ความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด
กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2

จุไรรัตน์ ยิ้มสง่า

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน
วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
มิถุนายน 2558
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์ และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ ได้พิจารณางานนิพนธ์ของ จุไรรัตน์ ยิ้มสง่า ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์เสฐียร เหลืองอลงกต)

คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์

.....ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์เสฐียร เหลืองอลงกต)

.....กรรมการ

(อาจารย์ชิตพล ชัยมะดัน)

.....กรรมการ

(อาจารย์พรเทพ นามกร)

วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจอนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชนีย์ ธระเสนา)

วันที่ 6 เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2558

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่องความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจากหลายท่าน ที่ได้อนุเคราะห์ให้ความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง โดยเฉพาะผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์เสฐียร เหลืองอลงกต ในฐานะที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้ให้คำแนะนำในการคัดเลือกเรื่องที่ศึกษา และการตรวจทาน ตลอดจนให้คำแนะนำแก้ไข นางรัชนีกร บุญรัตน์ หัวหน้าสำนักงานเคหะชุมชนระยอง ส่งผลให้การศึกษาสำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่าน และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

การศึกษาครั้งนี้จะสำเร็จลงไม่ได้ หากขาดความร่วมมือจากลูกค้าที่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 ที่ตอบแบบสอบถามเพื่อใช้ในการหาค่าความเชื่อมั่น และกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 ที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม และได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ครบถ้วน ทำให้ได้ผลการวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของสำนักงานเคหะชุมชนระยอง การเคหะแห่งชาติ ตลอดจนผู้ที่มิได้เอ่ยนาม ณ ที่นี้ ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้เป็นอย่างยิ่ง

จุไรรัตน์ ยิ้มสง่า

56930159: สาขาวิชา: การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน; รป.ม. (การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน)
คำสำคัญ: ความคิดเห็น/ คุณภาพบริการ

จุไรรัตน์ ยิ้มสง่า: ความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 (THE CUSTOMERS' OPINION ON SERVICE QUALITY OF TONGTOS MANAGEMENT COMPANY LIMITED: A CASE STUDY OF NATIONAL HOUSING AUTHORITY'S RAYONG HOUSING PROJECT 2) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: พงษ์เสฐียร เหลืองอลงกต, ปร.ด. 73 หน้า. ปี พ.ศ. 2558.

การศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่อาศัยอยู่ในโครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 รวมทั้งสิ้นจำนวน 177 คน วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้ t-test และ One-way ANOVA โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่อาศัยอยู่ในโครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6/ ปวช. และ ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า (ปวส.) อาชีพพนักงานบริษัท และรายได้ 10,000-20,000 บาท ผลการวิเคราะห์พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านความน่าเชื่อถือมีความคิดเห็นในระดับมากเป็นอันดับที่ 1 ส่วนอีก 4 ด้าน มีความคิดเห็นในระดับมาก

ผลการเปรียบเทียบเพศกับความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 พบว่าลูกค้าที่มีเพศ อาชีพ

และรายได้ ต่างกันมีความคิดเห็น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนลูกค้าที่มีอายุ และระดับการศึกษา ต่างกันมีความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน

56930159: MAJOR: PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT; M.P.A.
(PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT)
KEYWORDS: OPINION/ SERVICE QUALITY
PROJECT PHASE 2

JURAIRAT YIMSAGNA: THE CUSTOMERS' OPINION ON SERVICE QUALITY OF TONGTOS MANAGEMENT COMPANY LIMITED: A CASE STUDY OF NATIONAL HOUSING AUTHORITY'S RAYONG HOUSING PROJECT 2. ADVISOR: PONGSATEAN LUENGALONGKOT, Ph.D. 73 P. 2015.

The objectives of the research were as follows: 1) to study the customers' opinion on the service quality of Tongtos Management Company Limited (National Housing Authority's Rayong Housing Project 2) and 2) to compare the customers' opinion on the service quality of Tongtos Management Company Limited (National Housing Authority's Rayong Housing Project 2). The customers were categorized by gender, age, education level, occupation and income. The instrument used for data collection was questionnaires asking about the customers' opinion on the service quality of Tongtos Management Company Limited (National Housing Authority's Rayong Housing Project 2). The data were collected from177 customers who lived in the National Housing Authority's Rayong Housing Project 2. Descriptive statistics used for data analysis consisted of percentage, frequency, mean and standard deviation. T-test and One-Way ANOVA were used to compare the difference of the opinion and the statistical significance level was determined at .05.

The findings revealed that among the respondents who were customers living in the National Housing Authority's Rayong Housing Project 2, there were more female respondents than male respondents. The age of most of the respondents ranged from 31 to 40 years. For education level, most of the respondents had high school certificate, vocational certificate, or higher vocational diploma. Most of the respondents were company employees and their monthly income was 10,000-20,000 baht. From the analysis, it was found that the respondents had the high level of the opinion on overall service quality of Tongtos Management Company Limited (National Housing Authority's Rayong Housing Project 2). The trust ranked the first and other four aspects were also perceived at the high level.

From the comparison of the opinion of the customers whose personal data were different, it was found that customers who had different gender, occupation, and income had different opinion on the service quality. However, customers with different age and education level did not have different opinion on the service quality.

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... ฉ

สารบัญ ..... ซ

สารบัญตาราง ..... ญ

สารบัญภาพ ..... ฏ

บทที่

1 บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 3

สมมติฐานการวิจัย 3

กรอบแนวคิดในการวิจัย 4

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 4

ขอบเขตการวิจัย 5

นิยามศัพท์เฉพาะ 5

2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 7

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ 7

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ 14

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ 16

ข้อมูลทั่วไปบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 27

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 28

3 วิธีดำเนินการวิจัย 37

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 37

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 38

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ 39

การเก็บรวบรวมข้อมูล 39

การวิเคราะห์ข้อมูล 40

เกณฑ์การแปลผล 40

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
4	ผลการวิจัย	42
	ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
	ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัท ทองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2	44
	ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน	50
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	58
	สรุปผลการวิจัย	58
	อภิปรายผล	59
	ข้อเสนอแนะ	63
บรรณานุกรม		65
ภาคผนวก		69
ประวัติย่อของผู้วิจัย		73

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล..... 42

4-2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 ในภาพรวมจำแนกตามด้าน 44

4-3 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 ด้านกายภาพ 45

4-4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 ด้านความน่าเชื่อถือ 46

4-5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า 47

4-6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ2 ด้านความไว้วางใจ 48

4-7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 ด้านการเข้าถึงลูกค้า..... 49

4-8 การเปรียบเทียบเพศกับความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 50

4-9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 จำแนกตามอายุของลูกค้า 50

4-10 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 กับช่วงอายุของลูกค้า..... 51

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4-11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 จำแนกตามระดับการศึกษาของลูกค้า 51

4-12 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 กับระดับการศึกษาของลูกค้า..... 52

4-13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 จำแนกตามอาชีพของลูกค้า..... 53

4-14 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 กับอาชีพของลูกค้า 53

4-15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 ภาพรวมของความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารงานทั้ง 5 ด้าน จำแนกตามอาชีพของลูกค้า..... 54

4-16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 จำแนกตามรายได้ 55

4-17 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 กับรายได้ต่อเดือนลูกค้า..... 55

4-18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 ภาพรวมของความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารงานทั้ง 5 ด้าน จำแนกตามรายได้ 56

4-19 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 57

สารบัญภาพ

ภาพที่ หน้า

1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 4

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความจำเป็นในการดำรงชีวิตของมนุษย์ และมนุษย์จะแสวงหาถิ่นฐานที่อยู่อาศัยที่มีความมั่นคงปลอดภัย และเอื้ออำนวยประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตมากที่สุด ซึ่งสภาพที่อยู่อาศัยของมนุษย์นั้น จะมีความแตกต่างกันออกไปตามลักษณะทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม สภาพภูมิอากาศ ตลอดจนความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เป็นต้น สำหรับผู้มีรายได้น้อยมักประสบปัญหาการขาดแคลนที่อยู่อาศัยในการดำรงชีพของมนุษย์ ในสมัยรัฐบาลของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการแก้ไขปัญหาความมั่นคงในการอยู่อาศัย เพื่อบรรเทาความเดือดร้อน และยกระดับคุณภาพชีวิตให้แก่กลุ่มผู้มีรายได้น้อย และกลุ่มผู้ด้อยโอกาสได้มีบ้านและที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง รัฐบาลจึงได้มอบหมายให้กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ โดยการเคหะแห่งชาติ (กคช.) ดำเนินการสร้างโครงการที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย ภายใต้ชื่อโครงการ “บ้านเอื้ออาทร” โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้มีรายได้น้อย ผู้ด้อยโอกาส ผู้ใช้แรงงาน ผู้ประกอบอาชีพอิสระ (ธุรกิจขนาดเล็ก) รวมถึงข้าราชการชั้นผู้น้อย และพนักงานของรัฐที่มีรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนไม่เกิน 30,000 บาท (ระดับรายได้ปี พ.ศ. 2551) ได้มีโอกาสซื้อที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองในราคาที่เหมาะสม และธนาคารอาคารสงเคราะห์, ธนาคารออมสิน ในฐานะสถาบันการเงิน เฉพาะกิจของรัฐ ที่ได้รับความไว้วางใจจากประชาชนในการให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมากที่สุดของประเทศ ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการเสริมสร้างความมั่นคง และยกระดับคุณภาพชีวิตด้วยการเริ่มต้นจากการมีที่อยู่อาศัยที่เหมาะสม จึงได้ร่วมขับเคลื่อนนโยบายดังกล่าวด้วยการให้การสนับสนุนด้านสินเชื่อแก่ผู้ได้สิทธิเช่าซื้อในโครงการบ้านเอื้ออาทรจากการคัดสรรของการเคหะแห่งชาติ (เอกลักษณ์ ผาคำ, 2550)

สำหรับโครงการบ้านเอื้ออาทรได้เริ่มดำเนินการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 เป็นต้นไป โดยรัฐบาลอุดหนุนต้นทุนค่าพัฒนาสาธารณูปโภควงเงิน 80,000 บาทต่อหน่วย และค่าก่อสร้างอาคารสาธารณูปการ วงเงินประมาณ 5-10 ล้านบาทต่อโครงการ และจากผลการสำรวจเมื่อเดือนเมษายน ปี พ.ศ. 2550 พบว่าโครงการมีสัญญาจ้างแล้วรวม 342 โครงการ จำนวน 397,152 หน่วย ทั้งในเขตกรุงเทพและปริมณฑล รวมไปถึงภูมิภาคต่าง ๆ ซึ่งในโครงการบ้านเอื้ออาทร การเคหะแห่งชาติ

ได้ร่วมมือกับภาคเอกชนในการจัดสร้างที่อยู่อาศัย อีกทั้งหาพันธมิตรทางธุรกิจในการร่วมดำเนินโครงการบ้านเอื้ออาทรเพื่อให้ผู้มีรายได้น้อยได้ซื้อที่อยู่อาศัยพร้อมอุปกรณ์ตกแต่งที่จำเป็นในราคาถูก รวมถึงให้ธนาคารอาคารสงเคราะห์จัดตั้งวงเงินหมุนเวียน จำนวน 300 ล้านบาท เพื่อให้การเคหะแห่งชาติใช้ในการซื้ออาคารคืน และนำกลับมาขายใหม่ในกรณีที่ผู้เช่าซื้อขาดการชำระติดต่อกันเกิน 3 เดือน โดยรัฐบาลจะเป็นผู้รับภาระดอกเบี้ย การดำเนินงานโครงการบ้านเอื้ออาทรมีเป้าหมายเริ่มดำเนินการโครงการในเมืองหลักและเมืองรองในส่วนภูมิภาคทั่วประเทศไทย มีระยะเวลาดำเนินการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546-2550 รวมทั้งสิ้น 5 ปี จำนวนหน่วยรวม 601,727 ยูนิต งบประมาณ 308,000,375 ล้านบาท (การเคหะแห่งชาติ, 2546)

จังหวัดระยองเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพ เป็นเมืองท่องเที่ยวและอุตสาหกรรม ที่มีเศรษฐกิจการค้าและการลงทุนสูง ซึ่งจังหวัดระยองเป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่มีการนำร่องของโครงการบ้านเอื้ออาทรในส่วนภูมิภาคของประเทศไทย มีการสร้างบ้านเอื้ออาทรในจังหวัดระยอง เพื่อดำเนินการตามนโยบายของรัฐบาลเพื่อแก้ไขปัญหาการขาดแคลนที่อยู่อาศัยของผู้ด้อยโอกาสผู้มีรายได้น้อยในเขตเมือง ซึ่งโครงการบ้านเอื้ออาทรในจังหวัดระยองมีทั้งหมด 12 โครงการ ได้แก่ ระยองระยะ 2, ระยองระยะ 3/1, น้ำคอก, ตะพง, วังหว้า, วังหว้าระยะ 4, ประแสร์ 1, ประแสร์ 2, กระแสบน, บ้านฉาง 3, มะขามคู่, และปลวกแดง จำนวนทั้งหมด 4,123 หน่วย มีรูปแบบอาคารที่พักอาศัยแบ่งเป็น 3 ลักษณะ เพื่อความเหมาะสมในแต่ละพื้นที่ตามความต้องการ ได้แก่ บ้านเดี่ยว 2 ชั้น บ้านแฝด 2 ชั้น และบ้านแถว 2 ชั้น โดยราคาขายเงินสด 390,000 บาท ซึ่งมีราคาเท่ากันหมดทุกโครงการ

สำหรับบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 ตำบลทับมา อำเภอเมือง จังหวัดระยอง เริ่มดำเนินการก่อสร้าง 27 ตุลาคม 2549 มีงบประมาณในการก่อสร้าง 174,890,000 บาท มีลักษณะเป็นบ้านแถว 2 ชั้น ขนาด 15 ตารางวา จำนวน 326 หน่วย ดำเนินการก่อสร้างแล้วเสร็จเมื่อเดือน กรกฎาคม 2552 และส่งมอบอาคารให้ผู้อยู่อาศัยวันที่ 15 พฤศจิกายน 2552 มีการทำสัญญาจะซื้อจะขายทั้งหมด 317 หน่วย จำนวนอาคารว่าง 4 หน่วย และมีจำนวนผู้อยู่อาศัย 300 หน่วย โดยมีการขออนุมัติสินเชื่อจากธนาคารออมสิน สาขาเนินพระ จำนวน 275 หน่วย และชำระเงินสดจำนวน 42 หน่วย โดยมีบริษัท ทองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด รับบริหารชุมชนแบบบูรณาการ และจากสภาวะตลาดในปัจจุบัน โครงการบ้านเอื้ออาทรยังมีราคาต่ำจึงยังมีความต้องการสำหรับประชาชน ผู้มีรายได้น้อย

ตามที่ การเคหะแห่งชาติ ได้ดำเนินการจัดสร้างโครงการบ้านเอื้ออาทร เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยสำหรับ ผู้มีรายได้น้อย และให้มีการบริหารชุมชนเอื้ออาทรแบบบูรณาการ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสร้างชุมชนให้น่าอยู่อาศัยอย่างยั่งยืน สมาชิกชุมชนมีวินัย มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีคุณภาพชีวิตที่ดี มีโอกาสในการสร้างรายได้และ/ หรือลดค่าใช้จ่าย บนพื้นฐานของ

การพึ่งพาตัวเอง ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน เอื้ออาทรต่อกัน เคารพสิทธิของผู้อื่น ชุมชนมีความเข้มแข็ง มีศักยภาพ และมีความสามารถบริหารจัดการด้วยระบบองค์กรชุมชนตนเองได้ ทั้งนี้ ในระยะแรกการเคหะแห่งชาติ ได้จัดจ้างผู้รับบริหารชุมชนให้ดำเนินการแทนการเคหะแห่งชาติ โดยผู้รับบริหารชุมชนรับผิดชอบ ดำเนินการตามขอบเขตงาน แต่ละกิจกรรมที่กำหนด รวมทั้งสองแนวทาง วิธีการบริหารชุมชนเอื้ออาทรแบบบูรณาการ ที่เป็นการดำเนินการร่วมกัน 3 ฝ่าย ระหว่างการเคหะแห่งชาติ องค์กรชุมชน และผู้รับบริหาร ทั้งนี้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อถ่ายทอดวิธีการ และขั้นตอนการบริหารชุมชนให้องค์กรชุมชนที่จัดตั้งขึ้นได้เรียนรู้ และมีศักยภาพในการบริหารได้เช่นเดียวกับที่ผู้รับบริหารดำเนินการ

ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 เพื่อที่จะได้นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยฉบับนี้ไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพการให้บริการของบริษัทที่จะเข้ามารับบริหารชุมชนแบบบูรณาการ ให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการเคหะแห่งชาติ และลูกค้าที่รับบริการ และเพื่อเป็นแนวทางในการนำไปใช้ปรับปรุง แก้ไขในการดำเนินงานของโครงการบ้านเอื้ออาทรในจังหวัดระยอง และจังหวัดอื่น ๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

สมมติฐานการวิจัย

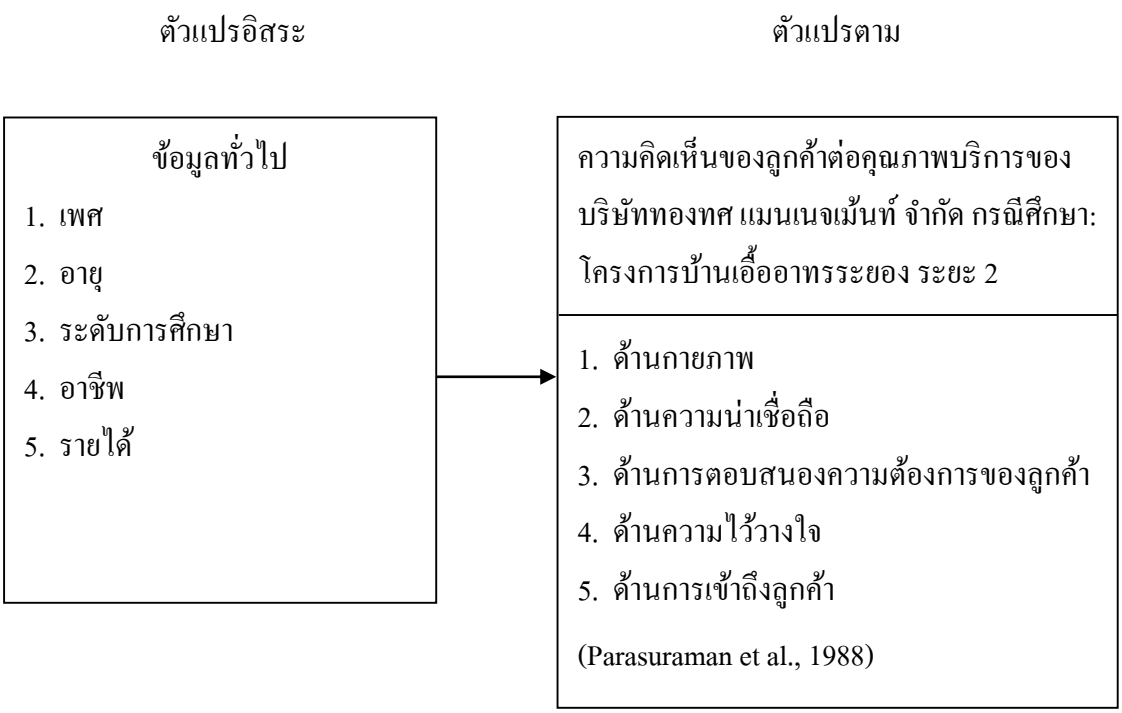
1. ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 แตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 แตกต่างกัน
3. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 แตกต่างกัน
4. ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ

แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 แตกต่างกัน

5. ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาไว้โดยได้นำแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) มาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยได้กรอบแนวคิดดังนี้



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2

2. ทราบผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศแมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 จำแนกตาม อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

3. สามารถนำผลการวิจัยเสนอเป็นข้อมูลในการปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพการบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ พร้อมข้อเสนอแนะในการวางแผนหรือสร้างระบบการบริหารงานโดยใช้หลักคุณภาพการให้บริการลูกค้าที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรให้ดียิ่งขึ้น

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศแมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 ตามแนวคิด Parasuraman et al. (1988) สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ด้านกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านความไว้วางใจ และด้านการเข้าถึงลูกค้า

ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้มีประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ลูกค้าที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 หมู่ 2 ตำบลทับมา อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง จำนวน 317 คน (สำนักงานเคหะชุมชนระยอง, 2557)

ขอบเขตด้านเวลา

ในการวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาตามกรอบแนวคิดในการวิจัยของความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 ในช่วงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2557 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2558 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 9 เดือน

นิยามศัพท์เฉพาะ

คุณภาพบริการ หมายถึง ความรู้สึกพอใจในการได้รับบริการที่ดี และตรงตามที่คาดหวังไว้ จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าการบริการที่ไม่ดีไม่ตรงตามที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจได้

ลูกค้า หมายถึง ประชาชนที่มาซื้อโครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 และใช้บริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด ในการดูแลโครงการ

ด้านกายภาพ หมายถึง การแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพที่ทำให้ผู้ใช้รับความสะดวก เช่น ไฟฟ้าแสงสว่างภายในโครงการมีความเหมาะสม ถนนภายในโครงการมีความเหมาะสม ภายในโครงการมีสภาพแวดล้อมที่ดี และสาธารณูปโภคภายในโครงการที่ดี

ด้านความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความพร้อมในการให้บริการด้านข้อมูล ความรู้ความเข้าใจในการบริหารโครงการ และสร้างความไว้วางใจ ความถูกต้อง และความสม่ำเสมอ เช่น มีความพร้อมในการให้บริการลูกค้า พนักงานของบริษัทมีความสามารถในการตอบข้อมูลเบื้องต้น พนักงานของบริษัทมีความรู้ ความเข้าใจในการบริหารโครงการ และพนักงานของบริษัทรักษาข้อมูลของลูกค้าเป็นอย่างดี

ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า หมายถึง ความปรารถนาในการช่วยเหลือผู้ใช้บริการ และจัดหาบริการมาให้ตามที่ได้สัญญาตกลงกันไว้ เช่น พนักงานของบริษัทตอบสนองต่อคำร้อง รวดเร็วทันต่อความต้องการ ความสะดวกในการติดต่อสอบถาม/ สำนักงาน/ โทรศัพท์ ให้ข้อมูลเป็นประโยชน์กับลูกค้าได้ถูกต้องชัดเจน และมีความพร้อมในการบริการ/ รปภ./ แม่บ้าน/ ช่างเทคนิค

ด้านความไว้วางใจ หมายถึง การมีความรู้ ความสามารถ ความเข้าใจ และความสุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ การให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ และการสร้างให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ เช่นพนักงานของบริษัทให้บริการตรงตามเวลาที่นัดหมาย ความสะดวก/ ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน พนักงานของบริษัทมีความสุภาพและให้บริการที่ดี และพนักงานของบริษัทมีการประสานงานด้านข้อมูลบริหารลูกหนี้ได้ทันต่อเวลา

ด้านการเข้าถึงลูกค้า หมายถึง การให้ความเป็นห่วงและสนใจลูกค้าที่มาติดต่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร และความใส่ใจที่จะจัดหาสิ่งที่ลูกค้าต้องการมาตอบสนองได้ เช่น พนักงานของบริษัทสามารถให้ข้อมูลได้ชัดเจน การประชาสัมพันธ์/ การแจ้งข้อมูลข่าวสาร รวดเร็ว ความรวดเร็ว/ ความชัดเจน ในการให้บริการลูกค้า และพนักงานของบริษัทให้ความสำคัญต่อลูกค้า

บริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด หมายถึง บริษัทที่รับบริหารชุมชนบ้านเอื้ออาทรแบบบูรณาการ

สำนักงานเคหะชุมชนระยอง หมายถึง สถานที่ให้บริการหลังการขายแก่ลูกค้า มีพนักงานให้ความช่วยเหลือปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เช่น สอบถามการต่อเติมบ้าน การขอน้ำ การขอไฟฟ้า ให้คำแนะนำเกี่ยวกับระเบียบการอยู่อาศัยในโครงการ ชี้แจ้งวิธีการชำระเงินค่าเช่าซื้อบ้านกับธนาคาร

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. ข้อมูลทั่วไปบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

Parasuraman et al. (1988) ศึกษาถึงการประเมินคุณภาพของการบริการตามการได้รับของผู้บริโภคโดยพยายามนิยามคุณภาพของการบริการและปัจจัยที่กำหนดคุณภาพของการบริการโดยการสำรวจกลุ่มผู้บริหารจากองค์การที่ ให้บริการและกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการจากองค์กรเหล่านั้น ผลการศึกษาได้บ่งชี้ว่าคุณภาพของการบริการคือการให้บริการที่เป็นไปตามหรือมากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค และได้สร้างตัวแบบที่ใช้อธิบายคุณภาพของการบริการ

ความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการได้รับอิทธิพลมาจาก 4 แหล่งสำคัญ คือ

1. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal needs) ความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภคจะแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคแต่ละคนผู้บริโภคอาจคาดหวังจากบริการชนิดเดียวกันแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล

2. การบอกเล่าแบบปากต่อปากเกี่ยวกับการบริการ (Word of mouth communication) คือข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่เคยได้รับการบริการจากองค์กรผู้ให้บริการมาแล้ว อาจจะเป็นการให้คำแนะนำให้มาใช้บริการ ข้อตำหนิหรือคำบอกเล่าต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริการนั้น ๆ

3. ประสบการณ์เดิมของผู้บริโภค (Past experience) การที่ผู้บริโภคเคยได้รับประสบการณ์ตรงต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริการมีอิทธิพลต่อระดับของความคาดหวังของผู้บริโภคเช่นกัน เพราะประสบการณ์เดิมทำให้เกิดการเรียนรู้และการจดจำประสบการณ์เหล่านี้ไว้

4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีต่อผู้บริโภค (External communications to customers)

การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากองค์การผู้ให้บริการที่มีต่อผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการประกาศ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อมวลชนต่าง ๆ เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีหรือเพื่อส่งเสริมการขาย ล้วนแต่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการที่ได้รับ

ช่องว่าง (Gaps) 5 ประการ ที่เป็นสาเหตุให้คุณภาพการบริการล้มเหลว ช่องว่างเหล่านั้นได้แก่

1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการ (Consumer expectation) และการรับรู้ถึงความต้องการนั้นของผู้บริหาร (Management perception) โดยที่ผู้บริหารอาจไม่สามารถทราบหรือรับรู้ความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการได้ทั้งหมด หรืออาจยึดถือความเข้าใจของตนเองเป็นที่ตั้งทำให้บริการคลาดเคลื่อนไปจากความต้องการของผู้มารับบริการที่แท้จริงตั้งแต่ต้น เช่น ผู้บริหารโรงพยาบาลอาจคิดว่าสถานบริการใหญ่โตหรูหราเป็นที่ต้องการของผู้ป่วย แต่แท้จริงแล้วผู้ป่วยคาดหวังเป็นเพียงสถานที่ที่สะอาดเป็นธรรมชาติกับการดูแลที่เอาใจใส่ทั่วถึงมากกว่า

2. ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของผู้บริหารเรื่องความต้องการ และการกำหนดลักษณะของคุณภาพของบริการ (Service quality specification) ซึ่งแม้ผู้บริหารจะรับรู้ถึงความต้องการของผู้มารับบริการ ก็อาจจะไม่ได้นำมากำหนดเป้าหมายหรือมาตรฐานการบริการ

3. ช่องว่างระหว่างลักษณะของคุณภาพของบริการที่ได้กำหนดไว้และการให้บริการ (Service delivery) ซึ่งมีหลายปัจจัยที่มีผลให้การบริการไม่มีคุณภาพ เช่น งบประมาณน้อย บุคคลากรไม่มีคุณภาพ ไม่มีการจูงใจในการปฏิบัติงาน เครื่องมือล้าสมัย ขาดความพร้อมในการร่วมมือในองค์กร เป็นต้น

4. ช่องว่างระหว่างการให้บริการ และการสื่อสารให้ผู้มารับบริการทราบ (External communication) การสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ให้ผู้มารับบริการได้รับรู้ถึงการให้บริการจะมีผลต่อบริการที่ผู้รับบริการคาดหวังและบริการที่รับรู้เมื่อได้รับบริการ ทั้งนี้บริการที่ผู้ให้บริการตั้งใจมองให้อาจต่างจากบริการที่ผู้รับบริการคาดหวัง อันเนื่องจากความเข้าใจต่างกันได้ ซึ่งการประชาสัมพันธ์ของผู้ให้บริการมักจะเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการตามที่ได้กำหนดเป้าหมายคุณภาพไว้ล่วงหน้า อาจทำให้ความคาดหวังของผู้รับบริการคลาดเคลื่อนไปจากบริการที่ได้รับจริง ทำให้เกิดความผิดหวังและประเมินว่าคุณภาพการบริการนั้นด้อย

5. ช่องว่างระหว่างบริการที่ได้รับ (Perceived service) และบริการที่คาดหวัง (Expected service) โดยคุณภาพของการบริการจะแปรตรงกับขนาดและทิศทางของช่องว่างที่เกิดจากบริการที่

ผู้มารับบริการคาดหวังว่าจะได้รับซึ่งเป็นผลมาจากคำบอกเล่าของบุคคลอื่น ความต้องการของตนเอง และประสบการณ์ในอดีต กับบริการที่ได้รับซึ่งเป็นผลมาจากการให้บริการสำหรับการวัดคุณภาพการบริการมีผู้สนใจศึกษาวิจัยหลายท่าน ซึ่งจากผลการศึกษาของ

Parasuraman et al. (1988) โดยการประเมินคุณภาพของการบริการ ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคได้ใช้ปัจจัย 10 ประการ ในการประเมินคุณภาพของการบริการ ปัจจัยทั้ง 10 ประการนี้ได้แก่

1. ความสะดวก (Access) หมายถึง ความสะดวกในการเข้าพบหรือติดต่อกับผู้ให้บริการ ซึ่งครอบคลุมทั้งเวลาที่เปิดดำเนินการ สถานที่ตั้ง และวิธีการที่จะสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ป่วยในการเข้าพบหรือติดต่อกับผู้ให้บริการ ไม่ยุ่งยากในการรับบริการ เช่น สถานที่ให้บริการตั้งอยู่ในที่ที่สะดวกแก่การไปติดต่อ รวดเร็ว เป็นระเบียบ ไม่ต้องรอนาน เสมอภาค เป็นต้น

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสื่อสารและให้ข้อมูลแก่ผู้มารับบริการด้วยภาษาที่ชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจและการรับฟังความคิดเห็น ตลอดจนข้อเสนอแนะหรือคำติชมของผู้ป่วยในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการขององค์กร โดยต้องคำนึงถึงความเหมาะสมในด้านต่าง ๆ เช่น ระดับการศึกษาของผู้รับบริการ และกาลเทศะ เป็นต้น

3. ความสามารถ (Competence) หมายถึง ที่ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถและทักษะที่จะปฏิบัติงานบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ความสุภาพ (Courtesy) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความสุภาพเรียบร้อย มีความนับถือในตัวผู้รับบริการ รอบครอบ และ เป็นมิตร เช่น ให้บริการด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสและสื่อสารด้วยความสุภาพ เป็นต้น

5. ความน่าเชื่อถือ (Creditability) หมายถึง ความเชื่อถือได้ และความซื่อสัตย์ขององค์กรที่ให้บริการและตัวผู้ให้บริการ เช่น องค์กรที่มีชื่อเสียง หรือภาพลักษณ์ที่ดี เป็นต้น

6. ความเชื่อมั่น (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานที่ได้สัญญาไว้อย่างแน่นอนและแม่นยำ เช่น การให้บริการตามที่ได้แจ้งไว้ให้กับผู้รับบริการ

7. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจของผู้ให้บริการที่จะให้บริการอย่างรวดเร็ว เช่น การให้บริการแก่ผู้รับบริการ สนใจต่อปัญหาของผู้มารับบริการ

8. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง การให้บริการที่ปราศจากอันตราย ไม่มีความเสี่ยงหรือความเคลือบแคลงใด ๆ เช่น การใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่สะอาดมีคุณภาพเป็นต้น

9. ลักษณะภายนอก (Appearance) หมายถึง ลักษณะภายนอกที่สามารถมองเห็นได้ของอุปกรณ์ บุคลากรที่ให้บริการตลอดจนสื่อต่าง ๆ ในการให้บริการว่ามีความเหมาะสม สวยงามและ

ทันสมัยหรือไม่ เช่น ลักษณะของสถานที่ที่ให้บริการ ตลอดจนอุปกรณ์มีความทันสมัยและสวยงาม การใช้รอยยิ้มเป็นสื่อในการแสดงอัธยาศัยไมตรี เป็นต้น

10. ความเข้าใจผู้รับบริการ (Understanding customers) หมายถึง การพยายามรู้จักและเข้าใจตลอดจนความต้องการต่าง ๆ ของผู้รับบริการ เช่น การจดจำรายละเอียดต่าง ๆ ของผู้รับบริการ การเพิ่มบริการต่าง ๆ ความจำเป็นและความต้องการของผู้รับบริการ เป็นต้น

Parasuraman et al. (1988) สร้างแบบวัดคุณภาพของการบริการที่มีชื่อว่า SERVQUAL (Service quality) โดยนำเอาปัจจัยกำหนดคุณภาพของการบริการทั้ง 10 ประการจากการวิจัยในกลุ่มผู้บริโภคจากบริการประเภทต่าง ๆ ปี ค.ศ. 1988 มายุบรวมกันเหลือเพียง 5 ด้านประกอบโดยวิธีการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ Parasuraman et al. (1988) และได้ทดสอบคุณภาพของแบบวัดนี้แล้วพบว่ามีความเชื่อมั่น (Reliability) และความตรง (Validity) มากพอจึงนำมาใช้เพื่อการศึกษาถึงความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของการบริการประเภทต่าง ๆ ได้องค์ประกอบหลัก 5 ประการของคุณภาพการบริการซึ่งใช้ในการสร้างแบบวัดคุณภาพของการบริการ SERVQUAL (Service quality) ได้แก่

1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) คือ การแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพที่ทำให้ผู้ใช้รับความสะดวก ได้แก่ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคคล และวัสดุในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามที่เกี่ยวข้อง 4 ข้อ ได้แก่ บริเวณที่ให้บริการเข้าใช้สะดวกต่อผู้ใช้ เครื่องมือและอุปกรณ์มีความทันสมัย วัสดุและอุปกรณ์ต่าง ๆ อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน และผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดี

2. ความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability) คือ ความสามารถกระทำตามสัญญาที่แจ้งไว้ว่าจะให้บริการเกิดขึ้น และสร้างความไว้วางใจ ความถูกต้อง และความสม่ำเสมอ ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามที่เกี่ยวข้อง 5 ข้อ ได้แก่ เมื่อผู้ใช้มีปัญหา จะสนใจแก้ปัญหาให้อย่างจริงจัง สามารถรับรู้ถึงปัญหาของผู้ใช้อย่างถูกต้อง สามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการตั้งแต่ครั้งแรก สามารถให้บริการได้ตามที่แจ้งไว้ ให้บริการได้ตามระยะเวลาที่ได้มีการแจ้งไว้

3. การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) คือ ความปรารถนาในการช่วยเหลือผู้ใช้บริการ และจัดหาบริการมาให้ตามที่ได้สัญญาตกลงไว้ ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามที่เกี่ยวข้อง 4 ข้อ ได้แก่ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ สามารถให้ความช่วยเหลือผู้ใช้ได้ตรงตามที่ต้องการ ให้บริการด้วยขั้นตอนที่สะดวกรวดเร็ว และมีการแจ้งให้ผู้ใช้ทราบทุกครั้งเกี่ยวกับการให้บริการ

4. ความไว้วางใจ (Assurance) คือ การมีความรู้ ความสามารถ และความสุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ การให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ และการสร้างให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามที่เกี่ยวข้อง 4 ข้อ ได้แก่ ผู้ให้บริการมีความรู้ที่จะตอบปัญหาได้ผู้ให้บริการ

สามารถอธิบายให้เข้าใจในข้อสงสัยต่าง ๆ ผู้ให้บริการมีพฤติกรรมที่สร้างให้เกิดความมั่นใจในการบริการ และผู้ให้บริการมีกริยามารยาทสุภาพและเป็นมิตร

5. การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) คือ การให้ความเป็นห่วงและสนใจผู้มารับบริการแต่ละคน และมีความตั้งใจที่จะจัดหาสิ่งที่ผู้ใช้ต้องการมาตอบสนองได้ ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามที่เกี่ยวข้อง 5 ข้อ ได้แก่ ผู้ให้บริการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการมีความเต็มใจในการให้บริการ ผู้ให้บริการเป็นกันเองกับผู้ใช้ ผู้ให้บริการมีการคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ใช้และผู้ให้บริการเข้าใจถึงความจำเป็นในการมาขอใช้บริการ

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

Parasuraman et al. (1988) พบปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพบริการมี 4 ปัจจัย ตามที่กล่าวแล้วโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ความต้องการเฉพาะบุคคล (Personal need) เกิดจากความต้องการส่วนตัวของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันตามภูมหลังของบุคคลนั้น ๆ เช่น เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา วัฒนธรรม ประเพณี เป็นต้น ถือว่าเป็นความคิด ทัศนคติ การรับรู้ของแต่ละบุคคลว่ามีความคาดหวังและความต้องการในการเลือกใช้บริการให้เหมาะสมกับปัจจัยพื้นฐานและภูมิหลังส่วนบุคคล

2. การติดต่อสื่อสารด้วยการบอกเล่าด้วยคำพูด (Word of mouth communication) เกิดจากคำบอกเล่าปากต่อปาก ซึ่งเป็นคำบอกเล่าที่ได้รับทราบเกี่ยวกับคุณภาพบริการจากเพื่อนญาติพี่น้องหรือคนรู้จัก ซึ่งเคยมาใช้บริการในสถานบริการแห่งนั้นมาแล้ว และได้รับบริการที่ดีจึงทำให้ผู้ฟังเกิดความคาดหวัง และความต้องการในบริการที่ได้รับฟังมา การบอกเล่าปากต่อปากเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลประเภทหนึ่งด้วยคำพูด เนื่องจากการสื่อสารระหว่างบุคคลคือการสื่อสารโดยระหว่างคนสองคนหรือมากกว่าสอง ในระยะห่างทางกายภาพ พอที่จะเลือกใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 (หู ตา จมูก ลิ้น ผิวกาย) และปฏิกิริยาตอบสนองแบบปัจจุบันทันที

3. เกิดจากประสบการณ์ในอดีต (Past experience) เป็นประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังและความต้องการอาจจะเป็นประสบการณ์ที่รู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบริการที่เคยได้รับ เป็นวิธีการหนึ่งที่ผู้รับบริการจัดการกับความเสี่ยงในการเลือกใช้บริการ ผู้รับบริการจะ

พัฒนากลยุทธ์ของตนเองเพื่อลดความเสี่ยง เพิ่มความเชื่อมั่นเมื่อตัดสินใจใช้บริการ เช่น กลยุทธ์แห่งความภักดีคือผู้รับบริการจะเลี่ยงความเสี่ยงโดยสร้างความภักดีต่อตราสินค้า/ บริการเก่าแทนที่จะซื้อบริการใหม่ ผู้ที่รู้ว่ามีความเสี่ยงสูงจะมีความภักดีต่อตราสินค้า/ บริการเดิมและไม่ทดลองซื้อสินค้าหรือบริการใหม่เลย

4. การติดต่อสื่อสารจากภายนอก (External communication) เป็นสื่อสำคัญอย่างหนึ่งที่เกิดจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ สื่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อเชิญชวน โน้มน้าวจิตใจ พฤติกรรมของผู้รับบริการหรือผู้รับข่าวสารให้เกิดความคล้อยตามจากสังคมภายนอกของสถานบริการสุขภาพในเรื่องต่าง ๆ เช่น การมีอุปกรณ์ มีเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัย ที่ทำให้ผู้รับบริการและครอบครัวเกิดความคาดหวังต่อบริการ

ระดับความคาดหวังต่อบริการยังแย่งออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่

4.1 ระดับบริการที่ปรารถนา (Desired service) คือ ผู้บริโภคมีระดับของความคาดหวังที่ต้องการในจิตใจว่าต้องการหรืออยากจะได้รับบริการต่าง ๆ จากผู้ให้บริการสูงสุดมากน้อยอย่างไร

4.2 ระดับที่เพียงพอหรือยอมรับได้ (Adequate service) คือการที่ผู้บริโภคใช้ดุลพินิจต่อระดับของความต้องการที่คาดหวังบริการต่าง ๆ จากผู้ให้บริการในลักษณะที่การให้บริการนั้นว่าต้องมีเป็นอย่างน้อยหรือขั้นต่ำสุดและความแตกต่างกันระหว่างระดับบริการที่ปรารถนากับระดับที่เพียงพอ คือช่วงที่ยอมรับได้ (Zone of tolerance)

Parasuraman et al. (1988) บริการที่ได้รับคือการประเมินที่อยู่ภายในจิตใจถึงประสบการณ์ที่ได้รับจริงจากการใช้บริการ ส่วนขบวนการประเมินคุณภาพบริการอาจกล่าวได้ว่าเหมือนกับการประเมินสินค้าทั่วไปที่ไม่ได้เจาะจงสำหรับสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นการเฉพาะจากตัวแบบของคุณภาพการบริการ ระดับของบริการที่ได้รับจะเกิดขึ้นได้จากการส่งมอบบริการ (Service delivery) โดยสัมพันธ์กับการสื่อสารที่ผู้ให้บริการส่งออกมาถึงลูกค้า (External communication to customer) ดังนั้นระดับบริการที่ได้รับจะแปรไปตามการส่งมอบบริการและการสื่อสารดังนั้นผู้ให้บริการต้องลดช่องว่างที่เกี่ยวข้องกับบริการที่ได้รับลงให้มากที่สุด

ความหมายของคุณภาพบริการ

คุณภาพเป็นคำที่มีความหมายว่า เป็นสิ่งที่ดี ได้มีผู้ทรงคุณวุฒิหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า คุณภาพ ดังนี้พจนานุกรมของ Webster (1988) ให้ความหมายว่าคุณภาพ หมายถึง ระดับความเป็นเลิศหรือสิ่งที่ดีกว่าอื่น ๆ

Feigenbaum (1991) ให้ความหมายของคุณภาพว่า เป็นการตัดสินใจของลูกค้า มิใช่ผู้ให้บริการ ตลาด หรือผู้บริหาร แต่ขึ้นกับผู้รับบริการที่ได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้า

หรือบริการอย่างไร โดยคุณภาพวัดได้จากความต้องการ หรือ ความคาดหวังของผู้รับบริการ

Brown, Gummesson, Edvard, and Gustavasson (1991) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการนั้นยากที่จะให้ความหมาย เพราะเป็นนามธรรมที่มีการจัดบริการให้อีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็นผู้รับ คำว่าคุณภาพนั้นมีความแตกต่างกัน

ณัฐพัชร์ ล้อประเสริฐ (2549) ให้ความหมายของคุณภาพไว้ว่า สิ่งใดก็ตามที่ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ และพูดถึงอยู่เสมอ เมื่อได้ใช้สินค้าและบริการ ซึ่งไม่ได้คำนึงถึงแต่ประโยชน์การใช้สอยแต่รวมถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ความประทับใจ ความพึงพอใจ ไปจนถึงความภักดีของลูกค้าในปัจจุบัน

อย่างไรก็ตาม หากจะสรุปนิยามของคุณภาพให้ครอบคลุมเพื่อเป็นหลักสำหรับการทำความเข้าใจ และเพื่อนำมาเป็นกรอบสำหรับการพัฒนาคุณภาพ โดยเฉพาะในการประเมินคุณภาพและสร้างเครื่องชี้วัดคุณภาพนั้น คุณภาพสำหรับบริการทางการดูแลทางการแพทย์ อาจมีนิยามดังนี้ คุณภาพ หมายถึง คุณลักษณะที่เป็นไปตามมาตรฐานที่เหมาะสม ปราศจากข้อผิดพลาดทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดี และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นที่พึงพอใจ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า คุณภาพบริการเป็นคุณลักษณะที่เป็นไปตามมาตรฐานที่เหมาะสม ปราศจากข้อผิดพลาดทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดี และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นที่พึงพอใจ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการบริการที่ให้ว่าสามารถตอบสนองต่อความต้องการ หรือความคาดหวังของผู้รับบริการได้มากน้อยเพียงใด

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1990) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการจะมีค่าสูงขึ้นหรือต่ำลง ขึ้นอยู่กับว่าผู้รับบริการประเมินการรับรู้บริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือไม่ และยังมีปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการ ที่จะทำให้มีความคาดหวังต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล ปัจจัยนี้ได้แก่ คำบอกเล่าปากต่อปาก (Word of mouth communications) ความต้องการส่วนบุคคล (Personal needs) ประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา (Past experience) และการสื่อสารสู่ภายนอกจากผู้ให้บริการ (External communications to customers)

ความพึงพอใจในการบริการที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เป็นผลของการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าควรจะได้รับ และสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงจากการบริการในแต่ละสถานการณ์การบริการหนึ่ง ซึ่งระดับของความพึงพอใจอาจไม่คงที่ผันแปรไปตามช่วงเวลาที่แตกต่างกันได้ ทั้งนี้ความพึงพอใจในการบริการ จะประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์บริการที่ได้รับ มีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจการบริการแต่ละประเภท ตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด เช่น แขกที่เข้าพักในโรงแรมจะได้พักในห้องพักที่จองไว้ ลูกค้าที่เข้าไปใน

ภัตตาคารจะได้รับอาหารตามที่สั่ง ผู้โดยสารจะสามารถเดินทางจากที่หนึ่งไปสู่จุดหมายปลายทางหนึ่ง หรือลูกค้าธนาคารจะได้รับการช่วยเหลือด้านสินเชื่อ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นผลิตภัณฑ์บริการที่ผู้รับบริการควรจะได้รับตามลักษณะของการบริการแต่ละประเภท ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

2. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่ และปฏิกิริยาการตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการ ในด้านความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาสื่อความหมายและการปฏิบัติตนในการให้บริการ เช่น พนักงานโรงแรมต้อนรับแขกด้วยอัธยาศัยไมตรีจิตอันดีและช่วยเหลือแขกเรื่องสัมภาระ พนักงานเสิร์ฟอาหารรับคำสั่งอาหารด้วยความสุภาพเป็นกันเอง พนักงานธนาคารช่วยชี้แจงระเบียบข้อบังคับการยื่นขอสินเชื่อด้วยความเอาใจใส่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยไมตรีจิตของการบริการที่แท้จริง

ความพึงพอใจในการบริการเกิดจากการประเมินคุณค่า การรับรู้คุณภาพของการบริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการตามลักษณะของการบริการ และกระบวนการนำเสนอบริการในวงจรของการให้บริการ ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งถ้าตรงกับสิ่งที่ผู้รับบริการมีความต้องการหรือตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่ หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับบริการตามองค์ประกอบดังกล่าว ย่อมนำมาซึ่งความพึงพอใจในการบริการนั้นหากเป็นไปในทาตรงกันข้าม การรับรู้สิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงไม่ตรงกับการรับรู้สิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวัง ผู้รับบริการย่อมเกิดความไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์บริการและการนำเสนอบริการนั้นได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ

Maslow (1943) นักจิตวิทยาแห่งมหาวิทยาลัยแบรนดีส์ เป็นผู้พัฒนาทฤษฎีที่รู้จักกันมากที่สุดทฤษฎีหนึ่ง ซึ่งระบุว่าบุคคลมีความต้องการเรียงลำดับจากระดับพื้นฐานที่สุดไปถึงระดับสูงสุด กรอบความคิดที่สำคัญของทฤษฎีนี้มี 3 ประการ คือ

1. บุคคลเป็นสิ่งมีชีวิตที่มีความต้องการ ความต้องการมีอิทธิพลหรือเป็นเหตุจูงใจต่อพฤติกรรม ความต้องการที่ยังไม่ได้รับสนองตอบเท่านั้นที่เป็นเหตุจูงใจ ส่วนความต้องการที่ได้รับการสนองตอบแล้วจะไม่เป็นเหตุจูงใจต่อไป

2. ความต้องการของบุคคลเป็นลำดับชั้นเรียงตามความสำคัญจากความต้องการพื้นฐานไปจนถึงความต้องที่ซับซ้อน

3. เมื่อความต้องการระดับต่ำได้รับการสนองตอบอย่างดีแล้ว บุคคลจะก้าวไปสู่ความต้องการลำดับที่สูงขึ้นต่อไป

มาสโลว์ เห็นว่าความต้องการของบุคคลมีห้ากลุ่มจัดแบ่งได้เป็นห้าระดับต่ำไปสูง ดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการระดับต่ำสุดและเป็นพื้นฐานของชีวิต เป็นแรงผลักดันทางชีวภาพ เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย หากพนักงานมีรายได้จากการปฏิบัติงานเพียงพอ ก็จะสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้โดยมีอาหารและที่พักอาศัย เขาจะมีกำลังที่จะทำงานต่อไป และการมีสภาพแวดล้อมการทำงานที่เหมาะสม เช่น ความสะอาด ความสว่าง การระบายอากาศที่ดี การบริการสุขภาพ เป็นการสนองความต้องการในลำดับนี้ได้

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการที่จะเกิดขึ้นหลักจากที่ความต้องการทางร่ายกายได้การตอบสนองอย่างไม่ขาดแคลนแล้ว หมายถึงความต้องการสภาพแวดล้อมที่ปลอดจากอันตรายทั้งทางกายและจิตใจ ความมั่นคงในงาน ในชีวิตและสุขภาพ

3. ความต้องการทางสังคม (Social needs) เมื่อมีความปลอดภัยในชีวิตและมั่นคงในการงานแล้ว คนเราจะต้องการความรัก มิตรภาพ ความใกล้ชิดผูกพัน ต้องการเพื่อน การมีโอกาสเข้าสมาคมสังสรรค์กับผู้อื่น ได้รับการยอมรับเป็นสมาชิกในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือหลายกลุ่ม

4. ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem needs) เมื่อความต้องการทางสังคมได้รับการตอบสนองแล้ว คนเราจะต้องการสร้างสถานภาพของตัวเองให้สูงเด่น มีความภูมิใจและสร้างการนับถือตนเอง ชื่นชมในความสำเร็จของงานที่ทำ ความรู้สึกมั่นใจในตัวเองและเกียรติยศ ความต้องการเหล่านี้ได้แก่ ยศ ตำแหน่ง ระดับเงินเดือนที่สูง งานที่ท้าทาย ได้รับการยกย่องจากผู้อื่น มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในงานโอกาสแห่งความก้าวหน้าในงานอาชีพเป็นต้น

5. ความต้องการเติมความสมบูรณ์ให้ชีวิต (Self-actualization needs) เป็นความต้องการระดับสูงสุด คือต้องการจะเติมเต็มศักยภาพของตนเอง ต้องการความสำเร็จในสิ่งที่ปรารถนาสูงสุดของตัวเอง ความเจริญก้าวหน้า การพัฒนาทักษะความสามารถให้ถึงขีดสุดยอด มีความเป็นอิสระในการตัดสินใจและการคิดสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ การก้าวสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้นในอาชีพและการงานเป็นต้น

มาสโลว์ แบ่งความต้องการเหล่านี้ออกเป็นสองกลุ่ม คือ ความต้องการที่เกิดจากความขาดแคลน (Deficiency needs) เป็นความต้องการระดับต่ำ ได้แก่ความต้องการทางกายและความต้องการความปลอดภัย อีกกลุ่มหนึ่งเป็นความต้องการก้าวหน้าและพัฒนาตนเอง (Growth needs) ได้แก่ ความต้องการทางสังคม เกียรติยศชื่อเสียง และความต้องการเติม ความสมบูรณ์

ให้ชีวิต จัดเป็นความต้องการระดับสูง และอธิบายว่า ความต้องการระดับต่ำจะได้รับการสนองตอบจากปัจจัยภายนอกตัวบุคคล ส่วนความต้องการระดับสูงจะได้รับการสนองตอบจากปัจจัยภายในตัวบุคคลเอง ตามทฤษฎีของมาสโลว์ ความต้องการที่รับการตอบสนองอย่างดีแล้วจะไม่สามารถเป็นเงื่อนไขจูงใจบุคคลได้อีกต่อไป แม้ผลวิจัยในเวลาต่อมา ไม่สนับสนุนแนวคิดทั้งหมดของมาสโลว์ แต่ทฤษฎีลำดับความต้องการของเขา ก็เป็นทฤษฎีที่เป็นพื้นฐานในการอธิบายองค์ประกอบของแรงจูงใจ ซึ่งมีการพัฒนาในระยะหลัง ๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่า บุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดความพึงพอใจโดยตรง แต่สามารถวัดได้โดยทางอ้อมโดยการวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้น และการแสดงความคิดเห็นนั้นจะต้องตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงจึงสามารถวัดความพึงพอใจนั้นได้ พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2530 กล่าวไว้ว่า “พึง” เป็นคำช่วยกริยาอื่น หมายความว่า “ควร” เช่น พึงใจ หมายความว่า พอใจ ชอบใจ และคำว่า “พอ” หมายความว่า เท่าที่ต้องการ เต็มความต้องการ ถูก ชอบ เมื่อนำคำสองคำมาผสมกัน “พึงพอใจ” จะหมายถึง ชอบใจ ถูกใจตามที่ต้องการ มีผู้กล่าวถึงความหมายของความพึงพอใจไว้ดังนี้

ความหมายและลักษณะของความพึงพอใจ

อุทัยพรรณ สุดใจ (2545) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาจจะเป็นไปในเชิงประเมินค่า ว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ

อรรถพร หาญวานิช (2546) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติหรือระดับความพึงพอใจของบุคคลต่อกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกิจกรรมนั้น ๆ โดยเกิดจากพื้นฐานของการรับรู้ ค่านิยมและประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับ ระดับของความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อกิจกรรมนั้น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้นได้

สายจิตร เหมทานนท์ (2546) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ แต่ถ้าเมื่อใดที่สิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการหรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ ก็จะเกิดความรู้สึกทางบวกแต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งใดสร้างความรู้สึกผิดหวังไม่บรรลุจุดมุ่งหมาย ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบเป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ

กาญจนา อรุณสอนศรี (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์ เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่า บุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการสร้างสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

สรุปว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก หรือการแสดงออกของบุคคลต่อการได้รับการตอบสนองตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล โดยมีความสัมพันธ์กับสิ่งที่ต้องการถ้าหากได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ต้องการจะทำให้รู้สึกพึงพอใจ แต่ถ้าไม่ได้รับการตอบสนองตามความต้องการจะเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ

การวัดความพึงพอใจ

การวัดความพึงพอใจนั้น ภณิดา ชัยปัญญา (2541) กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจนั้นสามารถทำได้หลายวิธี ดังต่อไปนี้

1. การใช้แบบสอบถาม เพื่อต้องการทราบความคิดเห็น ซึ่งสามารถกระทำได้ในลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือกหรือตอบคำถามอิสระ คำถามดังกล่าว อาจถามความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ

2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจทางตรง ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการที่ดีจะได้ข้อมูลที่เป็นจริง

3. การสังเกต เป็นวิธีวัดความพึงพอใจโดยการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมาย ไม่ว่าจะ แสดงออกจากการพูดจา กริยา ท่าทาง วิธีนี้ต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจัง และสังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า “ความพึงพอใจ” เป็นการแสดงความรู้สึกดีใจยินดีของเฉพาะบุคคลในการตอบสนองความต้องการในส่วนที่ขาดหายไป ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยปัจจัยเหล่านั้นสามารถสนองความต้องการของบุคคลทั้งทางร่างกายและจิตใจได้เหมาะสม และเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคลที่จะเลือกปฏิบัติในกิจกรรมนั้น ๆ

ความหมายของความพึงพอใจในการบริการสามารถจำแนกเป็น 2 ความหมาย ในความหมายที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ (Consumer satisfaction) และความพึงพอใจในงาน (Job satisfaction) ของผู้ให้บริการ

1. ความหมายของความพึงพอใจในการบริการ

1.1 ความหมายของความพึงพอใจของผู้รับบริการ ตามแนวคิดของนักการตลาดจะพบนิยามของความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็น 2 นัย คือ

1.1.1 ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง” มักพบใช้ในงานวิจัยการตลาดที่เน้นแนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์

1.1.2 ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจ เป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลาย ๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า “ความพึงพอใจ หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง”

สำหรับความหมายที่พบใช้อย่างแพร่หลาย Oliver and Desarbo (1988) ได้ให้คำจำกัดความว่า “ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ภาวการณ์แสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้าและ บริการ” ซึ่งอาจขยายความให้ชัดเจนว่าได้ว่า “ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวการณ์แสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบ ประสบการณ์ การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีเกินกว่าความคาดหวังของ ลูกค้า” ในทางตรงกันข้าม “ความไม่พึงพอใจ หมายถึง ภาวการณ์แสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบ ประสบการณ์การ ได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า

1.2 ความหมายของความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ ตามแนวคิดของนักจิตวิทยาองค์การความพึงพอใจในการทำงานจะมีผลต่อความสำเร็จ ของงาน มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความพึงพอใจในงานไว้ ดังนี้

Locke (1976) ได้ให้คำจำกัดความว่า “ความพึงพอใจในงาน หมายถึง ภาวการณ์แสดงออกทางอารมณ์ในทางบวกอันเป็นผลมาจากคุณค่าที่ได้รับจากงาน และประสบการณ์ในการทำงานของบุคคลหนึ่ง”

Porter, Lawler, and Hackman (1975) ให้นิยามว่า “ความพึงพอใจในงาน หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่องาน และประเมินได้จากความแตกต่างระหว่างปริมาณ ของคุณค่าผลตอบแทนที่ได้รับกับผลตอบแทนที่บุคคลคาดหวังไว้ว่าจะได้รับ”

Cranny and Smith (1992) และคณะ กล่าวว่า “ความพึงพอใจในงาน หมายถึง ปฏิกิริยาตอบสนองทางอารมณ์และความรู้สึกต่องานอันเป็นผลมาจากการประเมิน เปรียบเทียบส่วนต่างของผลตอบแทนที่ได้รับจริงกับผลตอบแทนที่ปรารถนาหรือคาด ว่าควรจะได้รับ” อาจกล่าวได้ว่า “ความพึงพอใจในงาน หมายถึง ภาวการณ์แสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมิน

เปรียบเทียบ ประสบการณ์และผลตอบแทน (ได้แก่ ลักษณะงาน อัตราค่าจ้าง โอกาสก้าวหน้าและผลประโยชน์) ที่ได้รับจากงานในระดับที่เป็นไปตามความคาดหวังที่บุคคลตั้งไว้" ในทางตรงกันข้าม "ความไม่พึงพอใจในงาน หมายถึง ภาวการณ์แสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบ ประสบการณ์และผลตอบแทนที่ได้รับจากงาน ในระดับที่ต่ำกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ว่าจะได้รับ"

ความพึงพอใจทั้งสองลักษณะข้างต้น มีความหมายเกี่ยวพันกับความพึงพอใจในการบริการในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในสถานการณ์การบริการให้ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ หากองค์การบริการสามารถสร้างความพึงพอใจในการบริการโดยทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการมีความรู้สึกในทางบวก อันเป็นผลมาจากการประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจริงในระดับที่สอดคล้องหรือมากกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ในสถานการณ์การบริการที่เกิดขึ้น ย่อมก่อให้เกิดผลดีต่อกิจการบริการนั้น

จึงได้กล่าวว่า ความพึงพอใจในการบริการ หมายความถึง ภาวการณ์แสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของบุคคลอันเป็นผลจากการเปรียบเทียบการ รับรู้สิ่งที่ได้รับจากการบริการไม่ว่าจะเป็นการรับบริการหรือการให้บริการในระดับที่ตรงกับการรับรู้สิ่งที่คาดหวังเกี่ยวกับการบริการนั้น ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการและความพึงพอใจในงานของผู้ ให้บริการ

2. ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ เป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการดำเนินงานบริการขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในบริการที่ได้รับจนติดใจ และกลับมาใช้บริการเป็นประจำ การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าตลอดจนผู้ปฏิบัติงานบริการจึงเป็นเรื่องสำคัญ เพราะความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน ทางการตลาด เพื่อความก้าวหน้าและการเติบโตของธุรกิจบริการอย่างไม่หยุดยั้ง และส่งผลให้สังคมส่วนร่วมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

2.1 ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ องค์การบริการจำเป็นต้องคำนึงถึงความพึงพอใจต่อการบริการ ดังนี้

2.1.1 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ ผู้บริหารการบริการ และผู้ปฏิบัติงานบริการจำเป็นต้อง สำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการและลักษณะของการนำเสนอ บริการที่ลูกค้าชื่นชอบ เพราะข้อมูลดังกล่าวจะบ่งบอกถึงการประเมินความรู้สึก และความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณสมบัติของการบริการที่ลูกค้าต้องการ และวิธีการตอบสนองความต้องการแต่ละอย่างในลักษณะที่ลูกค้าปรารถนา ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ให้บริการ

ในอันที่จะตระหนักถึงความคาดหวังของผู้รับบริการ และสามารถสนองตอบบริการที่ตรงกับลักษณะและรูปแบบที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ได้จริง

2.1.2 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ หากกิจการใดนำเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการตามความคาดหวังของลูกค้า ก็ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริการนั้นและมีแนวโน้มจะใช้บริการ ซ้ำอีกต่อ ๆ ไป คุณภาพของการบริการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจขึ้นอยู่กับลักษณะการบริการที่ปรากฏให้เห็น (ได้แก่ สถานที่ อุปกรณ์เครื่องใช้ และบุคลิกลักษณะของพนักงานบริการ) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการบริการ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ตลอดจนความรู้ความสามารถในการให้บริการด้วยความเชื่อมั่นและความเข้าใจต่อผู้อื่น

2.1.3 ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นตัวชี้คุณภาพและความสำเร็จของงานบริการ การให้ความสำคัญกับความต้องการ และความคาดหวังของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นเรื่องที่จำเป็นไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการให้ความสำคัญกับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการย่อมทำให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่องานที่ได้รับมอบหมาย และตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถอันจะนำมาซึ่งคุณภาพของการบริการที่ จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และส่งผลให้กิจการบริการประสบความสำเร็จในที่สุด

2.2 ความสำคัญต่อผู้รับบริการ สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.2.1 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดี เมื่อองค์การบริการตระหนักถึงความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้า ก็จะพยายามค้นหาปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับนำเสนอบริการที่ เหมาะสม เพื่อการแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจบริการ ผู้รับบริการย่อมได้รับการบริการทีมีคุณภาพและตอบสนองความต้องการที่ตนคาดหวังไว้ได้ การดำเนินชีวิตที่ต้องพึ่งพาการบริการในหลาย ๆ สถานการณ์ทุกวันนี้ย่อมนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีตามไปด้วย เพราะการบริการหลายด้านช่วยอำนวยความสะดวกและแบ่งเบาภาระการตอบสนองความต้องการของบุคคลด้วยตนเอง

2.2.2 ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการช่วยพัฒนาคุณภาพของงานบริการและอาชีพบริการ งานเป็นสิ่งที่สำคัญต่อชีวิตของคนเราเพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้ในการดำรงชีวิต และการแสดงออกถึงความสามารถในการทำงานให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เป็นที่ยอมรับว่าความพึงพอใจในงานมีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผล ของงานในแต่ละองค์การ ในอาชีพบริการก็เช่นเดียวกัน เมื่อองค์การบริการให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการ ทั้งในด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ค่าตอบแทน สวัสดิการและความก้าวหน้าในชีวิตการงาน พนักงานบริการก็ย่อมทุ่มเทความพยายามในการเพิ่มคุณภาพมาตรฐานของงานบริการ

ให้ก้าวหน้ายิ่ง ๆ ขึ้นไป ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าให้ ใช้บริการต่อ ๆ ไป ทำให้อาชีพบริการเป็นที่รู้จักมากขึ้น

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจในการบริการเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการบริการและความพึงพอใจในงานของผู้ปฏิบัติงานบริการ ซึ่งนับว่าความพึงพอใจทั้งสองลักษณะมีความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพของการบริการและการดำเนินงานบริการให้ประสบความสำเร็จ เพื่อสร้างและรักษาความรู้สึกที่ดีต่อบุคคลทุกคนที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

ลักษณะและองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

การดำเนินงานบริการจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ที่มุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า และความพยายามที่จะทำให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับให้มากที่สุด โดยการทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะและองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

1. ลักษณะของความพึงพอใจในการบริการ ความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญต่อการดำเนินงานบริการให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีลักษณะทั่วไป ดังนี้

1.1 ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์ และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมรอบตัว การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล ด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่นและสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์การรับรู้เรียนรู้สิ่งที่จะได้รับตอบแทนแตกต่างกันไป ในสถานการณ์การบริการก็เช่นเดียวกัน บุคคลรับรู้หลายสิ่งหลายอย่างเกี่ยวกับการบริการ ไม่ว่าจะเป็นประเภทของการบริการหรือคุณภาพของการบริการ ซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับจากการสัมผัสบริการต่าง ๆ หากเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการ โดยสามารถทำให้ผู้รับบริการได้รับสิ่งที่คาดหวังก็ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึก ที่ดีและพึงพอใจในบริการที่ได้รับ เช่น ลูกค้าเข้าไปในร้านอาหารและสั่งอาหารชนิดหนึ่ง พนักงานเสิร์ฟอาหารนำอาหารมา เสิร์ฟอย่างครบถ้วนถูกต้อง ตามที่ลูกค้าต้องการ ลูกค้าย่อมเกิดความรู้สึกพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับ แต่ในทางกลับกัน ถ้าพนักงานเสิร์ฟอาหารมาเสิร์ฟไม่ตรงกับที่ลูกค้าต้องการ ไม่ว่าจะเป็นเพราะเหตุใด ลูกค้าย่อมเกิดความไม่พึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ

1.2 ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่าง ระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่ง ในสถานการณ์การบริการ ก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการใดก็ตาม มักจะมีมาตรฐานของการบริการนั้นไว้ในใจอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งอาจมีแหล่งอ้างอิงมาจากคุณค่าหรือเจตคติที่ยึดถือต่อบริการ ประสบการณ์ดั้งเดิมที่เคยใช้บริการ การบอกเล่าของผู้อื่น การรับทราบข้อมูลการรับประกันบริการจากโฆษณา การให้คำมั่นสัญญาของผู้ให้บริการเหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้รับบริการใช้เปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับในวงจรของการให้บริการตลอด ช่วงเวลาของความจริง สิ่งที่ผู้รับบริการได้รับรู้เกี่ยวกับการบริการก่อนที่จะมารับบริการหรือ ความคาดหวัง

ในสิ่งที่คิดว่าควรจะได้รับ (Expectations) นี้ มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาของการเผชิญความจริงหรืออาจพบปะระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการเป็นอย่างมาก เพราะผู้รับบริการจะประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจริงในกระบวนการบริการที่เกิดขึ้น (Performance) กับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ หากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังถือว่าเป็นการยืนยันที่ถูกต้อง (Confirmation) กับความคาดหวังที่มีอยู่ ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจต่อบริการดังกล่าว แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังอาจจะสูงกว่าหรือต่ำกว่า นับเป็นการยืนยันที่คลาดเคลื่อน (Unconformities) จากความคาดหวังดังกล่าว ทั้งนี้ช่วงความแตกต่าง (Discrepancy) ที่เกิดขึ้นจะชี้ให้เห็นถึงระดับของความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจมากน้อยได้ ถ้าข้อยืนยันเบี่ยงเบนไปในทางบวก แสดงถึงความพึงพอใจ ถ้าไปในทางลบแสดงถึงความไม่พึงพอใจ เช่น ลูกค้าไปทำผมที่ร้านเสริมสวยแห่งหนึ่งและคาดหวังว่าจะใช้เวลาสระและแต่งทรง ประมาณ 1 ชั่วโมง ปรากฏว่าไม่มีลูกค้าอื่นและมีช่างทำผมว่างอยู่หลายคน จึงช่วยกันตกแต่งทรงผมอย่างประณีต ตามที่ลูกค้าต้องการเสร็จภายในเวลารวดเร็วกว่าที่ลูกค้าคาดไว้ หากประเมินความพึงพอใจที่เกิดขึ้นสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการบริการสูงกว่าความคาดหวังที่มีอยู่ (ข้อยืนยันเบี่ยงเบนไปในทางบวก) แสดงว่า ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ (สูง) ในสถานการณ์ตรงข้าม ถ้าลูกค้าต้องเสียเวลารอนานกว่าที่คาดไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจได้ (ข้อยืนยันเบี่ยงเบนไปในทางลบ)

1.3 ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ผันแปร ได้ตามปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับความคาดหวังของบุคคลในแต่ละสถานการณ์ ช่วงเวลาหนึ่งบุคคลอาจจะไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่งเพราะไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ แต่ในอีกช่วงหนึ่งหากสิ่งที่คาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างถูกต้อง บุคคลก็สามารถเปลี่ยนความรู้สึกเดิมต่อสิ่งนั้นได้อย่างทันทีทันใด แม้ว่าจะเป็นความรู้สึกที่ตรงกันข้ามกันก็ตาม นอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่สามารถแสดงออกในระดับมากน้อยได้ ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของการประเมินสิ่งที่ได้รับจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ ส่วนใหญ่ลูกค้าจะใช้เวลาเป็นมาตรฐานในการเปรียบเทียบความคาดหวังจากบริการต่าง ๆ เช่น ลูกค้าไปซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง และเลือกซื้อที่มีตราผลิตภัณฑ์ที่เชื่อถือได้ ปรากฏว่าสินค้าชำรุดใช้งานไม่ได้ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ เมื่อนำสินค้าไปขอเปลี่ยนชิ้นใหม่ พนักงานขายให้การดูแลอย่างดีกล่าวคำขอโทษและเปลี่ยนสินค้าชิ้นใหม่มาให้ พร้อมช่วยเหลือทดสอบการทางาน ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนความรู้สึกไม่พึงพอใจเป็นพึงพอใจและยิ่งรู้สึกพึงพอใจมากขึ้นที่พนักงานยอมรับข้อบกพร่อง และเอาใจใส่ช่วยเหลือด้วยอัธยาศัยที่ดี

2. องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ ความพึงพอใจในการบริการที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เป็นผลของการรับรู้และประเมินคุณภาพ

ของการบริการในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าควรจะได้รับ และสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงจากการบริการในแต่ละสถานการณ์การบริการหนึ่ง ซึ่งระดับของความพึงพอใจอาจไม่คงที่ผันแปรไปตามช่วงเวลาที่แตกต่างกันได้ ทั้งนี้ความพึงพอใจในการบริการ จะประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ประการ คือ

2.1 องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์บริการที่ได้รับมีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจการบริการแต่ละประเภท ตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด เช่น แขกที่เข้าพักในโรงแรมจะได้พักในห้องพักที่จองไว้ ลูกค้าที่เข้าไปในภัตตาคารจะได้รับอาหารตามที่สั่ง ผู้โดยสารจะสามารถเดินทางจากที่หนึ่งไปสู่จุดหมายปลายทางหนึ่ง หรือลูกค้าธนาคารจะได้รับการช่วยเหลือด้านสินเชื่อ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นผลิตภัณฑ์บริการที่ผู้รับบริการควรจะได้รับตามลักษณะของการ บริการแต่ละประเภท ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

2.2 องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่ และปฏิกิริยาการตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการ ในด้านความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาสื่อความหมายและการปฏิบัติตนในการให้บริการ เช่น พนักงานโรงแรมต้อนรับแขกด้วยอัธยาศัยไมตรีจิตอันดีและช่วยเหลือแขกเรื่อง สัมภาระ พนักงานเสิร์ฟอาหารรับคำสั่งอาหารด้วยความสุภาพเป็นกันเอง พนักงานธนาคารช่วยชี้แจงระเบียบข้อบังคับการยื่นขอสินเชื่อด้วยความเอาใจใส่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยไมตรีจิตของการบริการที่แท้จริง จะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจในการบริการเกิดจากการประเมินคุณค่า การรับรู้คุณภาพของการบริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการตามลักษณะของการบริการ และกระบวนการนำเสนอบริการในวงจรของการให้บริการ ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งถ้าตรงกับสิ่งที่ผู้รับบริการมีความต้องการหรือตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่ หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับบริการตามองค์ประกอบดังกล่าวย่อมนำมาซึ่งความพึงพอใจในการบริการนั้นหากเป็นไปในทางตรงกันข้าม การรับรู้สิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงไม่ตรงกับการรับรู้สิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวัง ผู้รับบริการย่อมเกิดความไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์บริการและการนำเสนอบริการนั้นได้

ความพึงพอใจของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

กุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จในงานบริการก็คือ ความพึงพอใจที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีต่อการบริการนั่นคือ การที่ลูกค้าได้รับในสิ่งที่คาดหวังไว้ในการที่ลูกค้าจะได้รับในสิ่งที่คาดหวังได้

ย่อมเกี่ยวกันกับการปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นบุคคลที่มีบทบาทที่มีความสำคัญในการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ และการสนองตอบบริการตามความต้องการของผู้รับบริการ คุณภาพการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการจะมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้ให้บริการต่อการบริการด้วย เพราะเมื่อผู้ปฏิบัติงานบริการมีความรู้สึกดีต่องานที่รับผิดชอบก็ย่อมจะปฏิบัติงานการให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเต็มใจอย่างเต็มความสามารถ

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้รับบริการต่อการบริการอันเป็นผลมาจากการประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับในการบริการ กับสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับจากการบริการในแต่ละสถานการณ์ของการบริการที่เกิดขึ้น ซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยแวดล้อมและเงื่อนไขของการบริการในแต่ละครั้งได้

1.1 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ มีปัจจัยสำคัญ ๆ ดังนี้

1.1.1 ผลิตภัณฑ์บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการความเอาใจใส่ขององค์การบริการในการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่างและคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

1.1.2 ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) ของผู้รับบริการทั้งนี้เจนคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคาค่าบริการ กับคุณภาพของการบริการของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนอาจพิจารณาว่าสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูงเป็นสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูง ในขณะที่ลูกค้าบางคนจะพิจารณาราคาค่าบริการตามลักษณะความยากง่ายของการให้บริการ เป็นต้น

1.1.3 สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ

1.1.4 การส่งเสริมแนะบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้

1.1.5 ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ/ ผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิด ความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการ โดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย เช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงานบริการหรือพนักงานบริการที่ตระหนักถึงลูกค้าเป็นสำคัญจะแสดงพฤติกรรมการบริการ และสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสานึกของการบริการ

1.1.6 สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคาร สถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้สีสัน การจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในงานบริการ

1.1.7 กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้า มีความคล่องตัวและสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ เช่น การนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาจัดการระบบข้อมูลของการสำรองห้องพักโรงแรม หรือสายการบิน การใช้เครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ การใช้ระบบโทรศัพท์อัตโนมัติในการรับ-โอนสายในการติดต่อองค์กรต่าง ๆ เป็นต้น

1.2 ระดับของความพึงพอใจของผู้รับบริการ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1.2.1 ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกยินดีมีความสุขของผู้รับบริการเมื่อได้รับการบริการที่ตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่

1.2.2 ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกปลาบปลื้มใจหรือประทับใจของผู้รับบริการเมื่อได้รับบริการที่เกินความคาดหวังที่มีอยู่ สำหรับความไม่พึงพอใจเป็นการแสดงความรู้สึกขุ่นข้องใจ อารมณ์ไม่ดีเนื่องจากไม่ได้รับบริการตรงกับความคาดหวัง เช่น ลูกค้าสั่งอาหาร และต้องนั่งรอคอยเป็นเวลานาน

2. ความพึงพอใจของผู้ให้บริการ ความพึงพอใจของผู้ให้บริการเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้ให้บริการต่อการบริการอันเป็นผลจากการประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ผู้ให้บริการได้รับในการบริการกับสิ่งที่ผู้ให้บริการคาดหวังว่าจะได้รับจากการบริการในการดำเนินงานบริการ ซึ่งความรู้สึกดังกล่าวแปรเปลี่ยนได้หลายระดับขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมและนโยบายของงานบริการแต่ละประเภท

2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ให้บริการ มีปัจจัยสำคัญ ๆ ดังนี้

2.1.1 ลักษณะงาน ความน่าสนใจและความท้าทายของงานมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ให้บริการการได้ทำงานที่สร้างสรรค์เป็นประโยชน์และมีโอกาสที่จะทำให้ งานสำเร็จด้วยความสามารถของผู้กระทำ ย่อมทำให้บุคคลนั้นมีความต้องการที่จะปฏิบัติงานด้วยความตั้งใจเต็มใจและเกิดความผูกพันต่องานนั้น

2.1.2 การนิเทศงาน การชี้แนะแนวทางการดำเนินงานที่เหมาะสม จากผู้บังคับบัญชาหรือผู้นิเทศนับเป็นส่วนสำคัญของการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการ ความเข้าใจอันดีระหว่างพนักงานบริการกับผู้นิเทศงานจะก่อให้เกิดบรรยากาศที่ดีในการทำงาน

2.1.3 เพื่อนร่วมงาน ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเพื่อนร่วมงานทำให้คนเรามีความสุขในการทำงาน สัมพันธภาพระหว่างกลุ่มเพื่อนร่วมงานด้วยความรู้สึกที่ดีต่อกัน มีความสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลกรทุกฝ่าย ให้ดำเนินไปตามบทบาทความรับผิดชอบของแต่ละบุคคล

2.1.4 ค่าจ้าง ปริมาณรายได้หรือเงินเดือนเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้ปฏิบัติงาน ความยุติธรรม ความเสมอภาคในการจ้างและวิธีการให้ค่าจ้าง ล้วนมีผลต่อความพึงพอใจของพนักงาน นั่นคือการให้ค่าจ้างในอัตราที่พอเหมาะกับลักษณะงานและความสามารถของพนักงาน รวมทั้งการขึ้นเงินเดือนให้ตามโอกาส

2.1.5 โอกาสก้าวหน้าในงาน ความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงานมีความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ให้บริการ ความยุติธรรมในการเลื่อนตำแหน่งการเสนอความดีความชอบตลอดจนการยอมรับความสามารถของผู้ปฏิบัติงานให้ได้รับความก้าวหน้า และรับผิดชอบงานในระดับสูงขึ้นตามลำดับขั้นของงานก่อให้เกิดความพึงพอใจในการทำงานสำหรับพนักงาน

2.2 ประเภทของความพึงพอใจของผู้ให้บริการ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

2.2.1 ความพึงพอใจในลักษณะงาน เป็นความพึงพอใจทั่ว ๆ ไปในภาพรวมเกี่ยวกับลักษณะของงานบริการ

2.2.2 ความพึงพอใจในองค์ประกอบของการงาน เป็นความพึงพอใจเฉพาะในการทำงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับปัจจัยแวดล้อมในการทำงาน เช่น ความพึงพอใจต่อรายได้และผลประโยชน์

3. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการ การตระหนักถึงความพึงพอใจของผู้ให้บริการโดยเฉพาะผู้ปฏิบัติงานบริการควบคู่ไปกับความพึงพอใจของผู้รับบริการ คือ เป็นกลยุทธ์สำคัญของการบริหารการบริการและการตลาดสมัยใหม่หรือที่เรียกว่า “การบริหารการบริการเชิงกลยุทธ์” ซึ่งนำเสนอโดย Heskett, Jones, Loveman, Sasser, and Schlesinger (1994) ได้กล่าวเน้นความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างความพึงพอใจภายในองค์การ

และความพึง พอใจภายนอกองค์การให้มีความเชื่อมโยงกัน เรียกว่า “วงจรของความสำเร็จในงานบริการ” สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการต่างมีอิทธิพลต่อความสำเร็จ ในการดำเนินงานบริการ ผู้บริหารการบริการจำเป็นที่จะต้องสร้างและรักษาความพึงพอใจของผู้รับบริการ และผู้ให้บริการที่มีต่อการบริการอย่างเท่าเทียมกัน ความพึงพอใจในการบริการจึงจะบังเกิดขึ้นอย่างแท้จริง

การเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการ

องค์การบริการที่จะประสบความสำเร็จระยะยาวในการดำเนินกิจการบริการจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้ความสนใจการสร้างและรักษาความพึงพอใจในการบริการ ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจของลูกค้าหรือความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการ เพราะความพึงพอใจทั้งสองส่วนนี้ล้วนแต่เป็นองค์ประกอบสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินงานบริการ ผู้บริหารการบริการจึงต้องตระหนักถึงการกำหนดกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจในการบริการที่เป็นรูปธรรม และสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้อย่างแท้จริง

ข้อมูลทั่วไปบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2

การเคหะแห่งชาติ เป็นองค์กรที่สร้างที่อยู่อาศัยให้กับผู้มีรายได้น้อยถึงปานกลางและยังพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัยในโครงการอีกด้วย การเคหะแห่งชาติ ได้แบ่งหน่วยงานออกตามจังหวัดต่าง ๆ ที่มีโครงการเกิดขึ้น เรียกว่า สำนักงานเคหะชุมชน และมีศูนย์กลางอยู่ที่กรุงเทพฯ (สำนักงานใหญ่) ในแต่ละสำนักงานก็จะประกอบด้วยตำแหน่งงานดังนี้ หัวหน้าสำนักงานเคหะชุมชน, พนักงานจัดการทรัพย์สิน, พนักงานการเงิน และลูกจ้างชั่วคราว จำนวนบุคลากรแต่ละสำนักงานจะแตกต่างกันที่หน่วยของอาคารที่รับผิดชอบ สำนักงานแต่ละจังหวัดก็จะเหมือนการจำลองงานมาจากสำนักงานใหญ่ ในสำนักงานใหญ่จะมีการแบ่งงานออกเป็นฝ่าย เช่น บัญชีลูกหนี้การเงิน การขาย งบประมาณ ติดตามหนี้ และฝ่ายที่ดูแลกำกับสำนักงานเคหะชุมชนตามจังหวัดต่าง ๆ ฯลฯ

สำหรับบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 ตำบลทับมา อำเภอเมือง จังหวัดระยอง เริ่มดำเนินการก่อสร้าง 27 ตุลาคม 2549 มีงบประมาณในการก่อสร้าง 174,890,000 บาท มีลักษณะเป็นบ้านแถว 2 ชั้น ขนาด 15 ตารางวา จำนวน 326 หน่วย ดำเนินการก่อสร้างแล้วเสร็จเมื่อเดือน กรกฎาคม 2552 และส่งมอบอาคารให้ผู้อยู่อาศัยวันที่ 15 พฤศจิกายน 2552 มีการทำสัญญาจะซื้อจะขายทั้งหมด 317 หน่วย จำนวนอาคารว่าง 4 หน่วย และมีจำนวนผู้อยู่อาศัย 300 หน่วย โดยมีการขออนุมัติสินเชื่อจากธนาคารออมสิน สาขาเนินพระ จำนวน 275 หน่วย และชำระเงินสดจำนวน 42 หน่วย โดยมีบริษัท

ทองทส แมนเนจเม้นท์ จำกัด รับบริหารชุมชนแบบบูรณาการ และจากสภาวะตลาดในปัจจุบัน โครงการบ้านเอื้ออาทรยังมีราคาต่ำจึงยังมีความต้องการสำหรับประชาชน ผู้มีรายได้น้อย

บริษัท ทองทส แมนเนจเม้นท์ จำกัด เป็นบริษัทรับบริหารชุมชน ซึ่งมีขอบเขตและรายละเอียดการจ้างบริหารชุมชนเอื้ออาทรแบบบูรณาการ 4 กิจกรรม ประกอบด้วย

1. การปฏิบัติงานด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม
   1.1 งานรักษาความสะอาด
   1.2 งานรักษาความปลอดภัย
   1.3 งานควบคุมและดูแลระบบสาธารณูปโภค และสาธารณูปการ
   1.4 งานดูแลรักษาทรัพย์สินชุมชน
   1.5 งานบริหารจัดการสำนักงาน
2. การปฏิบัติงานด้านการบริหารสัญญาจัดประโยชน์ทรัพย์สินชุมชน และธุรกิจชุมชน
   2.1 บริหารคู่สัญญาจัดประโยชน์
   2.2 กรณีต้องเก็บเงินตามที่ได้รับมอบหมายจากการเคหะแห่งชาติ
   2.3 กรณีที่สัญญาจัดประโยชน์กำหนดให้เรียกเก็บ ค่าไฟฟ้า น้ำประปา และค่าเก็บขยะ ผู้รับบริหารชุมชนสามารถเรียกเก็บค่าใช้จ่ายดังกล่าว
   2.4 ดำเนินการตามวิธีการบริหารคู่สัญญาจัดประโยชน์ที่ผู้รับบริหารเสนอ
   2.5 จัดทำข้อมูลทรัพย์สินของชุมชนทุกประเภทตามรายการทรัพย์สินชุมชน
3. การปฏิบัติงานด้านการพัฒนาคุณภาพชีวิตของสมาชิกในชุมชน และการสร้างวัฒนธรรมเอื้ออาทร
4. การปฏิบัติงานด้านการบริหารลูกหนี้
   4.1 กรณีผู้ได้สิทธิทำสัญญาจะซื้อจะขายกับธนาคาร
   4.2 กรณีผู้ได้สิทธิทำสัญญาเช่าซื้อกับการเคหะแห่งชาติ

สำนักงานเคหะชุมชนระยอง ตั้งอยู่ที่ หมู่ 2 ตำบลทับมา อำเภอเมือง จังหวัดระยอง ใช้เป็นที่ทำการของสำนักงานดูแลชุมชน เป็นอาคารชั้นเดียว เพื่ออำนวยความสะดวก และให้บริการแก่ผู้เช่าซื้อภายในโครงการจัดสร้างไว้ในที่ดินตอนหน้าโครงการวัตถุประสงค์ในการจัดตั้ง เพื่อจัดสร้างที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อย ปานกลาง และปานกลางค่อนข้างสูง เพื่อแก้ไขปัญหาการขาดแคลนที่อยู่อาศัยของประชาชนในเขตเมืองภูมิภาค ตามแผนพัฒนาที่อยู่อาศัยของการเคหะแห่งชาติชุดที่ 5 ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2535-2539)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดนัย ศรนคร (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ศึกษาความพึงพอใจของผู้ซื้อบ้านจัดสรร บริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้ซื้อบ้านจัดสรร บริษัท เอ็น.ซี.เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) พบว่า ความพึงพอใจของผู้ซื้อบ้านจัดสรรบริษัท เอ็น.ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ความพึงพอใจด้านราคาส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ความพึงพอใจด้านช่องทางการจำหน่ายส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจด้านการบริการสาธารณูปโภคบ้านจัดสรรส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อบ้านจัดสรรบริษัท เอ็น.ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยการบริการสาธารณูปโภคบ้านจัดสรร

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ซื้อบ้านจัดสรรบริษัท เอ็น.ซี.เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ส่วนอาชีพของผู้ซื้อบ้านจัดสรร บริษัท เอ็น.ซี.เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) มีความพึงพอใจแตกต่างกัน

สรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัญหาผู้พักอาศัยทาวเฮ้าส์ ได้แก่ ปัญหาเรื่องระบบบำบัดน้ำเสีย น้ำประปา ระบบถนน ระบบการก่อสร้างไม่ได้มาตรฐาน ระบบสาธารณูปโภค ระบบสาธารณูปการ และการบริการหรือการขายไม่มีคุณภาพ ส่วนความต้องการของผู้พักอาศัย ได้แก่ ต้องการสภาพแวดล้อม และต้องการความปลอดภัยสูง สาธารณูปโภคที่ครบครัน แบบบ้านสวยงามและต้องการความประทับใจในการบริการจากพนักงาน

ณรงค์ หงษ์แก้ว (2548) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการจัดการและการบริการของห้องปฏิบัติการฟิสิกส์ทั่วไปภาควิชาฟิสิกส์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในการจัดการและการบริการของห้องปฏิบัติการฟิสิกส์ พื้นฐานของนักศึกษาเป็นดังนี้

1. ด้านการบริการทั่วไปในห้องปฏิบัติการอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.76, SD = 0.85)

2. ด้านเครื่องมืออุปกรณ์การทดลอง อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.76, SD = 0.65) 3) ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อมในห้องปฏิบัติการอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.91, SD = 0.79) 4) ด้านการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ ในห้องปฏิบัติการอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.07, SD = 0.79)

บุศยารัตน์ คู่เทียม (2548) ศึกษาเกี่ยวกับการประเมินคุณภาพบริการของสำนักหอจดหมายเหตุแห่งชาติ มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินคุณภาพบริการของสำนักหอจดหมายเหตุแห่งชาติและศึกษาเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับระดับบริการที่ได้รับจริงของคุณภาพบริการ 5 ด้านคือด้านผู้ให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการเข้าถึงทรัพยากรสารนิเทศ ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม และศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณภาพบริการของสำนักหอจดหมายเหตุแห่งชาติ โดยใช้กรอบแนวคิดของเครื่องมือ SERVQUAL และ Lib QUAL มาประยุกต์ใช้ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษา อาจารย์/ นักวิจัย และนักวิชาการ ผู้ปฏิบัติงานด้านประวัติศาสตร์ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้ทั้ง 3 กลุ่ม มีความคาดหวังในคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน ในระดับมาก สำหรับบริการที่ได้รับจริง พบว่า ผู้ใช้ได้รับบริการจริงในระดับมาก 4 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม และในระดับปานกลาง 1 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในด้านความคาดหวังของผู้ใช้ทั้ง 3 กลุ่ม พบว่า ไม่แตกต่างกันทั้ง 5 ด้าน ส่วนบริการที่ได้รับจริง พบว่า ไม่แตกต่างกัน 3 ด้าน และแตกต่างกัน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการเข้าถึงทรัพยากรสารนิเทศ

อนันต์ เตชนวสิน (2548) การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการตกแต่งภายในของบริษัท สเลคท์ ฟอร์มเฟอร์นิเจอร์และบุตร จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการตกแต่งภายในของบริษัทฯ และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการตกแต่งภายในของบริษัทฯ และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจ จำแนกตามลักษณะเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าของ บริษัท ฯ ที่มารับบริการระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนเมษายน 2551 เป็นจานวน 1,500 คน โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 316 ตัวอย่าง อ้างอิงจากตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 มีความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 63.92) มีอายุระหว่าง 36-45 ปี (ร้อยละ 43.67) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท (ร้อยละ 34.81) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 81.33) มีสถานภาพการสมรสโสด (ร้อยละ 50.95) และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 ถึง 40,000 บาท (ร้อยละ 41.14) ความพึงพอใจต่อการบริการตกแต่งภายในของบริษัท ฯ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด คือด้านผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจระดับมาก ด้านการจัดจา หน่าย มีความพึงพอใจระดับมาก ด้านราคามีความพึงพอใจระดับมาก ด้านการให้บริการ มีความพึงพอใจระดับมาก และด้านส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจระดับปานกลาง ตามลำดับ และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าลูกค้าที่มี

เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการตกแต่งภายในของบริษัทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 การศึกษาไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการตกแต่งภายในของบริษัทฯ ข้อเสนอแนะควรรักษามาตรฐานคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการ และควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น

กฤษดา สมบูรณ์ (2549) ศึกษาเรื่องปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินโครงการบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและรวบรวมปัญหาอุปสรรค ตลอดจนเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาในการดำเนินโครงการบ้านเอื้ออาทร ดังกล่าวซึ่งในการศึกษานี้ได้สอบถามข้อมูลจากบุคคลที่เกี่ยวข้องกับโครงการบ้านเอื้ออาทรทุกฝ่ายในพื้นที่ศึกษาคือ ในส่วนของเจ้าหน้าที่รัฐ ได้แก่ เจ้าหน้าที่การเคหะแห่งชาติ จำนวน 38 คน ในส่วนของผู้ประกอบการได้แก่ บริษัทรับเหมาก่อสร้าง ผู้รับเหมาช่วงหรือผู้รับเหมาย่อย ตลอดจนร้านค้าวัสดุก่อสร้าง จำนวน 42 คน ซึ่งมีทั้งวิศวกร สถาปนิก ผู้ควบคุมงานช่างเทคนิค เจ้าของกิจการ พนักงาน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 80 คน เครื่องมือในการศึกษาคือ แบบสอบถามมีทั้งปลายเปิดและปลายปิด ผลการศึกษาพบว่า ในการดำเนินโครงการบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติ ส่วนใหญ่ปัญหาอุปสรรคที่พบมากจะเป็นปัญหาในด้านการจัดการโครงการโดยเฉพาะประเด็นในเรื่องระยะเวลาที่โครงการกำหนดไว้สำหรับการก่อสร้างน้อยเกินไปไม่เหมาะสมกับขั้นตอนการดำเนินการเป็นปัญหาที่พบมากที่สุด รองลงมาเป็นปัญหาด้านงบประมาณ ซึ่งมีความยุ่งยากและล่าช้าในระเบียบและขั้นตอนการเบิกจ่ายงบประมาณ นอกจากนี้ยังพบปัญหาในการทำงานของเจ้าหน้าที่รัฐ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นปัญหาเกี่ยวกับความเข้าใจในกฎระเบียบ ข้อบังคับ และแนวทางการดำเนินโครงการของเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง จำนวนเจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอต่องานและภารกิจของโครงการ ส่วนในด้านอื่น ๆ พบปัญหาบ้างเล็กน้อย เช่นปัญหาเกี่ยวกับการติดต่อประสานงานหน่วยงานราชการในพื้นที่

แก้วมณี กิ้งเงิน (2549) ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลลพบุรี มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อ ศึกษาและเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลลพบุรีตามประเภทผู้รับบริการ ได้แก่ผู้ป่วยใน และผู้ป่วยนอก โดยมีกรอบแนวคิดที่มุ่งศึกษาคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลลพบุรี โดยประยุกต์ใช้แนวคิดของพาราซูราแมนและคณะ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือประชาชนในเขตจังหวัดลพบุรี ที่มารับบริการของโรงพยาบาลลพบุรี จำนวน 332 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่าระดับคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลลพบุรี โดยภาพรวมอยู่ในในระดับสูง เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่าด้านการสร้างความเชื่อมั่น มีระดับคุณภาพการให้บริการสูงที่สุด อยู่ในระดับสูงรองลงมาได้แก่

ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ อยู่ในระดับสูง ส่วนด้านความรวดเร็วหรือการตอบสนอง มีระดับคุณภาพการให้บริการต่ำที่สุด อยู่ในระดับปานกลาง การเปรียบเทียบระดับคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลพบุรีระหว่างผู้ป่วยในและผู้ป่วยนอก พบว่า โดยภาพรวมและด้านการสร้างความเชื่อมั่นและด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ระดับคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลพบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ด้านความรวดเร็วหรือการตอบสนอง และด้านการดูแลเอาใจใส่ ผู้ป่วยในและผู้ป่วยนอก เห็นว่าระดับคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลพบุรีไม่แตกต่างกัน

สุริษา มาตยาบุญ (2549) ได้ศึกษาวิจัยถึงเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็ม ของธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไป พฤติกรรม ความพึงพอใจ และปัญหา ข้อเสนอแนะของลูกค้าที่ใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็ม ของธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจานวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินต่าง ๆ รวมถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็ม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และข้อมูลปัญหาต่าง ๆ ในการใช้บริการ พบว่าพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการใช้บริการจำนวน 3 ครั้ง ใน 1 เดือน โดยใช้บริการด้านฝาก-ถอนมากที่สุด จำนวนเงินด่วนเอทีเอ็มที่ทำรายการถอนมากที่สุด คือ 1,000 บาท รายการชำระค่าบริการต่างๆ ที่ทำผ่านเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารกรุงไทยมากที่สุด คือ ชำระค่าบัตรเครดิต/ เงินกู้ ช่วงเวลาที่นิยมเลือกใช้บริการ คือ 8.00-12.00 น. และเหตุผลที่นิยมเลือกใช้บริการ คือ ความสะดวกรวดเร็ว และพบว่าความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากเนื่องจากเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารกรุงไทยมีขั้นตอนการใช้งานสะดวกรวดเร็วต่อการใช้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลางเนื่องจากสถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนใกล้ลูกค้า สะดวกต่อการใช้บริการ ปัจจัยด้านราคามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากอัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการต่างๆ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เหตุผลเนื่องจากคำแนะนำจากพนักงานธนาคารเป็นหลัก และมีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้านลักษณะส่วนบุคคลและสังคม (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้) ที่มีต่อความพึงพอใจด้วย อีกทั้งยังพบว่า ปัญหาที่พบมากที่สุดจากการใช้บริการคือ เครื่องเอทีเอ็มขัดข้องบ่อย และธนาคารควรปรับปรุงระบบให้พร้อมทำงานตลอดเวลาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการให้ดีที่สุด

นันทนา ภัทรพงศ์สันต์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความคาดหวัง ความต้องการที่อยู่อาศัยในแต่ละช่วงชีวิตของผู้ประกอบอาชีพในวิชาชีพ 5 แขนง แพทย์ วิศวกร สถาปนิก นักกฎหมาย และนักการบัญชีและการเงิน การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการที่อยู่อาศัยในลักษณะต่าง ๆ ในแต่ละช่วงชีวิตของบุคคลที่ประกอบอาชีพในปัจจุบันเป็น แพทย์ วิศวกรสถาปนิก นักกฎหมาย และนักการบัญชีและการเงิน ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ตลอดจนศึกษาถึงทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกที่อยู่อาศัย และความคาดหวังในเรื่องที่อยู่อาศัย เมื่อบุคคลเหล่านี้ถึงวัยที่ต้องลดปริมาณการทำงานลงประชากรที่ได้จากการศึกษาทั้งหมด 750 ราย จำแนกตามประเภทของอาชีพในปัจจุบัน 5 สาขาวิชาชีพ ๆ ละ 150 ราย ในการวิจัยนี้ตั้งสมมติฐานไว้ 3 ลักษณะคือ

1. กลุ่มเป้าหมายทั้ง 5 สาขาวิชาชีพนั้น ณ ช่วงเวลาหนึ่งของชีวิตน่าจะมีความแตกต่างในเรื่องของรสนิยมในการเลือกประเภทที่อยู่อาศัย ในการเลือกรูปแบบของที่พักและการตกแต่งภายในและในเรื่องราคาค่าก่อสร้างที่พักอาศัย

2. ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกที่อยู่อาศัยของกลุ่มเป้าหมายทั้ง 5 สาขาวิชาชีพ น่าจะแตกต่างกันและ

3. ความต้องการที่อยู่อาศัยเมื่อกลุ่มเป้าหมายทั้ง 5 สาขาวิชาชีพถึงวัยที่ต้องลดปริมาณการทำงานลง น่าจะแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า สมมติฐานทุกข้อเป็นจริง นอกจากนี้การศึกษาพบว่าบุคคลเหล่านี้เกือบ 8 ใน 10 ราย ยังไม่คิดว่าที่พักอาศัยในปัจจุบันคือบ้านที่ตนเองคาดหวังว่าอยากได้ ซึ่งเหตุผลส่วนใหญ่เป็นเพราะขนาดบ้านและขนาดที่ดินยังเล็กและคับแคบเกินไป ไม่สามารถจะมีพื้นที่สีเขียวตามต้องการได้ กลุ่มบุคคลนี้ส่วนใหญ่อยากได้บ้านเดี่ยวที่ตนเองมีส่วนในการออกแบบบ้านเอง โดยสร้างบนเนื้อที่ประมาณ 150 ตารางวา ตั้งอยู่ในเขตชานเมืองกรุงเทพมหานคร โดยรูปทรงของบ้านเป็นแบบเรียบ ๆ เน้นประโยชน์การใช้สอยเป็นสำคัญและตั้งงบประมาณค่าก่อสร้างเฉพาะตัวอาคารระหว่าง 1-3 ล้านบาท ปัจจัยสำคัญในการเลือกที่พักอาศัยนั้นคือ การเลือกทำเลที่ตั้งที่ต้องเดินทางไปทำงานสะดวกและอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี ทั้งในเรื่องนิเวศน์วิทยาและเพื่อนบ้าน บุคคลเหล่านี้คิดว่าตนเองจะลดปริมาณการทำงานลงเมื่อมีอายุประมาณ 50 ปี และเมื่อถึงเวลานั้นตนเองต้องการใช้ชีวิตอยู่ในต่างจังหวัด หรือชานเมืองกรุงเทพมหานคร

พีระพร สุภาวัฒน์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องแนวทางการบริหารจัดการที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด: ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพการณ์จริงและความคาดหวังของผู้ใช้อาคาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการณ์จริงและความคาดหวังของผู้ที่อยู่อาศัยในอาคารชุด และศึกษาการปฏิบัติงานของฝ่ายบริหารอาคาร โดยทำการสอบถามจากผู้ที่อยู่อาศัยในอาคารชุดและสัมภาษณ์ผู้บริหารอาคารเกี่ยวกับแนวทางการบริหารอาคาร จากผลการศึกษา พบว่า ผู้อยู่อาศัยมีระดับ

ความพึงพอใจในสภาพการณ์จริงทางกายภาพปานกลางถึงมากที่สุด และมีระดับความคาดหวังให้ปรับปรุงน้อยที่สุดถึงปานกลาง เพราะผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่ทราบถึงข้อจำกัดในการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงลักษณะทางกายภาพของอาคาร

วรพจน์ พนาชื่นวงศ์สกุล (2550) ได้ทำการศึกษาลำดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ในการเลือกทำเลที่อยู่อาศัยของผู้ที่มีสถานที่ทำงานตั้งอยู่ในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในเรื่องเพศ อายุ สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในบ้าน จำนวนบุตร และการมีที่อยู่อาศัยที่ใช้พักในวันทำงานและวันหยุดเป็นที่เดียวกันหรือต่างที่กัน ให้ลำดับความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกทำเลที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องการเดินทางเข้าถึง CBD มากที่สุด ขณะที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องสภาพแวดล้อมและขนาดพื้นที่เป็นลำดับรองลงมาแต่ใกล้เคียงกัน อย่างไรก็ตาม ปัจจัยเรื่องการเดินทางเข้าถึง CBD จะมีความสำคัญลดลง ถ้าครัวเรือนมีรายได้สูงขึ้นและใช้รถยนต์เป็นพาหนะในการเดินทาง โดยครัวเรือนกลุ่มนี้จะหันไปให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านขนาดที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่าค่าใช้จ่ายในการเดินทางจะแปรผันตามระยะทาง ขณะที่ค่าเช่าหรือราคาที่อยู่อาศัยจะแปรผกผันกับระยะทาง

กรรณรัตน์ วิทยากิตติพงษ์ (2551) การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตนนทบุรี (2) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตนนทบุรี จำนวน 393 ตัวอย่าง ผลการวิจัย พบว่าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับมาก ด้านที่มีความพึงพอใจที่สุด คือ ด้านการรับประกัน รองลงมา ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านความเอาใจใส่และมีความพึงพอใจระดับปานกลาง 2 ด้าน คือ ด้านการตอบสนองและด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ โดยด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้มีความพึงพอใจด้านมีระบบบริการที่ทันสมัยสูงสุด ด้านการรับประกัน ด้านความสามารถในการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดข้อผิดพลาดสูงสุด ด้านความเอาใจใส่มีความพึงพอใจ ด้านการให้เกียรติและให้ความสำคัญต่อลูกค้าสูงสุด และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตนนทบุรี ที่ต่างกัน และพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ระยะเวลาการใช้บริการ และประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการ มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตนนทบุรี ที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วิไลพร เย้ยกระโทก (2551) การศึกษาเรื่องความพึงพอใจในคุณภาพการบริการเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน เขตจังหวัดนครสวรรค์ การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษา (1) ความพึงพอใจในคุณภาพบริการการเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน เขตจังหวัดนครสวรรค์ และเพื่อ (2) เปรียบเทียบความพึงพอใจในคุณภาพบริการการเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน เขตจังหวัดนครสวรรค์ จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่ฝากเงินไว้กับธนาคารออมสิน เขตจังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า (1) ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน เขตจังหวัดนครสวรรค์ โดยใช้เกณฑ์การประเมินคุณภาพในการบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า การเข้าใจและรู้จักลูกค้า สรุปได้ว่า มีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการเงินฝาก โดยรวมอยู่ในระดับมาก (2) ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจในคุณภาพการบริการเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน เขตจังหวัดนครสวรรค์ ระหว่าง เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการเงินฝากที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อรุณี ใจคำ (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการตู้เอทีเอ็มของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้าที่เลือกใช้บริการตู้เอทีเอ็มของลูกค้า บมจ. ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในการวิเคราะห์มีการใช้ทฤษฎีอุปสงค์ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด และทฤษฎีความพึงพอใจมาช่วยในการวิเคราะห์ ซึ่งมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยสุ่มแบบบังเอิญจานวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่าในด้านพฤติกรรมนั้น ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการมีบัตรเอทีเอ็มจำนวน 1 บัตร ซึ่งใช้บริการเฉลี่ย1-3 ครั้ง/ เดือน มีระยะเวลาการใช้บริการไม่เกิน 1 ปี เหตุผลที่เลือกใช้ส่วนใหญ่เนื่องมาจากการใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทำการทุกวัน บริการที่ใช้มากที่สุด คือ การถอนเงิน ส่วนใหญ่ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า/ ร้านค้า ในการทำธุรกรรมจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งส่วนใหญ่ไม่เกิน 3,000 บาท ค่าธรรมเนียมไม่เกิน 20 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการตู้เอทีเอ็ม ซึ่งผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในรูปแบบการให้บริการที่ใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน ไม่ต้องเสียเวลาไปธนาคาร ตู้เอทีเอ็มหาได้ง่าย การลดค่าธรรมเนียม บริการรวดเร็วของพนักงาน มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี มีความสะดวกรวดเร็ว ทำรายการถูกต้องแม่นยำ มีกล้องวงจรปิด มีแสงสว่างเพียงพอ และส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกายภาพในเกณฑ์มาก อีกทั้งผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในรูปแบบการให้บริการของธุรกรรมการเงินที่หลากหลาย อัตราค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรม

ที่ถูกกว่า จำนวนตู้เอทีเอ็มเพียงพอต่อความต้องการ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ ขั้นตอนในการใช้บริการรวดเร็ว ตั้งอยู่ใกล้ที่พัก ที่ทำงาน สถานศึกษาเป็นอันดับแรกของปัจจัยแต่ละด้าน

อุษา ใหญ่ไล้บาง (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของกลุ่มงานในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาและความพึงพอใจของข้าราชการครู โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาคุณภาพการให้บริการของกลุ่มงานในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษานครปฐม เขต 1 (2) ความพึงพอใจของข้าราชการครูในเขตสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษานครปฐม เขต 1 (3) ความแตกต่างด้านคุณภาพการให้บริการของกลุ่มงานในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษานครปฐม เขต 1 (4) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของกลุ่มงานในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษานครปฐม เขต 1 กับความพึงพอใจของข้าราชการครู กลุ่มตัวอย่าง คือ สถานศึกษาในสังกัดเขตพื้นที่การศึกษาเขต 1 จำนวน 104 คน เครื่องมือที่ใช้การวิจัยคือ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการของกลุ่มงานในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา เขต 1 โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจของข้าราชการครูในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา เขต 1 โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ความแตกต่างด้านคุณภาพการให้บริการของกลุ่มงานในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษานครปฐม เขต 1พิจารณาความแตกต่างด้านคุณภาพการให้บริการจำแนกตามอำเภอ โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน พิจารณาด้านคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามขนาดโรงเรียนโดยรวมแตกต่างกัน และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ และด้านการให้บริการที่มีความก้าวหน้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พิจารณาความแตกต่างด้านคุณภาพการให้บริการจำแนกตามตำแหน่งหน้าที่ในสถานศึกษา โดยรวมไม่มีความแตกต่างกัน แต่รายด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียมกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และคุณภาพการให้บริการของกลุ่มงานในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากับความพึงพอใจของข้าราชการครูมีความสัมพันธ์กันในระดับมากทั้งโดยรวมและรายด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามความมุ่งหมายที่กำหนดไว้ โดยมีวิธีตามลำดับ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้
6. เกณฑ์การแปลผล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาซื้อโครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 หมู่ 2 ตำบลทับมา อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง จำนวน 317 หน่วย และตอบแบบสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 โดยใช้สูตรการคำนวณของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 5%

การใช้สูตรคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนหน่วยประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มที่ยอมรับได้

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

โดย n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา

e = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้

แทนค่า $n = \frac{317}{1 + 317\,(.05)^2}$

$n = 177$ คน

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างของลูกค้าที่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 มีจำนวน 177 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างที่ไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็นแบบบังเอิญ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 แบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ โดยสอบถาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นแบบปลายปิด (Close ended question) ให้เลือกตอบในช่องที่กำหนด

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 ในด้านกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านความไว้วางใจ และด้านการเข้าถึงลูกค้า เป็นแบบปลายปิด (Close ended question) จำนวน 20 ข้อ โดยแต่ละคำถามจะมีระดับความคิดเห็น 4 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก น้อย และน้อยที่สุด

สำหรับเกณฑ์กำหนดระดับความคิดเห็น ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

4	หมายถึง	มากที่สุด
3	หมายถึง	มาก
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นตามลำดับขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการ นำมากำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย กำหนดนิยาม และเพื่อให้ใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ทองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด และตรวจสอบแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ และนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้แก่

3.1 นางรัชนีกร บุญรัตน์ ตำแหน่ง หัวหน้าสำนักงานเคหะชุมชนระยอง

3.2 นางสาวฉวีวรรณ รักมิตร ตำแหน่ง ผู้จัดการบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด

3.3 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์เสฐียร เหลืองอลงกต ตำแหน่ง ผู้อำนวยการศูนย์การศึกษาจันทบุรี วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา จากนั้นปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยการหาความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) แบบ Cronbach’s alpha ได้ค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามเท่ากับ 0.91 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลครั้งต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอน ดังนี้

1. ขอหนังสือจากวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพาถึงหัวหน้าสำนักงานเคหะชุมชนระยอง เพื่อเก็บข้อมูลหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

2. การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 หมู่ 2 ตำบลทับมา อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง ด้วยตัวเอง

3. ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ได้ส่งแบบสอบถามเพื่อถามผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 จำนวน 177 ชุด ได้รับกลับคืนมาจำนวน 177 ชุด คิดเป็น 100 เปอร์เซ็นต์ โดยมีบุคลากรของบริษัททองทศ แมนแนจเม้นท์ จำกัด รับบริหารชุมชนแบบบูรณาการ บริการแจก-เก็บแบบสอบถาม และอำนวยความสะดวกในการตอบแบบสอบถามหากเกิดอุปสรรคต่าง ๆ เช่น ผู้ตอบแบบสอบถาม อ่านหนังสือไม่ออก มีปัญหาเรื่องสายตา สูงอายุ เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ขั้นตอน โดยใช้วิธีการประมวลผลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของข้อมูล และตอบวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ สถิติเชิงพรรณา ได้แก่ ค่าความถี่ และร้อยละ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 แบ่งเป็น 5 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านกายภาพ 2) ด้านความน่าเชื่อถือ 3) ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า 4) ด้านความไว้วางใจ 5) ด้านการเข้าถึงลูกค้า วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

3. เปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างไม่ได้เก็บข้อมูลจากประชากรทั้งหมด จึงเลือกสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ดังนี้

3.1 ใช้สถิติ t-test ในกรณีที่ตัวแปรต้นแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ แบ่งเป็นชาย และหญิง

3.2 ใช้สถิติ One-way ANOVA กรณีที่ตัวแปรต้นมีมากกว่าสองกลุ่ม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และเมื่อพบความแตกต่างจึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least significant difference) นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เกณฑ์การแปลผล

ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย อ้างอิงจากคู่มือการทำปัญหาพิเศษ สำหรับนิสิตหลักสูตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา พ.ศ. 2556 ใช้เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยแบบอิงเกณฑ์ (Criterion reference) กรณีแบ่งเป็น 4 ระดับ กำหนดค่าคะแนนของคำตอบไว้แน่นอน คือ มากที่สุด มาก น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งการหาค่าระดับเกณฑ์การแปลผลโดยมีวิธีการ ดังนั้น

$$\text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับที่ต้องการ}}$$

$$= \frac{4 - 1}{4}$$

$$= 0.75$$

ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย มีดังนี้

ค่าเฉลี่ย 3.26-4.00 หมายถึง มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.25 หมายถึง มาก

ค่าเฉลี่ย 1.76-2.50 หมายถึง น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.75 หมายถึง น้อยที่สุด

บทที่ 4
ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย ความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 จำแนกตามตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่อาศัยอยู่ในโครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 จำนวน 177 คน ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	73	41.24
หญิง	104	58.76
รวม	177	100
2. อายุ		
20-30 ปี	27	15.25
31-40 ปี	81	45.76

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
20-30 ปี	27	15.25
31-40 ปี	81	45.76
41-50 ปี	59	33.33
51 ปีขึ้นไป	10	5.65
รวม	177	100
3. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษาปีที่ 6	17	9.60
มัธยมศึกษาปีที่ 3	20	11.30
มัธยมศึกษาปีที่ 6/ ปวช.	49	27.68
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า (ปวส.)	49	27.68
ปริญญาตรีขึ้นไป	42	23.73
รวม	177	100
4. อาชีพ		
ธุรกิจส่วนตัว	24	13.56
รับจ้าง	32	18.08
พนักงานบริษัท	100	56.50
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	11.86
รวม	177	100
5. รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	22	12.43
10,000-20,000 บาท	121	68.36
20,001-30,000 บาท	28	15.82
30,001 บาทขึ้นไป	6	3.39
รวม	177	100

จากตารางที่ 4-1 จำนวนร้อยละของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลทั่วไป พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.76 และเพศชายร้อยละ 41.24 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 45.76 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 33.33 อายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 15.25 และอายุระหว่าง 51 ปีขึ้นไป ร้อยละ 5.65 ตามลำดับ ศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6/ ปวช. ร้อยละ 27.68 ศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า (ปวส.) ร้อยละ 27.68 รองลงมาคือ ศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ร้อยละ 23.73 และศึกษาระดับประถมศึกษาปีที่ 6 ร้อยละ 9.60 ตามลำดับ มีอาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 56.50 รองลงมาคือ รับจ้าง ร้อยละ 18.08 ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 13.56 และอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 11.86 ตามลำดับ มีรายได้ 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 68.36 รองลงมาคือ รายได้ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 15.82 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 12.43 และรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 3.39 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2

ตารางที่ 4-2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 ในภาพรวมจำแนกตามด้าน

ความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารงาน	$\bar{X}$	SD	แปลความ	อันดับ
ด้านกายภาพ	2.77	.48	มาก	2
ด้านความน่าเชื่อถือ	2.83	.48	มาก	1
ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	2.65	.49	มาก	5
ด้านความไว้วางใจ	2.71	.43	มาก	4
ด้านการเข้าถึงลูกค้า	2.73	.42	มาก	3
ภาพรวม	2.74	.38	มาก	-

จากตารางที่ 4-2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด

ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 2.74, SD = .38) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด อยู่ในระดับมาก ด้านความน่าเชื่อถือเป็นอันดับที่ 1 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 2.83, SD = .48) รองลงมาคือ ด้านกายภาพ มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 2.77, SD = .48) ด้านการเข้าถึงลูกค้า มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 2.73, SD = .42) ด้านความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 2.71, SD = .43) และด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 2.65, SD = .49)

ตารางที่ 4-3 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 ด้านกายภาพ

ด้านกายภาพ	ระดับความคิดเห็น				$\overline{X}$	SD	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย				
1. ไฟฟ้าแสงสว่างภายในโครงการมีความเหมาะสม	63 (35.59)	102 (57.63)	10 (5.65)	2 (1.13)	3.28	.62	มากที่สุด	1
2. ถนนภายในโครงการมีความเหมาะสม	8 (4.52)	104 (58.76)	61 (34.46)	4 (2.26)	2.66	.60	มาก	2
3. ภายในโครงการมีสภาพแวดล้อมที่ดี	2 (1.13)	106 (59.89)	61 (34.46)	8 (4.52)	2.58	.60	มาก	4
4. สาธารณูปโภคภายในโครงการที่ดี	2 (1.13)	105 (59.32)	64 (36.16)	6 (3.39)	2.58	.58	มาก	3
ภาพรวม					2.77	.48	มาก	

จากตารางที่ 4-3 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 ด้านกายภาพพบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อด้านกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 2.77, SD = .48) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของระดับความคิดเห็น พบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อไฟฟ้าแสงสว่างภายในโครงการมีความเหมาะสมเป็นอันดับ 1 อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 3.28, SD = .62) รองลงมาคือ ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อถนนภายในโครงการมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 2.66, SD = .60) ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อสาธารณูปโภคภายในโครงการที่ดี อยู่ในระดับมาก

มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 2.58, SD = .58) และลำดับสุดท้าย คือ ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อภายในโครงการมีสภาพแวดล้อมที่ดี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 2.58, SD = 60)

ตารางที่ 4-4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 ด้านความน่าเชื่อถือ

ด้านความน่าเชื่อถือ	ระดับความคิดเห็น				$\overline{X}$	SD	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย				
1. มีความพร้อมในการให้บริการลูกค้า	6 (3.39)	133 (75.14)	32 (18.08)	6 (3.39)	2.79	.55	มาก	4
2. พนักงานของบริษัทมีความสามารถในการตอบข้อมูลเบื้องต้น	7 (3.95)	134 (75.71)	30 (16.95)	3 (3.39)	2.80	.55	มาก	3
3. พนักงานของบริษัทมีความรู้ ความเข้าใจในการบริหารโครงการ	8 (4.52)	128 (72.32)	39 (22.03)	2 (1.13)	2.80	.52	มาก	2
4. พนักงานของบริษัทรักษาข้อมูลของลูกค้าเป็นอย่างดี	18 (10.17)	134 (75.71)	21 (11.86)	4 (2.26)	2.94	.56	มาก	1
ภาพรวม					2.83	.48	มาก	

จากตารางที่ 4-4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 ด้านความน่าเชื่อถือพบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อด้านความน่าเชื่อถือในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 2.83, SD = .48) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของระดับความคิดเห็น พบว่า ลูกค้าที่มีระดับความคิดเห็นต่อพนักงานของบริษัทรักษาข้อมูลของลูกค้าเป็นอย่างดี เป็นอันดับ 1 อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 2.94, SD = .56) รองลงมาคือ ลูกค้าที่มีระดับความคิดเห็นต่อพนักงานของบริษัทมีความรู้ ความเข้าใจในการบริหารโครงการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 2.80, SD = .52) ลูกค้าที่มีระดับความคิดเห็นต่อพนักงานของบริษัทมีความสามารถในการตอบข้อมูลเบื้องต้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 2.80, SD = .55) และ

ลำดับสุดท้าย คือ ลูกค้าที่มีระดับความคิดเห็นต่อมีความพร้อมในการให้บริการลูกค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 2.79, SD = .55)

ตารางที่ 4-5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				$\overline{X}$	SD	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย				
1. พนักงานของบริษัทตอบสนองต่อคำร้องรวดเร็วทันต่อความต้องการ	10 (5.65)	112 (63.28)	47 (26.55)	8 (4.52)	2.70	.64	มาก	3
2. ความสะดวกในการติดต่อสอบถาม/ สำนักงาน/ โทรศัพท์	27 (15.25)	88 (49.72)	58 (32.77)	4 (2.26)	2.78	.72	มาก	1
3. ให้ข้อมูลเป็นประโยชน์กับลูกค้าได้ถูกต้องชัดเจน	6 (3.39)	126 (71.19)	43 (24.29)	2 (1.13)	2.77	.52	มาก	2
4. มีความพร้อมในการบริการ/ รปภ./ แม่บ้าน/ ช่างเทคนิค	4 (2.26)	56 (31.64)	113 (63.84)	4 (2.26)	2.34	.56	น้อย	4
ภาพรวม					2.65	.49	มาก	

จากตารางที่ 4-5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าพบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 2.65, SD = .49) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของระดับความคิดเห็น พบว่า ลูกค้าที่มีระดับความคิดเห็นต่อความสะดวกในการติดต่อสอบถาม/ สำนักงาน/ โทรศัพท์ เป็นอันดับ 1 อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 2.78, SD = .72) รองลงมาคือ ลูกค้าที่มีระดับความคิดเห็นต่อการให้ข้อมูลเป็นประโยชน์กับลูกค้าได้ถูกต้องชัดเจน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 2.77, SD = .52) ลูกค้าที่มีระดับความคิดเห็นต่อพนักงานของบริษัทตอบสนองต่อคำร้องรวดเร็วทันต่อความต้องการ อยู่ใน

ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 2.70, SD = .64) และลำดับสุดท้าย คือ ลูกค้าที่มีระดับความคิดเห็นต่อความพร้อมในการบริการ/ รปภ./ แม่บ้าน/ ช่างเทคนิค อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 2.34, SD = .56)

ตารางที่ 4-6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ2 ด้านความไว้วางใจ

ด้านความไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น				$\overline{X}$	SD	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย				
1. พนักงานของบริษัทให้บริการตรงตามเวลาที่นัดหมาย	6 (3.39)	131 (74.01)	34 (19.21)	6 (3.39)	2.77	.56	มาก	3
2. ความสะดวก/ ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	4 (2.26)	63 (35.59)	102 (57.63)	8 (4.52)	2.36	.61	น้อย	4
3. พนักงานของบริษัทมีความสุภาพและให้บริการที่ดี	11 (6.21)	119 (67.23)	45 (25.42)	2 (1.13)	2.79	.56	มาก	2
4. พนักงานของบริษัทมีการประสานงานด้านข้อมูลบริหารลูกหนี้ได้ทันต่อเวลา	10 (5.65)	148 (83.62)	15 (8.47)	4 (2.26)	2.93	.48	มาก	1
ภาพรวม					2.71	.43	มาก	

จากตารางที่ 4-6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 ด้านความไว้วางใจพบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อด้านความไว้วางใจในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 2.71, SD = .43) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของระดับความคิดเห็น พบว่า ลูกค้าที่มีระดับความคิดเห็นต่อพนักงานของบริษัทมีการประสานงานด้านข้อมูลบริหารลูกหนี้ได้ทันต่อเวลา เป็นอันดับ 1 อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 2.93, SD = .48) รองลงมาคือ ลูกค้าที่มีระดับความคิดเห็นต่อพนักงานของบริษัทมีความสุภาพและให้บริการที่ดี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 2.79, SD = .56) ลูกค้าที่มีระดับความคิดเห็นต่อพนักงานของ

บริษัทให้บริการตรงตามเวลาที่นัดหมาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 2.77, SD = .56) และลำดับสุดท้าย คือ ลูกค้าที่มีระดับความคิดเห็นต่อมีความสะดวก/ปลอดภัย ในชีวิตและทรัพย์สิน อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 2.36, SD = .61)

ตารางที่ 4-7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 ด้านการเข้าถึงลูกค้า

ด้านการเข้าถึงลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				$\overline{X}$	SD	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย				
1. พนักงานของบริษัทสามารถให้ข้อมูลได้ชัดเจน	9 (5.08)	127 (71.75)	41 (23.16)	-	2.82	.50	มาก	2
2. การประชาสัมพันธ์/การแจ้งข้อมูลข่าวสารรวดเร็ว	9 (5.08)	68 (38.42)	98 (55.37)	2 (1.13)	2.47	.61	น้อย	4
3. ความรวดเร็ว/ความชัดเจน ในการให้บริการลูกค้า	3 (1.69)	118 (66.67)	56 (31.64)	-	2.70	.50	มาก	3
4. พนักงานของบริษัทให้ความสำคัญต่อลูกค้า	16 (9.04)	136 (76.84)	23 (12.99)	2 (1.13)	2.94	.51	มาก	1
ภาพรวม					2.73	.42	มาก	

จากตารางที่ 4-7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 ด้านการเข้าถึงลูกค้าพบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อด้านการเข้าถึงลูกค้าในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 2.73, SD = .42) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของระดับความคิดเห็น พบว่า ลูกค้าที่มีระดับความคิดเห็นต่อพนักงานของบริษัทให้ความสำคัญต่อลูกค้าเป็นอันดับ 1 อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 2.94, SD = .51) รองลงมาคือ ลูกค้าที่มีระดับความคิดเห็นต่อพนักงานของบริษัทสามารถให้ข้อมูลได้ชัดเจน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 2.82, SD = .50) ลูกค้าที่มีระดับความคิดเห็นต่อความรวดเร็ว/ ความชัดเจน ในการให้บริการลูกค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 2.70, SD = .50) และลำดับสุดท้าย คือ ลูกค้าที่มีระดับ

ความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์/ การแจ้งข้อมูลข่าวสาร รวดเร็ว อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 2.47, SD = .61)

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4-8 การเปรียบเทียบเพศกับความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2

เพศ	จำนวน	$\overline{X}$	SD	t	Sig.
ชาย	73	2.67	.31	-2.009	.046*
หญิง	104	2.79	.41		

*p $\leq$ .05

จากตารางที่ 4-8 การเปรียบเทียบเพศกับความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 พบว่าค่า Sig. = .046* แสดงว่าลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 จำแนกตามอายุของลูกค้า

อายุ	$\overline{X}$	SD
20-30 ปี	2.73	.22
31-40 ปี	2.70	.39
41-50 ปี	2.75	.24
51 ปีขึ้นไป	3.01	.90

จากตารางที่ 4-9 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 จำแนกตามอายุของลูกค้า พบว่ามีลูกค้าแสดงความคิดเห็นมากที่สุด ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 3.01, SD = .90) รองลงมาคือ ช่วงอายุ 41-50 ปี มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 2.75, SD = .24) ช่วงอายุ 20-30 ปี มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 2.73, SD = .22) และช่วงอายุ 31-40 ปี มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 2.70, SD = .39)

ตารางที่ 4-10 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 กับช่วงอายุของลูกค้า

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	.84	.28	2.02	.113
ภายในกลุ่ม	173	23.95	.14		
รวม	176	24.79			

*p $\leq$ .05

จากตารางที่ 4-10 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 ของลูกค้าในช่วงอายุต่าง ๆ พบว่า ลูกค้าในช่วงอายุที่ต่างกันมีความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 จำแนกตามระดับการศึกษาของลูกค้า

ระดับการศึกษา	$\overline{X}$	SD
ประถมศึกษาปีที่ 6	2.92	.70
มัธยมศึกษาปีที่ 3	2.86	.24

ตารางที่ 4-11 (ต่อ)

ระดับการศึกษา	$\overline{X}$	SD
มัธยมศึกษาปีที่ 6/ ปวช.	2.70	.39
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า (ปวส.)	2.74	.29
ปริญญาตรีขึ้นไป	2.65	.28

จากตารางที่ 4-11 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 จำแนกตามระดับการศึกษาของลูกค้า พบว่ามีลูกค้าแสดงความคิดเห็นมากที่สุดมีการศึกษาระดับประถมศึกษาปีที่ 6 มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 2.92, SD = .70) รองลงมาคือ การศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 2.86, SD = .24) การศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า (ปวส.) มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 2.74, SD = .29) การศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6/ ปวช. มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 2.70, SD = .39) และการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 2.65, SD = .28)

ตารางที่ 4-12 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 กับระดับการศึกษาของลูกค้า

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4	1.27	.32	2.32	.058
ภายในกลุ่ม	172	23.52	.14		
รวม	176	24.79			

*$p \leq .05$

จากตารางที่ 4-12 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 ของระดับการศึกษา พบว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 จำแนกตามอาชีพของลูกค้า

อาชีพ	$\overline{X}$	SD
นักเรียน/ นักศึกษา	-	-
ธุรกิจส่วนตัว	2.96	.19
รับจ้าง	2.70	.57
พนักงานบริษัท	2.71	.33
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.68	.30
เกษตรกร	-	-

จากตารางที่ 4-13 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 จำแนกตามอาชีพของลูกค้า พบว่ามีลูกค้าแสดงความคิดเห็นมากที่สุดมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 2.96, SD = .19) รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัท มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 2.71, SD = .33) อาชีพรับจ้าง ($\overline{X}$ = 2.70, SD = .57) และอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 2.68, SD = .30)

ตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 กับอาชีพของลูกค้า

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	1.36	.45	3.34	.021*
ภายในกลุ่ม	173	23.43	.14		
รวม	176	24.79			

*$p \leq .05$

จากตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 ของอาชีพ พบว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD ต่อ ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4-15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 ภาพรวมของความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารงานทั้ง 5 ด้าน จำแนกตามอาชีพของลูกค้า

อาชีพ	$\overline{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้าง	พนักงานบริษัท	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	เกษตรกร
นักเรียน/ นักศึกษา	-	-					
ธุรกิจส่วนตัว	2.96		-	.26*	.25*	.28*	
รับจ้าง	2.70			-	-.02	.02	
พนักงานบริษัท	2.71				-	.03	
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.68					-	
เกษตรกร	-						-

จากตารางที่ 4-15 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบของ LSD (Least significant difference) พบว่าอาชีพต่าง ๆ ที่มีความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

ลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด มากกว่า ลูกค้าที่มีอาชีพรับจ้าง

ลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด มากกว่า ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัท

ลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด มากกว่า ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ตารางที่ 4-16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 จำแนกตามรายได้

รายได้	$\overline{X}$	SD
ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.98	.44
10,000-20,000 บาท	2.75	.36
20,001-30,000 บาท	2.54	.29
30,001 บาทขึ้นไป	2.62	.32

จากตารางที่ 4-16 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่ามีลูกค้าแสดงความคิดเห็นมากที่สุด มีรายได้ต่ำกว่า10,000 บาท มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 2.98, SD = .44) รองลงมาคือ รายได้ 10,000-20,000 บาท มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 2.75, SD = .36) รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 2.62, SD = .32) และรายได้ 20,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 2.54, SD = .29)

ตารางที่ 4-17 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 กับรายได้ต่อเดือนลูกค้า

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	2.58	.86	6.69	.000*
ภายในกลุ่ม	173	22.21	.13		
รวม	176	24.79			

*$p \leq .05$

จากตารางที่ 4-17 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 ของรายได้ พบว่าลูกค้าที่มีรายได้ที่ต่างกันมีความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD ต่อ ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4-18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post hoc) ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 ภาพรวมของความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารงานทั้ง 5 ด้าน จำแนกตามรายได้

รายได้	$\overline{X}$	**ต่ำกว่า 10,000 บาท**	**10,000-20,000 บาท**	**20,001-30,000 บาท**	**30,001 บาทขึ้นไป**
ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.98	-	.24*	.45*	.37*
10,000-20,000 บาท	2.75		-	.21*.	.13
20,001-30,000 บาท	2.54			-	-.08
30,001 บาทขึ้นไป	2.62				-

จากตารางที่ 4-18 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบของ LSD (Least significant difference) พบว่ารายได้ต่อเดือนต่าง ๆ ที่มีความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด มากกว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท

ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด มากกว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท

ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด มากกว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป

ลูกค้าที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด มากกว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท

ตารางที่ 4-19 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
2. ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
3. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
4. ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
5. ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา เรื่องความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ใน 5 ด้าน คือ ด้านกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านความไว้วางใจ และด้านการเข้าถึงลูกค้า จำแนกตามตัวแปรอิสระ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับลูกค้าที่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 ที่กลุ่มตัวอย่าง 177 คน จากการคำนวณโดยสูตร ของ Yamane (1973) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t-test และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) นำเสนอผลการศึกษาตามลำดับ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษา อยู่ในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6/ ปวช. และ ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า (ปวส.) อาชีพพนักงานบริษัท และรายได้ 10,000-20,000 บาท

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2

ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับต่อไปนี้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านกายภาพ และด้านการเข้าถึงลูกค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของความคิดเห็น พบว่า ความคิดเห็นด้านกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของความคิดเห็นพบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นไฟฟ้าแสงสว่างภายในโครงการมีความเหมาะสมเป็นอันดับ 1 ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ ถนนภายในโครงการมีความเหมาะสม และอันดับสุดท้ายคือ ภายในโครงการมีสภาพแวดล้อมที่ดี ความคิดเห็นด้านความน่าเชื่อถือในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านความไว้วางใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการเข้าถึงลูกค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า

1. ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศแมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 ไม่แตกต่างกัน

3. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 ไม่แตกต่างกัน

4. ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ . 05

5. ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่องความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 ผู้วิจัยขออภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

1. ผลการศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 พบว่าโดยภาพรวมความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด อยู่ในระดับมาก

สอดคล้องกับงานวิจัยอุษา ใหญ่ไล้บาง (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของกลุ่มงานในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาและความพึงพอใจของข้าราชการครู ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการของกลุ่มงานในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา เขต 1 โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากงานวิจัยของแก้วมณี กิ้งเงิน (2549) ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลลพบุรี ผลการวิจัยพบว่าระดับคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลลพบุรี โดยภาพรวมอยู่ในในระดับสูง และงานวิจัยของบุศยารัตน์ คู่เทียม (2548) ศึกษาเกี่ยวกับการประเมินคุณภาพบริการของสำนักหอจดหมายเหตุแห่งชาติ ผู้ปฏิบัติงานด้านประวัติศาสตร์ผลการวิจัย พบว่าผู้ใช้ทั้ง 3 กลุ่ม มีความคาดหวังในคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้านในระดับมาก ซึ่งในความคิดเห็นของผู้ทำวิจัยอาจกล่าวได้ว่าสิ่งที่สร้างความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด (โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2) คือการที่บริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด มีความพร้อมในการให้ข้อมูลการบริการลูกค้า และมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดข้อผิดพลาดต่าง ๆ ภายในระยะเวลาที่เหมาะสมและรวดเร็วที่สุด จึงเกิดความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด (โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2) ในระดับมาก ซึ่งสามารถอภิปรายเป็นรายด้านได้ ดังนี้

1.1 ด้านกายภาพ ผลการศึกษาอยู่ในระดับมาก ในความคิดเห็นของผู้ทำวิจัยอาจกล่าวได้ว่าเพราะไฟฟ้าแสงสว่างภายในโครงการมีความเหมาะสม ถนนภายในโครงการมีความเหมาะสม ภายในโครงการมีสภาพแวดล้อมที่ดี และสาธารณูปโภคภายในโครงการที่ดี จึงเกิดความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด (โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2)

1.2 ด้านความน่าเชื่อถือ ผลการศึกษาอยู่ในระดับมาก ในความคิดเห็นของผู้ทำวิจัยอาจกล่าวได้ว่าเพราะมีความพร้อมในการให้บริการลูกค้า พนักงานของบริษัทมีความสามารถในการตอบข้อมูลเบื้องต้น พนักงานของบริษัทมีความรู้ ความเข้าใจในการบริหารโครงการ และพนักงานของบริษัทรักษาข้อมูลของลูกค้าเป็นอย่างดี จึงเกิดความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด (โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2)

1.3 ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ผลการศึกษาอยู่ในระดับมาก ในความคิดเห็นของผู้ทำวิจัยอาจกล่าวได้ว่าเพราะพนักงานของบริษัทตอบสนองต่อคำร้อง รวดเร็วทันต่อความต้องการที่ลูกค้ามาแจ้งความประสงค์ หรือร้องเรียนในเรื่องที่ได้รับความเดือดร้อน ความสะดวกในการติดต่อสอบถาม/ สำนักงาน/ โทรศัพท์ ลูกค้าสามารถติดต่อได้สะดวก รวดเร็วทันต่อความต้องการทั้งที่สำนักงาน ทั้งทางโทรศัพท์ ให้ข้อมูลเป็นประโยชน์กับลูกค้าได้ถูกต้องชัดเจน และมีความพร้อมในการบริการ/ รปภ./ แม่บ้าน/ ช่างเทคนิค มีรปภ.คอยตรวจตราโครงการ

ทั้งกลางวันและกลางคืน แม่บ้านกวาดถนนทางเท้า ทำให้โครงการสะอาดเรียบร้อย ช่างเทคนิคที่พร้อมให้ความช่วยเหลือเมื่อลูกค้าเกิดปัญหาในการแจ้งซ่อมต่าง ๆ จึงเกิดความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด (โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2)

1.4 ด้านความไว้วางใจ ผลการศึกษาอยู่ในระดับมาก ในความคิดเห็นของผู้ทำวิจัยอาจกล่าวได้ว่าเพราะพนักงานของบริษัทให้บริการตรงตามเวลาที่นัดหมาย ความสะดวก/ ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน พนักงานของบริษัทมีความสุภาพและให้บริการที่ดี และพนักงานของบริษัทมีการประสานงานด้านข้อมูลบริหารลูกหนี้ได้ทันต่อเวลา บริษัทมีการติดตามทวงถามหนี้ค้างชำระกับลูกค้าโดยตรง ทำให้ลูกค้าที่ค้างชำระไปติดต่อชำระค่าเช่าซื้อบ้านได้ทันต่อเวลา จึงทำให้ไม่มีลูกค้าที่ถูกธนาคารซื้อคืนอาคาร จึงเกิดความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด (โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2)

1.5 ด้านการเข้าถึงลูกค้า ผลการศึกษาอยู่ในระดับมาก ในความคิดเห็นของผู้ทำวิจัยอาจกล่าวได้ว่าเพราะพนักงานของบริษัทสามารถให้ข้อมูลได้ชัดเจน การประชาสัมพันธ์/ การแจ้งข้อมูลข่าวสาร รวดเร็ว ความรวดเร็ว/ ความชัดเจน ในการให้บริการลูกค้า และพนักงานของบริษัทให้ความสำคัญต่อลูกค้า จึงเกิดความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด (โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2)

2. การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ผลการวิจัย พบว่า

2.1 เพศ ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของอนันต์ เตชนวสิน (2548) การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการตกแต่งภายในของบริษัท สเลคท์ ฟอร์มเฟอร์นิเจอร์และบุตร จำกัด พบว่าลูกค้าที่มีเพศ มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการตกแต่งภายในของบริษัท ฯ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในความคิดเห็นของผู้ทำวิจัยอาจกล่าวได้ว่าเพศหญิงมีความละเอียดอ่อนและกล้าแสดงความคิดเห็นมากกว่าเพศชาย จึงอาจเป็นสาเหตุให้เพศหญิงมีความคิดเห็นในคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา (โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2) มากกว่าเพศชาย

2.2 อายุ ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของวรพจน์ พนาชื่นวงศ์สกุล (2550) ได้ทำการศึกษาลำดับความสำคัญของ

ปัจจัยต่าง ๆ ในการเลือกทำเลที่อยู่อาศัยของผู้ที่มีสถานที่ทำงานตั้งอยู่ในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า อายุให้ลำดับความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกทำเลที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน ในความคิดเห็นของผู้ทำวิจัยอาจกล่าวได้ว่าอายุที่ต่างกันนั้น มีความคาดหวังกับคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด ที่คล้ายกันคือ ต้องการให้บริษัทช่วยแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เมื่อเข้ามาติดต่อแล้วได้รับสิ่งที่ตนเองต้องการตรงตามวัตถุประสงค์ และได้รับการบริการที่ดี ในส่วนการวัดระดับความคิดเห็นของอายุที่ต่างกัน จึงไม่เกิดความคิดเห็นที่แตกต่างกัน

2.3 ระดับการศึกษา ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของดนัย ศรนคร (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ศึกษาความพึงพอใจของผู้ซื้อบ้านจัดสรรบริษัท เอ็น. ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ซื้อบ้านจัดสรรบริษัท เอ็น.ซี. เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน) มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ในความคิดเห็นของผู้ทำวิจัยอาจกล่าวได้ว่าลูกค้าที่จบการศึกษาในระดับที่ต่างกันนั้น มีความคาดหวังกับคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด ที่คล้ายกันคือ ต้องการให้บริษัทช่วยแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เมื่อเข้ามาติดต่อแล้วได้รับสิ่งที่ตนเองต้องการตรงตามวัตถุประสงค์ และได้รับการบริการที่ดี ในส่วนการวัดระดับความคิดเห็นของระดับการศึกษาที่ต่างกัน จึงไม่เกิดความคิดเห็นที่แตกต่างกัน

2.4 อาชีพ ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของกรรณรัตน์ วิทยากิตติพงษ์ (2551) การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตนนทบุรี พบว่า อาชีพมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตนนทบุรี ที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในความคิดเห็นของผู้ทำวิจัยอาจกล่าวได้ว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความคิดเห็นแตกต่างไปจากอาชีพรับจ้าง พนักงานบริษัท และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เนื่องจากกลุ่มอาชีพรับจ้าง พนักงานบริษัท และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นกลุ่มอาชีพที่มีความรู้ ความสามารถ กล้าแสดงความคิดเห็นและคาดหวังการบริการไว้สูงกับคุณภาพการบริการ จึงทำให้เกิดความคิดเห็นแตกต่างกัน

2.5 รายได้ ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของวิไลพร เย้ยกระโทก (2551)

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจในคุณภาพการบริการเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน เขตจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า อาชีพของลูกค้าธนาคารออมสิน เขตจังหวัดนครสวรรค์มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการเงินฝากที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในความคิดเห็นของผู้ทำวิจัยอาจกล่าวได้ว่ารายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างไปจากรายได้ 10,000-20,000 บาท รายได้ 20,001-30,000 บาท รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป และรายได้ 10,000-20,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างไปจากรายได้ 20,001-30,000 บาท เนื่องจากกลุ่มที่มีรายได้ไม่สูงมากย่อมไม่คาดหวังมากกับคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 เมื่อได้รับการตอบสนองเพียงเล็กน้อยก็อาจเกิดความพอใจแล้ว จึงทำให้เกิดความคิดเห็นแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 ภาพรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณารายด้านจะพบว่า ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอยู่ในลำดับสุดท้าย รองลงมาคือด้านความไว้วางใจ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ควรกำหนดนโยบายด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้การให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและให้บริการอย่างรวดเร็ว

2. ควรกำหนดนโยบายด้านความไว้วางใจ เพื่อให้บริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด มีความพร้อมในการให้บริการ สร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้า

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. ควรจัดการปรับปรุงเรื่องความพร้อมในการบริการ เช่น แม่บ้านควรกวาดขยะภายในโครงการให้ทั่วถึงโดยกวาดทุกซอย อย่าปล่อยให้โครงการรกควรตัดหญ้าทุกเดือน รปภ. ควรเดินตรวจตราโครงการในเวลากลางคืนให้มากขึ้นและเมื่อเกิดเหตุการณ์ผิดปรกติควรรีบแจ้งตำรวจ และช่างเทคนิคเมื่อมีแจ้งซ่อมต้องรีบดำเนินการ เช่น ไฟฟ้าสาธารณะ

2. ควรจัดการปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการ ลดความยุ่งยากซับซ้อนเพื่อให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและทันต่อความต้องการของลูกค้า เช่นเมื่อลูกค้ามาร้องเรียนควรไปดูสถานที่เกิดเหตุถ้าเป็นเรื่องที่แก้ไขปัญหาได้ก่อนเบื้องต้นก็แก้ไขได้เลย อย่ารอรับเรื่องแล้วรอแจ้งสำนักงานเคหะชุมชนเพื่อให้เข้าไปดู เพราะจะทำให้แก้ไขปัญหานั้นล่าช้าและอาจจะไม่ทันต่อความต้องการของลูกค้า

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. ควรศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด ในเชิงคุณภาพ

2. ควรศึกษาความคิดเห็นลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 และบริษัทบูรณาการที่รับบริหารโครงการของการเคหะแห่งชาติ เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของบริษัทบูรณาการที่รับบริหารโครงการของการเคหะแห่งชาติทั่วทุกภูมิภาค

บรรณานุกรม

กรรณรัตน์ วิทยากิตติพงษ์. (2551*). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตนนทบุรี*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

กฤษดา สมบูรณ์. (2549). *ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินโครงการบ้านเอื้ออาทรของการเคหะแห่งชาติ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

กาญจนา อรุณสอนศรี. (2546). *ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดาเนินงานของสหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จำกัด อำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตร, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

การเคหะแห่งชาติ. (2546). *โครงการนำร่อง"บ้านเอื้ออาทร"*. กรุงเทพฯ: การเคหะแห่งชาติ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์.

แก้วมณี กิ้งเงิน. (2549). *คุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลลพบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยลงกรณ์.

ณรงค์ หงษ์แก้ว. (2548). *ความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการจัดการและการบริการของห้องปฏิบัติการฟิสิกส์ทั่วไป ภาควิชาฟิสิกส์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*. การศึกษาค้นคว้าอิสระศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ณัฐพัชร์ ล้อประเสริฐ. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า*. กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.

ดนัย ศรนคร. (2547). *ศึกษาความพึงพอใจของผู้ซื้อบ้านจัดสรรบริษัท เอ็น.ซี.เฮ้าส์ซิ่ง จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

นันทนา ภัทรพงศ์สันต์. (2550). *การศึกษาความคาดหวัง ความต้องการที่อยู่อาศัยในแต่ละช่วงชีวิตของผู้ประกอบอาชีพในวิชาชีพ 5 แขนง แพทย์ วิศวกร สถาปนิก นักกฎหมาย และนักการบัญชีและการเงิน*. วิทยานิพนธ์เคหพัฒนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุศยารัตน์ คู่เทียม. (2548). *การประเมินคุณภาพบริการของสำนักหอจดหมายเหตุแห่งชาติ*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการจดหมายเหตุและเอกสาร, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

พีระพร สุภาวัฒน์. (2550). *แนวทางการบริหารจัดการที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด: ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพการณ์จริงและความคาดหวังของผู้ใช้อาคาร*. วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภณิดา ชัยปัญญา. (2541). *ความพึงพอใจของเกษตรกรต่อกิจการไร่นาสวนผสมภายใต้โครงการปรับโครงสร้างและระบบการผลิตการเกษตรของจังหวัดเชียงราย*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตร, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วรพจน์ พนาชื่นวงศ์สกุล. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกทำเลที่อยู่อาศัยของคนทำงานในเขตเมือง กรณีศึกษา: คนทำงานในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร*. งานวิจัยเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาตร์ธุรกิจ, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิไลพร เย้ยกระโทก. (2551). *ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสินเขตจังหวัดนครสวรรค์*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.

สายจิตร เหมทานนท์. (2546). *ความหมายความพึงพอใจ*. เข้าถึงได้จาก http://www.saw01.blogspot.com.

สำนักงานเคหะชุมชนระยอง. (2557). *ผลการดำเนินงานโครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง*. ระยอง: สำนักงานเคหะชุมชนระยอง.

สุริษา มาตยาบุญ. (2549). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็ม ของธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อนันต์ เตชนวสิน. (2548). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการตกแต่งภายในของบริษัท สเลท์เฟอร์นิเจอร์และบุตร จำกัด*. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

อรรถพร หาญวานิช. (2546). *ความหมายความพึงพอใจ*. เข้าถึงได้จาก http://www.saw01.blogspot.com.

อรุณี ใจคำ. (2554). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการตู้เอทีเอ็ม ของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง*. การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อุทัยพรรณ สุดใจ. (2545). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสังคมวิทยาประยุกต์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อุษา ใหญ่ไล้บาง. (2554). *คุณภาพการให้บริการของกลุ่มงานในสานักงานเขตพื้นที่การศึกษาและความพึงพอใจของข้าราชการครู*. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เอกลักษณ์ ผาคำ. (2550). *ศึกษาการประเมินผลการดำเนินงานของโครงการบ้านเอื้ออาทรในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสต์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Brown, S. W., Gummesson, E., Edvard, S. B., & Gustavasson, B. (1991). *Service quality: Multidisciplinary and multinational perspective*. Massacusetts: Lexington.

Cranny, C. J., & Smith, P. C. (1992). *Job satisfaction*. New York: Eugene F. Stone.

Feigenbaum, A. V. (1991). *TQM* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.

Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., Jr., & Schlesinger, L. A. (1994). Putting the service-pro®t chain to work. *Harvard Business Review, 72,* 164-174.

Locke, E. A. (1976). The nature and causes of job satisfaction. In M. D. Dunnette (Ed.), *Landbook of industrial and organization psychology* (1297-1349). Chicago: Ram McNally.

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review, 50,* 370-396.

Oliver. R. L., & Desarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgement. *Journal of Consumer Research, 14*, 495-507.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Marketing, 64,* 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer percept ions and expectations*. New York: Free Press.

Porter, L. W., Lawler, E. E., & Hackman, J. R. (1975). *Behavior in organization* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.

Webster, V. D. (1988). *New Webster's dictionary* (3rd ed.). New York: Simon Schuster.

Yamane, T. (1973). *Statistic: An introductory analysis*. Singapore: Harper.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด
กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2

.....

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นข้อมูลเพื่อประกอบการศึกษา เรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 การตอบแบบสอบถามของท่านถือว่ามีคุณค่าต่อการศึกษาอย่างยิ่ง จึงขอความกรุณาจากท่านได้ตอบแบบสอบถามและแสดงความคิดเห็นอันจะเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม คำตอบของท่านจะถือเป็นความลับ ไม่มีการเปิดเผยตัวบุคคลในแบบสอบถาม ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (โปรดขีดเครื่องหมาย ✓ ใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริง)

1. เพศ

☐ 1.) ชาย ☐ 2.) หญิง

2. อายุ

☐ 1.) ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 2.) 20-30 ปี

☐ 3.) 31-40 ปี ☐ 4.) 41-50 ปี

☐ 5.) 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1.) ประถมศึกษาปีที่ 6 ☐ 2.) มัธยมศึกษาปีที่ 3

☐ 3.) มัธยมศึกษาปีที่ 6/ ปวช. ☐ 4.) อนุปริญญาหรือเทียบเท่า (ปวส.)

☐ 5.) ปริญญาตรีขึ้นไป

4. อาชีพ

☐ 1.) นักเรียน/ นักศึกษา ☐ 2.) ธุรกิจส่วนตัว

☐ 3.) รับจ้าง ☐ 4.) พนักงานบริษัท

☐ 5.) ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ 6.) เกษตรกร

5. รายได้ต่อเดือน

☐ 1.) ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 2.) 10,000-20,000 บาท

☐ 3.) 20,001-30,000 บาท ☐ 4.) 30,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2 โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านและโปรดตอบคำถามทุกข้อเพื่อประโยชน์ในการประมวลผล

ลำดับ	ความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา (โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2)	ระดับความความคิดเห็น			
		มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านกายภาพ					
1	ไฟฟ้าแสงสว่าง ภายในโครงการมีความเหมาะสม				
2	ถนนภายในโครงการมีความเหมาะสม				
3	ภายในโครงการมีสภาพแวดล้อมที่ดี				
4	สาธารณูปโภคภายในโครงการที่ดี				
ด้านความน่าเชื่อถือ					
1	มีความพร้อมในการให้บริการลูกค้า				
2	พนักงานของบริษัทมีความสามารถในการตอบข้อมูลเบื้องต้น				
3	พนักงานของบริษัทมีความรู้ ความเข้าใจในการบริหารโครงการ				
4	พนักงานของบริษัทรักษาข้อมูลของลูกค้าเป็นอย่างดี				
ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า					
1	พนักงานของบริษัทตอบสนองต่อคำร้อง รวดเร็วทันต่อความต้องการ				
2	ความสะดวกในการติดต่อสอบถาม/ สำนักงาน/ โทรศัพท์				
3	ให้ข้อมูลเป็นประโยชน์กับลูกค้าได้ถูกต้องชัดเจน				
4	มีความพร้อมในการบริการ/ รปภ./ แม่บ้าน/ ช่างเทคนิค				
ด้านความไว้วางใจ					
1	พนักงานของบริษัทให้บริการตรงตามเวลาที่นัดหมาย				
2	ความสะดวก/ปลอดภัย ในชีวิตและทรัพย์สิน				

ลำดับ	ความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณภาพบริการ ของบริษัททองทศ แมนเนจเม้นท์ จำกัด กรณีศึกษา: โครงการบ้านเอื้ออาทรระยอง ระยะ 2	ระดับความความคิดเห็น			
		มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3	พนักงานของบริษัทมีความสุภาพและให้บริการที่ดี				
4	พนักงานของบริษัทมีการประสานงานด้านข้อมูลบริหารลูกหนี้ได้ทันต่อเวลา				
ด้านการเข้าถึงลูกค้า					
1	พนักงานของบริษัทสามารถให้ข้อมูลได้ชัดเจน				
2	การประชาสัมพันธ์/ การแจ้งข้อมูลข่าวสาร รวดเร็ว				
3	ความรวดเร็ว/ ความชัดเจน ในการให้บริการลูกค้า				
4	พนักงานของบริษัทให้ความสำคัญต่อลูกค้า				

ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม