

คุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด



นางสาวนิภาพร วิชาสิทธิ์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2560

Service Quality of the Link Company Limited

Miss Nipaporn Wichatit

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

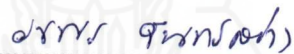
Sukhothai Thammathirat Open University

2017

หัวข้อการศึกษาคั่นคว้ออิสระ คุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด
ชื่อและนามสกุล นางสาวนิภาพร วิชาสิทธิ์
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.รชพร จันทร์สว่าง

การศึกษาคั่นคว้ออิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2561

คณะกรรมการสอบการศึกษาคั่นคว้ออิสระ



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.รชพร จันทร์สว่าง)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศรีราม)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา คำนวณค่าอิสระ คุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด

ผู้ศึกษา นางสาวนิพัทธ วิชาดิษฐ์ รหัสนักศึกษา 2573000458 ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.รชพร จันทร์สว่าง ปีการศึกษา 2560

บทคัดย่อ

การศึกษาคำนวณค่าอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด และ (2) เปรียบเทียบระดับคุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษานี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรทั้งหมดคือ ลูกค้าที่ใช้บริการกับบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด จำนวน 125 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 97 คน โดยใช้สูตรของเครชชีและมอแกน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการทดสอบค่าทีและการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว

ผลการศึกษาพบว่า (1) คุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีคุณภาพการให้บริการในระดับดีมาก คือ ด้านการบริการด้วยความมุ่งมั่นเต็มใจ และด้านการให้บริการถูกต้องแม่นยำ ส่วนด้านที่มีคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับดี คือ ด้านการบริการที่อำนวยความสะดวก ด้านการบริการด้วยความดูแลเอาใจใส่ และด้านการบริการที่มีทักษะความรู้ ตามลำดับ และ (2) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด แตกต่างกันในภาพรวม เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ลูกค้าที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ในการทำงาน และระยะเวลาที่เคยใช้บริการของบริษัทฯ แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลูกค้าที่มีอาชีพ และความถี่ในการซื้อสินค้า/บริการของบริษัทฯ แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ

การบริการ คุณภาพการให้บริการ บริษัท เดอะลิงค์ จำกัด

Independent Study title : Service Quality of the Link Company Limited

Author : Miss Nipaporn Wichatit; **ID :** 2573000458; **Degree:** Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Dr.Rachaporn Chansawang, Assistant Professor; **Academic year:** 2017

Abstract

This study aimed (1) to study the level of service quality of The Link Company Limited and (2) to compare the service quality of The Link Company based on personal factors.

The sample of this survey research was 97 customers from 125 customers of The Link Company Limited calculated by using the formula of Krejcie and Morgan. A 5-rating scale questionnaire of Likert was used as the instrument to collect data. The statistics used to analyze the data were frequency, percentage, mean and standard deviation. The inference statistics employed to test the hypothesis were t-test, and pair-wise test ANOVA.

The research findings revealed that (1) the service quality of The Link Company Limited was overall at a high level. When considering each aspect, at a higher level was the service quality of The Link Company Limited, that is, willingness and commitment of giving service and accurate service, while at a high level were facilitating the service, taking care of customers, and being skillful and knowledgeable in the aspect of service, respectively. And (2) the customers with different genders, ages, levels of education, salary, experience and time of using the service of The Link Company Limited had different opinions toward the service quality of The Link Company Limited, with a statistical significance at the level of 0.05. However, the customers who had different occupations and frequency of purchase had no different opinion toward the service quality of The Link Company Limited.

Keywords: Service, Service Quality, The Link Company Limited

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จัดทำขึ้น โดยได้รับความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร.รชพร จันทรสว่าง อาจารย์ที่ปรึกษาและประธานกรรมการสอบ ผู้ซึ่งกรุณาให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา ตลอดจนติดตามและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ อย่างใกล้ชิดเสมอมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้ศึกษาขอขอบคุณคณาจารย์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช เพื่อนนักศึกษา MBA รุ่นที่ 14 ผู้ทรงคุณวุฒิจากภายนอกที่มหาวิทยาลัยได้เชิญมาให้ความรู้แก่นักศึกษา ผู้แต่งตำรา และเอกสารต่างๆ ที่ผู้ศึกษาได้ใช้อ้างอิงในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ตลอดจนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่คอยสนับสนุน ช่วยเหลือ และให้กำลังใจตลอดมา

รวมถึงขอขอบคุณลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด ทุกท่านทั้งจากหน่วยงานราชการและเอกชนที่เอื้อเฟื้อข้อมูลและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามของการศึกษาครั้งนี้ จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการทำงานต่อไปสำหรับผู้ศึกษาอื่น

นิภาพร วิชาติศย์

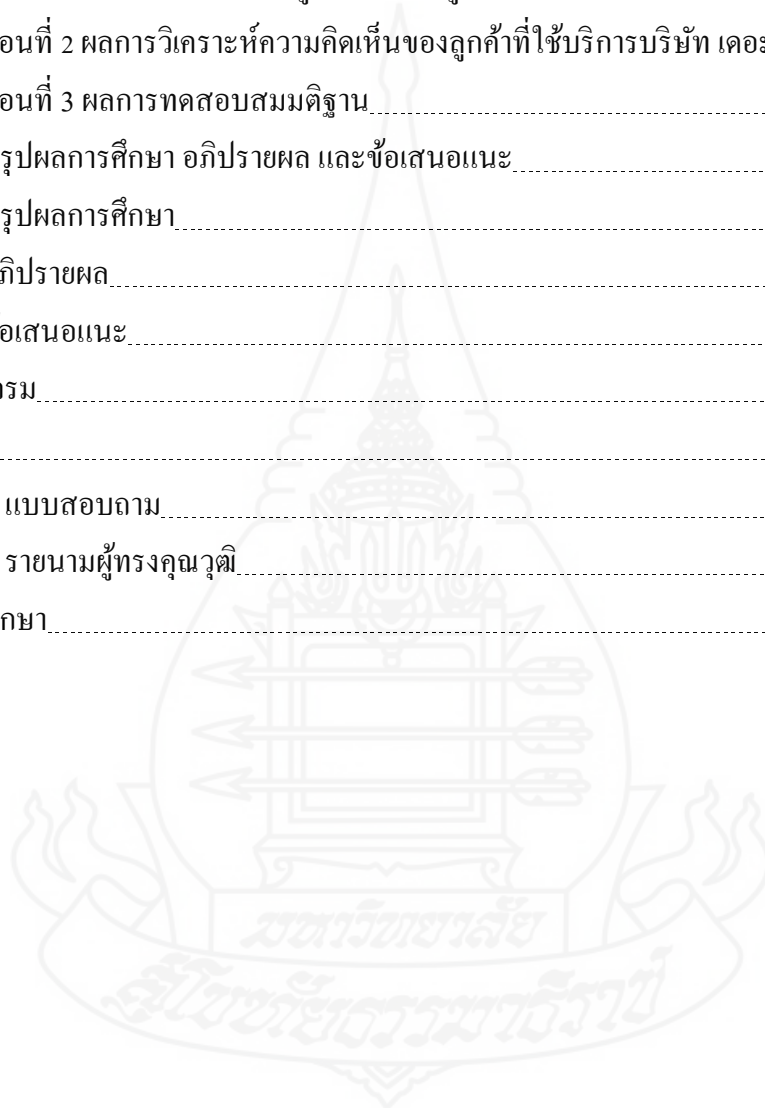
กุมภาพันธ์ 2560

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	2
กรอบแนวคิดการศึกษา	3
สมมติฐานการศึกษา	4
ขอบเขตของการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ	7
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	15
เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ SERVQUAL	21
ความรู้เกี่ยวกับบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษา	34
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	34
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
การวิเคราะห์ข้อมูล	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	40
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด.....	43
ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	49
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	59
สรุปผลการศึกษา.....	59
อภิปรายผล.....	62
ข้อเสนอแนะ.....	65
บรรณานุกรม.....	66
ภาคผนวก.....	72
ก แบบสอบถาม.....	73
ข รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ.....	77
ประวัติผู้ศึกษา.....	79



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	40
ตารางที่ 4.2 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพรวมปัจจัยองค์การ.....	43
ตารางที่ 4.3 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการบริการที่อำนวยความสะดวก.....	44
ตารางที่ 4.4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการบริการที่ถูกต้องแม่นยำ.....	45
ตารางที่ 4.5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการบริการด้วยความมุ่งมั่นเต็มที่.....	46
ตารางที่ 4.6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการบริการที่มีทักษะความรู้.....	47
ตารางที่ 4.7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการบริการด้วยความดูแลเอาใจใส่.....	48
ตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับคุณภาพการให้บริการ ของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด โดยจำแนกตามเพศ.....	50
ตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับคุณภาพการให้บริการ ของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด โดยจำแนกตามอายุ.....	51
ตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับคุณภาพการให้บริการ ของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	52
ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับคุณภาพการให้บริการ ของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด โดยจำแนกตามอาชีพ.....	53
ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับคุณภาพการให้บริการ ของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	54
ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับคุณภาพการให้บริการ ของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด โดยจำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน.....	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับคุณภาพการให้บริการ ของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด โดยจำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า/บริการ ของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด.....	56
ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับคุณภาพการให้บริการ ของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด โดยจำแนกตามระยะเวลาที่เคย ใช้บริการบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด.....	57
ตารางที่ 4.16 ภาพรวมการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบความต่างระหว่างคุณภาพการ ให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด.....	58



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	3
ภาพที่ 2.1 การรับรู้คุณภาพโดยรวม.....	20
ภาพที่ 2.2 โครงสร้างการบริหารงาน บริษัท เดอะลิงค์ จำกัด.....	28



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันองค์การธุรกิจต่างเติบโต และมีความซับซ้อนขึ้นเป็นอย่างมากโดยเฉพาะความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ที่ทำให้สิ่งต่าง ๆ ในโลกเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ก่อให้เกิดการแข่งขันในธุรกิจมากมาย องค์ประกอบต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องมีการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพ สามารถใช้ทรัพยากรต่าง ๆ เช่น ทรัพยากรแรงงาน เงินทุน และวิธีการดำเนินงาน ให้เกิดคุณภาพสูงสุดในการดำเนินการได้อย่างเต็มศักยภาพ การพัฒนาบุคลากรภายในองค์กร โดยการเพิ่มองค์ความรู้ในด้านต่างๆ เพื่อให้บุคลากรปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อให้องค์กรเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน การบริการจึงเป็นเรื่องสำคัญทั้งบริการหลังการขาย และการบริการการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าที่ใช้บริการเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่ใช้บริการ

สำหรับธุรกิจบริการด้านสื่อสารโทรคมนาคม ต้องมีความพร้อมในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการในด้านบริการที่อำนวยความสะดวก ด้านการบริการที่ถูกต้องแม่นยำ ด้านการบริการด้วยความมุ่งมั่นเต็มใจ ด้านการบริการที่มีทักษะความรู้ และด้านการบริการด้วยความเอาใจใส่ล้วนเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการควรต้องให้ความสำคัญ รักษาและพัฒนาปรับปรุงอยู่อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด และเป็นที่ยอมรับของกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการด้วย

อย่างไรก็ตาม การบริการถือได้ว่าเป็นภาคส่วนของเศรษฐกิจที่ใหญ่ที่สุดกลับมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างเชื่องช้า และมีประสิทธิภาพลดลง หากต้องการให้การบริการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีความแข็งแกร่งเช่นเดียวกับการผลิต บริการจึงมีความจำเป็นต้องปรับปรุงคุณภาพ และการเพิ่มผลผลิตให้ดียิ่งขึ้น โดยการบริการที่ดีนั้นจะต้องตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการได้ คือต้องทราบว่าลูกค้าที่ใช้บริการต้องการอะไร และเราจะสามารถบริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการได้อย่างไร (ชัชวาลย์ อรวงศ์สุภทัต, 2555)

บริษัท เดอะลิงค์ จำกัด ดำเนินกิจการทางด้านการสื่อสารโทรคมนาคมโดยให้บริการมาตั้งแต่ปี 2551 โดยมีบริการเช่าใช้ระบบสื่อสารระบบ GPRS พร้อมโครงข่าย Network ที่ใช้ในระบบโทรมาตรของสถานีวัดสภาพอากาศ ระดับน้ำฝน และระดับน้ำของหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน ซึ่งสถานการณ์ปัจจุบันมีผู้ให้บริการในด้านนี้เพิ่มมากขึ้น จึงทำให้มีการแข่งขันทางการตลาดสูงและส่งผลกระทบต่อให้บริษัทมียอดขายลดลง การบริการในด้านต่าง ๆ รวมถึงการบริการด้านการสื่อสารโทรคมนาคมล้วนต้องการความรวดเร็ว ถูกต้อง และแม่นยำ ผู้บริหารจึงสังเกตเห็นว่าการบริการเป็นสิ่งจำเป็นและมีความสำคัญของผลิตภัณฑ์ ที่ควรได้รับการพัฒนาคุณภาพสินค้าและคุณภาพของการให้บริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการ เช่น การพัฒนาทักษะความรู้ความสามารถของบุคลากรภายในองค์กร ในด้านการมุ่งมั่นตั้งใจ ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าที่ใช้บริการ การบริการที่ถูกต้องแม่นยำ และเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการได้อย่างดีเยี่ยม การจัดตั้งศูนย์ควบคุมและเฟิร์มแวร์ ดูแลสถานการณ์ของระบบการให้บริการทั้งหมดของบริษัท เพื่อความเสถียรของระบบที่ส่งถึงลูกค้าที่ใช้บริการทุกหน่วยงาน เมื่อเกิดการขัดข้องของระบบ ลูกค้าที่ใช้บริการสามารถติดต่อผู้ดูแลระบบของบริษัทที่คอยให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาได้ตลอด 24 ชั่วโมง ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจในเรื่องของคุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด ระดับคุณภาพการให้บริการเป็นอย่างไร และการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและคุณภาพการให้บริการ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาขีดความสามารถการให้บริการของบริษัทให้ดียิ่งขึ้น และเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการที่มีหลากหลายและทันต่อเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

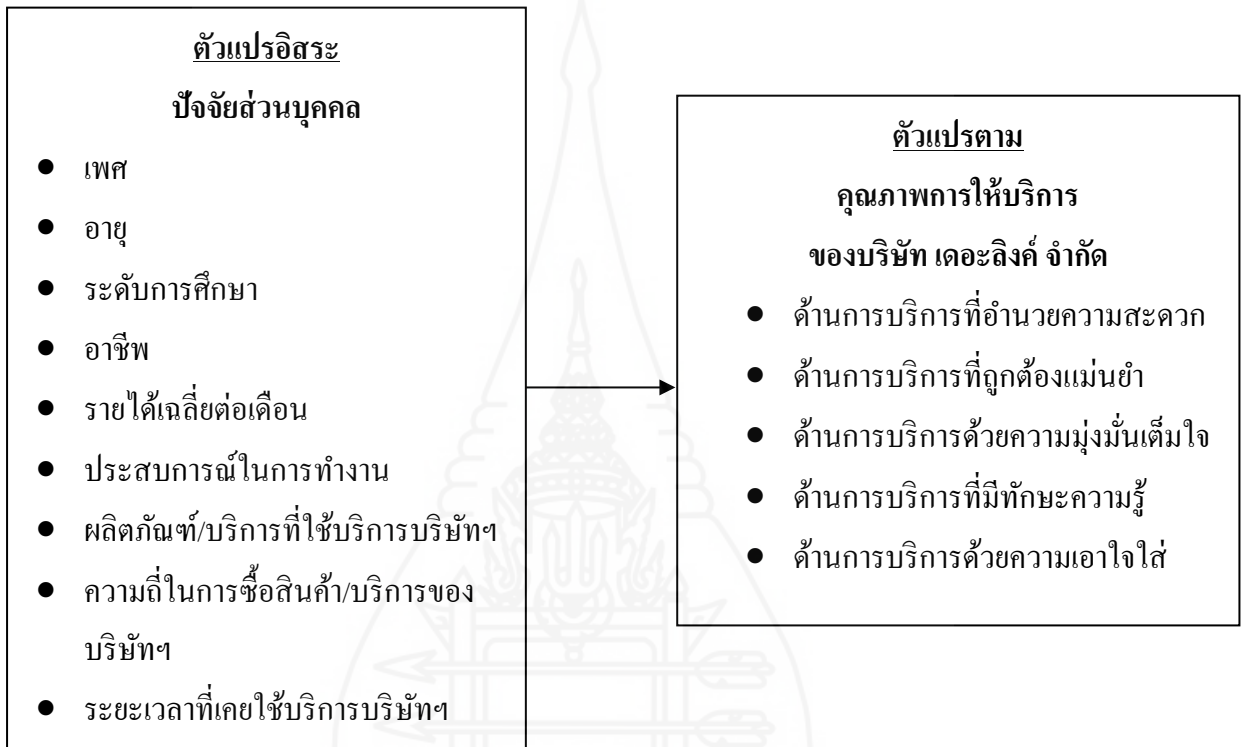
2. วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับคุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด โดยจำแนก

ตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. กรอบแนวคิดการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด ผู้ศึกษา ได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

จากภาพที่ 1.1 ปัจจัยกรอบแนวคิดการศึกษา ประกอบด้วยตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ตัวแปรต้นคือปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ในการทำงาน ผลิตภัณฑ์/บริการที่ใช้บริการบริษัทฯ ความถี่ในการซื้อสินค้า/บริการของบริษัทฯ และระยะเวลาที่เคยใช้บริการบริษัทฯ ของลูกค้าที่ใช้บริการกับบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด และตัวแปรตาม คือคุณภาพการให้บริการของ บริษัท เดอะลิงค์ จำกัด ประกอบด้วย ด้านการบริการที่อำนวยความสะดวก ด้านการบริการถูกต้องแม่นยำ ด้านการบริการด้วยความมุ่งมั่นตั้งใจ ด้านการบริการที่มีทักษะความรู้ และด้านการบริการด้วยความดูแลเอาใจใส่ ตามแนวคิดของ (Ziethaml, Parasuraman, and Berry (1985) เมื่อผู้ใช้บริการได้ใช้บริการจากบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด จะทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณภาพ การให้บริการของบริษัทและแสดงออกมาในรูปแบบความคิดเห็นของ

คุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด ในด้านการบริการที่อำนวยความสะดวก ด้านการบริการถูกต้องแม่นยำ ด้านการบริการด้วยความมุ่งมั่นตั้งใจ ด้านการบริการที่มีทักษะความรู้ และด้านการบริการด้วยความดูแลเอาใจใส่

4. สมมติฐานการศึกษา

4.1 คุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด อยู่ในระดับปานกลาง

4.2 ลูกค้าที่ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด แตกต่างกันไป

5. ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษารั้งนี้ผู้ศึกษาจะทำการศึกษาเชิงสำรวจ โดยทำการเก็บข้อมูลจากการออกแบบสอบถาม ให้กับลูกค้าที่ใช้บริการกับบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด ทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้คือลูกค้าที่ใช้บริการกับบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด จำนวน 125 ราย และคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางของเครชชี และมอร์แกน โดยกลุ่มตัวอย่างจะได้จำนวน 97 ราย

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้ ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ในการทำงาน ผลิตภัณฑ์/บริการที่ท่านใช้บริการบริษัทฯ ความถี่ในการซื้อสินค้า/บริการของบริษัทฯ และระยะเวลาที่เคยใช้บริการบริษัทฯ และตัวแปรตาม คือ คุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด ประกอบด้วยด้านการบริการที่อำนวยความสะดวก ด้านการบริการถูกต้องแม่นยำ ด้านการบริการด้วยความมุ่งมั่นตั้งใจ ด้านการบริการที่มีทักษะความรู้ และด้านการบริการด้วยความดูแลเอาใจใส่

6. นิชยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ในการทำงาน ผลผลิต/บริการที่ท่านใช้บริการบริษัทฯ ความถี่ในการซื้อสินค้า/บริการของบริษัทฯ และระยะเวลาที่เคยใช้บริการบริษัทฯ

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การให้บริการสินค้า/บริการด้วยความมุ่งมั่นเต็มใจ โดยมีบุคลากรที่มีทักษะความรู้ความชำนาญ ให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำ ให้บริการด้วยความเอาใจใส่ ลูกค้าที่ใช้บริการตั้งแต่เริ่มการให้บริการและคอยให้คำปรึกษาตลอดจนเสร็จสิ้นการให้บริการ โดยให้ความสำคัญกับลูกค้าที่ใช้บริการทุกคนที่เกี่ยวข้องของการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าที่ใช้บริการได้รับการบริการที่มีคุณภาพและตรงตามความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการ จนได้รับความไว้วางใจและความเชื่อมั่นจากลูกค้าที่ใช้บริการที่ใช้บริการ

การบริการที่อำนวยความสะดวก หมายถึง การสร้างความสะดวก หรือการกระทำต่างๆ ที่อำนวยความสะดวก ทำให้ลูกค้าที่ใช้บริการรู้สึกถึงการได้รับการบริการที่สะดวก รวดเร็ว เช่น การแนะนำข้อมูลสินค้า/บริการ การมีบุคลากรที่เพียงพอต่อการปฏิบัติงาน มีขั้นตอนการทำงานที่ชัดเจน กระชับ เข้าใจง่าย มีสินค้า/บริการ ที่หลากหลายเพื่อให้ลูกค้าที่ใช้บริการได้ตัดสินใจเลือกใช้ โดยมีบุคลากรช่วยให้คำปรึกษา และแนะนำอย่างใกล้ชิด การอำนวยความสะดวกในการให้บริการสินค้า/บริการ ลูกค้าที่ใช้บริการได้ตรงกำหนดระยะเวลาการส่งมอบ ทำให้ลูกค้าที่ใช้บริการรู้สึกได้ถึงบริการที่ดีและเกิดความประทับใจการให้บริการของบริษัทฯ

การบริการที่ถูกต้องแม่นยำ หมายถึง การให้บริการที่เข้าถึงความคาดหวังของลูกค้าที่ใช้บริการ ส่งมอบวัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน ให้ความช่วยเหลือดูแลลูกค้าที่ใช้บริการด้วยความเต็มใจ ให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำ ครบถ้วน ไม่มีข้อผิดพลาด ให้บริการโดยยึดความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการเป็นที่ตั้ง เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดในการรับบริการของลูกค้าที่ใช้บริการ

การบริการด้วยความมุ่งมั่นเต็มใจ หมายถึง การให้บริการสินค้า/บริการด้วยบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับสินค้า/บริการ สามารถตอบข้อสงสัย ให้คำปรึกษา หรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการได้ตลอดการให้บริการ ลูกค้าที่ใช้บริการได้รับการให้บริการที่เป็นไปตามเงื่อนไขที่ตกลงลงในสัญญา ลูกค้าที่ใช้บริการรับรู้ได้ว่ามีบริษัทฯ คอยดูแลลูกค้าที่ใช้บริการอย่างใกล้ชิดตลอดการให้บริการ

การบริการที่มีทักษะความรู้ หมายถึง การที่บริษัทฯ ให้บริการด้วยเชี่ยวชาญมีบุคลากรที่มีทักษะ ความรู้ ความสามารถ ความชำนาญเกี่ยวกับสินค้า/บริการ สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ สร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าที่ใช้บริการไว้วางใจให้บริษัทเข้าไปมีบทบาทในการร่วมแก้ปัญหาของการให้บริการสินค้า/บริการอย่างเป็นทางการเป็นมืออาชีพ ให้บริการด้วยความถูกต้อง สมบูรณ์และแม่นยำ อำนวยความสะดวกให้ลูกค้าที่ใช้บริการตั้งแต่ครั้งแรกของการให้บริการ

การบริการด้วยความเอาใจใส่ หมายถึง การบริการสินค้า/บริการด้วยความถูกต้อง เรียบร้อย ครบถ้วนสมบูรณ์ และเอาใจใส่ลูกค้าที่ใช้บริการตั้งแต่เริ่มต้นการให้บริการตลอดจนเสร็จสิ้นการให้บริการ ให้ความสำคัญกับการนัดหมายกับลูกค้าที่ใช้บริการ พร้อมทั้งติดตามการคุณภาพในการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ และมีความรับผิดชอบเมื่อเกิดความผิดพลาดจากการให้บริการ ให้บริการด้วย ลูกค้าที่ใช้บริการได้รับการบริการที่เหมาะสมและได้รับการอำนวยความสะดวกในทุกด้าน มีการเก็บข้อมูลส่วนตัวหรือข้อมูลต่างๆ ของลูกค้าที่ใช้บริการที่ใช้บริการเป็นความลับ สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าที่ใช้บริการเกิดความไว้วางใจและอยากใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้บริหารสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการบริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น
2. ผู้บริหารสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น
3. องค์กรธุรกิจขนาดเล็ก-กลาง (SME) ด้านการสื่อสารโทรคมนาคม สามารถนำไปปรับใช้กับการพัฒนาองค์กรได้

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด ผู้จัดทำได้ศึกษาจาก เอกสาร ตำรา และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบและใช้เป็นแนวทางในการกำหนด กรอบแนวความคิดในการศึกษา มีดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
3. เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ SERVQUAL
4. ความรู้เกี่ยวกับบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการนั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้นิยาม และ แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ ไว้หลายด้านด้วยกัน ซึ่งในหัวข้อนี้จะประกอบไปด้วยความหมายของ คุณภาพการบริการ ความสำคัญของคุณภาพการบริการ ประเภทการบริการและการรับรู้คุณภาพการ บริการ

1.1 ความหมายของการบริการ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542 : 607) ให้ความหมายของคำว่า บริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ

Kotler (1994) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมใด ๆ หรือการปฏิบัติที่กลุ่ม หรือคณะใดคณะหนึ่งสามารถเสนอสิ่งสำคัญที่มองไม่เห็นเป็นตัวเป็นตนและไม่มีผลในการเป็น เจ้าของผลผลิตของบริการอาจเป็นหรือไม่เป็นผลิตภัณฑ์ก็ได้และความพึงพอใจของทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ

วีรพงษ์ เถลิมาจิรัตน์ (2539) ให้ความหมายของบริการ คือ พฤติกรรม กิจกรรม การกระทำ ที่บุคคลหนึ่งทำให้อีกหรือส่งมอบอีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่งมอบอันนั้น

ไพโรพนา ศรีเสน (2544) กล่าวว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข และความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยมีลักษณะเฉพาะของตัวเอง ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปธรรมและไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ ทั้งยังเกิดจากความเอื้ออาทร มีน้ำใจ ไมตรี เปี่ยมด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูลให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค

โดยสรุป มีผู้ให้ความหมายของการบริการ คือ การกระทำหรือดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลหรือองค์กรให้ได้รับความพึงพอใจสมควรมุ่งหมายที่บุคคลหรือองค์กรนั้นต้องการ เนื่องจากผลสำเร็จของการบริการขึ้นอยู่กับ “ความพึงพอใจ” ซึ่งเป็นเรื่องของ “ความรู้สึก” ไม่มีหน่วยวัด นิยามของคำว่าบริการจึงขึ้นอยู่กับการอธิบายเพื่อให้เข้าใจตรงกัน

1.2 หลักของการให้บริการ

พงษ์เทพ สันติพันธ์ (2546) หลักของการให้บริการนั้นต้องสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ ได้ แต่ขณะเดียวกันก็ต้องดำเนินการไปโดยอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเท่าเทียมกันทุกคน ทั้งยังให้ความ สะดวกสบาย ไม่สิ้นเปลืองทรัพยากร และไม่สร้างความยุ่งยากให้แก่ผู้ใช้บริการมากจนเกินไป โดยการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการมากที่สุด คือ การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคลหรือเป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ไม่มีความชอบพอ

ขณะที่รัชชา กุลวานิชไชยนัน (2535) กล่าวถึงหลักของการให้บริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยปัจจัย 10 ประการ ดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (reliability) ประกอบด้วย
 - 1.1 ความสม่ำเสมอ (consistency)
 - 1.2 ความพึ่งพาได้ (dependability)
2. การตอบสนอง (responsive) ประกอบด้วย
 - 2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ
 - 2.2 ความพร้อมที่จะให้บริการ

- 2.3 มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง
- 2.4 ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี
3. ความสามารถ (competency) ประกอบด้วย
 - 3.1 สามารถในการสื่อสาร
 - 3.2 สามารถในการบริการ
 - 3.3 สามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ (access) ประกอบด้วย
 - 4.1 ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก
 - 4.2 ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายและมีความซับซ้อนเกินไป
 - 4.3 ผู้บริการใช้เวลารอคอยไม่นาน
 - 4.4 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาสะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ
 - 4.5 อยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าติดต่อได้สะดวก
5. ความสุภาพอ่อนโยน (courtesy) ประกอบด้วย
 - 5.1 การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ
 - 5.2 ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
 - 5.3 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
6. การสื่อสาร (communication) ประกอบด้วย
 - 6.1 มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะของงานบริการ
 - 6.2 มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ
7. ความซื่อสัตย์ (credibility) คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ
8. ความมั่นคง (security) ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ
และอุปกรณ์
9. ความเข้าใจ (understanding) ประกอบด้วย
 - 9.1 การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ
 - 9.2 การแนะนำและการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ
10. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (tangibility) ประกอบด้วย
 - 10.1 การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับการให้บริการ
 - 10.2 การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ
 - 10.3 การจัดเตรียมสถานที่ให้บริการสวยงาม

กูธชน ฌนาพงส์ (2528) ได้ให้ความเห็นในเรื่องหลักการให้บริการที่ดีว่า มีหลักการดังต่อไปนี้

1. การให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของส่วนใหญ่
2. การให้บริการ โดยยึดหลักความสม่ำเสมอ
3. การให้บริการ โดยยึดหลักความเสมอภาค
4. การให้บริการ โดยยึดหลักประหยัด
5. การให้บริการ โดยยึดหลักความสะดวก

1.3 ลักษณะของงานบริการ

เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อกุลพัฒน์กิจ (2554) กล่าวถึงลักษณะของการบริการ การบริการมีคุณลักษณะที่แตกต่างกับการผลิตสินค้าทั่วไป โดยการบริการมีลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

1. **ลักษณะที่เกิดจากความไว้วางใจ (Trust)** ผู้ใช้บริการต้องอาศัยความเชื่อถือหรือความไว้วางใจในการบริการ เช่น ได้รับการบอกต่อถึงการบริการจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิดหรือได้รับรู้จากประสบการณ์โดยตรง หรือจากแหล่งอื่นจนเกิดความไว้วางใจและตัดสินใจไปใช้บริการ

2. **ลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)** ผู้บริโภคไม่สามารถทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะทำการซื้อ เช่น การโดยสารบนเครื่องบิน เป็นต้น ผู้บริโภคไม่สามารถรู้ผลของการบริการได้จนกว่าจะมีการเดินทางจริง ผู้บริโภคพยายามจึงแสวงหาสิ่งที่จะบ่งบอกถึงคุณภาพของการบริการเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นที่จะใช้บริการนั้นๆ

3. **ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability)** ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าการบริการนั้นเริ่มจากการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้วจึงเกิดการบริการในขณะเดียวกัน เช่น การบริการนวดแผนโบราณ ผู้นวดและลูกค้าจะต้องอยู่พร้อมกัน ณ สถานที่ที่ให้บริการ ในการตรวจรักษาแพทย์และคนไข้จะต้องอยู่ที่เดียวกัน ทั้งสองฝ่ายก็ไม่สามารถแยกจากกันได้ในช่วงเวลาที่ให้บริการ

4. **ลักษณะความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้ง (Variability or Heterogeneity)** เนื่องจากการบริการต้องอาศัยคนหรือพนักงานในการให้บริการเป็นส่วนใหญ่ซึ่งต้องขึ้นกับองค์ประกอบในด้านร่างกายและจิตใจของพนักงาน เช่น พนักงานคนหนึ่งเมื่อวานนี้ให้บริการดีมาก ยิ้มแย้มแจ่มใส ทักทายลูกค้าเป็นอย่างดี แต่วันรุ่งขึ้นพนักงานคนเดียวกันอาจถูกร้องเรียนว่าบริการไม่ดี ไม่ยิ้มแย้ม พุดจาไม่ไพเราะ สาเหตุเนื่องมาจากพนักงานคนนั้นไม่ได้นอนหลับอย่างเต็มอิม เพราะต้องดูแลลูกสาววัยหนึ่งปีที่ป่วยเป็นไข้หวัดตลอดคืนที่ผ่านมาเป็นต้น

5. **ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perish ability)** การบริการต่าง ๆ ไม่สามารถกักตุนจัดเก็บหรือสต็อกเอาไว้ได้เหมือนกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพราะงานบริการมี

เงื่อนไขเรื่องเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงไม่สามารถเก็บบริการเอาไว้ขายได้ เช่น ในฤดูกาลท่องเที่ยว ห้องพักของโรงแรมจะมีลูกค้าเข้าพักเต็ม และยังมีลูกค้าอีกจำนวนมากที่ไม่สามารถจองห้องพักในเวลานั้นได้ แต่ในช่วงฤดูฝน ห้องพักของโรงแรมว่างเป็นจำนวนมาก ซึ่งไม่สามารถนำไปขายในฤดูกาลท่องเที่ยวที่ผ่านมาได้เป็นต้น

6. ความต้องการที่ไม่แน่นอน (Fluctuating Demand) จำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการจะมากหรือน้อยต่างกันขึ้นกับช่วงเวลาในแต่ละวัน วันในต้นสัปดาห์หรือท้ายสัปดาห์ รวมทั้งฤดูกาล เช่น ที่สาขาของธนาคาร ช่วงพักกลางวันจะมีลูกค้ามาใช้บริการมากกว่าช่วงบ่าย ช่วงวันจันทร์และวันศุกร์จะมีลูกค้าฝากถอนเงินมากกว่าช่วงวันอื่น ๆ ในสัปดาห์

7. ลักษณะงานบริการที่ทำซ้ำๆ (Repetitiveness) เป็นการทำงานซ้ำๆ หลาย ครั้ง เช่น พนักงานเสิร์ฟอาหารในห้องอาหารมีหน้าที่ต้อนรับลูกค้า รับคำสั่งจากลูกค้า นำคำสั่งไปสั่งอาหารและเครื่องดื่ม นำอาหารและเครื่องดื่มมาเสิร์ฟลูกค้า คอยดูแลความเรียบร้อย เก็บเงินเมื่อลูกค้าต้องการจะกลับ จัดโต๊ะอาหารเพื่อเตรียมต้อนรับลูกค้าคนใหม่ การทำงานของพนักงานเสิร์ฟอาหารในห้องอาหารจะทำงานในลักษณะเช่นนี้ซ้ำแล้วซ้ำอีกหลาย ๆ ครั้ง จนกว่าจะถึงเวลาเลิกงาน

8. ลักษณะมีความเข้มข้นต่อความรู้สึกของพนักงาน (Labor Intensiveness) การให้บริการ พนักงานจะต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ลูกค้ามีความต้องการที่แตกต่างอุปนิสัยที่ไม่เหมือนกัน อารมณ์ ของลูกค้าอาจเปลี่ยนแปลงไปตามสิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยอื่น ๆ พนักงานอาจจะพบกับลูกค้าที่มี อารมณ์ร้ายหรือลูกค้าที่จู้จี้จุกจิกสร้างปัญหา สรุปลักษณะของงานบริการ โดยทั่วไปมีดังนี้

- 8.1 เกิดจากความไว้วางใจผู้ใช้บริการต้องอาศัยความเชื่อถือหรือความไว้วางใจ
- 8.2 ไม่สามารถจับต้องได้ไม่สามารถทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะทำการซื้อ
- 8.3 แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ตัดสินใจซื้อแล้วจึงเกิดการบริการในขณะเดียวกัน
- 8.4 ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้งในด้านคุณภาพในการให้บริการ
- 8.5 ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ไม่ สามารถกักตุนจัดเก็บหรือสต็อกเอาไว้ได้
- 8.6 ความต้องการที่ไม่แน่นอนจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ ขึ้นกับช่วงเวลาในแต่ละวัน วันในต้นสัปดาห์หรือท้ายสัปดาห์ รวมทั้งฤดูกาล
- 8.7 ลักษณะงานบริการที่ทำซ้ำ ๆ
- 8.8 ลักษณะมีความเข้มข้นต่อความรู้สึกของพนักงานพนักงานจะต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ที่แตกต่างอุปนิสัยที่ไม่เหมือนกัน

นอกจากนี้การให้บริการยังเป็นการกระทำที่หน่วยงานแห่งหนึ่งหรือบุคคลคนหนึ่งนำเสนอต่อหน่วยงานอีกแห่งหนึ่งหรือบุคคลอีกคนหนึ่งซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้และไม่เป็นผลให้เกิดความเป็นเจ้าของในสิ่งใด ผลผลิตของการบริการอาจเกี่ยวข้องหรืออาจไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตภัณฑ์เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองตอบต่อความต้องการแก่ลูกค้า ทางกายภาพ และสามารถสรุปลักษณะงานบริการที่สำคัญได้ 4 ประการ (Kotler,2000) ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นกิจกรรมต้องหาหลักประกันที่แสดงถึงคุณภาพและประโยชน์จากบริการ ได้แก่
 - 1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาใช้บริการ
 - 1.2 บุคคล (People) พนักงานบริการต้องแต่งตัวให้เหมาะสม บุคลิกดี พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการจะดีด้วย
 - 1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ต้องมีประสิทธิภาพให้บริการรวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ
 - 1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆจะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า
 - 1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อ หรือ เครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกได้ถูกต้อง และสื่อความหมายได้
 - 1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคา ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่าง
2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นทั้งการผลิต และการบริโภคในขณะเดียวกัน ผู้ขายแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา
3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับผู้ขายบริการจะเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน อย่างไร
4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นๆ ดังนั้นถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาหรือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า ความเห็นในเรื่องหลักการให้บริการที่ดีว่า มีหลักการดังต่อไปนี้
 - 4.1. การให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของส่วนใหญ่

- 4.2. การให้บริการโดยยึดหลักความสม่ำเสมอ
- 4.3. การให้บริการโดยยึดหลักความเสมอภาค
- 4.4. การให้บริการโดยยึดหลักประหยัด
- 4.5. การให้บริการโดยยึดหลักความสะอาด

1.4 ประเภทของการบริการ

รวิวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2551) ประเภทของการบริการสามารถแยกประเภทออกได้ 3 ประเภท ดังนี้

1. จำแนกตามความสำคัญของการบริการในฐานะที่เป็นผลิตภัณฑ์ของหน่วยงาน โดยแบ่งการบริการออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1.1 การบริการที่เป็นผลิตภัณฑ์หลักของหน่วยงาน เช่น โรงแรมมีบริการห้องพักเป็นผลิตภัณฑ์หลัก ธุรกิจการบินมีบริการขนส่งทางอากาศเป็นผลิตภัณฑ์หลัก และธุรกิจนำเที่ยวมีบริการนำเที่ยวเป็นผลิตภัณฑ์หลัก เป็นต้น

1.2 การบริการที่เป็นผลิตภัณฑ์เสริมที่ผนวกมากับการขายสินค้าหลักอื่นๆ การบริการประเภทนี้จัดขึ้นเพื่อจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าเร็วขึ้นหรือจำนวนมากขึ้น โดยหน่วยงานอาจไม่คิดราคาค่าบริการหรือคิดเพียงบางส่วน

2. จำแนกตามระดับความคาดหวังของผู้รับบริการ โดยแบ่งการบริการออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

2.1 การบริการหลัก (Core Service) หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการที่เป็นหน้าที่ความรับผิดชอบตรงหน่วยงาน เช่น ในธุรกิจโรงแรม การบริการหลัก คือ การให้บริการห้องพัก ซึ่งหมายถึง การจัดห้องพักที่เอื้ออำนวยต่อการพักผ่อน สำหรับในธุรกิจการบิน การบริการหลัก คือ การให้บริการขนส่งทางอากาศ ซึ่งหมายถึงการนำผู้โดยสารเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งโดยจัดที่นั่งบนเครื่องบินให้ เป็นต้น

2.2 การบริการที่คาดหวัง (Expected Service) หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่ผู้รับบริการคาดว่าจะได้รับ นอกเหนือจากการบริการหลัก

2.3 การบริการพิเศษเพิ่มเติม (Exceeded Service) หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่ผู้รับบริการไม่ได้คาดหวังมาก่อนว่าจะได้รับ และเมื่อได้รับแล้วก็ทำให้เกิดความประทับใจ

3. จำแนกตาม World Trade Organization (WTO) โดยฝ่ายเลขานุการของ WTO ได้จำแนกประเภทของการบริการไว้จำนวน 12 สาขา ดังต่อไปนี้

3.1 การบริการด้านธุรกิจอาชีพ (Professional Business Services) ซึ่งครอบคลุม การบริการด้านวิชาชีพ ด้านคอมพิวเตอร์ การโฆษณา การค้นคว้าวิจัยและการพัฒนา อสังหาริมทรัพย์ การให้เช่าโดยไม่รวมการดำเนินงาน และการบริการด้านธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.2 การบริการสื่อสารคมนาคม (Communication Services) ครอบคลุมถึงการ บริการไปรษณีย์และพัสดุภัณฑ์ การโทรคมนาคม โสตทัศน และอื่นๆ

3.3 การบริการด้านการก่อสร้างและวิศวกรรมที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง (Construction and Related Engineering Service) ภายใต้สาขานี้ จะครอบคลุมถึงการบริการงาน ก่อสร้าง งานติดตั้งและอื่นๆ

3.4 การบริการด้านการจัดจำหน่าย (Distribution Service) ครอบคลุมถึงการ บริการค้าปลีก ค้าส่ง การบริการในลักษณะตัวแทนจำหน่าย การบริการธุรกิจแฟรนไชส์ และอื่นๆ

3.5 การบริการด้านการศึกษา (Education Services) ครอบคลุมตั้งแต่การศึกษา ระดับอนุบาล ประถมศึกษา มัธยมศึกษา อุดมศึกษา ตลอดจนหลักสูตรสำหรับผู้ใหญ่ และบริการ ด้านการศึกษาอื่นๆ

3.6 การบริการด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Services) ครอบคลุมถึงการ บริการกำจัดมลภาวะต่างๆ รวมทั้งการบริการด้านสุขาภิบาล และอื่นๆ

3.7 การบริการด้านการเงิน (Financial Services) ครอบคลุมถึงการบริการด้าน การประกันภัย การธนาคาร ธุรกิจหลักทรัพย์และการบริการด้านการเงินอื่นๆ

3.8 การบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและการบริการทางสังคม (Health Related and Social Services) ครอบคลุมถึงการบริการรักษาพยาบาล การบริการด้านสุขภาพ และ การบริการด้านสังคมอื่นๆ

3.9 การบริการด้านการท่องเที่ยวและการบริการด้านการเดินทางที่เกี่ยวข้องเนื่อง กับการท่องเที่ยว (Tourism and Travel Related Service) ภายใต้สาขานี้จะครอบคลุมถึงการบริการ ของบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยว มัคคุเทศก์ โรงแรม ภัตตาคาร และอื่นๆ

3.10 การบริการด้านนันทนาการ วัฒนธรรม และการกีฬา (Recreational, Cultural and Sporting Service) ครอบคลุมถึงการบริการของธุรกิจบันเทิงซึ่งรวมถึงโรงละคร ดนตรี ละครสัตว์ การบริการข่าวสาร ห้องสมุด พิพิธภัณฑ์ การบริการด้านวัฒนธรรมอื่นๆ การบริการด้าน การกีฬา และการนันทนาการอื่นๆ

3.11 การบริการด้านการขนส่ง (Transportation Services) ครอบคลุมการ บริการด้านการขนส่งทั้งทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ ทางอวกาศ และทางท่อ และการขนส่งอื่นๆ

3.12 การบริการด้านอื่นๆ (Other Services not included Elsewhere) ตัวอย่างเช่น การบริการเสริมสวย เป็นต้น

การบริการเป็นกิจกรรม หรือกระบวนการที่ต้องอาศัยองค์ประกอบต่างๆ และมีหลายประเภท โดยองค์กรที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการจะต้องให้ความสำคัญและเอาใจใส่กับองค์ประกอบของการบริการทุกองค์ประกอบ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ได้รับบริการให้การบริการคุณภาพ และมีประสิทธิภาพมากที่สุด

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

2.1 ความหมายของคุณภาพการบริการ

Lewis and Bloom (1983) ได้นิยามคุณภาพการให้บริการว่า เป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้า หรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบการบริการที่มีคุณภาพ (delivering service quality) จึงหมายถึงการตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547) กล่าวถึง คุณภาพการบริการ หมายถึง การให้บริการแก่ลูกค้าจนเกิดความพึงพอใจ หรือการให้บริการได้ตรงตามที่ลูกค้าคาดหวัง คุณภาพบริการเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้แก่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่เดียวกันผู้ให้บริการไม่สามารถวัดในคุณภาพของบริการนั้น ๆ ได้ ลูกค้าจะประเมินการบริการที่ได้รับจากการรับรู้จริงในการใช้บริการ ว่าตรงกับความต้องการ ความคาดหวังและความคุ้มค่าหรือไม่ ซึ่งเมื่อการบริการนั้นเป็นดังที่คาดหวัง หรือเกินกว่าที่คาดหวัง จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ และเกิดความจงรักภักดี แสดงว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ

อุสมาน บัณฑูรฮัมพา (2554 : 14) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง ทักษะคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับการบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ผู้รับบริการก็จะมีความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับที่แตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้เองเป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากการบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง

วีรพงษ์ เฉลิมจิรรัตน์ (2543, 14-15) คุณภาพการให้บริการ คือความสอดคล้องกันของความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ หรือระดับของความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการอันทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่เขาได้รับ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ(2546) ได้ให้นิยามของคุณภาพบริการหมายถึง การบริการที่ดีเลิศ ที่ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการ ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ และเกิดความจงรักภักดี

Lovelock (1996) คุณภาพการให้บริการหมายถึง ความคิดเกี่ยวกับเรื่องของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อหา สามารถและอาจจะทำการประเมินก่อนที่จะเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น

Ross, Goetsch and Davis (1997: 11-13) คุณภาพการให้บริการ เป็นการควบคุมเพื่อให้เกิดคุณภาพการให้บริการ อันมีความแตกต่างจากคุณภาพในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ เพราะวิธีการควบคุมคุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ยาก เนื่องจากการบริการจะมีการควบคุมหรือการบริการจัดการน้อย แต่ขณะเดียวกันก็มีความสำคัญมาก กับในทางหนึ่งระดับของคุณภาพที่ได้จากการบริการ มักไม่สามารถทำการทำนายได้เพราะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ได้แก่ พฤติกรรมผู้ให้บริการ (behavior of the delivery person) ภาพพจน์ ชื่อเสียงขององค์กร (image of the organization) โดยผู้รับบริการจะเป็นผู้ทำการตรวจสอบ ตั้งแต่กระบวนการการเริ่มให้บริการจนถึงการสิ้นสุดในการให้บริการ โดยการให้บริการจะยิ่งดีขึ้น ถ้าหากผู้รับบริการทำการประเมินการให้บริการในขณะนั้น

ปัทนิภา วนากมล (2545: 11) ให้ความหมายว่าคุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวังและการรับรู้ต่อการให้บริการนั้น บริการที่ผู้ให้บริการได้รับจริงในสถานการณ์นั้นเท่ากับหรือมากกว่าบริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง ทำให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก และจะเป็นผู้ใช้บริการประจำและเป็นผู้บอกกล่าวแก่ผู้อื่นจากปากต่อปากต่อไป

จิตติมา ชีรพันธุ์เสถียร (2549:2) ให้ความหมายของคุณภาพการบริการ คือ ระดับความสามารถของบริการในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นความสอดคล้องระหว่างสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังและรับรู้ต่อการบริการนั้น

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550: 66) เสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (tolerance zone) ผู้รับบริการก็จะมีคามพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้เอง เป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง

สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง ลักษณะของการทำหน้าที่ในการให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ จากการใช้บริการจริง ที่ไม่น้อยไปกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ โดยบริการนั้น ๆ ต้องสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม เชื่อถือได้ มีคุณค่า

และเป็นเลิศ ทั้งในขณะให้บริการและภายหลังการให้บริการแล้ว ซึ่งความคาดหวังจะมีความมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับมาตรฐานที่ผู้ให้บริการได้แจ้ง หรือสัญญาไว้กับผู้ใช้บริการด้วย

2.2 ความสำคัญของคุณภาพการบริการ

Boon and Kert (1998) คุณภาพการบริการมีความสำคัญเนื่องมาจากภาพธุรกิจบริการตลอดทศวรรษที่ผ่านมา เป็นภาคธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างมากต่อเศรษฐกิจโลก และเป็นภาคธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูง ดังนั้น บริษัทหรือองค์กร หน่วยงานต่าง ๆ ที่อยู่ในธุรกิจบริการจึงต้องพยายามสร้างคุณภาพการบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุดเพื่อที่จะอยู่รอดในธุรกิจนี้ได้

นอกจากนี้ Martin (1995) กล่าวว่า คุณภาพการบริการมีความสำคัญเนื่องจากเหตุผลหลัก 4 ประการ ดังนี้คือ

1. การเจริญเติบโตของธุรกิจบริการ เนื่องจากทุกวันนี้ ผู้ประกอบการต่าง ๆ หันมาให้ความสำคัญกับการบริการมากขึ้น มีการทำธุรกิจควบคู่ไปกับการบริการ ส่งผลให้การเติบโตของธุรกิจอยู่ในอัตราที่สูงมาก

2. การแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้น การบริการถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้ในการแข่งขันกับคู่แข่ง และถ้าบริษัทหรือองค์กรใดให้คุณภาพการบริการได้เหนือกว่า ก็ถือเป็นจุดที่นำความได้เปรียบมาให้บริษัทหรือองค์กรนั่นเอง

3. ความต้องการของผู้บริโภค หรือลูกค้าที่มีมากขึ้นเนื่องจากปัจจุบันนี้ โลกอยู่ในยุคของการติดต่อสื่อสาร ผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้น มีความต้องการมากขึ้น การซื้อสินค้าเพื่อที่จะได้สินค้าที่คุณภาพ เหมาะสมกับราคาอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอ เพราะผู้บริโภคคิดว่าเป็นสิ่งที่ต้องได้รับอยู่แล้ว แต่สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการก็คือการบริการที่มีคุณภาพ และสิ่งนี้นับเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินการซื้อซ้ำ หรือการมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหรือบริษัท องค์กรนั้น ๆ ด้วย

4. คุณภาพการบริการสะท้อนถึงสถานะเศรษฐกิจ เนื่องจากผลของการมีคุณภาพการบริการที่ดี นำไปสู่การเกิดการซื้อซ้ำในสินค้าหรือธุรกิจ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการทุกคนต้องการให้เกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริษัทของตน นอกจากนี้ การที่มีคุณภาพการบริการที่ดี เป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดลูกค้าหรือผู้บริโภคเดิมให้ยังคงอยู่ อีกทั้งยังเป็นการสร้างลูกค้าใหม่ ๆ เข้ามาอีกด้วย ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนมาจากการที่บริษัทหรือองค์กรมีคุณภาพการบริการที่ดีนั่นเอง

2.3 ความพอใจในการให้บริการ

ความพึงพอใจในการบริการ (Satisfactory Services) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ ควรพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน (Millet, อ้างถึงในมณีรัตน์ ชงชัย, 2542) คือ

1. ความสามารถในการให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริการงานที่มีฐานคิดที่ว่าทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนี้ผู้บริการทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันอย่างเสมอภาค ไม่มีการแบ่งแยกก็ดกันในกาให้บริการ ผู้รับบริการจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. ความสามารถในการให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service) หมายถึง ในการให้บริการจะต้องตรงเวลา รวดเร็ว และทันต่อเวลา ตามลักษณะของความจำเป็นเร่งด่วนในการบริการและความต้องการของผู้รับบริการนั้น ๆ ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลยถ้าไม่มีการตรงเวลา รวดเร็วและทันต่อเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พอใจให้แก่ผู้รับบริการผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลยถ้าไม่มีการตรงเวลา รวดเร็วและทันต่อเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พอใจให้แก่ผู้รับบริการ

3. ความสามารถในการให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง มีการบริการที่เพียงพอต่อจำนวนการใช้บริการของลูกค้า และอยู่ในสภาพที่ลูกค้าสามารถรับบริการได้ มิลาเลต เห็นว่า ความเสมอภาค หรือการตรงต่อเวลาจะไม่มี ความหมายเลยถ้าไม่มีการให้บริการที่เพียงพอ

4. ความสามารถในการให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอโดยยึดประโยชน์ของผู้รับบริการเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพึงพอใจของหน่วยงานให้บริการว่าจะหยุดบริการเมื่อไรก็ได้ และไม่มีการหยุดชะงักในการให้บริการนั้น ๆ

5. ความสามารถในการให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการที่มีการปรับปรุงคุณภาพและปรับปรุงการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม และพัฒนาการให้บริการทั้งในด้านบริการและในด้านคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าตามลักษณะของการบริการนั้น

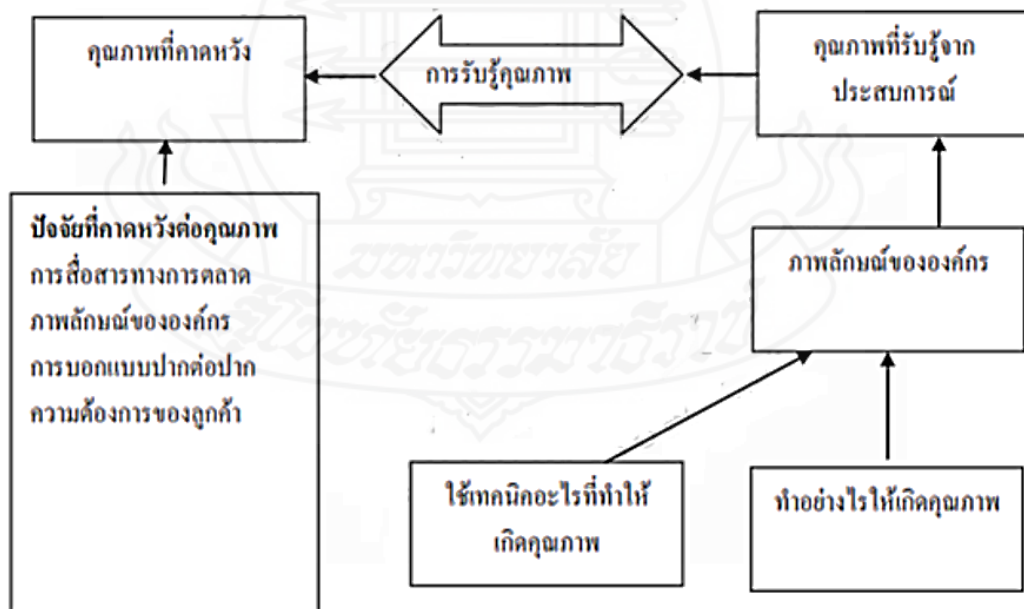
สรุปได้ว่าคุณภาพในการให้บริการ การดำเนินงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่อำนวยความสะดวก การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการ และทำให้ผู้ได้รับบริการรับรู้ถึงความถูกต้อง ครบถ้วน ความคุ้มค่า และความสะดวกสบาย ตรงกับความคาดหวังหรือมากกว่าความต้องการของผู้รับบริการคาดหวังไว้ เป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสจับต้องได้หรือแสดงความเป็นเจ้าของได้ แต่สามารถที่จะถูกรับรู้ในเชิงความพึงพอใจและสามารถช่วยรักษาลูกค้าไว้ได้ ดังนั้นคุณภาพการให้บริการจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะถ้าองค์กรมีคุณภาพการให้บริการที่ดีแล้วจะทำให้สร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ และสร้างความยั่งยืนขององค์กรต่อไปในอนาคตได้

2.4 การรับรู้คุณภาพบริการ

Gronroos (1990) กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการที่สามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ คุณภาพเชิงเทคนิค (technical quality) อันเกี่ยวกับผลลัพธ์ หรือสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากบริการ นั้น โดยสามารถที่จะวัดได้เหมือนกับการประเมินได้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (product quality) และ คุณภาพเชิงหน้าที่ (functional quality) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของการประเมิน โดย Gronroos อธิบายลักษณะการรับรู้คุณภาพบริการประกอบด้วย 2 ลักษณะ คือ

1. ลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้รับ และลักษณะตามหน้าที่หรือ ความสัมพันธ์ของกระบวนการโดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับผู้ให้บริการว่า จะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพอใจ ตามความต้องการพื้นฐานการรับรู้ คุณภาพที่ดีเกิดขึ้น เมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับการรับรู้ที่ได้รับจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการหรือสินค้าไม่เป็นจริง การรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมจะต่ำ แต่ ถ้าความคาดหวังของลูกค้าตั้งไว้ตรงกับการรับรู้จริง คุณภาพในสินค้าหรือบริการนั้นจะสูง โดยที่ ความคาดหวังต่อคุณภาพ จะได้รับอิทธิพลจากสื่อสารทางการตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์ขององค์กร และความต้องการของลูกค้าเอง

2. ลักษณะตามหน้าที่ เป็นการพิจารณาจากผู้ใช้บริการว่าจะทำอย่างไรให้การ บริการดีเท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา ดังภาพประกอบที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 การรับรู้คุณภาพโดยรวม

ที่มา : Gronroos, (1990)

นอกจากนี้ Antioned and Van Raaij (1978) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวัง ของลูกค้า สินค้า หรือบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อความต้องการของลูกค้าตรงกับ ความคาดหวัง ที่ตั้งไว้ การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้า หรือบริการลูกค้าจะทำการพิจารณาจากความเหมาะสมของการใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ ความถี่ในการเสียดำ และบริการจะมีคุณภาพเมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อบริการนั้น ได้กล่าวถึงเงื่อนไขการรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีของลูกค้าไว้ 6 ประการ ดังนี้

1. ความเป็นมืออาชีพ และทักษะในการบริการ ลูกค้าจะรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีได้ เมื่อผู้ให้บริการมีความรู้ทักษะในการแก้ไขปัญหาอย่างมืออาชีพ
2. ทักษะและพฤติกรรม เป็นความรู้สึกลูกค้าที่มีต่อพนักงานบริการ พิจารณาเกี่ยวกับความเอาใจใส่ในการแก้ปัญหาด้วยความเต็มใจโดยทันที
3. การเข้าถึงบริการง่าย และมีความยืดหยุ่น ลูกค้าจะพิจารณาจากผู้ให้บริการประกอบด้วย สถานที่ ชั่วโมงการทำงาน ตัวพนักงาน และระบบการทำงานได้ถูกออกแบบให้ง่ายต่อการเข้ารับบริการ รวมถึงการเตรียมปรับการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า
4. ความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ลูกค้าจะรู้ว่าเมื่อใดก็ตามที่มีการตกลงในเงื่อนไขการให้บริการเกิดขึ้น สามารถจะไว้วางใจผู้ให้บริการได้ โดยพนักงานจะทำตามสัญญาที่ได้ตกลงไว้ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นพิเศษ
5. การชดเชย เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความรู้สึกว่ามีบางอย่างผิดปกติ หรือไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ผู้ให้บริการจะต้องแก้ไขให้เป็นที่ไปตามความคาดหวังของลูกค้าทันที
6. ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ลูกค้ามักเชื่อว่า การบริการของผู้ให้บริการสามารถเชื่อถือได้และเหมาะสมกับคุณค่าของเงินที่จ่ายไป

โดยสรุป แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ คือ การดำเนินงานที่ผู้ให้บริการทำให้ผู้ได้รับการบริการรู้สึกได้ถึงบริการที่เอาใจใส่ เข้าถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้ รู้สึกถึงการให้บริการของผู้ให้บริการที่มี ความเป็นมืออาชีพ สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว จนทำให้ผู้รับบริการรู้สึกถึงความไว้วางใจ ผู้ให้บริการ มีความรับผิดชอบเมื่อเกิดความผิดพลาดจากผู้ให้บริการ และทำให้เกิดความน่าเชื่อถือของผู้รับบริการ

3. เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ SERVQUAL

เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ SERVQUAL ย่อมาจากคำว่า Service Quality เป็นตัวแบบที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการที่ได้รับความนิยมนำมาใช้อย่างแพร่หลาย ซึ่งเป็นผลงานของ พาราสุรามาน ซีแทมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman , Ziethaml and Berry) โดย SERVQUAL เป็นตัวแบบที่ใช้สำหรับการประเมินคุณภาพการให้บริการ โดยอาศัยการประเมินจากพื้นฐานการรับรู้ของผู้รับบริการหรือลูกค้า และได้ให้นิยามความหมายของคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการให้บริการที่เหมาะสม

Parasuraman , Ziethaml and Berry (1990) ผลงานความคิดและการพัฒนาตัวแบบ SERVQUAL มาจากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณภาพการให้บริการ ที่ได้แบ่งระยะของการวิจัยออกเป็น 4 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในกลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการของบริษัทชั้นนำหลายแห่ง และนำผลที่ได้มาใช้พัฒนารูปแบบคุณภาพในการให้บริการ

ระยะที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงประจักษ์โดยมุ่งศึกษาที่ผู้รับบริการ โดยเฉพาะ ใช้รูปแบบคุณภาพในการให้บริการที่ได้จากระยะที่ 1 มาปรับปรุง ทำให้ได้เป็นเครื่องมือที่เรียกว่า SERVQUAL และปรับปรุงเกณฑ์ ที่ใช้ในการตัดสินคุณภาพในการให้บริการตามการรับรู้ และความคาดหวังของผู้รับบริการ

ระยะที่ 3 ได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์เหมือนกับระยะที่ 2 แต่มุ่งขยายผลให้ครอบคลุมองค์กรต่าง ๆ เริ่มต้นด้วยการวิจัยในสำนักงาน 89 แห่งของ 5 บริษัทชั้นนำในการบริการแล้วนำงานวิจัยทั้ง 3 มาทำการศึกษาร่วมกันโดยทำการสัมภาษณ์กลุ่มผู้รับบริการและกลุ่มผู้ให้บริการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในกลุ่มผู้บริหารในทุก ๆ กลุ่ม ต่อมาได้ทำการศึกษาอีกครั้งในธุรกิจบริการ 6 ประเภท ได้แก่ งานบริการซ่อมบำรุง งานบริการบัตรเครดิต งานบริการประกัน งานบริการโทรศัพท์ทางไกล งานบริการธนาคาร สาขาย่อย และงานบริการนายหน้าซื้อขาย

ระยะที่ 4 เป็นมุ่งศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ ของผู้บริการ โดยเฉพาะ งานวิจัยของนักวิชาการทั้งสามท่านนี้นับได้ว่ามีชื่อเสียงและเป็นพื้นฐานแนวคิดของการศึกษาในเรื่องการตลาดบริการ (service marketing)

ข้อสรุปทั่วไปจากงานวิจัยข้างต้น ซีแทมล์ พาราสุรามานและคณะ ได้กำหนดมิติที่จะใช้วัดคุณภาพในการให้บริการ (dimension of service quality) ไว้ 10 ด้าน ซึ่งมีมาตรวัดความพึงพอใจของการบริการรวม 22 คำถามด้วยกัน ซึ่งได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมการบริหาร

มิติที่ 1 ลักษณะของการบริการ (Appearance) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในกาให้บริการ

มิติที่ 2 ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่เป็นไปตามคำมั่นสัญญาได้อย่างถูกต้องและตรงไปตรงมา

มิติที่ 3 ความกระตือรือร้น (Responsiveness) หมายถึง การที่องค์กรที่ให้บริการแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้า หรือผู้รับบริการอย่างเต็มที่ ทันทีทันใด

มิติที่ 4 สมรรถนะ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ

มิติที่ 5 ความมีไมตรีจิต (Courtesy) หมายถึง มีอัธยาศัยนอบน้อม มีไมตรีจิตที่เป็นกันเอง

มิติที่ 6 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและสุจริตของผู้ให้บริการ

มิติที่ 7 ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่บริการปราศจากอันตรายความเสี่ยงหรือปัญหาต่าง ๆ

มิติที่ 8 การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการเป็นไปด้วยความสะดวก ไม่ยุ่งยาก

มิติที่ 9 การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และการสื่อความหมาย

มิติที่ 10 การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Understanding of customer) ในการค้นหาและทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการรวมทั้งการให้ความสนใจต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ

ต่อมาภายหลังตัวแบบและวิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการหรือ SERVQUAL ได้นำมาทดสอบซ้ำโดยใช้วิธีสัมภาษณ์แบบกลุ่มทั้งสิ้น 12 กลุ่ม โดยคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์ทั้ง 97 คำตอบได้นำมาจับกลุ่มเหลือมุมมองคุณภาพการให้บริการออกเป็น 2 ส่วนหลัก ๆ คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดถึงการบริการจากองค์กรหรือหน่วยงาน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดถึงการรับรู้หลังจากได้รับบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้วในการแปลคะแนนของแบบวัด SERVQUAL สามารถทำได้โดยการนำคะแนนการรับรู้ในบริการลบกับคะแนนความคาดหวังในบริการ และถ้าผลลัพธ์ของคะแนนอยู่ในช่วงคะแนนตั้งแต่ +6 ถึง -6 แสดงว่า องค์กรหรือหน่วยงานดังกล่าวมีคุณภาพการให้บริการในระดับที่ดี

นักวิชาการที่ทำการวิจัยดังกล่าวได้นำหลักวิชาสถิติเพื่อพัฒนาเครื่องมือสำหรับการวัดคุณภาพการรับรู้ของผู้รับบริการ และได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความ

เที่ยงตรง (Validity) พบว่า SERVQUAL สามารถแบ่งมิติออกเป็น 5 มิติหลัก และยังคงสัมพันธ์กับมิติของคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ประการ และยุบรวมบางมิติจากเดิมรวมกัน ภายใต้ชื่อมิติใหม่ โดยปรับปรุงใหม่ โดย SERVQUAL ประกอบด้วย 5 มิติหลัก ประกอบด้วย

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกได้ว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ โดยการบริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการได้รับรู้ถึงการบริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ ให้บริการทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้มีการบริการที่มีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้เข้ารับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งต้องมีการบริการที่ทั่วถึง และรวดเร็ว

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้เข้ารับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล และมีมารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่า ผู้เข้ารับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน การสำรวจความต้องการของผู้รับบริการผู้รับบริการยังคงใช้ฐานการวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตรวัดการประเมิน 9 ระดับ สำหรับ 3 ด้าน คือ

- 1) ด้านความคาดหวังขั้นต่ำสุด
- 2) ด้านความคาดหวังที่พึงปรารถนา
- 3) ด้านการรับรู้เรื่องบริการ

ในการดำเนินการประเมินจะใช้ข้อมูลเปรียบเทียบในด้านต่าง ๆ เพื่อดูความแตกต่างระหว่างคะแนน โดยการลบคะแนนความหวังขั้นต่ำสุดออกจากคะแนนการรับรู้ เพื่อให้เห็นความ

แตกต่างระหว่างคะแนนการรับรู้กับคะแนนความคาดหวังต่ำสุดว่าเป็นอย่างไร หากคะแนนความคาดหวังต่ำสุดคือ 5 ในขณะที่คะแนนการรับรู้คือ 7 คะแนนความแตกต่างที่ได้ คือ 2 การตีความหมายของคะแนน หากคะแนนเป็นบวกแสดงให้เห็นว่าระดับการบริการที่ได้ จะมากกว่าระดับที่รับได้ขั้นต่ำที่สุด และหากได้คะแนนลบ สามารถวิเคราะห์ผลในทางกลับกันได้ องค์กรสามารถเปรียบเทียบคะแนนการรับรู้กับคะแนนความปรารถนาหรือความคาดหวัง เพื่อพิจารณาว่าองค์กรทำได้ต่างจากสิ่งที่ผู้รับบริการปรารถนามากน้อยเพียงใด และเปรียบเทียบคะแนนความปรารถนา หรือความคาดหวังกับคะแนนขั้นต่ำที่สุด ผลที่ได้จะแสดงให้เห็นว่า ผู้รับบริการสามารถจะยอมรับคุณภาพการบริการขององค์กรได้มาน้อยเพียงใด

Parasuraman , Ziethaml and Berry (1988) (อ้างใน ฉัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์, 2549 : 40-41) เป็นเครื่องมือศึกษาช่องว่างผลการดำเนินงานของธุรกิจและความคาดหวังของลูกค้า เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพของงานบริการ ซึ่งสามารถสรุปเป็นมิติคุณภาพในการสำรวจความพึงพอใจลูกค้าภายนอกในงานบริการ ประกอบด้วย

Tangibles (บริการที่จับต้องได้แบบเป็นรูปธรรม)

1. การให้บริการที่ฉับไวแก่ลูกค้า
2. การให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม
3. การให้บริการด้วยความห่วงใย
4. การให้บริการภายในกรอบเวลาที่กำหนด

Reliability (บริการที่ไว้วางใจได้ ถูกต้องแม่นยำ)

1. พนักงานเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า
2. วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการ ดึงดูดใจ มีคุณภาพ (เช่น แบบฟอร์มที่ชัดเจน สั้นกระชับ)
3. ให้บริการโดยยึดความต้องการของลูกค้าเป็นที่ตั้ง
4. พนักงานให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มใจ
5. ให้บริการถูกต้อง ครบถ้วน ไม่มีข้อผิดพลาด

Responsiveness (ความมุ่งมั่นเต็มใจในการให้บริการ)

1. พนักงานแจ้งให้ลูกค้าทราบเสมอเมื่อเริ่มต้นให้บริการ
2. พนักงานให้บริการได้ตามที่ตกลงสัญญา
3. พนักงานสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าเมื่อให้บริการ
4. พนักงานมีความรู้ในบริการที่ส่งมอบ และตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้

Assurance (ให้บริการด้วยความรู้ความชำนาญ และสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า)

1. พนักงานพร้อมแก้ไขปัญหาของลูกค้าเสมอ

2. สามารถไว้วางใจให้แก้ไขปัญหาลูกค้าได้
3. ให้บริการด้วยความถูกต้อง ครบถ้วน ตั้งแต่ครั้งแรกที่ให้บริการ
4. มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดึงดูดใจลูกค้า

Empathy (ให้บริการด้วยความเอาใจใส่ลูกค้า พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้ารายบุคคล)

1. พนักงานให้บริการด้วยความเรียบร้อย เป็นมืออาชีพ
2. ช่วงเวลาให้บริการเหมาะสม สะดวกสบาย
3. ให้บริการด้วยเครื่องมือที่ทันสมัย
4. ให้บริการด้วยความถูกต้องและรักษาความลับของลูกค้า

เป้าหมายของการใช้เครื่องมือ SERVQUAL

1. เพื่อสนับสนุนวัฒนธรรมของความเป็นเลิศขององค์กร
2. เพื่อช่วยองค์กรเข้าใจมุมมองของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับคุณภาพของผลผลิตและบริการที่ต้องการ
3. เพื่อให้มีข้อมูลย้อนกลับมาจากผู้รับบริการอย่างเป็นระบบ
4. เพื่อระบุความเป็นเลิศเชิงปฏิบัติของบริการขององค์กร ในแต่ละด้าน

สรุปได้ว่า เครื่องมือวัดคุณภาพบริการของ Parasuraman (1988) ที่เรียกกันว่ามาตรวัด SERVQUAL ได้รับความนิยมในการนำมาใช้เพื่อศึกษาในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการอย่างกว้างขวาง ซึ่งผู้ที่นำเครื่องมือวัดคุณภาพนี้ไปใช้ต้องการทำความเข้าใจต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้รับบริการ เป้าหมายตามความต้องการในบริการที่เขาต้องการ และเป็นเทคนิคที่ให้วิธีการวัดคุณภาพในการให้บริการขององค์กร นอกจากนี้ ยังสามารถประยุกต์ใช้ SERVQUAL สำหรับการทำความเข้าใจกับการรับรู้ของบุคลากรต่อคุณภาพในการให้บริการ โดยมีเป้าหมายสำคัญเพื่อวัดระดับคุณภาพการให้บริการขององค์กร เพื่อนำผลที่ได้นั้นกลับไปแก้ไขปัญหาลูกค้าและพัฒนาการให้บริการให้เกิดคุณภาพการบริการที่ดียิ่งขึ้น

4. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด

4.1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัท

บริษัท เดอะลิงค์ จำกัด ดำเนินธุรกิจนำเข้าจัดจำหน่ายสินค้าจากต่างประเทศ และยังเป็นผู้นำด้านการให้บริการเกี่ยวกับระบบโซลูชันด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร โทรคมนาคม บริษัทฯ ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2551 โดยมุ่งมั่นในการให้บริการและการพัฒนาระบบอย่างต่อเนื่องด้วยประสบการณ์ที่ยาวนาน ในการให้บริการมากกว่า 10 ปี ทั้งยังมีทีมวิศวกรที่เชี่ยวชาญด้านเทคนิค พร้อมการให้บริการลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าที่ใช้บริการอยู่เสมอ จนได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าทั้งภาครัฐและเอกชน

4.2 วิสัยทัศน์

มุ่งมั่นเป็นผู้นำในเรื่อง Network Solution Provider ที่ขับเคลื่อนองค์กรด้วยนวัตกรรมแห่งความสร้างสรรค์ควบคู่คุณธรรม

4.3 พันธกิจ

บริษัทฯ มุ่งขยายการขยายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ บริการที่ดี และนวัตกรรมใหม่ๆ อยู่สม่ำเสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้วยทีมงานมืออาชีพ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ และผลสำเร็จของลูกค้าเป็นสำคัญ

4.4 คติพจน์

“ยึดมั่นในสัญญา สร้างความไว้วางใจ ใส่ใจคุณภาพ” คุณค่า "Success"

S – Synergy การสร้างพลังร่วม

U – Urge การสร้างแรงกระตุ้น

C – Competitive Advantage การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

C – Customer Focus การมุ่งเน้นที่ลูกค้า

E – Excellence ความเป็นเลิศของผลงาน

S – Success ความสำเร็จในการทำงาน

S – Smart การทำงานอย่างหลักแหลม

4.5 นโยบายของบริษัทฯ

1. การมุ่งเน้นลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ มุ่งมั่นให้บริการลูกค้าด้วยใจ พร้อมคัดสรรผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เพื่อความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า จากการเรียนรู้ที่ผ่านมา และพัฒนาการให้บริการลูกค้าอย่างต่อเนื่อง
2. มุ่งมั่นคัดสรร ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพระดับมาตรฐาน มีความทันสมัยรองรับเทคโนโลยีใหม่ๆอยู่เสมอ
3. มุ่งมั่นรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยยึดหลักการพื้นฐานที่ดี 7 ด้าน ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อ ความโปร่งใส การปฏิบัติอย่างมีจริยธรรม การเคารพต่อผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การเคารพต่อสิทธิมนุษยชน การเคารพต่อสิทธิมนุษยชน
4. มุ่งพัฒนาบุคลากรด้วยวัฒนธรรมองค์การที่เต็มเปี่ยมด้วยความมุ่งมั่นและพลังความคิดสร้างสรรค์ที่ยึดมั่นในคุณธรรม



ภาพที่ 2.2 โครงสร้างการบริหารงาน บริษัท เดอะลิงค์ จำกัด

4.6 กิจกรรมเพื่อสังคม

บริษัท เดอะลิงค์ จำกัด มุ่งมั่นที่จะดำเนินธุรกิจควบคู่กับการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีกิจกรรมต่างๆดังต่อไปนี้

1. มอบทุนการศึกษา อุปกรณ์การศึกษา เครื่องเขียนละอุปกรณ์การเรียนให้นักเรียนที่มีผลการเรียนดีแต่ขาดทุนทรัพย์ ที่อยู่ในถิ่นทุรกันดาร
2. เลี้ยงอาหารและมอบเงินทุนสำหรับช่วยเหลือเด็กพิการเข้าชั้นทางร่างกายและสมองตามศูนย์ดูแลเด็กพิการในพื้นที่ต่างๆ
3. ทำนุบำรุงทำพุทธสถาน

4.7 รายชื่อหน่วยงานที่ใช้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด

1. กรมอุตุนิยมหาวิทยาลัย
2. กรมชลประทาน
3. กรมทรัพยากรน้ำ
4. การประปาส่วนภูมิภาค
5. การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
6. กรมอุทกหารเรือ
7. หน่วยงานเอกชนอื่น ๆ

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด มีดังนี้
ไพรัช เรืองศิริเดช (2551) ศึกษาเรื่องคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ (The Hutch Shop) ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ พฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับคุณภาพ ผลการวิจัยคุณภาพการบริการของศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับอายุ สื่อที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูล มีความสัมพันธ์กับเพศ ช่วงเวลาที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ประโยชน์ที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจได้และการใช้บริการซ้ำมีความสัมพันธ์กับอายุของผู้ใช้บริการ

ประภาพร วงศ์จรไพบูลย์ (2551) ศึกษาเรื่องการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับบริการของศูนย์ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัลบางนา ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ด้านพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าส่วนใหญ่มารับบริการคือ ชำระค่าบริการประเภทการชำระค่าบริการเป็นเงินสด และเหตุผลที่เลือกใช้บริการคือ อยู่ใกล้บ้านและใกล้ที่ทำงาน ตามลำดับ ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก

วิฑูรย์ จันทวงสี (2556) การศึกษาเรื่องความพึงพอใจ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ 3G Plus เครือข่าย True Move H ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่าความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ใน

ระดับเฉย ๆ ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับพึงพอใจ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านบุคลากร และด้านกระบวนการอยู่ในระดับเฉย ๆ ผู้ใช้บริการมีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าโดยเฉลี่ย 6.70 เดือน มีระยะเวลาในการใช้เวลา 28.69 นาทีต่อครั้ง และมีความถี่ในการใช้บริการประมาณ 9 ครั้งต่อวัน มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเข้าเว็บไซต์เนตเวิร์คอยู่ในระดับมาก ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มการใช้บริการ 3G Plus ในอนาคต โดยรวมพบว่า ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มในการใช้บริการ 3G Plus การใช้บริการใหม่ ๆ ในอนาคต และการแนะนำสินค้าแก่บุคคลอื่นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ส่วนด้านการใช้บริการ 3G อยู่ในระดับที่คาดว่า จะใช้บริการมากขึ้น ผู้ใช้บริการมีเพศ ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพปัจจุบันแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในระยะเวลาในการใช้บริการแต่ละครั้งแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีอายุ อาชีพปัจจุบัน และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ โดยรวมแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีอายุระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบัน และที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ 3G Plus ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้งแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีอายุ และระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ 3G Plus ต่อวันแตกต่างกัน ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของบริการ 3G Plus โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าการใช้บริการในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริการ 3G Plus โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ โดยรวม ด้านการใช้บริการในอนาคต ด้านการแนะนำสินค้าและการบริการแก่บุคคลอื่น และด้านบริการใหม่ ๆ ในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ศิริวรรณ เจิดจังหวัง (2553) ศึกษาเรื่องการรับรู้ ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเทคโนโลยี 3G (Third Generation) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านทัศนคติผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยี 3G ที่สามารถรับชมภาพข้อมูลจากสถานีวิทยุไปพร้อมกับการฟังเพลงได้ และยังสามารถโทรศัพท์หากันโดยที่สามารถเห็นภาพคนพูดแบบสดๆ ได้ทันที ด้านการรับรู้ต่อเทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า การรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ส่วนใหญ่การรับรู้ข้อมูลผ่านทางโฆษณาวิทยุ/โทรทัศน์และทางอินเทอร์เน็ตในด้านความรู้ความเข้าใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี 3G เป็นอย่างดีและมีแนวโน้มที่จะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการระบบ 3G ต่อไปในอนาคต โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มี

ความเห็นตรงกันว่าระบบ 3G เป็นระบบเครือข่ายสื่อสารไร้สายยุคที่สมบูรณ์แบบที่สุดในการให้บริการในปัจจุบัน

พิเชฐ คูชลดธรา (2558) ศึกษาเรื่องการประเมินคุณภาพและความพึงพอใจในการใช้บริการคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต คุณภาพในการให้บริการ ด้านอุปกรณ์เครื่องใช้ คอมพิวเตอร์ เครื่องพิมพ์ สัญญาณอินเทอร์เน็ตแบบสาย และ Wi-Fi กับ ความพึงพอใจ ในการใช้งานบริการ ด้านความสำเร็จ ความต้องการ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพ ด้านคอมพิวเตอร์และความพึงพอใจ ด้านความสำเร็จ ความต้องการ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพ ด้านเครื่องพิมพ์และความพึงพอใจ ด้านความสำเร็จ ความต้องการ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพ ด้านสัญญาณอินเทอร์เน็ตแบบสาย และความพึงพอใจ ด้านความสำเร็จ ความต้องการ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพ ด้านสัญญาณอินเทอร์เน็ตแบบ Wi-Fi และความพึงพอใจ ด้านความสำเร็จ ความต้องการ คุณภาพในการให้บริการ ด้านความยินดีในการช่วยเหลือ ความพร้อมในการให้บริการ ความมั่นใจ ความถูกต้อง ความเอาใจใส่ กับ ความพึงพอใจ ในการใช้งานบริการ ด้านทัศนคติ สภาพการณ์ เช่น การแต่งกาย การพูดจา เต็มใจและพร้อมในการให้บริการ การตอบคำถาม ชี้แจงข้อสงสัยให้คำแนะนำได้ การบริการด้วยความเอาใจใส่ การคำแนะนำการใช้อุปกรณ์ ผลการศึกษาพบว่า ข้อบ่งชี้ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพ ด้านความยินดีในการช่วยเหลือ พร้อมในการให้บริการ มั่นใจ ถูกต้อง เอาใจใส่ และความพึงพอใจ ด้านทัศนคติ สภาพการณ์ คุณภาพในการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ โดย ผู้ให้บริการ บริการตามลำดับก่อนหลัง เช่น มาก่อนได้รับบริการก่อน ความสำเร็จของการรับบริการ เช่น ขั้นตอนน้อย รวดเร็ว กับความพึงพอใจ ในการใช้งานบริการ ด้านตอบสนองต่อคุณค่าของบุคคล สภาพความรู้สึกของบุคคล เช่น บริการตามลำดับก่อนหลัง บริการเหมือนกันทุกรายโดยไม่เลือกปฏิบัติ ความสำเร็จของการรับบริการ เช่น ขั้นตอนน้อย รวดเร็ว ผลการศึกษาพบว่า ข้อบ่งชี้ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพ ด้านความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ด้านตอบสนองต่อคุณค่าของบุคคล สภาพความรู้สึกของบุคคล

ฉิษาปวีณ์ กกก้าแหง และชนวรรณ แสงสุวรรณ (2558) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพอใจของลูกค้าและการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าในทางบวก และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการในทางลบ นอกจากนี้ ในการจะรักษาสถานลูกค้าเดิม หรือดึงลูกค้าใหม่ สำหรับธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มิติคุณภาพการบริการที่ควรเน้นย้ำเป็นพิเศษคือมิติความพร้อมที่จะตอบสนองต่อลูกค้า ในด้านความพร้อมของผู้ให้บริการที่พร้อมจะให้บริการความช่วยเหลือลูกค้าอยู่เสมอ ด้วยความกระตือรือร้น ด้วยความรวดเร็วทันใจ และด้วยการแสดงออกถึงความเต็มใจในการให้บริการอย่างดีที่สุด มิติความน่าเชื่อถือมีมาตรฐานคงเส้นคงวาในการ

ให้บริการ มิติคุณภาพของเครือข่าย มิติความเอาใจใส่ต่อลูกค้าและมีองค์ประกอบที่จับต้องได้ (เช่น อุปกรณ์ที่ครบครันในศูนย์บริการ) ล้วนเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการควรต้องบำรุงรักษา เสริมสร้าง ไม่ให้ขาดตกบกพร่อง และต้องพัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

วาสนา ใจโต (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย 3G ผลการศึกษาพบว่า ผู้เลือกใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 24-31 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านที่อยู่ปัจจุบัน อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ที่มีความแตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย 3G แตกต่างกัน และปัจจัยทางการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย เอไอเอส ดีแทค และทรูมูฟ ด้านการรับรู้ ด้านทดลอง และด้านการยอมรับที่มีความแตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย 3G แตกต่างกัน

พรรณทิวา มีล่อง (2553) ได้ศึกษาการวิเคราะห์พฤติกรรมการเกิด LOCK-IN ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีเป็นตัวกำหนดการเกิด LOCK-IN หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เกิดความภักดีต่อตราสินค้า โดยปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการ LOCK-IN ได้แก่ ขนาดเครือข่าย คุณภาพของสัญญาณที่ครอบคลุมการคิดค่าบริการที่เป็นธรรมและเข้าใจง่าย การใช้บริการเครือข่ายเดียวกับบุคคลใกล้ชิด เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุน เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเครือข่าย อีกทั้งยังได้ศึกษาอิทธิพลของต้นทุนการเปลี่ยนแปลงเครือข่ายต่อ การเกิด LOCK-IN ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในทางบวก พบว่า ต้นทุนการเปลี่ยนแปลง เครือข่ายที่เกิดจากความไม่แน่นอน (Uncertainty) มีผลเชิงบวก ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่ไม่แน่ใจในคุณภาพของสัญญาณ และการให้บริการในเครือข่ายที่ครอบคลุมของผู้ให้บริการรายอื่นมากกว่าที่จะคำนึงถึงต้นทุนประเภทอื่น อาทิ ต้นทุนการทำธุรกรรม

ปัญญาวุฒ ถมยาวิทย์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องการวัดระดับคุณภาพการบริการหลังการขายโดยใช้แบบจำลอง SERVQUAL ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการบริการหลังการขายของบริษัท เมื่อจำแนกเป็น 5 มิติ กลุ่มลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การให้ความเชื่อมั่นลูกค้า (Assurance) มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ลำดับต่อมาคือ ความเอาใจใส่ (Empathy) และความเป็น รูปธรรมของบริการ (Tangibles) ส่วนการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพหลังการขายของบริษัทเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า (Assurance) ความเอาใจใส่ (Empathy) และการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)

หทัยรัตน์ บันลือ (2556) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาสวนจิตรลดา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง และมีความพึงพอใจต่อธนาคาร ออมสิน สาขาสวนจิตรลดาในระดับมาก มีความพึงพอใจ มากที่สุดในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า (Assurance) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความ น่าเชื่อถือ (Reliability) ตามลำดับ

สุภาวดี ฉันทอาภา (2550) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อรายการส่งเสริมการขาย All Together Bonus ของทรูและทรูมูฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการแตกต่างกัน และพบว่าพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้าน ระยะเวลาในการโทรศัพท์แต่ละครั้ง ความรู้ความเข้าใจต่อรายการส่งเสริมการขาย และทัศนคติที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ

เสาวลักษณ์ สาระกุล และ ไกรชิต สุธะเมือง (2555) ที่ได้ทำการศึกษาคัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เลขหมายเดิมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขหมายเดิมกับข้อมูลประชากรศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันในการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่าย โดยใช้เลขหมายเดิม ในขณะที่ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ที่ประกอบด้วยราคา และสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขหมายเดิม ส่วนปัจจัยด้าน อื่น ๆ ที่ประกอบด้วย ความไว้วางใจในตราสินค้าและบริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขหมายเดิม

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษา

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Reserch) มีวัตถุประสงค์เพื่อหาระดับคุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด โดยการเก็บข้อมูลจากการออกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่ใช้บริการกับบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด ทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

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

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือลูกค้าที่ใช้บริการกับบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด ทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน ทั้งหมด จำนวน 125 ราย

1.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลลูกค้าตำแหน่งวิศวกรที่ใช้บริการบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด ประจำปี 2559 ทั้งลูกค้าภาครัฐ และภาคเอกชน มีจำนวน 125 คน สามารถหาขนาดกลุ่มตัวอย่างได้โดยใช้ตารางของ Krejcie and Morgan โดยกลุ่มตัวอย่างจะได้จำนวน 97 ราย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษารุ่นนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย มีลักษณะแบบประเมินค่า (Rating Scale) เพื่อสอบถามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด ด้านการบริการที่อำนวยความสะดวก ด้านการบริการถูกต้องแม่นยำ ด้านการบริการด้วยความมุ่งมั่นเต็มใจ ด้านการบริการที่มีทักษะความรู้ ด้านการบริการด้วยความดูแลเอาใจใส่ โดยมีกระบวนการสร้างแบบสอบถามตามลำดับขั้นตอน ดังต่อไปนี้

2.1.1 ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำราวิชาการ แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพ การให้บริการ และคุณภาพการให้บริการ ตัวอย่างงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขต แนวทางการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และจัดทำแบบสอบถาม

2.1.2 แบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 2 ตอนเพื่อให้สะดวกในการตอบคำถามของผู้ตอบแบบสอบถาม และได้ข้อมูลที่ต้องการตามวัตถุประสงค์ มีดังนี้คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น โดยมีลักษณะคำถามปลายเปิด ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ในการทำงาน ผลิตภัณฑ์/บริการที่ใช้บริการบริษัทฯ ความถี่ในการซื้อสินค้า/บริการของบริษัทฯ ระยะเวลาที่เคยใช้บริการบริษัทฯ โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ยกเว้นในข้อ ผลิตภัณฑ์/บริการที่ใช้บริการบริษัทฯ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกได้ว่าใช้บริการผลิตภัณฑ์ใดกับบริษัท ได้บ้าง สามารถเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่มุ่งสำรวจความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องคุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด ประกอบด้วยคำถามปัจจัย 5 ด้าน ได้แก่

1. ด้านการบริการที่อำนวยความสะดวก
2. ด้านการบริการถูกต้องแม่นยำ
3. ด้านการบริการด้วยความมุ่งมั่นเต็มใจ
4. ด้านการบริการที่มีทักษะความรู้
5. ด้านการบริการด้วยความดูแลเอาใจใส่

โดยผู้ศึกษาได้ศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี ตำรา เอกสาร งานวิจัย ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยออกแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ให้มากที่สุด ลักษณะคำถามเป็น ลักษณะปลายปิด (Closed-ended Questions) การสร้างแบบสอบถามผู้ศึกษาใช้มาตรวัดตามแบบ Likert's Scale ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น 5 ระดับ ดังนี้

ดีมาก	ค่าน้ำหนัก	5
ดี	ค่าน้ำหนัก	4
ปานกลาง	ค่าน้ำหนัก	3
พอใช้	ค่าน้ำหนัก	2
ไม่ดี	ค่าน้ำหนัก	1

คำตอบในแต่ละคำถามย่อยต่าง ๆ ในหัวข้อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด ในด้านต่าง ๆ ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จะมีระดับคะแนนตั้งแต่ 1 – 5 ซึ่งผู้ทำการศึกษาจะทำการรวบรวมคะแนนในแต่ละข้อมาทำการหาค่าเฉลี่ย โดยมีเกณฑ์แปลความหมายของค่าเฉลี่ยเป็น 5 ระดับ ด้วยการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{ช่วงคะแนน} \\
 &= (5 - 1) / 5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว ผู้ศึกษาได้ทำการแปลความหมายของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของ บริษัท เดอะลิงค์ จำกัด ในด้านต่าง ๆ ตามลำดับช่วงคะแนน ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.20 – 5.00 หมายถึงคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับดีมาก
- ค่าเฉลี่ย 3.40 – 4.19 หมายถึงคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับดี
- ค่าเฉลี่ย 2.60 – 3.39 หมายถึงคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.80 – 2.59 หมายถึงคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับพอใช้
- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.79 หมายถึงคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับไม่ดี

2.2 ขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

2.2.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) โดยนำแบบสอบถามฉบับร่างให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญด้านคุณภาพการให้บริการและตรวจสอบแบบสอบถาม 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา

2.2.2 การทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) โดยการทดลอง (Try Out) จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของเครื่องมือตอนที่ 2 ได้เท่ากับ 0.959 ซึ่งเป็นค่า Reliability ที่ยอมรับได้ จึงนำเครื่องมือไปเก็บข้อมูลวิจัย

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบคำถามของผู้ตอบแบบสอบถามของลูกค้าที่ใช้บริการกับบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด ทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 97 ข้อมูล โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาอธิบายและชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม และให้ทำแบบสอบถาม รวมถึงส่งกลับทางอีเมล

ขั้นที่ 2 ผู้ศึกษานำแบบสอบถาม มาตรวจดูความสมบูรณ์ เมื่อได้ข้อมูลครบ 97 ชุดแล้ว ผู้ศึกษานำข้อมูลแบบสอบถามไปวิเคราะห์ตามวิธีทางสถิติต่อไป

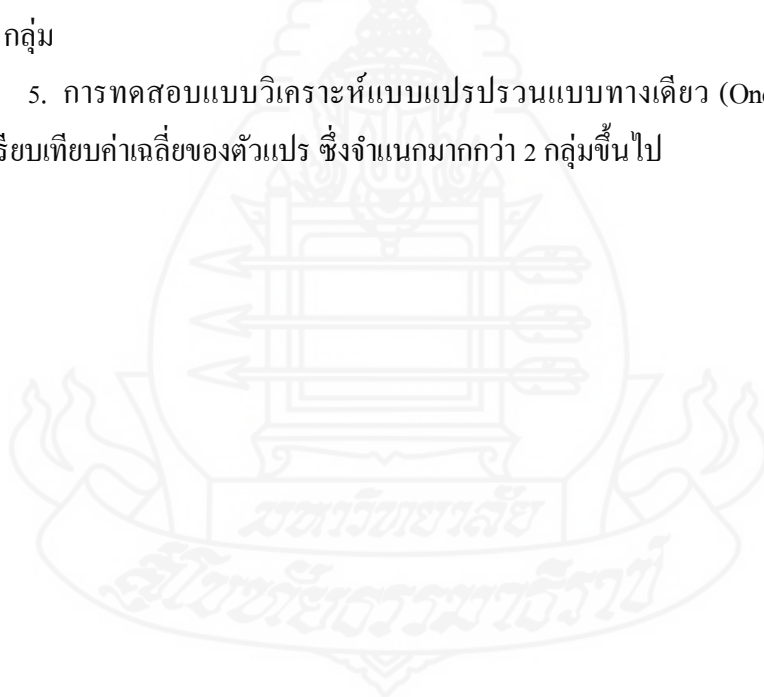
3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากแหล่งอื่น ๆ โดยรวบรวมจากเอกสารต่าง ๆ เช่น หนังสือ ตำรา งานวิจัย บทความทางวิชาการ ข้อมูลภายในบริษัทที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ได้ใช้สถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติความถี่และร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. ค่าความถี่และค่าร้อยละ (Frequency and percentage) เพื่อใช้อธิบายความถี่และร้อยละของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 คุณภาพการให้บริการของ บริษัท เดอะลิงค์ จำกัด
2. ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง (Sample mean) เพื่อใช้อธิบายค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม คุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด
3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้อธิบายค่าของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 คุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด
4. การทดสอบสมมติฐานด้วยค่าที เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรซึ่งจำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม
5. การทดสอบแบบวิเคราะห์แบบแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้ทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปร ซึ่งจำแนกมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “คุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด โดยการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการ โดยวิธีการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 97 ฉบับ ให้กับลูกค้าที่ใช้บริการบริษัทฯ ดังนั้น ผู้ศึกษาขอเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตาราง ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

เพื่อความเข้าใจในการแปลความหมายในตาราง ผู้ทำการวิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{X}	ใช้แทนความหมาย	ค่าคะแนนเฉลี่ยประสิทธิภาพ
S.D.	ใช้แทนความหมาย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	ใช้แทนความหมาย	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
t	ใช้แทนความหมาย	ค่าสถิติทดสอบ t-test
F	ใช้แทนความหมาย	ค่าสถิติทดสอบ F-test
*	ใช้แทนความหมาย	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ในการทำงาน ผลิตภัณฑ์/บริการที่ท่านใช้บริการบริษัทฯ ความถี่ในการซื้อสินค้า/บริการของบริษัทฯ ระยะเวลาที่เคยใช้บริการบริษัทฯ เคอะลิงค์ จำกัด โดยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละซึ่งรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน) (n=97)	ร้อยละ (100.0)
เพศ		
ชาย	60	61.86
หญิง	37	38.14
อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	7	7.22
30 - 40 ปี	46	47.42
41 - 50 ปี	22	22.68
มากกว่า 50 ปี	22	22.68
ระดับการศึกษา		
อนุปริญญา/ปวส./ปวท.	23	23.71
ปริญญาตรี	44	45.36
สูงกว่าปริญญาตรี	30	30.93
อาชีพ		
ข้าราชการ	37	38.14
พนักงานบริษัทเอกชน	45	46.39
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	8.25
บุคคลทั่วไป	7	7.22

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน) (n=97)	ร้อยละ (100.0)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
15,000-25,000 บาท	14	14.43
25,001-35,000 บาท	39	40.21
35,000 บาท ขึ้นไป	44	45.36
ประสบการณ์ในการทำงาน		
ต่ำกว่า 3 ปี	7	7.22
3 - 5 ปี	15	15.46
6 - 8 ปี	30	30.93
มากกว่า 8 ปี	45	46.39
ผลิตภัณฑ์/บริการที่ท่านใช้บริการบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด		
Sim card Fix IP พร้อม โครงข่าย Network	58	35.2
Sim Internet	42	25.5
อุปกรณ์ Router Modem	65	39.4
ความถี่ในการซื้อสินค้า/บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด		
1 ครั้ง/ปี	29	29.90
2 - 4 ครั้ง/ปี	46	47.42
มากกว่า 4 ครั้ง/ปี	22	22.68
ระยะเวลาที่เคยใช้บริการบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด		
ต่ำกว่า 1 ปี	7	7.22
1 - 3 ปี	30	30.93
4 - 6 ปี	15	15.46
มากกว่า 6 ปี	45	46.39

จากตารางที่ 4.1 ผลการสำรวจคุณภาพการให้บริการบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 61.86 และเพศหญิงจำนวน 37 คนคิดเป็นร้อยละ 38.14

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 30 - 40 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 47.42 รองลงมามีอายุอยู่ในช่วง 41 - 50 ปี และมากกว่า 50 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.68 และมีอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.22

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 45.36 รองลงมามีการศึกษามากกว่าปริญญาตรีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30.39 และการศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส. / ปวท. จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23.71

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 46.39 อาชีพข้าราชการจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 38.14 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และบุคคลทั่วไปจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.22

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 บาท ขึ้นไปจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 45.36 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาทจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 40.21 และรายได้ 15,001 - 25,000 บาทจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.43

ประสบการณ์ในการทำงาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 8 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 46.39 ประสบการณ์ในการทำงาน 6 - 8 ปีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30.93 ประสบการณ์ในการทำงาน 3-5 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.46 และประสบการณ์ในการทำงานต่ำกว่า 3 ปีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.22

ผลิตภัณฑ์/บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการมากที่สุดคือ อุปกรณ์ Router Modem จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 รองลงมาคือ Sim card Fix IP พร้อมโครงข่าย Network 58 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 และลำดับสุดท้าย คือ Sim Internet 42 จำนวน คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 คน

ความถี่ในการซื้อสินค้า/บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้า/บริการของบริษัทฯ 2 - 4 ครั้ง/ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 47.42 รองลงมา 1 ครั้ง /ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29.90 และความถี่มากกว่า 4 ครั้ง/ปี จำนวน 22 คน ร้อยละ 22.68

ระยะเวลาที่เคยใช้บริการบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการบริษัทฯ มากกว่า 6 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 46.39 ใช้บริการบริษัทฯ 1 - 3 ปี จำนวน

30 คน คิดเป็นร้อยละ 30.93 ใช้บริการบริษัทฯ มากกว่า 4 – 6 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.46 และใช้บริการบริษัทฯ ต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.22

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด

ในตอนต้นที่ 2 แสดงถึงผลของการศึกษาความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด ในภาพรวม และรายละเอียดในแต่ละด้าน รวม 5 ด้าน คือ ด้านการบริการที่อำนวยความสะดวก ด้านการบริการที่ถูกต้องแม่นยำ ด้านการบริการด้วยความมุ่งมั่นเต็มใจ ด้านการบริการที่มีทักษะความรู้ และด้านการบริการด้วยความเอาใจใส่

2.1 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด ในภาพรวม

ในตอนต้นที่ 2.1 แสดงถึงผลของการศึกษาความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด ในภาพรวม โดยหาค่าคะแนนเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในรายด้านและภาพรวม ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพรวมปัจจัยองค์การ

คุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ด้านการบริการที่อำนวยความสะดวก	4.19	0.80	ดี
2. ด้านการบริการที่ถูกต้องแม่นยำ	4.20	0.85	ดีมาก
3. ด้านการบริการด้วยความมุ่งมั่นเต็มใจ	4.33	0.72	ดีมาก
4. ด้านการบริการที่มีทักษะความรู้	4.05	0.78	ดี
5. ด้านการบริการด้วยความเอาใจใส่	4.11	0.92	ดี
ภาพรวม	4.18	0.82	ดี

จากตารางที่ 4.2 พบว่าคุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด ในภาพรวมคุณภาพการให้บริการของบริษัทฯ อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.18$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าคุณภาพการให้บริการของบริษัทฯ ในระดับดีมากคือ ด้านการบริการด้วยความมุ่งมั่นเต็มใจ ($\bar{X} = 4.33$) และด้านการบริการที่ถูกต้องแม่นยำ ($\bar{X} = 4.20$) ส่วนคุณภาพการให้บริการของบริษัทฯ ในระดับดีคือด้านด้านการบริการที่อำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 4.19$) รองลงมาคือด้านการบริการด้วยความเอาใจใส่ ($\bar{X} = 4.11$) และด้านการบริการที่มีทักษะความรู้ ($\bar{X} = 4.05$)

2.2 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด ด้านการบริการที่อำนวยความสะดวก

ในตอนี่ 2.2 แสดงถึงผลของการศึกษาความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด ด้านการบริการที่อำนวยความสะดวก โดยหาค่าคะแนนเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในรายด้านและภาพรวม ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการบริการที่อำนวยความสะดวก

การบริการที่อำนวยความสะดวก	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. บริษัทฯ มีการอำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อลูกค้าที่ใช้บริการ	4.32	0.72	ดีมาก
2. บริษัทฯ นำเสนอข้อมูลสินค้า/บริการให้ลูกค้าที่ใช้บริการเข้าใจได้ง่าย	3.95	0.82	ดี
3. บริษัทฯ มีบริการด้านการจัดส่งสินค้า/บริการ	4.25	0.79	ดีมาก
4. บริษัทฯ มีขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย	4.01	0.86	ดี
5. บริษัทฯ มีช่องทางการติดต่อที่สะดวก และหลากหลาย	4.41	0.83	ดีมาก
ภาพรวม	4.19	0.80	ดี

จากตารางที่ 4.3 พบว่าคุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด ด้านการบริการที่อำนวยความสะดวก โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.19$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ บริษัทฯ มีช่องทางการติดต่อที่สะดวก และหลากหลาย ($\bar{X} = 4.41$) รองลงมา บริษัทฯ นำเสนอข้อมูลสินค้า/บริการให้ลูกค้าที่ใช้บริการเข้าใจได้ง่าย ($\bar{X} = 4.32$) บริษัทฯ มีบริการด้านการจัดส่งสินค้า/บริการ ($\bar{X} = 4.25$) บริษัทฯ มีขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย

($\bar{X} = 4.01$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ บริษัทฯ นำเสนอข้อมูลสินค้า/บริการให้ลูกค้าที่ใช้บริการ เข้าใจได้ง่าย ($\bar{X} = 3.95$)

2.3 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด ด้านการบริการ ที่ถูกต้องแม่นยำ

ในตอนที 2.3 แสดงถึงผลของการศึกษาความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด ด้านการบริการที่ถูกต้องแม่นยำ โดยหาค่า คะแนนเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในรายด้านและภาพรวม ดังแสดงใน ตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการบริการที่ถูกต้องแม่นยำ

การบริการที่ถูกต้องแม่นยำ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. บริษัทฯ ให้บริการสินค้า/บริการด้วยวัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพและมาตรฐาน	4.40	0.73	ดีมาก
2. บริษัทฯ เลือกใช้อุปกรณ์/เครื่องมือที่ถูกต้องและเหมาะสมกับงาน	4.18	0.85	ดี
3. บริษัทฯ นำเสนอสินค้า/บริการที่ถูกต้องและครบถ้วนตรงกับความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการ	3.94	0.81	ดี
4. บริษัทฯ มีการส่งมอบและจัดส่งสินค้า/บริการที่ถูกต้อง	4.33	0.90	ดีมาก
5. บริษัทฯ มีความตรงต่อเวลาของการให้บริการสินค้า/บริการ	4.18	0.94	ดี
ภาพรวม	4.20	0.85	ดีมาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่าคุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด ด้านการบริการที่ถูกต้องแม่นยำ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.20$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ บริษัทฯ ให้บริการสินค้า/บริการด้วยวัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพและมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.40$) รองลงมาคือ บริษัทฯ มีการส่งมอบและจัดส่งสินค้า/บริการที่ถูกต้อง ($\bar{X} = 4.33$) บริษัทฯ

เลือกใช้อุปกรณ์/เครื่องมือที่ถูกต้องและเหมาะสมกับงาน ($\bar{X} = 4.18$) บริษัทฯ มีความตรงต่อเวลาของการให้บริการสินค้า/บริการ ($\bar{X} = 4.18$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ บริษัทฯ นำเสนอสินค้า/บริการที่ถูกต้องและครบถ้วนตรงกับความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการ ($\bar{X} = 3.94$)

2.4 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด ด้านการบริการด้วยความมุ่งมั่นเต็มที่

ในตอนี่ 2.4 แสดงถึงผลของการศึกษาความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด ด้านการบริการด้วยความมุ่งมั่นเต็มที่ โดยหาค่าคะแนนเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในรายด้านและภาพรวม ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการบริการด้วยความมุ่งมั่นเต็มที่

ด้านการบริการด้วยความมุ่งมั่นเต็มที่	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. บริษัทฯ มีความมุ่งมั่นและตั้งใจในการให้บริการ	4.39	0.62	ดีมาก
2. บริษัทฯ ให้บริการตามเงื่อนไขข้อตกลงในสัญญา	4.46	0.75	ดีมาก
3. บริษัทฯ ให้ความช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหาในการให้บริการ	4.40	0.73	ดีมาก
4. บริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าที่ใช้บริการ	4.39	0.73	ดีมาก
5. บริษัทฯ ควบคุมและกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง ด้วยความเสมอภาค	4.01	0.78	ดี
ภาพรวม	4.33	0.72	ดีมาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่าคุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด ด้านการบริการด้วยความมุ่งมั่นเต็มที่ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.33$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ บริษัทฯ ให้บริการตามเงื่อนไขข้อตกลงในสัญญา ($\bar{X} = 4.46$) รองลงมาคือบริษัทฯ ให้ความช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหาในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.40$) บริษัทฯ มีความมุ่งมั่นและตั้งใจใน

การให้บริการ ($\bar{X} = 4.39$) บริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าที่ใช้บริการ ($\bar{X} = 4.39$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ บริษัทฯ ควบคุมและกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง ด้วยความเสมอภาค ($\bar{X} = 4.01$)

2.5 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด ด้านการบริการที่มีทักษะความรู้

ในตอนี่ 2.5 แสดงถึงผลของการศึกษาความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด ด้านการบริการที่มีทักษะความรู้ โดยหาค่าคะแนนเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในรายด้านและภาพรวม ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการบริการที่มีทักษะความรู้

ด้านการบริการที่มีทักษะความรู้	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. บุคลากรสามารถให้คำแนะนำข้อมูลด้านสินค้า/บริการได้	4.02	0.68	ดี
2. บุคลากร ตอบคำถามเมื่อลูกค้าที่ใช้บริการเกิดปัญหาในการใช้บริการได้	4.16	0.66	ดี
3. บุคลากรมีทักษะความรู้ในการทำงานครอบคลุมทั้งกระบวนการ	4.01	0.90	ดี
4. บุคลากรสามารถวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างมีระบบ และถูกต้อง	3.78	0.79	ดี
5. บริษัทมีสินค้า/บริการที่ใหม่และทันสมัยอยู่เสมอ	4.25	0.89	ดีมาก
ภาพรวม	4.05	0.78	ดี

จากตารางที่ 4.6 พบว่าคุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด ด้านการบริการที่มีทักษะความรู้ โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.05$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ บริษัทฯ บริษัทมีสินค้า/บริการที่ใหม่และทันสมัยอยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.25$) รองลงมา บุคลากร ตอบคำถามเมื่อลูกค้าที่ใช้บริการเกิดปัญหาในการใช้บริการได้ ($\bar{X} = 4.16$) บุคลากรสามารถให้คำแนะนำข้อมูล

ด้านสินค้า/บริการได้ ($\bar{X} = 4.02$) บุคลากรมีทักษะความรู้ในการทำงานครอบคลุมทั้งกระบวนการ ($\bar{X} = 4.01$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ บุคลากรสามารถวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างมีระบบ และถูกต้อง ($\bar{X} = 3.78$)

2.6 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด ด้านการบริการด้วยความเอาใจใส่

ในตอนที่ 2.6 แสดงถึงผลของการศึกษาความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด ด้านการบริการด้วยความเอาใจใส่ โดยหาค่าคะแนนเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในรายด้านและภาพรวม ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการบริการด้วยความเอาใจใส่

ด้านการบริการด้วยความเอาใจใส่	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. บริษัทฯ มีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าที่ใช้บริการอย่างจริงจังในการให้บริการ	4.25	0.79	ดีมาก
2. บริษัทฯ สามารถรักษาความลับของลูกค้าที่ใช้บริการสินค้า/บริการเป็นอย่างดี	4.10	0.91	ดี
3. บริษัทฯให้ความสำคัญกับการนัดหมายกับการเข้าพบลูกค้าที่ใช้บริการทุกครั้ง	4.02	1.02	ดี
4. บริษัทฯ มีกระบวนการติดตาม/สอบถามผลการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ	4.02	0.96	ดี
5. บริษัทฯ มีความรับผิดชอบ เมื่อเกิดปัญหา/ความผิดพลาดจากสินค้า/บริการ	4.18	0.94	ดี
ภาพรวม	4.11	0.92	ดี

จากตารางที่ 4.7 พบว่าคุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด ด้านการบริการด้วยความเอาใจใส่โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.11$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ บริษัทฯ มีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าที่ใช้บริการอย่างจริงจังในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.25$)

รองลงมาบริษัทฯ มีความรับผิดชอบเมื่อเกิดปัญหา/ความผิดพลาดจากสินค้า/บริการ ($\bar{X} = 4.18$) บริษัทฯ สามารถรักษาความลับของลูกค้าที่ใช้บริการสินค้า/บริการเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.10$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการนัดหมายกับการเข้าพบลูกค้าที่ใช้บริการทุกครั้ง และบริษัทฯ มีกระบวนการติดตาม/สอบถามผลการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.02$)

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

3.1 ผลการทดสอบสมมติฐานคุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์

สมมติฐานข้อที่ 1 คุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด อยู่ในระดับปานกลาง

จากตารางที่ 4.2 ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด ลูกค้าที่ใช้บริการกับบริษัทฯ ในภาพรวมคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่าด้านที่ลูกค้าที่ใช้บริการอยู่ในระดับดีมากคือ การบริการด้วยความมุ่งมั่นเต็มใจ และการบริการที่ถูกต้องแม่นยำ ส่วนด้านที่ลูกค้าที่ใช้บริการในระดับดีคือ การบริการที่อำนวยความสะดวก การบริการด้วยความเอาใจใส่ และการบริการที่มีทักษะความรู้

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าคุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด อยู่ในระดับดี และปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า คุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัดอยู่ในระดับปานกลาง

3.2 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด

สมมติฐานข้อที่ 2 ลูกค้าที่ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด แตกต่างกัน

จากสมมติฐานการศึกษาลูกค้าที่ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ในการทำงาน ผลิตภัณฑ์/บริการที่ใช้บริการบริษัทฯ ความถี่ในการซื้อสินค้า/บริการของบริษัทฯ ระยะเวลาที่เคยใช้บริการบริษัทฯ ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด แตกต่างกัน โดยผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ลูกค้าที่ใช้บริการกับบริษัทฯ มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อสมมติฐานข้อนี้ กระทำได้โดยการวิเคราะห์ทางสถิติ t กรณีกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งถ้าค่า Sig (2-tailed)

มีค่าต่ำกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับคุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด โดยจำแนกตามเพศ

คุณภาพการให้บริการ ของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด	เพศ				t	Sig.
	ชาย (n=60)		หญิง (n=37)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านการบริการที่อำนวยความสะดวก	3.97	0.67	4.54	0.67	-4.00*	0.00
2. ด้านการบริการที่ถูกต้องแม่นยำ	4.00	0.82	4.53	0.60	-3.38*	0.00
3. ด้านการบริการด้วยความมุ่งมั่นเต็มใจ	4.24	0.59	4.48	0.58	-1.98	0.05
4. ด้านการบริการที่มีทักษะความรู้	3.84	0.60	4.37	0.66	-4.05*	0.01
5. ด้านการบริการด้วยความเอาใจใส่	3.93	0.88	4.41	0.80	-2.65*	0.00
ภาพรวม	4.00	0.66	4.46	0.65	-3.39*	0.00

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้เข้ารับบริการที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig 2-tailed = 0.00) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีเพียงด้านเดียว คือด้านการให้บริการด้วยความมุ่งมั่นเต็มใจไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของเพศหญิงสูงกว่าเพศชาย

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ลูกค้าที่ใช้บริการกับบริษัทฯ มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อสมมติฐานข้อนี้ กระทำได้โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งถ้าค่า Sig (2-tailed) มีค่าต่ำกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับคุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ โดยจำแนกตามอายุ

คุณภาพการให้บริการ ของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด	อายุ								F	Sig.
	ต่ำกว่า 30 ปี		30 - 40 ปี		41 - 50 ปี		มากกว่า 50 ปี			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านการบริการที่อำนวยความสะดวก	3.20	0.00	4.55	0.27	3.60	1.10	4.33	0.19	22.28*	0.00
2. ด้านการบริการที่ถูกต้องแม่นยำ	3.40	0.00	4.52	0.36	3.54	1.20	4.47	3.40	16.35*	0.00
3. ด้านการบริการด้วยความมุ่งมั่นเต็มใจ	3.60	0.00	4.45	0.36	3.92	0.87	4.74	3.60	16.58*	0.00
4. ด้านการบริการที่มีทักษะความรู้	3.20	0.00	4.28	0.58	3.79	0.94	4.07	3.20	8.09*	0.00
5. ด้านการบริการด้วยความเอาใจใส่	3.00	0.00	4.51	0.51	3.41	1.26	4.34	3.00	18.94*	0.00
ภาพรวม	3.28	0.00	4.46	0.37	3.65	1.04	4.39	0.17	17.22*	0.00

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig 2-tailed = 0.00) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทุกด้านมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ลูกค้าที่ใช้บริการกับบริษัทฯ มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อสมมติฐานข้อนี้ กระทำได้โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งถ้าค่า Sig (2-tailed) มีค่าต่ำกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับคุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

คุณภาพการให้บริการ ของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด	ระดับการศึกษา						F	Sig.
	อนุปริญญา/ ปวส./ปวท.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านการบริการที่อำนวยความสะดวก	4.60	0.34	4.37	0.58	3.60	0.78	21.58*	0.01
2. ด้านการบริการที่ถูกต้องแม่นยำ	4.80	0.17	4.41	0.55	3.45	0.79	40.03*	0.00
3. ด้านการบริการด้วยความมุ่งมั่น เต็มใจ	4.81	0.16	4.46	0.50	3.78	0.50	38.12*	0.00
4. ด้านการบริการที่มีทักษะ ความรู้	4.48	0.39	4.25	0.60	3.42	0.49	32.39*	0.02
5. ด้านการบริการด้วยความเอาใจใส่	4.67	0.26	4.34	0.75	3.35	0.87	26.62*	0.00
ภาพรวม	4.67	0.25	4.37	0.56	3.52	0.62	36.44*	0.00

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.00) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทุกด้าน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ลูกค้าที่ใช้บริการกับบริษัทฯ มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อสมมติฐานข้อนี้ กระทำได้โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งถ้าค่า Sig (2-tailed) มีค่าต่ำกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับคุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ โดยจำแนกตามอาชีพ

คุณภาพการให้บริการ ของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด	อาชีพ								F	Sig.
	ข้าราชการ		พนักงาน บริษัทเอกชน		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		บุคคล ทั่วไป			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านการบริการที่อำนวยความสะดวก	4.37	0.74	4.03	0.80	4.20	0.00	4.20	0.00	1.54	0.21
2. ด้านการบริการที่ถูกต้องแม่นยำ	4.35	1.06	4.16	0.62	4.00	0.00	4.00	0.00	0.79	0.50
3. ด้านการบริการด้วยความมุ่งมั่นเต็มใจ	4.62	0.52	4.05	0.60	4.20	0.00	4.80	0.00	10.09*	0.00
4. ด้านการบริการที่มีทักษะความรู้	4.34	0.67	3.82	0.70	4.20	0.00	3.80	0.00	4.99*	0.00
5. ด้านการบริการด้วยความเอาใจใส่	4.26	1.04	3.96	0.86	4.40	0.00	4.00	0.00	1.18	0.32
ภาพรวม	4.39	0.79	4.00	0.68	4.20	0.00	4.16	0.00	2.17	0.10

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.10) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทุกด้าน ด้านที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญคือด้านการบริการด้วยความมุ่งมั่นเต็มใจ และด้านการให้บริการด้วยความเอาใจใส่

สมมติฐานข้อที่ 5 ลูกค้าที่ใช้บริการกับบริษัทฯ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อสมมติฐานข้อนี้ กระทำได้โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งถ้าค่า Sig (2-tailed) มีค่าต่ำกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับคุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

คุณภาพการให้บริการ ของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						F	Sig.
	15,000-25,000 บาท		25,001-35,000 บาท		35,001 บาท ขึ้นไป			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านการบริการที่อำนวยความสะดวก	4.10	0.93	4.45	0.30	3.99	0.85	4.63*	0.01
2. ด้านการบริการที่ถูกต้องแม่นยำ	4.20	0.83	4.41	0.43	4.02	0.97	2.60	0.08
3. ด้านการบริการด้วยความมุ่งมั่น เต็มใจ	4.30	0.73	4.55	0.33	4.15	0.67	5.39*	0.01
4. ด้านการบริการที่มีทักษะ ความรู้	4.10	0.93	4.21	0.67	3.88	0.55	2.59	0.08
5. ด้านการบริการด้วยความเอาใจ ใส่	4.00	1.04	4.45	0.50	3.85	0.99	5.45*	0.01
ภาพรวม	4.14	0.89	4.41	0.40	3.98	0.77	4.43*	0.01

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.01) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทุกด้าน ด้านที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญคือด้านการบริการที่อำนวยความสะดวก ด้านการบริการด้วยความมุ่งมั่นเต็มใจ และด้านการให้บริการด้วยความเอาใจใส่

สมมติฐานข้อที่ 6 ลูกค้าที่ใช้บริการกับบริษัทฯ มีประสบการณ์ในการทำงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อสมมติฐานข้อนี้ กระทำได้โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งถ้าค่า Sig (2-tailed) มีค่าต่ำกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับคุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ โดยจำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน

คุณภาพการให้บริการ ของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด	ประสบการณ์ในการทำงาน								F	Sig.
	ต่ำกว่า 3 ปี		3 - 5 ปี		6 - 8 ปี		มากกว่า 8 ปี			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านการบริการที่อำนวยความสะดวก	3.20	0.00	4.68	0.31	4.02	0.83	4.29	0.63	9.51*	0.00
2. ด้านการบริการที่ถูกต้องแม่นยำ	3.40	0.00	4.89	0.10	4.05	0.56	4.20	0.92	8.16*	0.01
3. ด้านการบริการด้วยความมุ่งมั่นเต็มใจ	3.60	0.00	4.79	0.21	4.06	0.64	4.48	0.50	13.09*	0.00
4. ด้านการบริการที่มีทักษะความรู้	3.20	0.00	4.89	0.10	3.70	0.61	4.12	0.54	25.39*	0.00
5. ด้านการบริการด้วยความเอาใจใส่	3.00	0.00	5.00	0.00	4.01	0.80	4.06	0.88	12.24*	0.00
ภาพรวม	3.28	0.00	4.85	0.14	3.97	0.66	4.23	0.66	13.35*	0.00

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการทำงานต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.00) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการทำงานต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด แตกต่างกันในทุกด้าน

สมมติฐานข้อที่ 7 ลูกค้าที่ใช้บริการกับบริษัทฯ มีความถี่ในการซื้อสินค้า/บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อสมมติฐานข้อนี้ กระทำได้โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งถ้าค่า Sig (2-tailed) มีค่าต่ำกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับคุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ โดยจำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า/บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด

คุณภาพการให้บริการ ของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด	ความถี่ในการซื้อสินค้า/บริการของบริษัทฯ						F	Sig.
	1 ครั้ง/ปี		2 – 4 ครั้ง/ปี		> 4 ครั้ง/ปี			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านการบริการที่อำนวยความสะดวก	4.06	0.52	4.26	0.76	4.22	0.87	0.71	0.49
2. ด้านการบริการที่ถูกต้องแม่นยำ	4.21	0.55	4.35	0.61	3.89	1.21	2.61	0.08
3. ด้านการบริการด้วยความมุ่งมั่น เต็มใจ	4.46	0.50	4.32	0.64	4.19	0.59	1.35	0.27
4. ด้านการบริการที่มีทักษะความรู้	3.86	0.41	4.12	0.76	4.14	0.74	1.55	0.22
5. ด้านการบริการด้วยความเอาใจ ใส่	4.01	0.62	4.35	0.80	3.75	1.16	4.07*	0.02
ภาพรวม	4.12	0.50	4.28	0.69	4.04	0.90	1.04	0.36

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อสินค้า/บริการของบริษัทฯ ต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.36) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ คือด้านการบริการด้วยความเอาใจใส่ ความรู้

สมมติฐานข้อที่ 8 ลูกค้าที่ใช้บริการกับบริษัทฯ ที่มีระยะเวลาที่เคยใช้บริการบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อสมมติฐานข้อนี้ กระทำได้โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งถ้าค่า Sig (2-tailed) มีค่าต่ำกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับคุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ โดยจำแนกตามระยะเวลาที่เคยใช้บริการบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด

คุณภาพการให้บริการ ของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด	ระยะเวลาที่เคยใช้บริการบริษัทฯ								F	Sig.
	ต่ำกว่า 3 ปี		3 - 5 ปี		6 - 8 ปี		มากกว่า 8 ปี			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านการบริการที่อำนวยความสะดวก	3.20	0.00	3.97	0.78	4.59	0.21	4.35	0.67	9.54*	0.00
2. ด้านการบริการที่ถูกต้องแม่นยำ	3.40	0.00	4.21	0.66	4.48	0.31	4.23	0.95	3.30*	0.02
3. ด้านการบริการด้วยความมุ่งมั่นเต็มใจ	3.60	0.00	4.12	0.65	4.48	0.31	4.54	0.54	8.63*	0.00
4. ด้านการบริการที่มีทักษะความรู้	3.20	0.00	4.08	0.66	3.76	0.62	4.25	0.63	7.09*	0.00
5. ด้านการบริการด้วยความเอาใจใส่	3.00	0.00	4.23	0.84	4.36	0.62	4.12	0.93	4.87*	0.00
ภาพรวม	3.28	0.00	4.12	0.70	4.33	0.41	4.30	0.72	5.32*	0.00

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาที่เคยใช้บริการบริษัทฯ ต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.00) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาที่เคยใช้บริการบริษัทฯ ต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด แตกต่างกันในทุกด้าน

สรุปภาพรวมการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ภาพรวมการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบความต่างระหว่างคุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศ	ยอมรับ
อายุ	ยอมรับ
ระดับการศึกษา	ยอมรับ
อาชีพ	ปฏิเสธ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ยอมรับ
ประสบการณ์ในการทำงาน	ยอมรับ
ความถี่ในการซื้อสินค้า/บริการของบริษัทฯ	ปฏิเสธ
ระยะเวลาที่เคยใช้บริการบริษัทฯ	ยอมรับ

จากตารางที่ 4.16 การทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบความต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ในการทำงาน ระยะเวลาที่เคยใช้บริการบริษัทฯ มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด แตกต่างกัน นอกนั้นไม่แตกต่าง

สรุปการทดสอบสมมติฐานการศึกษาข้างต้นสามารถสรุปสมมติฐานการศึกษาได้ดังนี้ สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด อยู่ในระดับปานกลาง จากผลของการศึกษา พบว่าคุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด อยู่ในระดับดี ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้าที่ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด แตกต่างกัน ผลของการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “คุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด” สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์

1.1.1 เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด

1.1.2 เพื่อเปรียบเทียบระดับคุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด

โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.2 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยประชากรคือลูกค้าที่ใช้บริการกับบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด โดยตรง ทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน จำนวน 125 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างได้โดยใช้ตารางของ เกรจซี และมอร์แกน ได้จำนวน 97 ราย และแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด และเก็บผลการตอบกลับทางอีเมลล์ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์โดยใช้สถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้สถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที และการทดสอบความแปรปรวน

1.3 ผลการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป ประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 8 ปี ใช้บริการผลิตภัณฑ์/บริการคือ Sim card Fix IP พร้อมโครงข่าย Network อุปกรณ์ Router Modem ความถี่ในการซื้อสินค้า/บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด 2 – 4 ปี และ ระยะเวลาที่เคยใช้บริการบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด มากกว่า 6 ปี

1.3.2 คุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด พบว่าคุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด ในภาพรวมทุกด้านคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.18$) และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านได้ผลดังนี้

1) *ด้านการบริการที่อำนวยความสะดวก* คุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด ในด้านการบริการที่อำนวยความสะดวก มีคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.19$) โดยหัวข้อการบริการที่อำนวยความสะดวกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและอยู่ในระดับดีมากคือ บริษัทฯ มีช่องทางการติดต่อที่สะดวก และหลากหลาย ($\bar{X} = 4.20$) และหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดและอยู่ในระดับดีคือ บริษัทฯ นำเสนอข้อมูลสินค้า/บริการให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย ($\bar{X} = 3.95$)

2) *ด้านการบริการถูกต้องแม่นยำ* คุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด ในด้านการบริการถูกต้องแม่นยำ มีคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.20$) โดยหัวข้อการบริการที่ถูกต้องแม่นยำ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและอยู่ในระดับดีมากคือ บริษัทฯ ให้บริการสินค้า/บริการด้วยวัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพและมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.40$) และหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดและอยู่ในระดับดีคือ บริษัทฯ นำเสนอสินค้า/บริการที่ถูกต้องและครบถ้วนตรงกับความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 3.94$)

3) *ด้านการบริการด้วยความมุ่งมั่นเต็มใจ* คุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด ในด้านการบริการด้วยความมุ่งมั่นเต็มใจ มีคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.33$) ซึ่งเป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยหัวข้อการบริการด้วยความมุ่งมั่นเต็มใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและอยู่ในระดับดีมากคือ บริษัทฯ ให้บริการตามเงื่อนไขข้อตกลงในสัญญา ($\bar{X} = 4.46$) และหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดและอยู่ในระดับดีคือ บริษัทฯ ควบคุมและกระจายสินค้าอย่างทั่วถึงด้วยความเสมอภาค ($\bar{X} = 4.01$)

4) *ด้านการบริการที่มีทักษะความรู้* คุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด ในด้านการบริการที่มีทักษะความรู้ มีคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.05$) เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด โดยหัวข้อการบริการที่มีทักษะความรู้ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและอยู่ในระดับดีมากคือ บริษัทฯ มีสินค้า/บริการที่ใหม่และทันสมัยอยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.25$) และหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดและอยู่ในระดับดีคือ บุคลากรสามารถวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างมีระบบ และถูกต้อง ($\bar{X} = 3.78$)

5) *ด้านการบริการด้วยความดูแลเอาใจใส่* คุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด ในด้านการบริการด้วยความดูแลเอาใจใส่ มีคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.11$) โดยหัวข้อการบริการด้วยความมุ่งมั่นเต็มใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและอยู่ในระดับดีมากคือ บริษัทฯ มีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างจริงจังในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.25$) และหัวข้อที่มี

ค่าเฉลี่ยต่ำสุดและอยู่ในระดับดีคือ บริษัทฯให้ความสำคัญกับการนัดหมายกับการเข้าพบลูกค้าทุกครั้งและบริษัทฯ มีกระบวนการติดตาม/สอบถามผลการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.02$)

1.4 การเปรียบเทียบความต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด พบว่า คุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด ในภาพรวมนั้นลูกค้าที่ใช้บริการกับบริษัทฯ มีความคิดเห็นต่อคุณภาพในการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณารายด้านจะได้ผล ดังนี้

1.4.1 ผู้รับบริการที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ ในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาคุณภาพการให้บริการของบริษัทฯ เป็นรายด้านพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัทฯ แตกต่างกันคือ ด้านการบริการที่อำนวยความสะดวก ด้านการบริการที่ถูกต้องแม่นยำ ด้านการบริการที่มีทักษะความรู้ และด้านการบริการด้วยความเอาใจใส่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4.2 ผู้รับบริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ ในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาคุณภาพการให้บริการของบริษัทฯ เป็นรายด้านพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัทฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกด้าน

1.4.3 ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ ในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาคุณภาพการให้บริการของบริษัทฯ เป็นรายด้านพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัทฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกด้าน

1.4.4 ผู้รับบริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาคุณภาพการให้บริการของบริษัทฯ เป็นรายด้านพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัทฯ แตกต่างกันคือ ด้านการบริการด้วยความมุ่งมั่นเต็มใจ และด้านการบริการด้วยความดูแลเอาใจใส่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4.5 ผู้รับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ ในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาคุณภาพการให้บริการของบริษัทฯ เป็นรายด้านพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัทฯ แตกต่างกันคือด้านการบริการที่อำนวยความสะดวก ด้านการบริการถูกต้องแม่นยำ และด้านการบริการที่มีทักษะความรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4.6 ผู้รับบริการที่มีประสบการณ์ในการทำงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ ในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาคุณภาพการให้บริการของบริษัทฯ เป็นรายด้านพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการที่มีประสบการณ์ในการทำงานต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัทฯ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกด้าน

1.4.7 ผู้รับบริการที่มีความถี่ในการซื้อสินค้า/บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาคุณภาพการให้บริการของบริษัทฯ เป็นรายด้านพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการที่มีความถี่ในการซื้อสินค้า/บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัดต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัทฯ แตกต่างกันคือ ด้านการบริการด้วยความเอาใจใส่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4.8 ผู้รับบริการที่มีระยะเวลาที่เคยใช้บริการบริษัท เดอะลิงค์ จำกัดแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ ในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาคุณภาพการให้บริการของบริษัทฯ เป็นรายด้านพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่เคยใช้บริการบริษัท เดอะลิงค์ จำกัดแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัทฯ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกด้าน

2. อภิปรายผล

ผลการศึกษาดังที่กล่าวมาข้างต้นผู้ทำการศึกษาจึงขออภิปรายผลของการศึกษาในเรื่องคุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด ไว้ดังนี้

จากสมมติฐานข้างต้นได้ตั้งไว้ว่าคุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด อยู่ในระดับปานกลาง จากผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด ลูกค้าที่ใช้บริการกับบริษัทฯ มีความคิดเห็นว่าคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับดี ซึ่งดีกว่าสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากก่อนหน้านี้บริษัทฯ ได้ประสบกับปัญหาทั้งภายนอกและภายในองค์กร ส่งผลกระทบให้จำนวนลูกค้าที่ใช้บริการยกเลิกการใช้บริการลดลงเป็นอย่างมากทำให้รายได้ลดลงมากกว่าครึ่งจากรายได้ที่เคยได้รับ จึงมีแนวทางที่จะพัฒนาคุณภาพในการพัฒนาการให้บริการของบริษัทฯ ในด้านต่างๆ ให้ดีขึ้น จึงทำให้บริษัทฯ มีการทำงานอย่างเป็นระบบ มีทิศทางที่ดีขึ้น ลูกค้าที่ใช้บริการมีจำนวนมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาคคุณภาพการให้บริการของบริษัทฯ อยู่ในระดับดี โดยด้านที่ลูกค้าที่ใช้บริการเห็นว่าคุณภาพการให้บริการที่ดีที่สุดคือด้านการบริการด้วยความมุ่งมั่นเต็มใจ เนื่องจากบริษัทฯ ได้มีการพัฒนาในด้านการมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการ บริการด้วยความ

เสมอภาค ตรงกับเงื่อนไขสัญญาที่ได้ตกลงไว้กับลูกค้า และที่สำคัญบริษัทฯ เน้นย้ำกับพนักงานในเรื่องของการ สร้างความสัมพันธ์ที่ดี และให้ความช่วยเหลือเมื่อลูกค้าที่ใช้บริการเกิดปัญหาจากการใช้บริการ มีความกระตือรือร้นพร้อมที่จะตอบสนองลูกค้าที่ใช้บริการด้วยความเต็มใจให้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของการบริการของ มิลเลต (อ้างถึงใน มณีรัตน์ ชงชัย, 2542) การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) ความยุติธรรมในการบริการงานที่มีฐานคติที่ว่าทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นผู้บริการทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันอย่างเสมอภาค ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ ผู้รับบริการจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ฉิชาปวีณ์ กกก้าแหง และธนวรรณ แสงสุวรรณ (2558) เรื่องอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพอใจของลูกค้าและการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าในทางบวก และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการในทางลบ นอกจากนี้คุณภาพการให้บริการด้านการบริการที่ถูกต้องแม่นยำอยู่ในระดับดีมาก ซึ่งบริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการนำเสนอสินค้า/บริการที่มีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของลูกค้า บริการหรือส่งมอบที่ตรงต่อเวลาที่ได้นัดหมายกับลูกค้าที่ใช้บริการ ทำให้เกิดความเชื่อมั่นและน่าเชื่อถือและได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าที่ใช้บริการ ทำให้คุณภาพการให้บริการด้านนี้อยู่ในระดับดีมาก เมื่อเรียงลำดับคุณภาพการให้บริการจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ คุณภาพการให้บริการในด้านการบริการด้วยความมุ่งมั่นเต็มใจ และด้านการบริการที่ถูกต้องแม่นยำเป็นด้านที่ลูกค้าที่ใช้บริการอยู่ในระดับดีมาก ลำดับต่อมาคือการบริการที่อำนวยความสะดวก การบริการด้วยความเอาใจใส่ และการบริการที่มีทักษะความรู้ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของปัญญาวุฒ ฤมยาวิทย์ (2553) เรื่องการวัดระดับคุณภาพการบริการหลังการขายโดยใช้แบบจำลอง SERVQUAL พบว่า ความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการบริการหลังการขายของบริษัท เมื่อจำแนกเป็น 5 มิติ กลุ่มลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การให้ความเชื่อมั่นลูกค้า (Assurance) มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ลำดับต่อมาคือ ความเอาใจใส่ (Empathy) และความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) เนื่องจากการตอบสนองลูกค้า ได้ตรงกับความคาดหวังของลูกค้าที่ใช้บริการนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและด้านอื่นๆ ถัดไป

การเปรียบเทียบความต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด แตกต่างกันในภาพรวม เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ลูกค้าที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ในการทำงาน และระยะเวลาที่เคยใช้บริการบริษัทฯ แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์

จำกัดแตกต่างกัน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของไพรัช เรื่องศิริเดช (2551) เรื่องคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ (The Hutch Shop) พบว่าช่วงเวลาที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ส่วนลูกค้าที่มีอาชีพ และความถี่ในการซื้อสินค้า/บริการของบริษัทฯ แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัดไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา ใจโต (2554) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย 3G พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านที่อยู่ปัจจุบัน อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ที่มีความแตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย 3G แตกต่างกัน นอกจากนี้ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาวดี นันทอาภา (2550) เรื่องทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมของ ผู้บริโภคที่มีต่อรายการส่งเสริมการขาย All Together Bonus ของทรูและทรูมูฟ ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้บริการที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการแตกต่างกัน ดังนั้นการให้ความใส่ใจต่อการให้บริการ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างถูกต้องและทันเวลา ไม่ว่าจะเป็นการยินดีให้คำแนะนำ การให้คำปรึกษาเมื่อลูกค้าที่ใช้บริการเกิดปัญหาหรือมีข้อซักถาม การแนะนำบริการหรืออุปกรณ์ต่าง ๆ การบริการด้วยความมุ่งมั่นเต็มใจ มีความสำคัญอย่างยิ่ง นอกจากจะทำให้เกิดคุณภาพการให้บริการด้านต่าง ๆ แล้วสิ่งเหล่านี้จะสร้างความพึงพอใจ และสามารถเพิ่มระดับคุณภาพการของบริษัทได้ และควรพัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของพิเชฐ คุชชารา (2558) เรื่องการประเมินคุณภาพและความพึงพอใจในการใช้บริการคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต คุณภาพในการให้บริการ ด้านอุปกรณ์เครื่องใช้ คอมพิวเตอร์ เครื่องพิมพ์ สัญญาณอินเทอร์เน็ตแบบสาย และ Wi-Fi กับ ความพึงพอใจ ในการใช้งานบริการ ด้านความสำเร็จ ความต้องการ พบว่า ข้อบ่งชี้ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพ ด้านความยินดีในการช่วยเหลือ พร้อมในการให้บริการ มั่นใจ ถูกต้อง เอาใจใส่ และความพึงพอใจ ด้านทัศนคติสภาพการณ์ คุณภาพในการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ โดย ผู้ให้บริการ บริการตามลำดับก่อนหลัง เช่น มาก่อนได้รับบริการก่อน ความสำเร็จของการรับบริการ เช่น ขึ้นตอนน้อย รวดเร็ว กับความพึงพอใจ ในการใช้งานบริการ

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากการผลการศึกษาคั้งนี้

3.1.1 ควรมีการพัฒนาในด้านทักษะความรู้ให้กับบุคลากร เพื่อให้บุคลากรมีประสิทธิภาพ สามารถสร้างสรรค์ผลงานใหม่ที่มีคุณภาพ แตกต่างจากคู่แข่ง สามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าที่ใช้บริการ และตอบสนองความต้องการและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่ใช้บริการ

3.1.2 คุณภาพการบริการด้วยความเอาใจใส่ บริษัทฯ ควรมีการติดต่อ สอบถามคุณภาพการให้บริการในด้านต่าง ๆ จากลูกค้าที่ใช้บริการ เพื่อจะได้รู้ถึงความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการได้

3.1.3 ควรพัฒนาทักษะด้านการวิเคราะห์ปัญหา เพื่อให้มีทักษะความรู้ในการทำงานครอบคลุมทั้งกระบวนการ โดยเฉพาะวิเคราะห์ปัญหาอย่างมีระบบและถูกต้อง ตลอดจนช่วยเหลือลูกค้าที่ใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาคั้งต่อไป

3.2.1 ควรทำการศึกษาให้ครอบคลุมทั้งด้านมุมมองภายในองค์กร และมุมมองของลูกค้า ให้ครบทุกด้าน เพื่อทราบสาเหตุของปัญหาที่จะนำมาใช้ในการพิจารณาอย่างแท้จริง

3.2.2 ควรศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ใช้บริการ เช่น ตำแหน่งงานของผู้ใช้บริการ จะทำให้เกิดประโยชน์ในการนำผลการศึกษาไปใช้ได้เหมาะสม และมีประโยชน์สูงสุดเพื่อเข้าใจบริบทและความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการมากขึ้น

3.2.3 ควรศึกษาเปรียบเทียบกับบริษัทในธุรกิจเดียวกัน

3.2.4 ควรศึกษาคุณภาพการให้บริการเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก ในการนำมาปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการ



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

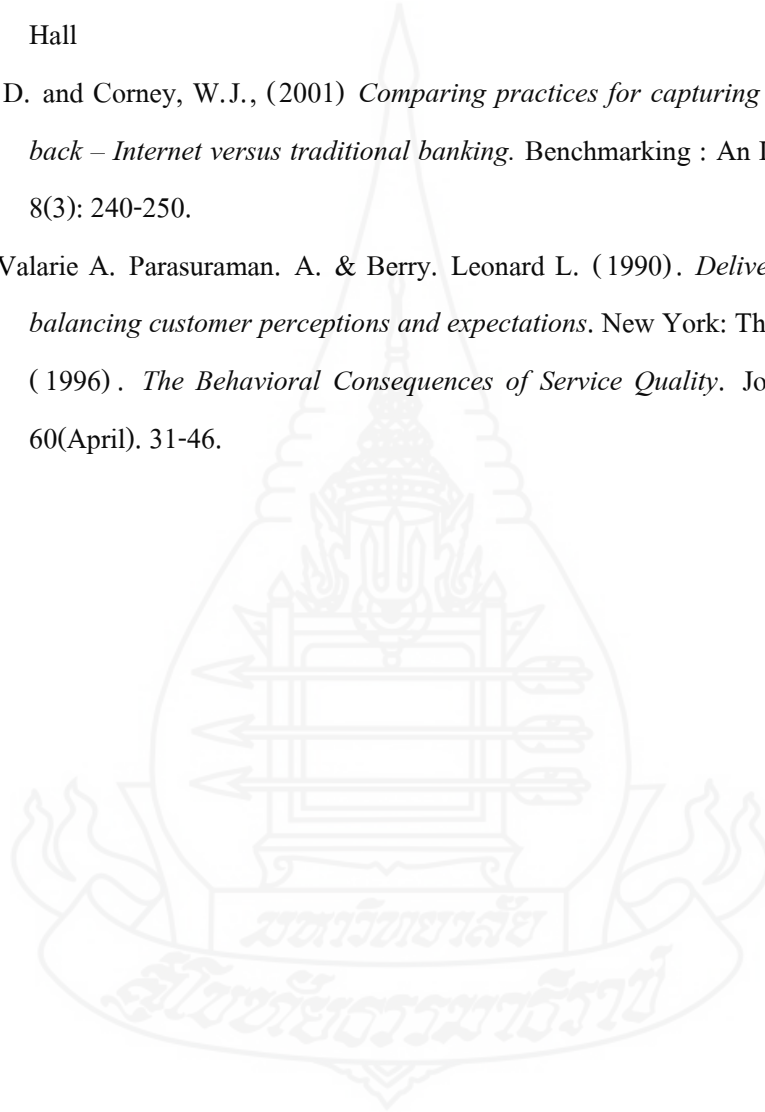
- กิ่งพร ทองใบ. (2550) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง. ใน *เอกสารสอนชุดวิชาวิทยานิพนธ์* (หน่วยที่ 6, น. 14). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี
- กุลชน ธนาพงศ์. (2528). ประโยชน์และบริการ. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารงานบุคคล สาขาวิทยาการจัดการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.
- จิตติมา ชีรพันธุ์เสถียร. (2549). *การศึกษาคุณภาพบริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลบ้านแพ้ว (องค์การมหาชน) สาขาพร้อมมิตร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- ชาติริ คุ่มอนุวงศ์. (2553). *ความพึงพอใจที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมาย โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ัชชวาล อรวงศ์ศุกทนต์. (2555, 20 กุมภาพันธ์) *แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ* สืบค้นจาก http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=1285&pageid=10&read=true&count=true
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). *การตลาดบริหาร กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น*. (2549). การตลาดบริการ กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ณิชาปวีณ์ กกกำแหง และชนวรรณ แสงสุวรรณ. (2558). *อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพอใจของลูกค้าและการเปลี่ยนผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า (Customer satisfaction survey handbook)* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ประชุมทอง พรินต์ติ้ง กรุ๊ป.
- คนัย เทียนพุด. (2543). *นวัตกรรมบริการลูกค้า กรุงเทพมหานคร: บั๊คแบงก์*.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2549). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: บิสซิเนสอาร์เอนด์ดี.
- บุญชุม ศรีสะอาด. (2549). *วิธีการสร้างสถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.
- ปัทนิภา วานากมล. (2545). *คุณภาพบริการของโรงพยาบาลค่ายชนะรัชต์ตามการรับรู้ของผู้รับบริการ* (วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตรปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่.

- ประภาพร วงศ์จร ไพบุลย์. (2551). การเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับบริการของศูนย์
ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัลบางนา. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. กรุงเทพมหานคร.
- ปัญญาวุธ ถมยาวิทย์. (2553). กรณีศึกษาการวัดระดับคุณภาพการบริการหลังการขายโดยใช้
แบบจำลอง SERVQUAL. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.
- ประจิตรา อนุศาสตร์. (2549). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่.
(งานวิจัยปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์.
กรุงเทพมหานคร.
- พรรณทิวา มีด่อง. (2553). การวิเคราะห์พฤติกรรมการเกิด LOCK-IN ของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่
ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.
- พิเชฐ คุณลธารา. (2558). การประเมินคุณภาพและความพึงพอใจในการใช้บริการคอมพิวเตอร์และ
อินเทอร์เน็ต. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
กรุงเทพมหานคร.
- ไพรพนา ศรีเสน. (2544). ความคาดหวังของผู้รับบริการต่อคุณภาพการบริการในงานผู้ป่วยนอก
โรงพยาบาลศิริราช. (ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะพัฒนาสังคม
สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์).
- ไพรัช เรืองศิริเดช. (2551). คุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์บริการ
ลูกค้าฮัทช์ (The Hutch Shop) ในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.
- พงษ์เทพ สันติพันธ์. (2546). ความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านพร้อม
ที่ดิน ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. นนทบุรี.
- เมธา ชาญวนิชตระกูล. (2556). ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจ และแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผล
ต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการที่ผู้บริโภคใช้
บริการอยู่ใน กรุงเทพมหานคร. วารสารการจัดการ, 2(3), 32-42
- รวีวรรณ โปรยรุ่งโรจน์. (2551). ประเภทของการบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร :
โอเดียนสโตร์.

- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525*. กรุงเทพมหานคร: อักษรเจริญทัศน์. ห้างหุ้นส่วน จำกัด พิมพ์อักษร.
- รัชยากุลวานิชไชยนันท์. (2535). *ความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อบริการ ทางกายภาพ: ศึกษา เฉพาะกรณีผู้ประกันตนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. กรุงเทพฯ: สำนักงาน ประกันสังคม.
- วาสนา ใจโต. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย 3G*. (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยราชวมงคลธัญบุรี.
- วิฑูรย์ จันทวงสี. (2556). *ความพึงพอใจ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มี ต่อการใช้บริการ 3G Plus เครือข่าย True Move H ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพมหานคร
- วีรพงษ์ เกลิมจิรรัตน์. (2539). *คุณภาพในงานบริการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร : ประชาชน จำกัด.
- (2543). *คุณภาพในงานบริการ 1*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ ส.ส.ท.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- วงศ์ภัทร์ พิบูลชนเกียรติ. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ศศิประภา กัตัญญวรธนะ. (2553). *การศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครือข่าย โทรศัพท์มือถือในประเทศไทย*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เฉิดจังหวีด. (2553). *ได้ทำการศึกษาการรับรู้ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเทคโนโลยี 3G (Third Generation) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพมหานคร
- เสาวลักษณ์ สาระกุล และ ไกรชิต สุดะเมือง. (2555). *การตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เลขหมายเดิมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารการเงิน การ ลงทุนการตลาด และการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต*, 2(4), 85-101
- สิทธิฤทธิ์ ชื่นฤทธิ์. (2550). *ความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ในโครงข่ายของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพมหานคร.

- สุภาวดี ฉันทอาภา. (2550). *ทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อรายการส่งเสริมการขาย All Together Bonus ของทรูและทรูมูฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ๒๐๐๐). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพมหานคร.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). *เคล็ดลับไม่ลับการตลาดบริการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: ยูบีซีแอล บั๊คส์.
- หทัยรัตน์ บรรลือ. (2541). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาสวนจิตรลดา*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ ๒๐๐๐). มหาวิทยาลัยศรีปทุม. กรุงเทพมหานคร.
- เอนก สุวรรณบัณฑิต, ภาสกร อุดมพัฒนกิจ. (2554). *จิตวิทยาบริการ*. กรุงเทพฯ : อุดมพัฒนกิจ.
- อภิรักษ์ จันทร์ตะนิ. (2550). *สถิติและการวิจัยทางธุรกิจ สำหรับนักศึกษา MBA. และ Ph.D. พระนครศรีอยุธยา*. ฝ่ายบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ พระนครศรีอยุธยา.
- อุสมาน บันฑูรฮัมฟา. (2554). *พฤติกรรมการใช้บริการกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการ*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ๒๐๐๐). มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา. ยะลา.
- อรรณพ สุริยะไกร. (2550). *ทัศนคติของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเทคโนโลยี 3G ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ๒๐๐๐). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่.
- Boone, L. and Durtz, D. (1988). *Contemporary Marketing wire*". 9th ed. Orlando, F" L". The Dryden Press.
- George. J. M. & Jones. G. R. (1999). *Understanding and managing organizational behavior (2nded.)*. Reading. MA: Addison Wesley Longman.
- Gronroos, G. T. (1990). *Service management and marketing. Massachusetts*. Lexington Books.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis planning implementation and control*. (8th ed.). Englewood cliffs: Prentice Hall.
- Krejcie, R.V., & D.W. Morgan. (1970). *Determining Sample Size for Research Activities*. Educational and Psychological Measurement. 30(3) : 607 – 610.
- Lewis, and Bloom, Benjamin S.. (1983). *Human Characteristics and School Learning*. New York : Mc Grew – Hill Book.
- Lovelock. C. H. (1996). *Services marketing (3 rded.)*. Upper Saddle River. New Jersey: PrenticeHall

- Martin, W.B. (1995). *Quality customer service for front line staff*. Menlo Park, CA: Crisp.
- Ross, D.F., Goetsch, D.L. and Davis, S.B. (1997). *Quality Management: introduction to total Quality management for production, processing and services*. 3rd ed. New Jersey: Pretics-Hall.
- Schmenner, Roger W. (1995). *Service operations management*. Englewood Cliifs, NJ Prentice-Hall
- Wisher, J.D. and Corney, W.J., (2001) *Comparing practices for capturing bank customer feed back – Internet versus traditional banking*. *Benchmarking : An International Journal* 8(3): 240-250.
- Zeithaml Valarie A. Parasuraman. A. & Berry. Leonard L. (1990). *Delivering quality service balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.
- (1996) . *The Behavioral Consequences of Service Quality*. *Journal of marketing*. 60(April). 31-46.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถามประกอบการวิจัย
เรื่อง คุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จึงใคร่ขอความกรุณาท่านโปรดให้ข้อมูลในแบบสอบถามนี้ ซึ่งจะนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าตัวเลือกที่ท่านต้องการเพียงข้อเดียวโดยข้อมูลที่ท่านให้จะนำมาใช้เพื่อการวิจัยเท่านั้น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 30 ปี	<input type="checkbox"/> 30 -40 ปี
<input type="checkbox"/> 41-50 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 50 ปี
3. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> อนุปริญญา/ปวส./ปวท.	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	
4. อาชีพ

<input type="checkbox"/> ข้าราชการ	<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน
<input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> บุคคลทั่วไป
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 15,000 บาท	<input type="checkbox"/> 15,000-25,000 บาท
<input type="checkbox"/> 25,001-35,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 35,000 บาท
6. ประสบการณ์ในการทำงาน

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 3 ปี	<input type="checkbox"/> 3 - 5 ปี
<input type="checkbox"/> 6 - 8 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 8 ปี
7. ผลิตภัณฑ์/บริการที่ท่านใช้บริการบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> Sim card Fix IP พร้อมโครงข่าย Network	<input type="checkbox"/> Sim Internet
<input type="checkbox"/> อุปกรณ์ Router Modem	

8. ความถี่ในการซื้อสินค้า/บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด

ต่ำกว่า 1 ครั้ง/ปี

1 – 3 ครั้ง/ปี

4 - 6 ครั้ง/ปี

มากกว่า 6 ครั้ง/ปี

9. ระยะเวลาที่เคยใช้บริการบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด

ต่ำกว่า 1 ปี

1 - 3 ปี

4 - 6 ปี

มากกว่า 6 ปี

ตอนที่ 2 คุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อที่	คุณภาพการให้บริการของบริษัท เดอะลิงค์ จำกัด	ระดับความคิดเห็น				
		ดีที่สุด 5	ดี 4	ปานกลาง 3	พอใช้ 2	ไม่ดี 1
ด้านการบริการที่อำนวยความสะดวก						
1	บริษัทฯ มีการอำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อลูกค้า					
2	บริษัทฯ นำเสนอข้อมูลสินค้า/บริการให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย					
3	บริษัทฯ มีบริการด้านการจัดส่งสินค้า/บริการ					
4	บริษัทฯ มีขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย					
5	บริษัทฯ มีช่องทางการติดต่อที่สะดวกและหลากหลาย					
ด้านการบริการที่ถูกต้องแม่นยำ						
6	บริษัทฯ ให้บริการสินค้า/บริการด้วยวัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพและมาตรฐาน					
7	บริษัทฯ เลือกใช้อุปกรณ์/เครื่องมือที่ถูกต้องและเหมาะสมกับงาน					
8	บริษัทฯ นำเสนอสินค้า/บริการที่ถูกต้องและครบถ้วนตรงกับความต้องการของลูกค้า					
9	บริษัทฯ มีการส่งมอบและจัดส่งสินค้า/บริการที่ถูกต้อง					
10	บริษัทฯ มีความตรงต่อเวลาของการให้บริการสินค้า/บริการ					

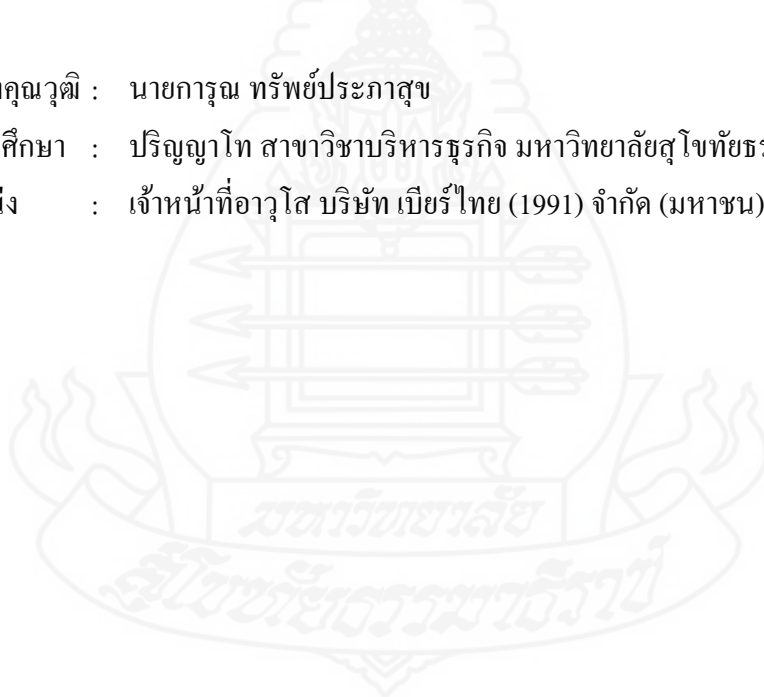
ข้อที่	คุณภาพการให้บริการของ บริษัท เดอะลิงค์ จำกัด	ระดับความคิดเห็น				
		ดีที่สุด 5	ดี 4	ปานกลาง 3	พอใช้ 2	ไม่ดี 1
ด้านการบริการด้วยความมุ่งมั่นตั้งใจ						
11	บริษัทฯ มีความมุ่งมั่นและตั้งใจในการให้บริการ					
12	บริษัทฯ ให้บริการตามเงื่อนไขข้อตกลงในสัญญา					
13	บริษัทฯ ให้ความช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหาในการให้บริการ					
14	บริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า					
15	บริษัทฯ ควบคุมและกระจายสินค้าอย่างทั่วถึงด้วยความเสมอภาค					
ด้านการบริการที่มีทักษะความรู้						
16	บุคลากรสามารถให้การแนะนำและให้ข้อมูลด้านสินค้า/บริการได้					
17	บุคลากร ตอบคำถามเมื่อลูกค้าเกิดปัญหาในการใช้บริการได้					
18	บุคลากรมีทักษะความรู้ในการทำงานครอบคลุมทั้งกระบวนการ					
19	บุคลากรสามารถวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างมีระบบ และถูกต้อง					
20	บริษัทมีสินค้า/บริการที่ใหม่ ทันสมัยอยู่เสมอ					
ด้านการบริการด้วยความเอาใจใส่						
21	บริษัทฯ มีการเอาใจใส่ลูกค้าที่ใช้บริการอย่างจริงจังในการให้บริการ					
22	บริษัทฯ สามารถรักษาความลับของลูกค้าที่ใช้บริการสินค้า/บริการเป็นอย่างดี					
23	บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการนัดหมายกับการเข้าพบลูกค้าทุกครั้ง					
24	บริษัทฯ มีกระบวนการติดตาม/สอบถามผลการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ					
25	บริษัทฯ มีความรับผิดชอบ เมื่อเกิดปัญหา/ความผิดพลาดจากสินค้า/บริการ					



ภาคผนวก ข
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

- | ผู้ทรงคุณวุฒิ | ตำแหน่งและสังกัด |
|--------------------|--|
| 1. ผู้ทรงคุณวุฒิ : | นายพรศักดิ์ หิรัญชูพงศ์ |
| วุฒิการศึกษา : | ปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ |
| ตำแหน่ง : | กรรมการผู้จัดการ บริษัท เอ็มทูเอ็ม โปรดักส์ จำกัด |
| 2. ผู้ทรงคุณวุฒิ : | นายกฤษณ์ อุ่นพิกุล |
| วุฒิการศึกษา : | ปริญญาโท คณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขาสื่อสารโทรคมนาคม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง |
| ตำแหน่ง : | กรรมการผู้จัดการ บริษัท มอสแคด (ประเทศไทย) จำกัด |
| 3. ผู้ทรงคุณวุฒิ : | นายการุณ ทรัพย์ประภาสุข |
| วุฒิการศึกษา : | ปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช |
| ตำแหน่ง : | เจ้าหน้าที่อาวุโส บริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด (มหาชน) |



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวนิภาพร วิชาดิษฐ์
วัน เดือน ปีเกิด	16 กุมภาพันธ์ 2526
สถานที่เกิด	จังหวัดสุราษฎร์ธานี
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต (วทบ.) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
สถานที่ทำงาน	บริษัท เดอะลิงค์ จำกัด
ตำแหน่ง	กรรมการผู้จัดการ

