจากคุณลักษณะของพนักงานบริการบางด้านมีความหมายที่คาบเกี่ยวและซ้ำซ้อนกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทบทวนโดยการสัมภาษณ์และรวบรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะที่ดีของพนักงานบริการจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญกลุ่มเดิมทั้ง 3 กลุ่มอีกครั้ง ซึ่งได้คุณลักษณะของพนักงานบริการ 5 ด้าน ดังนี้

- มนุษย์สัมพันธ์
- ความมั่นคงทางอารมณ์
- ความรับผิดชอบ
- ความสามารถในการงาน
- จิตสำนึกในการให้บริการ

ข้อคำถามที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของพนักงานทั้ง 5 ด้าน (ดูภาคผนวก ค) มีดังนี้

1.1.4.1 ด้านมนุษย์สัมพันธ์ จำนวน 6 ข้อ เป็นข้อคำถามทางบวก 4 ข้อ และทางลบ 2 ข้อ

1.1.4.2 ด้านความมั่นคงทางอารมณ์ จำนวน 6 ข้อ เป็นข้อคำถามทางบวก 3 ข้อ และทางลบ 3 ข้อ

1.1.4.3 ด้านความรับผิดชอบ จำนวน 6 ข้อ เป็นข้อคำถามทางบวก 5 ข้อ และทางลบ 1 ข้อ

1.1.4.4 ด้านความสามารถในงาน จำนวน 5 ข้อ เป็นข้อคำถามทางบวก 4 ข้อ และทางลบ 1 ข้อ

1.1.4.5 ด้านจิตสำนึกในการให้บริการ จำนวน 5 ข้อ เป็นข้อคำถามทางบวก 4 ข้อ และทางลบ 1 ข้อ

รวมข้อคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของพนักงานบริการ จำนวนทั้งสิ้น 28 ข้อ เป็นข้อคำถามทางบวก 20 ข้อ และทางลบ 8 ข้อ

1.2 แบบสอบถามเพื่อใช้วัดคุณภาพการบริการ (Service Quality) ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาและปรับปรุงจาก พาราซูรามานและคณะ (Parasuraman et al., 1990) ประกอบด้วย 5 ด้านคือ

- มาตรฐานที่ปรากฏ
- ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้
- การตอบสนองลูกค้า
- การให้ความมั่นใจต่อลูกค้า
- การรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ข้อคำถามที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน (ดูภาคผนวก ค) มีดังนี้

1.2.1 ด้านมาตรฐานที่ปรากฏ จำนวน 5 ข้อ เป็นข้อคำถามทางบวกทั้งหมด

1.2.2 ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ จำนวน 5 ข้อ เป็นข้อคำถามทางบวก 4 ข้อ และทางลบ 1 ข้อ

1.2.3 ด้านการตอบสนองลูกค้า จำนวน 4 ข้อ เป็นข้อคำถามทางบวก 3 ข้อ และทางลบ 1 ข้อ

1.2.4 ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า จำนวน 4 ข้อ เป็นข้อคำถามทางบวกทั้งหมด

1.2.5 ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า จำนวน 5 ข้อ เป็นข้อคำถามทางบวกทั้งหมดรวมข้อคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ จำนวนทั้งสิ้น 23 ข้อ เป็นข้อคำถามทางบวก 21 ข้อ และทางลบ 2 ข้อ

2. การหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity Ratio)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามคุณลักษณะของพนักงานบริการและคุณภาพการบริการที่สร้างขึ้นมาหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity Ratio) โดยให้ผู้บริหารและพนักงานที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการลูกค้าร้านทรูมูฟพิจารณาข้อคำถามแต่ละข้อว่าสอดคล้องกับหัวข้อหรือนิยามที่ต้องการศึกษาหรือไม่ มีความสำคัญอย่างไร ตลอดจนควรแก้ไขปรับปรุงให้เหมาะสมอย่างไร

สำหรับแบบสอบถามในเรื่องคุณลักษณะของพนักงานบริการ ผู้วิจัยได้รับความกรุณาจากผู้บริหารระดับผู้จัดการฝ่ายบุคคลขึ้นไป จำนวน 15 คน พิจารณาข้อคำถาม เนื่องจากฝ่ายบุคคลมีหน้าที่ในการคัดเลือกพนักงานบริการด้วยการสัมภาษณ์และทดสอบด้วยเกณฑ์ต่างๆ เพื่อพิจารณาคุณลักษณะของผู้สมัครที่มีความเหมาะสมกับงานบริการ เช่น มนุษย์สัมพันธ์ ความมั่นคงทางอารมณ์ ความรับผิดชอบ ความสามารถในงาน และจิตใจใฝ่บริการ เป็นต้น

ส่วนแบบสอบถามในเรื่องคุณภาพการบริการ ผู้วิจัยได้รับความร่วมมือจากผู้บริหารระดับผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการขึ้นไป จำนวน 5 คน และพนักงานสายงานขายและบริการ จำนวน 10 คน รวมทั้งหมด 15 คน เป็นผู้พิจารณาแบบสอบถามในเรื่องคุณภาพการบริการ เนื่องจากสายงานดังกล่าวมีหน้าที่กำกับ ดูแล และให้บริการลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านทรูมูฟโดยตรง

หลังจากนั้น ผู้วิจัยนำผลที่ได้มาคำนวณหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ตามสูตรของลอร์วี (Lawshe, 1975, pp. 563–575) แล้วนำค่าที่ได้ไปเปรียบเทียบกับตารางลอร์วี ค่าต่ำสุดที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.49 ที่ระดับ นัยสำคัญ .05 ข้อคำถามที่มีอัตราส่วนความเที่ยงตรงตามเนื้อหาต่ำกว่า 0.49 จะถูกตัดออกไป (ดูภาคผนวก ค) หลังจากวิเคราะห์ความเที่ยงตรงตามเนื้อหาแล้ว พบว่าไม่มีข้อคำถามที่ถูกตัดออก

3. การหาความอำนาจจำแนก (Discrimination Power)

นำแบบสอบถามที่ได้หลังจากการหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหาแล้วไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือพนักงานและลูกค้าของบริษัท ทรูมูฟ จำนวน 310 คน แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์รายข้อ (Item analysis) โดยการหาความอำนาจจำแนก (Discrimination power) ด้วยวิธีการทดสอบค่าที (t-test) ระหว่างกลุ่มที่มีค่าคะแนนสูงกับกลุ่มที่มีค่าคะแนนต่ำ กลุ่มละ 25% โดยเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าที่มากกว่า 1.75 จึงจะถือว่ามีความอำนาจจำแนกสูงอยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้ ข้อใดมีค่าที่เท่ากับหรือต่ำกว่า 1.75 ผู้วิจัยจะตัดทิ้งไป (รัตนาศิริพานิช, 2535, น.159)

จากการทดสอบค่าที พบว่า ไม่มีข้อคำถามใดที่มีค่าที่น้อยกว่า 1.75 จึงไม่มีการตัดข้อคำถามใดออก (ดูภาคผนวก ค) ทั้งสองฉบับ

4. การหาความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยแบบสอบถามที่ผ่านการหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา และค่าอำนาจจำแนกแล้วมาหาความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการวัดค่าคงที่ภายใน (Internal Consistency) โดยการใช้วิธีหาสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 มาเป็นเครื่องมือหาความเชื่อมั่นรายข้อ (ดูภาคผนวก ค)

จากการพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้ง 2 ฉบับ มีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมและในแต่ละด้านอยู่ในระดับสูง แบบวัดคุณลักษณะของพนักงานบริการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .842 (พนักงาน) และ .912 (ลูกค้า) ส่วนแบบวัดคุณภาพการบริการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .888 (พนักงาน) และ .897 (ลูกค้า)

จากการดำเนินการเพื่อสร้างและพัฒนาแบบสอบถามให้มีคุณภาพตามขั้นตอนดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า แบบสอบถามทุกข้อมีคุณภาพและสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้ ดังนี้

1. แบบสอบถามคุณลักษณะของพนักงานบริการ มีข้อคำถามทั้งสิ้น 28 ข้อ ดังตารางที่ 3.7

ตารางที่ 3.5

แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดคุณลักษณะของพนักงานบริการ

คุณลักษณะของพนักงานบริการ	จำนวนข้อคำถาม	ค่าความเชื่อมั่น	
		พนักงาน	ลูกค้า
1.ด้านมนุษยสัมพันธ์	6	.827	.904
2. ด้านความมั่นคงทางอารมณ์	6	.814	.898
3. ด้านความรับผิดชอบ	6	.798	.892
4. ด้านความสามารถในงาน	5	.819	.891
5. ด้านจิตสำนึกในการให้บริการ	5	.792	.876
โดยรวมทุกด้าน (ทั้งฉบับ)	28	.842	.912

2. แบบสอบถามคุณภาพการบริการ มีข้อคำถามทั้งสิ้น 23 ข้อ ดังตารางที่ 3.8

ตารางที่ 3.6

แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ	จำนวนข้อคำถาม	ค่าความเชื่อมั่น	
		พนักงาน	ลูกค้า
1.ด้านรูปธรรมที่ปรากฏ	5	.884	.887
2. ด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจได้	5	.857	.869
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	4	.854	.862
4. ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า	4	.850	.849
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	5	.873	.897
โดยรวมทุกด้าน (ทั้งฉบับ)	23	.888	.897

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว ไปรวบรวมเก็บข้อมูล ซึ่งการเก็บข้อมูลประกอบด้วยขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

1. ขอนหนังสือจากโครงการปริญญาโทสาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เพื่อขออนุญาตจาก บริษัท ทรูมูฟ จำกัด เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

2. การเก็บรวบรวมแบบสอบถามคุณลักษณะของพนักงานบริการ และคุณภาพการบริการ แบ่งออกเป็น

2.1 ในส่วนของพนักงานและลูกค้าร้านทรูมูฟ ต่างจังหวัด ผู้วิจัยส่งและรับแบบสอบถามคืนผ่านทางไปรษณีย์ โดยผู้จัดการสาขาแต่ละสาขาจะเป็นผู้รวบรวมให้

2.2 ในส่วนของพนักงานและลูกค้าร้านทรูมูฟ ในเขตกรุงเทพฯ ผู้วิจัยส่งและรับคืน แบบสอบถามด้วยตนเอง

3. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล ในส่วนพนักงานและลูกค้า จำนวนกลุ่มละ 155 ชุด กรณีที่อาจไม่ได้รับข้อมูลที่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงเพิ่มแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างลูกค้าอีก 10% เป็นจำนวน 171 ชุด หลังการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่ตอบครบถ้วนสมบูรณ์กลับคืนในส่วนของพนักงาน จำนวน 151ชุด และลูกค้า จำนวน 165 ชุด คิดเป็นร้อยละ 97.42 และ 96.5 ตามลำดับ ของแบบสอบถามที่แจกไปทั้งหมด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับคุณลักษณะของพนักงานบริการ 5 ด้าน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่ามัชฌิมเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่ามัชฌิมเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 เปรียบเทียบระดับคุณลักษณะของพนักงานบริการตามการรับรู้ระหว่างพนักงานและลูกค้า

ส่วนที่ 2 เปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการตามการรับรู้ระหว่างพนักงานและลูกค้า

ส่วนที่ 1 และ 2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การทดสอบค่าที (t-test)

ส่วนที่ 3 ศึกษารูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของพนักงานบริการและคุณภาพการบริการ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ตารางที่ 3.7

แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ค่าสถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะของพนักงานบริการตามการรับรู้ของพนักงานและลูกค้าแตกต่างกัน	t-test
<u>สมมติฐานที่ 1.1</u> คุณลักษณะของพนักงานบริการด้านมนุษยสัมพันธ์ตามการรับรู้ของพนักงานและลูกค้าแตกต่างกัน	t-test
<u>สมมติฐานที่ 1.2</u> คุณลักษณะของพนักงานบริการด้านความมั่นคงทางอารมณ์ตามการรับรู้ของพนักงานและลูกค้าแตกต่างกัน	t-test
<u>สมมติฐานที่ 1.3</u> คุณลักษณะของพนักงานบริการด้านความรับผิดชอบตามการรับรู้ของพนักงานและลูกค้าแตกต่างกัน	t-test
<u>สมมติฐานที่ 1.4</u> คุณลักษณะของพนักงานบริการด้านความสามารถในงานตามการรับรู้ของพนักงานและลูกค้าแตกต่างกัน	t-test
<u>สมมติฐานที่ 1.5</u> คุณลักษณะของพนักงานบริการด้านจิตสำนึกในการให้บริการตามการรับรู้ของพนักงานและลูกค้าแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการตามการรับรู้ของพนักงานสูงกว่าลูกค้า	t-test
<u>สมมติฐานที่ 2.1</u> คุณภาพการบริการด้านอุปสรรคที่ปรากฏตามการรับรู้ของพนักงาน สูงกว่าลูกค้า	t-test
<u>สมมติฐานที่ 2.2</u> คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ตามการรับรู้ของพนักงานสูงกว่าลูกค้า	t-test
<u>สมมติฐานที่ 2.3</u> คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าตามการรับรู้ของพนักงานสูงกว่าลูกค้า	t-test
<u>สมมติฐานที่ 2.4</u> คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้าตามการรับรู้ของพนักงานสูงกว่าลูกค้า	t-test
<u>สมมติฐานที่ 2.5</u> คุณภาพการบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าตามการรับรู้ของพนักงานสูงกว่าลูกค้า	t-test

ตารางที่ 3.7 (ต่อ)

แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ค่าสถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 3 คุณลักษณะของพนักงานบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพการบริการ	Pearson's Product Moment Correlation
<u>สมมติฐานที่ 3.1</u> คุณลักษณะของพนักงานบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของพนักงาน	Pearson's Product Moment Correlation
<u>สมมติฐานที่ 3.2</u> คุณลักษณะของพนักงานบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของลูกค้า	Pearson's Product Moment Correlation