

คุณภาพการให้บริการการประชุมทางเสียงของ
บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

นางสาวกัญฉิขพิมพ์ เจริญวัฒนากุล



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2556

**Service Quality of Audio Conference Services of
CAT Telecom Public Company Limited**

Miss Gunnitchapim Charoenwatthakul



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University

2013

หัวข้อการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ

คุณภาพการให้บริการการประชุมทางเสียงของ
บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

ชื่อและนามสกุล

นางสาวกัญฉิขทิพย์ เจริญวัฒนากุล

แขนงวิชา

บริหารธุรกิจ

สาขาวิชา

วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์สุพุมาลัย ชำนิจ

การศึกษาคั่นคว่ำอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2556

คณะกรรมการสอบการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพุมาลัย ชำนิจ)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. ทศนีย์ ชาติไทย)

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ คุณภาพการให้บริการการประชุมทางเสียงของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

ผู้ศึกษา นางสาวกัญฉิมพิมพ์ เจริญวัฒนกุล **รหัสนักศึกษา** 2533002834 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์สุขุมาลัย ชำนิจ **ปีการศึกษา** 2556

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาคุณภาพการให้บริการการประชุมทางเสียงของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และ (2) เปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการการประชุมทางเสียงของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการการประชุมทางเสียงของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ศูนย์บริการสำนักงานใหญ่ เขตหลักสี่ จำนวน 250 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จำนวนทั้งสิ้น 100 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการศึกษาพบว่า (1) คุณภาพการให้บริการการประชุมทางเสียงของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการตอบสนองความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.27 รองลงมาคือ ด้านความมีธรรมาภิบาล มีค่าเฉลี่ย 3.26 ระดับน้อยที่สุดคือ ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.09 และ (2) การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการการประชุมทางเสียงของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความแตกต่างกัน

คำสำคัญ คุณภาพการให้บริการ การประชุมทางเสียง บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

Independent Study title: Service Quality of Audio Conference Services of CAT Telecom Public Company Limited

Author: Miss Gunnitchapim Charoenwattakul; **ID:** 2533002834; **Degree:** Master of Business Administration; **Independent Study advisor:** Sukumarn Shumnij, Associate Professor;
Academic year: 2013

Abstract

The objectives of this independent study were (1) to examine the service quality of audio conference services of CAT Telecom Public Company Limited; and (2) to compare the service quality of audio conference services of CAT Telecom Public Company Limited classified by personal factors.

The total population was 250 customers of CAT Telecom Public Company Limited, Laksi Head Office. The sample was 100 customers selected by using systematic random sampling method. The data was collected by using a questionnaire and was analyzed by using percent, mean, standard deviation, t-Test and one-way Analysis of Variance.

The results showed that (1) the service quality of audio conference services of CAT Telecom Public Company Limited was moderate overall. Considering each aspect, it was found that the responsiveness, courtesy, understanding and knowing customers and tangible service were high with the average of 3.27, 3.26 and 3.09 respectively; and (2) the comparison of the service quality of audio conference services of CAT Telecom Public Company Limited classified by personal factors was found that no different opinions towards the service quality.

Keywords: Service quality, Audio conference, CAT Telecom Public Company Limited.

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้โดย รองศาสตราจารย์สุชมาลย์ ชำนิจ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ และความเมตตากรุณาช่วยเหลือจาก รองศาสตราจารย์ ดร. ทศนีย์ชาติไทย กรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ท่านได้สละเวลาให้คำปรึกษา รวมถึงให้คำแนะนำต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและคอยตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอื้ออาทรและเอาใจใส่อย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอนจนประสบความสำเร็จ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ ผู้จัดการส่วนกลยุทธ์การตลาดและการขาย ฝ่ายธุรกิจโทรศัพท์ระหว่างประเทศ สำนักงานใหญ่เขตหลักสี่ ที่กรุณาแนะนำในการศึกษา และผู้รับบริการการประชุมทางเสียงจากบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณพ่อธนวัฒน์ และคุณแม่กอธิรียา ที่เป็นขวัญและกำลังใจในการศึกษานายณรุท ช่อนาม ที่คอยช่วยเหลือในการศึกษาทั้งการช่วยแจกแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมถึงเพื่อนๆ พี่ๆ ในสาขาวิชาวิทยาการจัดการทุกท่านที่ให้คำแนะนำสนับสนุน และช่วยเหลือในการศึกษาครั้งนี้จนประสบความสำเร็จด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษารู้สึกภูมิใจเป็นอย่างยิ่งที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของนักศึกษาแขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช และสำหรับคุณค่าประโยชน์อันเกิดจากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอมอบผลประโยชน์ให้กับทุกๆ ท่านที่ร่วมกันเป็นส่วนหนึ่งขอขอบคุณสำเร็จในครั้งนี้

กัญฉิมพิมพ์ เจริญวัฒนากุล

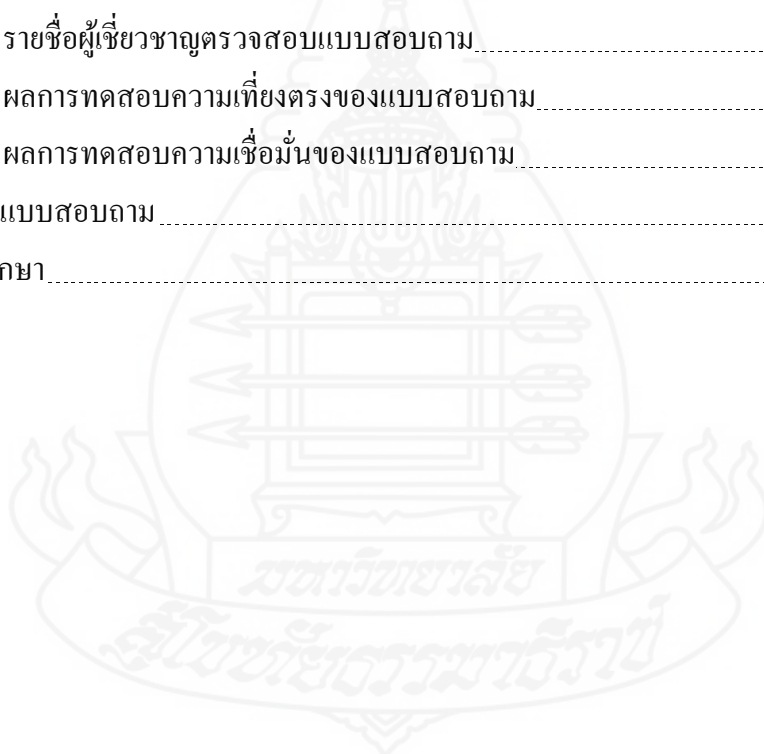
เมษายน 2557

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
กรอบแนวคิดของการศึกษา.....	3
สมมติฐานการศึกษา.....	5
ขอบเขตของการศึกษา.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ.....	12
การศึกษาการวัดคุณภาพบริการ.....	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	28
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	28
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	29
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	29
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล.....	32
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการการประชุมทางเสียง.....	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการการประชุมทางเสียง	
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	43
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	59
สรุปการศึกษา	59
อภิปรายผล	65
ข้อเสนอแนะ	68
บรรณานุกรม	69
ภาคผนวก	72
ก รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม	73
ข ผลการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม	76
ค ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	81
ง แบบสอบถาม	83
ประวัติผู้ศึกษา	89



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล.....	32
ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับคุณภาพการให้บริการ การประชุมทางเสียง ด้านความไว้วางใจได้ของบริการ.....	35
ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพการให้บริการ การประชุมทางเสียง ด้านการตอบสนองความต้องการ.....	36
ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพ การให้บริการการ ประชุมทางเสียง ด้านความสามารถของผู้ให้บริการ.....	36
ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพการให้บริการการ ประชุมทางเสียง ด้านการเข้าถึงการบริการ.....	37
ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพการให้บริการการ ประชุมทางเสียง ด้านความมีอัธยาศัย.....	38
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพการให้บริการการ ประชุมทางเสียง ด้านการติดต่อสื่อสาร.....	38
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพการให้บริการการ ประชุมทางเสียง ด้านความน่าเชื่อถือ.....	39
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพการให้บริการการ ประชุมทางเสียง ด้านความปลอดภัย.....	40
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพการให้บริการการ ประชุมทางเสียง ด้านการเข้าใจและการรู้จักลูกค้า.....	40
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพการให้บริการการ ประชุมทางเสียง ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ.....	41
ตารางที่ 4.12 แสดงร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการให้บริการ การประชุมทางเสียงเป็นรายด้าน.....	42
ตารางที่ 4.13 แสดงการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ.....	43

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14 แสดงการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ.....	44
ตารางที่ 4.15 แสดงการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา.....	46
ตารางที่ 4.16 แสดงการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ.....	49
ตารางที่ 4.17 แสดงการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามตำแหน่งงาน.....	51
ตารางที่ 4.18 แสดงการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้.....	53
ตารางที่ 4.19 แสดงการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน.....	55
ตารางที่ 4.20 แสดงการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการ.....	57



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....5



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ได้จดทะเบียนจัดตั้งเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2546 โดยการแปลงสภาพจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย ตามพระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2542 และได้รับโอนกิจการ สิทธิ หนี้ ความรับผิดชอบ และการสื่อสารแห่งประเทศไทยในส่วนที่เกี่ยวกับกิจการ โทรคมนาคม ทั้งหมดเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้บริษัทยังคงมีสถานภาพเป็นรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยมีกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้น 100% ของทุนจดทะเบียน จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามพระราชบัญญัติบริษัทมหาชนจำกัด พ.ศ. 2535

หลังจากมีการเปิดแข่งขันเสรีในธุรกิจโทรคมนาคม บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ได้ปรับปรุงการบริหารงานพร้อมกับเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการ การดำเนินธุรกิจและจัดการโครงสร้างธุรกิจใหม่โดยได้จัดการดำเนินการให้เป็นกลุ่มธุรกิจ (Business Group) ในการบริหารงานแบบ บริษัท จำกัด (มหาชน) โดยได้นำเทคโนโลยีเคเบิลใยแก้วนำแสงเป็นโครงข่ายหลักในการสื่อสารสัญญาณทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยในประเทศได้ติดตั้งโครงข่ายเคเบิลใยแก้วนำแสงและระบบไมโครเวฟครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ในประเทศไทยรวมทั้งเชื่อมต่อกับ International Gateway ผ่านระบบเคเบิลใต้น้ำระหว่างประเทศและระบบสื่อสารดาวเทียม อีกทั้งยังเชื่อมต่อไปยังประเทศเพื่อนบ้านทั้ง 4 ประเทศคือ สหภาพพม่า สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว กัมพูชา และมาเลเซีย ด้วยเทคโนโลยีสัญญาณความเร็วสูง DWDM (Dense Wavelength Division Multiplexing) โครงข่ายหลักสามารถส่งสัญญาณได้ความเร็วถึง 400 Gbps และเทคโนโลยี ASON ที่สามารถรองรับ Multi-failure ที่เกิดขึ้นกับอุปกรณ์และข่ายสายเคเบิลใยแก้วนำแสงได้ เนื่องจากมีระบบ Protection กับระบบ Restoration ที่ทำงานเองโดยอัตโนมัติ ทำให้ระบบมีความน่าเชื่อถือ (Reliability) สูง และมีระดับการให้บริการ (Class of service) ได้หลายระดับตามความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้มีเทคโนโลยี Next Generation SDH (Synchronous Digital Hierarchy) ที่ให้บริการวงจรเช่าความเร็วสูง (Leased circuit) และวงจร Ethernet ซึ่งจะสามารถรองรับการใช้งานที่ต้องการแบนด์วิธสูงๆ ได้

อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิภาพ โดยปัจจุบันระบบสื่อสารดังกล่าวเป็นระบบพื้นฐานหลักให้กับบริการต่างๆ ของ CAT ทั้งบริการโทรศัพท์ บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA บริการสื่อสารข้อมูลบริการอินเทอร์เน็ต

บริการ CAT Audio Conference ถือเป็นอีกบริการของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) เป็นการให้บริการประชุมทางเสียงซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการมีความสะดวกในการประชุมมากยิ่งขึ้นสามารถจัดการประชุมระยะไกลในรูปแบบ Voice Conference ให้สามารถจัดประชุมได้ทุกที่ทุกเวลาทั้งในและต่างประเทศ ทั้งนี้บริการดังกล่าวจะช่วยแบ่งเบาภาระในการจัดบันทึกการประชุมโดยผู้ใช้บริการสามารถโทรกลับเข้ามาฟังบันทึกการประชุมย้อนหลัง (Play Back) ได้ รวมถึงสามารถที่จะให้บันทึกการประชุมลงบน Compact Disk ส่งให้กับผู้ร่วมประชุมได้เช่นกัน ปัจจุบันเทคโนโลยีได้พัฒนาอย่างรวดเร็ว ทำให้บริษัทต่างๆ มีทางเลือกในการประชุมมากยิ่งขึ้น เกิดตัวเลือกจากผู้ให้บริการรายใหม่เพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดภาวะ การแข่งขันสูง ดังนั้นการศึกษาถึงคุณภาพบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับ เพื่อจะได้ทราบว่าควรปรับปรุงหรือไม่อย่างไร และนำผลการศึกษาที่ได้มาปรับปรุงพัฒนาสร้างคุณภาพและสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างเบ็ดเสร็จ (Total Solution) จะทำให้การดำเนินธุรกิจดำเนินต่อไปได้ท่ามกลางสภาวะแวดล้อมของการแข่งขันที่รุนแรง และสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือกว่าคู่แข่งอย่างยั่งยืนต่อไป

ดังนั้น การศึกษา คุณภาพบริการ การประชุมทางเสียง ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด มีเหตุผลในการศึกษาเพื่อเพิ่มศักยภาพและความสามารถลดความเสี่ยงในด้านรายได้ของบริการที่จะลดลงเนื่องจากมีคู่แข่งเพิ่มขึ้น ผู้ใช้บริการรายเดิมอาจเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่งที่มีคุณภาพและเทคโนโลยีที่ทันสมัยกว่าทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการ การประชุมทางเสียง และนำผลการศึกษาที่ได้มาปรับปรุงพัฒนาสร้างคุณค่าและสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเบ็ดเสร็จ (Total Solution) จะทำให้การดำเนินธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ท่ามกลางสภาวะแวดล้อมของการแข่งขันที่รุนแรง และสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือกว่าคู่แข่งอย่างยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการการประชุมทางเสียงของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด

2.2 เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการการประชุมทางเสียงของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

3. กรอบแนวคิดของการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการการประชุมทางเสียงของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดที่จะศึกษาภายใต้กรอบแนวคิดและ ทฤษฎีความพึงพอใจ (Parasuraman et al., 1985: 47) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการ คือ ความสามารถ ในการสนองความต้องการของผู้มารับบริการ เมื่อพิจารณาคูณภาพของสินค้ามักจะพิจารณาจาก สินค้าและยึดถือผลที่สินค้า โดยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการพบว่า ปัจจัยพื้นฐานที่ ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินคุณภาพของการบริการมี 10 ด้าน มีรายละเอียดดังนี้

1. ความไว้วางใจได้ (Reliability) เกี่ยวข้องกับความถูกต้องในกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องตั้งแต่แรกและสามารถให้บริการแก่ ลูกค้าได้ตามที่สัญญาไว้อย่างครบถ้วน

2. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) คือ ความตั้งใจและความพร้อมที่ จะให้บริการของพนักงานรวมถึงความเหมาะสมของระยะเวลาให้บริการด้วยเช่นพนักงาน จะต้องให้บริการและแก้ปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า

3. ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง คุณสมบัติในการมีทักษะ และความรู้ความสามารถในการให้บริการนั้นคือพนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีความรู้ความ ซำนาญและความสามารถในงานที่ให้บริการ

4. การเข้าถึงการบริการ (Access) หมายถึง ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เช่น สามารถโทรศัพท์ติดต่อได้ตลอดเวลา การบริการที่มอบแก่ลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้าน เวลาและสถานที่ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลต้องมีความเหมาะสมสะดวกสบายในการเดินทาง

5. ความมีอัธยาศัย (Courtesy) พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีอัธยาศัยไมตรี มีความ สุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รวมไปถึงการแต่งกายที่สุภาพและเหมาะสมของพนักงานด้วย

6. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความสามารถในการอธิบายลูกค้าให้เข้าใจ อย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการรวมทั้งอัตราค่าบริการ และส่วนลด

7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ได้แก่ ชื่อเสียงขององค์กรลักษณะที่น่าเชื่อถือของ พนักงานที่ติดต่อกับลูกค้า ความซื่อสัตย์น่าไว้วางใจ ความเชื่อถือได้และการนำเสนอบริการที่ดีที่สุด ให้แก่ลูกค้า

8. ความปลอดภัย (Security) การบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้าไม่มีอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่างๆ ซึ่งได้แก่ ความปลอดภัยของร่างกายทรัพย์สินและความเป็นส่วนตัว

9. การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing the customer) การเข้าใจความต้องการของลูกค้าและเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการส่วนตัว ให้ความสนใจลูกค้าเฉพาะบุคคลและสามารถจำชื่อลูกค้าได้

10. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพขององค์กร ลักษณะภายนอกของพนักงาน รวมถึงอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการให้บริการต่างๆ ความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับจากบริการ รวมถึงการให้บริการจากพนักงานหรือบุคลากร

Naumann & Giel (1995) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าว่าขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่

1. คุณภาพของสินค้าและบริการ (Quality Product & Service) ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า เมื่อลูกค้ารับรู้ว่าคุณภาพหรือบริการที่ได้มามีคุณภาพดี ก็จะรู้สึกพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น

2. ราคา (Price) เป็นส่วนประกอบที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เมื่อลูกค้าได้เปรียบเทียบความยุติธรรมของราคา และเห็นว่ามีความเหมาะสม ก็จะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าลูกค้ารู้สึกว่าสินค้านั้นไม่เหมาะสมกับราคา ก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ

3. ภาพลักษณ์ร่วม (Corporate image) เป็นสิ่งที่มีผลต่อความพึงพอใจเช่นกัน ควรมีภาพลักษณ์ร่วม ทั้งการดำเนินธุรกิจทั่วไป การมีคุณธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย

นอกจากนี้ ยังศึกษาภายใต้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ โดย Scardina (1994) ได้เสนอแนวคิดในการประเมินคุณภาพบริการ อันประกอบด้วย

1. สิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) ได้แก่ เจ้าหน้าที่ บุคลากร เวชภัณฑ์ เครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ

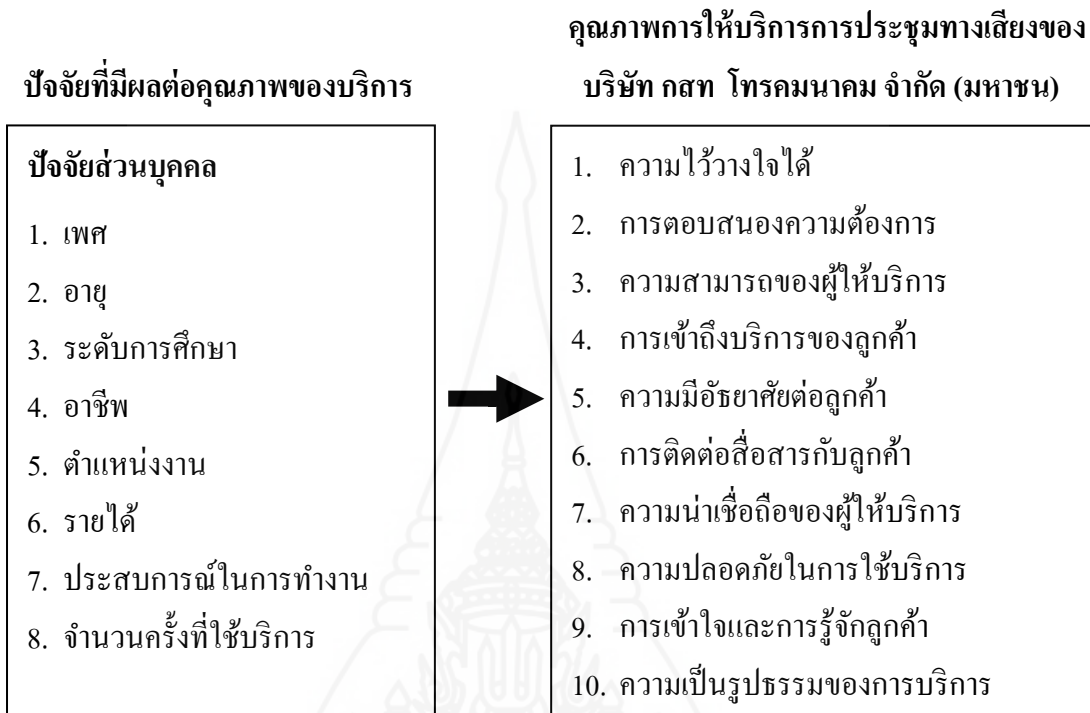
2. ความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการ (Reliability) ได้แก่ ความสามารถในการให้บริการอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และเหมาะสม

3. การสนองตอบผู้รับบริการ (Responsiveness) ได้แก่ ความพร้อมที่จะให้บริการตามความต้องการ

4. การให้ความเชื่อมั่นผู้รับบริการ (Assurance) ได้แก่ ความรู้ ทัศนคติของเจ้าหน้าที่และความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการ

5. ความเอาใจใส่ (Empathy) ได้แก่ การดูแลและสนใจผู้ป่วยอย่างทั่วถึง

ผู้ศึกษาจึงนำกรอบแนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ และแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ มาประยุกต์ใช้เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพของบริการ CAT Audio Conference แสดงดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

4. สมมติฐานการศึกษา

คุณภาพการให้บริการการประชุมทางเสียงจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการไม่แตกต่างกัน

5. ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการการประชุมทางเสียง สำนักงานเขตหลักสี่ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) โดยจะศึกษาในขอบเขตดังนี้

5.1 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการการประชุมทางเสียงของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ศูนย์บริการสำนักงานใหญ่เขตหลักสี่ จำนวน 25 ราย

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการการประชุมทางเสียง (CAT Audio Conference) ของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่ผู้รับบริการได้รับ ใน 10 ด้าน ดังนี้

1. ความไว้วางใจได้
2. การตอบสนองความต้องการ
3. ความสามารถของผู้ให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการของลูกค้า
5. ความมีอัธยาศัยที่ดีต่อลูกค้า
6. การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า
7. ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ
8. การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า
9. ความปลอดภัยในการใช้บริการ
10. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ

5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา การศึกษาครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นเวลา 2 เดือน เริ่มตั้งแต่ 1 มกราคม – 30 มีนาคม 2556

5.4 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

- ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการการประชุมทางเสียง ได้แก่ คุณภาพบริการการประชุมทางเสียงของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)
- ตัวแปรตาม ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ 10 ด้าน คือ ด้านความไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการ ความสามารถของผู้ให้บริการ การเข้าถึงบริการของลูกค้า ความมีอัธยาศัยที่ดีต่อลูกค้า การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า ความปลอดภัยในการใช้บริการ และความเป็นรูปธรรมของการบริการ

6. นวัตกรรมเฉพาะ

6.1 คุณภาพบริการ หมายถึง ระดับความสามารถของบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้าหรือระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการคุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้จะเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการคือ คุณภาพที่ลูกค้าคาดหวัง และคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการของลูกค้า โดยทั่วไปลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพของการบริการจากการเปรียบเทียบคุณภาพที่คาดหวังกับคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการ

6.1.1 ความไว้วางใจได้ หมายถึง ความถูกต้องในกระบวนการให้บริการได้แก่ความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องตั้งแต่แรกและสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ตามที่สัญญาไว้อย่างครบถ้วน

6.1.2 การตอบสนองความต้องการ หมายถึง ความตั้งใจและความพร้อมที่จะให้บริการของพนักงาน รวมไปถึงความเหมาะสมของระยะเวลาให้บริการด้วย เช่น พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า

6.1.3 ความสามารถของผู้ให้บริการ หมายถึง คุณสมบัติในการมีทักษะและความรู้ความสามารถในการให้บริการ นั่นคือ พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีความรู้ความชำนาญและความสามารถในงานที่ให้บริการ

6.1.4 การเข้าถึงการบริการ หมายถึง ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เช่น สามารถโทรศัพท์ติดต่อได้ตลอดเวลา การบริการที่มอบแก่ลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่ไม่ทำให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลต้องมีความเหมาะสมสะดวกสบายในการเดินทาง

6.1.5 ความมีอัธยาศัย หมายถึง พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีอัธยาศัยไมตรี มีความสุภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รวมไปถึงการแต่งกายที่สุภาพและเหมาะสมของพนักงานด้วย

6.1.6 การติดต่อสื่อสาร หมายถึง ความสามารถในการอธิบายลูกค้าให้เข้าใจอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการรวมทั้งอัตราค่าบริการและส่วนลด

6.1.7 ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ชื่อเสียงขององค์กร ลักษณะที่น่าเชื่อถือของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้า ความซื่อสัตย์น่าไว้วางใจ ความเชื่อถือได้และการนำเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

6.1.8 ความปลอดภัย หมายถึง การบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้าไม่มีอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ ได้แก่ ความปลอดภัยของร่างกายทรัพย์สินและความเป็นส่วนตัว

6.1.9 การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า หมายถึง การเข้าใจความต้องการของลูกค้า และเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการส่วนตัว ให้ความสนใจลูกค้าเฉพาะบุคคลและสามารถจำชื่อลูกค้าได้

6.1.10 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพขององค์กรลักษณะภายนอกของพนักงาน รวมถึงอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการให้บริการต่างๆ

6.2 การบริการ หมายถึง กระบวนการของการปฏิบัติตามเพื่อผู้อื่น ซึ่งชอบ พอใจ โดยการอำนวยความสะดวกและทำตนเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบ และมีความสุข

6.3 ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ที่มารับบริการจากหน่วยงานหรือองค์กรโดยตรงหรือผ่านช่องทางการสื่อสารอื่นๆ ซึ่งจะต้องเป็นผู้รับบริการหลัก รวมถึงบุคคล ประชาชน หรือองค์กรเอกชน องค์กรรัฐและองค์กรในลักษณะอื่นๆ

6.4 การประชุม หมายถึง บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มาร่วมปรึกษาหารือ ชี้แจง อธิบาย เสนอแนะ รับข้อมูล หรือแลกเปลี่ยนข้อมูล ในเรื่องที่กำหนดขึ้นและหัวข้อเรื่องมีความเกี่ยวข้องกับผู้เข้าร่วมประชุม โดยกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย สถานที่ วัน เวลา และระเบียบวาระ สำหรับการประชุมนั้นๆ ไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรตามที่กำหนดไว้

6.5 การสื่อสารแห่งประเทศไทย หมายถึง หน่วยงานรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงคมนาคมที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับกิจการโทรศัพท์และธุรกิจอื่นที่ต่อเนื่อง

6.6 บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) หมายถึง การสื่อสารแห่งประเทศไทย เดิมที่แปลสภาพจากหน่วยงานรัฐ เป็นรูปแบบ บริษัท มหาชน จำกัด ซึ่งบริการด้าน โทรคมนาคมทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

6.7 ประเภทของการให้บริการ หมายถึง การบริการเสริมต่างๆ ของบริษัทฯ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ เช่น Hinet, CAT001

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการการประชุมทางเสียงของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

7.2 ทำให้ทราบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการประชุมทางเสียงของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

7.3 ข้อมูลที่ได้นำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการการประชุมทางเสียงให้สนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

7.4 ข้อมูลที่ได้นำไปพัฒนาด้านบุคลากรของพนักงาน บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) เพื่อเพิ่มศักยภาพในการให้บริการมากยิ่งขึ้น



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “คุณภาพการให้บริการการประชุมทางเสียงของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสารงานวิจัยและตำราต่างๆ เกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
3. การศึกษาเกี่ยวกับการวัดคุณภาพบริการ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

1.1 ความหมายของการบริการ

พาราสุรามาน (Parasuraman, 1985) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการ คือ ความสามารถในการสนองความต้องการของผู้มารับบริการ เมื่อพิจารณาคุณภาพของสินค้า มักจะพิจารณาจากสินค้า และยึดถือผลที่สินค้าตอบสนองความต้องการเป็นสำคัญ ไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงกระบวนการผลิต แต่สำหรับคุณภาพของบริการ จะมีความแตกต่างกันออกไปเนื่องจากลักษณะสำคัญของบริการคือ บริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ มีความหลากหลายในตัวเอง ไม่สามารถแบ่งแยก หรือเก็บรักษาได้ ทำให้คุณภาพการบริการถูกประเมินทั้งจากกระบวนการให้บริการ (Process) และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นของการบริการนั้น (Outcome) โดยเฉพาะการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ

การบริการคือ กิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมที่โดยทั่วไปมีอาจจับต้องได้ซึ่งตามปกติมักจะเกิดขึ้นเมื่อมีการติดต่อกันระหว่างลูกค้ากับพนักงานผู้ให้บริการและ/หรือทรัพยากรที่มีตัวตนหรือสินค้าและ/หรือระบบของผู้ให้บริการนั้นซึ่งเป็นการแก้ปัญหาให้กับลูกค้านั่นเอง กรอนรูส (Gronroos, 1990 อ้างใน ชีรจิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547: 6)

การบริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์หรือความพึงพอใจที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอขายหรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2548: 14)

ค็อตเลอร์ (Kotler, 2003: 444) ได้กล่าวว่า การบริการคือการกระทำหรือกระบวนการผลิตใดๆ ที่ฝ่ายหนึ่งนำเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็นที่ไม่สามารถจับต้องได้และไม่เกิดผลในความเป็นเจ้าของ โดยกระบวนการนั้นอาจจะเกี่ยวข้องกับสินค้าทางกายภาพหรือไม่ก็ได้

จากความหมายของคำว่า “การบริการ” ข้างต้น อาจสรุปได้ว่าการบริการคือ การที่ผู้ให้บริการ (ผู้นำเสนอกิจกรรม) นำเสนอกิจกรรมหนึ่งให้แก่ผู้รับบริการ (ผู้บริโภคหรือลูกค้า) เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้รับบริการ ซึ่งกิจกรรมที่นำเสนอในกระบวนการนี้เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้

1.2 ลักษณะของการบริการ

การศึกษาเกี่ยวกับการบริการนั้นจำเป็นต้องศึกษาถึงลักษณะของบริการ (Service Characteristics) เนื่องจากบริการมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากสินค้า (Product) อยู่หลายประการ โดยมีนักการตลาดหลายท่านได้ศึกษาในเรื่องลักษณะของการบริการ ซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ทั้งหมด 4 ประการ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546: 432)

1.2.1 การบริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการนั้นต่างจากสินค้าตรงที่สินค้าสามารถจับต้องได้แต่บริการไม่สามารถจับต้องได้หรืออาจจะหมายความว่าบริการ โดยทั่วไปมีลักษณะที่ค่อนข้างเป็นนามธรรมไม่มีตัวตนไม่มีรูปร่าง ดังนั้นจึงเป็นการยากที่จะสามารถรับรู้ถึงการบริการผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ ของเราได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเสี่ยงในการเลือกซื้อบริการ นักการตลาดจึงต้องหาวิธีลดความเสี่ยงให้กับผู้บริโภคโดยการสร้างหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งสามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมขึ้นมาเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การผ่าตัด เป็นบริการจึงไม่สามารถจับต้องได้ ทำให้ต้องใช้การสร้างหลักฐานทางกายภาพ เช่น สถานที่ที่สะอาด แพทย์ที่น่าเชื่อถือมาช่วยให้เกิดความมั่นใจในการบริการ

1.2.2 การบริการไม่สามารถแยกกระบวนการผลิตและกระบวนการบริโภคออกจากกันได้ (Inseparability) เนื่องจากโดยทั่วไปการบริการมักจะถูกผลิตและบริโภคในระยะเวลาเดียวกัน โดยลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อบริการมักจะต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการนั้นด้วย ยกตัวอย่างเช่น กระบวนการในการตัดผมหรือกระบวนการในการผ่าตัด เป็นต้น แต่ถ้ามองในมุมของสินค้าการผลิตและการบริโภคจะถูกแยกออกจากกันโดยสิ้นเชิง

1.2.3 คุณภาพการบริการไม่คงที่/ไม่มีมาตรฐานในการบริการที่แน่นอน (Variability/Heterogeneity) ซึ่งอาจจะเกิดได้จากหลายสาเหตุ ยกตัวอย่างเช่น พนักงานที่ให้บริการ เวลาที่ให้บริการ สถานที่ที่ให้บริการ และวิธีการในการให้บริการ ในขณะที่สินค้าจะมีมาตรฐานแน่นอนในการผลิตสินค้าแต่ละชิ้นให้ออกมาเหมือนกัน ดังนั้น ธุรกิจบริการควรให้ความสำคัญกับบุคลากรที่ให้บริการเป็นพิเศษ

1.2.4 การบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) เนื่องจากโดยทั่วไป ผู้ให้บริการไม่สามารถเก็บรักษาบริการไว้ในรูปของสินค้าคงคลังเหมือนสินค้าได้ ทำให้บริษัทเสียโอกาสในการขายบริการไป ถ้าไม่มีลูกค้ามาซื้อบริการนั้น ยกตัวอย่างเช่น ห้องพักของโรงแรมหรือที่นั่งบนเครื่องบิน ถ้าไม่มีแขกเข้าพักหรือไม่มีผู้โดยสารใช้บริการก็จะต้องเสียต้นทุนในการบริการส่วนนั้นไปอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

เซียมเทมด (Zeithaml, 1988: 2-22) ได้กล่าวว่า คุณภาพของการบริการ (Service Quality) หมายถึง การประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศหรือความเหนือกว่าของการบริการซึ่ง พาราสุรามานและคณะ (Parasuraman et al, 1994: 201-230) ได้เสนอเพิ่มเติมว่า คุณภาพของการบริการตามความรับรู้ (Perceived Service Quality) ของผู้บริโภคคือ การประเมินหรือการลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการให้บริการเป็นผลลัพธ์เกิดจากการเปรียบเทียบของผู้บริโภค ระหว่างความคาดหวังของพวกเขาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการและการบริการที่พวกเขาได้รับจริง โดย กฤษณ อุทธรรัตน์ (2542: 2-139) อธิบายถึงคุณภาพการให้บริการไว้ ดังนี้

- 1) ความสามารถในการให้บริการที่เหมาะสมมีความชำนาญในหน้าที่ (Competence)
- 2) ความสุภาพ ถนอมตนให้เกียรติรักษามารยาทกับผู้ใช้บริการ (Courtesy)
- 3) ความสามารถในการสื่อข้อความให้สัมพันธ์กับสิ่งที่ลูกค้าต้องการทราบ ตอบข้อสงสัยทุกกรณี (Communication)
- 4) ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ หมายถึง บุคลิกภาพท่าทาง ความคล่องแคล่ว (Credibility)
- 5) ความเห็นอกเห็นใจ เอาใจใส่ต่อลูกค้า หรือประชาชน (Customer Understanding)
- 6) ความเชื่อถือในมาตรฐานการบริการ (Reliability)
- 7) การตอบสนองต่อความรู้สึกและความต้องการ (Responsiveness)
- 8) เข้าถึงสะดวก (Access)

9) ความมั่นคงปลอดภัย คือ มีเครื่องมือ หรือ วิธีการควบคุมเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้น บุคลากรมีความรู้ความชำนาญ (Security)

10) สัมผัสได้เป็นรูปธรรม รับรู้ได้ (Tangibles)

เนื่องจากการบริการมีความแตกต่างจากสินค้า ผู้บริโภคสามารถประเมินคุณค่าของสินค้าต่างๆ ไปก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ โดยประสาทสัมผัสต่างๆ แต่ผู้บริโภคไม่สามารถประเมินการบริการได้ เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ไม่มีตัวตน การสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า โดยการนำเสนอบริการที่มีคุณภาพยังมีความสำคัญ ลักษณะที่แตกต่างของสินค้าและบริการดังกล่าว ทำให้การสร้างคุณภาพบริการมีความแตกต่างจากคุณภาพสินค้าทั่วไป

2.1 ความหมายของคุณภาพของบริการ

คุณภาพของบริการคือ ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าระดับความสามารถของบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า หรือระดับความพึงพอใจของลูกค้า หลังจากได้รับบริการไปแล้ว (วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2539: 14)

คุณภาพของการบริการ (Service Quality) เป็นระดับของการให้บริการซึ่งไม่มีตัวตนที่นำเสนอให้กับลูกค้าที่คาดหวังซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินคุณภาพการให้บริการ (Etzel, Walker and Stanton, 2001: อ่างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546: 437)

คุณภาพบริการตามแนวคิดของพาราสุรามาน (Parasuraman et al., 1985, 1988) เชื่อว่า คุณภาพบริการขึ้นอยู่กับช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการเกี่ยวกับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นผลจากคำบอกเล่าที่บอกต่อกันมา ความต้องการของผู้รับบริการเองและประสบการณ์ในการรับบริการที่ผ่านมา รวมถึงข่าวสารจากผู้ให้บริการทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม ส่วนการรับรู้ของผู้รับบริการเป็นผลมาจากการได้รับบริการและการสื่อสารจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ ถ้าบริการที่ได้รับจริงดีกว่าหรือเท่ากับ ความคาดหวังถือว่าบริการนั้นมีคุณภาพ

จินตนา บุญงการ (2531: 6-7) ให้ความหมายของการบริการว่าเป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตน มองไม่เห็นชัดเจน จับต้องไม่ได้ แต่สัมผัสได้ด้วยความรู้สึก และสะดวกสบาย และซื้อขายกันได้

สุธี พนาวร (2533: 102-105) กล่าวถึงคุณภาพของการบริการว่าเป็นสิ่งที่ “มองไม่เห็น” จึงมีอาจชี้ชัดลงไปได้ว่าสิ่งไหนคุณภาพไม่ดี ซึ่งเมื่อพูดอย่างวิชาการแล้วก็คือ การผลิตและการบริโภคขึ้นพร้อมกัน เพราะฉะนั้นบริการที่ไม่ดีออกไปแล้วก็ออกไปเลย ทำให้ลูกค้าไม่พอใจและตัดสินใจไม่มาใช้บริการอีกและเสียลูกค้าไปในที่สุด บริการไม่อาจตรวจสอบคุณภาพก่อนเหมือนสินค้า ปัญหาการควบคุมคุณภาพการบริการนั้นเป็นเรื่องลึกซึ้งและสำคัญมากกว่าอุตสาหกรรมการผลิต สรุปได้ว่า คุณภาพของการบริการกำหนดด้วยส่วนประกอบ 2 ประการ คือ

1) สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ คือ เมื่อลูกค้ามาใช้บริการ ความหวังว่าจะได้รับบริการขนาดใด

2) ผลการประเมิน คือ สิ่งที่ลูกค้าประเมินออกมาเมื่อได้ใช้บริการนั้นแล้วพูดอีกนัยหนึ่ง คือหากผลการประเมินสูงกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ จะเกิดความรู้สึกว่า “ดีกว่าที่เขาวางกันเสียอีก” และลูกค้าจะหันกลับมาใช้บริการอีกหากผลการประเมินต่ำกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ก่อน ลูกค้าจะรู้สึกว่ “อะไรนี่ไม่มาอีกแล้ว” และเสียลูกค้าไปหากผลการประเมินไม่มีอะไรแตกต่างจากที่คาดหวังไว้แล้ว ลูกค้าจะรู้สึกว่าเป็นการบริการธรรมดา ไม่เกิดความประทับใจพูดง่าย ๆ ก็คือ คุณภาพของการบริการ คือ การเปรียบเทียบระหว่าง “สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้” กับ “ผลการประเมิน” จากสิ่งที่เกิดขึ้นจริงๆ

ปรัชญา เวสารัชช์ (อ้างใน สิมาพร แจ่มใจ, 2543: 9) จำแนกองค์ประกอบหรือสาเหตุที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมระหว่างการติดต่อของผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ออกเป็น 3 ประเภท คือ องค์ประกอบที่เกิดจากสภาพการติดต่อ ซึ่งองค์ประกอบที่เกิดจากสภาพการติดต่อที่ออกมาย่อมมีผลสะท้อนออกมาในรูปของความพึงพอใจ หรือการกระทำซึ่งส่งผลย้อนไปหาเจ้าหน้าที่องค์กร และองค์กรเอง

พิภพ อุดร (2547: 9-10) ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการนำเสนอรรถประโยชน์ หรือคุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการ โดยผ่านกิจกรรมหรือการดำเนินการที่ผู้ให้บริการมอบให้กับผู้รับบริการ ทั้งนี้ในการบริการนั้นอาจมีการใช้อุปกรณ์หรือเครื่องมือต่างๆ หรืออาจจะเป็นการกระทำล้วนๆ โดยไม่มีการใช้อุปกรณ์หรือเครื่องมือใดๆ ก็ได้ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การบริการหมายรวมถึงแต่การกระทำที่อำนวยความสะดวกในลักษณะที่เป็นนามธรรมล้วนๆ โดยไม่มีวัสดุสิ่งของหรือสินค้าที่เป็นส่วนประกอบสำคัญของการกระทำนั้นๆ ตัวอย่างเช่น การสอนหนังสือ การร้องเพลง การซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้าหรือรถยนต์ การบริการขนส่งสินค้า หรือการให้คำปรึกษาทางด้านกฎหมาย บัญชีหรือธุรกิจ เป็นต้น จนถึงการกระทำที่เป็นส่วนเสริมหรือเพิ่มเติมให้กับสินค้า ตลอดจนการกระทำที่ส่งผลให้ได้รับสิ่งของที่เป็นรูปธรรม ตัวอย่างเช่น การให้บริการติดตั้งโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ขายควบคู่ไปกับเครื่องคอมพิวเตอร์ การบริการที่พักรวมของโรงแรมหรือการบริการออกแบบและตัดเย็บเสื้อผ้า เป็นต้น

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2549: 14) ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง การกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้น อาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่โดยเนื้อแท้ของสิ่งที่เสนอให้นั้นเป็นการกระทำ พฤติกรรมหรือการปฏิบัติการ ซึ่งไม่สามารถนำไปเป็นเจ้าของได้

บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ (2550: 196) ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง การกระทำหรือผลงานที่ผู้ประกอบการมอบให้กับผู้บริโภค โดยเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ผู้บริโภคเองจ่ายเงินซื้อบริการแล้วก็ไม่ได้มีสิทธิเป็นเจ้าของทรัพย์สินใดๆ นอกจากสิทธิในการได้รับบริการตามที่ตกลงกันเท่านั้น

อนุก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อกุลพัฒนากิจ (2550: 21) ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการและการจัดการระบบการบริการ เพื่อให้ได้มาซึ่งการบริการที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพ สามารถสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการและเกิดเป็นความพึงพอใจสูงสุด

กรอนรูส (Gronroos, 1990: 27) ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมที่โดยทั่วไปมีอาจจับต้องได้ ซึ่งตามปกติมักจะเกิดขึ้นเมื่อมีการติดต่อกันระหว่างลูกค้ากับพนักงานผู้ให้บริการ และ/หรือกับทรัพยากรที่มีตัวตนหรือสินค้า และ/หรือระบบของผู้ให้บริการนั้น ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาให้กับลูกค้านั่นเอง

คोटเลอร์ (Kotler, 2000: 428) ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้นๆ อย่างเป็นรูปธรรม กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้

เลฟล็อก (Lovelock, 2002: 6) ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง ปฏิกริยาหรือการปฏิบัติที่ฝ่ายหนึ่งเสนอกับอีกฝ่ายหนึ่งถึงแม้กระบวนการจะเกี่ยวพันกับตัวสินค้าแต่การปฏิบัติการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ และครอบครองเป็นเจ้าของได้

2.2 แนวทางที่ผู้บริโภคใช้ประเมินคุณภาพของการบริการ

การศึกษาทางด้านคุณภาพการบริการที่สำคัญคือ งานของพาราสุรามาน (Parasuraman) และงานของ กรอนรูส และคณะ ได้ศึกษาเชิงคุณภาพที่เน้นทางด้านบริการอย่างจริงจังเริ่มจากผลงานของกรอนรูส (Gronroos, 1982, 1983, 1984, 1990: อังใน ชิริกิติ นวรัตน์ ณ อุทยาน, 2548: 182) เสนอแนวความคิดที่สำคัญเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการที่เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality - PSQ) และ “คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด” (Total Perceived Quality) ซึ่งเป็นแนวคิดที่เกิดจากการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและผลกระทบที่เกิดจาก

“ความคาดหวัง” ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่มีต่อ “การประเมินคุณภาพ” ของสินค้าหลังจากการบริโภคสินค้านั้น กรอนรูส อธิบายแนวความคิดเรื่อง “คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด” โดยกล่าวว่าคุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้จะเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Quality) กับคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการของลูกค้า (Experienced Quality)

โดยทั่วไปลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพของการบริการจากการเปรียบเทียบคุณภาพที่คาดหวัง (Expected Quality) กับคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการ (Experienced Quality) ว่าคุณภาพทั้งสองประเภทนั้นสอดคล้องกันหรือไม่ซึ่งเมื่อนำมาพิจารณารวมกันเป็นคุณภาพที่รับรู้ทั้งหมดก็จะทำให้ได้ผลสรุปเป็นคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ได้ (PSQ) นั่นเอง ถ้าจากการพิจารณาเปรียบเทียบในประเด็นดังกล่าวพบว่า คุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ไม่เป็นไปตามคุณภาพที่คาดหวังจะทำให้ลูกค้ามีการรับรู้ว่าคุณภาพของการบริการไม่ด้อย่างที่คาดหวัง

การศึกษาของพาราสุรามาน และคณะ (Parasuraman et al., 1985: 47) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการพบว่า ปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินคุณภาพของการบริการมี 10 ด้าน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ด้านคือ ด้านการรับรู้และด้านการคาดหวัง มีรายละเอียดดังนี้

2.2.1 ความไว้วางใจได้ (Reliability) เกี่ยวข้องกับความถูกต้องในกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องตั้งแต่แรกและสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ตามที่สัญญาไว้อย่างครบถ้วน

2.2.2 การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) คือ ความตั้งใจและความพร้อมที่จะให้บริการของพนักงาน รวมไปถึงความเหมาะสมของระยะเวลาให้บริการด้วย เช่น พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า

2.2.3 ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง คุณสมบัติในการมีทักษะและความรู้ความสามารถในการให้บริการ นั่นคือ พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีความรู้ความชำนาญและความสามารถในงานที่ให้บริการ

2.2.4 การเข้าถึงการบริการ (Access) หมายถึง ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เช่น สามารถโทรศัพท์ติดต่อได้ตลอดเวลา การบริการที่มอบแก่ลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งต้องมีความเหมาะสมสะดวกสบายในการเดินทาง

2.2.5 ความมีอัธยาศัย (Courtesy) พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีอัธยาศัยไมตรี มีความสุภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รวมไปถึงการแต่งกายที่สุภาพและเหมาะสมของพนักงานด้วย

2.2.6 การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความสามารถในการอธิบายลูกค้าให้เข้าใจอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการรวมทั้งอัตราค่าบริการและส่วนลด

2.2.7 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ได้แก่ ชื่อเสียงขององค์กรลักษณะที่น่าเชื่อถือของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้า ความซื่อสัตย์น่าไว้วางใจ ความเชื่อถือได้และการนำเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

2.2.8 ความปลอดภัย (Security) การบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้าไม่มีอันตรายความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ ได้แก่ ความปลอดภัยของร่างกายทรัพย์สินและความเป็นส่วนตัว

2.2.9 การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing the customer) การเข้าใจความต้องการของลูกค้าและเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการส่วนตัว ให้ความสนใจลูกค้าเฉพาะบุคคลและสามารถจำชื่อลูกค้าได้

2.2.10 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพขององค์กรลักษณะภายนอกของพนักงาน รวมถึงอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการให้บริการต่างๆ

ต่อมา พาราสุรามาน และคณะ (Parasuraman et al., 1988: 23) ได้นำปัจจัยทั้ง 10 ด้าน ไปพัฒนาเป็นเครื่องมือประเมินคุณภาพบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” ประกอบด้วย ปัจจัยในการประเมินคุณภาพบริการให้เหลือเพียง 5 ด้าน (Dimensions) ดังนี้

1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) บริการที่ให้แก่มูลนิธิต้องแสดงให้เห็นว่ามูลนิธิสามารถคาดคะเนคุณภาพการบริการได้ชัดเจน เช่น สถานที่ที่ให้บริการมีความสะดวกสบายและเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการสวยงามทันสมัย เป็นต้น

2) ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) ผู้ให้บริการมีความสามารถในการปฏิบัติงาน ทำให้มูลนิธิเกิดความไว้วางใจได้ว่าการให้บริการมีความถูกต้องเที่ยงตรง

3) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ผู้ให้บริการมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของมูลนิธิได้ตามต้องการ

4) การให้ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการมีความรู้และมีอัธยาศัยที่ดีในการให้บริการและความสามารถของผู้ให้บริการ ส่งผลให้มูลนิธิเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ

5) การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) ผู้ให้บริการ ให้บริการ โดยคำนึงถึงจิตใจและความแตกต่างของผู้รับบริการตามลักษณะของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ เครื่องมือ SERVQUAL ตามปัจจัยประเมินคุณภาพ 5 ด้านนี้ ประกอบด้วยข้อคำถาม 22 ข้อ (Items) แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นการประเมินคุณภาพบริการตามความคาดหวัง ส่วนที่ 2 เป็นการประเมินคุณภาพบริการตามการรับรู้ของผู้รับบริการ โดยเรียกเครื่องมือนี้ว่า “RATER” (Reliability, Assurance, Tangibles, Empathy & Responsiveness) (Buttle, 1996: 9) จะเห็นได้ว่า ปัจจัย 5 ด้านของ SERVQUAL นี้ปัจจัยที่ 1, 2 และ 3 ซึ่งได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ, ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้และการตอบสนองความต้องการเป็นปัจจัยเดิม ซึ่งได้จากการทำการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Interview) ในงานวิจัยเมื่อปี 1985 ส่วนข้อที่ 4 และ 5 ซึ่งได้แก่ การให้ความมั่นใจและการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการเป็นปัจจัยใหม่ แต่ก็ประกอบไปด้วยรายการต่างๆ ที่สื่อไปถึงปัจจัยเดิมอีก 7 ด้านที่เหลือ ดังนั้น แม้ SERVQUAL จะประกอบด้วยปัจจัยในการวัดคุณภาพบริการเพียง 5 ด้าน แต่ก็ครอบคลุมแง่มุมต่างๆ ของปัจจัยเดิมทั้ง 10 ด้าน และเป็นแนวคิดที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการประเมินคุณภาพบริการในมุมมองของผู้รับบริการ

3. การศึกษาเกี่ยวกับการวัดคุณภาพการบริการ

การศึกษาเกี่ยวกับการวัดคุณภาพการบริการสามารถสรุปได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ การศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาเครื่องมือวัดคุณภาพบริการและการนำเครื่องมือ SERVQUAL ไปประยุกต์ใช้ในการวัดคุณภาพบริการของบริการประชุมทางเสียงของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 การศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาเครื่องมือวัดคุณภาพบริการ พาราสุรามาน และคณะ (Parasuraman et al., 1985: 47) ได้ทำการศึกษาคุณภาพบริการของการบริการ 4 ประเภท คือ ธุรกิจธนาคาร ธุรกิจบัตรเครดิต ธุรกิจนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ และธุรกิจดูแลรักษาและซ่อมบำรุง โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารระดับสูงของธุรกิจและจัดการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group) กับลูกค้าของธุรกิจ จำนวน 12 กลุ่ม เพื่อสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพพบว่า ปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินคุณภาพของการบริการ มี 10 ประการ ซึ่งสามารถครอบคลุมการประเมินธุรกิจการบริการที่หลากหลาย ต่อจากนั้นก็นำเอาปัจจัยทั้ง 10 มาศึกษาต่อโดยการพัฒนาเป็นแบบสอบถามจำนวน 97 ข้อ โดยผลที่ได้รับจากการเก็บข้อมูลนั้นทำให้สามารถตัดทอนคำถามเหลือ 22 ข้อ และ

สะท้อนได้เป็น 5 ปัจจัย คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ(Tangibles) ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) ในแบบสอบถามนั้นวัดโดยใช้ลิเคอร์ทสเกล แบบ 7 ระดับ และได้แบ่งคำถามออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคมีจำนวน 22 ข้อ และส่วนที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้มีจำนวน 22 ข้อ เช่นกัน ซึ่งแบบสอบถามที่ได้มานี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค 0.92 ต่อจากนั้น จึงนำแบบสอบถามที่ได้มาใช้เป็นเครื่องมือในการวัดคุณภาพบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภค โดยการนำค่าเฉลี่ยมาเปรียบเทียบกับ หากการรับรู้มีคะแนนที่สูงกว่าความคาดหวังก็แสดงว่าการบริการนั้นๆ มีคุณภาพ แต่หากคะแนนของความคาดหวังนั้นสูงกว่าการรับรู้ก็ทำให้เกิดช่องว่าง (Gap) และหมายความว่า การบริการนั้นขาดคุณภาพ

พัชราภรณ์ ปัญญาวุฒิไกร (2545) ทำการศึกษาเรื่องการสร้างแบบประเมินการรับรู้คุณภาพงานบริการในร้านยา (PCPSQ) มุมมองของผู้รับบริการเป็นการวิจัยเชิงวิธีการ(Methodological Research) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ การสร้างเครื่องมือการทบทวนข้อคำถามโดยผู้เชี่ยวชาญทดสอบเครื่องมือขั้นต้นในกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก และการทดสอบเครื่องมือในกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ แบบประเมินฉบับร่างประกอบด้วย 150 ข้อ สร้างขึ้นโดยอาศัยข้อมูลจากการสัมภาษณ์และพูดคุยกับผู้รับบริการที่ร้านยา 100 รายและทฤษฎีของ Donabedian's, SERVQUAL และการวัดความพึงพอใจของผู้รับบริการแบบประเมิน 150 ข้อ ประกอบด้วย การประเมิน 3 ด้านคือ ด้านกายภาพ 60 ข้อ ด้านกระบวนการ 71 ข้อ และด้านผลลัพธ์ 19 ข้อ คำตอบในแต่ละข้อคำถามมีตัวเลือกเป็นเส้นคะแนนต่อเนื่องจาก 0 – 10 สะท้อนความคิดเห็นของผู้ตอบข้อสุดท้าย เป็นการให้คะแนนประเมินความพอใจโดยรวม หลังจากผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงทางเนื้อหาของเครื่องมือแล้วทำการทดสอบขั้นต้นเก็บข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง 231 ราย ผลจากการทดสอบได้ปรับลดข้อคำถามเหลือ 100 ข้อ ประกอบด้วย ข้อคำถาม 37, 48, และ 15 ข้อ ในแต่ละด้าน ตามลำดับ การทดสอบเครื่องมือขั้นสุดท้ายเก็บข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง 1,950 ราย จากผู้รับบริการของร้านยา 39 ร้านๆ ละ50 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบโดยวิธีแกนหลัก (Principal Axis Factoring) และหมุนแกนองค์ประกอบแบบมุมแหลม (Oblimin Rotation) ส่วนการทดสอบความเที่ยงของเครื่องมือใช้ค่าความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟา และยืนยันผลโดยการวิเคราะห์แบบแบ่งกลุ่มผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลได้เครื่องมือ PCPSQ ที่ปรับเหลือ 30 ข้อ จำแนกการประเมินเป็น 6 ด้านคือ การประเมินด้าน

กายภาพ 3 ข้อ การประเมินด้านกระบวนการ-ผู้ให้บริการ 8 ข้อ การประเมินด้านกระบวนการ- การปรึกษาแนะนำ 5 ข้อ การประเมินด้านกระบวนการ- ฤทธาภยา 5 ข้อ การประเมินด้านกระบวนการ- ความเข้าใจในโรคและการดูแลตนเอง 4 ข้อ และการประเมินด้านผลลัพธ์ 5 ข้อ เครื่องมือ PCPSQ 30 ข้อ ได้รับการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและมีค่าความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ในช่วง 0.6970-0.8860 ผลการศึกษาทั้งหมดสามารถยืนยันถึงความตรงและความเที่ยงในเบื้องต้นของแบบประเมินการรับรู้คุณภาพงานบริการในร้านยา(PCPSQ) ตามมุมมองของผู้รับบริการ

ศุภกิจวงศ์ วิวัฒนนุกิจ และคณะ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสร้างและทดสอบความตรงของเครื่องมือเพื่อใช้วัดความพึงพอใจของผู้รับบริการในร้านยา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างเครื่องมือที่ใช้วัดความพึงพอใจของผู้รับบริการในร้านยาที่มีความเที่ยงและความตรง ดำเนินการวิจัยผ่าน 3 ขั้นตอน คือ การสร้างเครื่องมือ การทบทวนข้อคำถามโดยผู้เชี่ยวชาญ และการทดสอบเครื่องมือ งานวิจัยนี้ได้สร้างเครื่องมือวัดความพึงพอใจของผู้รับบริการจำนวน 47 ข้อ ซึ่งใช้รูปแบบของตัวเลือกแบบลิเคอร์ทสเกล 5 ระดับ เครื่องมือวัดได้รับการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญโดยใช้ Content Validity Index ผลที่ได้มีการตัดข้อคำถามออก 6 ข้อ และมีการแก้ไขเพียงเล็กน้อย เช่น การใช้ภาษาเหลือข้อคำถาม 41 ข้อ หลังจากนั้นนำเครื่องมือวัดไปทดสอบขั้นต้นกับผู้รับบริการร้านยาจำนวน 10 คน เกี่ยวกับความเข้าใจในการกรอกข้อมูล หลังจากมีการแก้ไขและปรับปรุงเครื่องมือวัดจากการทดสอบขั้นต้นแล้วจึงนำมาทดสอบกับผู้รับบริการร้านยาจำนวน 366 คน จากร้านยา 5 ร้าน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การเก็บข้อมูลของผู้รับบริการเป็นแบบภาคตัดขวางโดยวิธีสุ่มตามกำหนดของช่วงเวลาที่ผู้รับบริการเข้ามาในร้านยา (Quota Sampling) ของแต่ละร้าน การคัดเลือกและตัดข้อคำถามใช้วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมกับการวิเคราะห์ข้อคำถามพบว่า มีการตัดข้อคำถามออกเหลือ 35 ข้อโดยมีค่าความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาเป็น 0.95 จำแนกออกเป็น 5 ด้าน คือ ลักษณะการบริการบุคคลิกและความสามารถของเภสัชกร ลักษณะของร้าน การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ และด้านคุณภาพยา โดยผลการวิจัยพบว่า เครื่องมือวัดนี้มีความตรงและความเที่ยงอยู่ในระดับดี สามารถนำไปใช้วัดความพึงพอใจของผู้รับบริการได้เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้รับบริการอย่างต่อเนื่อง จะทำให้ได้ข้อมูลที่สำคัญในการพัฒนาร้านยาให้มีการบริการที่มีคุณภาพเข้ามาตรฐานร้านยาของสภาเภสัชกรรมอันจะส่งผลลัพธ์ที่เป็นประโยชน์แก่ประชาชนโดยตรง

เครื่องมือวัดคุณภาพบริการของ พาราสุรามาน (Parasuraman, 1988) ที่เรียกกันว่ามาตรวัด SERVQUAL เป็นมาตรวัดที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในการนำมาวัดคุณภาพบริการของธุรกิจจากการศึกษาพบว่า มีการนำมาตราวัด SERVQUAL ไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจบริการหลากหลายรูปแบบในหลายประเทศ โดยผู้วิจัยแต่ละรายก็จะนำมาตราวัด SERVQUAL ไปปรับใช้

ในกรณีที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการนำมาตรวัด SERVQUAL ต้นแบบ ซึ่งประกอบไปด้วยคำถาม 22 ข้อ ใน 5 องค์ประกอบ ไปใช้วัดคุณภาพของธุรกิจโดยตรง โดยจะเปลี่ยนเพียงรูปแบบประโยคของคำถามให้เข้ากับบริการที่ต้องการวัดคุณภาพบริการหรือการปรับปรุงมาตรวัด SERVQUAL ให้เข้ากับบริการที่ต้องการวัดคุณภาพบริการด้วยวิธีทางสถิติอื่นๆ ซึ่งจะทำให้มาตรวัดใหม่ที่ได้อาจมีจำนวนองค์ประกอบและจำนวนข้อคำถามที่แตกต่างกันออกไป การปรับปรุงมาตรวัด SERVQUAL ให้เข้ากับธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง อาจเรียกได้ว่าเป็นการพัฒนามาตรวัดเพื่อให้เหมาะสมกับธุรกิจที่ต้องการวัดอย่างเฉพาะเจาะจง ซึ่งการพัฒนามาตรวัดนี้สามารถกระทำได้หลายวิธี แต่จะเห็นได้ว่าวิธีพัฒนามาตรวัดที่ใช้กันอย่างแพร่หลายเพื่อให้ได้มาตรวัดใหม่ที่มีประสิทธิภาพในการวัดคุณภาพบริการของธุรกิจที่เฉพาะเจาะจงนั้น ได้แก่ การใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ร่วมกับเทคนิควิธีทางสถิติอื่นๆ เช่น การหาค่าความเที่ยง (Reliability) เป็นต้น

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมพงษ์ เกษมสิน (2530: 275-277) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพอใจด้านบริการ” โดยเก็บตัวอย่างจำนวน 180 ราย พบว่า ความพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการมีความแตกต่างออกไปในแต่ละบุคคล แต่ในส่วนรวมแล้วลูกค้ามีความพอใจที่เกิดการตอบสนองความต้องการอยู่คล้ายกัน ซึ่งในส่วนที่คล้ายกันนั้น สรุปได้ว่า ความมั่นคงทางธุรกิจ หมายความว่า การบริการที่สามารถทำให้ลูกค้ามีความเสี่ยงในทางธุรกิจน้อยลง อาจเป็นการบริการด้านการให้คำปรึกษา แนะนำในการดำเนินหรือทำธุรกิจการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้ใช้บริการ เช่น สนับสนุนส่งเสริม สร้างขวัญกำลังใจในการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้ เพราะมนุษย์ต้องการการยอมรับในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของผู้มาใช้บริการการได้รับความเป็นธรรมและเสมอภาคจากการให้บริการ ความนุ่มนวลและแนบเนียน การมีปียวาจา สุภาพเรียบร้อย ตึงเครียด ความกระตือรือร้นในการบริการเพื่อป้องกันไม่ให้ผู้มาใช้บริการ เกิดความตึงเครียดในขณะที่ใช้บริการเป็นการสร้างสัมพันธภาพดีความพอใจต่อสถานที่ใช้บริการ เช่น สภาพแวดล้อมความสะอาด การบริการมีเครื่องมือที่ทันสมัย

รัชฎาภรณ์ ขวัญปัญญา (2540: 86-89) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังของผู้รับบริการ และความพึงพอใจในงานบริการ จากการเปิดรับข่าวสารเชิงสัมพันธภาพของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยเก็บตัวอย่างจำนวน 320 ราย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการจากการสื่อสารทางการตลาดโดยรวม

ทุกสื่ออยู่ระดับปานกลาง และที่พบบ่อยที่สุด คือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา วิทยุ โบรชัวร์ กลุ่มเพื่อนฯกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีการใช้บริการ ณ จุดรับบริการอยู่ในระดับต่ำที่สุดทุกจุดบริการ เฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยเข้ามาเพื่อชำระค่าบริการตามปกติเป็นอันดับแรก รองลงมา เพราะมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องโทรศัพท์ ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของความคาดหวังด้านการให้บริการในระดับสูง แต่สำหรับด้านการให้บริการ ณ จุดรับบริการจะอยู่ในระดับปานกลางกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจด้านการให้บริการในระดับสูง แต่สำหรับด้านการให้บริการ ณ จุดรับบริการจะอยู่ระดับปานกลาง

กฤตยาพร จิระบลกิจ (2545: 74-81) ศึกษาวิจัย ความพึงพอใจของลูกค้าประเภทธุรกิจต่อการให้บริการของ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยเก็บตัวอย่างจำนวน 198 ราย ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ บริษัท เทเลคอมเอเชียฯ โดยรวม และหลายๆ ด้านอยู่ในระดับมาก ลูกค้าที่มาจากประเภทของกิจการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ บริษัท เทเลคอมเอเชียฯ โดยรวม และหลายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ลูกค้าที่มีขนาดของธุรกิจต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ บริษัท เทเลคอมเอเชียฯ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 7 ด้าน พบว่า ด้านการติดตั้ง ด้านคุณภาพของโครงข่าย ด้านการซ่อมบำรุง ซ่อมเหตุเสีย และด้านการร้องเรียน ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และด้านการรับชำระค่าบริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ บริษัท เทเลคอมเอเชียฯ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 7 ด้าน พบว่า ด้านการขายและการขอติดตั้ง ด้านคุณภาพโครงข่าย ด้านการแจ้งเสีย และการแจ้งซ่อม ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านการติดตั้ง ด้านการซ่อมบำรุง และซ่อมเหตุเสีย ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กันยารัตน์ รุณทรัพย์ (2551: บทคัดย่อ) งานวิจัยเรื่อง คุณภาพในการให้บริการของ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าและศึกษาประเภทการให้บริการของธนาคารที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้สถิติวิเคราะห์เป็นค่าแจกแจงความถี่สรุปผลเป็นร้อยละและสถิติทดสอบ Independent T-test ในการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยประชากร 2 กลุ่ม ใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว One way ANOVA มาใช้ทดสอบค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงมากกว่า 40 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,000–20,000 บาท ผลการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการประเภทต่างๆ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการด้านเงินกู้สำหรับผู้ซื้อบ้านทั่วไป ด้านเงินฝากประเภทออมทรัพย์ ใช้บริการด้านชำระค่าสาธารณูปโภคโดยวิธีชำระผ่านหน้าเคาน์เตอร์ธนาคาร ผลการวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ พบว่า ธนาคารมีคุณภาพในการให้บริการด้านความไว้วางใจได้ ด้านความรับผิดชอบด้านความสามารถ ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านความสุภาพ/อภัยยศัยไมตรี ด้านการติดต่อสื่อสารด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความปลอดภัย ด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าจริง และด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้/บริการที่เป็นรูปธรรม มีระดับคุณภาพมากผลการทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพในการให้บริการที่แตกต่างกัน การทดสอบสมมติฐานด้านประเภทการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ เช่น ประเภทด้านเงินกู้ ด้านเงินฝาก ด้านการรับชำระค่าสาธารณูปโภค/บริการเงินกู้ที่แตกต่างกัน พบว่า การใช้บริการแต่ละประเภทที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพในการให้บริการที่แตกต่างกัน

สุนทรีย์ อ่อนศรีวรรณ (2551: บทคัดย่อ) งานวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในเขตเทศบาลตำบลป่าตอง อำเภอเกาะภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในเขตเทศบาลตำบลป่าตอง อำเภอเกาะภูเก็ต รวมทั้งศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าพักในโรงแรมในเขตเทศบาลตำบลป่าตองเท่านั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามภาษาอังกฤษ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีแจกแบบสอบถามแบบสะดวก ซึ่งนำมาวิเคราะห์โดยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์แบบ T-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-30 ปี มาจากทวีปยุโรป มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท นับถือศาสนาคริสต์ มีรายได้เฉลี่ยต่อปีที่ต่ำกว่า 20,000 เหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 620,000 บาทต่อปี มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าพักโรงแรมครั้งแรก นิยมห้องเตียงใหญ่ 6 ฟุต (Double Bed) ที่เหมาะเข้าพักเป็นคู่หรือเดี่ยวก็ได้ นิยมโรงแรมที่อยู่ใกล้ชายหาด นิยมเข้าพักนาน 8-14 วันต่อครั้ง เข้าพักเพื่อการพักผ่อนและท่องเที่ยว เดินทางมาภูเก็ต โดยเครื่องบินตรงจากต่างประเทศ เดินทางมาเข้าพักที่โรงแรมโดยรถแท็กซี่มากกว่ารถรับ-ส่งของโรงแรมโดยตรง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการตัดสินใจเข้าพักที่พบใน

งานวิจัยนี้คือ สภาพแวดล้อมทางการตลาด อันได้แก่ การทำการตลาด การวางแผนการตลาด โดยการนำส่วนผสมการตลาด (7 P's: Product Price Place Promotion Personal Physical Evidence Process) มาจัดให้เหมาะสม เพื่อเป็นสิ่งเร้าภายนอกที่กระตุ้นให้เกิด ความต้องการแสวงหาข้อมูล ประเมินทางเลือก และตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในที่สุด

พจนนอร์ โสทธิทัต (2551: บทคัดย่อ)ศึกษาการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ในกรุงเทพมหานคร ใน 5 ด้าน คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจ โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ความถี่ในการเข้ารับบริการ และสาเหตุหลักในการเลือกใช้บริการ เพื่อนำมาประเมินแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการบริการของศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ในกรุงเทพมหานคร เพราะอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ที่ทำงาน หรือสถานศึกษา ตามลำดับ ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง มีระดับการรับรู้มากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการเข้าถึงจิตใจ ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการเข้ารับบริการ และสาเหตุหลักที่เลือกใช้บริการของศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและรายด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ไนท์ (Knight., 1996 อ้างใน อานนต อุดมภาคย์, 2551: 42) ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพบริการของร้านขายสินค้าเฉพาะขนาดเล็ก (Small Specialty Store) ในการวิจัยครั้งนี้ได้นำเครื่องมือ “SERVQUAL” มาใช้วัดความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการในร้านขายสินค้าเฉพาะขนาดเล็กของผู้บริโภค ทั้งนี้ ได้นำองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ ความสนใจส่วนบุคคล (Personal Attention) ความเชื่อถือได้ (Reliability) บริการที่เป็นรูปธรรม (Tangible) พบว่า ความสนใจส่วนบุคคลและบริการที่เป็นรูปธรรมเป็นปัจจัยสำคัญในการประเมินคุณภาพบริการโดยรวม (Overall Service Quality) และได้สรุปว่า เครื่องมือ SERVQUAL เป็นเครื่องมือทางการจัดการที่ธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กอาจจะนำไปใช้เพื่อช่วยปรับปรุงคุณภาพการบริการได้

สุภารักษ์ เมินกระโทก (2554: บทคัดย่อ) งานวิจัยเรื่อง การประเมินคุณภาพบริการของ ศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี เพื่อประเมินคุณภาพบริการของ ศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี โดยใช้ช่องว่างระหว่างความคาดหวังและความเป็นจริงของการได้รับบริการเป็นตัวชี้วัดตลอดจนปัญหาและข้อเสนอแนะของ นักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ต่อคุณภาพการบริการของศูนย์บรรณสารและ สื่อการศึกษา การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามที่ปรับปรุงจาก Lib QUAL+TM เป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย นักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 495 คน คิดเป็นร้อยละ 61.95 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 38.05 ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์หาค่าสถิติทาง สังคมศาสตร์ SPSS/PC+ for Windows สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรี และนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มีความคาดหวังต่อบริการ และระดับบริการที่ได้รับจริงอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย เรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านห้องสมุดคือ แหล่งค้นคว้า ปัจจัยด้านทรัพยากรสารสนเทศ ปัจจัยด้านบริการสารสนเทศ และเมื่อนำมาพิจารณาช่องว่างด้านคุณภาพการให้บริการของศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษา พบว่าระดับการบริการที่ได้รับจริงอยู่ต่ำกว่าระดับบริการที่คาดหวัง โดยพบว่า ผู้ใช้มีระดับบริการที่ คาดหวังทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก ระดับบริการที่คาดหวังด้านทรัพยากรสารสนเทศและระดับบริการ ที่คาดหวังด้านห้องสมุดคือแหล่งค้นคว้าปรากฏว่าผู้ใช้มีระดับความคาดหวังต่อห้องสมุดคือ แหล่ง ค้นคว้าสารสนเทศ อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด สำหรับระดับบริการที่ได้รับจริงในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับจริงในทุกปัจจัยในระดับมาก ตามลำดับ ดังนี้ ปัจจัยด้านห้องสมุดคือ แหล่งค้นคว้า ปัจจัยด้านทรัพยากรสารสนเทศ และปัจจัยด้านบริการ สารสนเทศ

อุไรวรรณ จันทจเริญวงษ์ (2555: บทคัดย่อ) งานวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการ วิชาการพาณิชย์ ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการวิชาการ พาณิชย์ ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการวิชาการพาณิชย์ ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยอื่นๆ ระเบียบวิธีใช้ การศึกษาเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่ใช้บริการวิชาการพาณิชย์ทั้งขนาดใหญ่ กลาง เล็ก ใน อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวน 385 ตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ ระดับความคลาดเคลื่อน .05 เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินคุณภาพการ ให้บริการวิชาการพาณิชย์ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.91 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติในการทดสอบสมมติฐานคือ t-test และ F-test ทำการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีเชฟเฟ (Scheffe's method) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัยพบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อถือต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าอยู่ในระดับดีมาก ระดับคุณภาพการให้บริการจำแนกตามขนาดธนาคาร พบว่า ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ กลาง เล็ก ภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับดีมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทลูกค้า ขนาดธนาคารที่ใช้บริการแตกต่างกัน ประเมินคุณภาพการให้บริการ ธนาคารพาณิชย์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ อาชีพแตกต่างกัน ประเมินคุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม (2552: บทคัดย่อ) งานวิจัยเรื่อง การประเมินคุณภาพบริการของสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อประเมินคุณภาพการบริการของสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการสำนักวิทยบริการที่เป็นบุคลากรมหาวิทยาลัยมหาสารคาม จำนวน 196 คน และนิสิตจำนวน 333 คน รวมทั้งสิ้น 529 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบประเมินที่ปรับปรุงจาก LibQUAL+ ซึ่งเป็นเครื่องมือเพื่อการสำรวจเชิงการตลาดที่ใช้วัดการรับรู้และความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพบริการของห้องสมุดใน 4 มิติ ได้แก่ การเข้าถึงสารสนเทศ (Access of Service) ความรู้สึกที่มีต่อบริการ (Affect of Service) ห้องสมุดคือ แหล่งค้นคว้า (Library as place) และการควบคุมสารสนเทศ (Information Control) จำนวน 32 ข้อ แต่ละข้อคำถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 9 ระดับ แบ่งเป็น 2 ช่องระดับ คือ ระดับการรับรู้หรือระดับบริการจริงที่ได้รับจากห้องสมุด ระดับบริการที่ คาดหวังจะได้รับ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า การประเมินคุณภาพการบริการโดยรวมของสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ โดยภาพรวม ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังเกี่ยวกับการให้บริการของสำนักวิทยบริการทุกมิติอยู่ในระดับสูงกว่าบริการจริงที่ได้รับจากห้องสมุด โดยช่องว่างระหว่างความ คาดหวังเกี่ยวกับการให้บริการและบริการจริงที่ได้รับทุกมิติ เมื่อพิจารณาตามรายมิติ พบว่า มิติที่มีช่องว่างแคบที่สุด คือ มิติห้องสมุดคือแหล่งค้นคว้า รองลงมา คือ มิติการควบคุมสารสนเทศ และมิติการเข้าถึงสารสนเทศ

จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการการประชุมทางเสียงของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) โดยนำแนวคิดและทฤษฎีของพาราสุรามาน มาใช้วัดคุณภาพบริการ 10 ด้าน ดังนี้ 1) ความไว้วางใจได้ของบริการ 2) การตอบสนองความต้องการ 3) ความสามารถของผู้ให้บริการ 4) การเข้าถึงบริการ 5) ความมีอัธยาศัย 6) การติดต่อสื่อสาร 7) ความน่าเชื่อถือ 8)ความปลอดภัย 9) การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า และ 10) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการการประชุมทางเสียงของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่ผู้ใช้บริการได้รับ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ ผู้ใช้บริการของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ศูนย์บริการสำนักงานใหญ่ เขตหลักสี่ จำนวน 250 ราย

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) จำนวน โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran กรณีทราบจำนวนประชากร ได้สูตรคำนวณดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{P(1-P)}{N}}$$

n	คือ	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
N	คือ	ขนาดประชากร
P	คือ	สัดส่วนของประชากร
Z	คือ	ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด

โดยคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 100 ราย และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ จากรายชื่อผู้ใช้บริการ จำนวน 250 ราย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ฉบับภาษาไทย โดยแบ่งออกเป็นสองส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ โดยเป็นแบบสอบถามแบบตอบคำถาม

ส่วนที่ 2: เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพบริการ CAT Audio Conference จำนวน 10 ปัจจัย ซึ่งใช้มาตราประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert – Type Scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด รวม 38 ข้อ

ผลการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามพบว่า ทุกข้อคำถามสามารถใช้วัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ เนื่องจากมีค่า IOC เท่ากับ 0.93 และมีค่าความเชื่อมั่นโดยคำนวณจากสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach) เท่ากับ 0.91

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยการดำเนินการเป็นขั้นตอน ดังนี้

3.1 นำแบบสอบถามที่ทำขึ้น โดยคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาไปทดสอบกับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ชุด (Pre-test) เพื่อความสอดคล้องและครอบคลุมเนื้อหาที่จะทำการศึกษา จากนั้นจึงนำมาปรับปรุงให้สมบูรณ์ก่อนใช้จริง

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้ศึกษานำแบบสอบถามดังกล่าวที่ปรับปรุงแล้วไปสัมภาษณ์ผู้ที่ได้เข้ามาใช้บริการ การประชุมทางเสียง ของกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนด ระหว่างเดือนมกราคม-มีนาคม 2556 รวมทั้งสิ้น 100 ชุด

3.3 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รวบรวมข้อมูลตามจำนวนและวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ นำข้อมูลมาวิเคราะห์และสรุปผลตามรูปแบบที่ถูกต้อง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปตามขั้นตอน ดังนี้

4.1 วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยแจกแจงจำนวนร้อยละในข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ลงรหัส (Coding) และวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจ ตามวิธีบันทึกข้อมูลจากแบบสอบถามลงโปรแกรมสำเร็จรูป การวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อบริการ การประชุมทางเสียง ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกณฑ์ที่ใช้ในการให้คะแนนเป็นมาตรวัดแบบ Likert - Type Scale แบ่งค่าของคำตอบเป็น 5 ระดับ เรียงตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อบริการ ตามลำดับดังนี้

ระดับคะแนน	5	หมายถึง	พึงพอใจต่อบริการมากที่สุด
ระดับคะแนน	4	หมายถึง	พึงพอใจต่อบริการมาก
ระดับคะแนน	3	หมายถึง	พึงพอใจต่อบริการปานกลาง
ระดับคะแนน	2	หมายถึง	พึงพอใจต่อบริการน้อย
ระดับคะแนน	1	หมายถึง	พึงพอใจต่อบริการน้อยที่สุด

4.3 นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาประมวลข้อมูล โดยวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณ

4.3.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 ใช้หาความถี่และจำนวนร้อยละในข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.3.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 ในเรื่องความพึงพอใจของผู้รับบริการหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายจากลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น โดยกำหนดเกณฑ์การวัดระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในแบบสอบถาม ผู้ศึกษายึดหลักเกณฑ์ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	พึงพอใจต่อบริการมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	พึงพอใจต่อบริการมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	พึงพอใจต่อบริการปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	พึงพอใจต่อบริการน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	พึงพอใจต่อบริการน้อยที่สุด

4.3.3 ตรวจสอบความสมบูรณ์และถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถามทุกฉบับ
เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

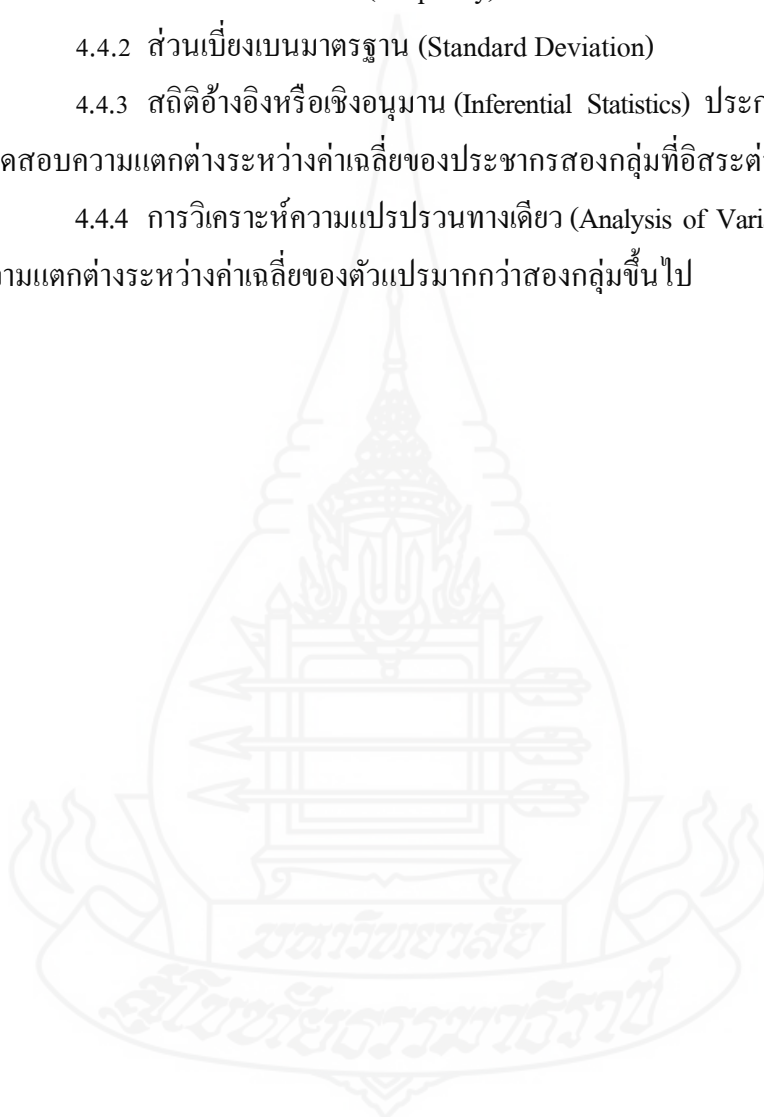
4.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จาก
แบบสอบถาม และนำมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ ดังนี้

4.4.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage)

4.4.2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.4.3 สถิติอ้างอิงหรือเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย การทดสอบ
ค่าที เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรสองกลุ่มที่อิสระต่อกัน (t-Test)

4.4.4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Analysis of Variance: ANOVA) เพื่อ
ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการการประชุมทางเสียงของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากองค์กรต่างๆ ที่ใช้บริการการประชุมทางเสียง จำนวน 100 คน และจากการเก็บข้อมูลได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการการประชุมทางเสียง

ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการการประชุมทางเสียง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของบุคคลที่ใช้บริการการประชุมทางเสียงของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยแสดงผลเป็นร้อยละ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่งงาน รายได้ ประสบการณ์ในการทำงาน และจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน แสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n=100)	ร้อยละ (100.00)
เพศ		
ชาย	54	54.00
หญิง	46	46.00
อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	14	14.00
25 – 30 ปี	29	29.00
31 – 40 ปี	34	34.00
40 ปีขึ้นไป	23	23.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n=100)	ร้อยละ (100.00)
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือระดับ ปวช.	17	17.00
ระดับอนุปริญญา หรือระดับ ปวส.	23	23.00
ระดับปริญญาตรี	31	31.00
ระดับปริญญาโท/เอก	29	29.00
อาชีพ		
รับราชการ	27	27.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	21.00
พนักงานเอกชน	31	31.00
ธุรกิจส่วนตัว	21	21.00
ตำแหน่ง		
ลูกจ้าง	15	15.00
พนักงาน	42	42.00
ผู้บริหาร	22	22.00
เจ้าของกิจการ	21	21.00
รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 20,000 บาท	27	27.00
20,001- 35,000 บาท	22	22.00
35,001- 50,000 บาท	28	28.00
มากกว่า 50,000 บาท	23	23.00
ประสบการณ์ในการทำงาน		
ต่ำกว่า 1 ปี	14	14.00
1 - 5 ปี	29	29.00
6 - 10 ปี	33	33.00
มากกว่า 10 ปี	24	24.00
จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน		
ไม่เกิน 1 ครั้ง	24	24.00
5 - 10 ครั้ง	57	57.00
มากกว่า 10 ครั้ง	19	19.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ใช้บริการการประชุมทางเสียงของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ปรากฏผลดังนี้

1. เพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 เป็นเพศหญิง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00

2. อายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 25-30 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 อายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

3. ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท/เอก จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และมีธยมศึกษาปีที่ 6 หรือระดับ ปวช. จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ

4. อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาคือ อาชีพรับราชการ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจซึ่งเท่ากับอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ตามลำดับ

5. ตำแหน่ง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นพนักงาน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมา เป็นผู้บริหาร จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 เป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และลูกจ้าง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

6. รายได้ต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 35,001-50,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และระหว่าง 20,001-35,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ตามลำดับ

7. ประสบการณ์ในการทำงาน พบว่า ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำงานระหว่าง 6-10 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมา มีประสบการณ์ระหว่าง 1-5 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 มากกว่า 10 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

8. จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการต่อเดือนระหว่าง 5-10 ครั้ง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมา ใช้บริการต่อเดือนไม่เกิน 1 ครั้ง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และใช้บริการต่อเดือนมากกว่า 10 ครั้ง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการการประชุมทางเสียง

การวิเคราะห์ข้อมูลในตอนนี้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อคุณภาพการให้บริการการประชุมทางเสียง มีผลการศึกษาแสดงดังตารางที่ 4.2-4.12 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพการให้บริการการประชุมทางเสียง ด้านความไว้วางใจได้ของบริการ

ด้านความไว้วางใจได้ของบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ความถูกต้องครบถ้วนของรายละเอียดบริการ	3.12	1.08	ปานกลาง
ในแบบฟอร์มใบสมัครใช้บริการ	3.19	1.14	ปานกลาง
ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ/ส่วนลดบริการ	3.08	1.18	ปานกลาง
ความครบถ้วนของบริการที่ได้รับ	3.23	1.08	ปานกลาง
รวม	3.21	1.17	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.2 พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความไว้วางใจได้ของบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.21) โดยมีค่าเฉลี่ยคุณภาพการให้บริการด้านความไว้วางใจได้ของบริการด้านความครบถ้วนของบริการที่ได้รับสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 3.23 และมีค่าเฉลี่ยคุณภาพการให้บริการด้านความไว้วางใจได้ของบริการด้านความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ/ส่วนลดบริการต่ำสุด มีค่าเฉลี่ย 3.08

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพการให้บริการการประชุมทางเสียง ด้านการตอบสนองความต้องการ

ด้านการตอบสนองความต้องการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วทันต่อความต้องการ	3.26	1.14	ปานกลาง
พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา	3.20	1.04	ปานกลาง
พนักงานมีความพร้อมในการแนะนำและให้คำปรึกษาแก่ท่าน	3.13	1.24	ปานกลาง
การจัดห้องประชุมได้ตามความต้องการของท่าน	3.29	1.16	ปานกลาง
รวม	3.27	1.11	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.3 พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.27) โดยมีค่าเฉลี่ยคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการด้านการจัดห้องประชุมได้ตามความต้องการสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 3.29 และมีค่าเฉลี่ยคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการด้านพนักงานมีความพร้อมในการแนะนำและให้คำปรึกษาต่ำสุด มีค่าเฉลี่ย 3.13

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพการให้บริการการประชุมทางเสียง ด้านความสามารถของผู้ให้บริการ

ด้านความสามารถของผู้ให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
พนักงานมีความรู้ความชำนาญในบริการ	3.19	1.13	ปานกลาง
พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาการให้บริการได้อย่างมีคุณภาพ	3.35	1.09	ปานกลาง
พนักงานมีความรู้ด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยเกี่ยวกับบริการ	3.18	1.07	ปานกลาง
พนักงานสามารถแนะนำรูปแบบบริการได้ตรงกับความต้องการ	3.25	1.09	ปานกลาง
พนักงานสามารถอำนวยความสะดวกให้กับท่านได้เป็นอย่างดี	3.20	1.26	ปานกลาง
รวม	3.14	1.08	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความสามารถของผู้ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.14) โดยมีค่าเฉลี่ยคุณภาพการให้บริการด้านความสามารถของผู้ให้บริการด้านพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาการให้บริการได้อย่างมีคุณภาพสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 3.35 และมีค่าเฉลี่ยคุณภาพการให้บริการด้านความสามารถของผู้ให้บริการด้านพนักงานมีความรู้ด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยเกี่ยวกับบริการต่ำสุด มีค่าเฉลี่ย 3.18

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพการให้บริการการประชุมทางเสียง ด้านการเข้าถึงการบริการ

ด้านการเข้าถึงการบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ขั้นตอนการสมัครใช้บริการการประชุมทางเสียง เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน	3.19	1.14	ปานกลาง
การค้นหารายละเอียดของบริการการประชุมทางเสียง ผ่านเว็บไซต์ http://www.cattelcom.com	3.03	1.05	ปานกลาง
สามารถสอบถามข้อมูลบริการผ่าน Operator CAT 1322 ได้ โดยสะดวก	3.12	1.02	ปานกลาง
รวม	3.14	0.88	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการเข้าถึงการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.14) โดยมีค่าเฉลี่ยคุณภาพการให้บริการด้านการเข้าถึงการบริการด้านขั้นตอนการสมัครใช้บริการการประชุมทางเสียง เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อนสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 3.19 และมีค่าเฉลี่ยคุณภาพการให้บริการด้านการเข้าถึงการบริการด้านการค้นหารายละเอียดของบริการการประชุมทางเสียง ผ่านเว็บไซต์ <http://www.cattelcom.com> ต่ำสุด มีค่าเฉลี่ย 3.03

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพการให้บริการการประชุมทางเสียง ด้านความมีอัธยาศัย

ด้านความมีอัธยาศัย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.22	1.14	ปานกลาง
พนักงานมีความสุภาพ นอบน้อม ในการอธิบายและตอบคำถาม	3.15	1.17	ปานกลาง
พนักงานให้การช่วยเหลือท่านกรณีเกิดปัญหาขัดข้องกับระบบการประชุมได้อย่างรวดเร็ว	3.34	1.19	ปานกลาง
รวม	3.26	1.23	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความมีอัธยาศัยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.26) โดยมีค่าเฉลี่ยคุณภาพการให้บริการด้านความมีอัธยาศัยด้านพนักงานให้การช่วยเหลือผู้ใช้บริการกรณีเกิดปัญหาขัดข้องกับระบบการประชุมได้อย่างรวดเร็วสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 3.34 และมีค่าเฉลี่ยคุณภาพการให้บริการด้านความมีอัธยาศัยด้านพนักงานมีความสุภาพ นอบน้อม ในการอธิบายและตอบคำถามต่ำสุด มีค่าเฉลี่ย 3.15

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพการให้บริการการประชุมทางเสียง ด้านการติดต่อสื่อสาร

ด้านการติดต่อสื่อสาร	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
พนักงานสามารถอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับระบบการประชุมได้อย่างครบถ้วน ตรงตามวัตถุประสงค์ของท่าน	3.22	1.12	ปานกลาง
พนักงานสามารถให้ข้อมูลรายละเอียดการให้บริการการประชุมทางเสียงแก่ท่านด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย	3.17	1.11	ปานกลาง
พนักงานสามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับอัตราค่าใช้บริการและส่วนลดที่ถูกต้อง	3.19	1.11	ปานกลาง
พนักงานประสานงานกับลูกค้า ตรวจสอบข้อมูลและยืนยันกับท่านล่วงหน้าก่อนทำการประชุม	3.11	1.08	ปานกลาง
รวม	3.20	1.17	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการติดต่อสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.20) โดยมีค่าเฉลี่ยคุณภาพการให้บริการด้านการติดต่อสื่อสารด้านพนักงานสามารถอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับระบบการประชุมได้อย่างครบถ้วน ตรงตามวัตถุประสงค์สูงสุด มีค่าเฉลี่ย 3.22 และมีค่าเฉลี่ยคุณภาพการให้บริการด้านการติดต่อสื่อสารด้านพนักงานประสานงานกับลูกค้า ตรวจสอบข้อมูลและยืนยันล่วงหน้าก่อนทำการประชุมต่ำสุด มีค่าเฉลี่ย 3.11

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพการให้บริการการประชุมทางเสียง ด้านความน่าเชื่อถือ

ด้านความน่าเชื่อถือ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
การนำเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ท่าน	3.13	1.14	ปานกลาง
ความซื่อสัตย์ในการให้บริการแก่ท่าน	3.17	1.29	ปานกลาง
องค์กรมีชื่อเสียงด้านการให้บริการ การประชุม	3.33	1.20	ปานกลาง
ความน่าเชื่อถือของระบบรหัสผ่านเข้าห้องประชุม	3.17	1.12	ปานกลาง
ความน่าเชื่อถือของระบบ Call Center	3.09	1.03	ปานกลาง
รวม	3.09	0.98	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.09) โดยมีค่าเฉลี่ยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือด้านองค์กรมีชื่อเสียงด้านการให้บริการ การประชุมสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 3.33 และมีค่าเฉลี่ยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือด้านความน่าเชื่อถือของระบบ Call Center ต่ำสุด มีค่าเฉลี่ย 3.09

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพการให้บริการการประชุมทางเสียง ด้านความปลอดภัย

ด้านความปลอดภัย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ระบบบันทึกการประชุมที่สามารถตรวจสอบย้อนหลังได้	3.15	1.12	ปานกลาง
ระบบป้องกันการลักลอบการดักฟัง ขณะประชุม	3.25	1.08	ปานกลาง
ระบบการโทรเข้าห้องประชุม โดยผ่านเจ้าหน้าที่ให้บริการ (Operator)	3.15	1.15	ปานกลาง
ระบบป้องกันการลักลอบใช้บริการการประชุมด้วยการกำหนดรหัสผ่านเข้าห้องประชุมโดยตัวท่าน	3.05	1.09	ปานกลาง
รวม	3.18	1.16	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความปลอดภัยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.18) โดยมีค่าเฉลี่ยคุณภาพการให้บริการด้านความปลอดภัยด้านระบบป้องกันการลักลอบการดักฟัง ขณะประชุมสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 3.25 และมีค่าเฉลี่ยคุณภาพการให้บริการด้านความปลอดภัยด้านระบบป้องกันการลักลอบใช้บริการการประชุมด้วยการกำหนดรหัสผ่านเข้าห้องประชุมด้วยตัวเองต่ำสุด มีค่าเฉลี่ย 3.05

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพการให้บริการการประชุมทางเสียง ด้านการเข้าใจและการรู้จักลูกค้า

ด้านการเข้าใจและการรู้จักลูกค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
พนักงานสามารถเข้าใจความต้องการของท่านได้เป็นอย่างดี	3.24	1.05	ปานกลาง
พนักงานสามารถจดจำรายละเอียดของท่านได้	3.14	1.09	ปานกลาง
รวม	3.24	1.13	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการเข้าใจและการรู้จักลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.24) โดยมีค่าเฉลี่ยคุณภาพการให้บริการด้านการเข้าใจ และการรู้จักลูกค้าด้านพนักงานสามารถเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดีที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.24 และมีค่าเฉลี่ยคุณภาพการให้บริการด้านการเข้าใจและการรู้จักลูกค้าด้านพนักงานสามารถจดจำรายละเอียดของท่านได้ดีที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.14

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพการให้บริการการประชุมทางเสียง ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ศูนย์บริการและเว็บไซต์มีการอัปเดตข้อมูลบริการให้ทันสมัย	3.06	1.03	ปานกลาง
ศูนย์บริการและเว็บไซต์มีการนำเสนอรูปแบบการให้บริการ เช่น สาธิตขั้นตอนการเข้าร่วมประชุมแบบสั้นๆ	3.34	1.05	ปานกลาง
เว็บไซต์มีการออกแบบและจัดโครงสร้างเว็บไซต์ที่เข้าใจได้ง่าย สะดวกรวดเร็วในการค้นหาข้อมูล	3.06	1.15	ปานกลาง
ศูนย์บริการและเว็บไซต์สามารถตรวจสอบค่าใช้บริการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว	2.90	1.14	ปานกลาง
รวม	3.14	1.20	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.14) โดยมีค่าเฉลี่ยคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการด้านศูนย์บริการและเว็บไซต์มีการนำเสนอรูปแบบการให้บริการ เช่น สาธิตขั้นตอนการเข้าร่วมประชุมแบบสั้นๆ สูงสุด มีค่าเฉลี่ย 3.34 และมีค่าเฉลี่ยคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการด้านศูนย์บริการและเว็บไซต์สามารถตรวจสอบค่าใช้บริการได้อย่างสะดวกและรวดเร็วที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.90

ตารางที่ 4.12 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการให้บริการการประชุมทางเสียง

คุณภาพการให้บริการ การประชุมทางเสียง	ระดับความพึงพอใจต่อบริการ					ค่า เฉลี่ย	S.D.	แปลผล	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ				
1. ความไว้วางใจได้ ของบริการ	16.0	26.0	28.0	23.0	7.0	3.21	1.17	ปานกลาง	
2. การตอบสนอง ความต้องการ	14.0	30.0	31.0	19.0	6.0	3.27	1.11	ปานกลาง	
3. ความสามารถ ของผู้ให้บริการ	9.0	30.0	36.0	16.0	9.0	3.14	1.08	ปานกลาง	
4. การเข้าถึงการบริการ	7.0	23.0	50.0	17.0	3.0	3.14	0.88	ปานกลาง	
5. ความมีอริยาสัย	21.0	19.0	35.0	15.0	10.0	3.26	1.23	ปานกลาง	
6. การติดต่อสื่อสาร	14.0	29.0	29.0	19.0	9.0	3.20	1.17	ปานกลาง	
7. ความน่าเชื่อถือ	6.0	30.0	36.0	23.0	5.0	3.09	0.98	ปานกลาง	
8. ความปลอดภัย	16.0	21.0	36.0	19.0	8.0	3.18	1.16	ปานกลาง	
9. การเข้าใจและ การรู้จักลูกค้า	12.0	37.0	19.0	27.0	5.0	3.24	1.13	ปานกลาง	
10. ความเป็นรูปธรรม ของการบริการ	16.0	23.0	28.0	25.0	8.0	3.14	1.20	ปานกลาง	
	รวม						3.19	1.11	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 พบว่า คุณภาพการให้บริการการประชุมทางเสียงโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.19) โดยมีระดับคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 3.27 รองลงมาคือ ด้านความมีอริยาสัย มีค่าเฉลี่ย 3.26 และมีระดับคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือต่ำสุด มีค่าเฉลี่ย 3.09

ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการการประชุมทางเสียง จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกับคุณภาพการให้บริการการประชุมทางเสียงทั้ง 10 ด้าน ได้แก่ ด้านความไว้วางใจได้ของบริการ การตอบสนองความต้องการ ความสามารถของผู้ให้บริการ การเข้าถึงการบริการ ความมีธรรมาจริย การติดต่อสื่อสาร ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า และความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-test) กรณีประชากรสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) กรณีประชากรมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4.13 – 4.20

ตารางที่ 4.13 แสดงการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ

คุณภาพการให้บริการ การประชุมทางเสียง	เพศ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t-Value	Sig.
1. ความไว้วางใจได้ของบริการ	ชาย	3.02	1.12	-1.786	0.077
	หญิง	3.43	1.20		
2. การตอบสนองความต้องการ	ชาย	3.05	1.09	-2.133	0.035*
	หญิง	3.52	1.00		
3. ความสามารถของผู้ให้บริการ	ชาย	2.94	1.13	-1.986	0.052
	หญิง	3.37	0.97		
4. การเข้าถึงการบริการ	ชาย	3.15	0.88	0.099	0.921
	หญิง	3.13	0.91		
5. ความมีธรรมาจริย	ชาย	3.04	1.24	-1.983	0.053
	หญิง	3.52	1.19		
6. การติดต่อสื่อสาร	ชาย	2.96	1.23	-2.235	0.028*
	หญิง	3.48	1.05		
7. ความน่าเชื่อถือ	ชาย	3.02	1.02	-0.784	0.435
	หญิง	3.17	0.95		

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการ การประชุมทางเสียง	เพศ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t-Value	Sig.
8. ความปลอดภัย	ชาย	3.13	1.13	-0.469	0.640
	หญิง	3.24	1.20		
9. การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า	ชาย	3.05	1.10	-1.789	0.077
	หญิง	3.46	1.13		
10. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	ชาย	3.31	1.18	1.594	0.114
	หญิง	2.93	1.20		
รวม	ชาย	3.07	1.11	-1.147	0.243
	หญิง	3.32	1.08		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า เพศของผู้ใช้บริการกับระดับคุณภาพการให้บริการโดยรวมไม่มีความแตกต่างกัน ส่วนรายด้านมีคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการ และการติดต่อสื่อสาร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.14 แสดงการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ

คุณภาพการให้บริการ การประชุมทางเสียง	อายุ	ค่าเฉลี่ย	SD.	F-Value	Sig.
1. ความไว้วางใจได้ของบริการ	< 25ปี	3.00	1.41	1.918	0.132
	25-30ปี	2.86	1.06		
	31-40ปี	3.35	1.01		
	>40 ปี	3.56	1.31		
2. การตอบสนองความต้องการ	< 25ปี	2.93	1.14	1.722	0.168
	25-30ปี	3.17	1.07		
	31-40ปี	3.21	1.09		
	>40 ปี	3.69	1.10		

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการ การประชุมทางเสียง	อายุ	ค่าเฉลี่ย	SD.	F-Value	Sig.
3. ความสามารถของผู้ให้บริการ	< 25ปี	3.21	0.97	1.583	0.198
	25-30ปี	3.27	1.06		
	31-40ปี	2.82	1.03		
	>40 ปี	3.39	1.20		
4. การเข้าถึงการบริการ	< 25ปี	3.28	0.47	0.418	0.741
	25-30ปี	3.00	0.84		
	31-40ปี	3.15	0.89		
	>40 ปี	3.22	1.13		
5. ความมีธรรมาสัย	< 25ปี	3.36	1.08	1.053	0.373
	25-30ปี	3.21	1.18		
	31-40ปี	3.03	1.17		
	>40 ปี	3.61	1.47		
6. การติดต่อสื่อสาร	< 25ปี	3.21	1.19	1.106	0.351
	25-30ปี	3.14	1.06		
	31-40ปี	3.00	1.18		
	>40 ปี	3.56	1.27		
7. ความน่าเชื่อถือ	< 25ปี	2.93	1.07	3.905	0.011*
	25-30ปี	2.72	0.75		
	31-40ปี	3.11	1.04		
	>40 ปี	3.61	0.94		
8. ความปลอดภัย	< 25ปี	3.14	1.03	0.692	0.559
	25-30ปี	3.03	1.18		
	31-40ปี	3.12	1.15		
	>40 ปี	3.48	1.24		
9. การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า	< 25ปี	3.21	0.97	2.005	0.118
	25-30ปี	3.45	1.09		
	31-40ปี	2.88	1.22		
	>40 ปี	3.52	1.04		

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการ การประชุมทางเสียง	อายุ	ค่าเฉลี่ย	SD.	F-Value	Sig.
10. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	< 25ปี	3.43	1.02	0.592	0.621
	25-30ปี	2.93	1.31		
	31-40ปี	3.21	1.25		
	>40 ปี	3.13	1.10		
รวม	< 25ปี	3.17	1.03	1.499	0.327
	25-30ปี	3.08	1.06		
	31-40ปี	3.09	1.10		
	>40 ปี	3.48	1.18		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า อายุของผู้ใช้บริการกับระดับคุณภาพการให้บริการโดยรวมไม่มีความแตกต่างกัน ส่วนรายด้านมีคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.15 แสดงการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา

คุณภาพการให้บริการ การประชุมทางเสียง	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-Value	Sig.
1. ความไว้วางใจได้ของบริการ	มัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือระดับ ปวช.	2.82	1.33	3.395	0.021*
	อนุปริญญา หรือระดับ ปวส.	2.74	1.05		
	ปริญญาตรี	3.58	1.18		
	ปริญญาโท/เอก	3.41	1.02		
2. การตอบสนองความต้องการ	มัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือระดับ ปวช.	3.29	1.21	0.320	0.811
	อนุปริญญา หรือระดับ ปวส.	3.09	1.00		
	ปริญญาตรี	3.39	1.11		
	ปริญญาโท/เอก	3.28	1.16		

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการ การประชุมทางเสียง	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-Value	Sig.
3. ความสามารถของผู้ให้บริการ	มัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือระดับ ปวช.	3.18	0.95	0.226	0.878
	อนุปริญญา หรือระดับ ปวส.	3.04	1.06		
	ปริญญาตรี	3.26	1.18		
	ปริญญาโท/เอก	3.07	1.10		
4. การเข้าถึงการบริการ	มัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือระดับ ปวช.	3.00	0.93	1.138	0.338
	อนุปริญญา หรือระดับ ปวส.	2.91	0.90		
	ปริญญาตรี	3.32	0.83		
	ปริญญาโท/เอก	3.21	0.90		
5. ความมีอัธยาศัย	มัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือระดับ ปวช.	3.23	0.90	0.019	0.997
	อนุปริญญา หรือระดับ ปวส.	3.22	1.31		
	ปริญญาตรี	3.29	1.29		
	ปริญญาโท/เอก	3.28	1.33		
6. การติดต่อสื่อสาร	มัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือระดับ ปวช.	3.35	0.93	0.233	0.873
	อนุปริญญา หรือระดับ ปวส.	3.04	1.26		
	ปริญญาตรี	3.22	1.31		
	ปริญญาโท/เอก	3.21	1.11		
7. ความน่าเชื่อถือ	มัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือระดับ ปวช.	3.00	0.71	2.326	0.080
	อนุปริญญา หรือระดับ ปวส.	2.70	1.18		
	ปริญญาตรี	3.39	0.92		
	ปริญญาโท/เอก	3.14	0.95		
8. ความปลอดภัย	มัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือระดับ ปวช.	3.23	1.35	0.526	0.666
	อนุปริญญา หรือระดับ ปวส.	2.91	1.20		
	ปริญญาตรี	3.26	1.15		
	ปริญญาโท/เอก	3.28	1.03		

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการ การประชุมทางเสียง	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-Value	Sig.
8. ความปลอดภัย	มัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือระดับ ปวช.	3.23	1.35	0.526	0.666
	อนุปริญญา หรือระดับ ปวส.	2.91	1.20		
	ปริญญาตรี	3.26	1.15		
	ปริญญาโท/เอก	3.28	1.03		
9. การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า	มัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือระดับ ปวช.	3.76	1.09	1.649	0.183
	อนุปริญญา หรือระดับ ปวส.	3.26	1.21		
	ปริญญาตรี	3.06	1.21		
	ปริญญาโท/เอก	3.10	0.94		
10. ความเป็นรูปธรรมของ การบริการ	มัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือระดับ ปวช.	3.00	1.27	0.213	0.887
	อนุปริญญา หรือระดับ ปวส.	3.17	1.27		
	ปริญญาตรี	3.26	1.46		
	ปริญญาโท/เอก	3.07	1.20		
รวม	มัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือระดับ ปวช.	3.19	1.07	1.004	0.573
	อนุปริญญา หรือระดับ ปวส.	3.01	1.14		
	ปริญญาตรี	3.3	1.16		
	ปริญญาโท/เอก	3.21	1.07		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการกับระดับคุณภาพการให้บริการโดยรวมไม่มีความแตกต่างกัน ส่วนรายด้านมีคุณภาพการให้บริการด้านความไว้วางใจได้ของบริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.16 แสดงการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ

คุณภาพการให้บริการ การประชุมทางเสียง	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-Value	Sig
1. ความไว้วางใจได้ของบริการ	ราชการ	2.85	1.13	2.997	0.035*
	รัฐวิสาหกิจ	3.52	1.36		
	เอกชน	3.55	1.12		
	ธุรกิจส่วนตัว	2.86	0.91		
2. การตอบสนองความต้องการ	ราชการ	3.33	1.11	2.099	0.105
	รัฐวิสาหกิจ	3.33	1.02		
	เอกชน	3.52	1.18		
	ธุรกิจส่วนตัว	2.76	0.99		
3. ความสามารถของผู้ให้บริการ	ราชการ	3.11	1.12	1.010	0.392
	รัฐวิสาหกิจ	3.24	1.09		
	เอกชน	3.32	1.16		
	ธุรกิจส่วนตัว	2.81	0.87		
4. การเข้าถึงการบริการ	ราชการ	3.07	0.92	1.286	0.284
	รัฐวิสาหกิจ	3.33	0.73		
	เอกชน	3.26	0.93		
	ธุรกิจส่วนตัว	2.86	0.91		
5. ความมีธรรมาสัย	ราชการ	3.11	1.22	2.218	0.091
	รัฐวิสาหกิจ	3.14	1.11		
	เอกชน	3.71	1.24		
	ธุรกิจส่วนตัว	2.90	1.26		
6. การติดต่อสื่อสาร	ราชการ	3.22	0.97	0.884	0.462
	รัฐวิสาหกิจ	3.00	1.09		
	เอกชน	3.45	1.26		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.00	1.34		
7. ความน่าเชื่อถือ	ราชการ	3.04	0.94	1.620	0.190
	รัฐวิสาหกิจ	3.00	0.95		
	เอกชน	3.39	1.08		
	ธุรกิจส่วนตัว	2.81	0.87		
8. ความปลอดภัย	ราชการ	3.26	1.19	2.642	0.054
	รัฐวิสาหกิจ	2.57	1.12		
	เอกชน	3.39	1.14		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.38	1.02		

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการ การประทุมทางเสียง	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-Value	Sig
9. การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า	ราชการ	3.44	1.22	1.396	0.249
	รัฐวิสาหกิจ	3.28	1.10		
	เอกชน	3.32	1.13		
	ธุรกิจส่วนตัว	2.81	0.98		
10. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	ราชการ	3.07	1.24	0.279	0.840
	รัฐวิสาหกิจ	3.14	1.06		
	เอกชน	3.29	1.13		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.00	1.41		
รวม	ราชการ	3.15	1.11	1.643	0.270
	รัฐวิสาหกิจ	3.16	1.06		
	เอกชน	3.42	1.14		
	ธุรกิจส่วนตัว	2.92	1.06		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า อาชีพของผู้ใช้บริการกับระดับคุณภาพการให้บริการโดยรวมไม่มีความแตกต่างกัน ส่วนรายด้านมีคุณภาพการให้บริการด้านความไว้วางใจได้ของบริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.17 แสดงการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามตำแหน่งงาน

คุณภาพการให้บริการ การประชุมทางเสียง	ตำแหน่งงาน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-Value	Sig.
1. ความไว้วางใจได้ของบริการ	ลูกจ้าง	3.53	1.19	1.250	0.296
	พนักงาน	3.17	1.21		
	ผู้บริหาร	3.41	1.30		
	เจ้าของกิจการ	2.86	0.91		
2. การตอบสนองความต้องการ	ลูกจ้าง	3.73	1.03	3.351	0.022*
	พนักงาน	3.48	1.06		
	ผู้บริหาร	3.04	1.17		
	เจ้าของกิจการ	2.76	0.99		
3. ความสามารถของผู้ให้บริการ	ลูกจ้าง	3.07	1.16	1.668	0.179
	พนักงาน	3.40	1.10		
	ผู้บริหาร	3.00	1.11		
	เจ้าของกิจการ	2.81	0.87		
4. การเข้าถึงการบริการ	ลูกจ้าง	3.20	0.94	1.206	0.312
	พนักงาน	3.14	0.84		
	ผู้บริหาร	3.36	0.90		
	เจ้าของกิจการ	2.86	0.91		
5. ความมีอัธยาศัย	ลูกจ้าง	3.07	1.22	3.188	0.027*
	พนักงาน	3.69	1.07		
	ผู้บริหาร	2.91	1.34		
	เจ้าของกิจการ	2.90	1.26		
6. การติดต่อสื่อสาร	ลูกจ้าง	3.20	0.94	2.338	0.078
	พนักงาน	3.52	1.06		
	ผู้บริหาร	2.77	1.23		
	เจ้าของกิจการ	3.00	1.34		
7. ความน่าเชื่อถือ	ลูกจ้าง	3.27	1.03	0.779	0.509
	พนักงาน	3.14	1.07		
	ผู้บริหาร	3.14	0.89		
	เจ้าของกิจการ	3.14	0.87		
8. ความปลอดภัย	ลูกจ้าง	3.13	1.30	0.262	0.853
	พนักงาน	3.12	1.23		
	ผู้บริหาร	3.14	1.08		
	เจ้าของกิจการ	3.38	1.02		

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการ การประชุมทางเสียง	ตำแหน่งงาน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-Value	Sig.
9. การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า	ลูกจ้าง	3.33	0.97	1.978	0.122
	พนักงาน	3.50	1.13		
	ผู้บริหาร	3.09	1.27		
	เจ้าของกิจการ	2.81	0.98		
10. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	ลูกจ้าง	2.87	1.12	1.461	0.230
	พนักงาน	3.07	1.09		
	ผู้บริหาร	3.59	1.18		
	เจ้าของกิจการ	3.00	1.41		
รวม	ลูกจ้าง	3.24	1.09	1.748	0.263
	พนักงาน	3.32	1.08		
	ผู้บริหาร	3.14	1.15		
	เจ้าของกิจการ	2.95	1.05		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ตำแหน่งงานของผู้ใช้บริการ กับระดับคุณภาพการให้บริการ โดยรวมไม่มีความแตกต่างกัน ส่วนรายด้านมีคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการ และความมีอัธยาศัย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

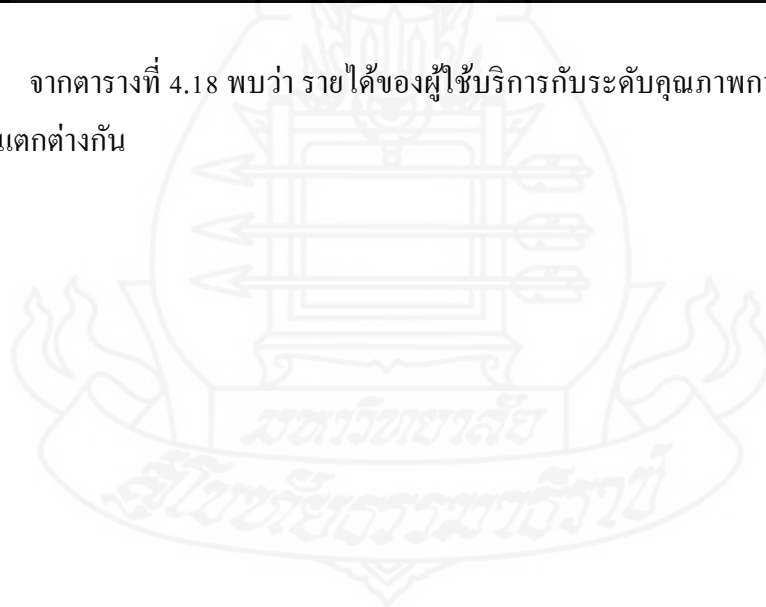
ตารางที่ 4.18 แสดงการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้

คุณภาพการให้บริการ การประทุมทางเสียง	รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-Value	Sig.
1. ความไว้วางใจได้ของบริการ	ไม่เกิน 20,000 บาท	3.41	1.39	0.851	0.470
	20,001 – 35,000 บาท	2.91	0.97		
	35,001 – 50,000 บาท	3.32	0.98		
	มากกว่า 50,000 บาท	3.13	1.29		
2. การตอบสนองความต้องการ	ไม่เกิน 20,000 บาท	3.11	1.15	1.507	0.218
	20,001 – 35,000 บาท	3.18	1.10		
	35,001 – 50,000 บาท	3.14	0.93		
	มากกว่า 50,000 บาท	3.69	1.22		
3. ความสามารถของผู้ให้บริการ	ไม่เกิน 20,000 บาท	3.18	1.00	2.207	0.092
	20,001 – 35,000 บาท	2.77	1.07		
	35,001 – 50,000 บาท	3.03	1.10		
	มากกว่า 50,000 บาท	3.56	1.08		
4. การเข้าถึงการบริการ	ไม่เกิน 20,000 บาท	3.26	0.90	0.260	0.854
	20,001 – 35,000 บาท	3.14	0.64		
	35,001 – 50,000 บาท	3.11	0.96		
	มากกว่า 50,000 บาท	3.04	1.02		
5. ความมีอัธยาศัย	ไม่เกิน 20,000 บาท	3.07	1.07	1.317	0.274
	20,001 – 35,000 บาท	3.23	1.23		
	35,001 – 50,000 บาท	3.11	1.23		
	มากกว่า 50,000 บาท	3.69	1.39		
6. การติดต่อสื่อสาร	ไม่เกิน 20,000 บาท	3.18	1.27	0.612	0.609
	20,001 – 35,000 บาท	3.04	1.00		
	35,001 – 50,000 บาท	3.11	1.03		
	มากกว่า 50,000 บาท	3.48	1.38		
7. ความน่าเชื่อถือ	ไม่เกิน 20,000 บาท	3.22	0.89	0.568	0.637
	20,001 – 35,000 บาท	2.86	0.71		
	35,001 – 50,000 บาท	3.14	1.04		
	มากกว่า 50,000 บาท	3.09	1.24		
8. ความปลอดภัย	ไม่เกิน 20,000 บาท	3.33	1.07	2.183	0.095
	20,001 – 35,000 บาท	3.36	1.09		
	35,001 – 50,000 บาท	2.71	1.08		
	มากกว่า 50,000 บาท	3.39	1.30		

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการ การประทุมทางเสียง	รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-Value	Sig.
9. การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า	ไม่เกิน 20,000 บาท	3.26	1.13	0.744	0.529
	20,001 – 35,000 บาท	3.14	1.21		
	35,001 – 50,000 บาท	3.07	1.05		
	มากกว่า 50,000 บาท	3.52	1.16		
10. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	ไม่เกิน 20,000 บาท	3.18	1.00	2.471	0.066
	20,001 – 35,000 บาท	3.14	1.24		
	35,001 – 50,000 บาท	2.71	1.35		
	มากกว่า 50,000 บาท	3.61	1.03		
รวม	ไม่เกิน 20,000 บาท	3.22	1.09	1.272	0.384
	20,001 – 35,000 บาท	3.08	1.03		
	35,001 – 50,000 บาท	3.04	1.07		
	มากกว่า 50,000 บาท	3.42	1.21		

จากตารางที่ 4.18 พบว่า รายได้ของผู้ใช้บริการกับระดับคุณภาพการให้บริการทุกด้าน
 ไม่มีความแตกต่างกัน



ตารางที่ 4.19 แสดงการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม
ประสบการณ์ในการทำงาน

คุณภาพการให้บริการ การประทุมทางเสียง	ประสบการณ์ ในการทำงาน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-Value	Sig.
1. ความไว้วางใจได้ของบริการ	ต่ำกว่า 1 ปี	3.00	1.41	1.984	0.121
	1 – 5 ปี	2.86	1.06		
	6 – 10 ปี	3.33	1.02		
	มากกว่า 10 ปี	3.58	1.28		
2. การตอบสนองความต้องการ	ต่ำกว่า 1 ปี	2.93	1.14	2.222	0.091
	1 – 5 ปี	3.17	1.07		
	6 – 10 ปี	3.15	1.06		
	มากกว่า 10 ปี	3.75	1.11		
3. ความสามารถของผู้ให้บริการ	ต่ำกว่า 1 ปี	3.21	0.97	1.912	0.133
	1 – 5 ปี	3.27	1.06		
	6 – 10 ปี	2.79	1.02		
	มากกว่า 10 ปี	3.42	1.17		
4. การเข้าถึงการบริการ	ต่ำกว่า 1 ปี	3.28	0.47	0.486	0.693
	1 – 5 ปี	3.00	0.84		
	6 – 10 ปี	3.12	0.89		
	มากกว่า 10 ปี	3.25	1.11		
5. ความมีอัธยาศัย	ต่ำกว่า 1 ปี	3.36	1.08	1.545	0.208
	1 – 5 ปี	3.21	1.18		
	6 – 10 ปี	2.97	1.13		
	มากกว่า 10 ปี	3.67	1.46		
6. การติดต่อสื่อสาร	ต่ำกว่า 1 ปี	3.21	1.19	1.321	0.272
	1 – 5 ปี	3.14	1.06		
	6 – 10 ปี	2.97	1.18		
	มากกว่า 10 ปี	3.58	1.25		
7. ความน่าเชื่อถือ	ต่ำกว่า 1 ปี	2.93	1.07	4.673	0.004*
	1 – 5 ปี	2.72	0.75		
	6 – 10 ปี	3.06	1.00		
	มากกว่า 10 ปี	3.67	0.96		

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการ การประทุมทางเสียง	ประสบการณ์ ในการทำงาน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-Value	Sig.
8. ความปลอดภัย	ต่ำกว่า 1 ปี	3.14	1.03	0.641	0.591
	1 – 5 ปี	3.03	1.18		
	6 – 10 ปี	3.12	1.17		
	มากกว่า 10 ปี	3.46	1.21		
9. การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า	ต่ำกว่า 1 ปี	3.21	0.97	2.313	0.081
	1 – 5 ปี	3.44	1.09		
	6 – 10 ปี	2.85	1.23		
	มากกว่า 10 ปี	3.54	1.02		
10. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	ต่ำกว่า 1 ปี	3.43	1.02	0.575	0.633
	1 – 5 ปี	2.93	1.31		
	6 – 10 ปี	3.18	1.26		
	มากกว่า 10 ปี	3.17	1.09		
รวม	ต่ำกว่า 1 ปี	3.17	1.03	1.767	0.283
	1 – 5 ปี	3.08	1.06		
	6 – 10 ปี	3.05	1.10		
	มากกว่า 10 ปี	3.51	1.17		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ประสบการณ์ในการทำงานของผู้ใช้บริการ กับระดับคุณภาพการให้บริการโดยรวมไม่มีความแตกต่างกัน ส่วนรายด้านมีคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

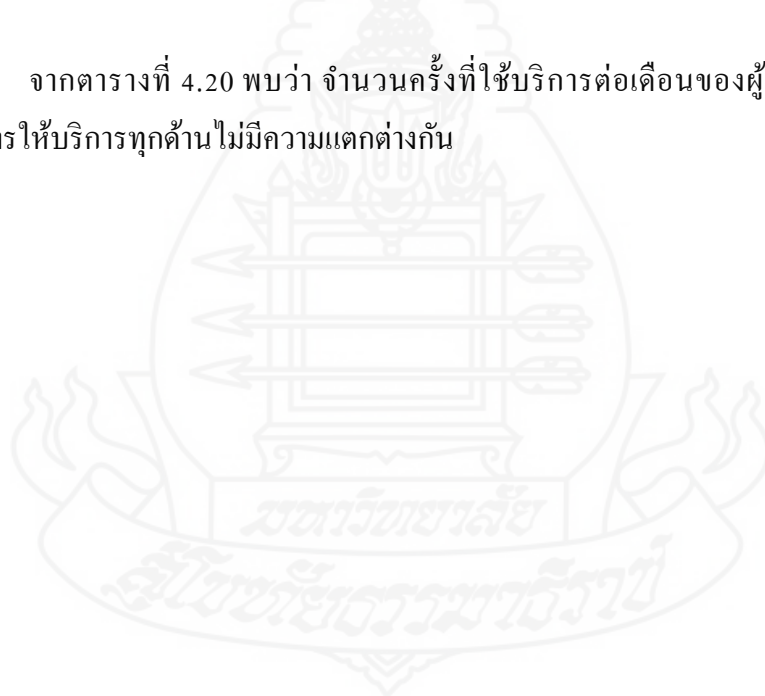
ตารางที่ 4.20 แสดงการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการ

คุณภาพการให้บริการ การประชุมทางเสียง	จำนวนครั้งที่ใช้ บริการต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-Value	Sig.
1. ความไว้วางใจได้ของบริการ	ไม่เกิน 1 ครั้ง	3.25	1.15	0.057	0.945
	5 – 10 ครั้ง	3.17	1.13		
	มากกว่า 10 ครั้ง	3.26	1.37		
2. การตอบสนองความต้องการ	ไม่เกิน 1 ครั้ง	3.50	1.02	0.763	0.469
	5 – 10 ครั้ง	3.23	1.02		
	มากกว่า 10 ครั้ง	3.10	1.45		
3. ความสามารถของผู้ให้บริการ	ไม่เกิน 1 ครั้ง	3.37	0.92	0.757	0.472
	5 – 10 ครั้ง	3.05	1.04		
	มากกว่า 10 ครั้ง	3.10	1.37		
4. การเข้าถึงการบริการ	ไม่เกิน 1 ครั้ง	3.12	0.99	0.007	0.993
	5 – 10 ครั้ง	3.14	0.83		
	มากกว่า 10 ครั้ง	3.16	0.96		
5. ความมีอัธยาศัย	ไม่เกิน 1 ครั้ง	3.54	1.32	0.818	0.444
	5 – 10 ครั้ง	3.17	1.15		
	มากกว่า 10 ครั้ง	3.16	1.38		
6. การติดต่อสื่อสาร	ไม่เกิน 1 ครั้ง	3.50	1.18	1.061	0.350
	5 – 10 ครั้ง	3.09	1.15		
	มากกว่า 10 ครั้ง	3.16	1.21		
7. ความน่าเชื่อถือ	ไม่เกิน 1 ครั้ง	3.08	0.93	0.503	0.606
	5 – 10 ครั้ง	3.16	0.92		
	มากกว่า 10 ครั้ง	2.89	1.24		
8. ความปลอดภัย	ไม่เกิน 1 ครั้ง	3.17	1.09	0.060	0.942
	5 – 10 ครั้ง	3.21	1.11		
	มากกว่า 10 ครั้ง	3.10	1.41		

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการ การประชุมทางเสียง	จำนวนครั้งที่ใช้ บริการต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-Value	Sig.
9. การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า	ไม่เกิน 1 ครั้ง	3.67	1.01	3.065	0.051
	5 – 10 ครั้ง	3.02	1.09		
	มากกว่า 10 ครั้ง	3.37	1.25		
10. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	ไม่เกิน 1 ครั้ง	3.08	1.41	0.642	0.528
	5 – 10 ครั้ง	3.07	1.10		
	มากกว่า 10 ครั้ง	3.42	1.22		
รวม	ไม่เกิน 1 ครั้ง	3.33	1.10	0.773	0.580
	5 – 10 ครั้ง	3.13	1.05		
	มากกว่า 10 ครั้ง	3.17	1.29		

จากตารางที่ 4.20 พบว่า จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนของผู้ใช้บริการกับระดับคุณภาพการให้บริการทุกด้านไม่มีความแตกต่างกัน



บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บทนี้จะกล่าวถึงสรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะของการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการประชุมทางเสียงของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ดังต่อไปนี้

1. สรุปการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.1.1 เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการประชุมทางเสียงของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

1.1.2 เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการประชุมทางเสียงของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

1.2 วิธีดำเนินการศึกษา

1.2.1 ประชากร

ประชากรในการศึกษานี้คือ ผู้ใช้บริการการประชุมทางเสียงของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ที่มา: ฝ่ายข้อมูลบริการ CAT Audio Conference บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)) จำนวน 250 ราย ใช้บริการในช่วงปี 2555

1.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการการประชุมทางเสียงของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ผู้ศึกษาใช้สูตรคำนวณของ W.G. Cochran โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างถูกกำหนดขึ้นที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 100 ราย

1.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ฉบับภาษาไทย โดยแบ่งออกเป็นสองส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ โดยเป็นแบบสอบถามแบบตอบคำถาม

ส่วนที่ 2: เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ ประชุมทางเสียง จำนวน 10 ปัจจัย ซึ่งใช้มาตราประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert – Type Scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ตามลำดับ

1.2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่เลือกไว้

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รวบรวมข้อมูลโดยการค้นคว้าจากหนังสือ เอกสาร งานวิจัยและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) จากผู้ให้บริการ การประชุมทางเสียง

1.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

รวบรวมแบบสอบถามที่ทำการตอบแล้วทั้ง 100 ฉบับ มาตรวจสอบความสมบูรณ์และถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถาม จากนั้นบันทึกข้อมูลจากแบบสอบถามลงโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) โดยแสดงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่งงาน รายได้ ประสบการณ์ในการทำงาน และจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน และการวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง (Central Tendency) ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean)

2) สถิติอ้างอิงหรือเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย การทดสอบค่าที เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรสองกลุ่มที่อิสระต่อกัน (Independent – Samples t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป

การวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการประชุมทางเสียง ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกณฑ์ที่ใช้ในการให้คะแนนเป็นมาตรวัดแบบ Likert-Type Scale แบ่งค่าของคำตอบเป็น 5 ระดับ เรียงตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการบริการตามลำดับดังนี้

ระดับคะแนน	5	หมายถึง	พึงพอใจต่อการบริการมากที่สุด
ระดับคะแนน	4	หมายถึง	พึงพอใจต่อการบริการมาก
ระดับคะแนน	3	หมายถึง	พึงพอใจต่อการบริการปานกลาง
ระดับคะแนน	2	หมายถึง	พึงพอใจต่อการบริการน้อย
ระดับคะแนน	1	หมายถึง	พึงพอใจต่อการบริการน้อยที่สุด

ผลคะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์หาคะแนนเฉลี่ยและแปลความหมายจากลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นในแบบสอบถาม ผู้ศึกษายึดหลักเกณฑ์ของ บุญชม ศรีสะอาด ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	พึงพอใจต่อการบริการมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	พึงพอใจต่อการบริการมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	พึงพอใจต่อการบริการปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	พึงพอใจต่อการบริการน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	พึงพอใจต่อการบริการน้อยที่สุด

1.3 ผลการศึกษา

1.3.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการประชุมทางเสียงของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 และเพศหญิง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมา อายุระหว่าง 25-30 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมา ระดับปริญญาโท/เอก จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมา อาชีพรับราชการ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 เป็นพนักงาน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมา เป็นผู้บริหาร จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 มีรายได้ระหว่าง 35,001-50,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 27 คน

คิดเป็นร้อยละ 27.00 มีประสบการณ์ในการทำงานระหว่าง 6-10 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมา มีประสบการณ์ทำงานระหว่าง 1-5 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และส่วนใหญ่ใช้บริการต่อเดือนระหว่าง 5-10 ครั้ง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมา ใช้บริการต่อเดือนไม่เกิน 1 ครั้ง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00

1.3.2 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการประชุมทางเสียง

จากผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพบริการประชุมทางเสียง จำนวน 100 ราย ที่มีอยู่ในฐานข้อมูลบริษัทฯ ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์คะแนนค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ 10 ด้าน จากข้อคำถามจำนวน 38 ข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการประชุมทางเสียงโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.19) โดยมีระดับคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 3.27 รองลงมาคือ ด้านความมีอัธยาศัย มีค่าเฉลี่ย 3.26 และมีระดับคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือต่ำสุด มีค่าเฉลี่ย 3.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1) คุณภาพการให้บริการด้านความไว้วางใจได้ของบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.21) โดยมีค่าเฉลี่ยคุณภาพการให้บริการด้านความไว้วางใจได้ของบริการด้านความครบถ้วนของบริการที่ได้รับสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 3.23 และมีค่าเฉลี่ยคุณภาพการให้บริการด้านความไว้วางใจได้ของบริการด้านความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ/ส่วนลดบริการต่ำสุด มีค่าเฉลี่ย 3.08

2) คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.27) โดยมีค่าเฉลี่ยคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการด้านการจัดห้องประชุมได้ตามความต้องการสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 3.29 และมีค่าเฉลี่ยคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการด้านพนักงานมีความพร้อมในการแนะนำและให้คำปรึกษาต่ำสุด มีค่าเฉลี่ย 3.13

3) คุณภาพการให้บริการด้านความสามารถของผู้ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.14) โดยมีค่าเฉลี่ยคุณภาพการให้บริการด้านความสามารถของผู้ให้บริการด้านพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาการให้บริการได้อย่างมีคุณภาพสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 3.35 และมีค่าเฉลี่ยคุณภาพการให้บริการด้านความสามารถของผู้ให้บริการด้านพนักงานมีความรู้ด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยเกี่ยวกับบริการต่ำสุด มีค่าเฉลี่ย 3.18

4) คุณภาพการให้บริการด้านการเข้าถึงการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.14) โดยมีค่าเฉลี่ยคุณภาพการให้บริการด้านการเข้าถึงการบริการด้านขั้นตอนการสมัครใช้บริการการประชุมทางเสียง เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อนสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 3.19 และมีค่าเฉลี่ยคุณภาพการให้บริการด้านการเข้าถึงการบริการด้านการค้นหารายละเอียดของบริการการประชุมทางเสียง ผ่านเว็บไซต์ <http://www.cattelcom.com> ต่ำสุด มีค่าเฉลี่ย 3.03

5) คุณภาพการให้บริการด้านความมีธรรมาจริยธรรมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.26) โดยมีค่าเฉลี่ยคุณภาพการให้บริการด้านความมีธรรมาจริยธรรมด้านพนักงานให้การช่วยเหลือผู้ใช้บริการกรณีเกิดปัญหาขัดข้องกับระบบการประชุมได้อย่างรวดเร็วสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 3.34 และมีค่าเฉลี่ยคุณภาพการให้บริการด้านความมีธรรมาจริยธรรมด้านพนักงานมีความสุภาพ นอบน้อมในการอธิบายและตอบคำถามต่ำสุด มีค่าเฉลี่ย 3.15

6) คุณภาพการให้บริการด้านการติดต่อสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.20) โดยมีค่าเฉลี่ยคุณภาพการให้บริการด้านการติดต่อสื่อสารด้านพนักงานสามารถอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับระบบการประชุมได้อย่างครบถ้วน ตรงตามวัตถุประสงค์สูงสุด มีค่าเฉลี่ย 3.22 และมีค่าเฉลี่ยคุณภาพการให้บริการด้านการติดต่อสื่อสารด้านพนักงานประสานงานกับลูกค้า ตรวจสอบข้อมูลและยืนยันล่วงหน้าก่อนทำการประชุมต่ำสุด มีค่าเฉลี่ย 3.11

7) คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.09) โดยมีค่าเฉลี่ยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือด้านองค์กรมีชื่อเสียงด้านการให้บริการ การประชุมสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 3.33 และมีค่าเฉลี่ยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือด้านความน่าเชื่อถือของระบบ Call Center ต่ำสุด มีค่าเฉลี่ย 3.09

8) คุณภาพการให้บริการด้านความปลอดภัยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.18) โดยมีค่าเฉลี่ยคุณภาพการให้บริการด้านความปลอดภัยด้านระบบป้องกันการลักลอบการดักฟัง ขณะประชุมสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 3.25 และมีค่าเฉลี่ยคุณภาพการให้บริการด้านความปลอดภัยด้านระบบป้องกันการลักลอบใช้บริการการประชุมด้วยการกำหนดรหัสผ่านเข้าห้องประชุมด้วยตัวเองต่ำสุด มีค่าเฉลี่ย 3.05

9) คุณภาพการให้บริการด้านการเข้าใจและการรู้จักลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.24) โดยมีค่าเฉลี่ยคุณภาพการให้บริการด้านการเข้าใจและการรู้จักลูกค้าด้านพนักงานสามารถเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดีสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 3.24 และมีค่าเฉลี่ยคุณภาพการให้บริการด้านการเข้าใจและการรู้จักลูกค้าด้านพนักงานสามารถจดจำรายละเอียดของท่านได้ต่ำสุด มีค่าเฉลี่ย 3.14

10) พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.14) โดยมีค่าเฉลี่ยคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการด้านศูนย์บริการและเว็บไซต์มีการนำเสนอรูปแบบการให้บริการ เช่น สาริตขั้นตอนการเข้าร่วมประชุมแบบสั้นๆสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 3.34 และมีค่าเฉลี่ยคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการด้านศูนย์บริการและเว็บไซต์สามารถตรวจสอบค่าใช้จ่ายบริการได้อย่างสะดวกและรวดเร็วที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.90

1.3.3 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

- 1) เพศของผู้ใช้บริการกับระดับคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการ และการติดต่อสื่อสาร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกัน
- 2) อายุของผู้ใช้บริการ กับระดับคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกัน
- 3) ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการกับระดับคุณภาพการให้บริการด้านความไว้วางใจได้ของบริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกัน
- 4) อาชีพของผู้ใช้บริการกับระดับคุณภาพการให้บริการด้านความไว้วางใจได้ของบริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกัน
- 5) ตำแหน่งงานของผู้ใช้บริการกับระดับคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการ และความมีธรรมาภิบาล มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกัน
- 6) รายได้ของผู้ใช้บริการกับระดับคุณภาพการให้บริการทุกด้าน ไม่มีความแตกต่างกัน
- 7) ประสบการณ์ในการทำงานของผู้ใช้บริการกับระดับคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกัน
- 8) จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนของผู้ใช้บริการกับระดับคุณภาพการให้บริการทุกด้าน ไม่มีความแตกต่างกัน

2. อภิปรายผล

2.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการการประชุมทางเสียง (CAT Audio Conference) ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีหลากหลายกลุ่มอาชีพ ทั้งรับราชการ รัฐวิสาหกิจ และเอกชน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นระดับพนักงานทั่วไป ซึ่งมีถึงร้อยละ 42 รองลงมาคือ ระดับผู้บริหาร ร้อยละ 22 ซึ่งทำให้ทราบได้ว่า บริการการประชุมทางเสียง (CAT Audio Conference) สามารถตอบสนองความต้องการใช้งานของผู้ใช้บริการได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของบริษัท คือ กลุ่มคนทำงานที่มีความต้องการใช้บริการด้านการติดต่อสื่อสาร

2.2 ระดับคุณภาพบริการประชุมทางเสียง

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการการประชุมทางเสียง (CAT Audio Conference) ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความพึงพอใจต่อบริการโดยรวมปานกลาง ซึ่งเกิดจากความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านความไว้วางใจได้ของบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านความสามารถของผู้ให้บริการ ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านความมีอัธยาศัย ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความปลอดภัย ด้านการเข้าใจและการรู้จักลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ในระดับปานกลางในทุกๆ ด้าน ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาของ กฤตยาพร จิระบลกิจ (2545) ที่พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าประเภทธุรกิจต่อการให้บริการของบริษัท เทเลคอมเอเชียฯ โดยรวม และหลายๆ ด้านอยู่ในระดับสูง และผลการศึกษาของ สุภารักษ์ เมินกระโทก (2554) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการของศูนย์บรรณสารและสื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี มีความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และผลการศึกษาของ อุไรวรรณ จันทจเจริญวงษ์ (2555) ที่พบว่า คุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับดีมาก

จากการศึกษา ทำให้สามารถประเมินระดับคุณภาพการให้บริการประชุมทางเสียง (CAT Audio Conference) ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ว่า สามารถให้บริการที่ตอบโจทย์ต่อความต้องการใช้งานของลูกค้าโดยรวมได้ดีทั้งในด้านคุณภาพของระบบประชุมทางเสียง ด้านความสะดวกในการเข้าใช้งานบริการ และด้านพนักงานผู้ให้บริการ แต่ยังคงไม่สร้างความประทับใจให้ผู้บริการ ทำให้ลูกค้าพึงพอใจต่อบริการในระดับปานกลาง และอาจทำให้ผู้บริการไปใช้บริการในลักษณะเดียวกันของผู้ให้บริการรายอื่นได้ หากบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ยังไม่ปรับปรุงและพัฒนาบริการประชุม

ทางเสียง (CAT Audio Conference) ให้ดีขึ้น ดังแนวคิดของ พาราสุรามาน (Parasuraman, 1985) ที่กล่าวว่า คุณภาพบริการขึ้นอยู่กับช่องว่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้รับบริการ เกี่ยวกับบริการที่ได้รับจริง โดยถ้าบริการที่ได้รับจริงดีกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังถือว่าบริการนั้นมีคุณภาพ

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับคุณภาพบริการ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการการประชุมทางเสียงของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) กับระดับคุณภาพบริการ พบว่า

ผู้ใช้บริการเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านการติดต่อสื่อสารมากกว่าด้านอื่นๆ มีสาเหตุมาจากบริการสามารถตอบสนองความต้องการใช้งานได้ครบถ้วน และจากตัวพนักงานผู้ให้บริการสามารถอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับบริการได้ชัดเจน เข้าใจง่าย ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาของ กันยารัตน์ รุณทรัพย์ (2551) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อคุณภาพในการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ที่แตกต่างกัน และผลการศึกษาของ อุไรวรรณ จันทจักรวิญญ์ (2555) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพในการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการทุกระดับอายุ มีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือในระดับสูง แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการ มีความคาดหวังกับความน่าเชื่อถือของการให้บริการ ทั้งด้านความน่าเชื่อถือของตัวบริการ และด้านความน่าเชื่อถือขององค์กรผู้ให้บริการ และบริการที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างดี ระบบห้องประชุมมีความปลอดภัย พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อการให้บริการ และองค์กรมีความน่าเชื่อถือสูง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อุไรวรรณ จันทจักรวิญญ์ (2555) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อคุณภาพในการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน แต่ขัดแย้งกับผลการศึกษาของ กันยารัตน์ รุณทรัพย์ (2551) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อคุณภาพในการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ที่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการทุกระดับการศึกษา มีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปจะมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการด้านความไว้วางใจได้ของบริการในระดับสูง แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ศึกษารายละเอียด ข้อกำหนดของการสมัครใช้บริการ และได้รับบริการที่ครบถ้วน

ตรงกับรายละเอียดของใบสมัครใช้บริการที่ระบุไว้ ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาของ อุไรวรรณ จันทจเรญวงษ์ (2555) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อคุณภาพในการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน และผลการศึกษาของ กัญยรัตน์ รุณทรัพย์ (2551) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อคุณภาพในการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ที่แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการที่ประกอบอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ เอกชน และธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าบริการการประชุมทางเสียงของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการทุกอาชีพได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อุไรวรรณ จันทจเรญวงษ์ (2555) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพในการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน แต่ขัดแย้งกับผลการศึกษาของ กัญยรัตน์ รุณทรัพย์ (2551) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อคุณภาพในการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ที่แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีตำแหน่งลูกจ้างและพนักงาน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการด้านการตอบสนองความต้องการในระดับสูง แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการที่มีตำแหน่งลูกจ้างและพนักงานได้รับการบริการที่รวดเร็ว สม่าเสมอ ของพนักงานผู้ให้บริการ เหนือกว่าที่คาดหวังไว้

ผู้ให้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่า การให้บริการการประชุมทางเสียงของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการทุกรายได้ดีไม่แตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาของ อุไรวรรณ จันทจเรญวงษ์ (2555) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อคุณภาพในการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน และผลการศึกษาของ กัญยรัตน์ รุณทรัพย์ (2551) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อคุณภาพในการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ที่แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการที่มีประสบการณ์การทำงานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาของ พัจจนอร์ โสทธิหัต (2551) ที่พบว่า ผู้ให้บริการที่มีประสบการณ์การทำงานแตกต่างกัน มีผลต่อคุณภาพในการให้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ที่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาของ รัชฎาภรณ์ ขวัญปัญญา (2540) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อคุณภาพในการให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน และขัดแย้งกับผลการศึกษาของกฤตยาพร จิระบลกิจ (2545) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อคุณภาพในการให้บริการของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการการประชุมทางเสียงของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ไม่ขึ้นกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า คุณภาพการให้บริการการประชุมทางเสียงจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สมพงษ์ เกษมสิน (2530) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการรับบริการโดยรวมคล้ายกัน ซึ่งมาจากความมั่นคงทางธุรกิจ การได้รับการยกย่องนับถือจากผู้ให้บริการ และการได้รับความเป็นธรรมและเสมอภาคจากการให้บริการ

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการประชุมทางเสียงของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะว่า ระดับคุณภาพบริการประชุมทางเสียงของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ด้านความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งควรมีการอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจด้านการบริการและมีความสามารถในการติดต่อกับลูกค้า ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์แก่องค์กรให้มีชื่อเสียงด้านการให้บริการประชุมทางเสียง และสร้างความน่าเชื่อถือในระบบรหัสผ่านเข้าห้องประชุม

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 ควรศึกษาการเปรียบเทียบคุณภาพบริการกับหน่วยงานอื่นที่มีการให้บริการประเภทเดียวกัน

3.2.2 ควรศึกษาเชิงคุณภาพเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการบริการประชุมทางเสียง



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กฤตยาพร จิระบลกิจ (2545) “ความพึงพอใจของลูกค้าประเภทธุรกิจต่อการให้บริการของบริษัท เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช
- กันยารัตน์ รุณทรัพย์ (2551) “คุณภาพในการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- จินตนา บุญบงการ (2531) “การสร้างจิตสำนึกการให้บริการกับการปรับปรุงบริการภาครัฐ” [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา <http://www.edu.nu.ac.th/selfaccess/researches/admin/upload/449271010093033is.pdf>
- บุญชม ศรีสะอาด (2545) “วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย” [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา <http://www.edu.nu.ac.th/selfaccess/researches/admin/upload/449271010093033is.pdf>
- บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ (2550) *การจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับ CEO* พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพมหานคร สุขุมและบุตร
- ปรัชญา เวสารัชช์ (2543) “องค์กรกับลูกค้า” [ระบบออนไลน์] จาก <http://www.edu.nu.ac.th/selfaccess/researches/admin/upload/449271010093033ii.pdf>
- พฤทธิสิทธิ์ บุญทน (2536) “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการอย่างมีคุณภาพของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)” ภาคนิพนธ์ปริญญาพัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนาสังคม คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- พิภพ อุดร (2547) “สามประสานเพื่อบริการเป็นเลิศ” [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/52930398/bibliography.pdf
- พจนนอร์ โสทธิทัต (2551) “การรับรู้ต่อคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ในกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- พัชรภรณ์ ปัญญาวุฒิไกร (2545) “การสร้างแบบประเมินการรับรู้คุณภาพงานบริการในร้านยา (PCPSQ)” [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา <http://www.thaithesis.org/detail.php?id=1082547000278>

- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2554) *การศึกษาค้นคว้าอิสระ* สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539) “คุณภาพในงานบริการ” [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา
<http://www.edu.nu.ac.th/selfaccess/researches/admin/upload/449271010093033is.pdf>
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2549) *การตลาดธุรกิจบริการ* พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร
ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ศุภกิจ วงศ์วิวัฒน์นุกิจ และคณะ (2549) “การสร้างและทดสอบความตรงของเครื่องมือเพื่อใช้วัด
ความพึงพอใจของผู้รับบริการในร้านยา” วิทยานิพนธ์ปริญญาคุุณศึกษิต
คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุธี พนาวาร (2533) “คุณภาพของบริการคืออะไร” [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา
<http://www.edu.nu.ac.th/selfaccess/researches/admin/upload/449271010093033is.pdf>.
- สุวัฒนา ไบเจริญ (2540) “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขา
ขอนแก่น” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาการศึกษา
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม (2552) “การประเมินคุณภาพบริการของสำนัก
วิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม” [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา
http://www.library.msu.-ac.th/web/arecresearch/_files/10.pdf
- อเนก สุวรรณบัณฑิต (2550) *จิตวิทยาบริการ* กรุงเทพมหานคร ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์
- อุไรวรรณ จันทร์เจริญวงษ์ (2555) “คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ในอำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี” [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา http://acad.vru.ac.th/Journal/journal%202-1/2_1_09.pdf.
- Gronroos. (1990). “Quality/selection definitions, models and methods in use, The Nature of
Service and Service Quality” [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา <http://www.ukoln.ac.uk/metadata/desire/quality/appendix-3.html>.
- Kotler, P. (2000). “Marketing Management, The Millennium ed.” [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา
http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files//52930490/bibliography.pdf.
- Lovelock, C. & Wright, L. (2002). “Principle of Service Marketing and Management. 2nd ed.”
[ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา http://grad.vru.ac.th/pdf-journal/JourIS-TP53/2_Untika.pdf.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988). “SERVQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality” [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files//52930490/bibliography.pdf
- Yamane, Taro. (1973). “Statistics: an introductory analysis” [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files//52930490/bibliography.pdf.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, and L. L., Berry. (1990). “Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions” [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files//52930490/bibliography.pdf.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ

ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม



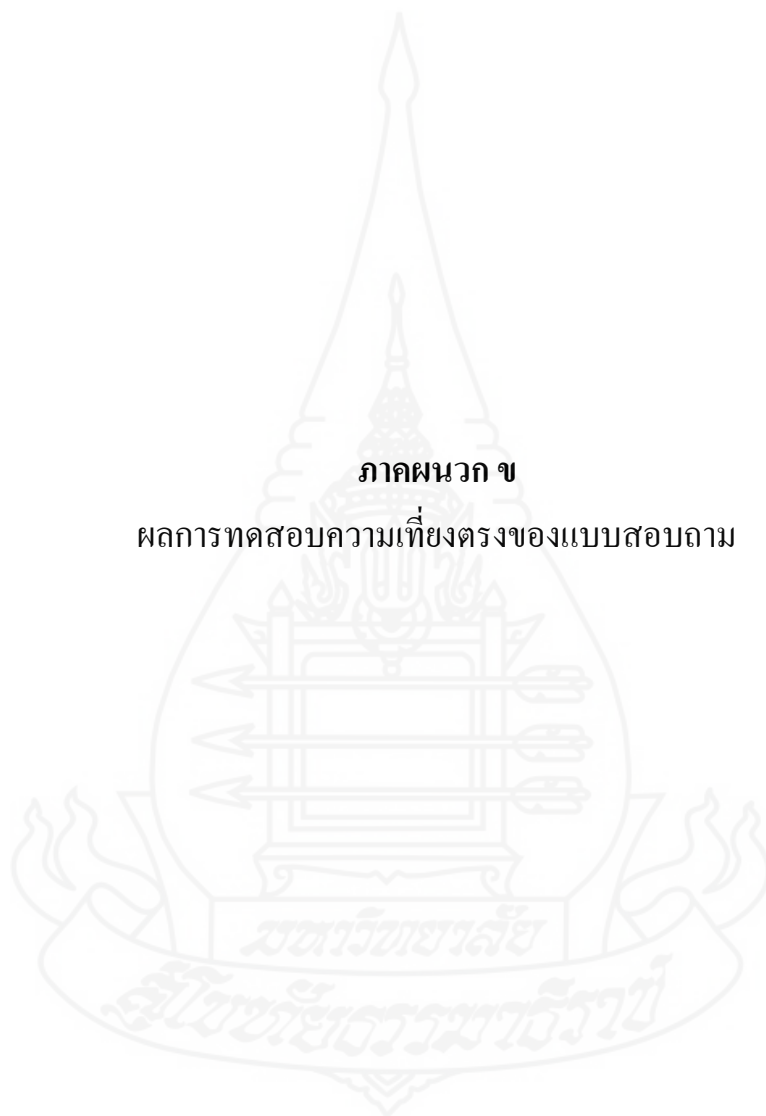
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1	นายสมพงษ์ อัสวบุญมี
วุฒิการศึกษา	วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
ตำแหน่ง	ผู้จัดการฝ่ายขายผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตและบริการ โทรศัพท์
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	นายประวิทย์ ระวังทอง
วุฒิการศึกษา	วิศวกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต
ตำแหน่ง	ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายขายผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตและบริการ โทรศัพท์
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3	นายเฉลิมพล ทองปราโมทย์
วุฒิการศึกษา	วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
ตำแหน่ง	ผู้จัดการส่วนขายบริการโทรศัพท์



ภาคผนวก ข

ผลการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม



ผลการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

- คะแนน**
- +1 แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
 - 0 ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
 - 1 แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์
- เกณฑ์**
1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้
 2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อ	ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	IOC
		1	2	3		
1	เพศ	+1	+1	+1	3	1
2	อายุ	+1	+1	+1	3	1
3	ระดับการศึกษา	+1	+1	+1	3	1
4	อาชีพ	+1	+1	+1	3	1
5	ตำแหน่ง	+1	+1	+1	3	1
6	รายได้	+1	0	+1	2	0.67
7	ประสบการณ์ในการทำงาน	+1	0	+1	2	0.67
8	จำนวนครั้งที่ใช้บริการ การประชุมทางเสียง	+1	+1	+1	3	1

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการให้บริการ การประชุมทางเสียง

ข้อ	ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	IOC
		1	2	3		
ความไว้วางใจได้ของบริการ (Reliability)						
1	ความถูกต้องครบถ้วนของรายละเอียดบริการ ในแบบฟอร์มใบสมัครใช้บริการ	+1	+1	+1	3	1
2	ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ/ส่วนลดบริการ	+1	+1	+1	3	1
3	ความครบถ้วนของบริการที่ได้รับ	+1	+1	+1	3	1
4	สามารถรองรับการประชุมได้ต่อเนื่อง	+1	+1	+1	3	1
การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)						
5	พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วทันต่อ ความต้องการ	+1	+1	+1	3	1
6	พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา	+1	+1	+1	3	1
7	พนักงานมีความพร้อมในการแนะนำและ ให้คำปรึกษาแก่ท่าน	+1	+1	+1	3	1
8	การจัดห้องประชุมได้ตามความต้องการของท่าน	+1	+1	+1	3	1
ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence)						
9	พนักงานมีความรู้ความชำนาญในบริการ	+1	+1	+1	3	1
10	พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาการให้บริการได้ อย่างมีคุณภาพ	+1	+1	+1	3	1
11	พนักงานมีความรู้ด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย เกี่ยวกับบริการ	+1	+1	+1	3	1
12	พนักงานสามารถแนะนำรูปแบบบริการได้ ตรงกับความต้องการ	+1	+1	+1	3	1
13	พนักงานสามารถอำนวยความสะดวกให้กับท่าน ได้เป็นอย่างดี	+1	0	+1	2	0.67

ข้อ	ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	IOC
		1	2	3		
การเข้าถึงบริการ (Access)						
14	ขั้นตอนการสมัครใช้บริการการประชุมทางเสียง เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน	+1	+1	+1	3	1
15	การค้นหารายละเอียดของบริการการประชุม ทางเสียง ผ่านเว็บไซต์ http://www.cattelecom.com	+1	+1	+1	3	1
16	สามารถสอบถามข้อมูลบริการผ่าน Operator CAT 1322 ได้โดยสะดวก	+1	+1	+1	3	1
ความมีอัธยาศัย (Courtesy)						
17	พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	+1	+1	+1	3	1
18	พนักงานมีความสุภาพ นอบน้อม ในการอธิบาย และตอบคำถาม	+1	+1	+1	3	1
19	พนักงานให้การช่วยเหลือท่านกรณีเกิดปัญหา ขัดข้องกับระบบการประชุมได้อย่างรวดเร็ว	+1	+1	+1	3	1
การติดต่อสื่อสาร (Communication)						
20	พนักงานสามารถอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับระบบ การประชุมได้อย่างครบถ้วน ตรงตามวัตถุประสงค์ ของท่าน	+1	0	+1	2	0.67
21	พนักงานสามารถให้ข้อมูลรายละเอียดการใช้บริการ การประชุมทางเสียงแก่ท่านด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย	+1	+1	+1	3	1
22	พนักงานสามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับอัตรา ค่าใช้บริการและส่วนลดที่ถูกต้อง	+1	+1	+1	3	1
23	พนักงานประสานงานกับลูกค้า ตรวจสอบข้อมูล และยืนยันกับท่านล่วงหน้าก่อนทำการประชุม	+1	+1	+1	3	1
ความน่าเชื่อถือ (Credibility)						
24	การนำเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ท่าน	+1	+1	+1	3	1
25	ความซื่อสัตย์ในการให้บริการแก่ท่าน	+1	+1	+1	3	1
26	องค์กรมีชื่อเสียงด้านการให้บริการ การประชุม	+1	+1	+1	3	1

ข้อ	ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	IOC
		1	2	3		
27	ความน่าเชื่อถือของระบบรหัสผ่านเข้าห้องประชุม	+1	+1	+1	3	1
28	ความน่าเชื่อถือของระบบ Call Center	+1	+1	+1	3	1
ความปลอดภัย (Security)						
29	ระบบบันทึกการประชุมที่สามารถตรวจสอบย้อนหลังได้	0	+1	+1	2	0.67
30	ระบบป้องกันการลักลอบการดักฟัง ขณะประชุม	+1	+1	+1	3	1
31	ระบบการโทรเข้าห้องประชุมโดยผ่านเจ้าหน้าที่ให้บริการ (Operator)	0	+1	+1	2	0.67
32	ระบบป้องกันการลักลอบใช้บริการการประชุมด้วยการกำหนดรหัสผ่านเข้าห้องประชุมโดยตัวท่าน	+1	+1	+1	3	1
การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing the customer)						
33	พนักงานสามารถเข้าใจความต้องการของท่านได้เป็นอย่างดี	+1	+1	+1	3	1
34	พนักงานสามารถจดจำรายละเอียดของท่านได้	+1	+1	+1	3	1
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)						
35	ศูนย์บริการและเว็บไซต์มีการอัปเดตข้อมูลบริการให้ทันสมัย	0	+1	+1	2	0.67
36	ศูนย์บริการและเว็บไซต์มีการนำเสนอรูปแบบการให้บริการ เช่น สาริตขั้นตอนการเข้าร่วมประชุมแบบสั้นๆ	0	+1	+1	2	0.67
37	เว็บไซต์มีการออกแบบและจัดโครงสร้างเว็บไซต์ที่เข้าใจได้ง่าย สะดวกรวดเร็วในการค้นหาข้อมูล	0	+1	+1	2	0.67
38	ศูนย์บริการและเว็บไซต์สามารถตรวจสอบค่าใช้จ่ายบริการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว	0	+1	+1	2	0.67



ภาคผนวก ค

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ระดับความคิดเห็นข้อที่ 1	117.52	396.656	.482	.907
ระดับความคิดเห็นข้อที่ 2	117.45	402.977	.309	.909
ระดับความคิดเห็นข้อที่ 3	117.56	401.118	.338	.909
ระดับความคิดเห็นข้อที่ 4	117.41	395.194	.514	.906
ระดับความคิดเห็นข้อที่ 5	117.38	387.915	.650	.904
ระดับความคิดเห็นข้อที่ 6	117.44	394.653	.547	.906
ระดับความคิดเห็นข้อที่ 7	117.51	386.656	.623	.905
ระดับความคิดเห็นข้อที่ 8	117.35	396.371	.450	.907
ระดับความคิดเห็นข้อที่ 9	117.45	390.472	.595	.905
ระดับความคิดเห็นข้อที่ 10	117.29	394.854	.520	.906
ระดับความคิดเห็นข้อที่ 11	117.46	389.301	.665	.904
ระดับความคิดเห็นข้อที่ 12	117.39	393.937	.541	.906
ระดับความคิดเห็นข้อที่ 13	117.44	386.673	.608	.905
ระดับความคิดเห็นข้อที่ 14	117.45	401.886	.333	.909
ระดับความคิดเห็นข้อที่ 15	117.61	411.574	.136	.911
ระดับความคิดเห็นข้อที่ 16	117.52	404.171	.324	.909
ระดับความคิดเห็นข้อที่ 17	117.42	390.327	.594	.905
ระดับความคิดเห็นข้อที่ 18	117.49	389.990	.583	.905
ระดับความคิดเห็นข้อที่ 19	117.30	388.919	.599	.905
ระดับความคิดเห็นข้อที่ 20	117.42	388.185	.655	.904
ระดับความคิดเห็นข้อที่ 21	117.47	390.555	.607	.905
ระดับความคิดเห็นข้อที่ 22	117.45	394.270	.522	.906
ระดับความคิดเห็นข้อที่ 23	117.53	388.959	.664	.904
ระดับความคิดเห็นข้อที่ 24	117.51	400.374	.367	.908
ระดับความคิดเห็นข้อที่ 25	117.47	395.161	.420	.908
ระดับความคิดเห็นข้อที่ 26	117.31	400.762	.339	.909
ระดับความคิดเห็นข้อที่ 27	117.47	401.181	.357	.908
ระดับความคิดเห็นข้อที่ 28	117.55	404.068	.323	.909
ระดับความคิดเห็นข้อที่ 29	117.49	408.010	.203	.910
ระดับความคิดเห็นข้อที่ 30	117.39	407.048	.236	.910
ระดับความคิดเห็นข้อที่ 31	117.49	407.424	.209	.910
ระดับความคิดเห็นข้อที่ 32	117.59	405.618	.267	.909
ระดับความคิดเห็นข้อที่ 33	117.40	393.758	.563	.906
ระดับความคิดเห็นข้อที่ 34	117.50	391.525	.596	.905
ระดับความคิดเห็นข้อที่ 35	117.58	408.630	.210	.910
ระดับความคิดเห็นข้อที่ 36	117.30	408.394	.210	.910
ระดับความคิดเห็นข้อที่ 37	117.58	409.155	.171	.911
ระดับความคิดเห็นข้อที่ 38	117.74	405.528	.253	.910

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	38



ภาคผนวก ง
แบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
สืบราชสันตติวงศ์

แบบสอบถามประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ**เรื่อง คุณภาพการให้บริการการประชุมทางเสียงของ****บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)****(Service Quality of CAT Audio Conference of CAT Telecom Public Company Limited)****คำชี้แจง**

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาเพื่อจัดทำเป็นกรณีศึกษาค้นคว้าอิสระ ประกอบการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (M.B.A.) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการการประชุมทางเสียงของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการการประชุมทางเสียง เพื่อให้มีคุณภาพบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า และพัฒนาศักยภาพบริการการประชุมทางเสียงให้เหนือคู่แข่งขั้นต่อไป

ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามจากท่าน ซึ่งปฏิบัติหน้าที่ในฝ่ายขายผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตและขายบริการโทรศัพท์ของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) (สำนักงานใหญ่: กรุงเทพมหานคร เขตหลักสี่) เพื่อประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ คำตอบของท่านมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยจะใช้เพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ข้อมูลต่างๆ ที่ได้จะนำไปวิเคราะห์และสรุปเสนอในลักษณะของภาพรวม โดยไม่ระบุหรือเจาะจงว่าเป็นข้อมูลของบุคคลใด ซึ่งการตอบแบบสอบถามชุดนี้ จะใช้เวลาประมาณ 10 นาที โดยแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการให้บริการการประชุมทางเสียง

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

กัญฉิมพิมพ์ เจริญวัฒนากุล

2533002534

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ตามข้อมูล

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 25 ปี

25 - 30 ปี

31 - 40 ปี

40 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือระดับ ปวช.

ระดับปริญญาตรี

ระดับอนุปริญญา หรือระดับ ปวส.

ระดับปริญญาโท/เอก

4. อาชีพ

รับราชการ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว

อื่นๆ (ระบุ)

5. ตำแหน่ง

ลูกจ้าง

พนักงาน

ผู้บริหาร

เจ้าของกิจการ

6. รายได้

ไม่เกิน 20,000 บาท

20,001 – 35,000 บาท

35,001 – 50,000 บาท

มากกว่า 50,000 บาท

7. ประสบการณ์ในการทำงาน

ต่ำกว่า 1 ปี

1 – 5 ปี

6 – 10 ปี

มากกว่า 10 ปี

8. จำนวนครั้งที่ใช้บริการการประชุมทางเสียง

เดือนละไม่เกิน 1 ครั้ง

5 – 10 ครั้งต่อเดือน

มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการให้บริการ การประชุมทางเสียง

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความเหล่านี้ และทำเครื่องหมาย ลงในช่องตัวเลือกที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีคำตอบให้ท่านเลือก 5 ระดับดังนี้

5	หมายถึง	ความพึงพอใจต่อบริการ มากที่สุด
4	หมายถึง	ความพึงพอใจต่อบริการ มาก
3	หมายถึง	ความพึงพอใจต่อบริการ ปานกลาง
2	หมายถึง	ความพึงพอใจต่อบริการ น้อย
1	หมายถึง	ความพึงพอใจต่อบริการ น้อยที่สุด

คุณภาพการให้บริการการประชุมทางเสียงของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)	ระดับความพึงพอใจต่อบริการ				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความไว้วางใจได้ของบริการ (Reliability)					
1. ความถูกต้องครบถ้วนของรายละเอียดบริการในรูปแบบฟอร์ม ใบสมัครใช้บริการ					
2. ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ/ส่วนลดบริการ					
3. ความครบถ้วนของบริการที่ได้รับ					
4. สามารถรองรับการการประชุมได้ต่อเนื่อง					
การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)					
5. พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วทันต่อความต้องการ					
6. พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา					
7. พนักงานมีความพร้อมในการแนะนำและให้คำปรึกษาแก่ท่าน					
8. การจัดห้องประชุมได้ตามความต้องการของท่าน					
ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence)					
9. พนักงานมีความรู้ความชำนาญในบริการ					
10. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาการให้บริการได้อย่างมีคุณภาพ					
11. พนักงานมีความรู้ด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยเกี่ยวกับบริการ					
12. พนักงานสามารถแนะนำรูปแบบบริการได้ตรงกับความต้องการ					
13. พนักงานสามารถอำนวยความสะดวกให้กับท่านได้เป็นอย่างดี					

คุณภาพการให้บริการการประชุมทางเสียงของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)	ระดับความพึงพอใจต่อบริการ				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การเข้าถึงบริการ (Access)					
14. ขั้นตอนการสมัครใช้บริการการประชุมทางเสียง เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน					
15. การค้นหารายละเอียดของบริการการประชุมทางเสียง ผ่านเว็บไซต์ http://www.cattelcom.com					
16. สามารถสอบถามข้อมูลบริการผ่าน Operator CAT 1322 ได้โดยสะดวก					
ความมีอัธยาศัย (Courtesy)					
17. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
18. พนักงานมีความสุภาพ นอบน้อม ในการอธิบายและตอบคำถาม					
19. พนักงานให้การช่วยเหลือท่านกรณีเกิดปัญหาขัดข้องกับ ระบบการประชุมได้อย่างรวดเร็ว					
การติดต่อสื่อสาร (Communication)					
20. พนักงานสามารถอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับระบบการประชุม ได้อย่างครบถ้วน ตรงตามวัตถุประสงค์ของท่าน					
21. พนักงานสามารถให้ข้อมูลรายละเอียดการใช้บริการ การประชุมทางเสียงแก่ท่านด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย					
22. พนักงานสามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับอัตราค่าใช้บริการ และส่วนลดที่ถูกต้อง					
23. พนักงานประสานงานกับลูกค้า ตรวจสอบข้อมูลและ ยืนยันกับท่านล่วงหน้าก่อนทำการประชุม					
ความน่าเชื่อถือ (Credibility)					
24. การนำเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ท่าน					
25. ความซื่อสัตย์ในการให้บริการแก่ท่าน					
26. องค์กรมีชื่อเสียงด้านการให้บริการการประชุม					
27. ความน่าเชื่อถือของระบบรหัสผ่านเข้าห้องประชุม					
28. ความน่าเชื่อถือของระบบ Call Center					

คุณภาพการให้บริการการประชุมทางเสียงของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)	ระดับความพึงพอใจต่อบริการ				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความปลอดภัย (Security)					
29. ระบบบันทึกการประชุมที่สามารถตรวจสอบย้อนหลังได้					
30. ระบบป้องกันการลักลอบการคัดฟัง ขณะประชุม					
31. ระบบการโทรเข้าห้องประชุมโดยผ่านเจ้าหน้าที่ให้บริการ (Operator)					
32. ระบบป้องกันการลักลอบใช้บริการการประชุมด้วยการกำหนด รหัสผ่านเข้าห้องประชุมโดยตัวท่าน					
การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing the Customer)					
33. พนักงานสามารถเข้าใจความต้องการของท่านได้เป็นอย่างดี					
34. พนักงานสามารถจดจำรายละเอียดของท่านได้					
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)					
35. ศูนย์บริการและเว็บไซต์มีการอัปเดตข้อมูลบริการให้ทันสมัย					
36. ศูนย์บริการและเว็บไซต์มีการนำเสนอรูปแบบการให้บริการ เช่น สาริตถ์ขั้นตอนการเข้าร่วมประชุมแบบสั้นๆ					
37. เว็บไซต์มีการออกแบบและจัดโครงสร้างเว็บไซต์ที่เข้าใจได้ง่าย สะดวกรวดเร็วในการค้นหาข้อมูล					
38. ศูนย์บริการและเว็บไซต์สามารถตรวจสอบค่าใช้จ่ายบริการได้ อย่างสะดวกและรวดเร็ว					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

*** ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ***

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวกัญฉิขพิมพ์ เจริญวัฒนากุล
วัน เดือน ปีเกิด	27 กันยายน 2525
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม พ.ศ. 2548
สถานที่ทำงาน	บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	นักบริหารงานพาณิชย์ ระดับ 5

