



คุณภาพการให้บริการแผนก Retail partner ของบริษัท TRUE คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
เขตพื้นที่ชลบุรี 2

SERVICE QUALITY OF RETAIL PARTNER AT TRUE CORPORATION PUBLIC
COMPANY LIMITED AREA CHONBURI 2

อารีวรรณ ธนากิจ

มหาวิทยาลัยบูรพา

2561

คุณภาพการให้บริการแผนก Retail partner ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
เขตพื้นที่ชลบุรี 2

อารีวรรณ ชนากิจ

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
กลุ่มวิชาการบริหารทั่วไป
วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา

SERVICE QUALITY OF RETAIL PARTNER AT TRUE CORPORATION PUBLIC
COMPANY LIMITED AREA CHONBURI 2

AREEWAN THANAKIT


AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE MASTER OF PUBLIC ADMINISTRATION
IN GENERAL ADMINISTRATION
GRADUATE SCHOOL OF PUBLIC ADMINISTRATION
BURAPHA UNIVERSITY

2018


COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY


คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ อารีวรรณ ธนากิจ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการบริหารทั่วไป ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

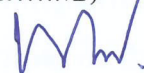
คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์


..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.สุปราณี ธรรมพิทักษ์)


คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์


..... ประธาน
(ดร.ชิตพล ชัยมะดัน)


..... กรรมการ
(ดร.สุปราณี ธรรมพิทักษ์)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. พงษ์เสฐียร เหลืองอลงกต)

วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจอนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการบริหารทั่วไป ของมหาวิทยาลัยบูรพา


..... คณบดีวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อานนท์ วงษ์แก้ว)

วันที่ 17 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2561

59930095: กลุ่มวิชา: การบริหารทั่วไป; รป.ม. (การบริหารทั่วไป)

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ/ ความคาดหวัง/ การรับรู้จริง

อริวรรรณ ธนากิจ: คุณภาพการให้บริการแผนก Retail partner ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่ชลบุรี 2 (SERVICE QUALITY OF RETAIL PARTNER AT TRUE CORPORATION PUBLIC COMPANY LIMITED AREA CHONBURI 2)
คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์: สุปราณี ชรรณพิทักษ์, ปร.ค. 88 หน้า, ปี พ.ศ. 2561.

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคาดหวังของการให้บริการลูกค้า โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบรายเดือน Truemove H แผนก Retail partner ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่ชลบุรี 2 2) ศึกษาการให้บริการที่ได้รับจริงของการให้บริการลูกค้า โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบรายเดือน Truemove H แผนก Retail partner ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่ชลบุรี 2 3) เปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการลูกค้า โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบรายเดือน Truemove H แผนก Retail partner ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่ชลบุรี 2 ระหว่างคุณภาพที่ได้รับจริงกับคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวัง โดยการเก็บข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่มาติดต่อขอรับบริการจากร้าน True Agent Plus ประจำตำบลเขตพื้นที่ ชลบุรี 2 จำนวน 400 คน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบค่าที่แบบ Paired t-test

ผลการศึกษาพบว่า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นประชาชนต่างจังหวัด มาใช้บริการด้านการทำบัตรประจำตัวประชาชน มาใช้บริการเป็นครั้งแรก และมาใช้บริการเพราะสะดวกในการมารับบริการ ความคาดหวังก่อนรับบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการรับรู้จริงหลังรับบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังก่อนการรับบริการกับการรับรู้จริงหลังการรับบริการของประชาชนผู้มารับบริการ ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผลการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง ทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

59930095: CONCENTRATION: GENERAL ADMINISTRATION; M.P.A. (GENERAL ADMINISTRATION)

KEYWORDS: SERVICE QUALITY/ EXPECTATION/ PERCEPTION

AREEWAN THANAKIT: SERVICE QUALITY OF RETAIL PARTNER AT TRUE CORPORATION PUBLIC COMPANY LIMITED AREA CHONBURI 2. ADVISORY COMMITTEE: SUPRANEE THAMMAPITHAK, Ph.D. 88 P. 2018

The purpose of this study was threefold. First, it aimed at examining the expectation among customers using a monthly mobile phone package service, True Move H, provided by the Division of Retail Partner, True Corporation Public Company Limited, located in Chon Buri Province Area 2. Also, this study intended to study the actual quality of service of this mobile phone package service, True Move H, provided by the Division of Retail partner, True Corporation Public Company Limited in Chon Buri Province Area 2 as perceived by the customers. The third purpose of this study was to compare the expected and actual quality of service as perceived by customers using the monthly mobile phone package service, True Move H, provided by True Corporation Public Company Limited in Chon Buri Province Area 2. To collect the data, a questionnaire was used to survey the opinions of the subjects who were 400 service users using the service at local True Agent Plus shops in the sub-districts in Chon Buri Province Area 2. The statistical tests used to analyze the collected data included frequency, percentage, mean, standard deviation, and the test of paired t-test.

The results of the study revealed that the majority of the respondents were more females than males, aged between 31-40, holding a bachelor's degree onwards, and originally living in other provinces. Most of them have used the monthly mobile phone package service, True Move H, for the first time when they applied for their identification cards. Also, the subjects reported that they used the service because of its convenience. In addition, prior to using the service, their level of expectation was at the highest level. After using the service, the subjects' actual experiences of quality of service of the monthly mobile phone package service, True Move H, provided by True Corporation Public Company Limited in Chon Buri Province Area 2 was rated at a high level. Also, based the result from the comparisons of the expected and actual quality of service, a statistically significant difference was found at a significant level of 0.05. Finally, when considering each aspect of quality of service, it was shown that the comparison of each expected and actual quality of service was different at a significant level of 0.05.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องนี้สำเร็จได้ด้วยดี ทั้งนี้ได้รับความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาทั้งทางด้านวิชาการ และการปฏิบัติการ ตลอดจนช่วยเหลือสนับสนุนทางด้านต่าง ๆ จาก อาจารย์ ดร. สุปราณี ธรรมพิทักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. ชิตพล ชัยมะดัน และรองศาสตราจารย์ ดร. พงษ์เสฐียร เหลืองอลงกต กรรมการสอบที่กรุณาให้ความช่วยเหลือแนะนำสิ่งที่ดีที่สุด และตรวจแก้ไขงานวิจัยฉบับนี้ให้ถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณครอบครัว คุณมิชาฎา ปานดี และคุณสมพงษ์ ธนากิจ รวมทั้งเพื่อน ๆ น้อง ๆ ทุกคนที่ให้การสนับสนุน และให้กำลังใจมาโดยตลอด จนทำให้ผู้วิจัยได้เดินทางมาได้จนถึงทุกวันนี้

คุณูปการและความดีทั้งหมดอันเกิดจากงานวิจัยเล่มนี้ ขอมอบให้กับบิดามารดาของผู้วิจัย ขอผิดพลาดของงานวิจัยเล่มนี้ ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้เพียงผู้เดียว และพร้อมจะนำไปปรับปรุงให้เหมาะสมยิ่งขึ้นในโอกาสต่อไป

อารีวรรณ ธนากิจ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
สมมติฐานของการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ.....	9
แนวคิดทฤษฎีความคาดหวัง.....	20
ประวัติความเป็นมาของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน).....	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	48
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	48
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	50
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	52
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	53
ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	53
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	53

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล.....	55
ผลการวิเคราะห์ตามความคาดหวังก่อนรับบริการ.....	59
ผลการวิเคราะห์การรับรู้จริงหลังรับบริการ.....	65
เปรียบเทียบความคาดหวังก่อนการรับบริการกับการรับรู้จริงหลังการรับบริการ.....	70
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	72
สรุปผลการวิจัย.....	72
อภิปรายผล.....	75
ข้อเสนอแนะ.....	77
บรรณานุกรม.....	79
ภาคผนวก.....	83
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	88

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 การสังเคราะห์เพื่อทบทวนวรรณกรรม.....	37
ตารางที่ 2 สรุปรเปรียบเทียบความสอดคล้องของตัวแปร.....	47
ตารางที่ 3 จำนวนตัวอย่างประชากรในแต่ละกลุ่ม.....	49
ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	55
ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	56
ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	56
ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	57
ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	57
ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เข้าใช้บริการ.....	58
ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความคิดเห็นของประชากร ผู้มารับบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบรายเดือน Truemove H แพนก Retail partner จังหวัดชลบุรี เขตชลบุรี 2 บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ตาม ความคาดหวังก่อนรับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ.....	59
ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความคิดเห็นของประชากร ผู้มารับบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบรายเดือน Truemove H แพนก Retail partner จังหวัดชลบุรี เขตชลบุรี 2 บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ตาม ความคาดหวังก่อนรับบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้.....	60
ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความคิดเห็นของประชากร ผู้มารับบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบรายเดือน Truemove H แพนก Retail partner จังหวัดชลบุรี เขตชลบุรี 2 บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ตาม ความคาดหวังก่อนรับบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า.....	61
ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความคิดเห็นของประชากร ผู้มารับบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบรายเดือน Truemove H แพนก Retail partner จังหวัดชลบุรี เขตชลบุรี 2 บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ตาม ความคาดหวังก่อนรับบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า.....	62

ตารางที่ 14	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความคิดเห็นของประชากร ผู้มารับบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบรายเดือน Truemove H แผนก Retail partner จังหวัดชลบุรี เขตชลบุรี 2 บริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ตาม ความคาดหวังก่อนรับบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า.....	63
ตารางที่ 15	สรุปภาพรวมความคาดหวังก่อนรับบริการ.....	64
ตารางที่ 16	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความคิดเห็นของประชากร ผู้มารับบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบรายเดือน Truemove H แผนก Retail partner จังหวัดชลบุรี เขตชลบุรี 2 บริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ตาม การรับรู้จริงหลังรับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ.....	65
ตารางที่ 17	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความคิดเห็นของประชากร ผู้มารับบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบรายเดือน Truemove H แผนก Retail partner จังหวัดชลบุรี เขตชลบุรี 2 บริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ตาม การรับรู้จริงหลังรับบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้.....	66
ตารางที่ 18	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความคิดเห็นของประชากร ผู้มารับบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบรายเดือน Truemove H แผนก Retail partner จังหวัดชลบุรี เขตชลบุรี 2 บริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ตาม การรับรู้จริงหลังรับบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	67
ตารางที่ 19	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความคิดเห็นของประชากร ผู้มารับบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบรายเดือน Truemove H แผนก Retail partner จังหวัดชลบุรี เขตชลบุรี 2 บริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ตาม การรับรู้จริงหลังรับบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า.....	68
ตารางที่ 20	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความคิดเห็นของประชากร ผู้มารับบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบรายเดือน Truemove H แผนก Retail partner จังหวัดชลบุรี เขตชลบุรี 2 บริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ตาม การรับรู้จริงหลังรับบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า.....	69
ตารางที่ 21	สรุปภาพรวมการรับรู้จริงหลังรับบริการ.....	70
ตารางที่ 22	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง ก่อนรับบริการและการรับรู้จริงหลังรับบริการ.....	70

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
ภาพที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการที่ได้รับ.....	27

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการติดต่อสื่อสารโทรคมนาคมถือว่ามีสำคัญต่อการดำรงชีวิตเป็นอย่างมาก เทคโนโลยีที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว จนทำให้ในปัจจุบันโลกเข้าสู่การติดต่อสื่อสารที่ไร้พรมแดน ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ไม่ว่าจะอยู่ส่วนไหนของโลก ซึ่งเทคโนโลยีที่สำคัญในการสื่อสารคือโทรศัพท์เคลื่อนที่ และปัจจุบันองค์กรธุรกิจที่บริการเกี่ยวกับการสื่อสารโทรคมนาคมมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นดังนั้นทำให้การแข่งขันทางด้านธุรกิจเพิ่มขึ้นด้วย

บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ก็เป็นบริษัทหนึ่งให้บริการเกี่ยวกับการสื่อสารโทรคมนาคม โดย บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นครั้งแรกในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2533 ในฐานะผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานภายใต้สัญญาความร่วมมืองานและร่วมลงทุนกับบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (ทีโอที) ในปี พ.ศ. 2536 บริษัทได้เปลี่ยนสถานะเป็นบริษัทมหาชน และเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในชื่อ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2536 มีชื่อย่อหลักทรัพย์ว่า “TA” ในเดือนเมษายน พ.ศ. 2547 บริษัทได้มีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ภายใต้เครือข่ายทู และได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานและบริการเสริมต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงบริการโทรศัพท์สาธารณะและบริการโทรศัพท์พื้นฐานพกพา WE PCT และเปิดบริการโทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศ ในปี พ.ศ. 2551 ในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2544 บริษัทได้เข้าถือหุ้น ในบริษัท กรุงเทพ อินเทอร์เน็ตเทค จำกัด (มหาชน) ในอัตราร้อยละ 41.1 ซึ่งนับเป็นการเริ่มเข้าสู่ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งนี้ ทีเอ ออเรนจ์ได้เปิดให้บริการอย่างเต็มรูปแบบในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2545 และได้เปลี่ยนชื่อเป็น “ทรูมูฟ” เมื่อต้นปี พ.ศ. 2549 บริษัทได้เพิ่มสัดส่วนการถือหุ้นใน BITCO มากขึ้นตามลำดับ โดยในปี พ.ศ. 2552 บริษัทมีสัดส่วนการถือหุ้นใน BITCO คิดเป็นร้อยละ 98.9 ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2553 กลุ่มทูได้เริ่มให้และขยายบริการ 3G (บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง) หลังการลงนามในสัญญาเพื่อเข้าซื้อโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศและหุ้น 4 บริษัท ในกลุ่มสัทซัน ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2549 บริษัทได้เข้าซื้อหุ้น ยูบีซี จาก MIH ทั้งหมด และได้พัฒนามาเรื่อยๆจนมาเป็นเทคโนโลยีไร้สายระบบ 4G (4th Generation of technology for mobile network) ในปัจจุบัน

ในปี พ.ศ. 2559 ทรูมูฟ เอช มีจำนวนผู้ใช้บริการรายใหม่สุทธิ 5.4 ล้านราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 75 ของจำนวนผู้ใช้บริการรายใหม่สุทธิในอุตสาหกรรม ซึ่งขยายฐานลูกค้าทรูมูฟ เอช เพิ่มขึ้นเป็น 24.53 ล้านราย ส่งผลให้ก้าวเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถืออันดับ 2 ของประเทศ ในปัจจุบัน โดยกลุ่มลูกค้าของทรูมูฟ เอช ประกอบด้วย

1. ระบบเติมเงิน (Prepay) สามารถซื้อซิม ลงทะเบียน และเปิดใช้งานได้เลย โดยจะมีโปรโมชั่นตามซิมที่เลือก เมื่อต้องการใช้งานจะต้องเติมเงินก่อน โดยสามารถเติมเงินผ่านตู้โทรศัพท์สาธารณะกว่า 18,000 เครื่อง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และบริการการเงินบนโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยทรูมันนี่ คูแอสโดยแผนก Wholesale

2. ระบบรายเดือน (Post pay) เป็นการจดทะเบียน โดยมีเอกสารการจดทะเบียน ซึ่งต้องติดต่อที่ ทรูซ้อปหรือแผนก Retail partner และค่าบริการตามโปรโมชั่นที่เลือกไว้ โดยจะมีเอกสารเป็นใบแจ้งค่าบริการให้ชำระ เป็นการชำระในภายหลัง คูแอสโดยแผนก Retail partner ซึ่งขอขยายหลักของบริษัทมาจากลูกค้ารายเดือน เนื่องการจดทะเบียนครั้งหนึ่งจะต้องมีการผูกสัญญาตามระยะเวลาที่ลูกค้าเลือก

จากการที่ธุรกิจทางการสื่อสาร โทรคมนาคมมีหลายบริษัทที่ดำเนินธุรกิจนี้ จึงทำให้เกิดการแข่งขันขึ้นทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนั้นลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีทางเลือกในการตัดสินใจว่าจะใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทไหนก็ได้ โดยความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการนั้นต้องการที่จะได้รับบริการรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ คุ่มค่า มากที่สุด จะเห็นได้ว่าการบริการนั้นมีบทบาทสำคัญในดำเนินธุรกิจ ดังที่กล่าวไว้ว่า

“ในปัจจุบันการบริการเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวัน และบุคคลได้จ่ายเงินเป็นจำนวนมาก เพื่อการบริการ ประมาณได้ว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการทุกวันนี้จะเป็นค่าบริการประมาณร้อยละ 45” (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2546) การขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใด ๆ ก็ตาม จะต้องมีการบริการร่วมอยู่ด้วยเสมอ กรณีเป็นองค์กรหรือธุรกิจบริการ ตัวบริการนั่นเองคือ สินค้า การขายจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีการบริการที่ดี ธุรกิจการค้าทั้งในภาครัฐหรือภาคธุรกิจเอกชนจะอยู่ได้ต้องทำให้เกิดการ “ขายซ้ำ” คือต้องรักษาลูกค้ากลุ่มเดิมไว้และเพิ่มลูกค้ารายใหม่ให้ได้ การบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ ทำให้เกิดการขายซ้ำหรือการกลับมาใช้บริการอีกและมีการชักนำให้มีลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการกลุ่มใหม่ ๆ เกิดขึ้นตามมา

โดยความสำคัญของการบริการ (สมิต สัจฉกร, 2542) ได้แบ่งเป็น 2 ด้าน ดังนี้ คือ บริการที่ดีจะส่งผลให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการ ดังนั้นทำให้ผู้รับบริการมีความชื่นชมในตัวผู้ให้บริการ, ทำให้ผู้รับบริการมีความนิยมในหน่วยงานที่ให้บริการ, ทำให้ผู้รับบริการมีความนึกถึง และยินดีมาขอรับบริการอีก, ทำให้ผู้รับบริการ

มีความรู้สึกที่ดี, ทำให้ผู้รับบริการมีการบอกต่อไปยังผู้อื่นหรือแนะนำให้มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น, ทำให้ผู้รับบริการมีความภักดีต่อหน่วยงานที่ให้บริการ และทำให้ผู้รับบริการมีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดี

ส่วนบริการที่ไม่ดี จะส่งผลให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกไม่พึงพอใจ ทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการ ดังนั้น ทำให้ผู้รับบริการมีความรังเกียจตัวผู้ให้บริการ, ทำให้ผู้รับบริการมีความเสื่อมศรัทธาในหน่วยงานที่ให้บริการ, ทำให้ผู้รับบริการมีความผิดหวังและไม่มาใช้บริการอีก, ทำให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อการบริการของหน่วยงาน, ทำให้ผู้รับบริการมีการบอกต่อไปยังผู้อื่นหรือไม่แนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ และทำให้ผู้รับบริการมีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ไม่ดี

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว การบริการนั้นมีความสำคัญทางด้านธุรกิจ การรักษาคุณภาพการบริการจำเป็นต้องควบคุมในทุก ๆ หน่วยบริการ เพื่อให้เป็นที่พึงพอใจของผู้ใช้บริการเสมอ นั่นคือ จะต้องมีการบริการดีทั้งองค์กร และต้องมีความสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการด้วย และต้องมีการประเมินคุณภาพการให้บริการเพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการวางแผนแนวทางการปฏิบัติที่จะนำไปสู่การปรับปรุงการทำงานและการให้บริการให้มีประสิทธิภาพเป็นระบบและสมบูรณ์ ซึ่งจะส่งผลต่อการยกระดับคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการรายเดือนของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

พื้นที่ชลบุรี 2 หมายถึง อำเภอศรีราชา (ตำบลทุ่งสุขลา, ตำบลบ่อวิน, ตำบลบึง, ตำบลเขาคันทรง) อำเภอบางละมุง (ตำบลโปัง, ตำบลเขาไม้แก้ว, ตำบลตะเคียนเตี้ย, ตำบลนาเกลือ, ตำบลบางละมุง, ตำบลหนองปรือ, ตำบลหนองปลาไหล, ตำบลห้วยใหญ่) อำเภอสัตหีบ (ตำบลเสม็ด, ตำบลนาจอมเทียน, ตำบลบางเสร่, ตำบลพลูดาวหลวง, ตำบลสัตหีบ) เป็นพื้นที่หนึ่งในการให้บริการรายเดือนของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงหลายแห่งตั้งอยู่ นอกจากนี้มีความเจริญด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแล้ว ในขณะเดียวกันนั้นยังถือว่าเป็นเขตพื้นที่ที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจสำคัญของภาคตะวันออกอย่างมาก นอกจากนั้นยังเป็นทั้งในด้านพาณิชยกรรมและอุตสาหกรรมต่าง ๆ ของประเทศแห่งหนึ่ง จึงทำให้มีประชากรอาศัยอยู่ประมาณ 539,493 คน

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาคุณภาพการให้บริการของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จังหวัดชลบุรี เขตชลบุรี 2 เพื่อที่จะได้ข้อมูลสารสนเทศที่จะนำไปใช้ในการวางแผนการบริหารจัดการและปรับปรุงการให้บริการ ให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับคุณภาพการบริการที่มีประสิทธิภาพและความต้องการของลูกค้าและผู้ให้บริการ

วัตถุประสงค์การวิจัย

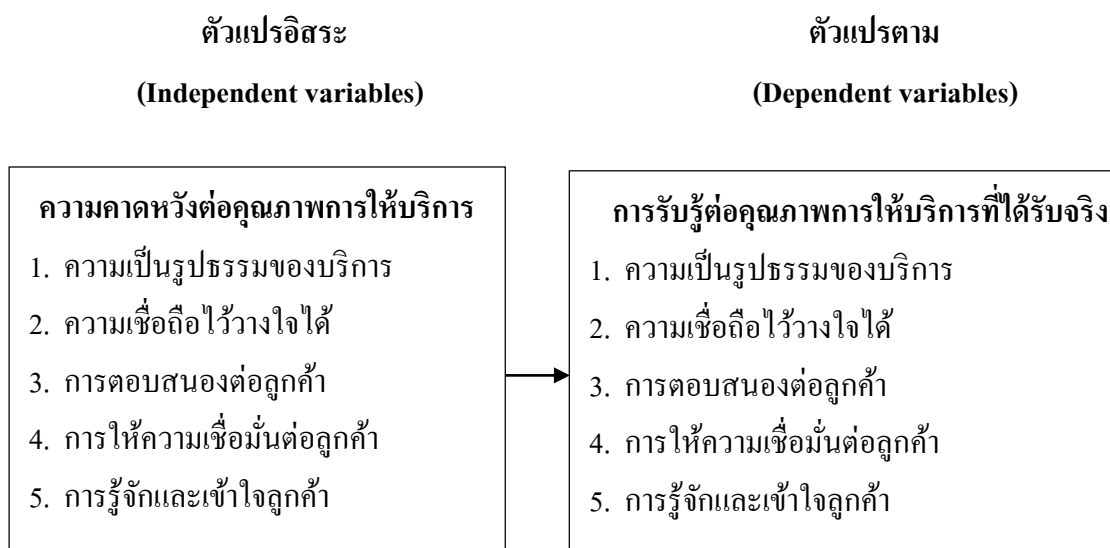
1. เพื่อศึกษาความคาดหวังของการให้บริการลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบรายเดือน Truemove H แผนก Retail partner จังหวัดชลบุรี เขตชลบุรี 2 บริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาการให้บริการที่ได้รับจริงของการให้บริการลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบรายเดือน Truemove H แผนก Retail partner จังหวัดชลบุรี เขตชลบุรี 2 บริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบรายเดือน Truemove H แผนก Retail partner จังหวัดชลบุรี เขตชลบุรี 2 บริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ระหว่างคุณภาพที่ได้รับจริงกับคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวัง

สมมติฐานการวิจัย

ผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบรายเดือนเครือข่าย Truemove H แผนก Retail partner จังหวัดชลบุรี เขตชลบุรี 2 บริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีการบริการที่ลูกค้าได้รับจริงสูงกว่าบริการที่ลูกค้าคาดหวัง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยนำแนวคิด SERVQUALของ Berry and Parasuraman (1991) มาใช้เป็นแนวทางการศึกษาคุณภาพการให้บริการต่อผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบรายเดือน Truemove H บริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่ชลบุรี 2 ได้แก่



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงระดับความคาดหวังของการให้บริการลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบรายเดือน Truemove H แผนก Retail partner จังหวัดชลบุรี เขตชลบุรี 2 บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
2. ทำให้ทราบถึงระดับการให้บริการที่ได้รับจริงของการให้บริการลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบรายเดือน Truemove H แผนก Retail partner จังหวัดชลบุรี เขตชลบุรี 2 บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
3. แผนก Retail partner บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่ชลบุรี 2 สามารถนำข้อมูลระดับคุณภาพการให้บริการมาปรับปรุงให้การบริการมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา: การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา คุณภาพการให้บริการของเฉพาะผู้ใช้บริการโทรศัพท์รายเดือน ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่อาศัยอยู่ในเขตชลบุรี 2 ได้แก่ อำเภอศรีราชา (ตำบลทุ่งสุขลา, ตำบลบ่อวิน, ตำบลบึง, ตำบลเขาคนิงตรง) อำเภอบางละมุง (ตำบลโป่ง, ตำบลเขาไม้แก้ว, ตำบลตะเคียนเตี้ย, ตำบลนาเกลือ, ตำบลบางละมุง, ตำบลหนองปรือ, ตำบลหนองปลาไหล, ตำบลห้วยใหญ่) อำเภอสัตหีบ (ตำบลแสมสาร, ตำบลนาจอมเทียน, ตำบลบางเสร่, ตำบลพลูดาวหลวง, ตำบลสัตหีบ) ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยประยุกต์ใช้แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ SERVQUAL

สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ คือ คุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบรายเดือน ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) คาดหวัง ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

2. ตัวแปรตาม คือ คุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบรายเดือน ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้รับจริง ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ขอบเขตด้านพื้นที่: การวิจัยครั้งนี้มีประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบรายเดือน ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชลบุรี 2 ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา: ในการวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย และเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกันยายน พ.ศ. 2560-เดือนธันวาคม พ.ศ. 2560

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้ให้บริการ หมายถึง ผู้ให้บริการ โทรศัพท์รายเดือนเครือข่าย Truemove H ในเขตชลบุรี 2 บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

เขตชลบุรี 2 หมายถึง พื้นที่ ได้แก่ อำเภอศรีราชา (ตำบลทุ่งสุขลา, ตำบลบ่อวิน, ตำบลบึง, ตำบลเขาคันทรง) อำเภอบางละมุง (ตำบลโปัง, ตำบลเขาไม้แก้ว, ตำบลตะเคียนเตี้ย, ตำบลนาเกลือ, ตำบลบางละมุง, ตำบลหนองปรือ, ตำบลหนองปลาไหล, ตำบลห้วยใหญ่) อำเภอสัตหีบ (ตำบลแสมสาร, ตำบลนาจอมเทียน, ตำบลบางเสร่, ตำบลพลูดาวหลวง, ตำบลสัตหีบ)

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การประเมินเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่ได้รับจริงกับการบริการที่ผู้บริการคาดหวัง หากการบริการที่ได้รับจริงสูงกว่าหรือเทียบเท่ากับบริการที่ผู้บริการคาดหวังจะทำให้เกิดคุณภาพการให้บริการซึ่งส่งผลให้ผู้บริการมีความพึงพอใจต่อบริการนั้น ๆ

บริการที่คาดหวัง หมายถึง ทศนคติเกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภคที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในบริการนั้น ๆ

บริการที่ได้รับจริง หมายถึง การที่บุคคลตีความรู้สึกของตนเองเพื่อให้ความหมายจากเหตุการณ์ และสภาวะสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่ได้รับจากการบริการนั้น ๆ

โทรศัพท์รายเดือน หมายถึง การจดทะเบียน โดยมีเอกสารการจดทะเบียน ซึ่งต้องติดต่อที่
แผนก Retail partner และค่าบริการตาม โพร โมชั่นที่เลือกไว้ โดยจะมีเอกสารเป็นใบแจ้งค่าบริการ
ให้ชำระ ซึ่งเป็นการชำระในภายหลัง

โทรศัพท์รายเดือน Truemove H หมายถึง การจดทะเบียน โดยมีเอกสารการจดทะเบียน
ซึ่งต้องติดต่อที่ ทูรช้อปหรือแผนก Retail partner และค่าบริการตาม โพร โมชั่นที่เลือกไว้ภายใต้
บริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยจะมีเอกสารเป็นใบแจ้งค่าบริการให้ชำระ
ซึ่งเป็นการชำระในภายหลัง

ความเป็นรูปธรรมของบริการ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึง
ถึงอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร
และสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้รู้สึกว่าคุณรับบริการได้รับการดูแล และความตั้งใจของ
ผู้ให้บริการ

ความเชื่อถือไว้วางใจได้ หมายถึง การให้บริการตามสัญญาที่ให้กับผู้รับบริการ จะต้อง
ถูกต้อง เหมาะสม ได้ผลออกมาเป็นที่พอใจของผู้รับบริการทุกครั้ง ทำให้มีความสม่ำเสมอและเกิด
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของผู้รับบริการ

การตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง ความพร้อมให้บริการ และเต็มใจให้บริการ
โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างรวดเร็ว ทันท่วงที่ รวมถึงผู้รับบริการ
สามารถเข้ารับบริการได้โดยง่าย และได้รับความสะดวกสบายจากการใช้บริการ

การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า หมายถึง การตอบสนองต่อผู้รับบริการด้วยความสุภาพ
อ่อนน้อม มีมารยาทที่ดี และแสดงทักษะ ความรู้ความสามารถช่วยแก้ไขปัญหาให้กับผู้รับบริการ
อย่างใจเย็น ทำให้ผู้รับบริการเชื่อมั่นว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

การรู้จักและเข้าใจลูกค้า หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตาม
ความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการแต่ละคน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการแผนก Retail partner ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่ชลบุรี 2 ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
 - 1.1 ความหมายของคุณภาพการให้บริการ
 - 1.2 แนวคิดทฤษฎี คุณภาพการให้บริการ
 - 1.3 เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการให้บริการ
 - 1.4 เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ SERVQUAL
 - 1.5 เป้าหมายของการใช้เครื่องมือ SERVQUAL
 - 1.6 SERVQUAL Model
 - 1.7 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับการวัดคุณภาพบริการ
2. แนวคิดทฤษฎีความคาดหวัง
 - 2.1 ความหมายของความคาดหวัง
 - 2.2 ลักษณะความคาดหวัง
 - 2.3 การกำหนดความคาดหวัง
 - 2.4 ปัจจัยกำหนดความคาดหวัง
 - 2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับบริการที่คาดหวัง
 - 2.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการที่ได้รับ
3. ประวัติความเป็นมาของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
 - 3.1 ประวัติโดยสังเขป
 - 3.2 วิสัยทัศน์และพันธกิจ
 - 3.3 ผลิตภัณฑ์และบริการ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) กล่าวว่า คุณภาพในการให้บริการ (Service quality) เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการ ที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับสิ่งที่ต้องการ (What) เมื่อเขา มีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How)

Wisher (2001) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการมีแนวการศึกษาที่สำคัญ คือ การวิเคราะห์ ที่เรียกว่า SERVQUAL ทั้งนี้ นักวิชาการทั้งสองท่านเสนอว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นการตัดสินใจ วินิจฉัยเกี่ยวกับความเลิศของบริการ (Superiority of service)

วีระพงษ์ เณติมจิระรัตน์ (2543) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ คือ ความสอดคล้องกัน ของความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ หรือระดับของความสามารถในการให้บริการ ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการอันทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิด ความพึงพอใจจากบริการที่เขาได้รับ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการ มีความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Tolerance zone) ผู้รับบริการก็จะมีความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตาม ความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจในตัวเอง เป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจาก บริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นเรื่องของการประเมิน หรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวม ในมิติของ การรับรู้ ผลการศึกษาวิจัยของนักวิชาการกลุ่มนี้ ช่วยให้เห็นว่า การประเมินคุณภาพการให้บริการ ตามการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นไปในรูปแบบของการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการที่คาดหวัง และการบริการตามที่ได้รับรู้ว่ามี ความสอดคล้องกันเพียงไร ข้อเสนอที่น่าสนใจประการหนึ่งก็คือ การให้บริการที่มีคุณภาพนั้น หมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ หรือผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ

ดังนั้น ความพึงพอใจต่อการบริการ จึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความคาดหวังหรือการไม่เป็นไปตามความคาดหวัง (Confirm or disconfirm expectation) ของผู้บริโภคนั่นเอง

จากความหมายของคุณภาพการให้บริการดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการหมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของการให้บริการ คุณภาพของการให้บริการเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพึงพอใจถ้าได้รับสิ่งที่คาดหวังหรือต้องการ

แนวคิดทฤษฎี คุณภาพการให้บริการ

Berry and Parasuraman (1991) กล่าวว่า คุณภาพการบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญต่าง ๆ ดังนี้ คือ

1. ความเชื่อถือได้ ประกอบด้วย
 - 1.1 ความสม่ำเสมอ
 - 1.2 ความพึงพาได้
2. การตอบสนอง ประกอบด้วย
 - 2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ
 - 2.2 การพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลา
 - 2.3 มีการติดตั้งอย่างต่อเนื่อง
 - 2.4 ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการอย่างดี
3. ความสามารถ ประกอบด้วย
 - 3.1 ความสามารถในการให้บริการ
 - 3.2 ความสามารถในการสื่อสาร
 - 3.3 ความสามารถในความรู้วิชาที่ให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ ประกอบด้วย
 - 4.1 ผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการหรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายซับซ้อน
 - 4.2 ผู้ใช้บริการเสียเวลารอคอยน้อย
 - 4.3 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่สะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ
 - 4.4 อยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก

5. ความสุภาพอ่อนโยน ประกอบด้วย
 - 5.1 การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ
 - 5.2 ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
 - 5.3 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
6. การสื่อสาร ประกอบด้วย
 - 6.1 มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการ
 - 6.2 มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ
7. ความซื่อสัตย์ คุณภาพของงานบริการ มีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ
8. ความมั่นคง ประกอบด้วยความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมืออุปกรณ์
9. ความเข้าใจ ประกอบด้วย
 - 9.1 การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ
 - 9.2 การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ
 - 9.3 การให้ความสนใจผู้ใช้บริการ
10. การสร้างสิ่งจำเป็นที่จำเป็นได้
 - 10.1 การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับให้บริการ
 - 10.2 การเตรียมอุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ

Grönroos (1990) กล่าวว่า แนวคิดที่สำคัญเกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการที่เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived service quality: PSQ) และ “คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด” (Total perceived quality) ซึ่งเป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นจากการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และผลกระทบที่เกิดจาก “ความคาดหวัง” ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่มีต่อ “การประเมินคุณภาพ” ของสินค้าหลังจากการบริโภคสินค้านั้น กล่าวถึงแนวความคิดเรื่อง “คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด” ว่า คุณภาพของการให้บริการที่ลูกค้าจะรับรู้จะเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือ คุณภาพที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected quality) และคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการของลูกค้า (Experience quality) โดยทั่วไปลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพของการบริการจากการเปรียบเทียบคุณภาพที่คาดหวัง (Expected quality) กับคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการ (Experience quality) ว่าคุณภาพทั้งสองประเภทรูปนั้นสอดคล้องกันหรือไม่ ซึ่งเมื่อนำมาพิจารณารวมกันเป็นคุณภาพที่รับรู้ทั้งหมด ก็จะทำได้ผลสรุปเป็นคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ได้นั่นเอง

ถ้าจากการพิจารณาเปรียบเทียบในประเด็นดังกล่าว พบว่าคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ไม่เป็นไปตามคุณภาพที่คาดหวังจะทำให้ลูกค้ามีการรับรู้ว่าคุณภาพของการบริการไม่ใช่อะไรที่คาดหวัง

Sallis (1993) กล่าวว่า คุณภาพนั้นมีอยู่ 2 รูปแบบ ได้แก่ คุณภาพตามความเป็นจริง (Quality in fact) คือคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนด และคุณภาพตามการรับรู้ (Quality in perception) คือคุณภาพที่เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า

Kotler (2000) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการดำเนินธุรกิจบริการให้ชนะคู่แข่งได้นั้นต้องมีการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพสูงอย่างต่อเนื่องมากกว่าคู่แข่งและเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ โดยสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังนั้นจะได้จากประสบการณ์ของลูกค้าในอดีต จากการบอกเล่าปากต่อปาก และจากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ และภายหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการ ลูกค้าจะเปรียบเทียบการบริการที่ลูกค้าได้รับกับบริการที่ลูกค้าคาดหวัง

ถ้าบริการที่ลูกค้าได้รับต่ำกว่าการบริการที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าจะคาดความสนใจในตัวผู้ให้บริการ แต่ถ้าการบริการที่ลูกค้าได้รับเท่ากับหรือเกินกว่าการบริการที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าก็มักจะใช้บริการจากผู้ให้บริการอีกครั้ง

Parasuraman et al. (1988) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ พบว่าปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินคุณภาพของการบริการมี 10 ด้าน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ และด้านการคาดหวังมีรายละเอียด ดังนี้

1. ความไว้วางใจได้ (Reliability) เกี่ยวข้องกับความถูกต้องในกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องตั้งแต่แรก และสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ตามที่สัญญาไว้ได้อย่างครบถ้วน

2. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) คือ ความตั้งใจและความพร้อมที่จะให้บริการของพนักงาน รวมไปถึงความเหมาะสมของระยะเวลาให้บริการด้วย เช่น พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า

3. ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง คุณสมบัติในการมีทักษะและความรู้ ความสามารถในการให้บริการ นั่นคือ พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีความรู้ความชำนาญและความสามารถในงานที่ให้บริการ

4. การเข้าถึงบริการ (Access) คือ ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เช่น สามารถโทรศัพท์ติดต่อได้ตลอดเวลา การบริการที่มอบแก่ลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา และสถานที่ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ที่ตั้งต้องมีความเหมาะสม สะดวกสบายในการเดินทาง

5. ความมีอัธยาศัย (Courtesy) หมายถึง การที่พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีอัธยาศัยไมตรี มีความสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รวมไปถึงการแต่งกายที่สุภาพ และเหมาะสมของพนักงานด้วย

6. การติดต่อสื่อสาร (Communication) คือ ความสามารถในการอธิบายลูกค้าให้เข้าใจอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ รวมทั้งอัตราค่าบริการ และส่วนลด

7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ ชื่อเสียงขององค์กร ลักษณะที่น่าเชื่อถือของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้า ความซื่อสัตย์ น่าไว้วางใจ ความเชื่อถือได้ และการนำเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

8. ความปลอดภัย (Security) คือ การบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้าไม่มีอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ ความปลอดภัยของร่างกาย ทรัพย์สิน และความเป็นส่วนตัว

9. การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding/ Knowing the customer) คือ การเข้าใจความต้องการของลูกค้า และเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการส่วนตัว ให้ความสนใจลูกค้าเฉพาะบุคคล และสามารถจำชื่อลูกค้าได้

10. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) คือ ลักษณะทางกายภาพขององค์กร ลักษณะภายนอกของพนักงาน รวมถึงอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการให้บริการต่าง ๆ

จากการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ได้นำแนวคิดของ พาราซูรามาน และคณะมาใช้ในการศึกษาวิจัย เนื่องจากได้รับความนิยมในการนำมาใช้เพื่อศึกษาในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการอย่างกว้างขวาง ซึ่งองค์กรต้องการทำความเข้าใจต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้รับบริการเป้าหมายตามความต้องการในบริการที่เขาต้องการ และเป็นเทคนิคที่ให้วิธีวัดคุณภาพในการบริการขององค์กร โดยมีเป้าหมายสำคัญเพื่อให้การพัฒนการให้บริการประสบผลสำเร็จ ดังนั้นจึงได้นำมาปรับใช้ในการวัดคุณภาพการให้บริการแผนก Retail partner ของบริษัท ทูคอร์ดปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่ชลบุรี 2

เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการให้บริการ

อนุวัฒน์ ศุภชุตินกุล และคณะ (2542) ได้กำหนดเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการให้บริการไว้ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ จะถูกกำหนดโดยลูกค้าหรือผู้รับบริการ ลูกค้าหรือผู้รับบริการจะเป็นผู้พิจารณาว่าอะไรที่เรียกว่าคุณภาพ โดยไม่ได้ใส่ใจว่ากระบวนการทำให้การบริการเกิดขึ้นนั้นเป็นอย่างไร อย่างไรก็ดี ลูกค้าหรือผู้รับบริการแต่ละคนย่อมมีมุมมองในเรื่องคุณภาพที่อาจแตกต่างกันไปบ้าง

2. คุณภาพการให้บริการ เป็นสิ่งที่จะต้องคำนึงหาอยู่ตลอดเวลาไม่มีจุดสิ้นสุด โดยที่เราไม่สามารถกำหนดคุณภาพการให้บริการให้เป็นไปโดยเฉพาะเจาะจง หรือเป็นสูตรสำเร็จตายตัวได้ การให้บริการที่ดีมีคุณภาพจึงต้องทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ทั้งในช่วงเวลาที่กิจการดำเนินไปได้ด้วยดีหรือไม่ดีก็ตาม

3. คุณภาพการให้บริการ จะเกิดขึ้นได้ด้วยความร่วมมือของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นผู้ปฏิบัติงานในส่วนใด การควบคุมคุณภาพของการปฏิบัติงานของแต่ละคนเป็นเรื่องที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการให้บริการที่มีคุณภาพได้ สิ่งที่ผู้ปฏิบัติงานจำเป็นต้องได้รับคือการปลูกฝังจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อการให้บริการ และการนำเสนอบริการที่มีคุณภาพอยู่เสมอ ทั้งต่อเพื่อนร่วมงานและลูกค้าหรือผู้รับบริการ

4. คุณภาพการให้บริการ การบริหารการบริการ และการติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งที่ไม่อาจแยกออกจากกันได้ ในการนำเสนอการให้บริการที่มีคุณภาพนั้น ผู้ปฏิบัติงานให้บริการจะเป็นต้องมีความรู้และเข้าใจคำติชมผลงาน ซึ่งให้การนี้ ผู้บริการจะต้องเอาใจใส่ต่อการบริหารจัดการ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานบริการด้วยความจริงใจและสร้างสรรค์ ภายใต้อความมุ่งหวังที่จะให้บริการที่ออกมาดีมีคุณภาพดี

5. คุณภาพการให้บริการจะต้องอยู่บนพื้นฐานความเป็นธรรม

6. คุณภาพการให้บริการจะดีเพียงนั้นขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมภายในองค์กรที่ให้ความสำคัญกับความเป็นธรรมและคุณค่าของคน โดยองค์กรที่ให้บริการที่สามารถปฏิบัติต่อลูกค้าและบุคลากรขององค์กรได้อย่างเท่าเทียมกัน สะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพการให้บริการอย่างแท้จริง

7. คุณภาพการให้บริการขึ้นอยู่กับความพร้อมในการให้บริการ แม้ว่าคุณภาพการให้บริการจะไม่สามารถหรือยากที่จะกำหนดตายตัวลงไป แต่การวางแผนเพื่อเตรียมความพร้อมของการบริการไว้ล่วงหน้า รวมทั้งการเรียนรู้ในสิ่งที่เป็นความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการ ย่อมก่อให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพที่ดี

8. คุณภาพการให้บริการ หมายถึงการรักษาความมั่นใจสัญญาว่าองค์กรจะให้บริการลูกค้าหรือผู้รับบริการได้อย่างที่เป็นไปตามความคาดหวัง และเป็นไปตามเงื่อนไขที่ผู้ปฏิบัติงานให้บริการ

เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ SERVQUAL

ตัวแบบที่ใช้ในการวัดคุณภาพการให้บริการที่ได้รับความนิยมมากนั้น ได้แก่ ผลงานของ Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990) ซึ่งพัฒนาตัวแบบเพื่อใช้สำหรับการประเมินคุณภาพการให้บริการ โดยอาศัยการประเมินพื้นฐานการรับรู้ของผู้รับบริการหรือลูกค้า พร้อมกับได้พยายามหาความหมายของคุณภาพการให้บริการและปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการให้บริการที่เหมาะสม

ผลงานความคิดและการพัฒนาตัวแบบ SERVQUAL ของ Parasuraman et al. (1988) มาจากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ที่ได้แบ่งระยะของการวิจัยออกเป็น 4 ระยะ

โดยระยะที่ 1 ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในกลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการของบริษัทชั้นนำหลายแห่ง และนำผลที่ได้มาใช้ในการพัฒนารูปแบบคุณภาพในการให้บริการ

ระยะที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงประจักษ์โดยมุ่งศึกษาที่ผู้รับบริการ โดยเฉพาะ ใช้รูปแบบคุณภาพในการให้บริการที่ได้จากระยะที่ 1 มาปรับปรุงได้เป็นเครื่องมือที่เรียกว่า SERVQUAL และปรับปรุงเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินคุณภาพในการให้บริการตามการรับรู้และความคาดหวังของผู้รับบริการ

ระยะที่ 3 ได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์เหมือนในระยะเวลาที่ 2 แต่มุ่งขยายผลการวิจัยให้ครอบคลุมองค์กรต่าง ๆ มากขึ้น มีการดำเนินงานหลายขั้นตอน เริ่มด้วยการวิจัยในสำนักงาน 89 แห่ง ของ 5 บริษัทชั้นนำ ในการบริการ แล้วนำงานมาวิจัยทั้ง 3 ระยะ มาศึกษาร่วมกัน โดยการทำสัมมนากลุ่ม ผู้รับบริการและผู้ให้บริการ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในกลุ่มผู้บริหารและท้ายสุดได้ทำการวิจัยสำรวจในทุก ๆ กลุ่ม ต่อมาได้ทำการศึกษาอีกครั้งในธุรกิจบริการ 6 ประเภท ได้แก่ งานบริการซ่อมบำรุง งานบริการบัตรเครดิต งานบริการประกัน งานบริการโทรศัพท์ทางไกล งานบริการธนาคารสาขาย่อย และงานบริการนายหน้าซื้อขาย

และระยะที่ 4 เป็นมุ่งศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ ของผู้บริการ โดยเฉพาะ งานวิจัยของนักวิชาการทั้งสามท่านนี้ นับได้ว่ามีชื่อเสียงและเป็นพื้นฐานแนวคิดของ การศึกษาในเรื่องการตลาดบริการ (Service marketing)

ข้อสรุปทั่วไปจากงานวิจัยข้างต้น Zeithaml et al. (1990) ได้กำหนดมิติที่จะใช้วัดคุณภาพในการให้บริการ (Dimension of service quality) ไว้ 10 ซึ่งได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมบริการ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550) ตัวแปรหลัง 10 ตัวแปร ที่ Zeithaml et al. ที่ได้พัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้ชี้วัดคุณภาพการให้บริการ สามารถสรุปได้ดังข้อมูลด้านล่าง ก่อนที่จะมีการปรับปรุงให้คงเหลือเพียง 5 ตัวแปรหลักและได้ให้ความหมายของมิติหรือมุมมองของคุณภาพการให้บริการไว้ กล่าวคือ

มิติที่ 1 ลักษณะของการบริการ (Appearance) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการ

มิติที่ 2 ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่เป็นไปตามคำมั่นสัญญาได้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง

มิติที่ 3 ความกระตือรือร้น (Responsiveness) หมายถึง การที่องค์กรที่ให้บริการแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าหรือผู้รับบริการอย่างเต็มที่ ทันทีทันใด

มิติที่ 4 สมรรถนะ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ

มิติที่ 5 ความมีไมตรีจิต (Courtesy) หมายถึง มีอัธยาศัย นอบน้อม มีไมตรีจิตที่เป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และมีความเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติการให้บริการ

มิติที่ 6 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและสุจริตของผู้ให้บริการ

มิติที่ 7 ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่บริการปราศจากอันตรายความเสี่ยงหรือปัญหาต่าง ๆ

มิติที่ 8 การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการเป็นไปด้วยความสะดวก ไม่ยุ่งยาก

มิติที่ 9 การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และการสื่อความหมาย

มิติที่ 10 การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Understanding of customer) ในการค้นหาและทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ รวมทั้งการให้ความสนใจต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ

ต่อมาภายหลังตัวแบบและวิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการหรือ SERVQUAL ได้รับการนำมาทดสอบซ้ำจากจากโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกลุ่มทั้งสิ้น 12 กลุ่ม คำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์จำนวน 97 คำตอบ ได้ทำการจับกลุ่มเหลือเพียง 10 กลุ่มที่แสดงถึงคุณภาพการให้บริการ โดยแบบวัด SERVQUAL นี้ได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดถึงความคาดหวังในบริการจากองค์กรหรือหน่วยงาน และส่วนที่ 2 เป็นการวัดการรับรู้ภายหลังจาก ได้รับบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ในการแปลคะแนนของแบบวัด SERVQUAL สามารถทำได้โดยการนำคะแนนการรับรู้ในบริการลบกับคะแนนความคาดหวังในบริการ และถ้าผลลัพธ์ของคะแนน อยู่ในช่วงคะแนนตั้งแต่ +6 ถึง -6 แสดงว่า องค์กรหรือหน่วยงานดังกล่าวมีคุณภาพการให้บริการ ในระดับดี

นอกจากนี้ ยังสามารถประยุกต์ใช้ SERVQUAL สำหรับการทำความเข้าใจกับการรับรู้ของบุคลากรต่อคุณภาพในการให้บริการ โดยมีเป้าหมายสำคัญเพื่อให้การพัฒนาการให้บริการประสบผลสำเร็จ การสำรวจความต้องการของผู้บริการยังคงใช้ฐานการวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap analysis) ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตรวัดการประเมินค่า 9 ระดับ สำหรับ 3 ด้าน คือ

1. ด้านความคาดหวัง ขั้นต่ำสุด
2. ด้านความคาดหวังที่พึงปรารถนา
3. ด้านการรับรู้เรื่องบริการในการดำเนินการประเมินจะใช้ข้อมูลเปรียบเทียบในด้าน

ต่าง ๆ เพื่อดูความแตกต่างระหว่างคะแนน โดยการลบคะแนนความหวังขั้นต่ำสุดออกจากคะแนนการรับรู้ เพื่อให้เห็นความแตกต่างระหว่างคะแนนการรับรู้กับคะแนนความคาดหวังต่ำสุดว่า เป็นอย่างไร หากคะแนนความคาดหวังต่ำสุดคือ 5 ในขณะที่ คะแนนการรับรู้คือ 7 คะแนนความแตกต่างที่ได้ คือ 2 การตีความหมายของคะแนน หากคะแนนเป็นบวกแสดงให้เห็นว่าระดับการบริการที่ได้ จะมากกว่าระดับที่รับได้ขั้นต่ำสุด และหากได้คะแนนลบสามารถวิเคราะห์ผลในทางกลับกันได้ องค์กรสามารถเปรียบเทียบคะแนนการรับรู้กับคะแนนความปรารถนาหรือความคาดหวังเพื่อพิจารณาว่าองค์กรทำได้ต่างจากสิ่งที่ผู้รับบริการ ปรารถนามากน้อยเพียงใดและเปรียบเทียบคะแนนความปรารถนา หรือความคาดหวังกับคะแนนขั้นต่ำสุด ผลที่ได้จะแสดงให้เห็นว่าผู้รับบริการสามารถจะยอมรับคุณภาพการบริการขององค์กรได้มากน้อยเพียงใด

เป้าหมายของการใช้เครื่องมือ SERVQUAL

1. เพื่อสนับสนุนวัฒนธรรมของความเป็นเลิศขององค์กร
2. เพื่อช่วยองค์กรเข้าใจมุมมองของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับคุณภาพของผลผลิตและบริการที่ต้องการ
3. เพื่อให้มีข้อมูลในการตีความข้อมูลป้อนกลับจากผู้รับบริการอย่างเป็นระบบ
4. เพื่อระบุความเป็นเลิศเชิงปฏิบัติของบริการขององค์กร

SERVQUAL model

แนวคิด SERVQUAL model โดย Parasuraman et al. (1988) เป็นลูกค้ำ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพของงานบริการ ซึ่งสามารถสรุปเป็นมิติคุณภาพในการสำรวจความพึงพอใจลูกค้ำภายนอกในงานบริการ ประกอบด้วย

Tangibles (บริการที่จับต้องได้เป็นรูปธรรม)

1. การให้บริการที่จับใจแก่ลูกค้ำ
 2. ให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม
 3. ให้บริการด้วยความห่วงใย ใส่ใจลูกค้ำ
 4. ให้บริการได้ภายในกรอบเวลาที่กำหนด
- Reliability (บริการที่ไว้ใจได้ ถูกต้องแม่นยำ)
5. พนักงานเข้าใจความคาดหวังของลูกค้ำ

6. วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการบริการดึงดูดใจ มีคุณภาพ (เช่น แบบฟอร์มที่ชัดเจน สั้น กระชับ)

7. ให้บริการโดยยึดความต้องการของลูกค้าเป็นที่ตั้ง

8. พนักงานให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มใจ

9. ให้บริการถูกต้อง ครบถ้วน ไม่มีข้อผิดพลาด

Responsiveness (ความมุ่งมั่นเต็มใจในการให้บริการ)

10. พนักงานแจ้งให้ลูกค้าทราบเสมอเมื่อเริ่มต้นให้บริการ

11. พนักงานให้บริการได้ตามที่ตกลงสัญญา

12. พนักงานสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าเมื่อให้บริการ

13. พนักงานมีความรู้ในบริการที่ส่งมอบและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้

Assurance (ให้บริการด้วยความรู้ความชำนาญ และสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า)

14. พนักงานพร้อมแก้ไขปัญหาลูกค้าเสมอ

15. สามารถไว้วางใจให้ปัญหาลูกค้าได้

16. ให้บริการด้วยความถูกต้องครบถ้วน ตั้งแต่ครั้งแรกที่ให้บริการ

17. มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดึงดูดใจลูกค้า

Empathy (ให้บริการด้วยความเอาใจใส่ลูกค้า พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้า

รายบุคคล)

18. พนักงานให้บริการด้วยความเรียบร้อย เป็นมืออาชีพ

19. ช่วงเวลาให้บริการเหมาะสม สะดวกสบาย

20. ให้บริการด้วยเครื่องมือที่ทันสมัย

21. ให้บริการด้วยความถูกต้องและรักษาความลับของลูกค้า

จากการศึกษาประเมินคุณภาพของการบริการ ตามการรับรู้ของผู้บริโภค ผลการศึกษา บ่งชี้ว่า คุณภาพของการบริการคือ การให้บริการที่เป็นไป ตามหรือสูงกว่าความคาดหวังของ ผู้บริโภค และได้สร้างแบบจำลองเพื่ออธิบายคุณภาพของการบริการ (Parasuraman et al., 1988)

ในแบบสอบถามวัดโดยใช้ลิเคอร์ต์สเกลแบบ 7 ระดับ และได้แบ่งคำถามออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภค และส่วนที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ มีจำนวน 22 ข้อ เช่นกัน ซึ่งแบบสอบถามที่ได้มานี้มีค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบาค 0.92 ต่อจากนั้น จึงนำแบบสอบถามที่ได้มาใช้ เป็นเครื่องมือในการวัดคุณภาพบริการตามการรับรู้ของ ผู้บริโภค โดยการนำค่าเฉลี่ยมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์การรับรู้มีคะแนนที่สูงกว่าความคาดหวังก็แสดงว่า

การบริการนั้น ๆ มีคุณภาพ แต่หากคะแนนของความคาดหวังนั้นสูงกว่าการรับรู้ก็ทำให้เกิด ช่องว่าง (Gap) และหมายความว่าบริการนั้นขาดคุณภาพ

ศุภกิจ วงศ์วิวัฒนนุกิจ, ธิตติมา วัฒนวิจิตรกุล, คทาชัย เหล่าศรีมงคล, ทรงพล บุญธรรมจินดา และศิระ เกลียวจิตติกุล (2549) ได้ศึกษาเรื่อง การสร้าง และทดสอบความ ตรงของเครื่องมือ เพื่อใช้วัดความพึงพอใจของผู้รับบริการในร้านยา ซึ่งใช้รูปแบบของตัวเลือกแบบลิเคอร์ทสเกล 5 ระดับ เครื่องมือวัดได้รับการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ โดยใช้ Content Validity index หลังจากนั้นนำเครื่องมือวัดไปทดสอบขั้นต้นกับผู้มารับบริการเกี่ยวกับความเข้าใจ ในการกรอกข้อมูล หลังจกมีการแก้ไข และปรับปรุงเครื่องมือวัดจากการทดสอบขั้นต้นแล้วได้มีการทดสอบความเที่ยงของเครื่องมือ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเป็น 0.95 จำแนก ออกเป็น 5 ด้าน คือ 1) ลักษณะการบริการ 2) บุคลิกและความสามารถของเภสัชกร 3) ลักษณะของร้าน 4) การตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการ และ 5) คุณภาพยา ผลการวิจัยพบว่า เครื่องมือวัดนี้มีความตรงและความเที่ยงอยู่ในระดับดี สามารถนำไปใช้วัดความพึงพอใจของผู้รับบริการได้ เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้รับบริการอย่างต่อเนื่อง จะทำให้ได้ข้อมูลที่สำคัญในการพัฒนา ร้านยาให้มีบริการที่มีคุณภาพ เข้ามาตรฐานร้านยาของสภาเภสัชกรรม อันจะส่งผลดีที่เป็น ประโยชน์แก่ประชาชนโดยตรง

สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับการวัดคุณภาพบริการ

เครื่องมือวัดคุณภาพบริการของ Parasuraman et al. (1988) ที่เรียกกันว่ามาตรวัด SERVQUAL เป็นมาตรวัดที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในการนำมาวัดคุณภาพบริการของ ธุรกิจ จากการศึกษาพบว่าการนำมาตราวัด SERVQUAL ไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจบริการ หลากหลายรูปแบบในหลายประเทศ โดยผู้วิจัยแต่ละรายจะนำมาตราวัด SERVQUAL ไปปรับใช้ ในกรณีที่แตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นการนำมาตราวัด SERVQUAL ต้นแบบซึ่งประกอบไปด้วยคำถาม 22 ข้อ ใน 5 องค์ประกอบ ไปใช้วัดคุณภาพของธุรกิจโดยตรง โดยจะเปลี่ยนเพียงรูปแบบประโยค ของคำถามให้เข้ากับบริการที่ต้องการวัดคุณภาพบริการหรือการปรับปรุงมาตรวัด SERVQUAL ให้เข้ากับบริการที่ต้องการวัดคุณภาพบริการด้วยวิธีทางสถิติอื่น ๆ ซึ่งจะทำให้มาตรวัดใหม่ที่ได้มี จำนวนองค์ประกอบ และจำนวนข้อคำถามที่แตกต่างกันออกไป

การปรับปรุงมาตรวัด SERVQUAL ให้เข้ากับธุรกิจบริการเฉพาะอย่างอาจเรียกได้ว่าเป็น การพัฒนามาตรวัดเพื่อให้เหมาะสมกับธุรกิจที่ต้องการวัดอย่างเฉพาะเจาะจง ซึ่งการพัฒนา มาตรวัดนี้สามารถกระทำได้หลายวิธี แต่จะเห็นได้ว่าวิธีพัฒนามาตรวัดที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย เพื่อให้ได้มาตรวัดใหม่ที่มีประสิทธิภาพในการวัดคุณภาพบริการของธุรกิจที่เฉพาะเจาะจงนั้น

ได้แก่ การใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) ร่วมกับเทคนิควิธีทางสถิติอื่น ๆ เช่น การหาค่าความเที่ยง (Reliability) เป็นต้น

แนวคิดทฤษฎีความคาดหวัง

ความหมายของความคาดหวัง

ชัยนุกร พรภาณุวิชญ์ (2540) กล่าวว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น การรับรู้ การตีความ หรือการคาดการณ์ต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้นของบุคคลอื่น ที่คาดหวังในบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตน โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการ หรือคาดหวังเอาไว้

Oxford (2000) ให้ความหมายของความคาดหวังไว้ว่า เป็นความเชื่อ เป็นความรู้สึก นึกคิด ของบุคคลที่คาดการณ์ล่วงหน้า ต่อบางสิ่งบางอย่างว่า ควรจะเป็น หรือควรเกิดขึ้น

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2540) ได้กล่าวถึง ความคาดหวังของผู้รับบริการว่า เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกับองค์กรหรือธุรกิจบริการใด ๆ ก็มักจะคาดหวังว่า จะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้ และเรียนรู้เกี่ยวกับ ความคาดหวังพื้นฐาน และรู้จักสำรวจ ความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับ ความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ หรืออาจเกิดความประทับใจขึ้นได้หากการบริการนั้นเกินความคาดหวัง

สิริวรรณ อัสวกุล (2528) อธิบายว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความคาดหวังของมนุษย์ เป็นการคิดล่วงหน้าไว้ก่อน ซึ่งอาจจะไม่เป็นไปตามที่คิดไว้ แต่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคล

Clay (1988) ได้กล่าวถึง ความคาดหวังต่อการกระทำหรือสถานการณ์ว่าเป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงอนาคตที่ดี เป็นความมุ่งหวังที่ดีงาม เป็นระดับหรือค่าความน่าจะเป็นของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่หวังไว้

ลักษณะความคาดหวัง

ความคาดหวังเป็นตัวบ่งชี้แห่งความสำเร็จซึ่งจะช่วยในการตัดสินใจของแต่ละคน ในการเลือกการกระทำไว้ทั้งนี้ทั้งนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะ และความแตกต่าง ของแต่ละบุคคล และสภาพแวดล้อมซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญ ที่จะทำให้ความคาดหวังนั้นเป็นจริงขึ้นมาได้

Getzels, James and Ronall (1964) ได้กล่าวไว้ว่า “ความคาดหวังของบุคคลย่อมแตกต่างกัน เพราะคนเราต่างก็มีความคิดและความต้องการแตกต่างกัน”

Vroom (1964) ได้มีหลักฐานความเชื่อว่าพฤติกรรมของบุคคลเป็นผลมาจากการตัดสินใจเลือกระหว่างทางเลือกต่าง ๆ โดยพฤติกรรมเหล่านั้นมีระบบ มีความสัมพันธ์กับ กระบวนการทางจิตใจได้แก่ การรับรู้ ความเชื่อ เจตคติ โดยเกิดจากแรงจูงใจ

ศรีนิตย์ บุญทอง (2521) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมทางสังคมของบุคคลจึงแตกต่างกันตามที่บุคคลได้กำหนดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่ง ความรู้สึกลึกซึ้งหรือคาดการณ์นั้น ๆ ประเมินโดยมาตรฐานของตนเองเป็นเครื่องวัดความคาดการณ์ของแต่ละบุคคล

การกำหนดความคาดหวัง

นวลจันทร์ เพิ่มพูนรัตนกุล (2540) กล่าวถึงการกำหนดความคาดหวังตามความคิดของ เดอเซ็คโค ว่าการกำหนดความคาดหวังของบุคคล นอกจาก ขึ้นอยู่กับ ระดับความยากง่ายของงานแล้ว ยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมาในครั้งนั้น ๆ ด้วยดังที่ เดอเซ็คโค ได้กล่าวไว้ว่า การที่บุคคลเคย ประสบความสำเร็จในการทำงานนั้น ๆ มาก่อน ก็จะกำหนดความคาดหวังในการทำงานในคราวต่อไปสูงขึ้น และใกล้เคียงกับ ความสามารถจริงมากขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามระดับความคาดหวังต่ำลงมา เพื่อป้องกันมิให้ตนเกิดความรู้สึกล้มเหลว จากการที่วางระดับความคาดหวังไว้สูงกว่าความสามารถจริง

สมลักษณ์ เพชรช่วย (2540) ได้สรุปความคาดหวังไว้ว่า การที่บุคคลจะกำหนดความคาดหวังของคนนั้นจะต้องประเมินความเป็นไปได้ด้วย ทั้งนี้เพราะความคาดหวังเป็น ความรู้สึกลึกซึ้ง และคาดการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยสิ่งนั้น ๆ อาจจะเป็นรูปธรรมหรือนามธรรม ก็ได้ความรู้สึกลึกซึ้ง หรือคาดการณ์นั้น ๆ จะมีลักษณะเป็นการประเมินค่าโดยมาตรฐานของตนเองเป็นเครื่องวัดการคาดการณ์ของแต่ละบุคคล แม้จะเป็นการให้ต่อสิ่งที่เป็นรูปธรรม หรือนามธรรมชนิดเดียวกัน ก็อาจจะแตกต่างออกไปได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับภูมิหลัง ประสบการณ์ ความสนใจ และการเห็นคุณค่าความสำเร็จของสิ่งนั้น ๆ

การที่บุคคลจะทุ่มเทความพยายามในการทำงานมากน้อยแค่ไหน จึงขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 อย่าง คือระดับความเข้มข้นของความต้องการรางวัลนั้น และความคาดหวังของบุคคลนั่นเอง ที่จะมองว่ามีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใดในการได้รับการตอบสนองความต้องการในสิ่งนั้น ถ้าเห็นว่ารางวัลที่จะได้จาก ความพยายามนั้นมีคุณค่ากับตนมาก และเป็นไปได้สูง บุคคลก็จะทุ่มเทความสามารถให้มากขึ้น แต่ถ้าคิดว่าความเป็นไปได้มีน้อย หรือรางวัลที่ได้น้อย ก็จะไม่พยายาม เพราะคิดว่าเป็นการลงทุนที่ไม่คุ้มค่า

ปัจจัยกำหนดความคาดหวัง

พัชรี มหาลาภ (2538) ปัจจัยที่กำหนดความคาดหวังมี 3 ประการ ได้แก่

1. กับลักษณะความแตกต่างของแต่ละบุคคล และสภาพแวดล้อม ความคาดหวังและการแสดงออกจึงแตกต่างกัน เพราะความคิดความต้องการของแต่ละ บุคคลนั้นแตกต่างกัน

2. ขึ้นอยู่กับความยากง่ายของงาน และประสบการณ์ที่ผ่านมาในครั้งนั้น ๆ กล่าวได้ว่า ถ้าบุคคลเคยประสบความสำเร็จในการทำงานนั้นมาก่อน ก็จะทำให้มีการกำหนดระดับความคาดหวังในการทำงานในคราวต่อไปสูงขึ้น และใกล้เคียงสภาพความเป็นจริงมากขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามจะกำหนดความคาดหวังลงมา ก็เพื่อป้องกันมิให้เกิดความรู้สึกล้มเหลวจากระดับความคาดหวังที่ตั้งไว้สูงกว่าความสามารถจริง

3. ขึ้นอยู่กับการประเมินความเป็นไปได้ เพราะความคาดหวังเป็นความรู้สึกนึกคิดและการคาดการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยสิ่งนั้น ๆ อาจเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้จะเป็นการประเมินค่า โดยมีมาตรฐานของตนเองเป็นเครื่องวัดของแต่ละบุคคล ซึ่งการประเมินค่าของแต่ละคน ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งชนิดเดียวกัน ก็อาจแตกต่างกันได้ ด้วยขึ้นอยู่กับภูมิหลัง ประสบการณ์ ความสนใจการให้คุณค่าแก่สิ่งนั้น ๆ ของแต่ละบุคคล จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ความคาดหวังของมนุษย์คาดหวังเกิดจากสภาพแวดล้อมที่บุคคลได้รับกับความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรม ที่แตกต่างกันออกไป ตามความรู้ ประสบการณ์และความต้องการ แล้วบุคคลจะตัดสินใจ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับบริการที่ความคาดหวัง (Expected service)

Zeithaml and Bitner (1996) ได้รวบรวมปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งจะมีอิทธิพลหรือส่งผลกระทบต่อ การรับรู้เกี่ยวกับการบริการของลูกค้าโดยปัจจัยเบื้องต้น 4 ประการ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า นั่นคือการติดต่อระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า (Service encounter) หลักฐานของการให้บริการ (Evidence of service) ภาพพจน์ (Image) และราคา (Price) ปัจจัยเหล่านี้ถือเป็นหลักฐานหรือประจักษ์พยานซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องยอมรับและมีความเข้าใจเพื่อจะนำไปสู่การวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อช่วยในการจัดการรูปแบบการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการให้อยู่บนพื้นฐานเกี่ยวกับการเพิ่มคุณภาพ ความพึงพอใจและคุณค่าของการบริการ

Parasuraman et al. (1988) ได้กล่าวว่า ความคาดหวังหมายถึงทัศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภค ที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้น ๆ ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงและลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ ความต้องการคือสิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่และสถานะภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกว่ามีความต้องการพวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง

องค์ประกอบที่ทำให้เกิดความคาดหวังซึ่งเกิดกับลูกค้าเองนั้นมี 3 องค์ประกอบ คือ คำบอกเล่าปากต่อปาก (Word of mouth communication) ความต้องการส่วนบุคคล (Personal needs) และประสบการณ์ในอดีต (Past experience) และอีกองค์ประกอบหนึ่งเกิดขึ้นจากผู้ให้บริการ ซึ่งก็คือการสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ไปสู่ลูกค้า (External communication to customers) องค์ประกอบเหล่านี้มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการที่ได้รับ

ความคาดหวังของลูกค้านี้แบ่งได้เป็น 2 ระดับ ซึ่งแตกต่างกันระหว่างระดับบริการที่ปรารถนาและระดับบริการที่เคยได้รับ ในระดับแรกเกิดจากลูกค้าหวังไว้ว่าควรจะได้รับหรือควรจะเป็น ส่วนในระดับที่สองลูกค้าได้รับบริการเหมือนที่ผ่านมาในครั้งก่อน ๆ ก็จะยอมรับบริการนี้ได้ (Zeithaml et al., 1990)

Zeithaml et al. (1990) ได้ระบุถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการ แบ่งออกเป็น 5 ประการ ได้แก่ ราคา (Price) กลยุทธ์ด้านราคามักจะถูกนำมาใช้เป็นดัชนีชี้วัดสำหรับคุณภาพการบริการ โดยลูกค้าอาจจะทำการประเมินคุณภาพของบริการที่พวกเขาจะเข้าไปใช้โดยพิจารณาจากราคาบริการที่แสดงไว้ ดังนั้นราคาค่าบริการจะมีอิทธิพลต่อระดับของการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณค่าของการบริการ

Zeithaml and Bitner (1996) ได้แบ่งองค์ประกอบผู้รับบริการจะใช้วัดคุณภาพการส่งมอบบริการของผู้ให้บริการไว้ทั้งหมด 5 ข้อ สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง สภาพแวดล้อมทั่วไป ณ บริเวณสถานที่ที่การส่งมอบการบริการนั้น ๆ เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่ง บรรยากาศ ที่จอดรถของสถานที่นั้น ๆ ยังรวมไปถึงการแต่งกายและบุคลิกภาพของพนักงานที่ทำการส่งมอบการบริการนั้น ด้วยความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ผู้รับบริการมีความเชื่อถือและไว้วางใจผู้ให้บริการว่าจะการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ ซึ่งความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจของผู้ให้บริการแต่ละคนย่อมไม่เท่ากัน ซึ่งวัดได้จากประสบการณ์ที่เคยลองใช้บริการ หรืออาจวัดจากความรู้สึกที่สัมผัสได้ครั้งแรกของผู้รับบริการ ความรวดเร็ว (Responsiveness) หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้ให้บริการสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ความรวดเร็ว คือ ความตั้งใจที่จะบริการโดยที่ผู้ให้บริการ บริการอย่างกระตือรือร้น ซึ่งส่วนใหญ่การบริการที่รวดเร็วมาจากความพร้อมของพนักงาน และกระบวนการบริหารการบริการจากภายในองค์กรการรับประกัน (Assurance) หมายถึง การที่สถานบริการนั้นมีหลักประกันว่าสามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพแก่ผู้รับบริการได้โดยพนักงานผู้มีความสามารถ ไม่ก้าวร้าว และยังรวมไปถึงมาตรฐานต่าง ๆ ของสถานที่บริการการรับประกันผู้รับบริการ อาจจะใช้วัดคุณภาพจากรางวัลต่าง ๆ ที่ทางผู้ให้บริการเคยได้รับ

การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) หมายถึง การที่ผู้รับบริการต้องการได้รับความรู้สึกว่าคุณนั้นมีความสำคัญในสถานบริการและผู้ให้บริการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการอย่าง ตั้งอกตั้งใจ สามารถบริการแก้ปัญหาต่าง ๆ ให้แก่ผู้รับบริการได้เป็นรายบุคคลและมีการสื่อสารกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ที่สำคัญควรเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการแต่ละคนเท่า ๆ กันช่วงเวลาในการสร้างการบริการที่มีคุณภาพ ช่วงเวลาที่ผู้รับบริการสามารถรับรู้และสัมผัสถึงคุณภาพของการบริการที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้ นั่น เป็นช่วงเวลาที่คุณผู้ให้บริการจะต้องสร้างคุณภาพต่าง ๆ ของการบริการให้เป็นที่ประจักษ์แก่ผู้รับบริการว่า สามารถที่จะแก้ปัญหาและสนองตอบความต้องการของผู้รับบริการ

ได้อย่างแท้จริง ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าว สามารถแบ่งได้ออกเป็น 3 ช่วง ก่อนการให้บริการ หมายถึง ช่วงเวลาก่อนที่ลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการเป็นครั้งแรกถือได้ว่าเป็นช่วงเวลาแห่งการดึงดูดใจ สร้างความเชื่อมั่นว่าสามารถตอบสนองความต้องการได้ผู้ให้บริการต่าง ๆ จึงเน้นที่จะนำเอา ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) เข้ามาใช้ในการดึงดูดใจให้ลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ เป็นครั้งแรกจึงควรมีการสื่อสาร ไปยังผู้รับบริการที่มีประสิทธิภาพ ช่วงเวลานี้จะก่อให้เกิด ความคาดหวังในใจของผู้รับบริการ ขณะที่ให้บริการ หมายถึง ช่วงเวลาที่สำคัญที่สุดที่จะก่อให้เกิด คุณภาพของการบริการจนสามารถทำให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกว่าคุณให้บริการสามารถตอบสนอง ความต้องการได้คุ้มค่าเงินที่เสียไป และคุ้มค่าที่ตัดสินใจใช้บริการ ทางกลับกันอาจเป็นช่วงเวลา ที่ผู้รับบริการผิดหวังถึงขั้นเลิกใช้บริการเลยก็ได้ ช่วงเวลาขณะที่ให้บริการส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าต่อผู้ให้บริการ ซึ่งช่วงเวลานี้

วีระพงษ์ เณติมจิระรัตน์ (2543) และ Zeithaml and Bitner (1996) เรียกว่าเป็น ช่วงแห่ง การสร้างความประทับใจ (Moment of truth: MOT) โดยการสร้างความประทับใจแก่ผู้รับบริการ จะต้องเกิดจากการร่วมมือของทุกฝ่ายภายในสถานที่ที่มีการส่งมอบบริการนั้นเกิดขึ้น หลังบริการ หมายถึง ช่วงเวลาที่ติดตามผลความพึงพอใจและปัญหาต่าง ๆ ของผู้รับบริการที่เกิดขึ้น ว่าเหตุใด ผู้รับบริการจึงเกิดความพึงพอใจ หรือไม่พอใจอย่างไรกับการบริการเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ รูปแบบของการบริการนั้น สามารถสนองความต้องการของผู้รับบริการได้มากขึ้นต่อไป ให้ ผู้รับบริการอยากที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้งและใช้บริการต่อไปเรื่อย ๆ เป็นช่วงเวลาที่น่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) มาใช้อีกครั้งและจะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น หากเสนอรูปแบบของส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ

Grönroos (1990) เป็นนักวิจัยคนแรกที่ใช้แบบจำลองความพอใจ/ ความไม่พอใจของ ลูกค้า (Customer satisfaction/ Dissatisfaction or CS/ D model) เพื่ออธิบายว่าลูกค้ามีความพึงพอใจ ในคุณภาพบริการหรือไม่กล่าวถึงคุณภาพบริการที่รับรู้ได้ว่าเป็น “ผลลัพธ์ของกระบวนการประเมิน ซึ่งลูกค้าได้เปรียบเทียบความคาดหวังในบริการกับการรับรู้ในบริการที่ได้รับจริง”

นอกจากนั้นเขายังได้สร้างแบบคุณภาพที่ประกอบด้วยกัน 2 ด้าน ดังนี้

1. คุณภาพทางเทคนิค (Technical quality) คือ สิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจากการบริการ ซึ่งสามารถวัดได้อย่างค่อนข้างชัดเจน

2. คุณภาพในหน้าที่ (Functional quality) คือวิธีการในการให้บริการ ซึ่งวัดคุณภาพ ในหน้าที่ได้ยาก อันเนื่องมาจากมีความหลากหลายและเปลี่ยนแปลงได้มากคุณภาพในหน้าที่จะ เกี่ยวข้องกับปฏิกิริยาด้านจิตวิทยาระหว่างผู้ขายซึ่งรับรู้ได้ทางจิตใจต่อมาจึงได้นำเสนอแบบคุณภาพ บริการใหม่โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ คุณภาพทางเทคนิคคุณภาพด้านหน้าที่และภาพลักษณ์ (Corporate image) โดยคุณภาพในด้านภาพลักษณ์ (Corporate image dimension of quality)

เป็นผลลัพธ์ที่ได้จากการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งสร้างขึ้นได้จากคุณภาพทางเทคนิครวมกับคุณภาพด้านหน้าที่และเกิดเป็นการรับรู้ในท้ายที่สุด การเสนอบริการ (The service offering) เป็นแนวความคิดที่ประกอบด้วย

1. ชุดบริการพื้นฐาน อาทิเช่น สิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจากการบริการหลักที่มีความสะดวกสบาย เป็นต้น
2. สิ่งที่เพิ่มเติมในกระบวนการบริการและความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับบริษัทซึ่งไปกล่าวถึงการบริการที่มีประสิทธิภาพ (ความพร้อมของบุคลากรความชำนาญ) ความสัมพันธ์อันดีระหว่างพนักงานกับลูกค้าระหว่างทรัพยากรกับลูกค้าระหว่างระบบกับลูกค้าและทั้งลูกค้ากับบริษัทด้วยรวมถึงการรับรู้ของลูกค้าในกระบวนการบริการการบริการ โดยทั่วไป จึงมีคุณลักษณะที่สำคัญอยู่ 4 ประการ

2.1 การบริการเป็นเรื่องที่สัมผัสจับต้องได้ยาก

2.2 การบริการเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการต่อเนื่องของกิจกรรมต่าง ๆ ที่

ผู้ให้บริการกระทำเพื่อส่งมอบแก่ผู้รับบริการ

2.3 การบริการเกิดขึ้นและถูกบริโภคในขณะเดียวกันเลยหรือเกือบจะในเวลาเดียวกันเลย

2.4 ลูกค้าหรือผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญกับ “กิจกรรม” หรือ “กระบวนการบริการ” หรือ “พฤติกรรม” ของผู้ให้บริการมากกว่าสิ่งอื่น ๆ และรับรู้ด้วยความรู้สึกทางใจมากกว่า

ดังนั้น คำว่า “ความประทับใจ” จึงมีความสำคัญเหนือสิ่งอื่นใดต่อผู้รับบริการ ความประทับใจมักจะเกิดขึ้นในขณะที่ผู้รับบริการสัมผัสกับการบริการ ที่เราเรียกกันว่า “วินาทีแห่งความเป็นจริง” หรือ “ช่วงเวลาในขณะที่ลูกค้าได้สัมผัสการบริการ” (Moment of truth) คุณภาพของการบริการ (Quality service) จึงเกิดขึ้นที่จุดที่ลูกค้าได้สัมผัสหรือรับบริการหนึ่ง ๆ นั่นเอง Moment of truth จึงเป็นจุดแรกที่ผู้ให้บริการมีโอกาสแสดงถึง “คุณภาพของการบริการ” ให้ผู้รับบริการได้สัมผัสหรือรับรู้ (อาจรวมถึงเวลาที่ให้บริการและสถานที่ให้บริการด้วย) จุดนี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งยวดต่อการบริหารงานบริการความประทับใจในการบริการจึงมีความสัมพันธ์กับ “คุณภาพของการบริการ” อย่างยิ่งคุณภาพของการบริการ (Service quality) คือความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าหรือระดับความสามารถของการบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้าหรือระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ได้รับบริการไปแล้ว (วิระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์, 2543) วัดคุณภาพของการบริการที่ดัชนีความพึงพอใจ หรือ CSI (Customer satisfaction index) ของลูกค้าหลังจากได้รับบริการนั้น ๆ ไปแล้วในการประเมินระดับคุณภาพของการบริการนั้น เราอาจใช้ปัจจัย หรือองค์ประกอบของบริการในลักษณะต่าง ๆ ซึ่งสามารถตรวจสอบ/

ตรวจวัด/ ทดสอบ/ ประเมินค่า หรือเกรด หรือนับจำนวน หรือให้หน่วยคะแนน หรือระดับ ความรู้สึกพึงพอใจได้ในลักษณะที่ผู้อื่นส่วนมากยอมรับได้

ดังนั้น ในการประเมินคุณภาพของบริการของสถานบริการต่าง ๆ จึงต้องพิจารณาระดับ ความพึงพอใจ ที่ลูกค้าได้รับจากปัจจัยคุณภาพ (Service characteristics and attributes) ต่าง ๆ ตลอด ระยะเวลาที่ใช้บริการอยู่นั้น จนเสร็จสิ้นกระบวนการรับบริการหนึ่ง ๆ หรือเสร็จวงจรบริการหนึ่ง ๆ (Service cycle)

คุณลักษณะการบริการ (Service characteristics) จากงานวิจัย Zeithaml et al. (1990) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพของงานบริการเพื่อค้นคว้าว่า ปัจจัยอะไร ที่จัดว่าเป็นตัวตัดสิน ระดับคุณภาพของบริการในสายตาของผู้ใช้บริการหรือลูกค้า โดยสรุปแล้วมีปัจจัยที่ลูกค้ามาอ้างอิง ถึงอยู่ 10 ปัจจัย คือ

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หรือความเชื่อถือได้ในคุณลักษณะหรือมาตรฐาน การให้บริการ
2. การตอบสนอง (Responsiveness) การสนองตอบสนองต่อการหรือความรู้สึกของ ลูกค้า
3. ความสามารถ (Competence) สมรรถนะในการให้บริการอย่างรอบรู้ถูกต้องเหมาะสม และเชี่ยวชาญ รู้จริง (มือถึง)
4. การเข้าถึง (Access) การเข้าถึงง่ายการใช้บริการได้อย่างไม่ยุ่งยาก
5. ความมีมารยาท (Courtesy) หรือความสุภาพ เคารพบนอบ ความอ่อนน้อมให้เกียรติ และมีมารยาทที่ดีของบริการ
6. การสื่อสาร (Communication) ความสามารถและสมบูรณ์ในการสื่อความและสัมพันธ์ กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าทราบเข้าใจและได้รับคำตอบในข้อสงสัย หรือความไม่เข้าใจต่าง ๆ ได้อย่าง กระจ่างชัด
7. ความน่าศรัทธา (Credibility) หรือความเชื่อถือได้ความมีเครดิตของผู้ให้บริการ
8. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) ความอบอุ่นสบายใจของลูกค้าในขณะที่ใช้บริการ
9. ความเข้าใจในลูกค้า (Customer understanding) เอาใจลูกค้ามาใส่ใจตน
10. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) หรือ ส่วนที่สัมผัสได้และรับรู้ได้ทางกายภาพของ ปัจจัยการบริการ

Parasuraman et al. (1988) กล่าวว่าบริการที่ได้รับคือการประเมินที่อยู่ภายในจิตใจถึง ประสบการณ์ที่ได้รับจริงจากการใช้บริการ ส่วนขบวนการประเมินคุณภาพบริการอาจกล่าวได้ว่า เหมือนกับการประเมินสินค้าทั่วไปที่ไม่ได้เจาะจงสำหรับสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นการเฉพาะ

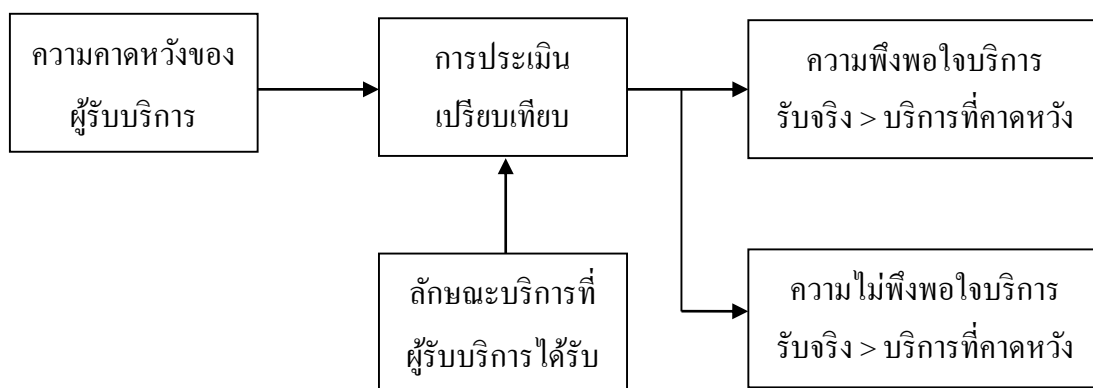
จากตัวแบบของคุณภาพการบริการ ระดับของบริการที่ได้รับจะเกิดขึ้นได้จากการส่งมอบบริการ (Service delivery) โดยสัมพันธ์กับการสื่อสารที่ผู้ให้บริการส่งออกมาถึงลูกค้า (External communication to customer) ดังนั้นระดับบริการที่ได้รับจะแปรไปตามการส่งมอบบริการและการสื่อสารดังนั้นผู้ให้บริการต้องลดช่องว่างที่เกี่ยวข้องกับบริการที่ได้รับลงให้มากที่สุด

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการที่ได้รับ

คุณภาพบริการที่ได้รับ (Perceived service quality) คือ ความแตกต่างกันระหว่างระดับความคาดหวังต่อบริการ (Expected service) กับระดับบริการที่ได้รับ (Perceived service) ความคาดหวังของผู้บริโภคของผู้รับบริการเป็นส่วนประกอบสำคัญในการวัดระดับความพอใจ ซึ่งระดับความพอใจได้จากความแตกต่างระหว่างผลที่หรือเข้าใจ (Perceived performance) กับความคาดหวังของบุคคลผลลัพธ์ ที่เกิดขึ้นได้ 3 แบบ ด้วยกันคือ หากการทำงานของข้อเสนอไม่ตรงกับระดับความคาดหวังผู้รับบริการย่อมเกิดความไม่พอใจ (Dissatisfied) ถ้าการทำงานของข้อเสนอตรงกับความระดับความคาดหวังผู้รับบริการย่อมพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าเกินความคาดหวังมารับบริการก็จะยิ่งมีความพอใจมากขึ้นหรือประทับใจ (Delight)

สถานการณ์ก่อนรับบริการ

สถานการณ์หลังรับบริการ



ภาพที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการที่ได้รับ

ประวัติความเป็นมาของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ประวัติโดยสังเขป

บริษัทก่อตั้งขึ้นครั้งแรกในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2533 ในฐานะผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานภายใต้สัญญาความร่วมมืองานและร่วมลงทุนกับบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) (TOT)

ในปี พ.ศ. 2536 บริษัทได้เปลี่ยนสถานะเป็นบริษัทมหาชน และเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในชื่อ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2536 มีชื่อย่อหลักทรัพย์ว่า “TA” ในเดือนเมษายน พ.ศ. 2547 บริษัทได้มีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ภายใต้แบรนด์ทรู และได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีชื่อย่อหลักทรัพย์ว่า “TRUE” นอกเหนือจากการให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานและบริการเสริมต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงบริการโทรศัพท์สาธารณะและบริการโทรศัพท์พื้นฐานพกพา ในปี พ.ศ. 2544 บริษัทได้เปิดให้บริการโครงข่ายข้อมูลความเร็วสูง ซึ่งประกอบด้วยบริการ ADSL และบริการ Cable modem และในปี พ.ศ. 2546 ได้เปิดให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายหรือบริการ Wi-Fi ต่อมาในปี พ.ศ. 2550 บริษัทย่อยได้เปิดให้บริการโครงข่ายอินเทอร์เน็ตระหว่างประเทศ (International internet gateway) และเปิดบริการโทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศ ในปี พ.ศ. 2551

ในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2544 บริษัทได้เข้าถือหุ้น ในบริษัทกรุงเทพ อินเทอร์เน็ตเทเลค จำกัด (มหาชน) หรือ “BITCO” (ซึ่งเป็นบริษัทที่ถือหุ้นในบริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด) ในอัตราร้อยละ 41.1 ซึ่งนับเป็นการเริ่มเข้าสู่ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งนี้ ทีเอ ออเรนจ์ได้เปิดให้บริการอย่างเต็มรูปแบบในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2545 และได้เปลี่ยนชื่อเป็น “ทรูมูฟ” เมื่อต้นปี พ.ศ. 2549 บริษัทได้เพิ่มสัดส่วนการถือหุ้นใน BITCO มากขึ้นตามลำดับ

ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2553 กลุ่มทรูได้เริ่มให้และขยายบริการ 3G (บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง) หลังการลงนามในสัญญาเพื่อเข้าซื้อโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศและหุ้น 4 บริษัทในกลุ่มฮัทซัน

ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2549 บริษัทได้เข้าซื้อหุ้น ยูบีซี จาก MIH ทั้งหมด และต่อมาได้ดำเนินการเข้าซื้อหุ้นสามัญจากรายย่อย (Tender offer) ทำให้บริษัทมีสัดส่วนการถือหุ้นทางอ้อมใน ยูบีซี ร้อยละ 91.8 ภายหลังการเข้าซื้อหุ้นจากผู้ถือหุ้นรายย่อย เสร็จสิ้นในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2549 ทั้งนี้ ยูบีซีได้เปลี่ยนชื่อเป็นทรูวิชั่นส์ เมื่อต้นปี พ.ศ. 2550 นอกจากนี้ หลังการปรับโครงสร้างของกลุ่มบริษัททรูวิชั่นส์ในช่วงครึ่งปีแรกของปี พ.ศ. 2553 นอกจากนี้ บริษัทได้เริ่มซื้อคืนหุ้นจากผู้ถือหุ้นส่วนน้อยในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2553 ทั้งนี้เพื่อเพิ่มสัดส่วนการถือหุ้นของบริษัทในกลุ่มบริษัท ทรูวิชั่นส์บริษัทเริ่มดำเนินธุรกิจภายใต้ยุทธศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ และผสมผสานบริการภายในกลุ่มเข้าด้วยกันเพื่อรองรับการเปิดธุรกิจใหม่ ๆ ภายใต้ยุทธศาสตร์ของบริษัท โดยในวันที่ 15 ธันวาคม พ.ศ. 2546 บริษัทได้เปิดให้บริการ ทรูมันนี่ (บริษัท ทรูมันนี่ จำกัด) เพื่อให้บริการธุรกรรมทางการเงินแบบออนไลน์สำหรับกลุ่มทรู ในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2552 บริษัท ทรูมันนี่ได้รับใบอนุญาตจากคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ให้เป็นผู้ให้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นระยะเวลา 10 ปี

ทรูไลฟ์ เป็นกลุ่มธุรกิจบริการดิจิทัลคอนเทนต์ ประกอบด้วยบริษัท ทรู ไลฟ์ พลัส หรือ “TLP” (เดิมชื่อบริษัท ทรู ดิจิตอล เอ็นเตอร์เทนเมนท์) ซึ่งเป็นบริษัทที่ถือหุ้นโดยตรงทั้งหมด และบริษัท NC True จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทร่วมลงทุนกับ บริษัท NC Soft จำกัด หนึ่งในผู้พัฒนาและผลิตเกมออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดของประเทศเกาหลี นอกจากนี้ ทรู ไลฟ์ พลัส ยังให้บริการดิจิทัลคอนเทนต์ต่าง ๆ อาทิ บริการดาวน์โหลดเพลง เว็บพอร์ทัล และสื่อสิ่งพิมพ์และแอปพลิเคชันต่าง ๆ ทั้งนี้ ในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2552 ทรูเปิด ทรู แอป เซ็นเตอร์ (True app center) สถาบันศูนย์กลางการศึกษาเพื่อสร้างนักพัฒนาแอปพลิเคชันบนมือถือ เพื่อเสริมสร้างการพัฒนาคอนเทนต์และเพิ่มรายได้จากบริการที่ไม่ใช่เสียง

วิสัยทัศน์และพันธกิจ

วิสัยทัศน์ และคุณค่าของแบรนด์

“วันนี้ ทรู คือผู้บุกเบิกและผู้นำด้านคอนเวอร์เจนซ์ รายแรกและรายเดียวในประเทศไทย ที่พร้อมตอบสนองและเติมเต็มทุกไลฟ์สไตล์ด้วย Convergence platform และ Device ที่หลากหลาย เราเชื่อว่า เราสามารถที่จะทำให้ลูกค้า ผู้บริโภค และทุกคนในสังคมสามารถแบ่งปันและมอบคุณค่าการมีกันและกัน เพราะนั่นคือ คุณค่าอันแท้จริงของชีวิต”

ธุรกิจหลักของกลุ่มทรูประกอบด้วย ทรูมูฟ ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่อันดับสามของประเทศ ทรูออนไลน์ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตและบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตรายใหญ่ที่สุดของประเทศ รวมทั้งเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน รายใหญ่ที่สุดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และทรูวิชั่นส์ ผู้ให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกทั่วประเทศรายเดียวของประเทศไทย

ทรูได้รับการสนับสนุนจากเครือเจริญโภคภัณฑ์ (ซีพี) กลุ่มธุรกิจด้านการเกษตรครบวงจรที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชีย ซึ่งถือหุ้นทรูในสัดส่วนร้อยละ 58.2 มีทุนจดทะเบียนที่เรียกชำระแล้วทั้งสิ้น 77,757 ล้านบาท ณ วันที่ 18 เดือนมีนาคม พ.ศ. 2552 และปัจจุบันทรูเป็นหนึ่งในแบรนด์ที่แข็งแกร่งและได้รับการยอมรับในประเทศไทย

พันธกิจของกลุ่มทรู (ปี พ.ศ. 2557-2562)

กลุ่มทรูมุ่งมั่นขยายเครือข่ายบริการทั้งในรูปใช้สายและไร้สาย เพื่อให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ของประเทศไทย โดยภายในระยะเวลา 5 ปีนี้ ทั่วทุกภาคของประเทศไม่ต่ำกว่าร้อยละ 90 จะสามารถเข้าถึงแหล่งความรู้ ข้อมูล ข่าวสาร รวมถึงการเชื่อมต่อโลกอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวกสบายยิ่งขึ้น เราเดินทางเข้าสู่การเป็นผู้ให้บริการในระดับภูมิภาค โดยนำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงสุด 10 อันดับแรก ของภูมิภาค นอกจากนี้ ยังนำเสนอบริการด้านดิจิทัลในหลากหลายต่าง ๆ ทั่วโลก ซึ่งทางกลุ่มมุ่งมั่นที่จะมอบผลตอบแทนและสร้างคุณค่าที่ดีที่สุดให้กับผู้ถือหุ้น

ลูกค้า องค์กร ตลอดจนพนักงาน เพื่อเข้าสู่บรรษัทพลเมืองที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมโลกตาม ข้อตกลงโลกแห่งสหประชาชาติ

พันธกิจของกลุ่มทรู คือ การนำความรู้ ข้อมูล ข่าวสาร สารและความเป็นกันเองต่าง ๆ รวมทั้งความสะอาดสบายเพื่อคนไทยทั่วประเทศตลอดจน เยาวชนของชาติ โดยมุ่งมั่นที่จะสร้าง คุณค่าให้กับผู้ถือหุ้น ลูกค้า องค์กร และพนักงาน แก่นแท้ซึ่งเป็นที่มาของวิสัยทัศน์ของบริษัท คือ คุณค่าความเป็นทรู (True brand values) ที่แสดงออกในชีวิตประจำวันและเป็นแนวทางในการปฏิบัติหน้าที่ ซึ่งประกอบด้วย

เอาใจใส่ (Caring): เราทุ่มเทเอาใจใส่ทำในสิ่งที่เหมาะสมที่ควรเพื่อลูกค้า เพื่อนร่วมงาน และ คู่ค้าของเรา

สร้างสรรค์ (Creative): เราพยายามเสาะหาแนวคิดใหม่ ๆ และวิธีการใหม่ ๆ ซึ่งจะนำมา ซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการที่เปี่ยมด้วยคุณภาพ

กล้าคิดกล้าทำ (Courageous): เราปฏิบัติงานด้วยความเด็ดเดี่ยว ประเมินความเสี่ยง อย่างสุขุมและเรียนรู้จากข้อผิดพลาด

เชื่อถือได้ (Credible): เรามุ่งมั่นดำเนินธุรกิจภายใต้การกำกับดูแลกิจการที่ดี มีความซื่อสัตย์ สื่อสารอย่างตรงไปตรงมา และรับผิดชอบต่อในการกระทำของเรา

ยุทธศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ทำให้ทรูมีเอกลักษณ์โดดเด่นและแตกต่างจากผู้ให้บริการ รายอื่น ๆ ด้วยการผสานบริการสื่อสารครบวงจรเข้ากับคอนเทนต์ที่หลากหลาย นอกจากนี้ ยุทธศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ยังเป็นปัจจัยหลักในการเพิ่มยอดผู้ใช้บริการและทำให้ลูกค้า มีความผูกพันกับบริการและสามารถใช้ผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ของกลุ่มได้อย่างเต็ม ประสิทธิภาพ เราเชื่อมั่นว่ายุทธศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์จะให้คุณค่าแก่ลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น ตลอดจน จะสร้างความเติบโตและเพิ่มรายได้แก่บริษัททั้งในระยะกลางและระยะยาว

ผลิตภัณฑ์และบริการ

บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ผู้นำคอนเวอร์เจนซ์ไลฟ์สไตล์ นำเสนอบริการ และโซลูชันด้านการสื่อสาร โทรคมนาคมอย่างครบวงจร ธุรกิจหลักของทรูแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

1. ทรูออนไลน์ (True online) ประกอบด้วย บริการโทรศัพท์พื้นฐาน และบริการเสริม ต่าง ๆ เช่น บริการโทรศัพท์สาธารณะ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังรวมถึงบริการอินเทอร์เน็ตและ บรอดแบนด์ บริการโครงข่ายข้อมูล และบริการ WE PCT ทรูออนไลน์เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์ พื้นฐานรายใหญ่ที่สุดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โครงข่ายโทรศัพท์พื้นฐานของทรู เป็นโครงข่ายใยแก้วนำแสงที่ทันสมัยที่สุดในประเทศไทย นอกจากนี้ กลุ่มทรูยังเป็นผู้ให้บริการ

อินเทอร์เน็ตและบริการ บรอดแบนด์รายใหญ่ของประเทศ รวมทั้งเป็นผู้ให้บริการรายใหญ่ในธุรกิจรับ-ส่งข้อมูล ยิ่งไปกว่านั้นยังให้บริการเสริมต่าง ๆ สำหรับลูกค้าทั่วไปและลูกค้าธุรกิจซึ่งใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานและบริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท

2. ทูมูฟ (True move) นำเสนอนวัตกรรมและระบบสื่อสารแบบไร้สาย เพื่อให้ผู้คนที่สามารถติดต่อสื่อสารถึงกันและกัน ผ่านระบบการสื่อสาร ไร้สาย บนย่านความถี่ 1800 เมกะเฮิร์ต ผ่านรูปแบบการบริการล้ำสมัยและมีคุณภาพสูงแก่ลูกค้า 15 ล้านราย ทั่วประเทศ วิสัยทัศน์ในการดำเนินธุรกิจของทูมูฟ คือ การเป็นผู้นำในการสร้างไลฟ์สไตล์การสื่อสารแบบไร้สาย เพื่อให้ผู้คนที่สามารถติดต่อสื่อสารถึงกันและกัน ตลอดจนเข้าถึงความรู้ ข้อมูล และสาระบันเทิง ทุกที่ ทุกเวลา ตามต้องการ ด้วยบริการที่เหนือกว่าทั้งในด้านพื้นที่เครือข่ายการให้บริการ คุณภาพ และการบริการที่เป็นเลิศ รวมทั้งการเป็นผู้นำบริการ 3G ในประเทศไทย

3. ทูวิชั่นส์ (ชื่อเดิม ยูบีซี) (True vision) คือ ผู้นำในการให้บริการ โทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก ซึ่งให้บริการทั่วประเทศ ผ่าน ดาวเทียมในระบบดิจิทัลตรงสู่บ้านสมาชิก และผ่านโครงข่ายเคเบิล

4. ทูมันนี่ (True money) ให้บริการบัตรเครดิตเงินอิเล็กทรอนิกส์และเป็นตัวแทนรับชำระค่าสินค้าและบริการ ทั้งสินค้าและบริการของกลุ่มทรู และบริการอื่น ๆ อาทิ ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำประปา รวมทั้งการชำระค่าบริการให้กับร้านค้าที่ทำการธุรกรรมผ่านระบบอีคอมเมิร์ซ เป็นต้น

5. ทูไลฟ์ (True life) เป็นบริการดิจิทัลคอนเทนต์ และเป็นช่องทางที่ทำให้สามารถเข้าถึงชุมชนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และชุมชนออนไลน์ อีกทั้งยังเป็นสื่อสำหรับธุรกรรมระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค ธุรกิจกับผู้บริโภค และธุรกิจกับธุรกิจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ไพรัช เรื่องศิริเดช (2551) ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ (The hutch shop) ในกรุงเทพมหานคร. การวิจัยที่ความมุ่งหมายเพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ พฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับคุณภาพบริการ กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการทดสอบไค-สแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท ผลการวิจัย

คุณภาพการบริการของศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์มีคุณภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ และด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ น้อยกว่าที่คาดหวัง ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับอายุ
2. สื่อที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูล มีความสัมพันธ์กับเพศ
3. ช่วงเวลาที่ใช้ บริการ มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว
4. ประโยชน์ที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับ คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจได้
5. การใช้บริการซ้ำ มีความสัมพันธ์กับ อายุ

กณิตา สำราญพงษ์ (2551) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการข้อมูลเศรษฐกิจการค้าของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดจันทบุรี การศึกษามีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการข้อมูลเศรษฐกิจการค้าของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดจันทบุรี ใน 5 ด้าน คือ ด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือได้ของคุณลักษณะหรือมาตรฐานการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ และด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการ ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมคุณภาพการบริการข้อมูลเศรษฐกิจการค้า อยู่ในระดับดีที่สุดทั้ง 5 ด้าน อันดับแรก ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ของคุณลักษณะหรือมาตรฐานการบริการ รองลงมา ได้แก่ ด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ เมื่อเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของผู้รับบริการที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่างกัน พบว่า มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการข้อมูลเศรษฐกิจการค้าของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดจันทบุรี อยู่ในระดับดีที่สุดไม่แตกต่างกัน

วิลาสิณีษ์ จำปาตะ (2551) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการจากสถานปฏิบัติการเภสัชชุมชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ การศึกษามีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ ในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการจากสถานปฏิบัติการเภสัชชุมชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการที่เกิดขึ้น กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มาใช้บริการจากสถานปฏิบัติการเภสัชชุมชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 300 คน โดยเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก ใช้แบบสอบถามตามแนวคิด “SERVQUAL” แบ่งคุณภาพการบริการออกเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการและ

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติอ้างอิง t-test ระดับความคาดหวังในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านขายยาทั่วไปโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.13 (ช่วงคะแนนระหว่าง 1-7 คะแนน) ระดับการรับรู้ในคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงของผู้ใช้บริการจากสถานปฏิบัติการ-เภสัชชุมชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่โดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.06 (ช่วงคะแนนระหว่าง 1-7 คะแนน) ระดับการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังในคุณภาพการบริการทุกด้าน ซึ่งมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยความแตกต่างโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.93 และเมื่อทำการถ่วงน้ำหนักความสำคัญ พบว่า ด้านที่มีความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการแบบถ่วงน้ำหนัก สูงสุดคือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ รองลงมาคือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจในการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการและด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการตามลำดับ

ชัชวาล แก้วอุคร (2553) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า กรณีศึกษา: บริษัท โตโยต้าดีเยี่ยม จำกัด ผลการวิจัยพบว่า

1. ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายบริษัท โตโยต้าดีเยี่ยม จำกัด ภาพรวมอยู่ในระดับมากและรายด้าน ได้แก่ ด้านความพึงพอใจและการเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการทำให้ลูกค้ายิ้ม และด้านการเข้าใจลูกค้าอยู่ในระดับมาก

2. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย สรุปได้ดังนี้

2.1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน

2.2 ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้านการเข้าใจลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

2.3 ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการทำให้ลูกค้ายิ้มและด้านการเข้าใจลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านความน่าเชื่อถือ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

2.4 ลูกค้าที่มีการศึกษา ซึ่งรายนต์ประเภทและจำนวนรถที่เคยครอบครองต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.5 ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้านการเข้าลูกค้ำ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านความพึงพอใจและการเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

2.6 ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้านความพึงพอใจและการเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมและด้านการตอบสนองลูกค้ำ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านความน่าเชื่อถือ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ระวีวรรณ โภชาคม (2552) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการจัดเก็บภาษี ของเทศบาลตำบลเนินสูง อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านความเชื่อถือได้ของคุณลักษณะหรือมาตรฐานการบริการ ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ ด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ของปัจจัยการบริการ และผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นว่า ประชาชนที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการจัดเก็บภาษีของเทศบาลตำบลเนินสูง อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน แต่ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการจัดเก็บภาษีของเทศบาลตำบลเนินสูง อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน

เก็บกิจ สอนศรี (2553) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี: กรณีศึกษาบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้ำ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ำ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ำ อยู่ในระดับปานกลาง 2) ผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการสรุปได้ดังนี้ 2.1 ลูกค้ำที่มีเพศต่างกัน เห็นว่า คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้ำ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน 2.2 ลูกค้ำที่มีอายุต่างกัน

เห็นว่าคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน 2.3 ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน เห็นว่าคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 2.4 ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน เห็นว่าคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้ำไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 2.5 ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน เห็นว่าคุณภาพการให้บริการลูกค้ำทุกด้านไม่แตกต่างกัน

นพพร สะไบบาง (2553) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้ อยู่ในระดับมากที่สุด 4 ด้าน จากจำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ ด้านความไว้วางใจ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับคุณภาพการให้บริการมากที่สุด 3 ด้าน จากจำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากรด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ปารย์ทิพย์ ธนาภิญญานนท์ (2554) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่ได้รับกับความพึงพอใจ และความภักดีของคนไข้ กรณีศึกษา โรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณภาพการให้บริการที่ผู้บริโภครับกับความพึงพอใจและความภักดีของคนไข้ที่มีต่อสถานบริการทางการแพทย์เอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับด้านมาตรฐานคุณภาพการบริการในระดับสากล จากสถาบันระหว่างประเทศ (JCI) ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการมีผลต่อระดับความพึงพอใจ และความภักดีของผู้เข้ารับบริการ ซึ่งคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของสถานบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว ด้านความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการ และด้านการตอบสนองที่รวดเร็วจะส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ และคุณภาพการบริการด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ ด้านการสร้าง ความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ของสถานบริการทางการแพทย์ จะส่งผลถึงความจงรักภักดีของคนไข้ที่เข้ารับบริการ

อภิวุฒิ ตั้งจิตการุญ (2555) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ของลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อ

ความพึงพอใจ บริษัท ทรูอินเทอร์เน็ท จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ บริษัท ทรู อินเทอร์เน็ท จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการบริการที่ประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านความรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทรู อินเทอร์เน็ท จำกัด

อัมพล ชูสนุก และกฤษฎณัฐ หนุณชู (2555) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า ทรูวิชั่นส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าตราสินค้าความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าทรูวิชั่นส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประกอบด้วยตัวแปรแฝงจำนวน 8 ตัวแปร ได้แก่ คุณภาพการให้บริการที่ประกอบด้วยตัวแปรแฝง สิ่งที่สัมผัสได้ ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ความรวดเร็ว การรับประกัน และการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า คุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า คุณภาพการให้บริการในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ การให้ความมั่นใจ ด้านความรวดเร็ว และความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

สรุปจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ผลการวิจัยส่วนหนึ่งแสดงข้อมูลของคุณภาพการให้บริการ เช่น ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ ฯลฯ และความเกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้ต้องการทราบคุณภาพการให้บริการของแผนก Retail partner บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่ชลบุรี 2

ตารางที่ 5 การสังเคราะห์เพื่อทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัย (ปี)	ไพรัช เรื่องศิริเดช (2551)
ประเด็นการวิจัย	คุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ (The Hutch shop) ในกรุงเทพมหานคร
วิธีการดำเนินการวิจัย กลุ่มตัวอย่างและ วิธีการสุ่ม	วิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติ t-test และการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน
เครื่องมือที่ใช้สำหรับ การวิจัย	แบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 คุณภาพในการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ (The Hutch shop) ในกรุงเทพมหานคร
ตัวแปรที่ใช้สำหรับ การศึกษา	ตัวแปรอิสระ 1. เพศ 2. อายุ 3. สถานภาพ 4. การศึกษา 5. รายได้ 6. เหตุผลที่มาใช้บริการ ตัวแปรตาม 1. ด้านลักษณะทางกายภาพ 2. ด้านความเชื่อถือได้ 3. ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว 4. ด้านความมั่นใจได้ 5. ด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ
ผลการศึกษาที่ได้	พบว่า ตัวแปรด้าน ลักษณะการอยู่อาศัย ทำให้ความเข้าใจของนักเรียนนายร้อยตำรวจแตกต่างกันโดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท ผลการวิจัยคุณภาพการบริการของศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์มีคุณภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ และด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ น้อยกว่าที่คาดหวัง ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ผู้วิจัย (ปี)	คณิตา สำราญพงษ์ (2551)
ประเด็นการวิจัย	คุณภาพการบริการข้อมูลเศรษฐกิจการค้าของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดจันทบุรี
วิธีการดำเนินการวิจัย	วิจัยเชิงปริมาณโดยการใช้โปรแกรม SPSS หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	ผู้ที่มีรับบริการข้อมูลเศรษฐกิจการค้าของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดจันทบุรี จำนวน 65 คน ระหว่างวันที่ 1 เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2550 ถึงวันที่ 31 เดือนมกราคม พ.ศ. 2551
เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้ 1. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ 2. ด้านความเชื่อถือได้ของคุณลักษณะหรือมาตรฐานการบริการ 3. ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ 4. ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ 5. ด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ของปัจจัยการบริการ
ตัวแปรที่ใช้สำหรับการศึกษา	ตัวแปรอิสระ 1. เพศ 2. อายุ 3. ระดับการศึกษา 4. อาชีพ 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตัวแปรตาม 1. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ 2. ด้านความเชื่อถือได้ของคุณลักษณะหรือมาตรฐานการบริการ 3. ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ 4. ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ 5. ด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ของปัจจัยการบริการ
ผลการศึกษาที่ได้	พบว่า ในภาพรวมคุณภาพการบริการข้อมูลเศรษฐกิจการค้า อยู่ในระดับที่ดีที่สุด ทั้ง 5 ด้าน อันดับแรก ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ของคุณลักษณะหรือมาตรฐานการบริการ รองลงมา ได้แก่ ด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ผู้วิจัย (ปี)	วิลาสิณีย์ จำปาตะ (2551)
ประเด็นการวิจัย	ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการจากสถานปฏิบัติการเภสัชชุมชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
วิธีการดำเนินการวิจัย	วิจัยเชิงปริมาณโดยการใช้โปรแกรม SPSS
กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	ผู้ที่มาใช้บริการจากสถานปฏิบัติการเภสัชชุมชนมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 300 คน
เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	แบบสอบถามตามแนวคิดของ Parasuraman et al. (1988) ที่เรียกว่า “SERVQUAL” ซึ่งแบ่งคุณภาพการบริการออกเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ
ตัวแปรที่ใช้สำหรับการศึกษา	ตัวแปรอิสระ <ol style="list-style-type: none"> เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ตัวแปรตาม <ol style="list-style-type: none"> ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ
ผลการศึกษาที่ได้	พบว่า ด้านที่มีความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการแบบถ่วงน้ำหนัก สูงสุดคือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ รองลงมาคือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ ตามลำดับ

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ผู้วิจัย (ปี)	ชัชวาล แก้วอุตร (2553)
ประเด็นการวิจัย	คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า กรณีศึกษา: บริษัท โตโยต้าดีเยี่ยม จำกัด
วิธีการดำเนินการวิจัย	วิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้โปรแกรม SPSS/ PC สำหรับวิเคราะห์
กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	ลูกค้าที่ซื้อรถยนต์กับบริษัท โตโยต้าดีเยี่ยม จำกัด ในปี พ.ศ. 2551 ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 285 คน ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิเป็นสัดส่วน
เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.98 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ ค่า t และการทดสอบค่า F
ตัวแปรที่ใช้สำหรับการศึกษา	ตัวแปรอิสระ <ol style="list-style-type: none"> 1. เพศ 2. อายุ 3. สถานภาพสมรส 4. ระดับการศึกษา 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6. อาชีพ 7. ประเภทรถที่ซื้อ 8. จำนวนรถที่เคยครอบครอง ตัวแปรตาม <ol style="list-style-type: none"> 1. ด้านความพึงพอใจ 2. การเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม 3. ด้านความน่าเชื่อถือ 4. ด้านการตอบสนองลูกค้า 5. ด้านการทำให้ลูกค้ามั่นใจ 6. ด้านการเข้าใจลูกค้า
ผลการศึกษาที่ได้	พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายบริษัท โตโยต้าดีเยี่ยม จำกัด ภาพรวมอยู่ในระดับมากและรายด้าน ได้แก่ ด้านความพึงพอใจและการเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการทำให้ลูกค้ามั่นใจ และด้านการเข้าใจลูกค้า อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ผู้วิจัย (ปี)	ระวีวรรณ โภชาตม (2552)
ประเด็นการวิจัย	ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการจัดเก็บภาษี ของเทศบาลตำบลเนินสูง อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี
วิธีการดำเนินการวิจัย	วิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้โปรแกรม SPSS
กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	ประชาชนที่มีผู้มีหน้าที่ชำระภาษีบำรุงท้องที่ ภาษี โรงเรือนและที่ดิน และภาษีป้าย ณ วันที่ 1 เดือนมกราคม พ.ศ. 2552 ของปีภาษีที่อยู่ในพื้นที่เขตตำบลเนินสูง อำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 254 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิตามสัดส่วน
เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 4 ระดับ ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้ 1. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ 2. ด้านความเชื่อถือได้ของคุณลักษณะหรือมาตรฐานการบริการ 3. ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ 4. ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ 5. ด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ของปัจจัยการบริการ
ตัวแปรที่ใช้สำหรับการศึกษา	ตัวแปรอิสระ 1. เพศ 2. อายุ 3. ระดับการศึกษา 4. อาชีพ 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตัวแปรตาม 1. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ 2. ด้านความเชื่อถือได้ของคุณลักษณะหรือมาตรฐานการบริการ 3. ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ 4. ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ 5. ด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ของปัจจัยการบริการ
ผลการศึกษาที่ได้	พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านความเชื่อถือได้ของคุณลักษณะหรือมาตรฐานการบริการ ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ ด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ของปัจจัยการบริการ

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ผู้วิจัย (ปี)	นพพร สะโบบาง (2553)	
ประเด็นการวิจัย	คุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่	
วิธีการดำเนินการวิจัย	วิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (ANOVA) และทำการทดสอบหาค่า t (t-test)	
กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	ประชาชนผู้มาใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน การสุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Yamane	
เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	แบบสอบถามในรูปแบบมาตราส่วนประมาณค่า แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ 1. ด้านรูปลักษณ์ 2. ด้านความไว้วางใจ 3. ด้านการตอบสนองลูกค้า 4. ด้านการให้ความมั่นใจ 5. ด้านการดูแลเอาใจใส่ ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ/ ความคิดเห็น	
ตัวแปรที่ใช้สำหรับการศึกษา	ตัวแปรอิสระ 1. เพศ 2. อายุ 3. ระดับการศึกษา 4. อาชีพ 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ตัวแปรตาม 1. ด้านรูปลักษณ์ 2. ด้านความไว้วางใจ 3. ด้านการตอบสนองลูกค้า 4. ด้านการให้ความมั่นใจ 5. ด้านการดูแลเอาใจใส่
ผลการศึกษาที่ได้	คุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้ อยู่ในระดับมากที่สุด 4 ด้าน จากจำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ ด้านความไว้วางใจ ด้านการให้ความมั่นใจและด้านการดูแลเอาใจใส่ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับคุณภาพการให้บริการมากที่สุด 3 ด้าน จากจำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากรด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ	

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ผู้วิจัย (ปี)	ปารยัทธิพย์ ชนาธิกุลปานนท์ (2554)
ประเด็นการวิจัย	ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่ได้รับกับความพึงพอใจ และความภักดีของคนไข้ กรณีศึกษา โรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร
วิธีการดำเนินการวิจัย กลุ่มตัวอย่างและ วิธีการสุ่ม	วิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การ วิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์และสมการถดถอยพหุคูณ ผู้ป่วยที่เข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 303 หน่วย ตัวอย่างโดยวิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก
เครื่องมือที่ใช้สำหรับ การวิจัย	แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพในการบริการของสถานบริการทาง การแพทย์โดยใช้เครื่องมือ SERVQUAL ที่พัฒนาขึ้น โดย Parasuraman et al. (1988) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Likert scale) จำนวน 20 ข้อ ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจและความภักดีของผู้รับบริการ ทางการแพทย์โดยปรับปรุงจากคำถามที่พัฒนาขึ้น โดย Kim, Joung, Yuan, Wu, and Chen (2009) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Likert scale) จำนวน 9 ข้อ
ตัวแปรที่ใช้สำหรับ การศึกษา	ตัวแปรอิสระ 1. เพศ 2. อายุ 3. ระดับการศึกษา 4. อาชีพ 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6. ความถี่ในการเข้ารับบริการต่อเดือน 7. ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ 8. เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ตัวแปรตาม 1. ด้านรูปลักษณ์ 2. ด้านความไว้วางใจ 3. ด้านการตอบสนองลูกค้า 4. ด้านการให้ความมั่นใจ 5. ด้านการดูแลเอาใจใส่
ผลการศึกษาที่ได้	พบว่า คนไข้ที่เข้ารับบริการมีความเห็นต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับในด้านต่าง ๆ ในระดับดีมีความพึงพอใจและความภักดีต่อสถานบริการทางการแพทย์ในระดับสูง และจากการทดสอบสมมติฐานทางสถิติแสดงให้เห็นถึงระดับความสัมพันธ์ ระหว่างคุณภาพบริการด้านต่าง ๆ มีผลต่อระดับความพึงพอใจและความภักดีของ ผู้เข้ารับบริการ โดยเฉพาะคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองที่รวดเร็วจะส่งต่อ ระดับความพึงพอใจ ในขณะที่คุณภาพการบริการด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ดี้าน การสร้าง ความมั่นใจและด้านการเอาใจใส่ดูแลของสถานบริการทางแพทย์จะส่งผล ต่อระดับความภักดีของคนไข้ที่เข้ามาใช้บริการ

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ผู้วิจัย (ปี)	อภิวุฒิ ตั้งจิตการุญ (2555)
ประเด็นการวิจัย	คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจในการใช้
วิธีการดำเนินการวิจัย	บริการ อินเทอร์เน็ต บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ
กลุ่มตัวอย่างและ	วิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่
วิธีการสุ่ม	การแจกแจงความถี่ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าร้อยละ และการถดถอยพหุคูณ
เครื่องมือที่ใช้สำหรับ	ลูกค้า บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน
การวิจัย	สุ่มตัวอย่างแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง และเลือกตัวอย่างแบบสะดวก
ตัวแปรที่ใช้สำหรับ	แบบสอบถาม 4 ส่วน
การศึกษา	ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป
	ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
	ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ
	ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ
ตัวแปรที่ใช้สำหรับ	ตัวแปรอิสระคือ คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 5 ด้าน
การศึกษา	1. ด้านสิ่งที่สัมผัสได้
	2. ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้
	3. ด้านความรวดเร็ว
	4. ด้านการรับประกัน
	5. ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล
	ตัวแปรตาม
	1. ความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด
	2. การตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด
ผลการศึกษาที่ได้	คุณภาพการบริการที่ประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้
	ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านความรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้
	และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ และมีอิทธิพล
	เชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ผู้วิจัย (ปี)	อัมพล ชูสกุล และกฤษฎิ์ หนูหนู (2555)
ประเด็นการวิจัย	อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี ของลูกค้า ทูริชัันส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
วิธีการดำเนินการวิจัย	วิจัยเชิงปริมาณ ทำการวิจัยเชิงประจักษ์ ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าร้อยละ และการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง
กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	ลูกค้า ทูริชัันส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 405 คน สุ่มตัวอย่างแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง และเลือกตัวอย่างแบบสะดวก
เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	แบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของลูกค้า ส่วนที่ 2 คุณภาพการให้บริการ ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนที่ 5 ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อทูริชัันส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
ตัวแปรที่ใช้สำหรับการศึกษา	ตัวแปรแฝงภายนอก คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ 1. สิ่งสัมผัสได้ 2. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ 3. ความรวดเร็ว 4. การรับประกัน 5. การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ตัวแปรแฝงภายใน 1. คุณค่าตราสินค้า 2. ความพึงพอใจของลูกค้า 3. ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อทูริชัันส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
ผลการศึกษาที่ได้	พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า คุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า คุณภาพการให้บริการในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ การให้ความมั่นใจ ด้านความรวดเร็ว และความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

จากตารางสรุปประเด็นการวิจัยข้างต้นนำมาสรุปเป็นตารางตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีเนื้อหาใกล้เคียง ดังนี้

ตารางที่ 6 สรุปเปรียบเทียบความสอดคล้องของตัวแปร

ผู้วิจัย (ปี)	บริการ ที่จับต้องได้ เป็นรูปธรรม	บริการ ที่ไวใจได้ ถูกต้อง แม่นยำ	ความมุ่งมั่น เต็มใจ ในการ ให้บริการ	ให้บริการด้วยความรู้ ความชำนาญและ สร้างความเชื่อมั่น แก่ลูกค้า	ให้บริการด้วย ความเอาใจใส่ลูกค้า พนักงานให้ความสำคัญ กับลูกค้ารายบุคคล
ไพรัช เรืองศิริเดช (2551)	√	√	√	√	√
คณิตา ตำราญพงษ์ (2551)	√	√	√	√	√
วิลาสิณีย์ จำปาตะ (2551)	√	√	√	√	√
ระวีวรรณ โกษาคม (2552)	√	√	√	√	√
เกีบกิจ สอนศรี (2553)	√	√	√	√	√
ชัชวาล แก้วอุตร (2553)	√	√	√	√	√
นพพร สะโบบาง (2553)	√	√	√	√	√
ปารย์ทิพย์ ธนาภิกุลปานนท์ (2554)	√	√	√	√	√
อภิวุฒิ ตั้งจิตการุญ (2555)	√	√		√	√

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการแผนก Retail partner ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่ชลบุรี 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการแผนก Retail partner ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่ชลบุรี 2 ในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอวิธีดำเนินการศึกษาตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์รายเดือน ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่อาศัยอยู่ในเขตชลบุรี 2 จำนวน 3 อำเภอ
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์รายเดือน ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่อาศัยอยู่ในเขตชลบุรี 2 ซึ่งกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งแทนค่าตามสูตร ดังนี้

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

โดย n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N = ค่าระดับความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยจะทำการสุ่ม

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 มีค่าเท่ากับ 0.051

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{N}{1 + N(0.05)^2}$$

$$n = 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

ได้ขนาดของตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง หรือร้อยละ 4 เพื่อเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) โดยดำเนินการ ดังนี้

1. หาจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม ใช้ตำบลเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่ม ดังนี้

$$\text{จำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม} = \frac{\text{จำนวนตัวอย่างทั้งหมด} \times \text{จำนวนประชากรในแต่ละกลุ่ม}}{\text{จำนวนประชากรทั้งหมด}}$$

ดังนั้น จะได้จำนวนตัวอย่างประชากรในแต่ละกลุ่ม ดังนี้

ตารางที่ 7 จำนวนตัวอย่างประชากรในแต่ละกลุ่ม

เขตพื้นที่	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
ตำบลทุ่งสุขลา อำเภอศรีราชา	18,261	37
ตำบลบ่อวิน อำเภอศรีราชา	16,594	34
ตำบลบึง อำเภอศรีราชา	12,455	25
ตำบลเขาคันทรง อำเภอศรีราชา	2,681	5
ตำบลโป่ง อำเภอบางละมุง	2,443	5
ตำบลบางละมุง อำเภอบางละมุง	7,375	15
ตำบลเขาไม้แก้ว อำเภอบางละมุง	2,299	5
ตำบลนาเกลือ อำเภอบางละมุง	22,298	45
ตำบลหนองปรือ อำเภอบางละมุง	69,056	140
ตำบลตะเคียนเตี้ย อำเภอบางละมุง	3,620	7
ตำบลหนองปลาไหล อำเภอบางละมุง	4,588	9
ตำบลห้วยใหญ่ อำเภอบางละมุง	5,808	12
ตำบลนาจอมเทียน อำเภอสัตหีบ	6,650	13

ตารางที่ 8 (ต่อ)

เขตพื้นที่	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
ตำบลบางเสร่ อำเภอสัตหีบ	4,080	18
ตำบลสัตหีบ อำเภอสัตหีบ	11,746	24
ตำบลแสมสาร อำเภอสัตหีบ	1,214	2
ตำบลพลูตาหลวง อำเภอสัตหีบ	6,064	12
รวม	197,232	400

2. ใช้วิธีการสุ่มแบบเป็นระบบ โดยทุก ๆ ผู้รับบริการ 5 คน ผู้วิจัยจะเลือกมา 1 คน เพื่อตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงความความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบรายเดือน Truemove H จังหวัดชลบุรี เขตชลบุรี 2 โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบรายเดือน Truemove H ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ซึ่งมีลักษณะเป็น Checklist ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-end questions) จำนวน 6 ข้อ โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูล ดังนี้

เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

เหตุผลที่เข้าใช้บริการรายเดือนเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังและบริการที่ได้รับจริงของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Truemove H ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert scale) จำนวน 21 ข้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

ความเป็นรูปธรรมของบริการ	จำนวน 4 ข้อ
ความเชื่อถือไว้วางใจได้	จำนวน 4 ข้อ
การตอบสนองต่อลูกค้า	จำนวน 4 ข้อ
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	จำนวน 3 ข้อ
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	จำนวน 5 ข้อ

โดยแต่ละคำถามแบ่งระดับความคาดหวังและความพึงพอใจออกเป็น 4 ระดับ ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) และได้กำหนดค่าของการประเมินแยกเป็นความคาดหวังและการบริการที่ได้รับจริง ดังนี้

ระดับความคาดหวัง	ค่าประเมิน
คาดหวังมากที่สุด	4
คาดหวังมาก	3
คาดหวังน้อย	2
คาดหวังน้อยที่สุด	1
บริการที่ได้รับจริง	ค่าประเมิน
มากที่สุด	4
มาก	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม 31 ข้อ ดังกล่าว จะใช้เกณฑ์ในการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(4 - 1)}{4} \\
 &= 0.75
 \end{aligned}$$

ดังนั้น จึงสามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคาดหวังและบริการที่ได้รับจริงต่อคุณภาพของการบริการ ดังนี้

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.80	หมายถึง ความคาดหวังน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81-2.60	หมายถึง ความคาดหวังน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61-3.40	หมายถึง ความคาดหวังปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41-4.20	หมายถึง ความคาดหวังมาก

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับบริการที่ได้รับจริง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.80	หมายถึง น้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81-2.60	หมายถึง น้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61-3.40	หมายถึง มาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41-4.20	หมายถึง มากที่สุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในเรื่องคุณภาพการให้บริการแผนก Retail partner ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่ชลบุรี 2 จากนั้นนำมากำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย กำหนดนิยาม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการคุณภาพการให้บริการแผนก Retail partner ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่ชลบุรี 2 ศึกษาและตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม ความชัดเจนในการใช้ภาษาและขอบเขตของเนื้อหา แล้วนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content validity) จากนั้นปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ประกอบด้วย

3.1 ดร.จิตพล ชัยมะดัน อาจารย์ประจำวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

3.2 รองศาสตราจารย์ ดร.พงษ์เสถียร เหลืองอลงกต อาจารย์ประจำวิทยาลัย

การบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

3.3 นายภัทรวุฒิ พนมสุข ผู้จัดการประจำเขตพื้นที่ชลบุรี 2 บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง และที่เข้าใช้บริการในร้านตัวแทนที่ทำชิมรายเดือนจำนวน ชุด เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) ได้ค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ไม่น้อยกว่า 0.70 ถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้ สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงในการวิจัยได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา แล้วนำไปสร้างเป็นแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ และนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วไปทำการรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด
3. จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามไป 400 ชุด มีแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาและมีความสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามที่แจกไปทั้งหมด

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 1 เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2560 ถึงวันที่ 31 เดือนมกราคม พ.ศ. 2561 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่ทำการตอบแล้วทั้งหมด มาวิเคราะห์และประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ใช้สถิติบรรยาย (Descriptive statistics) วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ
2. การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของประชาชนต่อการให้บริการแก่ลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบรายเดือน Truemove H จังหวัดชลบุรี เขตชลบุรี 2 ใช้สถิติบรรยาย (Descriptive statistics) วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
3. การวัดคุณภาพการบริการตามหลักของ Parasuraman et al. (1988, p. 133) ดังนี้

คะแนนความพึงพอใจ - คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็น + หมายถึง การบริการ
มีคุณภาพสูง พอใจมากหรือประทับใจในคุณภาพของการบริการ

คะแนนความพึงพอใจ-คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็น 0 หมายถึง การบริการ
มีคุณภาพปานกลางหรือพอใจในคุณภาพของการบริการ

คะแนนความพึงพอใจ-คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็น - หมายถึง การบริการ
มีคุณภาพต่ำหรือไม่พอใจในคุณภาพของการบริการ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “คุณภาพการให้บริการแผนก Retail partner ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่ชลบุรี 2” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความคาดหวังของการให้บริการลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบรายเดือน Truemove H แผนก Retail partner ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่ชลบุรี 2 2) เพื่อศึกษาการให้บริการที่ได้รับจริงของการให้บริการลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบรายเดือน Truemove H แผนก Retail partner ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่ชลบุรี 2 3) เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบรายเดือน Truemove H แผนก Retail partner ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่ชลบุรี 2 ระหว่างคุณภาพที่ได้รับจริงกับคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวัง โดยการเก็บข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชากรที่มาติดต่อขอรับบริการจากร้าน True agent plus ประจำตำบลเขตพื้นที่ ชลบุรี 2 จำนวน 400 คน ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล
2. ผลการวิเคราะห์ตามความคาดหวังก่อนรับบริการ
3. ผลการวิเคราะห์การรับรู้จริงหลังรับบริการ
4. ผลการวิเคราะห์การประเมินคุณภาพการให้บริการ
5. เปรียบเทียบความคาดหวังก่อนการรับบริการกับการรับรู้จริงหลังการรับบริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	276	69.00
หญิง	124	31.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีมากกว่าเพศหญิง ซึ่งเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 69.00 และเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 31.00

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21-25 ปี	77	19.30
26-30 ปี	129	32.30
30 ปีขึ้นไป	194	48.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป คิดเป็น ร้อยละ 48.50 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.30 และอายุระหว่าง 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.30 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	35	8.80
ปริญญาตรี	358	89.50
ปริญญาโท	7	1.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 89.50 รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 8.80 และปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 1.80 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	72	18.00
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	124	31.00
พนักงานเอกชน	184	46.00
ธุรกิจส่วนตัว	20	5.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาเป็นข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 31.00 นักเรียน/ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 18.00 และธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	68	17.00
15,001-30,000 บาท	306	76.50
30,001-45,000 บาท	20	5.00
45,001-60,000 บาท	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 76.50 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.00 และอันดับสุดท้าย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เข้าใช้บริการ

เหตุผลที่เข้าใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เปิดใช้บริการรายเดือน	304	76.00
เปลี่ยนซิมการ์ด	53	13.30
ยกเลิกการใช้งาน	4	1.00
เปลี่ยนแพคเกจ	14	3.50
สอบถามข้อมูล	25	6.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการเปิดใช้บริการรายเดือน คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมาคือมาใช้บริการเปลี่ยนซิมการ์ด คิดเป็นร้อยละ 13.30 สอบถามข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 6.30 ใช้บริการเปลี่ยนแพคเกจ คิดเป็นร้อยละ 3.50 และยกเลิกการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 1.00 เป็นอันดับสุดท้าย

ผลการวิเคราะห์ตามความคาดหวังก่อนรับบริการ

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความคิดเห็นของประชากร ผู้มารับบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบรายเดือน Truemove H แผนก Retail partner จังหวัดชลบุรี เขตชลบุรี 2 บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ตามความคาดหวัง ก่อนรับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

ความเป็นรูปธรรมของ บริการ	ระดับความคิดเห็น				\bar{X}	SD	แปลความ	อันดับ
	1	2	3	4				
	ควร ปรับปรุง	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย มาก				
1. การให้บริการที่ฉับไว แก่ลูกค้า	0 (0.00)	0 (0.00)	89 (22.30)	311 (77.80)	3.78	0.42	คาดหวัง มากที่สุด	2
2. ให้บริการด้วย ความสุภาพอ่อนน้อม	0 (0.00)	0 (0.00)	89 (22.30)	311 (77.80)	3.78	0.42	คาดหวัง มากที่สุด	2
3. ให้บริการด้วย ความห่วงใย ใส่ใจลูกค้า	0 (0.00)	0 (0.00)	88 (22.00)	312 (78.00)	3.78	0.41	คาดหวัง มากที่สุด	3
4. ให้บริการได้ภายใน กรอบเวลาที่กำหนด	0 (0.00)	0 (0.00)	50 (12.50)	350 (87.50)	3.88	0.33	คาดหวัง มากที่สุด	1
	รวม				3.88	0.33	คาดหวัง มากที่สุด	

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังก่อนรับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.88$, $SD = 0.33$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความเป็นรูปธรรมของบริการ ให้บริการได้ภายในกรอบเวลาที่กำหนด เป็นอันดับที่ 1 อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.88$, $SD = 0.33$) รองลงมา คือ การให้บริการที่ฉับไวแก่ลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.78$, $SD = 0.42$) เท่ากับ ให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.78$, $SD = 0.42$) และอันดับสุดท้ายคือ ให้บริการด้วยความห่วงใย ใส่ใจลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.78$, $SD = 0.41$)

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความคิดเห็นของประชากร ผู้มารับบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบรายเดือน Truemove H แผนก Retail partner จังหวัดชลบุรี เขตชลบุรี 2 บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ตามความคาดหวัง ก่อนรับบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	ระดับความคิดเห็น				\bar{X}	SD	แปล ความ	อันดับ
	1	2	3	4				
	ควร ปรับปรุง	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย มาก				
1. พนักงานเข้าใจ ความคาดหวังของลูกค้า	0 (0.00)	0 (0.00)	89 (22.30)	311 (77.80)	3.78	0.42	คาดหวัง มากที่สุด	1
2. วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ ในการบริการดึงดูดใจ มีคุณภาพ (เช่น แบบฟอร์ม ที่ชัดเจน สั้น กระชับ)	0 (0.00)	0 (0.00)	89 (22.30)	311 (77.80)	3.78	0.42	คาดหวัง มากที่สุด	1
3. ให้บริการโดยยึด ความต้องการของลูกค้า เป็นที่ตั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	89 (22.30)	311 (77.80)	3.78	0.42	คาดหวัง มากที่สุด	1
4. พนักงานให้ความช่วยเหลือ ลูกค้าอย่างเต็มใจ	0 (0.00)	0 (0.00)	89 (22.30)	311 (77.80)	3.78	0.42	คาดหวัง มากที่สุด	1
5. ให้บริการถูกต้อง ครบถ้วน ไม่มีข้อผิดพลาด	0 (0.00)	0 (0.00)	89 (22.30)	311 (77.80)	3.78	0.42	คาดหวัง มากที่สุด	1
	รวม				3.78	0.30	คาดหวัง มากที่สุด	

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังก่อนรับบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.78$, $SD = 0.30$) เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อ พบว่า พนักงานเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.78$, $SD = 0.42$) วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการดึงดูดใจ มีคุณภาพ (เช่น แบบฟอร์มที่ชัดเจน สั้น กระชับ) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.78$, $SD = 0.42$) ให้บริการโดยยึดความต้องการของลูกค้า เป็นที่ตั้ง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.78$, $SD = 0.42$) พนักงานให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.78$, $SD = 0.42$) และให้บริการถูกต้อง ครบถ้วน ไม่มีข้อผิดพลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.78$, $SD = 0.42$) อยู่ในระดับเดียวกัน

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความคิดเห็นของประชากร ผู้มารับบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบรายเดือน Truemove H แผนก Retail partner จังหวัดชลบุรี เขตชลบุรี 2 บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ตามความคาดหวัง ก่อนรับบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				\bar{X}	SD	แปลความ	อันดับ
	1	2	3	4				
	ควรปรับปรุง	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วยมาก				
1. พนักงานแจ้งให้ลูกค้าทราบเสมอเมื่อเริ่มต้นให้บริการ	0 (0.00)	0 (0.00)	89 (22.30)	311 (77.80)	3.78	0.42	คาดหวังมากที่สุด	1
2. พนักงานให้บริการได้ตามที่ตกลงสัญญา	0 (0.00)	0 (0.00)	89 (22.30)	311 (77.80)	3.78	0.42	คาดหวังมากที่สุด	1
3. พนักงานสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าเมื่อให้บริการ	0 (0.00)	0 (0.00)	89 (22.30)	311 (77.80)	3.78	0.42	คาดหวังมากที่สุด	1
4. พนักงานมีความรู้ในบริการที่ส่งมอบและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้	0 (0.00)	0 (0.00)	89 (22.30)	311 (77.80)	3.78	0.42	คาดหวังมากที่สุด	1
	รวม				3.78	0.42	คาดหวังมากที่สุด	

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังก่อนรับบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.78$, $SD = 0.42$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานแจ้งให้ลูกค้าทราบเสมอเมื่อเริ่มต้นให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.78$, $SD = 0.42$) พนักงานให้บริการได้ตามที่ตกลงสัญญา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.78$, $SD = 0.42$) พนักงานสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าเมื่อให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.78$, $SD = 0.42$) และพนักงานมีความรู้ในบริการที่ส่งมอบและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.78$, $SD = 0.42$) อยู่ในระดับเดียวกัน

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความคิดเห็นของประชากร ผู้มารับบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบรายเดือน Truemove H แผนก Retail partner จังหวัดชลบุรี เขตชลบุรี 2 บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ตามความคาดหวัง ก่อนรับบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

ด้านการให้ ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				\bar{X}	SD	แปลความ	อันดับ
	1 ควร ปรับปรุง	2 ไม่เห็นด้วย	3 เห็นด้วย	4 เห็นด้วย มาก				
1. พนักงานพร้อมแก้ไข ปัญหาของลูกค้าเสมอ	0 (0.00)	0 (0.00)	94 (23.50)	306 (76.50)	3.77	0.42	คาดหวัง มากที่สุด	2
2. สามารถไว้วางใจให้แก้ไข ปัญหาของลูกค้าได้	0 (0.00)	0 (0.00)	90 (22.50)	310 (77.50)	3.78	0.42	คาดหวัง มากที่สุด	1
3. ให้บริการด้วย ความถูกต้องครบถ้วน ตั้งแต่ครั้งแรกที่ให้บริการ	0 (0.00)	0 (0.00)	92 (23.00)	308 (77.00)	3.77	0.42	คาดหวัง มากที่สุด	2
4. มีสิ่งอำนวยความสะดวก ที่ดึงดูดใจลูกค้า	0 (0.00)	0 (0.00)	91 (22.80)	309 (77.30)	3.77	0.42	คาดหวัง มากที่สุด	2
	รวม				3.77	0.42	คาดหวัง มากที่สุด	

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังก่อนรับบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.77$, $SD = 0.42$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สามารถไว้วางใจให้แก้ไขปัญหาของลูกค้าได้ เป็นอันดับที่ 1 อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.78$, $SD = 0.42$) รองลงมา คือ พนักงานพร้อมแก้ไขปัญหาของลูกค้าเสมอ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.77$, $SD = 0.42$) ให้บริการด้วยความถูกต้องครบถ้วน ตั้งแต่ครั้งแรกที่ให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.77$, $SD = 0.42$) และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดึงดูดใจลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.77$, $SD = 0.42$) อยู่ในระดับเดียวกัน

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความคิดเห็นของประชากร ผู้มารับบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบรายเดือน Truemove H แผนก Retail partner จังหวัดชลบุรี เขตชลบุรี 2 บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ตามความคาดหวัง ก่อนรับบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ด้านการรู้จักและเข้าใจ ลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				\bar{X}	SD	แปลความ	อันดับ
	1	2	3	4				
	1 ควร ปรับปรุง	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย มาก				
1. พนักงานให้บริการ ด้วยความเรียบร้อย เป็นมืออาชีพ	0 (0.00)	0 (0.00)	109 (27.30)	291 (72.80)	3.73	0.45	คาดหวัง มากที่สุด	3
2. ช่วงเวลาให้บริการ เหมาะสม สะดวกสบาย	0 (0.00)	0 (0.00)	103 (25.80)	297 (74.30)	3.74	0.44	คาดหวัง มากที่สุด	2
3. ให้บริการด้วย เครื่องมือที่ทันสมัย	0 (0.00)	0 (0.00)	100 (25.00)	300 (75.00)	3.75	0.43	คาดหวัง มากที่สุด	1
4. ให้บริการด้วย ความถูกต้องและ รักษาความลับของ ลูกค้า	0 (0.00)	0 (0.00)	106 (26.50)	294 (73.50)	3.74	0.44	คาดหวัง มากที่สุด	2
	รวม				3.74	0.43	คาดหวัง มากที่สุด	

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังก่อนรับบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.74$, $SD = 0.43$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ให้บริการด้วยเครื่องมือที่ทันสมัย เป็นอันดับที่ 1 อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.75$, $SD = 0.43$) รองลงมา คือ ช่วงเวลาให้บริการเหมาะสม สะดวกสบาย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.74$, $SD = 0.44$) ให้บริการด้วยความถูกต้องและรักษาความลับของลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.74$, $SD = 0.44$) และอันดับสุดท้ายคือ พนักงานให้บริการด้วยความเรียบร้อย เป็นมืออาชีพ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.73$, $SD = 0.45$)

ตารางที่ 15 สรุปภาพรวมความคาดหวังก่อนรับบริการ

ด้านการบริการ	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	3.80	0.28	คาดหวังมากที่สุด	1
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	3.78	0.42	คาดหวังมากที่สุด	2
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	3.78	0.42	คาดหวังมากที่สุด	2
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	3.77	0.42	คาดหวังมากที่สุด	3
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	3.74	0.43	คาดหวังมากที่สุด	4
รวม	3.77	0.30	คาดหวังมากที่สุด	

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังก่อนรับบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.77$, $SD = 0.30$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ เป็นอันดับที่ 1 อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.80$, $SD = 0.28$) รองลงมา ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.78$, $SD = 0.42$) และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.74$, $SD = 0.43$)

ผลการวิเคราะห์การรับรู้จริงหลังรับบริการ

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความคิดเห็นของประชากร ผู้มารับบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบรายเดือน Truemove H แผนก Retail partner จังหวัดชลบุรี เขตชลบุรี 2 บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ตามการรับรู้จริง หลังรับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

ด้านความเป็นรูปธรรมของ บริการ	ระดับความคิดเห็น				\bar{X}	SD	แปลความ	อันดับ	
	1	2	3	4					
	ควร ปรับปรุง	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย มาก					
1. การให้บริการที่ฉับไว แก่ลูกค้า	0 (0.00)	144 (36.00)	197 (49.30)	59 (14.80)	2.79	0.68	มาก	3	
2. ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม	0 (0.00)	0 (0.00)	154 (38.50)	246 (61.50)	3.62	0.49	มากที่สุด	1	
3. ให้บริการด้วย ความห่วงใย ใส่ใจลูกค้า	0 (0.00)	74 (18.50)	135 (33.80)	191 (47.80)	3.29	0.76	มาก	2	
4. ให้บริการได้ภายใน กรอบเวลาที่กำหนด	0 (0.00)	188 (47.00)	162 (40.50)	50 (12.50)	2.66	0.69	มาก	4	
					รวม	3.09	0.38	มาก	

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้จริงหลังรับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.09$, $SD = 0.38$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม เป็นอันดับที่ 1 อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$, $SD = 0.49$) รองลงมา คือ ให้บริการด้วยความห่วงใย ใส่ใจลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.29$, $SD = 0.76$) และอันดับสุดท้ายคือ ให้บริการได้ภายในกรอบเวลาที่กำหนด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.66$, $SD = 0.69$)

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความคิดเห็นของประชากร ผู้มารับบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบรายเดือน Truemove H แผนก Retail partner จังหวัดชลบุรี เขตชลบุรี 2 บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ตามการรับรู้จริง หลังรับบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	ระดับความคิดเห็น				\bar{X}	SD	แปลความ	อันดับ
	1	2	3	4				
	ควรปรับปรุง	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วยมาก				
1. พนักงานเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า	0 (0.00)	120 (30.00)	232 (58.00)	48 (12.00)	2.82	0.62	มาก	2
2. วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการดึงดูดใจ มีคุณภาพ (เช่น แบบฟอร์มที่ชัดเจน สั้น กระชับ)	0 (0.00)	120 (30.00)	232 (58.00)	48 (12.00)	2.82	0.62	มาก	2
3. ให้บริการโดยยึดความต้องการของลูกค้าเป็นที่ตั้ง	0 (0.00)	120 (30.00)	232 (58.00)	48 (12.00)	2.82	0.62	มาก	2
4. พนักงานให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มใจ	0 (0.00)	120 (30.00)	232 (58.00)	48 (12.00)	2.82	0.62	มาก	2
5. ให้บริการถูกต้อง ครบถ้วน ไม่มีข้อผิดพลาด	0 (0.00)	123 (30.80)	226 (56.50)	51 (12.80)	2.82	0.64	มาก	1
	รวม				2.82	0.61	มาก	

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้จริงหลังรับบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.82$, $SD = 0.61$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ให้บริการถูกต้อง ครบถ้วน ไม่มีข้อผิดพลาด เป็นอันดับที่ 1 อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.82$, $SD = 0.64$) รองลงมา คือ พนักงานเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการดึงดูดใจ มีคุณภาพ (เช่น แบบฟอร์มที่ชัดเจน สั้น กระชับ) ให้บริการโดยยึดความต้องการของลูกค้าเป็นที่ตั้ง และพนักงานให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.82$, $SD = 0.62$)

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความคิดเห็นของประชากร ผู้มารับบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบรายเดือน Truemove H แผนก Retail partner จังหวัดชลบุรี เขตชลบุรี 2 บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ตามการรับรู้จริง หลังรับบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

ด้านการตอบสนอง ต่อลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				\bar{X}	SD	แปลความ	อันดับ
	1 ควร ปรับปรุง	2 ไม่เห็นด้วย	3 เห็นด้วย	4 เห็นด้วย มาก				
1. พนักงานแจ้งให้ลูกค้าทราบเสมอเมื่อเริ่มต้นให้บริการ	0 (0.00)	120 (30.00)	232 (58.00)	48 (12.00)	2.82	0.62	มาก	4
2. พนักงานให้บริการได้ตามที่ตกลงสัญญา	0 (0.00)	106 (26.50)	242 (60.50)	52 (13.00)	2.87	0.61	มาก	3
3. พนักงานสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าเมื่อให้บริการ	0 (0.00)	19 (4.80)	90 (22.50)	291 (72.80)	3.68	0.56	มากที่สุด	1
4. พนักงานมีความรู้ในบริการที่ส่งมอบและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้	0 (0.00)	34 (8.50)	206 (51.50)	160 (40.00)	3.32	0.62	มาก	2
					รวม	3.17	0.31	มาก

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้จริงหลังรับบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.17$, $SD = 0.31$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าพนักงานสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าเมื่อให้บริการ เป็นอันดับที่ 1 อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$, $SD = 0.56$) รองลงมา คือ พนักงานมีความรู้ในบริการที่ส่งมอบ และตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.32$, $SD = 0.62$) และอันดับสุดท้ายคือ พนักงานแจ้งให้ลูกค้าทราบเสมอเมื่อเริ่มต้นให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.82$, $SD = 0.62$)

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความคิดเห็นของประชากร ผู้มารับบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบรายเดือน Truemove H แผนก Retail partner จังหวัดชลบุรี เขตชลบุรี 2 บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ตามการรับรู้จริง หลังรับบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อ ลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				\bar{X}	SD	แปลความ	อันดับ
	1	2	3	4				
	ควร ปรับปรุง	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วย มาก				
1. พนักงานพร้อมแก้ไขปัญหา ของลูกค้าเสมอ	0 (0.00)	74 (18.50)	206 (51.50)	120 (30.00)	3.12	0.69	มาก	2
2. สามารถไว้วางใจให้แก้ไข ปัญหาของลูกค้าได้	0 (0.00)	119 (29.80)	243 (60.80)	38 (9.50)	2.80	0.59	มาก	3
3. ให้บริการด้วยความถูกต้อง ครบถ้วน ตั้งแต่ครั้งแรก ที่ให้บริการ	0 (0.00)	41 (10.30)	186 (46.50)	173 (43.30)	3.33	0.65	มาก	1
4. มีสิ่งอำนวยความสะดวก ที่ดึงดูดใจลูกค้า	0 (0.00)	119 (29.80)	243 (60.80)	38 (9.50)	2.80	0.59	มาก	3
รวม					3.01	0.35	มาก	

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้จริงหลังรับบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.01$, $SD = 0.35$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ให้บริการด้วยความถูกต้องครบถ้วน ตั้งแต่ครั้งแรกที่ให้บริการ เป็นอันดับที่ 1 อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.33$, $SD = 0.65$) รองลงมา คือ พนักงานพร้อมแก้ไขปัญหาลูกค้าเสมอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.12$, $SD = 0.69$) และอันดับสุดท้ายคือ สามารถไว้วางใจให้แก้ไขปัญหาลูกค้าได้ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดึงดูดใจลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.80$, $SD = 0.59$)

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ระดับความคิดเห็นของประชากร ผู้มารับบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบรายเดือน Truemove H แพนก Retail partner จังหวัดชลบุรี เขตชลบุรี 2 บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ตามการรับรู้จริง หลังรับบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				\bar{X}	SD	แปลความ	อันดับ
	1	2	3	4				
	ควรปรับปรุง	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	เห็นด้วยมาก				
1. พนักงานให้บริการด้วยความเรียบร้อย เป็นมืออาชีพ	0 (0.00)	41 (10.30)	185 (46.30)	174 (43.50)	3.33	0.65	มาก	1
2. ช่วงเวลาให้บริการเหมาะสม สะดวกสบาย	0 (0.00)	119 (29.80)	243 (60.80)	38 (9.50)	2.80	0.59	มาก	2
3. ให้บริการด้วยเครื่องมือที่ทันสมัย	0 (0.00)	41 (10.30)	187 (46.80)	172 (43.00)	3.33	0.65	มาก	1
4. ให้บริการด้วยความถูกต้อง และรักษาความลับของลูกค้า	0 (0.00)	41 (10.30)	185 (46.30)	174 (43.50)	3.33	0.65	มาก	1
รวม					3.20	0.51	มาก	

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้จริงหลังรับบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.20$, $SD = 0.51$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานให้บริการด้วยความเรียบร้อย เป็นมืออาชีพ ให้บริการด้วยเครื่องมือที่ทันสมัย และให้บริการด้วยความถูกต้องและรักษาความลับของลูกค้า เป็นอันดับที่ 1 อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.20$, $SD = 0.51$) รองลงมา คือ ช่วงเวลาให้บริการเหมาะสม สะดวกสบาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.80$, $SD = 0.59$)

ตารางที่ 21 สรุปภาพรวมการรับรู้จริงหลังรับบริการ

ด้านการบริการ	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	3.09	0.38	มาก	3
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	3.17	0.31	มาก	2
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	3.17	0.31	มาก	2
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	3.01	0.35	มาก	4
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	3.20	0.51	มาก	1
รวม	3.06	0.25	มาก	

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้จริงหลังรับบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.06$, $SD = 0.25$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า เป็นอันดับที่ 1 อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.20$, $SD = 0.51$) รองลงมา คือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.17$, $SD = 0.31$) และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.01$, $SD = 0.35$)

เปรียบเทียบความคาดหวังก่อนการรับบริการกับการรับรู้จริงหลังการรับบริการ

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังก่อนรับบริการและการรับรู้จริงหลังรับบริการ

ด้านการบริการ	ความคาดหวัง		การรับรู้จริง		t	Sig.
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	3.80	0.28	3.09	0.38	31.05	0.00
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	3.78	0.42	3.17	0.31	27.51	0.00
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	3.78	0.42	3.17	0.31	22.74	0.00
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	3.77	0.42	3.01	0.35	27.71	0.00
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	3.74	0.43	3.20	0.51	15.84	0.00
รวม	3.77	0.30	3.06	0.25	34.96	0.00

* นัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 22 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังก่อนการรับบริการกับการรับรู้จริงหลังการรับบริการของประชากรผู้มารับบริการ ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (Sig. = ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผลการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง ทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (Sig. = ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05)

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “คุณภาพการให้บริการแผนก Retail partner ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่ชลบุรี 2” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความคาดหวังของการให้บริการลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบรายเดือน Truemove H แผนก Retail partner ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่ชลบุรี 2) เพื่อศึกษาการให้บริการที่ได้รับจริงของการให้บริการลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบรายเดือน Truemove H แผนก Retail partner ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่ชลบุรี 2) เพื่อประเมินคุณภาพการให้บริการลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบรายเดือน Truemove H แผนก Retail partner ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่ชลบุรี 2 ตามรูปแบบของ SERVQUAL 4) เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบรายเดือน Truemove H แผนก Retail partner ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่ชลบุรี 2 ระหว่างคุณภาพที่ได้รับจริงกับคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวัง โดยการเก็บข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่มาติดต่อขอรับบริการจากร้าน True agent plus ประจำตำบลเขตพื้นที่ ชลบุรี 2 จำนวน 400 คน ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “คุณภาพการให้บริการแผนก Retail partner ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่ชลบุรี 2” สรุปได้ดังนี้

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษาพบว่า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยมีอายุอายุ 30 ปี ขึ้นไป มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท และมาใช้บริการเปิดใช้บริการรายเดือน

ความคาดหวังก่อนรับบริการ

ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังก่อนรับบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับคาดหวังมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ เป็นอันดับหนึ่ง อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ให้บริการได้ภายในกรอบเวลาที่กำหนด เป็นอันดับหนึ่ง อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การให้บริการที่จับใจแก่ลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุดเท่ากับ ให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับสอง และอันดับสุดท้ายคือ ให้บริการด้วยความห่วงใย ใส่ใจลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการ ดึงดูดใจ มีคุณภาพ (เช่น แบบฟอร์มที่ชัดเจน สั้น กระชับ) อยู่ในระดับมากที่สุด ให้บริการโดยยึดความต้องการของลูกค้าเป็นที่ตั้ง อยู่ในระดับมากที่สุด พนักงานให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มที่ อยู่ในระดับมากที่สุด และให้บริการถูกต้อง ครบถ้วน ไม่มีข้อผิดพลาด อยู่ในระดับมากที่สุด อยู่ในระดับเดียวกัน

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานแจ้งให้ลูกค้าทราบเสมอเมื่อเริ่มต้นให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด พนักงานให้บริการได้ตามที่ตกลงสัญญา อยู่ในระดับมากที่สุด พนักงานสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าเมื่อให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด และพนักงานมีความรู้ในบริการที่ส่งมอบและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ อยู่ในระดับมากที่สุด อยู่ในระดับเดียวกัน

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สามารถไว้วางใจให้แก่ปัญหาของลูกค้าได้ เป็นอันดับหนึ่ง อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานพร้อมแก้ไขปัญหาของลูกค้าเสมอ อยู่ในระดับมากที่สุด ให้บริการด้วยความถูกต้องครบถ้วน ตั้งแต่ครั้งแรกที่ให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดึงดูดใจลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด อยู่ในระดับเดียวกัน

ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ให้บริการด้วยเครื่องมือที่ทันสมัย เป็นอันดับหนึ่ง อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ช่วงเวลาให้บริการเหมาะสม สะดวกสบาย อยู่ในระดับมากที่สุด ให้บริการด้วยความถูกต้องและรักษาความลับของลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับสุดท้ายคือ พนักงานให้บริการด้วยความเรียบร้อย เป็นมืออาชีพ อยู่ในระดับมากที่สุด

การรับรู้จริงหลังรับบริการ

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้จริงหลังรับบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า เป็นอันดับที่หนึ่ง อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า อยู่ในระดับมาก

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม เป็นอันดับที่หนึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ให้บริการด้วยความห่วงใย ใส่ใจลูกค้า อยู่ในระดับมาก การให้บริการที่ฉับไวแก่ลูกค้า อยู่ในระดับมาก และให้บริการได้ภายในกรอบเวลาที่กำหนด อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ให้บริการถูกต้อง ครบถ้วน ไม่มีข้อผิดพลาด เป็นอันดับที่หนึ่ง อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ พนักงานเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการบริการดึงดูดใจ มีคุณภาพ (เช่น แบบฟอร์มที่ชัดเจน สั้น กระชับ) ให้บริการโดยยึดความต้องการของลูกค้าเป็นที่ตั้ง และพนักงานให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มที่ อยู่ในระดับมาก

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าเมื่อให้บริการ เป็นอันดับที่หนึ่ง อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ พนักงานมีความรู้ในบริการที่ส่งมอบและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้ายคือ พนักงานแจ้งให้ลูกค้าทราบเสมอเมื่อเริ่มต้นให้บริการ อยู่ในระดับมาก

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ให้บริการด้วยความถูกต้องครบถ้วน ตั้งแต่ครั้งแรกที่ให้บริการ เป็นอันดับที่หนึ่ง อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ พนักงานพร้อมแก้ไขปัญหาของลูกค้าเสมอ อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้ายคือ สามารถไว้วางใจให้ปัญหาของลูกค้าได้ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดึงดูดใจลูกค้า อยู่ในระดับมาก

ด้านกรู๊จกและเข้าใจลูกค้าภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานให้บริการด้วยความเรียบร้อย เป็นมืออาชีพ ให้บริการด้วยเครื่องมือที่ทันสมัย และให้บริการด้วยความถูกต้องและรักษาความลับของลูกค้า เป็นอันดับที่หนึ่ง อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ช่วงเวลาให้บริการเหมาะสม สะดวกสบาย อยู่ในระดับมาก

การประเมินคุณภาพการให้บริการ

ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังก่อนรับบริการ และการรับรู้จริงหลังรับบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับคุณภาพบริการปานกลางหรือพอใจในคุณภาพของการบริการ

เปรียบเทียบความคาดหวังก่อนการรับบริการกับการรับรู้จริงหลังการรับบริการ

ผลการศึกษาพบว่า ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังก่อนการรับบริการกับการรับรู้จริง หลังการรับบริการของประชาชนผู้มารับบริการ ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผลการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง ทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ ดังนี้

ความคาดหวังของผู้รับบริการก่อนการรับบริการกับการรับรู้จริงหลังการรับบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตามความคาดหวังของผู้รับบริการต่างกับการรับรู้จริงหลังการรับบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการแผนก Retail partner ของบริษัท ทูร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่ชลบุรี 2 ซึ่งสามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ ดังนี้

1. จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังก่อนรับบริการทั้ง 5 ด้าน ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ เป็นอันดับหนึ่ง อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับสุดท้าย คือ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชาลิณีย์ จำปาอะ (2551) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการจากสถานปฏิบัติการเภสัชชุมชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ การศึกษามีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการจากสถานปฏิบัติการเภสัชชุมชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการที่เกิดขึ้น กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มาใช้บริการจากสถานปฏิบัติการเภสัชชุมชนมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 300 คน โดยเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก ใช้แบบสอบถามตามแนวคิดของ Parasuraman et al. (1988) ที่เรียกว่า “SERVQUAL” ซึ่งแบ่งคุณภาพการบริการออกเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ ผู้รับบริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติอ้างอิง t-test ระดับความคาดหวังในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านขายยาทั่วไปโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.13 (ช่วงคะแนนระหว่าง 1-7 คะแนน) โดยด้านความเชื่อถือไว้วางใจในการบริการมีระดับของความคาดหวังสูงสุด (5.36) รองลงมา คือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (5.26) ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ (5.18) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (5.00) และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (4.85) ตามลำดับ

2. จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้จริงหลังรับบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า เป็นอันดับที่หนึ่ง

อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุไรวรรณ จันท์เจริญวงษ์, ชีร์ชนิกษ์ ศิริโวหาร และมิ่ง เทพครเมือง (2555) ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1) ศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีและ

2) เปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับคุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก

เมื่อพิจารณา เป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ

ด้านการตอบสนอง ต่อลูกค้า ด้านความเชื่อถือต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าอยู่ใน

ระดับดีมาก ระดับคุณภาพ การให้บริการจำแนกตามขนาดธนาคาร พบว่า ธนาคารพาณิชย์

ขนาดใหญ่ กลาง เล็ก ภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับดีมาก 2) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ ระดับการศึกษา รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทลูกค้า ขนาดธนาคาร

ที่ใช้บริการแตกต่างกัน ประเมินคุณภาพการให้บริการ ธนาคารพาณิชย์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ อาชีพแตกต่างกัน ประเมินคุณภาพ

การให้บริการธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. จากผลการศึกษาพบว่า การประเมินคุณภาพการให้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับ

คุณภาพบริการปานกลาง เมื่อจำแนกตามด้านต่าง ๆ พบว่า ความคาดหวังก่อนรับบริการ

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ การรับรู้จริงหลังรับบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

เป็นอันดับที่หนึ่ง อยู่ในระดับคุณภาพบริการปานกลางซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เก็บกิจ สอนศรี

(2553) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี

จังหวัดอุบลราชธานี: กรณีศึกษาบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพ

การให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี และ

เพื่อศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีไอที จำกัด

(มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตเทศบาลนคร

อุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า อยู่ในระดับ

ปานกลาง

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการแผนก Retail partner ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่ชลบุรี 2 ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ร้านตัวแทนควรให้ความสนใจระบบการให้บริการภายในร้าน และระบบบริการหลังการขาย รวมถึงพัฒนาให้มีความน่าเชื่อถือ และมีความทันสมัยอยู่เสมอ
2. บริษัทควรให้ความสำคัญกับพนักงาน ในการพัฒนาพนักงานให้มีความรู้ความสามารถ เพื่อให้การบริการมีประสิทธิภาพ
3. บริษัทควรทำการประชาสัมพันธ์ รวมถึงทำการตลาดเพิ่มเติมเพื่อจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ
 - 1.1 ควรมีการปฏิบัติงานให้มีระยะเวลาให้บริการมีความเหมาะสม ความรวดเร็ว มากขึ้นกว่าเดิม เพื่อให้บริการได้ภายในกรอบเวลาที่กำหนด
 - 1.2 ควรลดขั้นตอนการให้บริการให้มีความคล่องตัว ลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน ซึ่งจะทำให้การบริการมีความรวดเร็ว และไม่ซับซ้อน
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้

พนักงานผู้ให้บริการควรความช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มที่ โดยไม่เลือกปฏิบัติหรืออำนวยการความสะดวกให้กับคนใดคนหนึ่ง
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

พนักงานให้บริการควรสร้างจิตสำนึกในการให้บริการให้เพิ่มขึ้น มีความเอาใจใส่ กระตือรือร้น และพร้อมที่จะส่งมอบบริการและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

ควรปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดึงดูดใจลูกค้า ป้ายประชาสัมพันธ์ให้มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

พนักงานควรมีการปรับช่วงเวลาให้บริการเหมาะสม สะดวกสบาย กับผู้เข้ามาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรที่มีปัจจัยต่อคุณภาพการให้บริการเพิ่มเติม
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับคุณภาพการบริการกับบริษัทอื่น ๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับคุณภาพการให้บริการของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

3. ควรมีการศึกษาความคิดเห็นคุณภาพการบริการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลง และรักษาระดับคุณภาพการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ

4. ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกต่อการให้บริการควบคู่ไปกับการศึกษาความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงพัฒนาการบริการของ บริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- เก็บกิจ สอนศรี. (2553). *คุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานีจังหวัดอุบลราชธานี: กรณีศึกษาบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)*. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2546). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ัชชवाल แก้วอุดร. (2553). *คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ากรณีศึกษา: บริษัท โตโยต้าดีเยี่ยม จำกัด*. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ชิษณุกร พรภาณุวิชญ์. (2540). *ความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อบทบาทการจัดการทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่นของสมาชิกองค์การบริหารการบริการส่วนตำบล: กรณีศึกษาจังหวัดแพร่*. วิทยานิพนธ์สังคมศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสิ่งแวดล้อม, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นพพร สะไบบาง. (2553). *คุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่*. ปัญหาพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- นวลจันทร์ เพิ่มพูนรัตนกุล. (2540). *ความคาดหวังของผู้เรียนต่อโครงการยกระดับความรู้พื้นฐานสำหรับคนผู้ใหญ่วัยและผู้นำท้องถิ่นในจังหวัดสุพรรณบุรี*. ปรินิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการศึกษาผู้ใหญ่, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปารย์ทิพย์ ธนาธิกุลตานนท์. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับกับความพึงพอใจและความภักดีของคนไข้: กรณีศึกษาโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารวิจัย มข. ฉบับสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์(ฉบับธุรกิจและเศรษฐกิจ), 10(2), 160-172
- พัชรี มหาลาภ. (2538). *ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง*. เข้าถึงได้จาก http://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/Expectancy_Theory.htm#ixzz1cLMKBx

- ไพรัช เรื่องศิริเดช. (2551). *คุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์บริการลูกค้าฮัทช์ (The Hutch shop) ในกรุงเทพมหานคร*. ปรินูญานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2540). *ประมวลสาระชุดวิชาทฤษฎีและแนวปฏิบัติในการบริหารการศึกษา*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ระวีวรรณ โกชาดม. (2552). *ความคิดเห็นของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการด้านการจัดเก็บภาษีของเทศบาลตำบลเนินสูงอำเภอท่าใหม่จังหวัดจันทบุรี*. ปัญหาพิเศษ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิลาสินีย์ จำปาอะ. (2551). *ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการจากสถานปฏิบัติการเภสัชชุมชนมหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระเภสัชศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารเภสัชกรรม, คณะเภสัชศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. (2543). *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- ศรีนิตย์ บุญทอง. (2521). *ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง*. เข้าถึงได้จาก http://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/Expectancy_Theory.htm
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- ศุภกิจ วงศ์วิวัฒน์นุกิจ, ชิตินา วัฒนวิจิตรกุล, คทาชัย เหล่าศรีมงคล, ทรงพล บุญธรรมจินดา และ ศิระ เฉลียวจิตติกุล. (2549). *การสร้างและทดสอบความตรงของเครื่องมือที่ใช้วัดความพึงพอใจของผู้รับบริการในร้านยา*. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaihp.org/index.plp?option=otherdetail&lang=th&id=19&sub=26>,
- สมลักษณ์ เพชรช่วย. (2540). *ความคาดหวังในการเรียนการศึกษาสายสามัญวิธีเรียนทางไกลของผู้ใช้แรงงานในโรงงานอุตสาหกรรมจังหวัดระยอง*. ปรินูญานิพนธ์การศึกษา มหาวิทยาลัย, สาขาการศึกษาผู้ใหญ่, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). *เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอลบุ๊กส์.
- สมิต สัมภูกร. (2542). *การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ*. กรุงเทพฯ: วิญญูชน.
- สิริวรรณค์ อัสวกุล. (2528). *ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง*. เข้าถึงได้จาก http://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/Expectancy_Theory.htm

- อนุวัฒน์ ศุภชุตินกุล และคณะ. (2542). *เส้นทางสู่โรงพยาบาลคุณภาพคู่มือการเรียนรู้เชิงปฏิบัติ*.
กรุงเทพฯ: สถาบันรับรองคุณภาพสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
ระบบสาธารณสุข.
- อภิวุฒิ ตั้งจิตการุญ. (2555). *คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจใน
การใช้บริการอินเทอร์เน็ตบริษัท โทร อินเทอร์เน็ต จำกัด ของลูกค้าในเขต
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด,
คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- อัมพล ชูสนุก และกฤษณฉัตร หนูนชู. (2555). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าตราสินค้า
ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าทิวทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสาร
พาณิชยศาสตร์บริหารพาณิชน์*, 7(1), 29-41.
- อุไรวรรณ จันท์เจริญวงษ์, ชีร์ชนิกษ์ ศิริโวหาร และมิ่ง เทพครเมือง. (2555). คุณภาพการให้บริการ
ธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*,
2(1), 73-84.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services: Competing through quality*.
New York: The Free.
- Clay, K. (1988). *Fungal endophytes of grasses: A defensive mutualism between plants and fungi*.
New York: The Free.
- Getzels, J., James, M., & Ronall, F. (1964). *Educational administration as a social process*.
New York: Harper and Row.
- GrÖnroos, C. (1990). *Service management and mar-keting: Managing the moments of truth
service competition*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Kim, H. S., Joung, H. W., Yuan, Y. H. E., Wu, C., & Chen, J. J. (2009). Examination of the
reliability and validity of an instrument for measuring service quality of restaurants.
Journal of Foodservice, 20, 280-286.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Oxford. (2000). *Oxford advanced learner's dictionary*. Oxford: Oxford University Press.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multi-item scale for
measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Sallis, E. (1993). *Total quality management in education*. London: Kogan Page Educational
Management Series.

- Vroom, H. (1964). *Management and motivation*. London: Penguin Books.
- Wisher, J. D. (2001). Comparing practices for capturing bank customer feed back: Internet versus traditional banking. *Benchmarking: An International Journal*, 8(3), 240-250.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York : Harper and Row.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (1996). *Services marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions*. New York: The Free Press.

ภาคผนวก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย
คุณภาพการให้บริการแผนก Retail partner ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
เขตพื้นที่ชลบุรี 2

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาคุณภาพการให้บริการแผนก Retail partner ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่ชลบุรี 2 ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาโท หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อนำผลที่ได้ไปปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จึงขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 คุณภาพการให้บริการแผนก Retail partner บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่ ชลบุรี 2 จำนวน 21 ข้อ

**แบบสอบถาม คุณภาพการให้บริการแผนก Retail partner ของ
บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เขตพื้นที่ชลบุรี 2**

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- 16-20 ปี 21-25 ปี
 26-30 ปี 30 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 ปริญญาโท ปริญญาโท ขึ้นไป

4. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 พนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัว
 อื่น ๆ (ระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,000-30,000 บาท
 30,001-45,000 บาท 45,001-60,000 บาท
 60,001-75,000 บาท 75,000 บาท ขึ้นไป

6. เหตุผลที่เข้าใช้บริการรายเดือน

- เปิดใช้บริการรายเดือน เปลี่ยนซิมการ์ด
 ย้ายค่าย ยกเลิกการใช้งาน
 เปลี่ยนแพคเกจ สอบถามข้อมูล
 อื่น ๆ (ระบุ)

