

คุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของ
บริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) : กรณีศึกษาส่วนบริการลูกค้าโทรศัพท์
จังหวัดหนองคาย

นายสุรสิทธิ์ รัตนพันธ์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2552

**A Study on the Quality Service of High Speed internet with ADSL Connection in
the TOT Company Limited: a Case Study of Customer Service Center in
Nongkhai Province**

Mr. Surasit Rattanapan

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

2009

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ คุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL
ของบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) : กรณีศึกษาส่วนบริการลูกค้า
โทรศัพท์จังหวัดหนองคาย

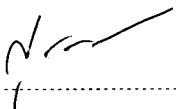
ชื่อและนามสกุล นายสุรสิทธิ์ รัตนพันธ์


แขนงวิชา บริหารธุรกิจ

สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

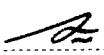
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์สุวีณา ตังโพธิสุวรรณ

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ ได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ
ฉบับนี้แล้ว


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุวีณา ตังโพธิสุวรรณ)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิกโร)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช


.....
(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ชีวะตระกูลกิจ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ
วันที่ ๓ เดือน ๕.๓. พ.ศ. ๒๖๖๓

ชื่อการศึกษา **ค้นคว้าอิสระ** คุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL
ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) : กรณีศึกษาส่วนบริการลูกค้า
โทรศัพท์จังหวัดหนองคาย

ผู้ศึกษา นายสุรสิทธิ์ รัตนพันธ์ **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์สุวิณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ **ปีการศึกษา** 2552

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) : กรณีศึกษาส่วนบริการลูกค้าโทรศัพท์จังหวัดหนองคาย (2) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการกับคุณภาพการให้บริการ ในเรื่องคุณภาพบริการ 10 ด้าน ได้แก่ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง ชีคความสามารถ การเข้าถึง ทัศนคติ การสื่อสาร ความน่าเชื่อถือ ความมั่นคงปลอดภัย ความเข้าใจ และลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้

กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้รับบริการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ในพื้นที่จังหวัดหนองคาย ในช่วงเดือน มีนาคม – พฤษภาคม 2553 จำนวน 367 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามคุณภาพการบริการ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ ค่าเอฟ โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า (1) ระดับคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ด้าน คือ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง ชีคความสามารถ การเข้าถึง ทัศนคติ การสื่อสาร ความน่าเชื่อถือ ความมั่นคงปลอดภัย ความเข้าใจ และลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ อยู่ในระดับ ดี (2) ผลการศึกษาค้นคว้าวิจัยความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการกับคุณภาพการให้บริการ พบว่าปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษามีความคิดเห็นแตกต่างกันในคุณภาพด้านความมั่นคงปลอดภัย ปัจจัยด้านอายุ การศึกษา รายได้ มีความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ ปัจจัยด้าน อาชีพ รายได้ มีความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านความเชื่อถือได้ และด้านการสื่อสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ คุณภาพการให้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ สุวีณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและติดตามการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ด้วยดีตลอดมาตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อย

ขอขอบคุณผู้จัดการส่วนบริการลูกค้าโทรศัพท์จังหวัดหนองคาย นายวรเทพ สิงห์ลำ ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการอนุญาตให้แจกแบบสอบถาม ขอขอบคุณพนักงานศูนย์บริการลูกค้าทีโอที สาขาหนองคาย สาขาท่าบ่อ สาขาโพนพิสัย สาขาบึงกาฬ และช่างติดตั้งตรวจแก้อินเตอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ที่มีส่วนร่วมในการแจกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมเอกสาร

นอกจากนี้ผู้ศึกษาขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่ให้คำแนะนำในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ โดยเฉพาะคุณปัญญาพล แจ่มแอ วิศวกรเครื่องกลบริษัทอุตสาหกรรมน้ำตาลอิสาน จำกัด จังหวัดกาฬสินธุ์ ที่ให้คำแนะนำและให้กำลังใจช่วยเหลือด้วยดีตลอดมา

สุรสิทธิ์ รัตนพันธ์

มิถุนายน 2553

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาของปัญหาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
กรอบแนวคิดการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
ข้อจำกัดของการวิจัย	4
นิยามคำศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
ความหมายของการบริการ	6
ระบบบริการ	8
วงจรการให้บริการ	10
แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการงานบริการ	10
แนวคิดเรื่องคุณภาพการบริการ	15
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการมารับบริการ	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	39
ประชากรในที่นี้หมายถึง	39
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
การวิเคราะห์ข้อมูล	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	43
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	43
ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ระบบ ADSL ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ส่วนบริการลูกค้าโทรศัพท์ จังหวัดหนองคาย	46
ข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการกับระดับ คุณภาพการให้บริการ	54
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	104
สรุปผลการวิจัย	105
อภิปรายผล	107
ข้อเสนอแนะจากการวิจัยดังต่อไปนี้	108
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	109
บรรณานุกรม	110
ภาคผนวก	113
ก แบบสอบถาม	114
ประวัติผู้ศึกษา	119

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 ตัวอย่างโครงสร้างของระบบบริการในธุรกิจบริการ.....	9
ตารางที่ 2.2 หัวข้อประเมินผลการให้บริการของผู้ปฏิบัติงานบริการ.....	11
ตารางที่ 3.1 รายละเอียดของผู้ติดตั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL โทรศัพท์ จังหวัดหนองคาย.....	39
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของเพศกลุ่มตัวอย่าง	43
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของอายุกลุ่มตัวอย่าง	44
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของระดับการศึกษากลุ่มตัวอย่าง	44
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของการประกอบอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	45
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง	45
ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือได้	46
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ด้านตอบสนองในการให้บริการ	47
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณภาพการให้บริการ ด้านขีดความสามารถ	48
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าถึง	49
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณภาพการให้บริการ ด้านอัตราค่า	50
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณภาพการให้บริการ ด้านการสื่อสาร	50
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ	51
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณภาพการให้บริการ ด้านความมั่นคงปลอดภัย	52
ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณภาพการให้บริการ ด้านความเข้าใจ	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้	53
ตารางที่ 4.16 แสดงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับความคิดเห็นด้านความเชื่อถือได้	55
ตารางที่ 4.17 แสดงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับความคิดเห็นด้านการตอบสนอง ในการให้บริการ	56
ตารางที่ 4.18 แสดงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับความคิดเห็นด้านขีดความสามารถ	57
ตารางที่ 4.19 แสดงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับความคิดเห็นด้านการเข้าถึง	58
ตารางที่ 4.20 แสดงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับความคิดเห็นด้านอรรถาศัย	59
ตารางที่ 4.21 แสดงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับความคิดเห็นด้านการสื่อสาร	60
ตารางที่ 4.22 แสดงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับความคิดเห็นด้าน ความน่าเชื่อถือ	61
ตารางที่ 4.23 แสดงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับความคิดเห็นด้านมั่นคงปลอดภัย	62
ตารางที่ 4.24 แสดงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับความคิดเห็นด้านความเข้าใจ	63
ตารางที่ 4.25 แสดงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับความคิดเห็นด้านลักษณะทาง กายภาพที่สัมผัสได้	64
ตารางที่ 4.26 แสดงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับความคิดเห็นด้านความเชื่อถือได้	65
ตารางที่ 4.27 แสดงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับความคิดเห็นด้านคุณภาพ การตอบสนองในการให้บริการ	66
ตารางที่ 4.28 แสดงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับความคิดเห็นด้านขีดความสามารถ	67
ตารางที่ 4.29 แสดงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับความคิดเห็นด้านการเข้าถึง	68
ตารางที่ 4.30 แสดงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับความคิดเห็นด้านอรรถาศัย	69
ตารางที่ 4.31 แสดงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับความคิดเห็นด้านการสื่อสาร	70
ตารางที่ 4.32 แสดงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับความคิดเห็นด้านความน่าเชื่อถือ	71
ตารางที่ 4.33 แสดงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับความคิดเห็นด้านความมั่นคง ปลอดภัย	72
ตารางที่ 4.34 แสดงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับความคิดเห็นด้านความเข้าใจ	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.35 แสดงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับความคิดเห็นด้านลักษณะ ทางกายภาพที่สัมผัสได้.....	74
ตารางที่ 4.36 แสดงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับความคิดเห็นด้านคุณภาพ ความเชื่อถือได้.....	75
ตารางที่ 4.37 แสดงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับความคิดเห็นด้านคุณภาพการ ตอบสนองในการให้บริการ.....	76
ตารางที่ 4.38 แสดงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับความคิดเห็นด้านจิตความสามารถ.....	77
ตารางที่ 4.39 แสดงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับความคิดเห็นด้านคุณภาพ การเข้าถึง.....	78
ตารางที่ 4.40 แสดงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับความคิดเห็นด้านอรรถยาศัย.....	79
ตารางที่ 4.41 แสดงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับความคิดเห็นด้านการสื่อสาร.....	80
ตารางที่ 4.42 แสดงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับความคิดเห็นด้านความน่าเชื่อถือ.....	80
ตารางที่ 4.43 แสดงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับความคิดเห็นด้านความมั่นคง ปลอดภัย.....	81
ตารางที่ 4.44 แสดงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับความคิดเห็นด้านความเข้าใจ.....	82
ตารางที่ 4.45 แสดงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับความคิดเห็นด้านลักษณะ ทางกายภาพที่สัมผัสได้.....	83
ตารางที่ 4.46 แสดงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับความคิดเห็น ด้านความเชื่อถือได้.....	84
ตารางที่ 4.47 แสดงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษากับความคิดเห็น ด้านการตอบสนองในการให้บริการ.....	85
ตารางที่ 4.48 แสดงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษากับความคิดเห็น ด้านจิตความสามารถ.....	86
ตารางที่ 4.49 แสดงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษากับความคิดเห็นด้านการเข้าถึง.....	87
ตารางที่ 4.50 แสดงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษากับความคิดเห็นด้านอรรถยาศัย.....	88
ตารางที่ 4.51 แสดงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษากับความคิดเห็นด้านการสื่อสาร.....	89

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.52 แสดงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษากับความคิดเห็น ด้านความน่าเชื่อถือ.....	90
ตารางที่ 4.53 แสดงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษากับความคิดเห็น ด้านความมั่นคงปลอดภัย.....	91
ตารางที่ 4.54 แสดงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษากับความคิดเห็นด้านความเข้าใจ.....	92
ตารางที่ 4.55 แสดงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษากับความคิดเห็นด้านลักษณะ ทางกายภาพที่สัมผัสได้.....	93
ตารางที่ 4.56 แสดงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับความเห็นด้านความเชื่อถือได้.....	94
ตารางที่ 4.57 แสดงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับความเห็น ด้านการตอบสนองในการให้บริการ.....	95
ตารางที่ 4.58 แสดงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับความเห็น ด้านขีดความสามารถ.....	96
ตารางที่ 4.59 แสดงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับความเห็นด้านการเข้าถึง.....	97
ตารางที่ 4.60 แสดงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับความเห็นด้านอรรถาศัย.....	98
ตารางที่ 4.61 แสดงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับความเห็นด้านการสื่อสาร.....	99
ตารางที่ 4.62 แสดงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับความเห็น ด้านความน่าเชื่อถือ.....	99
ตารางที่ 4.63 แสดงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับความเห็น ด้านความมั่นคงปลอดภัย.....	100
ตารางที่ 4.64 แสดงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับความเห็นด้านความเข้าใจ.....	101
ตารางที่ 4.65 แสดงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับความเห็น ด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้.....	102

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 โครงสร้างระบบการบริการ	9
ภาพที่ 2.2 กระบวนการบริการ	10
ภาพที่ 2.3 องค์ประกอบของคุณภาพที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า	30

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาของปัญหาและความสำคัญของปัญหา

กิจการโทรศัพท์เข้ามาในประเทศไทยตั้งแต่สมัยรัชสมัย พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 สถาปนาเป็นองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยขึ้นเมื่อ 24 กุมภาพันธ์ 2497 โดยพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชทรงมีพระบรมราชโองการให้ตราพระราชบัญญัติจัดตั้งองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยเป็นรัฐวิสาหกิจประเภทองค์การของรัฐ สังกัดกระทรวงคมนาคม โดยแยกจากกองช่างโทรศัพท์ กรมไปรษณีย์โทรเลข ให้บริการโทรศัพท์ในเขตนครหลวงประกอบด้วยชุมสายวัดเลียบ ชุมสายบางรัก ชุมสายเพลินจิต และชุมสายสามเสน มีพนักงาน 732 คน ทรัพย์สิน 50 ล้านบาท และได้แปรรูปเป็นบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ภายหลังจากการใช้พระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2542 เปลี่ยนสถานะของรัฐวิสาหกิจจากประเภทองค์การของรัฐมาเป็นประเภทบริษัทมหาชนจำกัด เมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม 2545 โดยล่าสุดได้เปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ชื่อภาษาอังกฤษ TOT Public Company Limited มีพนักงานทั้งหมด 20,648 คน ทุนจดทะเบียนครั้งแรก 6,000 ล้านบาท เป็นหุ้นสามัญ 600 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท โดยมีกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นทั้งหมดและยังคงเป็นรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

ในปัจจุบันบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ดำเนินกิจการด้านโทรคมนาคมอำนวยความสะดวกในการสื่อสารระหว่างบุคคลมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของประชาชนทั่วไป ต่อธุรกิจต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารด้วยเสียง ข้อมูลต่างๆ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวล้วนมีความสำคัญเป็นอย่างมาก โทรศัพท์จึงมีบทบาทอย่างหนึ่งของการติดต่อสื่อสาร ซึ่งปัจจุบันเป็นยุค โลกไร้พรมแดนที่มีการติดต่อกันตลอดเวลา ซึ่งการติดต่อจึงใช้โทรศัพท์ในการติดต่อสื่อสาร

โทรศัพท์พื้นฐานเป็นระบบหนึ่งซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างมากในอดีตจนถึงปัจจุบันซึ่งมีความจำเป็นในการติดต่อสื่อสารที่ติดตั้งประจำบ้านพักอาศัย ที่ทำงาน หน่วยงานราชการ แต่ปัจจุบันการติดต่อสื่อสารด้วยเสียงมีสิ่งมาทดแทนเกือบทั้งหมดคือ โทรศัพท์มือถือเข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อคนทั่วไปเพราะสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างครบถ้วน คือมีเครือข่ายครอบคลุมทุก

พื้นที่ ติดต่อสื่อสารได้สะดวกสบาย หาซื้อง่ายราคาถูกไม่ต้องไปชำระค่าบริการเป็นรายเดือน เพราะใช้แบบเติมเงิน จึงทำให้มีผลกระทบต่อไปยังโทรศัพท์บ้านที่ บริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ให้บริการรายใหญ่ในประเทศไทย ส่งผลทำให้รายได้ของ ทีโอที ลดลงอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จึงต้องหารายได้มาทดแทนรายได้ที่หายไปด้วยการนำบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line) มาให้บริการบนเลขหมายโทรศัพท์เดิมที่มีอยู่ทั่วประเทศ โดยการเพิ่มอุปกรณ์ต้นทางคือการเพิ่ม DSLAM และเพิ่มอุปกรณ์ MODEM และ SPRITTER ที่ปลายสาย เพื่อส่งสัญญาณอินเทอร์เน็ตและการใช้โทรศัพท์ในเวลาเดียวกันได้ ซึ่งปัจจุบันถือเป็นบริการหลักที่เพิ่มรายได้ให้กับ ทีโอที เป็นอย่างมาก ซึ่งมีการแข่งขันที่รุนแรงเป็นอย่างมาก เนื่องจากตลาดอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเป็นตลาดที่กำลังเติบโตจึงมีบริษัทต่าง ๆ เข้ามาแข่งขันหลายบริษัท

ผู้ให้บริการ โทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ในพื้นที่จังหวัดหนองคาย มีดังนี้

1. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)
2. บริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน)
3. บริษัท ทริปเปิ้ลที จำกัด (มหาชน)
4. บริษัท กสท.โทรคมนาคม จำกัด

ด้วยมีการแข่งขันที่รุนแรงนี้เองบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จึงจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงการทำงานใหม่เพื่อให้การบริการมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นและอีกประการหนึ่งบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) เป็นรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เป็นองค์กรของที่ต้องมีการควบคุมและถูกประเมิน โดยกระทรวงการคลังจึงต้องมีการเพิ่มประสิทธิภาพให้มากยิ่งขึ้น ส่วนบริการลูกค้าจังหวัดหนองคายก็เป็นส่วนหนึ่งของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่ต้องทำงานให้บรรลุเป้าหมายที่องค์การซึ่งมีการถ่ายทอดเป้าหมายการดำเนินงาน โดยฝ่ายขายและบริการ โทรศัพท์ภูมิภาคที่ 2.1 โดยมี วิสัยทัศน์ “เป็นผู้นำตลาดบริการสื่อสาร โทรคมนาคมของภาคอีสาน ด้วยคุณภาพและความซื่อสัตย์ในการให้บริการลูกค้า”

1. งานที่ส่วนบริการลูกค้าจังหวัดหนองคายต้องดำเนินการมีดังต่อไปนี้
2. งานศูนย์บริการลูกค้า รับชำระค่าบริการ และติดต่อกับลูกค้า
3. งานติดตั้งโทรศัพท์ตามบ้านผู้เช่า
4. งานให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL:
5. งานเร่งรัดติดตามหนี้

ดังนั้นผู้ศึกษา มีความสนใจที่จะทำการศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการของส่วนบริการลูกค้าโทรศัพท์จังหวัดหนองคาย ในงานให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line) เพื่อจะได้ทราบถึงการทำงานให้บริการของส่วนบริการลูกค้าโทรศัพท์จังหวัดหนองคาย ว่ามีการดำเนินงานเป็นอย่างไรบ้างที่ก่อให้เกิดคุณภาพ ตามคุณสมบัติของคุณภาพด้านบริการ โดยที่ส่วนบริการลูกค้าโทรศัพท์จังหวัดหนองคายสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้ประโยชน์ต่อการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ และเพื่อพัฒนาองค์กรให้มีการพัฒนาเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ตลอดจนเพิ่มความเป็นที่หนึ่งของ ทีโอที และลูกค้ามากที่สุดในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาระดับคุณภาพ การให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) ส่วนบริการลูกค้าโทรศัพท์จังหวัดหนองคาย

2.2 เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการกับระดับคุณภาพการให้บริการ

3. กรอบแนวคิดการวิจัย



4. ขอบเขตของการศึกษา

4.1 ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาคุณภาพการให้บริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ส่วนบริการลูกค้าโทรศัพท์จังหวัดหนองคาย ในระหว่างเดือนมกราคม- ธันวาคม 2552 ของผู้มาใช้บริการของส่วนบริการลูกค้าจังหวัดหนองคาย จำนวน 4,420 ราย

4.1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาในการศึกษาคั้งนี้จะศึกษาเฉพาะ การให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ของบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) ส่วนบริการลูกค้าโทรศัพท์จังหวัดหนองคาย เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่มีผลต่อคุณภาพบริการใน 10 ด้าน คือ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง ชัดความสามารถ การเข้าถึง ทัศนคติ การสื่อสาร ความน่าเชื่อถือ ความมั่นคงปลอดภัย ความเข้าใจ และ ลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ ของส่วนบริการลูกค้าโทรศัพท์จังหวัดหนองคาย ในด้านงานให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL

4.1.2 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ตั้งแต่ เดือน ธันวาคม 2552 – พฤษภาคม 2553

4. ข้อจำกัดของการวิจัย

การศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ส่วนบริการลูกค้าโทรศัพท์จังหวัดหนองคาย ในครั้งนี้จัดเก็บข้อมูลเฉพาะที่ส่วนบริการลูกค้าโทรศัพท์จังหวัดหนองคาย ระหว่างเดือนมีนาคม – เดือนพฤษภาคม 2553 เท่านั้น ซึ่งอาจทำให้ผลการศึกษาที่ได้ อาจไม่สามารถเป็นตัวแทนของส่วนบริการลูกค้าโทรศัพท์จังหวัดอื่นได้

5. นิยามคำศัพท์เฉพาะ

ผู้ให้บริการ หมายถึง ส่วนบริการลูกค้าโทรศัพท์จังหวัดหนองคายผู้ให้บริการ หมายถึง ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดหนองคาย อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (High Speed Internet : ADSL : Asymmetric Digital Subscriber Line) หมายถึง เทคโนโลยีที่ส่งสัญญาณไปพร้อมสัญญาณโทรศัพท์ให้สามารถรับ -- ส่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตได้เร็วกว่าธรรมดา

โดยความเร็วในการรับส่งข้อมูล (Download) มากกว่าความเร็วในการส่งข้อมูล (Upload) สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตและใช้โทรศัพท์ได้ในเวลาเดียวกันมีการเชื่อมต่อตลอดเวลาไม่เกิดปัญหาสายหลุดขณะใช้งาน

ส่วนบริการลูกค้าจังหวัดหนองคาย หมายถึง หน่วยงานที่ปฏิบัติการเกี่ยวกับการให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน และอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ในพื้นที่จังหวัดหนองคาย ภาคขายและบริการภูมิภาคที่ 2.1

คุณภาพ หมายถึง ระดับความรู้สึกที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์การทำงานของผู้ให้บริการของส่วนบริการลูกค้าโทรศัพท์จังหวัดหนองคาย กับการคาดหวังของผู้ใช้บริการ ระดับคุณภาพ หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่เกิดจากความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับการเปรียบเทียบระหว่างความสามารถในการทำงานของส่วนบริการลูกค้าโทรศัพท์จังหวัดหนองคาย กับการคาดหวังของผู้ใช้บริการกระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนการปฏิบัติงานของพนักงานส่วนบริการลูกค้าโทรศัพท์จังหวัดหนองคาย

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

คาดว่าจะได้รับประโยชน์จากการศึกษาคุณภาพการให้บริการของบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) ส่วนบริการลูกค้าโทรศัพท์จังหวัดหนองคาย ต่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของส่วนบริการลูกค้าจังหวัดหนองคาย เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้เกี่ยวข้อง และจะนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้ในการปรับปรุงการปฏิบัติงานของพนักงานให้มีความเหมาะสมและตรงกับความต้องการของลูกค้า ส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพการให้ดำเนินการของส่วนบริการลูกค้าโทรศัพท์จังหวัดหนองคาย ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการให้บริการกับลูกค้าและช่วยวางแผนการบริการสอดคล้องกับความคาดหวังของของผู้รับบริการและนำไปพัฒนาคุณลักษณะของพนักงานที่ดีต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การดำเนินงานในกิจการการให้บริการจำเป็นต้องศึกษาหลักการบริการที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งต้องดำเนินการบนพื้นฐานของความเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ การให้ความสำคัญของผู้ปฏิบัติงานบริการ และการเสริมสร้างคุณภาพของการให้บริการ โดยเน้นความพยายามที่จะให้บริการที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการของลูกค้าเป็นประการสำคัญในการศึกษาในครั้งนี้ได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรม ดังนี้

- 2.1 ความหมายของการบริการ
- 2.2 ระบบบริการ
- 2.3 วงจรการให้บริการ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการงานบริการ
- 2.5 แนวคิดเรื่องคุณภาพการบริการ
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการมารับบริการ
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความหมายของการบริการ

คอตเลอร์ (Kotler) กล่าวว่า “การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใดๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้ การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนก็ได้”

เลทิเนน (Lehtinen) ได้อธิบายว่า “การบริการคือกิจกรรมหนึ่งหรือชุดของกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ”

กรอนรูส์ (Gronroos) กล่าวว่า “การบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือกิจกรรมหลายอย่างที่มีลักษณะไม่มากก็น้อยจับต้องไม่ได้ ซึ่งโดยทั่วไปไม่จำเป็นต้องทุกกรณี เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการ และ/หรือลูกค้ากับบริษัทผลิตสินค้า และ/หรือลูกค้ากับระบบของการให้บริการที่ได้จัดไว้เพื่อช่วยผ่อนคลายปัญหาของลูกค้า “

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525: 463) ให้ความหมาย การบริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ให้ความสะดวกต่าง ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2540: 747) ให้ความหมายของการบริการ คือ กิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่บริษัทเสนอแก่ตลาด ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถแตะต้องได้ บริการมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541: 335-336) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ผู้ซื้อหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์ จากการบริการที่เขาได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ สิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น ได้แก่

- สถานที่ต้องสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้ผู้มารับบริการ
- บุคคล คือ พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตา ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่จะซื้อจะดีด้วย
- เครื่องมือ อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ
- วัสดุสื่อสาร สื่อโฆษณาและเอกสารการ โฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า
- สัญลักษณ์ คือ ชื่อตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย เช่น สถาบันเสริมความงาม
- ราคา การกำหนดราคาให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการแตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็วเพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้ามาช่วย

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายการให้บริการเป็นใครจะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความแน่นอนในการบริการ และในแง่ของผู้ขายการให้บริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ ซึ่งทำได้ดังนี้

- ตรวจสอบคัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ

- ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้ การฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลของลูกค้า และการเปรียบเทียบทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา บริการไม่ทัน หรือไม่มีลูกค้า เวอร์น่า (Vena, 1986: 50) ได้ให้ความหมายบริการไว้ว่า เป็นกระบวนการให้บริการซึ่งมีลักษณะที่เคลื่อนไหวเป็นพลวัต การให้บริการที่ดีจะเกิดขึ้นได้เมื่อหน่วยงานที่รับผิดชอบทรัพยากรและการผลิตการบริการได้ตามแผนงานและการเข้าถึงบริการ ด้วยเหตุนี้การให้บริการจึงมีลักษณะที่เคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

สรุปได้ว่า การบริการหมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่ง ของบุคคลหรือองค์กรเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น ซึ่งการบริการที่ดีจะเป็นการกระทำที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่แสดงเจตจำนงให้ตรงกับสิ่งที่บุคคลที่คาดหวังไว้ พร้อมทั้งทำให้บุคคลดังกล่าวเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อสิ่งที่ได้รับในเวลาเดียวกัน

2.2 ระบบบริการ

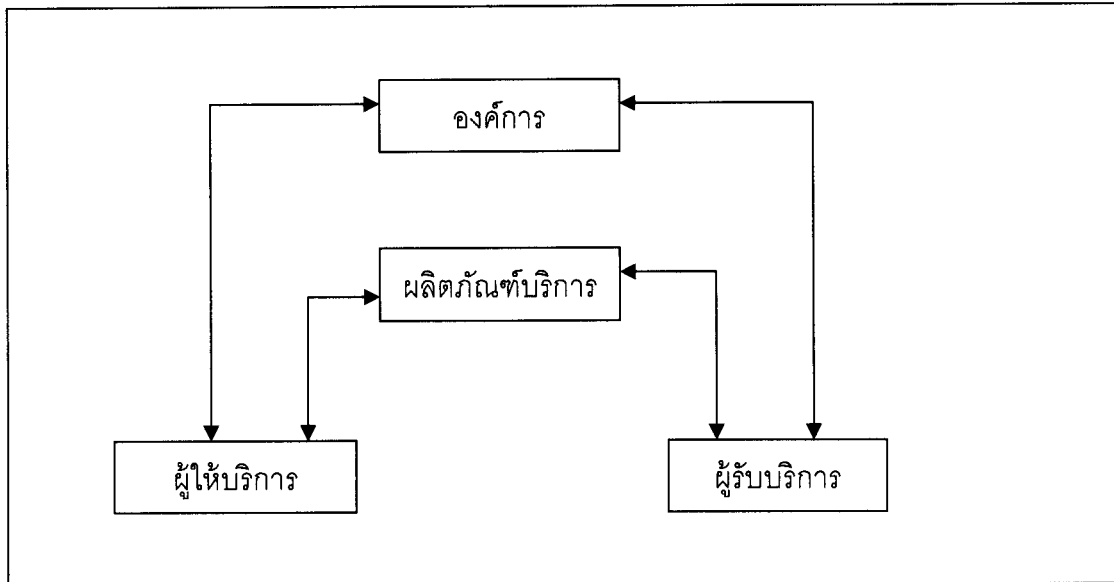
จิตินันท์ เศษะคุปต์ ได้กล่าวถึงแนวคิดของระบบบริการซึ่งต้องพิจารณาโครงสร้างของระบบบริการ วงจรบริการ และการจัดการงานบริการดังนี้

2.2.1 โครงสร้างของระบบการบริการ

โครงสร้างของระบบการบริการสมัยใหม่ โดยจะเน้นแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการ ที่ให้ความสำคัญแก่ความสัมพันธ์ระหว่างบริการกับความต้องการของลูกค้า การปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ และการบริหารจัดการขององค์กร ทั้งนี้ความพึงพอใจในการบริการขึ้นอยู่กับปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับบริการกับผู้ให้บริการที่เกิดขึ้นในวงจรการบริการ

ระบบบริการ (Service system) หมายถึง การจัดวางแผนการดำเนินงานต่างๆ ในอันที่จะตอบสนองความต้องการของบุคคลที่มารับบริการ ทั้งนี้โครงสร้างของระบบบริการต่างๆ จะประกอบด้วยสัมพันธภาพของส่วนต่างๆ อันได้แก่ ผู้รับบริการ ผู้ปฏิบัติงานบริการ องค์กรบริการ ผลิตภัณฑ์บริการ และสภาพแวดล้อมของการบริการ ซึ่งแต่ละส่วนจะมีความสำคัญเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของระบบบริการทั้งสิ้น หากส่วนหนึ่งบกพร่องหรือไม่สามารถแสดงบทบาทตามที่คาดหวัง ย่อมส่งผลกระทบต่อให้ระบบบริการประสบความล้มเหลวได้เป็นต้นว่า องค์กรบริการเสนอ

ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นที่ต้องการของลูกค้า หรือผลิตภัณฑ์บริการไม่มีคุณภาพ ทำให้ไม่มีลูกค้ามาสนใจใช้บริการ ผลที่เกิดขึ้นจะทำให้ธุรกิจขาดทุนและอาจต้องปิดกิจการลงได้ ด้วยเหตุนี้โครงสร้างระบบบริการจะต้องมีองค์ประกอบของระบบบริการที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 โครงสร้างระบบการบริการ

ที่มา: ดัดแปลงจาก Gronroos, Christian. Service Management and Marketing. Lexington, MA: Lexington Book, 1990, P.193

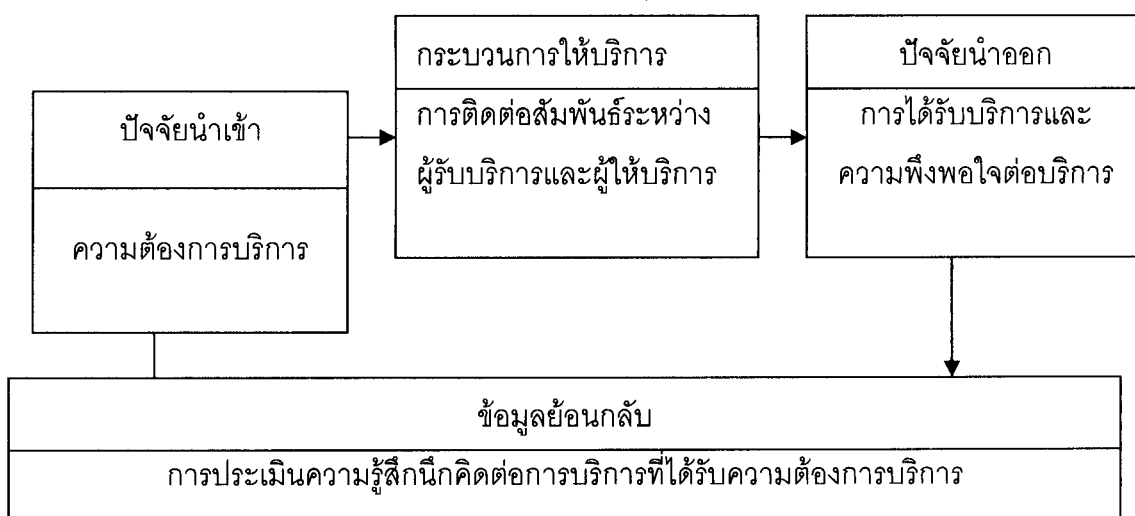
โครงสร้างระบบบริการไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจประเภทใด จะประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 5 ส่วน คือ ลูกค้าหรือผู้รับบริการ ผู้ปฏิบัติงานบริการ องค์กรบริการ ผลิตภัณฑ์บริการ และสภาพแวดล้อมของการบริการ เพียงแต่ชื่อเรียกอาจแตกต่างกันไปตามลักษณะของการให้บริการ ดังภาพที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ตัวอย่างโครงสร้างของระบบบริการในธุรกิจบริการ

ผู้รับบริการ	ผู้ปฏิบัติงานบริการ	องค์กร	ผลิตภัณฑ์บริการ	สภาพแวดล้อม
ลูกค้า	พนักงานที่โอที	ศูนย์บริการลูกค้า	สัญญาณอินเทอร์เน็ต	สถานที่/อุปกรณ์/ เครื่องมือ
คนไข้	แพทย์/พยาบาล	โรงพยาบาล	การตรวจรักษา	สถานที่/ เครื่องมือแพทย์

2.3 วงจรการให้บริการ

วงจรการให้บริการว่า การบริการเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างมีระบบเป็นขั้นตอน เช่นเดียวกับการดำเนินกิจการอื่นๆ นั่นคือ ประกอบด้วยกระบวนการของปัจจัยนำเข้า ปัจจัยนำออก และข้อมูลย้อนกลับ โดยเริ่มต้นจากลูกค้าหรือผู้รับบริการมีความต้องการบริการ การบริการ (ปัจจัยนำเข้า) ความต้องการนี้เองเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้รับบริการพยายามค้นหาการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวให้ได้ ผู้รับบริการจึงจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการเพื่อแสดงความต้องการของตนออกมาเพื่อให้เกิดการรับรู้ และมีการดำเนินการในอันที่จะสนองตอบความต้องการ (กระบวนการให้บริการ) ซึ่งในท้ายที่สุด ผู้รับบริการจะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ (ปัจจัยนำออก) ผลที่เกิดขึ้นจากการบริการที่ได้รับจะส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้รับบริการให้เกิดความพึงพอใจในกระบวนการในทางบวกหรือลบก็ได้ ขึ้นอยู่กับว่าความต้องการของผู้รับบริการ ได้ถูกสนองตอบตามความคาดหวังหรือไม่ หรือได้รับการตอบสนองมากน้อยเพียงใด (ข้อมูลย้อนกลับ) ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 กระบวนการบริการ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการงานบริการ

การบริหารจัดการสมัยใหม่ ไม่ว่าจะเป็นกิจการทั่วไปหรือธุรกิจบริการ จะเน้นความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันระหว่างองค์การบริการ (Service organization) ผู้ปฏิบัติงานบริการ

(Contact personnel) และลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Customer) เป็นสิ่งสำคัญ โดยผู้บริหารการบริการเชิงพาณิชย์จะพยายามนำเสนอรูปแบบการบริการที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจและสร้างผลกำไรต่อธุรกิจ ผู้บริหารต้องคำนึงว่าจะต้องให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพอย่างดีที่สุดภายใต้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ซึ่งผู้ให้บริการและลูกค้าหรือผู้รับบริการจะเป็นตัวควบคุมกระบวนการบริการให้อยู่ในลักษณะที่ต่างฝ่ายต่างได้รับผลประโยชน์ กล่าวคือ ผู้ให้บริการก็ต้องการปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่ของตนในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และลูกค้าก็ปรารถนาให้มีการบริการตามที่ตนต้องการ และเกิดความพึงพอใจสูงสุด

1) ผู้ปฏิบัติงานบริการ

เพื่อให้งานบริการมีประสิทธิภาพ ซึ่งผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นองค์ประกอบหนึ่ง ซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นผู้ปฏิบัติงานบริการ ควรจะถูกตรวจสอบและประเมินผลการปฏิบัติงาน เพื่อให้ออกมาอย่างมีคุณภาพและรวดเร็ว

ผู้ปฏิบัติงานบริการถูกประเมินผลการให้บริการ โดยนำความต้องการของลูกค้าในแต่ละบริการมาพิจารณาไว้ในหมู่ผู้ปฏิบัติงานบริการและผู้บริหาร เพื่อกำหนดหลักเกณฑ์พิจารณาประเมินผลการให้บริการ ซึ่งหัวข้อการประเมินผลโดยทั่วไปนั้น อาจกำหนดหัวข้อได้ดังนี้

ตารางที่ 2.2 หัวข้อประเมินผลการให้บริการของผู้ปฏิบัติงานบริการ

1. การตรงต่อเวลา	- พิจารณาส่งที่เห็นได้ชัดว่ามาทำงานและเลิกงานตามกำหนดเวลาส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด ไม่ปล่อยให้ลูกค้ารอรับบริการนานเกินควร
2. การเอาใจใส่ต่อหน้าที่	- พิจารณาจากการต้อนรับดูแล หรือการรับทราบความต้องการของลูกค้า ดำเนินการให้บริการอย่างจริงจังและถูกต้องสนใจให้ความสำคัญต่อลูกค้า
3. การอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า	- พิจารณาจากการจัดสถานที่ เครื่องมืออุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าและให้บริการอย่างทันที่
4. การตอบสนองลูกค้า	- พิจารณาจากการสอบถามความต้องการของลูกค้า ให้การบริการที่ตรงความต้องการของลูกค้า จัดส่งสินค้าตามที่นัดหมายได้ถูกต้องปฏิบัติงานอย่างรวดเร็วด้วยความเต็มใจ
5. การให้คำอธิบาย	- ปฏิเสธลูกค้าอย่างสุภาพนุ่มนวล และสมเหตุสมผลในกรณีไม่สามารถให้บริการได้

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

6. การแสดงออกต่อลูกค้า	- พิจารณาจากความกระตือรือร้น การพูดจาไพเราะ ให้ความสนใจ และให้เกียรติต่อลูกค้า มีสีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส กล่าวคำทักทาย เหมาะสม และรับฟังคำพูดของลูกค้าด้วยความสนใจ
7. การร้องเรียนจากลูกค้า	- พิจารณารายงานการร้องเรียน หรือการที่ลูกค้าต่อว่าเกี่ยวกับการให้บริการ เช่น การผัดผ่อนการส่งมอบสินค้า
8. การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี	- พิจารณาจากการมีความรู้ในตัวสินค้าและบริการ การให้คำแนะนำ การแก้ปัญหาลูกค้า การแนะนำสินค้าใหม่ ๆ การตอบข้อซักถามของลูกค้า พิจารณาจากการสร้างการยอมรับให้แก่หน่วยงาน การทำให้ลูกค้าและบุคคลทั่วไปมองหน่วยงานในที่ดี
9. การรักษาชื่อเสียง	- พิจารณาจากการที่มีการกล่าวขวัญถึงในทางที่ดี
10. การรักษาลูกค้า	- พิจารณาจากการที่ทำให้เกิดการขายซ้ำกับลูกค้ารายเดิม

ที่มา: จิตตินันท์ เฉชะคุปต์ (2540) “จิตวิทยาการบริการ” ใน เอกสารการสอนชุดวิชา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ภาควิชาคหกรรมศาสตร์

2) ผู้รับบริการ

ในการประเมินคุณภาพของการบริการต่างๆ ไป ลูกค้ามักใช้เกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของการบริการที่ได้รับ ซึ่งเกณฑ์พิจารณาคุณภาพการบริการของผู้รับบริการ โดย การศึกษาของ Heizer and Render (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ) มี 10 ประการ ดังนี้

2.1) ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง จะรวมถึงความคงที่ของคุณลักษณะและความสามารถในการพึ่งพาอาศัยหมายความว่าบริษัทจะต้องทำการบริการลูกค้าให้ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรกและยังหมายรวมถึงว่า บริษัทจะต้องให้เกียรติในการรักษาคำมั่นสัญญา

2.2) การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง จะเกี่ยวกับความตั้งใจหรือความพร้อมของพนักงานจะจัดบริการลูกค้าได้ทันทั่วทั้งที่

2.3) ชีตความสามารถ (Competence) หมายถึง ทักษะและความรู้ที่จำเป็นของพนักงานที่จะต้องใช้ในการบริการ

2.4) การเข้าถึง (Access) โดยรวมถึงความสามารถในการเข้าถึงกรบริการและง่ายต่อการติดต่อ

2.5) อหฺยาศย (Courtesy) โดยรวมถึงความสุภาพ การเคารพ การเกรงใจ และความเป็นมิตรในการติดต่อกับบุคคล (รวมถึงการต้อนรับ การรับโทรศัพท ัเป็นต้น)

2.6) การสื่อสาร (Communication) รับฟังข้อมูลและความคิดเห็นจากลูกค้าพร้อมทั้งยินดีที่จะแสดงความเป็นมิตรด้วยวาจาที่สุภาพและภาษาที่เข้าใจง่าย โดยพิจารณาความแตกต่างของระดับลูกค้าแต่ละประเภทประกอบกันด้วย

2.7) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) จะรวมถึงความไว้วางใจ ความเชื่อถือ และความซื่อสัตย์

2.8) ความมั่นคง (Security) หมายถึง ความปลอดภัยจากอันตราย ความเสี่ยงหรือความข้องใจทั้งหลาย

2.9) ความเข้าใจ (Understanding) การรู้จักลูกค้า (Knowing the customer) โดยรวมถึงการพยายามเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า

2.10) ลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะสภาพแวดล้อมสิ่งที่สามารถมองเห็นได้ กิริยา ท่าทางทั้งหมดในการให้บริการ

คุณภาพบริการ (Service Quality Characteristics) (ณัฐพันธ์ เจชรนนท์ และคณะ 2545: 29-30) เราทุกคนต่างยอมรับว่าเราใช้ชีวิตในสังคมที่ต้องคารเรียกรร็อง และพยายามทำงานเพื่อให้การดำเนินชีวิตมีคุณภาพ ตาเราจะสามารถบอกได้อย่างไรว่า เราได้รับบริการที่มีคุณภาพหรือบริการใดที่มีคุณภาพมากกว่ากัน ซึ่งเราสามารถพิจารณาได้จากคุณลักษณะของคุณภาพ (Quality Characteristics) เป็นคุณลักษณะที่กำหนดคุณภาพของการบริการ โดยคุณภาพบริการประกอบด้วยคุณลักษณะสำคัญ 10 ด้าน คือ

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็ความสม่ำเสมอของผลงานที่ส่งมอบให้กับลูกค้า การรักษาคำมั่นสัญญา และเป็นที่พึ่งพาของลูกค้า เมื่อเกิดปัญหาขึ้นกับการดำเนินงาน

2. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) เป็นการบริการที่สนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ทันท่วงที ถูกต้อง รวดเร็ว และด้วยความเต็มใจ ไม่ต้องให้ลูกค้ารอคอยต่อว่า และเลิกใช้บริการ หรือหันไปใช้บริการของคู่แข่งรายอื่น

3. ความสามารถ (Competence) เป็นการชี้ให้เห็นถึงความรู้ทักษะ และประสบการณ์ของพนักงานที่พร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยพนักงานจะต้องมีความสามารถที่เหมาะสม และสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าว่าเขาจะได้รับบริการตามที่เขาต้องการและเป็นไปตามข้อกำหนด

4. การเข้าถึง (Access) เป็นระบบการทำงานหรือขั้นตอนการบริการที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้เมื่อต้องการ โดยไม่ต้องเสียเวลาดันหาสถานที่ รอคอยการบริการ และมีขั้นตอนในการติดต่อที่ยาวนาน

5. ความสุภาพ (Courtesy) ไม่ได้หมายถึงการพุดจาที่สุภาพ และการแต่งกายที่เรียบร้อยเท่านั้น แต่จะครอบคลุมถึงการแสดงออกที่เหมาะสมกับกาลเทศะด้วยความเต็มใจ และจริงใจ ตลอดจนการแสดงความรู้สึกออกมาจากใจ จนสามารถสัมผัสได้จากความรู้สึกที่ดี

6. การติดต่อสื่อสาร (Communication) เป็นการติดต่อกับลูกค้าเพื่อสร้างความเข้าใจให้กับลูกค้า และพยายามทำความเข้าใจลูกค้า เพื่อที่สามารถให้บริการและแก้ปัญหาอย่างเหมาะสม

7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความเชื่อใจที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจ ซึ่งจะพิจารณาจากชื่อเสียง ความซื่อสัตย์ และความโปร่งใส ในการดำเนินธุรกิจ

8. ความปลอดภัย (Security) เกิดจากการใช้บริการทั้งทางด้านกายภาพ ความรู้สึกและข้อมูล โดยลูกค้ามั่นใจได้ว่า เขาได้รับบริการที่ไม่ต้องเสี่ยงอันตราย ความผิดพลาดหรือความสูญเสียที่จะเกิดขึ้นกับตนเองและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนไม่ต้องกังวลว่าข้อมูลของตนจะถูกเผยแพร่ ผู้สาธารณะ โดยไม่ได้รับอนุญาตเสียก่อน

9. ความเข้าใจลูกค้า (Understanding) เป็นการปฏิบัติเพื่อที่จะสามารถ ให้บริการที่สร้างความพอใจให้กับลูกค้า และได้รับการชื่นชมจากลูกค้าทำให้เขาเกิดความผูกพัน ซื่อสัตย์ และกลับมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

10. ลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ (Tangibles) เป็นการบริหารภายในที่จะบ่งบอกถึงความพร้อม และความใส่ใจในการให้บริการ เช่น เครื่องมืออุปกรณ์การให้บริการ เครื่องแบบพนักงาน และความสะอาดของสถานที่ ต่อมาพาราสุรามานและคณะ (Parasuraman et al, 1998 อ้างถึงใน จินต์สินี รัชยานาม (2546: 20) ได้พัฒนาสร้างแบบวัดคุณภาพการบริการที่มีชื่อว่า SERVQUAL ขึ้น โดยนำปัจจัยดังกล่าวข้างต้น 10 ประการมารวมกันเหลือเพียง 5 องค์ประกอบ และได้ทดสอบคุณภาพของการบริการประเภทต่างๆ ได้แก่

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ เป็นลักษณะที่เป็นรูปธรรมสัมผัสได้ มีความสำคัญยิ่งต่อความรู้สึกของผู้มารับบริการ ประชาชนทั่วไป และผู้ให้บริการ เป็นสิ่งที่ชัดเจนจนสามารถสัมผัสได้ทางใจและรับรู้ได้ทันที ได้แก่ บริการที่ได้ใช้ บริการทางการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่สามารถเข้าถึงสิ่งที่ต้องการเข้าดูได้ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกได้ว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกรับเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ได้ชัดเจนมากขึ้น

2. ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability) หมายถึง ความสามารถให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความเหมาะสมถูกต้องและได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดที่ให้บริการ หน่วยงานมาตรฐานในการปฏิบัติงานมาตรฐานถือเป็นจุดเริ่มต้น และเป็นเครื่องมือสำคัญ เนื่องจากใช้เป็นหลักหรือแนวทางในการจัดบริการเพื่อให้เกิดผลดีต่อผู้มา

รับบริการ โดยมีข้อผิดพลาดน้อยที่สุด รวมทั้งเป็นพื้นฐานในการปรับปรุงกระบวนการทำงาน
 อย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าจะทำให้ผู้รับบริการที่
 ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

3. ด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการ (Responsiveness) หมายถึง การ
 ให้บริการในทันที มีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของ
 ผู้รับบริการ เช่น การให้บริการเรื่องการนัดหมาย การให้บริการด้วยความกระตือรือร้น การแก้ปัญหา
 ให้แก่ผู้รับบริการทันที การให้บริการหรือให้ความสนใจทันทีที่ผู้รับบริการมาถึง ยินดีตอบข้อ
 สงสัยในทันที สามารถให้คำแนะนำหรือข้อมูลที่เหมาะสม รับผิดชอบต่อข้อร้องเรียนของผู้รับบริการ
 มีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับบริการ เคารพความเป็นบุคคลของผู้รับบริการบุคคลมีความต้องการที่แตกต่างกัน

4. ด้านการสร้าง ความมั่นใจให้แก่ผู้รับบริการ (Assurance) หมายถึงความสามารถ
 ในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ ผู้รับบริการรู้สึกมั่นใจต่อการบริการ การต้อนรับ
 ที่ดีของเจ้าหน้าที่ การยิ้มแย้มแจ่มใส การตอบสนองต่อปัญหาของผู้รับบริการ ความรู้ความชำนาญ
 ของผู้ให้บริการ การตอบสนองความต้องการความมั่นคง ปลอดภัยสำหรับผู้รับบริการในหลาย
 รูปแบบ ทั้งการใช้บุคลิกภาพ ท่าทีแสดงออกของเจ้าหน้าที่ การใช้คำพูดให้เกิดความมั่นใจการให้
 ความรู้

5. ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง การเอาใจใส่ที่จะรับ
 ฟังปัญหาของผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันและความจำเป็นเร่งด่วนของผู้รับบริการแต่ละคน
 มีการให้บริการเป็นรายบุคคล มีสัมพันธภาพที่ดีต่อการรับฟังปัญหา การจดจำผู้มารับบริการเป็น
 ประจำผู้รับบริการจะประเมินคุณภาพการบริการ โดยการเปรียบเทียบระหว่างปริมาณของระดับ
 ความคาดหวังบริการและระดับการรับรู้ในทั้ง 5 ด้าน ดังกล่าว ช่องว่างซึ่งเป็นผลจากการเปรียบเทียบ
 ระหว่างความคาดหวังบริการและการรับรู้บริการ คือ การวัดคุณภาพบริการซึ่งแปลเป็นความพึงพอใจ
 โดยจะเป็นความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบ หากระดับการรับรู้บริการที่เกิดขึ้นต่ำกว่าระดับความ
 คาดหวังบริการ หมายถึง การไม่ยอมรับคุณภาพบริการที่เกิดขึ้น ว่าถึงระดับความคาดหวังของ
 ผู้รับบริการ

2.5 แนวคิดเรื่องคุณภาพการบริการ

พจนานุกรมของเวบสเตอร์ (Webster 1988: 1099) ให้ความหมาย คุณภาพ หมายถึง
 “ระดับความเป็นเลิศหรือสิ่งที่ดีกว่าสิ่งอื่น ๆ”

เฟย์ทเจนบาม (Feigenbam 1991: 7) ให้ความหมายคุณภาพว่าเป็นการตัดสินใจของลูกคามีใช้ผู้ให้บริการ ตลาดหรือผู้บริหาร แต่ขึ้นอยู่กับผู้รับบริการที่ได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างไร โดยคุณภาพวัดได้จากความต้องการหรือคาดหวังของผู้รับบริการ บราวน์ (Brown 1991: 9) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการนั้นยากที่จะให้ความหมายเพราะเป็นนามธรรมที่มีการจัดบริการให้อีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็นผู้รับ คำว่าคุณภาพนั้นมีความหมายแตกต่างกันระหว่างบุคคลหนึ่งกับอีกบุคคลหนึ่ง และจากสถานการณ์หนึ่งไปสู่อีกสถานการณ์หนึ่ง

ประวิทย์ จงวิศาล และวิจิตรา จงวิศาล (2537: 1) ได้ให้ความหมายของคุณภาพ คือ ลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ผู้รับบริการหรือทำให้ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการมีความพอใจ

จิรธัม ศรีรัตนบัลล์ (2537: 171) ได้ให้ความหมายของคุณภาพในแนวคิดทางการตลาดว่า คือความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการ นั่นคือเป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้บริการหรือลูกค้า ซึ่งเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์จากสินค้าและบริการนั้นๆ เนื่องจากคุณสมบัติของบริการ 4 ประการ คือ บริการไม่มีตัวตน ไม่มีความหลากหลายในตัวเอง ไม่สามารถถูกแบ่งแยกได้ และเก็บรักษาไม่ได้ทำให้คุณภาพของบริการถูกประเมินจากทั้งกระบวนการการให้บริการ (Process) และผลลัพธ์ที่เกิดจากการบริการนั้น (Outcome) โดยเฉพาะการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ

นันทวัน เหลี่ยมปรีชา (2538: 27) ได้กล่าวถึง บริการที่ด้อยคุณภาพว่าเกิดจากช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการกับบริการที่ได้รับจริง ช่องว่างต่าง ๆ มีดังนี้

1. ไม่ว่าผู้รับบริการคาดหวังอะไร ช่องว่างนี้เกิดขึ้นจากผู้บริหารไม่เข้าใจความต้องการของผู้รับบริการผู้บริหารไม่รู้ลักษณะของการบริการแบบไหนที่แสดงถึงคุณภาพที่ดีของบริการนั้นๆ ลักษณะของบริการและระดับความสามารถของผู้ให้บริการแบบไหน ที่เป็นที่ต้องการของผู้ใช้บริการ ข้อบกพร่องที่เกิดจากการไม่ได้เรียนรู้ถึงปัญหาที่แท้จริง การขัดข้องในการสื่อสารจากระดับล่างสู่ระดับสูงหรือขนาดขององค์กรนั้นมีความซับซ้อนมากเกินไป

2. มาตรฐานในคุณภาพการบริการของผู้บริหารและผู้ให้บริการไม่ตรงกัน ช่องว่างที่เกิดจากสิ่งที่ผู้บริหารคิดว่าผู้รับบริการต้องการอะไรแล้วนำเสนอสิ่งนั้นกับผู้รับบริการ แต่บางครั้งอาจไม่ตรงกับที่ผู้รับบริการต้องการจริงๆ ทำให้เกิดการตั้งมาตรฐานที่ผิดๆ ปัญหานี้อาจเกิดจากงบประมาณไม่เพียงพอสำหรับการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผู้รับบริการหรือความไม่เอาใจใส่ของผู้บริหาร

3. การให้บริการไม่ตรงกับมาตรฐานที่ตั้งไว้ ช่องว่างนี้เกิดจากความแตกต่างระหว่างระดับมาตรฐานที่ตั้งไว้กับระดับของการให้บริการจริง ๆ โดยอาจเกิดจากผู้ให้บริการปฏิบัติงานต่อ

ลูกค้าไม่ตรงกับมาตรฐานที่ผู้บริหารกำหนดไว้ ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้ให้บริการไม่มีความสามารถ หรือไม่พร้อมที่จะให้บริการ

4. ไม่ทำตามมาตรฐานที่สัญญาไว้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ช่องว่างนี้เป็นผลเนื่องมาจากการให้ข่าวสารอย่างไม่รอบคอบผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น การประชาสัมพันธ์หรือการทำโฆษณา รวมทั้งการสังเกต ทำให้ระดับความคาดหวังของผู้รับบริการสูงกว่าความสามารถที่เป็นจริงของผู้ให้บริการ ผลที่ตามมาคือผู้รับบริการจะไม่เกิดความพึงพอใจอย่างแน่นอน

วีระวัฒน์ ปันนิตามัย (2538: 243) ได้ให้ความหมายของคุณภาพบริการว่า หมายถึง คุณสมบัติ คุณลักษณะทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ของการบริการ ผู้บริการ (ลูกค้า) รับรู้มีความโดดเด่นตรงหรือเกินความคาดหวังที่น่าประทับใจ จากการที่ผู้รับบริการได้จ่ายเงินแลกเปลี่ยนสัมผัส มีประสบการณ์ ทดลองใช้ เป็นต้น

มกร พุทธิโฆสิต (2538: 50-53) ได้สรุปการบริการให้ลูกค้าประทับใจนั้นมีองค์ประกอบคือ SERVICE ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

องค์ประกอบตัวแรก S (Self Esteem) การมีจิตใจพร้อมที่จะให้บริการ องค์ประกอบตัวแรกนี้เริ่มจากตัวบุคคลไม่ใช่องค์กร ความเป็นเลิศทางด้านบริการ จึงจำเป็นต้องมีตัวอย่างจากฝ่ายจัดการ ที่แสดงออกถึงจิตใจที่ให้ความสำคัญพร้อมที่จะให้บริการ เริ่มต้นแสดงออกด้วยวิธีการดูแลลูกน้อง ถ้าเขาปรารถนาที่จะให้คนของเขาแสดงออกกับลูกค้าอย่างไร เขาต้องทำกับลูกน้องหรือคนในองค์กรลักษณะเดียวกัน พร้อมกับสร้างบรรยากาศการทำงานให้อบอุ่นเป็นกันเอง ให้คนสนุกกับงานที่ทำขาย โดยรวบรวมคนที่มีทัศนคติทางบวกและตระหนักอยู่ตลอดเวลาว่าความสำเร็จในอดีตมิได้การันต้อนาคต เขาต้องสร้างบรรยากาศของการพัฒนาและการปรับปรุงตลอดเวลา

องค์ประกอบที่ 2 คือ E (Exceed Expectations) องค์ที่เป็นผู้ชนะจำเป็นต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ดียิ่งกว่าลูกค้ามุ่งหวังไว้อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความแตกต่างด้วยความเชื่อว่า ความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนแปลงและมุ่งหวังขึ้นที่สำคัญคือ เขาต้องบริการลูกค้าได้ดียิ่งกว่าที่เขาได้สัญญาไว้

องค์ประกอบที่ 3 คือ R (Recover) ท่านเชื่อหรือไม่ว่า 96 % ของลูกค้าที่ไม่เคยบ่นให้เราได้ยิน สาเหตุที่เราไม่ได้พบเขาอีกเป็นเพราะเขาไปใช้บริการที่อื่น ควรระลึกเสมอว่าการบ่นของลูกค้าคือ โอกาสเปิดให้เราแก้ไข พัฒนาและปรับปรุงไม่ใช่ปัญหาที่น่ารำคาญและกวนใจเราควรสำรวจความต้องการและการบริการอยู่ตลอดเวลา บางครั้งเราอาจต้องจ้างคนมาตรวจสอบตามจุดขายเน้นกลุ่มลูกค้าที่ไม่คาดหวัง เพื่อจะมั่นใจได้ว่าการบริการของเรายังได้มาตรฐานอยู่ตลอดเวลา ที่สำคัญคือ มันเป็นสัญญาณเตือนภัยก่อนปัญหาร้ายแรงจะเกิดขึ้นการสำรวจความคิดเห็นนี้ จะช่วยให้เรา

แก้ปัญหาได้ทันทั่วทั้งที โดยระลึกอยู่เสมอว่า เราไม่มีโอกาสครั้งที่สองที่จะสร้างความประทับใจ เช่น ครั้งแรก

องค์ประกอบที่ 4 คือ V (Vision) จุดนี้แสดงให้เห็นว่าเราให้ความสำคัญกับลูกค้ามากน้อยเพียงใด เรารู้คุณค่าหรือไม่ว่าลูกค้าแต่ละคนมีมูลค่าตลอดชีวิตของเขากับความเป็นลูกค้าเราทำอะไร เราต้องเริ่มวางแผนตั้งแต่วันแรกและทำทุกวิถีทางที่จะรักษาลูกค้าไว้ ใช้เครื่องมืออุปกรณ์ และเทคโนโลยีจะช่วยให้เรามีเครื่องมือเชิงกลยุทธ์เก็บรักษาข้อมูล ทำให้เราได้มีโอกาสได้ใกล้ชิดและสร้างความสัมพันธ์ในโอกาสต่างๆ เช่น วันเกิด วันครบครบบรอบแต่งงาน วันประสบความสำเร็จ เพื่อสร้างความสัมพันธ์และผูกพันเกิดการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

องค์ประกอบที่ 5 คือ I (Improve) ถ้าเราไม่พัฒนาให้ดีขึ้น ก็เปรียบเสมือนการเดินถอยหลัง หรือเปิดโอกาสให้คู่แข่งเริ่มได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ ถึงแม้จะเป็นการเปลี่ยนแปลงเล็กน้อย การพัฒนาการเปลี่ยนแปลงนี้ ต้องทำควบคู่ไปกับการพัฒนาคนและบุคลากรของเราเพื่อให้มีวิสัยทัศน์และความรู้พร้อมผลักดันองค์กรมุ่งมั่นสู่ความเป็นเลิศ

องค์ประกอบที่ 6 คือ C (Care) จากการวิจัยพบว่าเราต้องใช้จ่ายเงินถึง 5 เท่าที่จะหาลูกค้าใหม่ในขณะที่เราใช้จ่ายเงินเพียงส่วนเดียวในอันที่จะรักษาลูกค้าไว้ ลูกค้าคงไม่สนใจว่าเรามีความยากเท่าไร หรือมีสินค้าย่างไร จนกว่าเขาจะรู้ว่าเราแคร์เขามากน้อยเท่าไร โครงสร้างขององค์กรเป็นตัวบ่งบอกว่าเราให้ความสำคัญแก่ลูกค้ามากน้อยเพียงใด ใครคือเจ้านายที่แท้จริงที่จ่ายเงินเดือนให้แก่เรา อย่าทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ ระบบของเราเป็นการล้วงกระเป๋าลูกค้าเพียงอย่างเดียวเราควรสร้างมาตรฐานให้ลูกค้าพึงพอใจเรื่องการบริหาร

องค์ประกอบที่ 7 คือ E (Empower) 70 % ของลูกค้าที่เคยบ่นยังคงเป็นลูกค้าต่อไปถ้าเราแก้ปัญหาให้เขาได้ และ 95 % ของลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าและบริการอีกหากสามารถแก้ปัญหา ณ จุดขาย วิธีที่ดีที่สุดในการสร้างบริการที่ดี จำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจให้พนักงานเห็นความสำคัญของลูกค้า และมีอำนาจตัดสินใจในการแก้ปัญหาเพื่อบริการที่ดีกว่า ถ้าองค์กรของเราปฏิบัติตามหลักการอย่างต่อเนื่องสะท้อนถึงวิสัยทัศน์ที่มองการณ์ไกลของฝ่ายบริการทำให้เราสามารถพูดได้เต็มปากว่าปฏิญาณขององค์กร “ลูกค้าต้องมาก่อน”

เพ็ญจันทร์ แสนประสาน (2539: 1) ได้กล่าวไว้ว่าคุณภาพบริการคือการที่ทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจเป็นบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าตลอดจนขั้นตอนของการบริการนั้นๆ จนถึงภายหลังการบริการด้วย ทั้งนี้ต้องตอบสนองต่อความต้องการเบื้องต้นตลอดจนครอบคลุมไปถึงความคาดหวัง (Expectation) ของผู้รับบริการยอมทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2539: 17) ได้ให้ความหมายการบริการ ที่มีความหมายและความสำคัญคือ

1. การบริการ ในตัวของมันเองได้กลายเป็นส่วนสำคัญของธุรกิจไปโดยปริยายนั้น คือ การขายสินค้าและบริการทุกอย่างในยุคสมัยโลกาภิวัตน์ ที่เต็มไปด้วยการแข่งขันการซื้อสินค้าของลูกค้าจึงขึ้นอยู่กับ “ระบบคุณภาพ” ในการขายและการให้บริการเป็นส่วนสำคัญในยุคใหม่สินค้ามีความแตกต่างกันน้อยมาก เมื่อคุณภาพตัวสินค้าเท่าเทียมกันหรือใกล้เคียงกันมากจุดตัดสินใจจึงอยู่ที่การบริการที่ลูกค้าได้รับมากกว่า

2. เทคโนโลยีใหม่ที่ดีขึ้น ทำให้เกิดมีการบริการชนิดใหม่ๆ ขยายตัวเพิ่มมากมาย เช่น การบริการสนองตอบแก่ลูกค้าของตนมากขึ้นและดีขึ้น

3. เทคโนโลยีใหม่ ทำให้ธุรกิจต่างต้องหาเอาเทคโนโลยีมาใช้ทำนวัตกรรมด้านบริการสนองตอบแก่ลูกค้าของตนมากขึ้น และดีขึ้นสาเหตุที่ทำให้การบริการ มีความสำคัญและอิทธิพลต่อความสำเร็จได้มากขึ้นนั้นสืบเนื่องจากปัจจัยที่ต่อเนื่องอีก 2 ประการ ที่เกิดขึ้นภายใต้สภาพการณ์ที่การตลาดบริการได้ขยายตัวเป็นปริมาณมากขึ้น จนเป็นส่วนประกอบของกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจนั่นเองนั่นคือ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นควบคู่กันและออกผลปรากฏอยู่ในภายนอก คือ

1. ผู้บริโภคใหม่ (New Consumer) ทั้งตลาดทั้งมีเงินมีความรอบรู้มีความต้องการสูงขึ้น ชอบความหลากหลายและแปลกใหม่จึงต้องการตอบสนองมากขึ้นและดีกว่าเดิมนั้น คือ ลักษณะของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการสิ่งเหล่านี้ คือ

ของดีมีคุณค่า คือ คุณภาพ แต่ยังหมายถึง ลักษณะของสินค้าที่ดีต้องสามารถสร้างคุณค่าให้เกิดประโยชน์แก่ลูกค้าได้มาก

หลากหลายพร้อมความไว คือ การต้องสู้กับความเร็วในการเปลี่ยนแปลงด้วยการนำเสนอสิ่งใหม่ๆ และมากอย่างแก่ลูกค้า

สะดวกจับจ่าย และสบายใช้ คือ ระบบการขาย และการบริการที่จะเข้าถึงลูกค้าได้อย่างครบเครื่อง ทำได้ง่าย ทำได้เสร็จ โดยไม่ชักช้าและดีพร้อมนั่นเอง ซึ่งเรามักจะได้ยินคำว่า “บริการครบวงจร” คือ การสร้างระบบการทำกิจกรรมการขายหรือการบริการให้เกิดความสะดวกในการทำงานเสร็จและใช้เวลาไม่มาก และได้คุณค่าหลายๆ อย่างในจุดเดียว

2. การแข่งขัน (Competition) คือ ธรรมชาติใหม่อย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นในโลกธุรกิจสมัยใหม่ เพราะการตั้งธุรกิจสมัยใหม่สะดวกและง่ายกว่าสมัยก่อน

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539: 6-12) ได้ให้ความหมายการบริการ คือ กระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการ ไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า หรือผู้บริกรนั้น) คุณลักษณะ 7 ประการแห่งการบริการที่ดีนั้นมี ดังนี้

S – Smiling & Sympathy ยิ้มแย้มและเอาใจเขาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจ ต่อความลำบากยุ่งยากของลูกค้า

E = Earlt Response ตอบสนองต่อความประสงค์จากลูกค้าอย่างรวดเร็วทันโดยมิทันได้
เอ๋ยปากเรียกหา

R = Respectfulness แสดงออกถึง ความนับถือ ให้เกียรติลูกค้า

V = Voluntariness Manner ลักษณะการให้บริการเป็นแบบสมัครใจและเต็มใจมิใช่ทำ
แบบเสียไปที

I = Image Enhancing แสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการและเสริมภาพพจน์
ขององค์กรด้วย

C = Courtesy กิริยาอาการอ่อนโยน สุภาพและมีมารยาทดี อ่อนน้อมถ่อมตน

E = Enthusiasm มีความกระฉับกระเฉง และกระตือรือร้น ขณะบริการจะให้บริการ
มากกว่าที่คาดหวังเสมอ

ความคาดหวังของลูกค้าเกิดจากอะไร

1. ชื่อเสียงของบริษัท ภาพพจน์ คำสั่งซื้อ
2. ตัวพนักงานผู้ให้บริการ
3. ตัวสินค้าหรือบริการ
4. ราคาของบริการนั้น
5. สภาพแวดล้อมในขณะนั้น
6. มาตรฐานคุณภาพของลูกค้าคนนั่นเอง
7. ข้อมูล ข่าวสารจากคู่แข่งชั้นของสถานบริการแห่งนั้น

ส่วนประกอบของบริการ (Service Mix) คือ บรรดา ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของ
บริการใด ๆ ที่มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้นๆ และอาจช่วยสร้างความพึงพอใจหรือก่อให้เกิด
ความไม่พึงพอใจในสายตาของลูกค้าคนนั้นได้ สามารถแบ่งปัจจัยเหล่านี้ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

1. กลุ่มที่มีผลก่อนการรับบริการ (Pre-service Factors) หรือ (Pre-delivery Factors)

ได้แก่

ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท = Company Image

ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัท = Creditability of Company

ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ = Cost of Service

ความแปลกใหม่ของบริการ = Creativity of Service

2. กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During Service Factors) หรือ (During Delivery Factors) ได้แก่

ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ = Conveniency

ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนบริการ = Corectness

กริยา มารยาทที่พึงงามของผู้ให้บริการ = Courtesy

ความประณีตบรรจง และพิถีพิถันขณะบริการ = Carefulness

ฝีมือ ภูมิปัญญา และความสามารถของบริการ หรือองค์กรผู้ให้บริการนั้น =

Competence

3. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว (Post Service Factors) หรือ (Post delivery Factors) ได้แก่

ความสอดคล้องของความคาดหวังของลูกค้า ก่อนมารับบริการ = Conformance to Customer Expectaaction

ความคงเส้นคงวาค้านคุณภาพของบริการ = Completeny of Service Quality

การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนจากลูกค้า = Complaint Handing

ความคุ้มค่า หรือ ไม่ของบริการนั้น (หลังจากลูกค้าได้รับบริการจนครบถ้วนแล้ว) =

Cost Effectiveness

ทองหล่อ เดชไทย (2540: 159) ได้ให้ความหมายของคุณภาพบริการว่า หมายถึง ความพยายามอย่างต่อเนื่องของสมาชิกทุกคนในองค์กรที่จะให้ผู้รับบริการ (คือลูกค้า) ได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ ซึ่งสามารถสรุปจุดเน้น 3 ประเด็น ได้แก่

1. ความพยายามอย่างต่อเนื่อง
2. สมาชิกทุกคนในองค์กร
3. ความต้องการของผู้รับบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2540: 45) ได้ศึกษาถึงการสร้างความพอใจให้กับลูกค้าได้ โดยอาศัยคุณภาพบริการและคุณค่า โดยการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าและการตลาดเพื่อสร้างคุณภาพรวมคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้าเป็นระดับความรู้สึกลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์
2. ความแตกต่างด้านบริการ
3. ความแตกต่างด้านบุคลากร
4. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์

ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า เป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์ พิจารณาจากความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน เช่นกัน คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ ต้นทุนรวมของลูกค้าเป็นต้นทุนของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อสินค้า

การคาดหวังของลูกค้า เกิดจากประสบการณ์และความรอบรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เครื่องมือในการติดตาม การการวัดความพึงพอใจของลูกค้าเป็นวิธีการที่จะติดตามวัด และค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า

1. ระบบติดตามและข้อเสนอแนะ
2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า
3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย
4. การวิเคราะห์ลูกค้าที่สูญเสียไป

วิฑูรย์ สิมะโชคคตี (2541: 202-203) ได้กล่าวถึงการบริการว่า การบริการ (Service) เป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ทำให้ผู้บริการส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการ โดยที่ผู้ให้บริการมีความตั้งใจที่จะส่งมอบบริการนั้นๆ “การบริการ” จึงแตกต่างจาก “สินค้า” อย่างมาก โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคหรือการใช้งานและเวลาของการใช้งาน สินค้า (Goods) คือ วัตถุที่สัมผัสจับต้องได้ซึ่งสามารถผลิตขึ้น โดยสามารถจะนำออกจำหน่ายหรือใช้สอยในภายหลังได้ การบริการ (Service) หมายถึง สิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ยากและสูญสลายหายไปง่าย การบริการสามารถสร้างขึ้น โดยผู้ให้บริการทำเพื่อส่งมอบการบริการหนึ่งๆ ให้แก่ผู้รับบริการ (เป็นการส่งมอบการปฏิบัติของผู้ให้บริการ เพื่อประชาชนแก่ผู้รับบริการ) การบริโภคหรือการใช้บริการจะเกิดขึ้นในทันทีที่มีการให้บริการนั้นๆ หรือเกือบจะทันทีทันใดที่มีการให้บริการเกิดขึ้น

การบริการ โดยทั่วไป มีคุณลักษณะที่สำคัญอยู่ 4 ประการสำคัญ ได้แก่

1. การบริการเป็นเรื่องที่สัมผัสจับต้องได้ยาก
2. การบริการเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการต่อเนื่องของกิจกรรมต่างๆ ที่ให้บริการกระทำเพื่อส่งมอบแก่ผู้รับบริการ
3. การบริการที่เกิดขึ้นและถูกบริโภคในขณะเดียวกันเลยหรือเกือบจะในเวลาเดียวกันเลย (คือ มีการรับบริการทันทีที่มีการให้บริการ)

4. ลูกค้าหรือผู้รับบริการให้ความสำคัญกับ “กิจกรรม” หรือ “กระบวนการบริการ” หรือ “พฤติกรรม” ของผู้ให้บริการมากกว่าสิ่งอื่นๆ และรับรู้ด้วยความรู้สึกทางใจมาก คำว่า “ความประทับใจ” จึงมีความสำคัญเหนือสิ่งอื่นใดต่อผู้รับบริการความประทับใจมักจะเกิดขึ้น ในขณะที่ผู้รับบริการสัมผัสกับการบริการ (ทั้งจากผู้ให้บริการหรือหน่วยงานที่ให้บริการ) ที่เราเรียกกันว่า “วินาทีแห่งความเป็นจริง” หรือ “ช่วงเวลาขณะที่ลูกค้าได้สัมผัสกับการบริการ” (Moment of Truth) คุณภาพของการบริการ (Service Quality) จึงเกิดขึ้นที่จุดที่ลูกค้าได้สัมผัสหรือรับบริการหนึ่งๆ นั่นเอง

เกณฑ์วัดคุณภาพบริการที่บ่งชี้ว่าบริการนั้นมีคุณภาพ มี 5 ด้าน ดังนี้ (Tenner and Detoro 1992: 65)

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งได้แก่ เครื่องมืออุปกรณ์ บุคลากรและสัญลักษณ์หรือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารให้ผู้รับบริการได้สัมผัส และการบริการนั้นเป็นรูปธรรมสามารถรับรู้ได้

2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการนั้นตรงกับสัญลักษณ์ที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการทุกครั้งมีความถูกต้อง เหมาะสมและมีความสม่ำเสมอ ในทุกครั้งของการบริการ ที่จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถไว้วางใจได้

3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันทั่วทั้งที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการรวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน

4. การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ด้วยความสุภาพกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดีในการให้บริการ สามารถที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจและเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

5. ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแล ความเอื้ออาทรเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการในแต่ละบุคคล ความคาดหวังของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

1. ความหมายของความคาดหวัง

ความหมายของความคาดหวัง ได้มีผู้กล่าวถึงในทฤษฎีที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำมาเสนอโดยสังเขป ดังนี้

พจนานุกรมของเวบสเตอร์ (Webster's Dictionary: 478) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังว่า หมายถึง การคาดการณ์อนาคตในสิ่งที่ดี โดยที่ความคาดหวังนั้นอาจจะเป็นการคาดการณ์อนาคตในสิ่งที่ดี หรือไม่ดีก็ได้

เคลย์ (Clay 1992: 252) ได้กล่าวถึงความคาดหวังต่อการกระทำหรือสถานการณ์ว่าเป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงอนาคตที่ดี หรือเป็นความมุ่งหวังที่ดึงมาเป็นระดับหรือทำให้น่าจะเป็นของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ยังไม่หวังไว้

พจนานุกรมของออกฟอร์ด (Oxford University 1989: 281) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังว่าเป็นสถานะทางจิตซึ่งเป็นการรู้สึกนึกคิดหรือความคิดเห็นอย่างมีวิจารณญาณของบุคคลที่คาดการณ์ล่วงหน้าต่อบางสิ่งบางอย่างว่าควรมี ควรจะได้หรือควรเกิดขึ้น

เต็มดวง เจริญสุข (2532: 14) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังว่าเป็นความคิด ความรู้สึก ความต้องการหรือความมุ่งหวังของบุคคลที่มีต่อบางอย่างซึ่งจะเป็นบุคคล เหตุการณ์ การกระทำ ฯลฯ เป็นการคิดไว้ล่วงหน้าและความคาดหวังจะเป็นไปตามประสบการณ์ของบุคคล

ประเทือง ลุงสุวรรณ (2534: 29) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังไว้ว่าความคาดหวังเป็นความต้องการ ความรู้สึกหรือความคิดอย่างมีวิจารณญาณของบุคคลในการคาดคะเนหรือคาดการณ์ล่วงหน้าถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ดึงมาว่าควรมี ควรจะเป็นหรือควรเกิดขึ้นในอนาคตตามความเหมาะสมกับสถานการณ์ และความคาดหวังนี้จะถูกดึงมาอย่างน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

จากแนวคิดข้างต้นพอสรุปความหมายของความคาดหวังไว้ว่า เป็นความคิด ความรู้สึกอย่างมีวิจารณญาณของบุคคลที่คาดการณ์ไว้ล่วงหน้าต่อบางสิ่งบางอย่างว่าควรมีควรจะเป็นหรือควรเกิดขึ้นในอนาคต ตามความจำเป็นและความเหมาะสมของสถานการณ์ ซึ่งการคาดการณ์นี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละบุคคล

2. ความคาดหวังของผู้รับบริการเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

องค์ประกอบที่ทำให้เกิดความคาดหวังซึ่งเกิดจากผู้รับบริการเองนั้นมี 3 องค์ประกอบคือ คำบอกเล่าปากต่อปาก (Word of Mouth Communications) ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) และประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) และอีกองค์ประกอบหนึ่งเกิดขึ้นจากผู้ให้บริการ ซึ่งก็คือการสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ไปสู่ผู้รับบริการ (External Communication to Customers) องค์ประกอบเหล่านี้มีผลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการนี้แบ่งได้ 2 ระดับ ซึ่งแตกต่างกัน (Zeithaml and others 1990: 20) ซึ่งแตกต่างกันระหว่างระดับบริการที่ปรารถนาและระดับบริการที่เคยได้รับ ในระดับแรกเกิดจากผู้รับบริการหวังไว้ว่าควรจะได้รับหรือ

ควรจะเป็น ส่วนในระดับที่สองผู้รับบริการได้รับบริการเหมือนที่ผ่านมาในครั้งก่อน ๆ ก็จะยอมรับบริการนี้ได้ (Berry and Parasuraman 1991: 58-59)

โอลเวอร์ (Oliver and Chapman 1980: 460-469) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้รับบริการจะประเมินคุณภาพบริการ โดยการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับจากประสบการณ์เดิมกับบริการที่คาดหวัง ถ้าเท่ากับหรือสูงกว่าความคาดหวังก็จะมีความรู้สึกในทางบวกทำให้เกิดความพึงพอใจและประเมินบริการนั้นมีคุณภาพ แต่ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวังก็จะมีความรู้สึกในทางลบ ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจและก็จะประเมินว่าบริการนั้นไม่มีคุณภาพ

จอห์นสันและลิธ (Johnson, Lyth 1991: 12-14) ได้กล่าวไว้ว่า ความคาดหวังของผู้รับบริการต่อบริการที่ได้รับว่าควรเป็นไปตามการคาดการณ์ไว้ล่วงหน้า ซึ่งความคาดหวังนี้เกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับบริการที่ผ่านมา ประสบการณ์อื่น ๆ และการบริหารทางการตลาดของบริการนั้น ซึ่งในการตลาดของการบริการต้องมีการสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพเพื่อให้ผู้รับบริการรับทราบถึงบริการที่แท้จริง ถ้าเกินความเป็นจริงจากการบริการที่ได้รับ ผู้รับบริการก็รู้สึกผิดหวัง แต่ถ้าน้อยกว่าความเป็นจริงก็ยากที่จะดึงดูดใจให้ผู้มารับบริการได้ ผู้รับบริการจะประเมินคุณภาพของบริการตามความพึงพอใจที่มีต่อบริการที่ได้รับ โดยแบ่ง 3 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 ผู้บริการไม่พึงพอใจ : ด้อยคุณภาพ

ระดับที่ 2 ผู้บริการพึงพอใจ : มีคุณภาพ

ระดับที่ 3 ผู้บริการมีความประทับใจ : มีคุณภาพสูง

ตัวอย่าง เช่น ผู้รับบริการรอนานถึง 24 นาที ซึ่งเขาคาดว่าจะรอประมาณ 3 นาที เขาก็เกิดความไม่พึงพอใจ แต่ถ้าเขารอไม่ถึง 3 นาที เขาก็จะเกิดความประทับใจในบริการ เทนเนอร์และดีโทโร (Tenner and Detoro 1992: 68-70) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้รับบริการมีความต้องการที่จะให้ความคาดหวังของตนเองบรรลุผลอย่างครบถ้วนและมีแนวโน้มที่จะยอมรับบริการนั้นได้โดยการเปรียบเทียบประสบการณ์จริงที่เคยได้รับการบริการจริงก่อนที่จะชำระค่าบริการการตัดสินใจว่าบริการใดไม่เป็นที่พึงพอใจก็คือความคาดหวังนั้นไม่ได้รับการตอบสนองนั่นเองผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจก็ต่อเมื่อได้รับการตอบสนอง และมีความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นเมื่อผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความคาดหวังได้มากที่สุด ดังนั้นในหน่วยงานที่ประสบผลสำเร็จในการบริการจะต้องเป็นหน่วยงานที่สามารถทำนายลักษณะความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้รับบริการได้อย่างครบถ้วนทุก ๆ ครั้ง โดยมีปัจจัยที่กำหนดความคาดหวังของผู้รับบริการดังนี้

1. ลักษณะบริการที่ผู้รับบริการต้องการ
2. ระดับของการปฏิบัติงานที่ผู้รับบริการรู้สึกพึงพอใจ
3. ความสัมพันธ์ของลักษณะงานบริการที่สำคัญ

4. ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อผลการปฏิบัติงานในปัจจุบัน

นอกจากนี้เทนเนอร์และคีโทโร ยังได้กล่าวถึงความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการนั้นมี 3 ระดับ ซึ่งความคาดหวังนี้เป็นการแสดงความต้องการของลูกค้าที่มีต่อการบริการ ดังนี้

ระดับที่ 1 เป็นความคาดหวังขั้นพื้นฐานระดับต่ำสุดที่แสดงลักษณะของบริการที่ได้รับอยู่เสมอและถ้าไม่ได้รับก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ

ระดับที่ 2 เป็นความคาดหวังที่เหนือขึ้นมาซึ่งแสดงถึงลักษณะเฉพาะและความต้องการของผู้รับบริการที่จะเลือกรับบริการได้

ระดับที่ 3 เป็นความคาดหวังอยู่ในระดับสูงสุดซึ่งมีค่ามากกว่าลักษณะเฉพาะและเป็นจุดเด่นของบริการที่ผู้รับบริการไม่ได้คาดหวังไว้ผู้รับบริการจะเกิดความประทับใจ

โฟล์คส (Folkes 1994: 31-56) ได้กล่าวไว้ว่าผู้รับบริการประเมินคุณภาพบริการจากความพึงพอใจที่มีต่อบริการ โดยการประเมินจากความคาดหวังที่คาดการณ์ไว้กับบริการที่ได้รับ ถ้ามีความแตกต่างกันก็จะไม่พึงพอใจและประเมินว่าบริการนั้นคือคุณภาพ ความคาดหวังของผู้รับบริการนั้นได้ผ่านการคิดอย่างมีวิจารณญาณแล้ว โดยการพิจารณาจากประสบการณ์การรับรู้ของตนเองในบริการที่ได้รับครั้งก่อน และได้รับข่าวสาร เช่น จากหนังสือพิมพ์ซึ่งมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการ ถึงแม้ว่าบริการนั้นจะดีเพียงใดเมื่อได้รับข่าวสารที่ไม่ตรงกันบ่อยครั้งผู้รับบริการก็จะเกิดอคติต่อบริการนั้น

สแตมาติส (Stamatis 1966: 159-160) ได้กล่าวไว้ว่า การบริการที่จะทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจต้องตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการ ผู้ให้บริการต้องทราบถึงระดับความคาดหวังที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจด้วย และระดับความคาดหวังของผู้รับบริการเกี่ยวกับคุณภาพนั้นมี 3 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 เป็นความคาดหวังปกติธรรมดาที่เป็นไปตามข้อกำหนดหรือตามที่สันนิษฐานไว้

ระดับที่ 2 เป็นความคาดหวังที่มากกว่าระดับที่ 1 ซึ่งก็คือบริการที่ได้รับนั้นมากกว่าความต้องการและลักษณะเฉพาะของบริการมีผลทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจ

ระดับที่ 3 เป็นความคาดหวังที่มากกว่าระดับที่ 1, 2 ถ้าบริการที่ได้รับนั้นทำให้เกิดความพึงพอใจมากหรือประทับใจ แสดงว่าบริการนั้นดี และดึงดูใจให้กลับไปใช้บริการนั้นอีก

จิรุตม์ ศรีรัตนบัลล์ (2537: 172-173) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพบริการเป็นผลจากการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการ ถ้าบริการหนึ่ง ๆ สามารถตอบสนอง

ความต้องการ ความคาดหวังของผู้รับบริการ ได้ก็จะกล่าวว่าการนั้นมีคุณภาพ บริการนี้เป็นบริการที่เกี่ยวข้อง (Peripheral Services) โดยผู้ให้บริการสามารถให้ร่วมกับบริการหลักที่ต้องการจริง ๆ (Core Services) ซึ่งมีส่วนช่วยส่งเสริมคุณภาพของบริการได้ โดยแบ่งเป็น

1. บริการที่คาดหวังว่าจะได้รับ (Expected Services) หมายถึง บริการข้างเคียงที่เกี่ยวข้องหลาย ๆ อย่างกับ Core Services ที่ผู้รับบริการคาดหวังล่วงหน้าว่าจะได้รับจากผู้ให้บริการ ความต้องการบริการในกลุ่มนี้ จะเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ บุคคล เวลา และสถานที่ที่ได้รับบริการตามที่คาดหวังไว้ จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และประเมินว่าบริการที่ได้รับนั้นมีคุณภาพหากไม่ได้รับบริการดังที่คาดหวังบริการนั้นย่อมมีคุณภาพด้อยลง

2. บริการที่อยู่นอกเหนือจากความคาดหมาย (Augmented Services) หมายถึง บริการที่ผู้รับบริการอยากจะได้รับแต่ไม่ได้คาดหวังว่าจะได้รับจากผู้ให้บริการ การได้รับบริการเช่นนี้จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความปีติยินดี และอึ้งมอกอึ้งใจ (Delight) อันเป็นความรู้สึกที่ยิ่งกว่าความพอใจ ส่งผลให้ประเมินว่าบริการที่ได้รับมีคุณภาพดีเยี่ยม อย่างไรก็ตามแม้ว่าผู้รับบริการจะไม่ได้รับบริการประเภทนี้ก็มีได้เกิดความไม่พึงพอใจแต่อย่างใด

ดังนั้น ในแนวคิดทางการตลาดการประเมินคุณภาพของบริการให้ผู้บริการอินเตอร์เน็ตจะประเมินจากมุมมองของผู้รับบริการ โดยการเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้รับบริการกับการรับของผู้รับบริการต่อบริการที่ได้รับ หากบริการที่ได้รับสามารถตอบสนองความต้องการหรือความคาดหวังของผู้รับบริการได้รับนั้นย่อมถือว่ามีความคุณภาพ

3. ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการ จากการศึกษาวิจัยได้ศึกษาลักษณะของลูกค้า ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 เพศ เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความคาดหวังของบุคคล ซึ่งจากการศึกษาของ ทรวงทิพย์ วงศ์พันธ์ (2541: 88) พบว่าเพศชายมีความคาดหวังในการรับบริการได้ในระดับสูงกว่าเพศหญิง

3.2 อายุ เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความคาดหวังของบุคคล ซึ่งจากการศึกษาของ ทรวงทิพย์ วงศ์พันธ์ (2541: 90) พบว่ากลุ่มอายุทุกกลุ่มอายุมีความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความคาดหวังของบุคคล ซึ่งจากการศึกษาของ ทรวงทิพย์ วงศ์พันธ์ (2541: 93) พบว่าผู้รับบริการที่มีอาชีพต่างกันมีความคาดหวังในคุณภาพไม่ต่างกัน

การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

1. ความหมายของการรับรู้

พจนานุกรมเวบสเตอร์ (Webster 1988: 1002) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่าการรับรู้หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้ ความเข้าใจ ตามความรู้สึกที่เกิดขึ้นในจิตใจของตนเอง เทพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ (2544: 6) ได้กล่าวไว้ว่าการรับรู้หมายถึงกระบวนการในการเลือกรับ การจัดระเบียบ และการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่บุคคลพบเห็น หรือมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องด้วยในสภาพแวดล้อมหนึ่ง ๆ

สถิต วงศ์สวรรค์ (2529: 194) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า หมายถึง การรับสัมผัส สิ่งเร้าแล้วแปลความหมายได้

กรรณิการ์ สุวรรณโคตร (2536: 464) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลใช้เลือกและแปลความหมายของสิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อมที่มากระตุ้นประสาทสัมผัส และพาตพิงข้อมูลนี้ไปสู่การกระทำที่มีความหมาย

กันยา สุวรรณแสง (2536: 127) ได้กล่าวไว้ว่าการรับรู้ หมายถึง การใช้ประสบการณ์เดิมแปลความหมายสิ่งเร้าที่ผ่านประสาทสัมผัสแล้วเกิดความรู้สึก ระลึกรู้ความหมายว่าเป็นอะไร

สุชา จันทรเฒ (2539: 119) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า หมายถึง ขบวนการที่คนเรามีประสบการณ์กับวัตถุ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ โดยอาศัยอวัยวะสัมผัส

ประเทือง สูงสุวรรณ (2534: 24) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิด ความรู้ความสามารถในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งเกิดขึ้นในจิตใจของแต่ละบุคคล อันเนื่องมาจากการตีความหรือแปลความอาการสัมผัส (Sensation) ของร่างกายกับสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อมโดยอาศัยประสบการณ์เดิมเป็นเครื่องช่วย

จากแนวคิดดังกล่าวสามารถสรุปความหมายของการรับรู้ได้ดังนี้ว่า การรับรู้คือ กระบวนการที่บุคคลรับสัมผัสกับสิ่งเร้าภายนอก แล้วแปลความหมายนั้น โดยอาศัยประสบการณ์เดิม หรือความรู้เดิม เป็นเครื่องช่วยในการแปลความหมายสิ่งนั้น ๆ ออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจตามความรู้สึกนึกคิดของตนเอง

2. การรับรู้ของผู้รับบริการเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

เซทามล์ (Zeithaml 1990: 49) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้คุณภาพบริการนั้นเกิดขึ้นจากช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้บริการ ซึ่งการรับรู้ของผู้รับบริการที่มีต่อบริการนั้น เป็นผลมาจากการเกิดปัญหาตั้งแต่ช่องว่างที่ 1 ถึงช่องว่างที่ 4 ซึ่งเกิดขึ้นจากผู้รับบริการช่องว่างเหล่านี้ได้แก่

ช่องว่างที่ 1 เป็นช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการและการรับรู้ของผู้บริหารที่มีต่อความคาดหวังของผู้รับบริการ

ช่องว่างที่ 2 เป็นช่องว่างระหว่างการรับรู้ของผู้บริหารที่มีต่อความคาดหวังของผู้รับบริการและการกำหนดลักษณะหรือมาตรฐานของการบริการ

ช่องว่างที่ 3 เป็นช่องว่างระหว่างลักษณะของคุณภาพบริการที่ได้กำหนดไว้และบริการที่ให้บริการ

ช่องว่างที่ 4 เป็นช่องว่างระหว่างบริการที่ให้จริงและการสื่อสารให้ผู้มารับบริการรับทราบ

การที่จะให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงคุณภาพได้นั้นจะต้องพยายามลดช่องว่างหรือปัญหาที่เกิดขึ้นจากช่องว่างต่างๆ ให้น้อยลง

ทีส์ (Teas 1993: 18-34) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้คุณภาพบริการของผู้รับบริการเป็นการประเมินผลลัพธ์ของการบริการ ซึ่งเกิดจากการมีช่องว่างระหว่างความคาดหวังที่มีต่อบริการของผู้รับบริการและการรับรู้บริการ การเกิดช่องว่างนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่การพัฒนาปรับปรุงการบริการให้มีรูปแบบการรับรู้บริการที่มีคุณภาพเพื่อช่วยให้ช่องว่างดังกล่าวลดลง

โอลิเวอร์ (Oliver 1980: 243-253) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้คุณภาพบริการของผู้รับบริการนั้นสามารถนำมาสร้างเป็นรูปแบบคุณภาพบริการได้ โดยต้องมีสิ่งบ่งชี้ที่จะทำให้เกิดการรับรู้ได้ 3 ประการ ดังนี้

1. การให้บริการที่มีคุณภาพตามเทคนิควิธีการที่สำคัญของบริการนั้น
2. ผู้รับบริการสามารถรับรู้ถึงการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ดังนั้นสิ่งสำคัญในการให้บริการ ก็คือการสร้างภาพของบริการให้เป็นที่น่าเชื่อถือของผู้รับบริการ
3. การรับรู้คุณภาพบริการเป็นการประเมินบริการจากผู้รับบริการ ซึ่งเกิดจากความแตกต่างระหว่างความคาดหวังบริการและการรับรู้บริการ ถ้าบริการที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังก็จะประเมินว่าบริการนั้นมีคุณภาพ

ไมตรี วสันตวิวงศ์ ได้กล่าวถึงคุณภาพ หมายถึง คุณสมบัติและองค์ประกอบทุกอย่างในสินค้าและบริการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า แนวคิดนี้เป็นแนวคิดที่ก่อตัวขึ้นมาในช่วงประมาณ 20 กว่าปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นแนวคิดที่ยึดเอาลูกค้าเป็นหลัก โดยพิจารณาว่าในการทำธุรกิจ การที่ธุรกิจจะสามารถสร้างยอดขายได้และจะประสบความสำเร็จ ธุรกิจต้องสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ความพึงพอใจนี้ไม่เป็นเพียงความพึงพอใจในสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับไปเท่านั้น แต่จะรวมถึงความพึงพอใจในบริษัท และความพึงพอใจที่ได้ใช้สินค้าของกิจการนั้นๆ

คุณภาพตามแนวคิดปัจจุบัน หมายถึง ความเหมาะสมที่จะนำไปใช้งาน จนกระทั่งเกิดความพึงพอใจ ซึ่งครอบคลุมใน 4 องค์ประกอบ คือ คุณภาพในการออกแบบสินค้าและผลิตภัณฑ์

ให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้ คุณภาพในการผลิตให้ตรงตามมาตรฐาน ความพร้อมสำหรับการใช้งาน และการบริการหลังการขาย

คุณภาพที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้า	คุณภาพในการออกแบบสินค้า	- คุณภาพการวิจัยตลาด - คุณภาพการสร้างแนวคิดผลิตภัณฑ์
	คุณภาพของการผลิตให้ตรงตามมาตรฐาน	- คุณภาพของการออกแบบ - การตั้งข้อกำหนดของสินค้า
		- เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต - คุณภาพของบุคลากร
	ความพร้อมสำหรับการนำมาใช้งาน	- ระบบการจัดการการผลิต
		- ความเชื่อถือได้
		- ความยากง่ายในการซ่อมแซม เมื่อเกิดการชำรุดเสีย
	การบริการหลังการขาย	- การสนับสนุนเกี่ยวกับการใช้งานของสินค้า
- ความถี่ทันต่อการใช้งาน		
- ความสามารถของผู้ให้บริการ - จริยธรรมของผู้ให้บริการ		

ภาพที่ 2.3 องค์ประกอบของคุณภาพที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า

คุณภาพที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้า มองอีกมุมหนึ่งก็คือ คุณภาพที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเมื่อได้บริโภคสินค้านั้น (Fitness for use) ความพึงพอใจเมื่อได้บริโภคสินค้านั้นอาจเกิดมาจากองค์ประกอบ 4 อย่างดังนี้

1) คุณภาพในการออกแบบสินค้า (Quality of design) ซึ่งหมายถึงความสามารถของกิจการที่จะออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งในการนี้จะเกี่ยวข้องกับ

1.1) คุณภาพการวิจัยตลาด (Quality of marketing research) ในการที่จะออกแบบสินค้าให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า กิจการจะต้องมีความรู้ลึกซึ้งที่ดีเกี่ยวกับการตลาดและความต้องการของลูกค้า ดังนั้นกิจการจะต้องมีการวิจัยตลาดที่ดี ที่จะทำให้มีความรู้เกี่ยวกับความ

ต้องการของลูกค้าที่ถูกต้องและสมบูรณ์ จึงจะสามารถออกแบบสินค้าให้ตรงกับที่ลูกค้าจะพึงพอใจได้

1.2) คุณภาพของการสร้างแนวคิดผลิตภัณฑ์ (Quality of concept) ในการออกแบบสินค้าจะต้องนำเอาความรู้จากการวิจัยตลาดมาสร้างเป็นแนวคิดของผลิตภัณฑ์แล้ว จึงจะนำเอาแนวคิดนั้นไปทำการออกแบบในรายละเอียด การสร้างแนวคิดของผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่จะตัดสินว่า สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ จะเป็นที่ถูกใจของลูกค้าได้หรือไม่ เช่น สมมติการวิจัยการตลาดทำให้ทราบว่า ลูกค้าชอบรับประทานข้าวเหนียว แต่ไม่มีเวลาหรือไม่มีเครื่องมือที่จะนึ่งข้าวเหนียวได้ ก็กิจการจึงนำเอาความรู้สึกนี้มาสร้างแนวคิดเป็นข้าวเหนียวสำเร็จรูปพร้อมบริโภคบรรจุกระป๋อง วางจำหน่ายตามมินิมาร์ททั่วไป หรือสมมติว่าทราบมาว่าลูกค้าต้องการบริโภคอาหารว่างมีลักษณะเป็นแผ่นบางกรอบ และมีรสมันเค็มเล็กน้อย รวมทั้งลูกค้าต้องการบริโภคอาหารที่ทำมาจากผลไม้ จึงมาสร้างแนวคิดเป็นกล้วยหอมฝานเป็นแผ่นบางกรอบในเนยอย่างดี และโรยเกล็ดเล็กน้อยบรรจุในถุงที่รักษาความสดกรอบของกล้วยแผ่นได้ เป็นต้น

1.3) คุณภาพของการออกแบบและตั้งข้อกำหนดสินค้า (Quality of specification) เป็นการนำเอาแนวคิดผลิตภัณฑ์มาออกแบบเป็นตัวผลิตภัณฑ์โดยกำหนดรายละเอียดอย่างชัดเจน เช่น ในกรณีข้าวเหนียวบรรจุกระป๋อง ก็อาจกำหนดพันธุ์ข้าวเหนียว ความสูงในการนึ่ง ขนาดของการบรรจุ และขนาดกระป๋องฉลาก

2) คุณภาพของการผลิตให้ตรงตามมาตรฐาน (Quality of conformance) หมายถึงขีดความสามารถในการผลิตให้ผลผลิตทุกชิ้นมีคุณสมบัติตรงกับข้อกำหนดที่ได้ตั้งไว้ตามความต้องการของลูกค้าซึ่งความสามารถนี้อาจมีปัจจัยที่สำคัญๆ ได้แก่

2.1) เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต (Technology) จะสามารถก่อให้เกิดผลผลิตที่มีคุณสมบัติตรงกับข้อกำหนดที่วางไว้ตามความต้องการของลูกค้าหรือไม่ บางครั้งกิจการสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแล้ว แต่หากภาคการผลิตไม่ได้ใช้เทคโนโลยีในการผลิตอย่างเหมาะสมก็ย่อมไม่สามารถผลิตสินค้าให้มีคุณภาพตามต้องการได้

2.2) คุณภาพของบุคลากร (Manpower) โดยทั่วไปแล้วในสายการผลิตใด ๆ ย่อมจะต้องมีการใช้เทคโนโลยีและใช้บุคลากรในการดำเนินงานด้วย ดังนั้นเมื่อเทคโนโลยีที่เหมาะสมแล้วจะต้องมีบุคลากรที่มีความตั้งใจและที่มีความสามารถด้วย จึงจะทำให้ผลิตสินค้าให้มีคุณภาพตามต้องการได้

2.3) ระบบจัดการผลิต (Management) มีความสำคัญเพราะเมื่อมีเทคโนโลยี มีเครื่องจักร และอุปกรณ์ที่เหมาะสม มีบุคลากรที่มีความสามารถและตั้งใจจริง กิจการจะต้องมีระบบการจัดการที่ดีที่สามารถทำให้องค์ประกอบต่าง ๆ สามารถปฏิบัติงานร่วมกัน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จึงจะสามารถแปรรูปวัตถุดิบออกมาเป็นสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และได้สินค้าที่มีคุณภาพจึงจะสามารถแปรรูปวัตถุดิบออกมาเป็นสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และได้สินค้าที่มีคุณภาพตามที่ต้องการได้

3) ความพร้อมสำหรับการนำมาใช้งาน (Availability) หมายถึง เมื่อลูกค้าได้ซื้อสินค้าไปแล้วสินค้านั้นมีความพร้อมให้สามารถใช้งานได้ทุกครั้งเมื่อลูกค้าต้องการใช้งานได้ หรือเมื่อลูกค้าต้องการบริโภคแล้วบริโภคได้หรือไม่ ยกตัวอย่างเช่น เมื่อสตาร์ทรถยนต์ทุกครั้งติดทุกครั้งหรือไม่ สินค้าที่เมื่อลูกค้าซื้อไปแล้วและสามารถใช้งานได้ทุกครั้งที่ต้องการก็จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจจึงเรียกได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี แต่สินค้าแม้ว่าจะมีการออกแบบมาดีมีการผลิตที่ดี แต่ถ้าเมื่อลูกค้าซื้อไปและถึงเวลาที่ต้องการจะใช้งานแล้ว บางครั้งก็ใช้ไม่ได้ ไม่อาจจะก่อให้เกิดความพึงพอใจได้ จึงถือว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพไม่ดี ในแง่ของความพร้อมสำหรับการใช้งานได้ทุกครั้งเมื่อลูกค้าต้องการใช้งานนี้ มีปัจจัยต่าง ๆ ที่สำคัญได้แก่

3.1) ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความเป็นไปได้ของสินค้าที่อยู่ ในสภาพที่ใช้งานได้เป็นเวลานานโดยไม่ชำรุด เช่น หลอดไฟฟ้าที่ติดทุกครั้งเมื่อเปิดสวิตช์ไฟ หรือ รถยนต์ที่เครื่องติดทุกครั้งเมื่อสตาร์ท หมายความว่า เป็นสินค้าที่มีความเชื่อถือได้สูงสินค้าที่มีความเชื่อถือได้สูงย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจจึงถือว่าเป็นคุณภาพดี

3.2) ความยากง่ายในการซ่อมแซมเมื่อเกิดการชำรุดเสียหาย (Maintainability) เช่น สินค้าบางอย่างแม้ว่าจะเสียหาย แต่ก็ซ่อมง่ายมีอะไหล่พร้อมเมื่อขายให้ลูกค้า เมื่อเสียแล้วลูกค้าสามารถซ่อมได้เอง ก็ยังสามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ ในขณะที่เดียวกันสินค้าบางอย่างอาจมีความเชื่อถือได้ คือ ไม่ค่อยเสีย แต่ถ้าเสียแล้วใช้ไม่ได้เลยหรือซ่อมยากก็อาจทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจได้ ความเชื่อถือได้กับความยากง่ายในการซ่อมแซมเมื่อเกิดการชำรุดเสียหายจึงเป็นเรื่องที่ควบคู่ไปด้วยกัน ในการที่จะกล่าวว่าสินค้าหนึ่งๆมีคุณภาพดีหรือไม่

3.3) การสนับสนุนเกี่ยวกับการใช้งานของสินค้านั้น ๆ (Logistical support) เช่น การจัดหาอะไหล่หรืออุปกรณ์วัสดุเพื่อใช้สำหรับการบำรุงรักษา หรือวัสดุ อุปกรณ์อื่นที่ต้องการใช้ร่วมกัน เช่น น้ำมันหล่อลื่น วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ เป็นต้น ยกตัวอย่างเช่น รถยนต์หากต้องการเปลี่ยนยางต้องไปที่ร้านพิเศษจัดว่าการสนับสนุนเกี่ยวกับการใช้งานของสินค้านั้นไม่ดี ทำให้ลูกค้ามีความยากลำบากจึงถือว่าเป็นคุณภาพไม่ดี แต่ถ้าหากจะทำอะไรก็สามารถหาซื้อได้ในตลาดทั่วไป เช่น ไฟเลี้ยวที่ไถ่น้ำฝน หาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป ถือว่ามี การสนับสนุนเกี่ยวกับการใช้งานของสินค้านั้นดี จะมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า จึงถือว่าเป็นคุณภาพดี

4) การบริการหลังการขาย (Field service) สินค้าหลายชนิดที่ขายไปสู่ผู้บริโภคใช้แล้วต้องการบริการหลังการขาย เช่น การซ่อมแซม การติดตั้ง บริการซ่อมบำรุง เป็นต้น เพราะฉะนั้น

การจัดบริการให้สามารถให้บริการต่อลูกค้าได้ทันต่อความต้องการและมีคุณภาพของการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ ก็ย่อมจะมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งปัจจัยที่จะจะมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้แก่

4.1) ความที่ทันต่อความต้องการ (Promptness) หมายถึง ความสามารถที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้รวดเร็วทันต่อความต้องการของลูกค้าหรือไม่ เช่น เมื่อลูกค้าซื้อโทรศัพท์ไปแล้วเมื่อมีปัญหาซำรุคขึ้นมาแล้วจะสามารถรับบริการซ่อมแซมได้รวดเร็วทันใจหรือไม่

4.2) ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) เมื่อลูกค้ามารับบริการหรือเมื่อพนักงานออกไปให้บริการ พนักงานนั้นเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถเพียงพอที่จะแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างแท้จริงหรือไม่ หากพนักงานที่ไปให้บริการไม่มีความสามารถเพียงพอลูกค้าอาจเกิดความไม่พึงพอใจและอาจจะก่อให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อกิจการได้

4.3) จริยธรรมของผู้ให้บริการ (Integrity) พนักงานผู้ให้บริการแก่ลูกค้าจะต้องมีจริยธรรมจะต้องตั้งใจทำงานอย่างเต็มใจ และไม่เอาเปรียบลูกค้า โดยเฉพาะเมื่อสินค้านั้นมีการรับประกันซึ่งเมื่อมีการชำรุคกิจการมีหน้าที่จะให้บริการซ่อมแซมให้โดยไม่คิดค่าบริการ ในกรณีนี้บางครั้งผู้ให้บริการอาจทำงานอย่างไม่ค่อยเต็มใจ เพราะเห็นว่าไม่ได้รายได้จากการทำงานพนักงานจึงอาจปฏิบัติงานโดยไม่มีจริยธรรม ดังนั้นแม้ว่าลูกค้าจะมีความพึงพอใจในตัวสินค้าแต่บริการแบบนี้ อาจทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจได้

จากองค์ประกอบทั้ง 4 อย่างนี้จะเห็นได้ว่าการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจนั้น มิได้มาจากเพียงคุณสมบัติของตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่จะต้องมาจากทั้งตัวสินค้าและการปฏิบัติงานโดยรวมของกิจการตั้งแต่ระดับนโยบายลงมาจนถึงระดับปฏิบัติการ จึงจะสามารถก่อให้เกิดการมี “คุณภาพที่ดีได้”

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการมารับบริการ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2537: 659) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง ชอบ ชอบใจ พึงใจ สมใจ จุใจ

พจนานุกรมของเว็บสเตอร์ (New Webster's 1985: 659 อ้างถึงใน พรเพชร ปัญญาพิยะกุล และคณะ 2548: 15) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจหมายถึง ปฏิกริยาของความพึงพอใจหรือระดับของความพอใจในการได้รับความสำเร็จ ความปรารถนา การตอบสนองหรือความต้องการ การทำให้พอใจหรือความยินดีที่ได้ความสำเร็จ การได้รับค่าตอบแทน การปลดปล่อยหนี้สินหรือข้อผูกมัด

การได้รับการผ่อนคลาย หรือได้รับโอกาสในการปรับปรุงแก้ไขการกระทำผิดหรือหลุดพ้นจากข้อสงสัยต่างๆ หรือการที่ผู้ป่วยได้รับความสุขจากการปฏิบัติทางศาสนกิจในภาวะที่มีความเจ็บป่วย ความพึงพอใจ หมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถสร้างความพอใจให้ลูกค้าเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541: 45)

หลุยส์ จาปาเทศ (2538: 8) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมจะแสดงออกมาอย่างมีความสุข สัมผัสได้จากสายตา คำพูด และการแสดงออก

อัมพร เจริญชัย (2536: 25) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจ หมายถึง สิ่งที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ เป็นการลดความเครียดทางด้านร่างกายและจิตใจ หรืออาจเป็นสภาพความรู้สึกรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข ความสดชื่น ตลอดจนสร้างสรรค์ทัศนคติในทางบวกต่อบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปตามความพอใจในการปฏิบัติต่อสิ่งนั้น

กล่าวโดยสรุป ความพึงพอใจเป็นความคิดเห็น หรือความรู้สึกที่เกิดขึ้น เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองตามความมุ่งหมายที่ตั้งไว้ โดยที่บุคคลจะเปรียบเทียบระหว่างความคิดเห็นต่อสถานการณ์ที่เป็นอยู่กับสถานการณ์ที่อยากเป็น ความพึงพอใจ เป็นสภาพอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งจัดว่าเป็นพฤติกรรม ที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของแต่ละคน ซึ่งบางครั้งอาจมองเห็นได้ยาก จึงมีการใช้แบบสอบถามในการศึกษาวิจัย เพื่อให้ลูกค้าถ่ายทอดความรู้สึกต้องการที่คาดหวังจากการรับบริการออกมา ให้เห็นเป็นรูปธรรมและรวบรวมเป็นแนวคิดกับความพึงพอใจของลูกค้า

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาคุณภาพบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) ส่วนบริการลูกค้าจังหวัดหนองคาย ผู้ศึกษาได้ทำการค้นคว้าเอกสารผลการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและสามารถนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ดังนี้

ฉันทนา แก้วชูชื่น (2549: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพบริการ: ศึกษากรณีเวชปฏิบัติครอบครัวโรงพยาบาลหาดใหญ่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาระดับคุณภาพการบริการของเวชปฏิบัติครอบครัวโรงพยาบาลหาดใหญ่ ในด้านสภาพกายภาพของสถานที่ให้บริการ ความเป็นระบบของการบริการ การตอบสนองในการให้บริการ การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้รับบริการและความคิดเห็นต่อผู้รับบริการ 2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการกับการรับรู้ระดับคุณภาพการบริการเวชปฏิบัติครอบครัวโรงพยาบาลหาดใหญ่ และครอบครัวและ

3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการเวชปฏิบัติครอบครัวโรงพยาบาลหาดใหญ่ ในปัจจุบันกับระดับคุณภาพการบริการที่คาดหวังในอนาคต

กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้รับบริการเวชปฏิบัติครอบครัวโรงพยาบาลหาดใหญ่ ในช่วงเดือนกันยายน 2549 จำนวน 360 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามคุณภาพบริการ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การทดสอบค่า t และค่า f โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้รับบริการมีระดับคุณภาพการบริการต่อการบริการเวชปฏิบัติครอบครัวใน 5 ด้านคือ ด้านกายภาพของสถานที่ให้บริการ ความเป็นระบบของการบริการ การตอบสนองในการให้บริการ การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้รับบริการและความเห็นอกเห็นใจต่อผู้รับบริการ อยู่ในระดับดีทั้งในภาพรวมและรายด้าน 2. ผู้รับบริการที่มีลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันด้านอายุ สถานภาพสมรสและอาชีพรับรู้ระดับคุณภาพบริการเวชปฏิบัติครอบครัวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3. ผู้รับบริการมีระดับคุณภาพการบริการในปัจจุบันและระดับคุณภาพการบริการคาดหวังในอนาคตทั้ง 5 ด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภูมิใจ บุรพาพิสัย (2548: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการมิตชูบิชิ ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่: กรณีศึกษาศูนย์บริการบริษัทพรีเมียร์มอเตอร์ จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษากระบวนการให้บริการของศูนย์บริการบริษัทพรีเมียร์มอเตอร์ จำกัด สาขาศรีดอนไชย จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อผู้ใช้บริการและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการบริษัทพรีเมียร์มอเตอร์ จำกัด สาขาศรีดอนไชย จังหวัดเชียงใหม่ กับจำนวนปีการใช้บริการของกลุ่มผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน 2 กลุ่ม ตามคุณสมบัติการให้บริการ

การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงพรรณนา เครื่องมือคือแบบสอบถาม โดยสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) จากผู้ใช้บริการของศูนย์บริการบริษัทพรีเมียร์มอเตอร์ จำกัด ศรีดอนไชย จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 98 ราย

ผลการวิจัยมีดังนี้ การศึกษากระบวนการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัทพรีเมียร์มอเตอร์ จำกัด พบว่าฝั่งกระบวนการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัทพรีเมียร์มอเตอร์ จำกัด ดำเนินการตามขั้นตอนมาตรฐานการให้บริการของบริษัทมิตชูบิชิ มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด 7 ขั้นตอน โดยเริ่มต้นที่ขั้นตอนการนัดหมาย การเตรียมการ การต้อนรับ การซ่อมบำรุง ก่อนการส่งมอบ ส่งมอบหลังส่งมอบ การศึกษาคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัทพรีเมียร์มอเตอร์ จำกัด ที่มีต่อผู้ใช้บริการพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความเห็นว่าศูนย์บริการ บริษัทพรีเมียร์มอเตอร์ จำกัด มี

คุณภาพการให้บริการด้าน ความเชื่อถือได้ การตอบสนองลูกค้า ซึ่คความสามารถ การเข้าถึงการบริการ อธิบาย การสื่อสาร ความน่าเชื่อถือ ความมั่นคง ความเข้าใจ ลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับดีมาก การทดสอบสมมุติฐาน พบว่าผู้ใช้บริการทั้ง 2 กลุ่ม มีความเห็นแตกต่างกัน ตามเกณฑ์คุณภาพในด้านความเชื่อถือได้ การตอบสนองลูกค้า ซึ่คความสามารถ การเข้าถึงการบริการ อธิบาย การสื่อสาร ความน่าเชื่อถือ ความมั่นคง ความเข้าใจ ลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ ทั้งสองกลุ่มมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ทิพย์ฤทัย ตระการศักดิ์กุล ได้ศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กรกับการรับรู้คุณภาพการบริการ ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ ของธนาคารออมสินตามการรับรู้ของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรกับลำดับการรับรู้ปัจจัยคุณภาพการบริการของ ธนาคาร พบว่าปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการของธนาคารตามการรับรู้ของลูกค้าธนาคารทั้งหมด สามารถจัดลำดับความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากถึงมากที่สุดดังนี้ ลูกค้าธนาคารได้ให้ความสำคัญ ในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยด้านความปลอดภัยเป็นอันดับแรกส่วนต่อมาคือ ความสุภาพ ลักษณะ ภายนอก อัตราค่าบริการ ความน่าเชื่อถือ และความคงเส้นคงวาตามลำดับ

ไพเราะ คลองนาวัง (2543: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาคุณภาพบริการพยาบาลตามความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้ป่วย โรงพยาบาลชุมชน จังหวัดชัยภูมิ จากการศึกษาพบว่าคุณภาพบริการตาม ความคาดหวังของผู้ป่วยอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งโดยรวมและรายด้านคุณภาพบริการพยาบาลตาม การรับรู้ของผู้ป่วยอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งโดยรวมและรายด้านคุณภาพบริการ แสดงว่าผู้ป่วยมีความ คาดหวังต่อคุณภาพบริการมากกว่าที่ได้รับ แสดงให้เห็นว่าคุณภาพบริการพยาบาลยังไม่เป็นที่พอใจ ของผู้ป่วย โดยเฉพาะการรับรู้และเข้าใจปัญหาของผู้ป่วยรวมทั้งการให้ข้อมูลกับผู้ป่วย ดังนั้นผู้บริหาร และผู้เกี่ยวข้องควรมีการพัฒนาคุณภาพบริการพยาบาลสามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้ป่วย ได้ อันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจและประทับใจในคุณภาพบริการต่อไป

ประภาพร สุขุมวิริยกุล (2544: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาแนวทางพัฒนาคุณภาพบริการ กรณีศึกษา: ธนาคารออมสิน สาขาถีนานนท์ จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ ต่อการบริการโดยรวมและทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านพนักงานให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีด้านธุรกิจเงินฝาก-ถอน ด้านธุรกิจสงเคราะห์ชีวิต ด้านธุรกิจสินเชื่อ อยู่ใน ระดับมาก ส่วนแนวทางในการพัฒนาคุณภาพบริการด้านธุรกิจเงินฝาก-ถอน ควรเพิ่มประชาสัมพันธ์ มากขึ้น โดยการใช้แผ่นพับหรือให้พนักงานแนะนำข้อมูลให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการเพิ่มขึ้น ด้านธุรกิจ สงเคราะห์ชีวิตของธนาคารควรมีการพัฒนาประเภทบริการให้มากขึ้น ด้านธุรกิจสินเชื่อให้ลูกค้า เป็นผู้ส่งเอกสารในการกู้ด้วยตนเอง ด้านพนักงานผู้ให้บริการ จัดให้มีการหมุนเวียนการทำงาน

ด้านสถานที่ให้บริการ จัดทำป้ายบอกที่จอดรถสำหรับลูกค้าธนาคารและด้านเครื่องมืออุปกรณ์ และเทคโนโลยี ธนาคารอยู่ระหว่างการปรับปรุงระบบออนไลน์

ศิริระ ศรีชุมหเดชะ (2545: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการ สำนักงานที่ดินจังหวัดขอนแก่น จากการศึกษาพบว่า สภาพปัญหาการบริการ ส่วนใหญ่มีปัญหาเรื่องสถานที่ รองลงมาเป็นปัญหาด้านการจัดการ และด้านประชาชน ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ รองลงมาเป็นความพึงพอใจด้านการจัดการ ด้านระยะเวลาและด้านสถานที่ ซึ่งแนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการ ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการพัฒนาในด้านสถานที่ ด้านการจัดการ และด้านเจ้าหน้าที่

อัจฉรีย์ จารย์โพธิ์ (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาคุณภาพบริการของบริษัท ขอนแก่น จำกัด พบว่า

1. การจำหน่ายสินค้า ผู้แทนขายและผู้ซื้อสินค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี แต่ผู้แทนขายมีความคิดเห็นเป็นรายด้านอยู่ในระดับดี 5 ด้าน ส่วนความเข้าใจลูกค้าการสนองความต้องการ การติดต่อสื่อสาร ความเชื่อถือได้ และการสามารถจับต้องได้ รู้สึกได้เห็นว่า คุณภาพบริการอยู่ในระดับค่อนข้างดี ในขณะที่ผู้ซื้อสินค้าเห็นว่าคุณภาพเป็นรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับค่อนข้างดี

2. การซ่อมเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ ผู้แทนขายและผู้ซื้อสินค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าบริการซ่อมเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับค่อนข้างดีแต่ความเข้าใจลูกค้าผู้แทนขายเห็นว่าคุณภาพบริการอยู่ในระดับปานกลางในขณะที่ผู้ซื้อสินค้าเห็นว่าคุณภาพบริการด้านความสามารถอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

3. แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าและการซ่อมเครื่องคอมพิวเตอร์ควรมีการทำแผนการขายและจัดทำตารางการออกไปบริการลูกค้านอกสถานที่ เพื่อให้สามารถเข้าใจลูกค้าและบริการลูกค้าได้สม่ำเสมอ มีการตรวจสอบคลังสินค้าเป็นประจำเพื่อควบคุมจำนวนสินค้าให้มีเพียงพอสำหรับจำหน่าย พนักงานผู้ให้บริการต้องมีการเพิ่มทักษะให้กับตนเอง ด้วยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลใหม่ๆ ของเครื่องคอมพิวเตอร์เสมอ มีการเข้าอบรมให้ความรู้เพิ่มเติม เพื่อให้สามารถตอบปัญหาข้อสงสัยหรือให้คำปรึกษากับลูกค้าด้วยความมั่นใจ

โดยสรุปการศึกษาครั้งนี้พบว่า บริษัทขอนแก่น จำกัด ควรรักษาไว้ซึ่งระดับคุณภาพการบริการ โดยผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของบริษัท สามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพบริการ ให้มีมาตรฐานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกกลุ่ม

นันทมนัส เอกบรรณสิงห์ ได้ทำการศึกษา ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่ส่วนปฏิบัติการระบบต่อนอกที่ 4.2 มี

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่ส่วนปฏิบัติการระบบตอนนอกที่ 4.2 และเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่ส่วนปฏิบัติการระบบตอนนอกที่ 4.2 จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยศึกษาจากผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของศูนย์บริการลูกค้าทั้ง 4 ศูนย์บริการ คือหลักสี่และแจ้งวัฒนะ บางขุน ดอนเมือง และปทุมธานี จำนวน 362 คน ผลของการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพนักศึกษา และมีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่ส่วนปฏิบัติการระบบตอนนอกที่ 4.2 อยู่ในระดับดี และผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจรายด้านอยู่ในระดับดีทุก ๆ ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่ส่วนปฏิบัติการระบบตอนนอกที่ 4.2 พบว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่มีเพศและระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่มีสถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความพึงพอใจด้านความมั่นใจได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความพึงพอใจด้านความเชื่อถือได้และด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาศึกษาคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL บริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) : กรณีศึกษาส่วนบริการลูกค้าโทรศัพท์จังหวัดหนองคาย เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ประชากร ในที่นี้หมายถึง

ผู้ที่มาใช้บริการขอติดตั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของส่วนบริการลูกค้า โทรศัพท์จังหวัดหนองคาย จำนวน 4,420 ราย โดยมาจากระบบ Scoreboard บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ระหว่างเดือน มกราคม- ธันวาคม 2552 ซึ่งเป็นระบบงานที่เก็บรวบรวมข้อมูลการให้บริการ ของส่วนงานต่างๆ ในภาคขายและการโทรศัพท์ภูมิที่ 2.1 โดยเลือกเอาเฉพาะของจังหวัดหนองคาย ตารางที่ 3.1 รายละเอียดของผู้ติดตั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL โทรศัพท์จังหวัดหนองคาย

เดือน ปี 2552	จำนวน Port ADSL	หมายเหตุ
มกราคม	340	
กุมภาพันธ์	425	
มีนาคม	355	
เมษายน	335	
พฤษภาคม	361	
มิถุนายน	359	
กรกฎาคม	360	
สิงหาคม	379	
กันยายน	390	
ตุลาคม	378	

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

เดือน ปี 2552	จำนวน Port ADSL	หมายเหตุ
พฤศจิกายน	328	
ธันวาคม	410	
รวมทั้งหมด	4,420	

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่มาใช้บริการขอติดตั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของส่วนบริการลูกค้าโทรศัพท์จังหวัดหนองคาย บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบ Non stratified Random Sampling โดยตัวอย่างจะถูกกำหนดที่ระดับความเชื่อถือ 95 % และให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 % จะได้จำนวนตัวอย่างของผู้มาใช้บริการ จำนวน 367 ราย โดยใช้สูตรความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน Taro Yamanec ในการคำนวณ รวบรวมไว้ดังนี้

การแสดงการคำนวณ ตามสูตร

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

เมื่อ

$$n = \text{จำนวนตัวอย่าง}$$

$$N = \text{จำนวนประชากร ในช่วงเวลาเดือน มกราคม -}$$

ธันวาคม 2552 จำนวน 4,420 ราย

$$e = \text{ค่าคลาดเคลื่อน}$$

$$n = \frac{4,420}{1 + 4,420(0.05)^2}$$

$$= 367 \text{ คน}$$

3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง เป็นการสุ่มแบบบังเอิญ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยวางแผนคำถามตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ตามกระบวนการให้บริการของ ส่วนบริการลูกค้าจังหวัดหนองคาย โดยแยกตามคุณสมบัติของคุณภาพด้านบริการ 10 ด้าน ได้แก่ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง ชีตความสามารถ การเข้าถึง ทัศนคติ การสื่อสาร ความน่าเชื่อถือ ความมั่นคงปลอดภัย ความเข้าใจ ลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ เป็นคำถามแบบมาตราประมาณค่าลิเคิร์ต และมีมาตรวัดแต่ละตัวแปรสามารถแปลผลทางสถิติได้ต่างกัน

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้มารับการบริการที่สำนักงานบริการลูกค้า 4 แห่ง คือ ศูนย์บริการลูกค้าที่โอทีสาขาหนองคาย ศูนย์บริการลูกค้าที่โอทีสาขาท่าบ่อ ศูนย์บริการลูกค้าที่โอทีสาขาโพนพิสัย และ ศูนย์บริการลูกค้าที่โอทีสาขาบึงกาฬ และให้ช่างที่ติดตั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง แจกให้ลูกค้าตามบ้านลูกค้าที่ช่างออกไปติดตั้ง ภายในเดือน มีนาคม- พฤษภาคม 2553

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว จะนำข้อมูลที่ได้อมาลงรหัส (Coding) แล้วนำไปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science for Window) สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ

ส่วนที่ 1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL บริษัทที่โอที จำกัด (มหาชน) โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการกับระดับคุณภาพการให้บริการ โดยแยกตามคุณสมบัติด้านการบริการ 10 ด้าน ได้แก่ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง ชีตความสามารถ การเข้าถึง ทัศนคติ การสื่อสาร ความน่าเชื่อถือ ความมั่นคงปลอดภัย ความเข้าใจ และลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูล

คือ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนชนิดทางเดียว One Way ANOVA โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05

โดยจะกำหนดการใช้ มาตรฐานประมาณค่าลิเคิร์ท โดยมีเกณฑ์วัดระดับความคิดเห็นและเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

เกณฑ์วัดระดับความคิดเห็น

ระดับที่มีผล

ระดับความคิดเห็นในเรื่องคุณภาพ

5

ดีมาก

4

ดี

3

พอใช้

2

ไม่ดี

1

ต้องแก้ไข

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ย

ระดับความคิดเห็นในเรื่องคุณภาพ

4.50 – 5.00

คุณภาพบริการอยู่ในระดับดีมาก

3.50 – 4.49

คุณภาพบริการอยู่ในระดับดี

2.50 – 3.49

คุณภาพบริการอยู่ในระดับพอใช้

1.50 – 2.49

คุณภาพบริการอยู่ในระดับไม่ดี

1.00 – 1.49

คุณภาพบริการอยู่ในระดับต้องแก้ไข

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการหาค่าสถิติพื้นฐานเพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้รับบริการ โดยใช้สถิติ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทั้ง 10 ด้านวิเคราะห์หา ความถี่ และร้อยละ รายข้อ และรายด้าน หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยรวมและรายด้าน

บทที่ 4

ผลการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของ บริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) : กรณีศึกษาส่วนบริการลูกค้าโทรศัพท์จังหวัดหนองคาย การศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้แบ่งการนำเสนอผลการศึกษาออกเป็น 3 ตอน โดยจำแนกตามลักษณะของข้อมูล และตัวแปรต่างๆที่ใช้ในการศึกษา และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 สถานภาพของประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) : กรณีศึกษาส่วนบริการลูกค้าโทรศัพท์จังหวัดหนองคาย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการกับระดับคุณภาพการให้บริการ

รายละเอียดของการวิเคราะห์จําแนกนำเสนอด้วยตารางแสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปรความหมายของข้อมูลที่ได้จากรายละเอียดประเด็นที่สำคัญและเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของ การศึกษาดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1 เพศ

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของเพศกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ชาย	191	52
หญิง	176	48
รวม	367	100

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ส่วนบริการลูกค้าโทรศัพท์จังหวัดหนองคาย จำนวน 367 ราย พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 191 ราย คิดเป็นร้อยละ 52 และเพศหญิง จำนวน 176 ราย คิดเป็นร้อยละ 48

4.2 อายุ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของอายุกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
อายุต่ำกว่า 25 ปี	44	12
อายุ 26-40 ปี	154	42
อายุ 41-50 ปี	125	34
อายุ 51 ปีขึ้นไป	44	12
รวม	367	100

จากตาราง 4.2 ผลการศึกษาผลการศึกษาผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ส่วนบริการลูกค้าโทรศัพท์จังหวัดหนองคาย จำนวน 367 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-40 ปี จำนวน 154 ราย คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 125 ราย คิดเป็นร้อยละ 34 อายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 12 และอายุมากกว่า 51 ปี จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 12

4.3 ระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของระดับการศึกษากลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	9	2.5
มัธยมศึกษา-อนุปริญญา	100	27.2
ปริญญาตรี	210	57.2
สูงกว่าปริญญาตรี	48	13.1
รวม	367	100

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ส่วนบริการลูกค้าโทรศัพท์จังหวัดหนองคาย จำนวน 367 ราย พบว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 210 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.2 การศึกษาระดับมัธยมศึกษา-อนุปริญญา จำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.2 การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.1 และการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.5

4.4 การประกอบอาชีพ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและอัตราร้อยละของการประกอบอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	176	48
พนักงานธุรกิจเอกชน	34	9.3
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	75	20.4
อื่นๆ	82	22.3
รวม	367	100

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษาผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ส่วนบริการลูกค้าโทรศัพท์จังหวัดหนองคาย จำนวน 367 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 176 ราย คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาประกอบอาชีพ เป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว จำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.4 อาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน ชวนา ชาวสวน นักศึกษา จำนวน 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.4 และเป็นพนักงานธุรกิจเอกชน จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.3

4.5 รายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและอัตราร้อยละรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	103	28.1
10,001 – 30,000 บาท	126	34.3
30,001 – 50,000 บาท	104	28.3

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ตั้งแต่ 50,001 บาท ขึ้นไป	34	9.3
รวม	367	100

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษาผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ส่วนบริการลูกค้าโทรศัพท์จังหวัดหนองคาย จำนวน 367 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนใหญ่ระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท จำนวน 126 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมา มีรายได้ 30,001-50,000 บาท จำนวน 104 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.3 รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 103 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.1 และรายได้ ตั้งแต่ 50,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.3

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ส่วนบริการลูกค้าโทรศัพท์จังหวัดหนองคาย

4.6 ระดับคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือได้

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือได้

ความเชื่อถือได้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับคุณภาพ
1. บริการที่ให้กับลูกค้ามีความสม่ำเสมอสามารถสร้างความไว้วางใจให้ลูกค้า	4.03	.782	ดี
2. ความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูลมีความสม่ำเสมอ	3.70	.854	ดี
3. สัญญาณอินเทอร์เน็ตมีความมั่นคงขณะใช้งานสัญญาณไม่หลุด	3.48	.914	ดี

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ความเชื่อถือได้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับคุณภาพ
4. การเชื่อมต่อสัญญาณง่ายและรวดเร็ว	3.74	.775	ดี
5. คุณภาพของสินค้าและบริการตรงตามการโฆษณาทางสื่อต่างๆ	3.72	.828	ดี
ค่าเฉลี่ยรวมของระดับคุณภาพการบริการความเชื่อถือได้	3.736	.850	ดี

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับคุณภาพบริการในด้านความเชื่อถือได้ โดยในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.736 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .850 (มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50 - 4.49) แสดงว่าคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับดี และมีรายละเอียดดังนี้

ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้าน บริการที่ให้กับลูกค้ามีความสม่ำเสมอสามารถสร้างความไว้วางใจให้ลูกค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับคุณภาพการบริการระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.03 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .782 และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้าน ความเร็วในการรับ - ส่งข้อมูลมีความสม่ำเสมอ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับคุณภาพการบริการระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.70 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .854

4.7 ระดับคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองในการให้บริการ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการด้านตอบสนองในการให้บริการ

ด้านการตอบสนองในการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับคุณภาพ
ขั้นตอนการขอใช้บริการADSL ไม่ยุ่งยาก	4.03	.799	ดี
พนักงานติดตั้ง ADSL มีความชำนาญในการติดตั้ง	3.99	.859	ดี
พนักงานตรวจแก้เหตุเสีย ADSL สามารถระบุสาเหตุและแก้ปัญหาได้รวดเร็ว	3.89	.863	ดี
การรับแจ้งปัญหาหรือสัญญาณขัดข้องสะดวกรวดเร็ว	3.83	.889	ดี

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ด้านการตอบสนองในการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน	ระดับ
		มาตรฐาน	คุณภาพ
ค่าเฉลี่ยรวมของระดับคุณภาพการบริการด้านตอบสนองในการให้บริการ	3.87	.825	ดี

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับคุณภาพบริการในด้านตอบสนองในการให้บริการ (Responsiveness) โดยในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .825 (มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50-4.49) แสดงว่าคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับดี และมีรายละเอียดดังนี้

ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้าน ขั้นตอนการขอใช้บริการ ADSL ไม่ยุ่งยาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับคุณภาพการบริการระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.03 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .799 และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการรับแจ้งปัญหา หรือสัญญาณขัดข้องสะดวกรวดเร็ว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับคุณภาพการบริการระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.83 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .889

4.8 ระดับคุณภาพการให้บริการด้านขีดความสามารถ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณภาพการให้บริการด้านขีดความสามารถ

ด้านขีดความสามารถ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน	ระดับ
		มาตรฐาน	คุณภาพ
พนักงานสามารถอธิบายสินค้าและบริการให้เข้าใจอย่างชัดเจน	4.01	.786	ดี
ระยะเวลาตั้งแต่ขอใช้จนถึงติดตั้งเสร็จสมบูรณ์มีความรวดเร็ว	3.91	.832	ดี
สามารถวิเคราะห์ปัญหาและแก้ไขได้รวดเร็ว	3.86	.799	ดี
คุณภาพงานซ่อมแซมเสร็จแล้วใช้งานได้เหมือนเดิมไม่เสียซ้ำอีก	3.72	.858	ดี
ค่าเฉลี่ยรวมของระดับคุณภาพการบริการด้านขีดความสามารถ	3.87	.825	ดี

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับคุณภาพบริการในด้านขีดความสามารถ (Competence) โดยในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .825 (มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50-4.49) แสดงว่าคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับดี และมีรายละเอียดดังนี้

ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้าน พนักงานสามารถอธิบายสินค้าและบริการให้เข้าใจอย่างชัดเจน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับคุณภาพการบริการระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.01 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .786 และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้าน คุณภาพงานซ่อมแซมเสร็จแล้วใช้งานได้เหมือนเดิมไม่เสียซ้ำอีก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับคุณภาพการบริการระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.72 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .858

4.9 ระดับคุณภาพการให้บริการด้านการเข้าถึง

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณภาพการให้บริการด้านการเข้าถึง

การเข้าถึง	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับคุณภาพ
ขอใช้บริการในการติดตั้งและซ่อมบำรุงได้สะดวก	3.89	.808	ดี
มีพื้นที่ให้บริการอย่างทั่วถึง	3.77	.966	ดี
ระยะเวลาให้บริการได้รวดเร็วไม่ต้องรอคิว	3.85	.922	ดี
ช่องทางให้บริการมีหลายช่องทาง	3.86	2.285	ดี
ค่าเฉลี่ยรวมของระดับคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึง	3.83	1.383	ดี

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับคุณภาพบริการในด้าน การเข้าถึง (Access) โดยในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.383 (มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50-4.49) แสดงว่าคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับดี และมีรายละเอียดดังนี้

ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านขอใช้บริการในการติดตั้งและซ่อมบำรุงได้สะดวก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับคุณภาพการบริการระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.89 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .808 และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านช่องทางให้บริการมีหลายช่องทาง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับคุณภาพการบริการระดับดีมีค่าเฉลี่ย 3.86 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.285

4.10 ระดับคุณภาพการให้บริการด้านอัธยาศัย

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณภาพการให้บริการด้านอัธยาศัย

อัธยาศัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน	ระดับ
		มาตรฐาน	คุณภาพ
พนักงานให้บริการทางโทรศัพท์ด้วยวาจาที่สุภาพ	4.21	.809	ดี
มีการติดตามคุณภาพหลังการให้บริการด้วยความเอาใจใส่	4.03	.845	ดี
พนักงานที่ให้บริการอธิบายงานอย่างละเอียดตอบคำถามทุกข้อที่ข้องใจ	3.97	.890	ดี
พนักงานที่ให้บริการมีกริยาวาจาสุภาพต่อท่านทุกครั้งที่ได้รับบริการ	4.02	.857	ดี
ค่าเฉลี่ยรวมของระดับคุณภาพการบริการด้านอัธยาศัย	4.05	.855	ดี

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับคุณภาพบริการในด้าน อัธยาศัย (Courtesy) โดยในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .855 (มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50-4.49) แสดงว่าคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับดี และมีรายละเอียดดังนี้

ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานให้บริการทางโทรศัพท์ด้วยวาจาที่สุภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับคุณภาพการบริการระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.21 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .809 และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้าน พนักงานที่ให้บริการอธิบายงานอย่างละเอียดตอบคำถามทุกข้อที่ข้องใจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับคุณภาพการบริการระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.97 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .890

4.11 ระดับคุณภาพการให้บริการด้านการสื่อสาร

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณภาพการให้บริการด้านการสื่อสาร

การสื่อสาร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน	ระดับ
		มาตรฐาน	คุณภาพ
ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจากบริษัทอย่างสม่ำเสมอ	3.71	.862	ดี
ท่านทราบข้อมูลของสินค้าและบริการของบริษัทเป็นอย่างดี	3.68	.846	ดี

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

การสื่อสาร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน	ระดับ
		มาตรฐาน	คุณภาพ
พนักงานสามารถอธิบายรายละเอียดของสินค้าและบริการให้ท่านทราบอย่างละเอียด	3.80	.892	ดี
พนักงานชี้แจงรายละเอียดค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นได้อย่างละเอียดและสร้างความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป	3.75	.888	ดี
ค่าเฉลี่ยรวมของระดับคุณภาพการบริการด้านการสื่อสาร	3.73	.872	ดี

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับคุณภาพบริการในด้าน การสื่อสาร (Communication) โดยในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .872 (มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50-4.49) แสดงว่าคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับดี และมีรายละเอียดดังนี้

ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานสามารถอธิบายรายละเอียดของสินค้าและบริการให้ท่านทราบอย่างละเอียด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับคุณภาพการบริการระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.80 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .892 และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านท่านทราบข้อมูลของสินค้าและบริการของบริษัทเป็นอย่างดี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับคุณภาพการบริการระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.68 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .846

4.12 ระดับคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ

ความน่าเชื่อถือ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน	ระดับ
		มาตรฐาน	คุณภาพ
พนักงานติดตั้งADSL มีความรู้ด้านเทคนิคอย่างลึกซึ้ง	3.83	.813	ดี
บริษัทมีอุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการที่ทันสมัย	3.84	.826	ดี
พนักงานสามารถปฏิบัติตามข้อตกลงพร้อมอธิบายให้ท่านเข้าใจโดยละเอียด	3.86	.826	ดี
พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ	4.07	.819	ดี
ค่าเฉลี่ยรวมของระดับคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ	3.90	.827	ดี

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับคุณภาพบริการในด้าน ความน่าเชื่อถือ (Credibility) โดยในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .827 (มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50-4.49) แสดงว่าคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับดี และมีรายละเอียดดังนี้

ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับคุณภาพการบริการระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.07 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .819 และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้าน พนักงานติดตั้ง ADSL มีความรู้ด้านเทคนิคอย่างลึก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับคุณภาพการบริการระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.83 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .813

4.13 ระดับคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นคงปลอดภัย

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นคงปลอดภัย

ความมั่นคงปลอดภัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับคุณภาพ
อุปกรณ์ที่ติดตั้งมีความเรียบร้อยสมบูรณ์ไม่ก่อให้เกิดปัญหาและเป็นอันตรายแก่ผู้ใช้งาน	4.00	.841	ดี
ข้อมูลที่ส่งผ่านเครือข่ายมีการรักษาความปลอดภัย	3.90	.785	ดี
สามารถกำหนดระบบป้องกันการเข้าถึงข้อมูลของท่านได้ด้วยตนเอง	3.78	.846	ดี
ค่าเฉลี่ยรวมของระดับคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ	3.89	.829	ดี

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับคุณภาพบริการในด้านความมั่นคงปลอดภัย (Security) โดยในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .829 (มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50-4.49) แสดงว่าคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับดี และมีรายละเอียดดังนี้

ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ อุปกรณ์ที่ติดตั้งมีความเรียบร้อยสมบูรณ์ไม่ก่อให้เกิดปัญหาและเป็นอันตรายแก่ผู้ใช้งาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับคุณภาพการบริการระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.00 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .841 ค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านสามารถกำหนดระบบป้องกันการเข้าถึงข้อมูลของท่านได้ด้วยตนเอง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับคุณภาพการบริการระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.78 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .846

4.14 ระดับคุณภาพการให้บริการด้านความเข้าใจ

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณภาพการให้บริการด้านความเข้าใจ

ความเข้าใจ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ คุณภาพ
สามารถตรวจสอบข้อมูลการใช้บริการได้ง่าย	3.87	.819	ดี
สามารถแก้ไขปัญหาการร้องเรียนได้รวดเร็ว	3.73	.905	ดี
สามารถแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า	3.81	.904	ดี
มีการสาธิตแนะนำวิธีใช้งานอินเทอร์เน็ตอย่างถูกต้อง	3.92	2.280	ดี
ค่าเฉลี่ยรวมของระดับคุณภาพการบริการด้านความเข้าใจ	3.83	1.371	ดี

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับคุณภาพบริการในด้านความเข้าใจ (Understanding) โดยในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.371 (มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50-4.49) แสดงว่าคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับดี และมีรายละเอียดดังนี้

ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการสาธิตแนะนำวิธีใช้งานอินเทอร์เน็ตอย่างถูกต้อง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับคุณภาพการบริการระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.92 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.280 และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านสามารถแก้ไขปัญหาการร้องเรียนได้รวดเร็ว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับคุณภาพการบริการระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.73 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .905

4.15 ระดับคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้

ลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ คุณภาพ
ศูนย์บริการลูกค้ามีสถานที่บริการสะดวกสบาย	4.14	.951	ดี
ศูนย์บริการลูกค้ามีที่จอดรถเพียงพอ	3.90	1.040	ดี
มีป้ายแนะนำชัดเจน	3.83	1.117	ดี

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน	ระดับ
		มาตรฐาน	คุณภาพ
มีที่นั่งเพียงพอ	3.78	1.109	ดี
พนักงานแต่งกายสุภาพ	4.34	.683	ดี
ค่าเฉลี่ยรวมของระดับคุณภาพการบริการด้าน	4.00	1.014	ดี
ลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้			

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับคุณภาพบริการในด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ (Tangibles) โดยในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.014 (มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50-4.49) แสดงว่าคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับดี และมีรายละเอียดดังนี้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ศูนย์บริการลูกค้ามีสถานที่บริการสะดวกสบาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับคุณภาพการบริการระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.14 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .951 และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านมีที่นั่งเพียงพอ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับคุณภาพการบริการระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.78 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.109

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการกับระดับคุณภาพการให้บริการ

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้และเป็นข้อมูลที่สมบูรณ์ สามารถวิเคราะห์ได้จำนวน 367 ฉบับ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงถึงความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการกับระดับคุณภาพการให้บริการ โดยแจกแจงแสดงเป็นจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.16 แสดงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับความคิดเห็นด้านความเชื่อถือได้

ความเชื่อถือได้	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
บริการที่ให้กับลูกค้ามีความสม่ำเสมอ สามารถสร้างความไว้วางใจให้ลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	.247	1	.247	.403	.526
	ภายในกลุ่ม	223.36	365	.612		
	รวม	223.61	366			
ความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูลมีความสม่ำเสมอ	ระหว่างกลุ่ม	.001	1	.001	.001	.976
	ภายในกลุ่ม	267.02	365	.732		
	รวม	267.03	366			
สัญญาณอินเทอร์เน็ตมีความมั่นคงขณะใช้งานสัญญาณไม่หลุด	ระหว่างกลุ่ม	1.30	1	1.303	1.56	.212
	ภายในกลุ่ม	304.25	365	.834		
	รวม	305.55	366			
การเชื่อมต่อสัญญาณง่ายและรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	2.43	1	2.431	4.079	.044*
	ภายในกลุ่ม	217.49	365	.596		
	รวม	219.92	366			
คุณภาพของสินค้าและบริการตรงตาม การโฆษณาทางสื่อต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	2.001	1	2.009	2.942	.087
	ภายในกลุ่ม	249.19	365	.683		
	รวม	251.20	366			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) ส่วนบริการลูกค้าโทรศัพท์จังหวัดหนองคาย ในด้านความเชื่อถือได้ พบว่าในภาพรวมผู้รับบริการที่มีเพศต่างกัน ความคิดเห็นคุณภาพการบริการต่างกันมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยที่คุณภาพด้านการเชื่อมต่อสัญญาณง่ายและรวดเร็ว มีค่า Sig .044 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าเพศต่างกันความคิดเห็นต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ นอกนั้นมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 แสดงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับความคิดเห็นด้านการตอบสนองในการให้บริการ

ด้านการตอบสนองในการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ขั้นตอนการขอใช้บริการ ADSL ไม่ยุ่งยาก	ระหว่างกลุ่ม	5.167	1	5.167	8.256	.0048*
	ภายในกลุ่ม	228.44	365	.626		
	รวม	233.60	366			
พนักงานติดตั้ง ADSL มีความชำนาญในการติดตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	1.331	1	1.331	1.808	.180
	ภายในกลุ่ม	268.441	365	.736		
	รวม	269.989	366			
พนักงานตรวจแก้เหตุเสีย ADSL สามารถระบุสาเหตุและแก้ปัญหาได้รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	2.555	1	2.555	3.450	.064
	ภายในกลุ่ม	270.301	365	.741		
	รวม	272.856	366			
การรับแจ้งปัญหาหรือสัญญาณขัดข้องสะดวกรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	3.643	1	3.643	4.651	.032*
	ภายในกลุ่ม	285.883	365	.783		
	รวม	289.526	366			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ส่วนบริการลูกค้าโทรศัพท์จังหวัดหนองคาย ในด้านการตอบสนองในการให้บริการ พบว่าในภาพรวมผู้รับบริการที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการต่างกันมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยที่คุณภาพด้านขั้นตอนการขอใช้บริการ ADSL ไม่ยุ่งยาก มีค่า Sig .004 และการรับแจ้งปัญหาหรือสัญญาณขัดข้องสะดวกรวดเร็ว มีค่า Sig .032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าเพศต่างกันความคิดเห็นต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.18 แสดงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับความคิดเห็นด้านจิตความสามารถ

ด้านจิตความสามารถ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
พนักงานสามารถอธิบายสินค้าและบริการให้เข้าใจอย่างชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	.398	1	.398	.625	.423
	ภายในกลุ่ม	225.591	365	.618		
	รวม	225.989	366			
ระยะเวลาตั้งแต่ขอใช้จนถึงติดตั้งเสร็จสมบูรณ์มีความรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	.146	1	.146	.210	.647
	ภายในกลุ่ม	253.064	365	.693		
	รวม	253.210	366			
สามารถวิเคราะห์ปัญหาและแก้ไขได้รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	4.607	1	2.607	7.333	.007*
	ภายในกลุ่ม	229.306	365	.628		
	รวม	233.913	366			
คุณภาพงานซ่อมแซมเสร็จแล้วใช้งานได้เหมือนเดิมไม่เสียซ้ำอีก	ระหว่างกลุ่ม	2.316	1	2.316	3.167	.076
	ภายในกลุ่ม	266.889	365	.731		
	รวม	269.204	366			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ส่วนบริการลูกค้าโทรศัพท์จังหวัดหนองคาย ในด้านจิตความสามารถ พบว่า ในภาพรวมผู้รับบริการที่มีเพศต่างกันความคิดเห็นต่างกันมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยที่คุณภาพด้านสามารถวิเคราะห์ปัญหาและแก้ไขได้รวดเร็ว มีค่า Sig .007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.19 แสดงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับความคิดเห็นด้านการเข้าถึง

การเข้าถึง	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ขอใช้บริการในการติดตั้งและซ่อม บำรุงได้สะดวก	ระหว่างกลุ่ม	.857	1	.857	1.312	.253
	ภายในกลุ่ม	238.337	365	.653		
	รวม	239.193	366			
มีพื้นที่ให้บริการอย่างทั่วถึง	ระหว่างกลุ่ม	6.416	1	6.416	6.982	.009
	ภายในกลุ่ม	335.431	365	.919		*
	รวม	341.847	366			
ระยะเวลาให้บริการได้รวดเร็วไม่ต้อง รอคิว	ระหว่างกลุ่ม	1.610	1	1.610	1.897	.169
	ภายในกลุ่ม	309.845	365	.849		
	รวม	311.455	366			
ช่องทางให้บริการมีหลายช่องทาง	ระหว่างกลุ่ม	16.252	1	16.252	3.130	.078
	ภายในกลุ่ม	1895.094	365	5.192		
	รวม	1911.346	366			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ส่วนบริการลูกค้าโทรศัพท์จังหวัดหนองคาย ในด้านการเข้าถึง พบว่าในภาพรวมผู้รับบริการที่มีเพศต่างกันความคิดเห็นต่างกันมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยที่คุณภาพด้านการมีพื้นที่ให้บริการอย่างทั่วถึง มีค่า Sig .009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าเพศต่างกันมีการความคิดเห็นต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.20 แสดงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับความคิดเห็นด้านอรรถยาศัย

อรรถยาศัย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
พนักงานให้บริการทางโทรศัพท์ด้วย วาจาที่สุภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.319	1	.319	.487	.486
	ภายในกลุ่ม	239.103	365	.655		
	รวม	239.422	366			
มีการติดตามคุณภาพหลังการ ให้บริการด้วยความเอาใจใส่	ระหว่างกลุ่ม	.247	1	.247	.345	.557
	ภายในกลุ่ม	261.361	365	.716		
	รวม	261.608	366			
พนักงานที่ให้บริการอธิบายงานอย่าง ละเอียดตอบคำถามทุกข้อที่ข้องใจ	ระหว่างกลุ่ม	2.537	1	2.537	3.226	.073
	ภายในกลุ่ม	287.070	365	.786		
	รวม	289.608	366			
พนักงานที่ให้บริการมีกริยาวาจา สุภาพต่อท่านทุกครั้งให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.516	1	2.561	3.511	.062
	ภายในกลุ่ม	266.218	365	.729		
	รวม	268.779	366			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ส่วนบริการลูกค้าโทรศัพท์จังหวัดหนองคาย ในด้านอรรถยาศัย พบว่าในภาพรวมผู้รับบริการที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้มีเพศต่างกันความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับความคิดเห็นด้านการสื่อสาร

การสื่อสาร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจากบริษัท อย่างสม่ำเสมอ	ระหว่างกลุ่ม	.193	1	.193	.259	.611
	ภายในกลุ่ม	272.025	365	.745		
	รวม	272.218	366			
ท่านทราบข้อมูลของสินค้าและ บริการของบริษัทเป็นอย่างดี	ระหว่างกลุ่ม	1.068	1	1.068	1.496	.222
	ภายในกลุ่ม	260.632	365	.714		
	รวม	261.700	366			
พนักงานสามารถอธิบายรายละเอียด ของสินค้าและบริการให้ท่านทราบ อย่างละเอียด	ระหว่างกลุ่ม	.463	1	.463	.582	.446
	ภายในกลุ่ม	290.616	365	.796		
	รวม	291.079	366			
พนักงานชี้แจงรายละเอียดค่าใช้จ่ายที่ เกิดขึ้นได้อย่างละเอียดและสร้าง ความรู้สึกร่วมค่ากับเงินที่เสียไป	ระหว่างกลุ่ม	1.409	1	1.409	1.792	.182
	ภายในกลุ่ม	287.027	365	.786		
	รวม	288.436	366			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ส่วนบริการลูกค้าโทรศัพท์จังหวัดหนองคาย ในด้านการสื่อสาร พบว่าในภาพรวมผู้รับบริการที่มีเพศต่างกันความคิดเห็นต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับความคิดเห็นด้านความน่าเชื่อถือ

ความน่าเชื่อถือ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
พนักงานติดตั้งADSL มีความรู้ด้านเทคนิคอย่างลึกซึ้ง	ระหว่างกลุ่ม	.503	1	.503	.760	.384
	ภายในกลุ่ม	241.682	365	.662		
	รวม	242.185	366			
บริษัทมีอุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการที่ทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	.242	1	.242	.351	.554
	ภายในกลุ่ม	251.273	365	.688		
	รวม	251.515	366			
พนักงานสามารถปฏิบัติตามข้อตกลงพร้อมอธิบายให้ท่านเข้าใจโดยละเอียด	ระหว่างกลุ่ม	.994	1	.994	1.458	.228
	ภายในกลุ่ม	248.919	365	.682		
	รวม	249.913	366			
พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.392	1	.392	.584	.445
	ภายในกลุ่ม	244.905	365	.671		
	รวม	245.297	366			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) ส่วนบริการลูกค้าโทรศัพท์จังหวัดหนองคาย ในด้านความน่าเชื่อถือ พบว่าในภาพรวมผู้รับบริการที่มีเพศต่างกันความคิดเห็นแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับความคิดเห็นด้านมั่นคงปลอดภัย

ความมั่นคงปลอดภัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
อุปกรณ์ที่ติดตั้งมีความเรียบร้อย	ระหว่างกลุ่ม	.611	1	.611	.863	.354
สมบูรณ์ไม่ก่อให้เกิดปัญหาและเป็น	ภายในกลุ่ม	258.387	365	.708		
อันตรายแก่ผู้ใช้งาน	รวม	258.997	366			
ข้อมูลที่ส่งผ่านเครือข่ายมีการรักษา	ระหว่างกลุ่ม	.568	1	.568	.922	.338
ความปลอดภัย	ภายในกลุ่ม	225.094	365	.671		
	รวม	225.662	366			
สามารถกำหนดระบบป้องกันการเข้าถึง	ระหว่างกลุ่ม	3.198	1	3.198	4.510	.034*
ข้อมูลของท่านได้ด้วยตนเอง	ภายในกลุ่ม	258.797	365	.709		
	รวม	261.995	366			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของบริษัทไอที จำกัด (มหาชน) ส่วนบริการลูกค้าโทรศัพท์จังหวัดหนองคาย ในด้านความมั่นคงปลอดภัย พบว่า ในภาพรวมผู้รับบริการที่มีเพศต่างกันความคิดเห็นต่างกันมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยที่คุณภาพด้านสามารถกำหนดระบบป้องกันการเข้าถึงข้อมูลของท่านได้ด้วยตนเอง มีค่า Sig .034 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่างกัน

ตารางที่ 4.24 แสดงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับความคิดเห็นด้านความเข้าใจ

ความเข้าใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
สามารถตรวจสอบข้อมูลการใช้บริการได้ง่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.743	1	2.743	4.122	.043*
	ภายในกลุ่ม	240.927	365	.666		
	รวม	243.670	366			
สามารถแก้ไขปัญหาการเรียนได้รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	2.796	1	2.796	3.436	.065
	ภายในกลุ่ม	297.035	365	.814		
	รวม	299.831	366			
สามารถแก้ไขปัญหาค่าได้ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.676	1	1.676	2.055	.153
	ภายในกลุ่ม	297.725	365	.816		
	รวม	299.401	366			
มีการสาธิตแนะนำวิธีใช้งานอินเทอร์เน็ตอย่างถูกต้อง	ระหว่างกลุ่ม	3.590	1	3.590	.690	.407
	ภายในกลุ่ม	1898.792	365	5.202		
	รวม	1902.381	366			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) ส่วนบริการลูกค้าโทรศัพท์จังหวัดหนองคาย ด้านความเข้าใจ พบว่าในภาพรวมผู้รับบริการที่มีเพศต่างกันความคิดเห็นต่างกันมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยที่คุณภาพด้านสามารถตรวจสอบข้อมูลการใช้บริการได้ มีค่า Sig .043 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่างกัน

ตารางที่ 4.25 แสดงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้

ลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ศูนย์บริการลูกค้ามีสถานที่บริการสะดวกสบาย	ระหว่างกลุ่ม	.002	1	.002	.002	.964
	ภายในกลุ่ม	331.344	365	.908		
	รวม		366			
ศูนย์บริการลูกค้ามีที่จอดรถเพียงพอ	ระหว่างกลุ่ม	.843	1	.843	.779	.378
	ภายในกลุ่ม	394.820	365	1.082		
	รวม	395.662	366			
มีป้ายแนะนำชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	.203	1	.203	.162	.688
	ภายในกลุ่ม	456.637	365	1.251		
	รวม	456.839	366			
มีที่นั่งเพียงพอ	ระหว่างกลุ่ม	1.117	1	1.117	.908	.341
	ภายในกลุ่ม	448.878	365	1.251		
	รวม	449.995	366			
พนักงานแต่งกายสุภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.229	1	.229	.489	.485
	ภายในกลุ่ม	170.513	365	.467		
	รวม	170.741	366			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของบริษัททีไอที จำกัด (มหาชน) ส่วนบริการลูกค้าโทรศัพท์จังหวัดหนองคาย ในด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ พบว่าในภาพรวมผู้รับบริการที่มีเพศต่างกันความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 หมายความว่าผู้ที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 แสดงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับความคิดเห็นด้านความเชื่อถือได้

ความเชื่อถือได้	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
บริการที่ให้กับลูกค้ามีความสม่ำเสมอสามารถสร้างความไว้วางใจให้ลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	5.514	3	1.838	3.059	.028*
	ภายในกลุ่ม	218.094	363	.601		
	รวม	223.608	366			
ความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูลมีความสม่ำเสมอ	ระหว่างกลุ่ม	4.757	3	1.586	2.194	.088
	ภายในกลุ่ม	262.273	363	.723		
	รวม	267.030	366			
สัญญาณอินเทอร์เน็ตมีความมั่นคงขณะใช้งานสัญญาณไม่หลุด	ระหว่างกลุ่ม	1.641	3	.547	.654	.581
	ภายในกลุ่ม	303.912	363	.837		
	รวม	305.553	366			
การเชื่อมต่อสัญญาณง่ายและรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	.814	3	.271	.450	.718
	ภายในกลุ่ม	219.109	363	.604		
	รวม	219.924	366			
คุณภาพของสินค้าและบริการตรงตามการโฆษณาทางสื่อต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	3.685	3	1.228	1.801	.147
	ภายในกลุ่ม	247.520	363	.682		
	รวม	251.204	366			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของบริษัททีไอที จำกัด (มหาชน) ส่วนบริการลูกค้าโทรศัพท์จังหวัดหนองคาย ในด้านความเชื่อถือได้ พบว่าในภาพรวมผู้รับบริการที่มีอายุต่างกันความคิดเห็นต่างกันมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยที่คุณภาพด้านบริการที่ให้กับลูกค้ามีความสม่ำเสมอสามารถสร้างความไว้วางใจให้ลูกค้ามีค่า Sig .028 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.27 แสดงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับความคิดเห็นด้านคุณภาพการตอบสนองในการให้บริการ

ด้านการตอบสนองในการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ขั้นตอนการขอใช้บริการ ADSL ไม่ยุ่งยาก	ระหว่างกลุ่ม	5.223	3	1.741	2.767	.042*
	ภายในกลุ่ม	228.384	363	.629		
	รวม	233.608	366			
พนักงานติดตั้ง ADSL มีความชำนาญในการติดตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	14.903	3	4.968	7.069	.000*
	ภายในกลุ่ม	255.086	363	.703		
	รวม	269.989	366			
พนักงานตรวจแก้ไขเหตุเสีย ADSL สามารถระบุสาเหตุและแก้ปัญหาได้รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	15.193	3	5.064	7.135	.000*
	ภายในกลุ่ม	257.662	363	.710		
	รวม	272.856	366			
การรับแจ้งปัญหาหรือสัญญาณขัดข้อง สะดวกรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	6.515	3	2.172	2.785	.041*
	ภายในกลุ่ม	283.011	363	.780		
	รวม	289.526	366			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของบริษัทที่ไอที จำกัด (มหาชน) ส่วนบริการลูกค้าโทรศัพท์จังหวัดหนองคาย ในด้านการตอบสนองในการให้บริการ พบว่าในทุกด้านมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.28 แสดงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับความคิดเห็นด้านขีดความสามารถ

ด้านขีดความสามารถ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
พนักงานสามารถอธิบายสินค้าและบริการให้เข้าใจอย่างชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	10.228	3	3.409	5.736	.001*
	ภายในกลุ่ม	215.761	363	.594		
	รวม	225.989	366			
ระยะเวลาตั้งแต่ขอใช้จนถึงติดตั้งเสร็จสมบูรณ์มีความรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	2.557	3	.852	1.234	.297
	ภายในกลุ่ม	250.653	363	.691		
	รวม	253.210	366			
สามารถวิเคราะห์ปัญหาและแก้ไขได้รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	4.001	3	1.334	2.106	.099
	ภายในกลุ่ม	229.911	363	.633		
	รวม	233.913	366			
คุณภาพงานซ่อมแซมเสร็จแล้วใช้งานได้เหมือนเดิมไม่เสียซ้ำอีก	ระหว่างกลุ่ม	5.276	3	1.759	2.419	.066
	ภายในกลุ่ม	263.928	363	.727		
	รวม	269.204	366			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของบริษัทที่ไอที จำกัด (มหาชน) ส่วนบริการลูกค้าโทรศัพท์จังหวัดหนองคาย ใน ด้านขีดความสามารถ พบว่าในภาพรวมผู้รับบริการที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยที่คุณภาพด้านพนักงานสามารถอธิบายสินค้าและบริการให้เข้าใจอย่างชัดเจน มีค่า Sig .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.29 แสดงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับความคิดเห็นด้านการเข้าถึง

การเข้าถึง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ขอใช้บริการในการติดตั้งและซ่อมบำรุงได้สะดวก	ระหว่างกลุ่ม	5.523	3	1.841	2.860	.037*
	ภายในกลุ่ม	233.671	363	.644		
	รวม	239.193	366			
มีพื้นที่ให้บริการอย่างทั่วถึง	ระหว่างกลุ่ม	17.991	3	5.997	6.722	.000*
	ภายในกลุ่ม	323.857	363	.892		
	รวม	341.847	366			
ระยะเวลาให้บริการได้รวดเร็วไม่ต้องรอคิว	ระหว่างกลุ่ม	.436	3	.145	.169	.917
	ภายในกลุ่ม	311.019	363	.857		
	รวม	311.455	366			
ช่องทางให้บริการมีหลายช่องทาง	ระหว่างกลุ่ม	7.413	3	2.471	.471	.703
	ภายในกลุ่ม	1903.933	363	5.245		
	รวม	1911.346	366			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) ส่วนบริการลูกค้าโทรศัพท์จังหวัดหนองคาย ในด้านการเข้าถึง พบว่าในภาพรวม ผู้รับบริการที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยที่คุณภาพด้านขอใช้บริการในการติดตั้งและซ่อมบำรุงได้สะดวก มีค่า sig .037 และในด้านมีพื้นที่ให้บริการอย่างทั่วถึง มีค่า Sig .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.30 แสดงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับความคิดเห็นด้านอรรถยาศัย

อรรถยาศัย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
พนักงานให้บริการทางโทรศัพท์ด้วย วาจาที่สุภาพ	ระหว่างกลุ่ม	6.873	3	2.291	3.56	.014*
	ภายในกลุ่ม	232.550	363	.641		
	รวม	239.422	366			
มีการติดตามคุณภาพหลังการให้บริการ ด้วยความเอาใจใส่	ระหว่างกลุ่ม	4.830	3	1.610	2.276	.079
	ภายในกลุ่ม	256.778	363	.707		
	รวม	261.608	366			
พนักงานที่ให้บริการอธิบายงานอย่าง ละเอียดตอบคำถามทุกข้อที่ข้องใจ	ระหว่างกลุ่ม	5.114	3	1.705	2.175	.091
	ภายในกลุ่ม	284.494	363	.784		
	รวม	289.608	366			
พนักงานที่ให้บริการมีกริยาวาจาสุภาพ ต่อท่านทุกครั้งให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.184	3	.395	.535	.658
	ภายในกลุ่ม	267.595	363	.737		
	รวม	268.779	366			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของบริษัททีไอที จำกัด (มหาชน) ส่วนบริการลูกค้าโทรศัพท์จังหวัดหนองคาย ในด้านอรรถยาศัย พบว่าในภาพรวมผู้รับบริการที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยที่คุณภาพด้านพนักงานให้บริการทางโทรศัพท์ด้วยวาจาที่สุภาพมีค่า Sig .014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.31 แสดงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับความคิดเห็นด้านการสื่อสาร

การสื่อสาร	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจากบริษัท อย่างสม่ำเสมอ	ระหว่างกลุ่ม	5.761	3	1.920	2.616	.051
	ภายในกลุ่ม	266.457	363	.734		
	รวม	272.218	366			
ท่านทราบข้อมูลของสินค้าและบริการ ของบริษัทเป็นอย่างดี	ระหว่างกลุ่ม	2.220	3	.740	1.035	.377
	ภายในกลุ่ม	259.481	363	.715		
	รวม	261.700	366			
พนักงานสามารถอธิบายรายละเอียด ของสินค้าและบริการให้ท่านทราบ อย่างละเอียด	ระหว่างกลุ่ม	5.296	3	1.765	2.242	.083
	ภายในกลุ่ม	285.783	363	.787		
	รวม	291.079	366			
พนักงานชี้แจงรายละเอียดค่าใช้จ่ายที่ เกิดขึ้นได้อย่างละเอียดและสร้าง ความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป	ระหว่างกลุ่ม	1.274	3	.425	.537	.657
	ภายในกลุ่ม	287.162	363	.791		
	รวม	288.436	366			

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของบริษัทที่โอที จำกัด (มหาชน) ส่วนบริการลูกค้าโทรศัพท์จังหวัดหนองคาย ในด้าน การสื่อสาร พบว่าในภาพรวม ผู้รับบริการที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ผู้มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 แสดงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับความคิดเห็นด้านความน่าเชื่อถือ

ความน่าเชื่อถือ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
พนักงานติดตั้งADSL มีความรู้ด้านเทคนิคอย่างลึกซึ้ง	ระหว่างกลุ่ม	6.429	3	2.143	3.299	.021*
	ภายในกลุ่ม	235.757	363	.649		
	รวม	242.185	366			
บริษัทมีอุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการที่ทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	6.844	3	2.281	3.385	.018*
	ภายในกลุ่ม	244.671	363	.674		
	รวม	251.515	366			
พนักงานสามารถปฏิบัติตามข้อตกลงพร้อมอธิบายให้ท่านเข้าใจโดยละเอียด	ระหว่างกลุ่ม	10.946	3	3.649	5.543	.001*
	ภายในกลุ่ม	238.967	363	.658		
	รวม	249.913	366			
พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.316	3	1.772	2.680	.047*
	ภายในกลุ่ม	239.981	363	.661		
	รวม	245.297	366			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ กับความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) ส่วนบริการลูกค้าโทรศัพท์จังหวัดหนองคาย ในด้านความน่าเชื่อถือ พบว่าในทุกด้านมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.33 แสดงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับความคิดเห็นด้านความมั่นคงปลอดภัย

ความมั่นคงปลอดภัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
อุปกรณ์ที่ติดตั้งมีความเรียบร้อย	ระหว่างกลุ่ม	13.778	3	4.593	6.799	.000*
สมบูรณ์ไม่ก่อให้เกิดปัญหาและเป็น	ภายในกลุ่ม	245.219	363	.676		
อันตรายแก่ผู้ใช้งาน	รวม	258.997	366			
ข้อมูลที่ส่งผ่านเครือข่ายมีการรักษา	ระหว่างกลุ่ม	10.653	3	3.551	5.995	.001*
ความปลอดภัย	ภายในกลุ่ม	215.009	363	.592		
	รวม	225.662	366			
สามารถกำหนดระบบป้องกันการเข้าถึง	ระหว่างกลุ่ม	8.779	3	2.926	4.195	.006*
ข้อมูลของท่านได้ด้วยตนเอง	ภายในกลุ่ม	253.216	363	.698		
	รวม	261.995	366			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของบริษัททีไอที จำกัด (มหาชน) ส่วนบริการลูกค้าโทรศัพท์จังหวัดหนองคาย ในด้าน ความมั่นคงปลอดภัย พบว่าในทุกด้านมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.34 แสดงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับความคิดเห็นด้านความเข้าใจ

ความเข้าใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
สามารถตรวจสอบข้อมูลการใช้บริการได้ง่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.663	3	.888	1.326	.266
	ภายในกลุ่ม	241.007	363	.669		
	รวม	243.670	366			
สามารถแก้ไขปัญหาการเรียนได้รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	1.195	3	.398	.484	.693
	ภายในกลุ่ม	298.636	363	.823		
	รวม	299.831	366			
สามารถแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.357	3	.786	.960	.412
	ภายในกลุ่ม	297.044	363	.818		
	รวม	299.401	366			
มีการสาธิตแนะนำวิธีใช้งานอินเตอร์เน็ตอย่างถูกต้อง	ระหว่างกลุ่ม	1.544	3	.515	.098	.961
	ภายในกลุ่ม	1900.838	363	5.236		
	รวม	1902.381	366			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของบริษัททีไอที จำกัด (มหาชน) ส่วนบริการลูกค้าโทรศัพท์จังหวัดหนองคาย ในด้านความเข้าใจ พบว่าในภาพรวมผู้รับบริการที่มีอายุต่างกันความคิดเห็นต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงสรุปได้ว่าผู้มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 แสดงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้

ลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ศูนย์บริการลูกค้ามีสถานที่บริการสะดวกสบาย	ระหว่างกลุ่ม	5.236	3	1.745	1.943	.122
	ภายในกลุ่ม	326.110	363	.898		
	รวม	331.346	366			
ศูนย์บริการลูกค้ามีที่จอดรถเพียงพอ	ระหว่างกลุ่ม	1.783	3	.594	.548	.650
	ภายในกลุ่ม	393.880	363	1.085		
	รวม	395.662	366			
มีป้ายแนะนำชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	5.865	3	1.955	1.574	.195
	ภายในกลุ่ม	450.974	363	1.242		
	รวม	456.839	366			
มีที่นั่งเพียงพอ	ระหว่างกลุ่ม	18.110	3	6.037	5.074	.002*
	ภายในกลุ่ม	431.884	363	1.190		
	รวม	449.995	366			
พนักงานแต่งกายสุภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.581	3	1.194	2.592	.053
	ภายในกลุ่ม	167.160	363	.460		
	รวม	170.741	366			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) ส่วนบริการลูกค้าโทรศัพท์จังหวัดหนองคาย ในด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ พบว่าในภาพรวมผู้รับบริการที่มีอายุต่างกันความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยที่คุณภาพด้านมีที่นั่งเพียงพอ มีค่า Sig .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าอายุต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.36 แสดงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับความคิดเห็นด้านคุณภาพความเชื่อถือได้

ความเชื่อถือได้	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
บริการที่ให้กับลูกค้ามีความสม่ำเสมอสามารถสร้างความไว้วางใจให้ลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	.624	3	.208	.339	.797
	ภายในกลุ่ม	222.98	363	.614		
	รวม	223.60	366			
ความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูลมีความสม่ำเสมอ	ระหว่างกลุ่ม	8.37	3	2.79	3.919	.009*
	ภายในกลุ่ม	258.65	363	.713		
	รวม	267.03	366			
สัญญาณอินเทอร์เน็ตมีความมั่นคงขณะใช้งานสัญญาณไม่หลุด	ระหว่างกลุ่ม	12.36	3	4.12	5.102	.002*
	ภายในกลุ่ม	293.19	363	1		
	รวม	305.55	366	.808		
การเชื่อมต่อสัญญาณง่ายและรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	7.03	3	2.34	3.996	.008*
	ภายในกลุ่ม	212.89	363	3		
	รวม	219.92	366	.586		
คุณภาพของสินค้าและบริการตรงตามการโฆษณาทางสื่อต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	9.21	3	3.07	4.606	.004*
	ภายในกลุ่ม	241.99	363	1		
	รวม	251.20	366	.667		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) ส่วนบริการลูกค้าโทรศัพท์จังหวัดหนองคาย ในด้านความเชื่อถือได้ พบว่าในทุกด้านมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้นในด้านบริการที่ให้กับลูกค้ามีความสม่ำเสมอสามารถสร้างความไว้วางใจให้ลูกค้า มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 แสดงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับความคิดเห็นด้านคุณภาพการตอบสนองในการให้บริการ

ด้านการตอบสนองในการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ขั้นตอนการขอใช้บริการ ADSL ไม่ยุ่งยาก	ระหว่างกลุ่ม	2.63	3	.879	1.382	.248
	ภายในกลุ่ม	230.97	363	.636		
	รวม	233.60	366			
พนักงานติดตั้ง ADSL มีความชำนาญในการติดตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	1.978	3	.659	.893	.445
	ภายในกลุ่ม	268.01	363	.738		
	รวม	269.98	366			
พนักงานตรวจแก้เหตุเสีย ADSL สามารถระบุสาเหตุและแก้ปัญหาได้รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	3.41	3	1.140	1.536	.205
	ภายในกลุ่ม	269.43	363	.742		
	รวม	272.85	366			
การรับแจ้งปัญหาหรือสัญญาณขัดข้องสะดวกรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	6.13	3	2.045	2.620	.051
	ภายในกลุ่ม	283.39	363	.781		
	รวม	289.52	366			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ส่วนบริการลูกค้าโทรศัพท์จังหวัดหนองคาย ในด้านการตอบสนองในการให้บริการ พบว่าในภาพรวมผู้รับบริการที่มีอาชีพต่างกันความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงสรุปได้ว่าบุคคลมีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 แสดงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับความคิดเห็นด้านขีดความสามารถ

ด้านขีดความสามารถ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
พนักงานสามารถอธิบายสินค้าและบริการให้เข้าใจอย่างชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	2.04	3	.683	1.107	.346
	ภายในกลุ่ม	233.94	363	.617		
	รวม	225.98	366			
ระยะเวลาตั้งแต่ขอใช้จนถึงติดตั้งเสร็จสมบูรณ์มีความรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	1.17	3	.392	.564	.639
	ภายในกลุ่ม	252.03	363	.694		
	รวม	253.21	366			
สามารถวิเคราะห์ปัญหาและแก้ไขได้รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	5.06	3	1.689	2.67	.047*
	ภายในกลุ่ม	228.84	363	.630		
	รวม	233.91	366			
คุณภาพงานซ่อมแซมเสร็จแล้วใช้งานได้เหมือนเดิมไม่เสียซ้ำอีก	ระหว่างกลุ่ม	.472	3	.157	.213	.888
	ภายในกลุ่ม	268.73	363	.740		
	รวม	269.20	366			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) ส่วนบริการลูกค้าโทรศัพท์จังหวัดหนองคาย ในด้านขีดความสามารถ พบว่าในภาพรวมผู้รับบริการที่มีอาชีพต่างกันความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยที่คุณภาพด้านขีดความสามารถในเรื่องสามารถวิเคราะห์ปัญหาและแก้ไขได้รวดเร็ว มีค่า Sig .047 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าบุคคลมีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.39 แสดงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับความคิดเห็นด้านคุณภาพการเข้าถึง

การเข้าถึง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ขอใช้บริการในการติดตั้งและซ่อมบำรุงได้สะดวก	ระหว่างกลุ่ม	.223	3	.074	.113	.953
	ภายในกลุ่ม	238.97	363	.658		
	รวม	239.19	366			
มีพื้นที่ให้บริการอย่างทั่วถึง	ระหว่างกลุ่ม	3.61	3	1.206	1.294	.276
	ภายในกลุ่ม	338.23	363	.932		
	รวม	341.84	366			
ระยะเวลาให้บริการได้รวดเร็วไม่ต้องรอคิว	ระหว่างกลุ่ม	3.90	3	1.301	1.536	.205
	ภายในกลุ่ม	307.55	363	.847		
	รวม	311.45	366			
ช่องทางให้บริการมีหลายช่องทาง	ระหว่างกลุ่ม	57.13	3	19.04	3.72	.012*
	ภายในกลุ่ม	1854.2	363	5.108		
	รวม	1911.3	366			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) ส่วนบริการลูกค้าโทรศัพท์จังหวัดหนองคาย ในด้านการเข้าถึง พบว่าในภาพรวมผู้รับบริการที่มีอาชีพต่างกันความคิดเห็นต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยที่คุณภาพด้านช่องทางให้บริการมีหลายช่องทาง มีค่า Sig .012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าผู้ที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.40 แสดงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับความคิดเห็นด้านอรรถยาศัย

อรรถยาศัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
พนักงานให้บริการทางโทรศัพท์ด้วยวาจาที่สุภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.019	3	.006	.010	.999
	ภายในกลุ่ม	239.40	363	.660		
	รวม	239.42	366			
มีการติดตามคุณภาพหลังการให้บริการด้วยความเอาใจใส่	ระหว่างกลุ่ม	.681	3	.227	.316	.814
	ภายในกลุ่ม	260.92	363	.719		
	รวม	261.60	366			
พนักงานที่ให้บริการอธิบายงานอย่างละเอียดตอบคำถามทุกข้อที่ข้องใจ	ระหว่างกลุ่ม	5.35	3	1.786	2.281	.079
	ภายในกลุ่ม	284.25	363	.783		
	รวม	289.60	366			
พนักงานที่ให้บริการมีกริยาวาจาสุภาพต่อท่านทุกครั้งให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.007	3	1.669	2.297	.077
	ภายในกลุ่ม	263.77	363	.727		
	รวม	268.77	366			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ส่วนบริการลูกค้าโทรศัพท์จังหวัดหนองคาย ในด้านอรรถยาศัย พบว่าในภาพรวมผู้รับบริการที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่าบุคคลมีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 แสดงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับความคิดเห็นด้านการสื่อสาร

การสื่อสาร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจากบริษัท อย่างสม่ำเสมอ	ระหว่างกลุ่ม	9.901	3	3.300	4.567	.004*
	ภายในกลุ่ม	262.31	363	.723		
	รวม	272.21	366			
ท่านทราบข้อมูลของสินค้าและ บริการของบริษัทเป็นอย่างดี	ระหว่างกลุ่ม	9.171	3	3.057	4.394	.005*
	ภายในกลุ่ม	252.52	363	.696		
	รวม	261.70	366			
พนักงานสามารถอธิบายรายละเอียด ของสินค้าและบริการให้ท่านทราบ อย่างละเอียด	ระหว่างกลุ่ม	7.385	3	2.462	3.150	.025*
	ภายในกลุ่ม	283.69	363	.782		
	รวม	291.07	366			
พนักงานชี้แจงรายละเอียดค่าใช้จ่ายที่ เกิดขึ้นได้อย่างละเอียดและสร้าง ความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป	ระหว่างกลุ่ม	6.667	3	2.222	2.863	.037*
	ภายในกลุ่ม	281.76	363	.776		
	รวม	288.43	366			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ส่วนบริการลูกค้าโทรศัพท์จังหวัดหนองคาย ในด้านการสื่อสาร พบว่าในทุกด้านมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.42 แสดงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับความคิดเห็นด้านความน่าเชื่อถือ

ความน่าเชื่อถือ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
พนักงานติดตั้งADSL มีความรู้ด้าน เทคนิคอย่างลึกซึ้ง	ระหว่างกลุ่ม	.434	3	.145	.217	.884
	ภายในกลุ่ม	241.75	363	.666		
	รวม	242.18	366			

ตารางที่ 4.42 (ต่อ)

ความน่าเชื่อถือ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
บริษัทมีอุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการที่ทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	2.983	3	.994	1.452	.227
	ภายในกลุ่ม	248.53	363	.685		
	รวม	251.51	366			
พนักงานสามารถปฏิบัติตามข้อตกลงพร้อมอธิบายให้ท่านเข้าใจโดยละเอียด	ระหว่างกลุ่ม	2.569	3	.856	1.257	.289
	ภายในกลุ่ม	247.34	363	.681		
	รวม	249.91	366			
พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.359	3	.453	.674	.568
	ภายในกลุ่ม	243.93	363	.672		
	รวม	245.29	366			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของบริษัททีไอที จำกัด (มหาชน) ส่วนบริการลูกค้าโทรศัพท์จังหวัดหนองคาย ในด้านความน่าเชื่อถือ พบว่าในภาพรวมผู้รับบริการที่มีอาชีพต่างกันความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่าบุคคลมีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43 แสดงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับความคิดเห็นด้านความมั่นคงปลอดภัย

ความมั่นคงปลอดภัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
อุปกรณ์ที่ติดตั้งมีความเรียบร้อยสมบูรณ์ไม่ก่อให้เกิดปัญหาและเป็นอันตรายแก่ผู้ใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	3.716	3	1.239	1.76	.154
	ภายในกลุ่ม	255.28	363	.703		
	รวม	258.99	366			

ตารางที่ 4.43 (ต่อ)

ความมั่นคงปลอดภัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ข้อมูลที่ส่งผ่านเครือข่ายมีการรักษาความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	1.906	3	.635	1.03	.379
	ภายในกลุ่ม	223.75	363	.616		
	รวม	225.66	366			
สามารถกำหนดระบบป้องกันการเข้าถึงข้อมูลของท่านได้ด้วยตนเอง	ระหว่างกลุ่ม	4.415	3	1.471	2.07	.103
	ภายในกลุ่ม	257.58	363	.710		
	รวม	261.99	366			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) ส่วนบริการลูกค้าโทรศัพท์จังหวัดหนองคาย ในด้านความมั่นคงปลอดภัย พบว่าในภาพรวมผู้รับบริการที่มีอาชีพต่างกันความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่าบุคคลมีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44 แสดงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับความคิดเห็นด้านความเข้าใจ

ความเข้าใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
สามารถตรวจสอบข้อมูลการใช้บริการได้ง่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.769	3	.923	1.37	.249
	ภายในกลุ่ม	240.90	360	.669		
	รวม	243.67	363			
สามารถแก้ไขปัญหาการร้องเรียนได้รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	9.327	3	3.109	1.33	.249
	ภายในกลุ่ม	290.50	363	.800		
	รวม	299.83	366			
สามารถแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	3.255	3	1.085	1.33	.264
	ภายในกลุ่ม	296.14	363	.816		
	รวม	299.40	366			

ตารางที่ 4.44 (ต่อ)

ความเข้าใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
มีการสาธิตแนะนำวิธีใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	8.810	3	2.937	.563	.640
อินเตอร์เน็ตอย่างถูกต้อง	ภายในกลุ่ม	1893.5	363	5.216		
	รวม	1902.3	366			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของบริษัททีไอที จำกัด (มหาชน) ส่วนบริการลูกค้าโทรศัพท์จังหวัดหนองคาย ในด้าน ความเข้าใจ พบว่าในภาพรวมผู้รับบริการที่มีอาชีพต่างกันความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่าบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45 แสดงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้

ลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ศูนย์บริการลูกค้ามีสถานที่บริการสะดวกสบาย	ระหว่างกลุ่ม	1.671	3	.557	.613	.607
	ภายในกลุ่ม	329.67	363	.908		
	รวม	331.34	366			
ศูนย์บริการลูกค้ามีที่จอดรถเพียงพอ	ระหว่างกลุ่ม	7.882	3	2.627	2.459	.063
	ภายในกลุ่ม	387.78	363	1.068		
	รวม	395.66	366			
มีป้ายแนะนำชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	5.405	3	1.802	1.449	.228
	ภายในกลุ่ม	451.43	363	1.244		
	รวม	456.83	366			

ตารางที่ 4.45 (ต่อ)

ลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
มีที่นั่งเพียงพอ	ระหว่างกลุ่ม	2.036	3	.679	.550	.648
	ภายในกลุ่ม	447.95	363	1.234		
	รวม	449.99	366			
พนักงานแต่งกายสุภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.786	3	.595	1.279	.281
	ภายในกลุ่ม	168.95	363	.465		
	รวม	170.74	366			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของบริษัททีไอที จำกัด (มหาชน) ส่วนบริการลูกค้าโทรศัพท์จังหวัดหนองคาย ในด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ พบว่าในภาพรวมผู้รับบริการที่มีอาชีพต่างกันความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่าบุคคลมีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46 แสดงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับความคิดเห็นด้านความเชื่อถือได้

ความเชื่อถือได้	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
บริการที่ให้กับลูกค้ามีความสม่ำเสมอสามารถสร้างความไว้วางใจให้ลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	4.902	3	1.634	2.71	.045*
	ภายในกลุ่ม	218.705	363	.602		
	รวม	223.608	366			
ความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูลมีความสม่ำเสมอ	ระหว่างกลุ่ม	2.554	3	.851	1.16	.322
	ภายในกลุ่ม	264.476	363	.729		
	รวม	267.030	366			
สัญญาณอินเทอร์เน็ตมีความมั่นคงขณะใช้งานสัญญาณไม่หลุด	ระหว่างกลุ่ม	5.668	3	1.889	2.28	.078
	ภายในกลุ่ม	299.885	363	.826		
	รวม	305.553	366			

ตารางที่ 4.46 (ต่อ)

ความเชื่อถือได้	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
การเชื่อมต่อสัญญาณง่ายและรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	3.914	3	1.305	2.19	.089
	ภายในกลุ่ม	216.010	363	.595		
	รวม	219.924	366			
คุณภาพของสินค้าและบริการตรงตามการโฆษณาทางสื่อต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	1.951	3	.650	.947	.418
	ภายในกลุ่ม	249.253	363	.687		
	รวม	251.204	366			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) ส่วนบริการลูกค้าโทรศัพท์จังหวัดหนองคาย ในด้านความเชื่อถือได้ พบว่าในภาพรวมผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันความคิดเห็นต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยที่คุณภาพด้านบริการที่ให้กับลูกค้ามีความสม่ำเสมอ มีค่า Sig .045 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่างกัน

ตารางที่ 4.47 แสดงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษากับความคิดเห็นด้านการตอบสนองในการให้บริการ

ด้านการตอบสนองในการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ขั้นตอนการขอใช้บริการADSL ไม่ยุ่งยาก	ระหว่างกลุ่ม	3.611	3	1.204	1.90	.129
	ภายในกลุ่ม	229.997	363	.634		
	รวม	233.608	366			
พนักงานติดตั้ง ADSL มีความชำนาญในการติดตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	8.791	3	2.930	4.07	.007*
	ภายในกลุ่ม	261.198	363	.720		
	รวม	269.989	366			

ตารางที่ 4.47 (ต่อ)

ด้านการตอบสนองในการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
พนักงานตรวจแก้เหตุเสีย ADSL สามารถระบุสาเหตุและแก้ปัญหาได้รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	5.388	3	1.796	2.43	.064
	ภายในกลุ่ม	267.468	363	.737		
	รวม	272.856	366			
การรับแจ้งปัญหาหรือสัญญาณขัดข้องสะดวกรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	7.298	3	2.433	3.12	.026*
	ภายในกลุ่ม	282.227	363	.777		
	รวม	289.526	366			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับความคิดเห็นกับคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) ส่วนบริการลูกค้าโทรศัพท์จังหวัดหนองคาย ในด้านการตอบสนองในการให้บริการ พบว่าในภาพรวมผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันความคิดเห็นต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยที่คุณภาพด้านพนักงานติดตั้ง ADSL มีความชำนาญในการติดตั้ง มีค่า Sig .007 และในด้านการรับแจ้งปัญหาหรือสัญญาณขัดข้องสะดวกรวดเร็ว มีค่า Sig .026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.48 แสดงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษากับความคิดเห็นด้านขีดความสามารถ

ด้านขีดความสามารถ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
พนักงานสามารถอธิบายสินค้าและบริการให้เข้าใจอย่างชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	4.467	3	1.489	2.44	.064
	ภายในกลุ่ม	221.522	363	.610		
	รวม	225.989	366			
ระยะเวลาตั้งแต่ขอใช้งานถึงติดตั้งเสร็จสมบูรณ์มีความรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	3.975	3	1.325	1.9	.124
	ภายในกลุ่ม	249.234	363	.687		
	รวม	253.210	366			

ตารางที่ 4.48 (ต่อ)

ด้านขีดความสามารถ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
สามารถวิเคราะห์ปัญหาและแก้ไขได้รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	3.085	3	1.028	1.61	.185
	ภายในกลุ่ม	230.827	363	.636		
	รวม	233.913	366			
คุณภาพงานซ่อมแซมเสร็จแล้วใช้งานได้เหมือนเดิมไม่เสียซ้ำอีก	ระหว่างกลุ่ม	1.639	3	.546	.741	.528
	ภายในกลุ่ม	267.565	363	.737		
	รวม	269.204	366			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) ส่วนบริการลูกค้าโทรศัพท์จังหวัดหนองคาย ในด้านขีดความสามารถพบว่าในภาพรวมผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่าบุคคลมีระดับการศึกษาต่างกันความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.49 แสดงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษากับความคิดเห็นด้านการเข้าถึง

การเข้าถึง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ขอใช้บริการในการติดตั้งและซ่อมบำรุงได้สะดวก	ระหว่างกลุ่ม	5.334	3	1.778	2.76	.042*
	ภายในกลุ่ม	233.860	363	.644		
	รวม	239.193	366			
มีพื้นที่ให้บริการอย่างทั่วถึง	ระหว่างกลุ่ม	15.562	3	5.187	5.77	.001*
	ภายในกลุ่ม	326.285	363	.899		
	รวม	341.847	366			
ระยะเวลาให้บริการได้รวดเร็วไม่ต้องรอคิว	ระหว่างกลุ่ม	4.539	3	1.513	1.79	.149
	ภายในกลุ่ม	306.916	363	.845		
	รวม	311.455	366			

ตารางที่ 4.49 (ต่อ)

การเข้าถึง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ช่องทางให้บริการมีหลายช่องทาง	ระหว่างกลุ่ม	20.517	3	6.839	1.31	.270
	ภายในกลุ่ม	1890.829	363	5.209		
	รวม	1911.346	366			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) ส่วนบริการลูกค้าโทรศัพท์จังหวัดหนองคาย ในด้านการเข้าถึง พบว่าในภาพรวมผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันความคิดเห็นต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยที่คุณภาพด้านขอใช้บริการในการติดตั้งและซ่อมบำรุงได้สะดวก มีค่า Sig .042 ในด้านมีพื้นที่ให้บริการอย่างทั่วถึง มีค่า Sig .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าผู้มีการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.50 แสดงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษากับความคิดเห็นด้านอรรถาศัย

อรรถาศัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
พนักงานให้บริการทางโทรศัพท์ด้วยวาจาที่สุภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4.793	3	1.598	2.47	.062
	ภายในกลุ่ม	234.629	363	.646		
	รวม	239.422	366			
มีการติดตามคุณภาพหลังการให้บริการด้วยความเอาใจใส่	ระหว่างกลุ่ม	3.109	3	1.036	1.45	.226
	ภายในกลุ่ม	258.499	363	.712		
	รวม	261.608	366			
พนักงานที่ให้บริการอธิบายงานอย่างละเอียดตอบคำถามทุกข้อที่ข้องใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.446	3	.482	.60	.611
	ภายในกลุ่ม	288.161	363	.794		
	รวม	289.608	366			

ตารางที่ 4.50 (ต่อ)

อัยาศัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
พนักงานที่ให้บริการมีกริยาวาจาสุภาพต่อท่านทุกครั้งที่ได้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.443	3	1.814	2.50	.059
	ภายในกลุ่ม	263.336	363	.725		
	รวม	268.779	366			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 ผลการทดสอบเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) ส่วนบริการลูกค้าโทรศัพท์จังหวัดหนองคาย ในด้านอัยาศัย พบว่าในภาพรวมผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันความคิดเห็นต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงสรุปได้ว่าผู้มีการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.51 แสดงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษากับความคิดเห็นด้านการสื่อสาร

การสื่อสาร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจากบริษัทอย่างสม่ำเสมอ	ระหว่างกลุ่ม	6.462	3	2.154	2.94	.033*
	ภายในกลุ่ม	265.756	363	.732		
	รวม	272.218	366			
ท่านทราบข้อมูลของสินค้าและบริการของบริษัทเป็นอย่างดี	ระหว่างกลุ่ม	7.565	3	2.522	3.60	.014
	ภายในกลุ่ม	254.135	363	.700		
	รวม	261.700	366			
พนักงานสามารถอธิบายรายละเอียดของสินค้าและบริการให้ท่านทราบอย่างละเอียด	ระหว่างกลุ่ม	2.861	3	.954	1.20	.309
	ภายในกลุ่ม	288.218	363	.794		
	รวม	291.079	366			

ตารางที่ 4.51 (ต่อ)

การสื่อสาร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
พนักงานซึ่งแจ้งรายละเอียดค่าใช้จ่ายที่	ระหว่างกลุ่ม	3.235	3	1.078	1.37	.251
เกิดขึ้นได้อย่างละเอียดและสร้าง	ภายในกลุ่ม	285.200	363	.786		
ความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป	รวม	288.436	366			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) ส่วนบริการลูกค้าโทรศัพท์จังหวัดหนองคาย ในด้านการสื่อสารพบว่าในภาพรวมผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยที่คุณภาพด้านท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจากบริษัทอย่างสม่ำเสมอ มีค่า Sig .033 ในเรื่องท่านทราบข้อมูลของสินค้าและบริการของบริษัทเป็นอย่างดี มีค่า Sig .014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.52 แสดงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษากับความคิดเห็นด้านความน่าเชื่อถือ

ความน่าเชื่อถือ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
พนักงานติดตั้งADSL มีความรู้ด้าน	ระหว่างกลุ่ม	8.960	3	2.987	4.64	.003*
เทคนิคอย่างลึกซึ้ง	ภายในกลุ่ม	233.226	363	.642		
	รวม	242.185	366			
บริษัทมีอุปกรณ์และเครื่องมือในการ	ระหว่างกลุ่ม	10.192	3	3.397	5.11	.002*
ให้บริการที่ทันสมัย	ภายในกลุ่ม	241.323	363	.665		
	รวม	251.515	366			
พนักงานสามารถปฏิบัติตาม	ระหว่างกลุ่ม	2.844	3	.948	1.39	.245
ข้อตกลงพร้อมอธิบายให้ท่านเข้าใจ	ภายในกลุ่ม	247.069	363	.681		
โดยละเอียด	รวม	249.913	366			

ตารางที่ 4.52 (ต่อ)

ความน่าเชื่อถือ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.892	3	1.964	2.97	.032*
	ภายในกลุ่ม	239.405	363	.660		
	รวม	245.297	366			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.52 ผลการทดสอบเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) ส่วนบริการลูกค้าโทรศัพท์จังหวัดหนองคาย ในด้านความน่าเชื่อถือพบว่าในทุกด้านมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้นในด้าน พนักงานสามารถปฏิบัติตามข้อตกลงพร้อมอธิบายให้ท่านเข้าใจโดยละเอียด มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.53 แสดงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษากับความคิดเห็นด้านความมั่นคงปลอดภัย

ความมั่นคงปลอดภัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
อุปกรณ์ที่ติดตั้งมีความเรียบร้อย สมบูรณ์ไม่ก่อให้เกิดปัญหาและเป็น อันตรายแก่ผู้ใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	10.511	3	3.504	5.11	.002*
	ภายในกลุ่ม	248.486	363	.685		
	รวม	258.997	366			
ข้อมูลที่ส่งผ่านเครือข่ายมีการรักษา ความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	8.278	3	2.759	4.60	.004*
	ภายในกลุ่ม	217.384	363	.599		
	รวม	225.662	366			
สามารถกำหนดระบบป้องกันการเข้าถึง ข้อมูลของท่านได้ด้วยตนเอง	ระหว่างกลุ่ม	7.841	3	2.614	3.73	.011*
	ภายในกลุ่ม	254.153	363	.700		
	รวม	261.995	366			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.53 ผลการทดสอบเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) ส่วนบริการลูกค้าโทรศัพท์จังหวัดหนองคาย ในด้านความมั่นคงปลอดภัย พบว่าในทุกด้าน มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.54 แสดงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษากับความคิดเห็นด้านความเข้าใจ

ความเข้าใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
สามารถตรวจสอบข้อมูลการใช้บริการได้ง่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.317	3	.439	.652	.582
	ภายในกลุ่ม	242.353	363	.673		
	รวม	243.670	366			
สามารถแก้ปัญหาการร้องเรียนได้รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	2.193	3	.731	.892	.446
	ภายในกลุ่ม	297.638	363	.820		
	รวม	299.831	366			
สามารถแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.106	3	.702	.857	.446
	ภายในกลุ่ม	297.295	363	.819		
	รวม	299.401	366			
มีการสาธิตแนะนำวิธีใช้งานอินเทอร์เน็ตได้อย่างถูกต้อง	ระหว่างกลุ่ม	4.630	3	1.543	.295	.829
	ภายในกลุ่ม	1897.752	363	5.228		
	รวม	1902.381	366			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.54 ผลการทดสอบเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) ส่วนบริการลูกค้าโทรศัพท์จังหวัดหนองคาย ในด้านความเข้าใจ พบว่าในภาพรวมผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันความคิดเห็นต่างกันอย่างไรไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงสรุปได้ว่าผู้มีการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.55 แสดงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษากับความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้

ลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ศูนย์บริการลูกค้ามีสถานที่บริการสะดวกสบาย	ระหว่างกลุ่ม	9.669	3	3.223	3.63	.013*
	ภายในกลุ่ม	321.677	363	.886		
	รวม	331.346	366			
ศูนย์บริการลูกค้ามีที่จอดรถเพียงพอ	ระหว่างกลุ่ม	13.230	3	4.410	4.18	.006*
	ภายในกลุ่ม	382.432	363	1.054		
	รวม	395.662	366			
มีป้ายแนะนำชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	13.229	3	4.410	3.60	.014*
	ภายในกลุ่ม	443.610	363	1.222		
	รวม	456.839	366			
มีที่นั่งเพียงพอ	ระหว่างกลุ่ม	18.315	3	6.105	5.13	.002*
	ภายในกลุ่ม	431.679	363	1.189		
	รวม	449.995	366			
พนักงานแต่งกายสุภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4.905	3	1.635	3.57	.014*
	ภายในกลุ่ม	165.836	363	.457		
	รวม	170.741	366			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.55 ผลการทดสอบเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) ส่วนบริการลูกค้าโทรศัพท์จังหวัดหนองคาย ในด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ พบว่าในทุกด้าน มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.56 แสดงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับความคิดเห็นด้านความเชื่อถือได้

ความเชื่อถือได้	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
บริการที่ให้กับลูกค้ามีความสม่ำเสมอ สามารถสร้างความไว้วางใจให้ลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	8.106	3	2.70	4.55	.004*
	ภายในกลุ่ม	215.50	363	.594		
	รวม	223.60	366			
ความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูลมีความสม่ำเสมอ	ระหว่างกลุ่ม	14.147	3	4.71	6.76	.000*
	ภายในกลุ่ม	252.88	363	.697		
	รวม	267.03	366			
สัญญาณอินเทอร์เน็ตมีความมั่นคงขณะใช้งานสัญญาณไม่หลุด	ระหว่างกลุ่ม	21.751	3	7.25	9.27	.000*
	ภายในกลุ่ม	283.80	363	.782		
	รวม	305.55	366			
การเชื่อมต่อสัญญาณง่ายและรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	8.038	3	2.67	4.59	.004*
	ภายในกลุ่ม	211.88	363	.584		
	รวม	219.92	366			
คุณภาพของสินค้าและบริการตรงตาม การโฆษณาทางสื่อต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	10.981	3	3.66	5.53	.001*
	ภายในกลุ่ม	240.22	363	.662		
	รวม	251.20	366			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.56 ผลการทดสอบเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของบริษัททีไอที จำกัด (มหาชน) ส่วนบริการลูกค้าโทรศัพท์จังหวัดหนองคาย ในด้านความเชื่อถือได้ พบว่าในทุกด้านมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.57 แสดงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับความคิดเห็นด้านการตอบสนองในการให้บริการ

ด้านการตอบสนองในการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ขั้นตอนการขอใช้บริการADSL ไม่ยุ่งยาก	ระหว่างกลุ่ม	4.176	3	1.392	2.20	.087
	ภายในกลุ่ม	229.43	363	.632		
	รวม	233.60	366			
พนักงานติดตั้ง ADSL มีความชำนาญในการติดตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3.292	3	1.097	1.49	.216
	ภายในกลุ่ม	266.69	363	.735		
	รวม	269.98	366			
พนักงานตรวจแก้เหตุเสีย ADSL สามารถระบุสาเหตุและแก้ปัญหาได้รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	4.383	3	1.461	1.97	.117
	ภายในกลุ่ม	268.47	363	.740		
	รวม	272.85	366			
การรับแจ้งปัญหาหรือสัญญาณขัดข้องสะดวกรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	7.457	3	2.486	3.19	.023*
	ภายในกลุ่ม	282.06	363	.777		
	รวม	289.52	366			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.57 ผลการทดสอบเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ส่วนบริการลูกค้าโทรศัพท์จังหวัดหนองคาย ในด้านการตอบสนองในการให้บริการ พบว่าในภาพรวมผู้รับบริการที่มีรายได้ต่างกันความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยที่คุณภาพด้าน การรับแจ้งปัญหาหรือสัญญาณขัดข้องสะดวกรวดเร็วมีค่า Sig .023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าผู้ที่มีรายได้ต่างกันความคิดเห็นต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.58 แสดงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับความคิดเห็นด้านจิตความสามารถ

ด้านจิตความสามารถ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
พนักงานสามารถอธิบายสินค้าและบริการให้เข้าใจอย่างชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	1.837	3	.612	.992	.397
	ภายในกลุ่ม	224.15	363	.617		
	รวม	225.98	366			
ระยะเวลาตั้งแต่ขอใช้จนถึงติดตั้งเสร็จสมบูรณ์มีความรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	1.373	3	.458	.660	.577
	ภายในกลุ่ม	251.83	363	.694		
	รวม	253.21	366			
สามารถวิเคราะห์ปัญหาและแก้ไขได้รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	3.795	3	1.265	1.995	.114
	ภายในกลุ่ม	230.11	363	.634		
	รวม	233.91	366			
คุณภาพงานซ่อมแซมเสร็จแล้วใช้งานได้เหมือนเดิมไม่เสียซ้ำอีก	ระหว่างกลุ่ม	1.772	3	.591	.802	.494
	ภายในกลุ่ม	267.43	363	.737		
	รวม	269.20	366			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.58 ผลการทดสอบเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ส่วนบริการลูกค้าโทรศัพท์จังหวัดหนองคาย ในด้าน จิตความสามารถพบว่าในภาพรวมผู้รับบริการที่มีรายได้ต่างกันความคิดเห็นต่างกันอย่างไรไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงสรุปได้ว่าผู้ที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.59 แสดงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับความคิดเห็นด้านการเข้าถึง

การเข้าถึง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ขอใช้บริการในการติดตั้งและซ่อมบำรุงได้สะดวก	ระหว่างกลุ่ม	4.858	3	1.619	2.50	.059
	ภายในกลุ่ม	234.33	363	.646		
	รวม	239.19	366			
มีพื้นที่ให้บริการอย่างทั่วถึง	ระหว่างกลุ่ม	2.469	3	.823	.88	.451
	ภายในกลุ่ม	339.37	363	.935		
	รวม	341.84	366			
ระยะเวลาให้บริการได้รวดเร็วไม่ต้องรอคิว	ระหว่างกลุ่ม	5.986	3	1.995	2.37	.070
	ภายในกลุ่ม	305.46	363	.842		
	รวม	311.45	366			
ช่องทางให้บริการมีหลายช่องทาง	ระหว่างกลุ่ม	6.723	3	2.241	.42	.734
	ภายในกลุ่ม	1904.6	363	5.247		
	รวม	1911.3	366			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.59 ผลการทดสอบเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ส่วนบริการลูกค้าโทรศัพท์จังหวัดหนองคาย ในด้าน การเข้าถึง พบว่าในภาพรวมผู้รับบริการที่มีรายได้ ต่างกันความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงสรุปได้ว่าผู้มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.60 แสดงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับความคิดเห็นด้านอัยาศัย

อัยาศัย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
พนักงานให้บริการทางโทรศัพท์ด้วย วาจาที่สุภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4.456	3	1.485	2.295	.078
	ภายในกลุ่ม	234.96	363	.647		
	รวม	239.42	366			
มีการติดตามคุณภาพหลังการให้บริการ ด้วยความเอาใจใส่	ระหว่างกลุ่ม	1.122	3	.374	.521	.668
	ภายในกลุ่ม	260.48	363	.718		
	รวม	261.60	366			
พนักงานที่ให้บริการอธิบายงานอย่าง ละเอียดตอบคำถามทุกข้อที่ข้องใจ	ระหว่างกลุ่ม	2.430	3	.810	1.024	.382
	ภายในกลุ่ม	287.17	363	.791		
	รวม	289.60	366			
พนักงานที่ให้บริการมีกริยาวาจาสุภาพ ต่อท่านทุกครั้งให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.131	3	1.044	1.426	.235
	ภายในกลุ่ม	265.64	363	.732		
	รวม	268.77	366			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.60 ผลการทดสอบเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของบริษัททีไอที จำกัด (มหาชน) ส่วนบริการลูกค้าโทรศัพท์จังหวัดหนองคาย ในด้าน อัยาศัย พบว่าในภาพรวมผู้รับบริการที่มีรายได้ ต่างกันความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงสรุปได้ว่าผู้ที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.61 แสดงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับความคิดเห็นด้านการสื่อสาร

การสื่อสาร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจากบริษัท อย่างสม่ำเสมอ	ระหว่างกลุ่ม	6.725	3	2.242	3.06	.028*
	ภายในกลุ่ม	265.49	363	.731		
	รวม	272.21	366			
ท่านทราบข้อมูลของสินค้าและ บริการของบริษัทเป็นอย่างดี	ระหว่างกลุ่ม	10.464	3	3.488	5.03	.002*
	ภายในกลุ่ม	251.23	363	.692		
	รวม	261.70	366			
พนักงานสามารถอธิบาย รายละเอียดของสินค้าและบริการ ให้ท่านทราบอย่างละเอียด	ระหว่างกลุ่ม	6.436	3	2.145	2.73	.043*
	ภายในกลุ่ม	284.64	363	.784		
	รวม	291.07	366			
พนักงานชี้แจงรายละเอียดค่าใช้จ่าย ที่เกิดขึ้นได้อย่างละเอียดและสร้าง ความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป	ระหว่างกลุ่ม	9.174	3	3.058	3.97	.008*
	ภายในกลุ่ม	279.26	363	.769		
	รวม	288.43	366			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.61 ผลการทดสอบเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของบริษัทที่ไอทีจำกัด (มหาชน) ส่วนบริการลูกค้าโทรศัพท์จังหวัดหนองคาย ในด้านการสื่อสาร พบว่าในทุกด้านมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.62 แสดงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับความคิดเห็นด้านความน่าเชื่อถือ

ความน่าเชื่อถือ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
พนักงานติดตั้งADSL มีความรู้ด้าน เทคนิคอย่างลึกซึ้ง	ระหว่างกลุ่ม	2.335	3	.778	1.17	.318
	ภายในกลุ่ม	239.85	363	.661		
	รวม	242.18	366			

ตารางที่ 4.62 (ต่อ)

ความน่าเชื่อถือ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
บริษัทมีอุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการที่ทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	3.501	3	1.167	1.70	.165
	ภายในกลุ่ม	248.01	363	.683		
	รวม	251.51	366			
พนักงานสามารถปฏิบัติตามข้อตกลงพร้อมอธิบายให้ท่านเข้าใจโดยละเอียด	ระหว่างกลุ่ม	6.138	3	2.046	3.04	.029*
	ภายในกลุ่ม	243.77	363	.672		
	รวม	249.91	366			
พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.168	3	1.389	2.09	.101
	ภายในกลุ่ม	241.12	363	.664		
	รวม	245.29	366			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.62 ผลการทดสอบเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) ส่วนบริการลูกค้าโทรศัพท์จังหวัดหนองคาย ในด้านความน่าเชื่อถือ พบว่าในภาพรวมผู้รับบริการที่มีรายได้ต่างกันความคิดเห็นต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยที่คุณภาพด้านพนักงานสามารถปฏิบัติตามข้อตกลงพร้อมอธิบายให้ท่านเข้าใจโดยละเอียดมีค่า Sig .029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าผู้ที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.63 แสดงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับความคิดเห็นด้านความมั่นคงปลอดภัย

ความมั่นคงปลอดภัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
อุปกรณ์ที่ติดตั้งมีความเรียบร้อย สมบูรณ์ไม่ก่อให้เกิดปัญหาและเป็น อันตรายแก่ผู้ใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	5.681	3	1.894	2.71	.045*
	ภายในกลุ่ม	253.31	363	.698		
	รวม	258.99	366			

ตารางที่ 4.63 (ต่อ)

ความมั่นคงปลอดภัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ข้อมูลที่ส่งผ่านเครือข่ายมีการรักษาความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	7.747	3	2.582	4.30	.005*
	ภายในกลุ่ม	217.91	363	.600		
	รวม	225.66	366			
สามารถกำหนดระบบป้องกันการเข้าถึงข้อมูลของท่านได้ด้วยตนเอง	ระหว่างกลุ่ม	12.762	3	4.254	6.19	.000*
	ภายในกลุ่ม	249.23	363	.687		
	รวม	261.99	366			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.63 ผลการทดสอบเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ส่วนบริการลูกค้าโทรศัพท์จังหวัดหนองคาย ในด้านความมั่นคงปลอดภัย พบว่าในทุกด้านมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.64 แสดงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับความคิดเห็นด้านความเข้าใจ

ความเข้าใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
สามารถตรวจสอบข้อมูลการใช้บริการได้ง่าย	ระหว่างกลุ่ม	7.518	3	2.506	3.82	.010*
	ภายในกลุ่ม	236.15	360	.656		
	รวม	243.67	363			
สามารถแก้ไขปัญหาการร้องเรียนได้รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	12.175	3	4.058	5.12	.002*
	ภายในกลุ่ม	287.65	363	.792		
	รวม	299.83	366			
สามารถแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	8.735	3	2.912	3.63	.013*
	ภายในกลุ่ม	290.66	363	.801		
	รวม	299.40	366			

ตารางที่ 4.64 (ต่อ)

ความเข้าใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
มีการสาธิตแนะนำวิธีใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	9.033	3	3.011	.577	.630
อินเทอร์เน็ตอย่างถูกต้อง	ภายในกลุ่ม	1893.3	363	5.216		
	รวม	1902.3	366			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.64 ผลการทดสอบเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) ส่วนบริการลูกค้าโทรศัพท์จังหวัดหนองคาย ในด้าน ความเข้าใจ พบว่าในทุกด้านมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้นในด้านมีการสาธิตแนะนำวิธีใช้งานอินเทอร์เน็ตอย่างถูกต้อง มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.65 แสดงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้

ลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ศูนย์บริการลูกค้ามีสถานที่บริการสะดวกสบาย	ระหว่างกลุ่ม	6.647	3	2.216	2.47	.061
	ภายในกลุ่ม	324.69	363	.894		
	รวม	331.34	366			
ศูนย์บริการลูกค้ามีที่จอดรถเพียงพอ	ระหว่างกลุ่ม	6.875	3	2.292	2.14	.095
	ภายในกลุ่ม	388.78	363	1.071		
	รวม	395.66	366			
มีป้ายแนะนำชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	15.941	3	5.314	4.37	.005*
	ภายในกลุ่ม	440.89	363	1.215		
	รวม	456.83	366			

ตารางที่ 4.65 (ต่อ)

ลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
มีที่นั่งเพียงพอ	ระหว่างกลุ่ม	15.252	3	5.084	4.24	.006*
	ภายในกลุ่ม	434.74	363	1.198		
	รวม	449.99	366			
พนักงานแต่งกายสุภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.471	3	.490	1.052	.370
	ภายในกลุ่ม	169.27	363	.466		
	รวม	170.74	366			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.65 ผลการทดสอบเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของบริษัททีไอที จำกัด (มหาชน) ส่วนบริการลูกค้าโทรศัพท์จังหวัดหนองคาย ในด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ พบว่าในภาพรวมผู้รับบริการที่มีรายได้ต่างกันความคิดเห็นต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยที่คุณภาพด้านมีป้ายแนะนำชัดเจน มีค่า Sig .005 ด้านมีที่นั่งเพียงพอ มีค่า Sig .006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าผู้มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) : กรณีศึกษาส่วนบริการลูกค้าโทรศัพท์จังหวัดหนองคาย จะเป็นประโยชน์ และเป็นแนวทางสำหรับบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) ตลอดจนผู้เกี่ยวข้อง ในการนำผลของการศึกษา ในครั้งนี้มาปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าในระดับสูงสุดที่จะให้ลูกค้าเกิดใช้บริการซ้ำ มีความจงรักภักดีและแนะนำให้ผู้อื่นหันมาใช้บริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มากขึ้น ซึ่งวัตถุประสงค์ของการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) ใน 2 ประเด็น คือ 1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL 2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการกับระดับคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ และด้านคุณภาพการให้บริการ 10 ด้าน ได้แก่ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง ชัดความสามารถ การเข้าถึง ทัศนคติ การสื่อสาร ความน่าเชื่อถือ ความมั่นคงปลอดภัย ความเข้าใจ และลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่จังหวัดหนองคาย โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละศูนย์บริการลูกค้าซึ่งแบ่งสัดส่วนตามจำนวนปริมาณลูกค้าของแต่ละศูนย์บริการ ได้แก่ ศูนย์บริการลูกค้าสาขาหนองคาย จำนวน 112 คน ศูนย์บริการลูกค้าสาขาท่าบ่อ จำนวน 85 คน ศูนย์บริการลูกค้าสาขาบึงกาฬ จำนวน 85 คน ศูนย์บริการลูกค้าสาขาโพนพิสัย จำนวน 85 คน รวมทั้งหมด 367 คน โดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ คือ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนชนิดทางเดียว One Way ANOVA

5.1 สรุปผลการวิจัย

ในการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงระบบ ADSL ของบริษัทโอที จำกัด (มหาชน) : กรณีศึกษาส่วนบริการลูกค้าโทรศัพท์ จังหวัดหนองคาย มีรายละเอียดดังนี้

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ชายร้อยละ 52 และเพศหญิงร้อยละ 48 ส่วนใหญ่อายุ 26- 40 ปี ร้อยละ 42 น้อยสุด คือ อายุต่ำกว่า 25 ปี ร้อยละ 12 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 57.2 น้อยสุด คือ ระดับประถมศึกษา ร้อยละ 2.5 อาชีพส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 48 น้อยสุดคือเป็นลูกจ้าง ธุรกิจเอกชน ร้อยละ 9.3 ส่วนรายได้ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-30,000 บาท ร้อยละ 34.3 น้อยสุด คือ รายได้ 50,000 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 9.37

5.1.2 ระดับคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของบริษัท โอที จำกัด (มหาชน) : ส่วนบริการลูกค้าโทรศัพท์จังหวัดหนองคาย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อผลการศึกษาพบว่า

ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ในภาพรวมคุณภาพอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.736 ในเรื่อง บริการที่ให้กับลูกค้ามีความสม่ำเสมอสามารถสร้างความไว้วางใจให้ลูกค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.03 ในเรื่องความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูลมีความสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ 3.70

ด้านการตอบสนองในการให้บริการ (Responsiveness) ในภาพรวมคุณภาพอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.87 ในเรื่องขั้นตอนการขอใช้บริการ ADSL ไม่ยุ่งยากคุณภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.03 ในเรื่อง การรับแจ้งปัญหาหรือสัญญาณขัดข้องสะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3.83

ด้านขีดความสามารถ (Competence) ในภาพรวมคุณภาพอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.87 โดยในเรื่อง พนักงานสามารถอธิบายสินค้าและบริการให้เข้าใจอย่างชัดเจนมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.01 ในเรื่อง คุณภาพงานซ่อมแซมเสร็จแล้วใช้งานได้เหมือนเดิมไม่เสียซ้ำอีก มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3.72

ด้านการเข้าถึง (Access) ในภาพรวมคุณภาพอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.83 โดยที่ในเรื่องขอใช้บริการในการติดตั้งและซ่อมบำรุงได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.89 ในเรื่อง มีพื้นที่ให้บริการอย่างทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3.77

ด้านอัธยาศัย (Courtesy) ในภาพรวมคุณภาพอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.05 โดยที่ในเรื่องพนักงานให้บริการทางโทรศัพท์ด้วยวาจาที่สุภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.21 ในเรื่อง พนักงานที่ให้บริการอธิบายงานอย่างละเอียดตอบคำถามทุกข้อที่ข้องใจ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3.97

ด้านการสื่อสาร (Communication) ในภาพรวมคุณภาพอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.73 โดยที่ในเรื่อง พนักงานสามารถอธิบายรายละเอียดของสินค้าและบริการให้ท่านทราบอย่างละเอียด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.80 ในเรื่องท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจากบริษัทอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3.71

ด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) ในภาพรวมคุณภาพอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.90 โดยที่ในเรื่อง พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.07 ในเรื่องพนักงานติดตั้งADSL มีความรู้ด้านเทคนิคอย่างลึกซึ้ง มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3.83

ด้านความมั่นคงปลอดภัย (Security) ในภาพรวมคุณภาพอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.89 โดยที่ในเรื่อง อุปกรณ์ที่ติดตั้งมีความเรียบร้อยสมบูรณ์ไม่ก่อให้เกิดปัญหาและเป็นอันตรายแก่ผู้ใช้งาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.00 ในเรื่อง สามารถกำหนดระบบป้องกันการเข้าถึงข้อมูลของท่านได้ด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3.78

ด้านความเข้าใจ (Understanding) ในภาพรวมคุณภาพอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.83 โดยที่ในเรื่อง มีการสาธิตแนะนำวิธีใช้งานอินเทอร์เน็ตอย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.92 ในเรื่อง สามารถแก้ปัญหการร้องเรียนได้รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3.73

ด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ (Tangibles) ในภาพรวมคุณภาพอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.00 โดยที่ในเรื่องศูนย์บริการลูกค้ามีสถานที่บริการสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.14 ในเรื่อง มีที่นั่งเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3.78

5.1.3 ผลการศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการกับระดับคุณภาพการให้บริการในภาพรวมพบว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการ 10 ด้าน แตกต่างกัน คือ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง จิตความสามารถ การเข้าถึง อัธยาศัย การสื่อสาร ความน่าเชื่อถือ ความมั่นคงปลอดภัย ความเข้าใจ และลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ เมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่าคุณภาพด้านความปลอดภัย ทุกปัจจัยมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ รองลงมาคุณภาพในด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ ปัจจัยด้านอายุ การศึกษา รายได้ มีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยเฉพาะเรื่อง มีที่นั่งเพียงพอ มีป้ายแนะนำชัดเจน ปัจจัยด้าน อาชีพ และรายได้ มีความคิดเห็นคุณภาพในด้าน ความเชื่อถือได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในเรื่องบริการที่ให้กับลูกค้ามีความสม่ำเสมอสามารถสร้างความไว้วางใจได้ ความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูลมีความสม่ำเสมอ สัญญาณอินเทอร์เน็ตมีความมั่นคงขณะใช้งานสายไม่หลุด การเชื่อมต่อสัญญาณง่ายและรวดเร็ว และ

คุณภาพในด้านการสื่อสาร ในเรื่องได้รับข่าวสารจากบริษัทอย่างสม่ำเสมอ ท่านราบข้อมูลของสินค้าและบริการเป็นอย่างดี รวมทั้งพนักงานสามารถอธิบายรายละเอียดของสินค้าและบริการให้ท่านทราบอย่างละเอียดและสร้างความรู้สึกรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป นอกนั้นมีความคิดเห็นไม่ค่อยแตกต่างกัน

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 ผลการศึกษาคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) : กรณีศึกษาส่วนบริการลูกค้าโทรศัพท์จังหวัดหนองคาย ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ผู้ชายและผู้หญิงใกล้เคียงกัน การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ระดับปริญญาตรี และมีธยมศึกษา-อนุปริญญา คือ กลุ่มนักเรียนนักศึกษาตนเอง อาชีพส่วนมากจะเป็นข้าราชการ เพราะในจังหวัดหนองคายกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นข้าราชการเป็นส่วนใหญ่เพราะจะเป็นประเภทบ้านพักอาศัยเป็นส่วนใหญ่ ในด้านธุรกิจจะน้อย ในด้านรายได้ก็อยู่ระดับกลางๆ คือ 10,001-30,000 บาท เป็นส่วนใหญ่ เพราะเป็นกลุ่มข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจซึ่งมีรายได้เป็นเงินเดือนจากรัฐบาลระดับคุณภาพ 10 ด้าน ในภาพรวมทั้ง 10 ด้านอยู่ในระดับดี ซึ่งเป็นไปตามผลการศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการ: ศึกษากรณีเวชปฏิบัติครอบครัว โรงพยาบาลหาดใหญ่ ของฉันทนา แก้วชูชั้น

เมื่อพิจารณารายละเอียดในเรื่องระดับคุณภาพการให้บริการ 10 ด้านแต่ละข้อพบว่าคุณภาพในเรื่องอรรถาศัย ด้านพนักงานให้บริการทางโทรศัพท์ด้วยวาจาที่สุภาพ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.21 ในทางตรงกันข้ามคุณภาพในเรื่อง ความเชื่อถือได้ สัญญาณอินเทอร์เน็ตมีความมั่นคงขณะใช้งาน สายไม่หลุด มีค่าเฉลี่ย 3.48 แสดงว่า ผู้ใช้บริการส่วนมากใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) มีความพอใจในระดับหนึ่งเท่านั้น ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) ในระดับที่คุณภาพดีที่สุดในระดับที่ผู้ใช้บริการมาใช้บริการจริงกับพบว่าได้รับการบริการที่ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ซึ่ง คอตเลอร์ (Kotler 2003: 60, อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ 2546: 50) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าเป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังของลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมากลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก จึงอาจกล่าวได้ ว่าผู้ใช้บริการได้เปรียบเทียบการรับรู้ในการทำงานของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ระบบ ADSL ของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน)กับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ แล้วพบว่าผลการ
ทำงานของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) ต่ำกว่าความ
คาดหวังของผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในระดับดีนั่นเอง ในความคาดหวังของ
ผู้ให้บริการต้องการคุณภาพดีที่สุดในครั้งนี้จึงต้องนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปปรับปรุงเรื่องคุณภาพการ
ให้บริการทั้ง 10 ด้านเพื่อให้ลูกค้ามีความพอใจในคุณภาพให้มากกว่านี้

5.2.2 ในด้านความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการกับระดับคุณภาพการ
ให้บริการนั้นพบว่า ในปัจจัยทั้งหมดมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพในด้านความมั่นคงปลอดภัยมี
ความคิดเห็นแตกต่างกันทุกปัจจัยรองลงมา ปัจจัยด้านอายุ การศึกษา รายได้ มีความคิดเห็นในเรื่อง
ที่หนึ่งเพียงพอ ป้ายแนะนำชัดเจน ปัจจัยด้าน อาชีพ และรายได้ มีความคิดเห็นแตกต่างกันคุณภาพใน
ด้านความเชื่อถือได้ และการสื่อสาร ในทางตรงกันข้ามในด้านอรรถยาศัยจะมีความคิดเห็นไม่ค่อย
แตกต่างกัน แสดงว่าการให้บริการของบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) ส่วนบริการลูกค้าโทรศัพท์
จังหวัดหนองคาย นั้นผู้ให้บริการมีอรรถยาศัยดี ส่วนคุณภาพด้านความมั่นคงปลอดภัย ความเชื่อถือได้
และการสื่อสารนั้น บริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) ให้บริการไม่ดีต้องปรับปรุง ส่วนในด้านอื่น มี
ความคิดเห็นไม่ค่อยแตกต่างกัน เป็นไปตามการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต
ความเร็วสูงของบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่ส่วนปฏิบัติการระบบตอนนอกที่ 4.2 ของ
นันทมนัส เอกบรรณสิงห์

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยดังต่อไปนี้

จากการศึกษาคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของบริษัทที
โอที จำกัด(มหาชน) ส่วนบริการลูกค้าโทรศัพท์จังหวัดหนองคาย ถึงแม้ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพ
ในทุกด้านอยู่ในระดับดีก็ตามแต่มีข้อสังเกตดังนี้ ที่ต้องปรับปรุงเพื่อให้คุณภาพดีที่สุดใน

1. บริษัททีโอที ควรปรับปรุงในด้านความมั่นคงปลอดภัย ทั้งในด้านอุปกรณ์ และระบบ
ป้องกันข้อมูลของลูกค้ารวมทั้งให้ลูกค้าสามารถกำหนดระบบป้องกันข้อมูลได้ด้วยตนเอง
2. บริษัททีโอที ควรปรับปรุงในด้านสถานที่ให้บริการเพื่อให้ผู้รับบริการมีความ
สะดวกในการมาใช้บริการ โดยเฉพาะที่นั่งสำหรับลูกค้า และป้ายแนะนำที่ชัดเจน
3. บริษัททีโอที ควรปรับปรุงด้านการสื่อสารในเรื่องข้อมูลของสินค้าและบริการ
บริษัทโดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์รายละเอียดของสินค้าและบริการต่างๆ ให้ลูกค้าทราบและ
อบรมพนักงานให้มีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจโดยละเอียดได้

4. บริษัททีโอที ควรปรับปรุงเรื่องคุณภาพของอินเทอร์เน็ตให้มีคุณภาพมีความเชื่อถือได้ ทั้งบริการที่ให้กับลูกค้ามีความสม่ำเสมอสามารถสร้างความไว้วางใจได้ความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูล ให้มีความสม่ำเสมอ สัญญาณไม่หลุดในขณะที่ใช้งาน การเชื่อมต่อง่ายและรวดเร็ว

5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของ บริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่จังหวัดที่อื่นๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับมีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไรจะได้นำผลมาปรับปรุงให้คุณภาพดียิ่งขึ้น ไปต่อไป

2. ควรเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของ บริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) แยกตามปัจจัยอื่นๆ เช่น ระยะเวลาการใช้งาน ประเภทความเร็ว เป็นต้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กิ่งพร ทองใบ (2546) ประมวลสาระชุดวิชาวิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
จิตตินันท์ เคชะคุปต์ (2540) จิตวิทยาการบริการ กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ไมตรี วสันตวิวงศ์ (2545) การวิเคราะห์เชิงปริมาณและการจัดการการดำเนินงาน กรุงเทพมหานคร
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2545) การบริหารการผลิต และการปฏิบัติการ กรุงเทพมหานคร
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543) คุณภาพในงานบริการ กรุงเทพมหานคร สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี
(ไทย-ญี่ปุ่น)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีศึกษา
กรุงเทพมหานคร ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์
- ฉันทนา แก้วชูชื่น (2549) “คุณภาพบริการ: ศักยภาพวิชาชีพปฏิบัติครอบครัวโรงพยาบาลหาดใหญ่”
การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ภูมิใจ บุรพาพิสัย (2548) “การศึกษาคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการมิถุชุนิชิ ในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่: กรณีศึกษาศูนย์บริการบริษัทพีเอ็มเอ็มเออร์ จำกัด” การค้นคว้า
อิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ทิพย์ฤทัย ตระการศักดิ์กุล (2545) “ภาพลักษณ์ขององค์กรกับการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้า
ธนาคารออมสินในเขตจังหวัดเชียงใหม่” การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตร
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ไพเราะ คลองนาวัง (2543) “คุณภาพบริการพยาบาลตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ป่วย
โรงพยาบาลชุมชน จังหวัดชัยภูมิ” วิทยานิพนธ์ปริญญาพยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- ประภาพร สุขุมวิริยกุล (2544) “แนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการ ศักยภาพ ธนาคารออมสิน
สาขานนดินานนท์ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ การศึกษาปัญหาพิเศษ” วิทยานิพนธ์
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- ศิริระ ศรีชุมหะเดชะ (2543) “แนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการของสำนักงานที่ดินจังหวัดขอนแก่น”
วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- อัจฉรีย์ จารย์โพธิ์ (2543) “คุณภาพบริการของบริษัท ขอนแก่น จำกัด” การค้นคว้าอิสระปริญญา
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

นันท์มนัส เอกบรรณสิงห์ (2550) “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่ส่วนปฏิบัติการระบบตอมนอกที่ 4.2”
การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

ภาคผนวก

ภาคผนวก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) : กรณีศึกษาส่วนบริการลูกค้าโทรศัพท์จังหวัดหนองคาย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดเขียนเครื่องหมาย / ลงในช่อง () หรือเติมข้อความในช่องที่ท่านเห็นตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. ต่ำกว่า 25 ปี

() 2. 26 - 40 ปี

() 3. 41- 50 ปี

() 4. 51 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() 1. ประถมศึกษา

() 2. มัธยมศึกษา- อนุปริญญา

() 3. ปริญญาตรี

() 4. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพปัจจุบัน

() 1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() 2. พนักงานธุรกิจเอกชน

() 3. เจ้าของธุรกิจ

() 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้ของท่านต่อเดือน

() 1. น้อยกว่า 10,000 บาท

() 2. 10,001- 30,000 บาท

() 3. 30,001-50,000 บาท

() 4. 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2. แบบสอบถามการศึกษาคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) : กรณีศึกษาส่วนบริการลูกค้าโทรศัพท์จังหวัดหนองคาย โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่องว่างที่กำหนดให้ด้านขวามือที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (กรุณาทำทุกข้อ) โดยที่ 5 หมายถึง ดีมาก 4 หมายถึง ดี 3 หมายถึง พอใช้ 2 หมายถึง ไม่ดี 1 หมายถึง ต้องแก้ไข

1	ความเชื่อถือได้ (Reliability)	5	4	3	2	1
1.1	บริการที่ให้กับลูกค้ามีความสม่ำเสมอสามารถสร้างความไว้วางใจให้ลูกค้า					
1.2	ความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูลมีความสม่ำเสมอ					
1.3	สัญญาณอินเทอร์เน็ตมีความมั่นคงขณะใช้งานสัญญาณไม่หลุด					
1.4	การเชื่อมต่อสัญญาณง่ายและรวดเร็ว					
1.5	คุณภาพของสินค้าและบริการตรงตามการโฆษณาทางสื่อต่างๆ					
2	ด้านการตอบสนองในการให้บริการ (Responsiveness)	5	4	3	2	1
2.1	ขั้นตอนการขอใช้บริการ ADSL ไม่ยุ่งยาก					
2.2	พนักงานติดตั้ง ADSL มีความชำนาญในการติดตั้ง					
2.3	พนักงานตรวจแก้เหตุเสีย ADSL สามารถระบุสาเหตุและแก้ปัญหาได้รวดเร็ว					
2.4	การรับแจ้งปัญหาหรือสัญญาณขัดข้องสะดวกรวดเร็ว					
3	ด้านขีดความสามารถ (Competence)	5	4	3	2	1
3.1	พนักงานสามารถอธิบายสินค้าและบริการให้เข้าใจอย่างชัดเจน					
3.2	ระยะเวลาตั้งแต่ขอใช้จนถึงติดตั้งเสร็จสมบูรณ์มีความรวดเร็ว					
3.3	สามารถวิเคราะห์ปัญหาและแก้ไขได้รวดเร็ว					
3.4	คุณภาพงานซ่อมแซมเสร็จแล้วใช้งานได้เหมือนเดิมไม่เสียซ้ำอีก					
4	การเข้าถึง (Access)	5	4	3	2	1
4.1	ขอใช้บริการในการติดตั้งและซ่อมบำรุงได้สะดวก					
4.2	มีพื้นที่ให้บริการอย่างทั่วถึง					
4.3	ระยะเวลาให้บริการได้รวดเร็วไม่ต้องรอคิว					
4.4	ช่องทางให้บริการมีหลายช่องทาง					

5	อริยาศัย (Courtesy)	5	4	3	2	1
5.1	พนักงานให้บริการทางโทรศัพท์ที่ด้วยวาจาที่สุภาพ					
5.2	มีการติดตามคุณภาพหลังการให้บริการด้วยความเอาใจใส่					
5.3	พนักงานที่ให้บริการอธิบายงานอย่างละเอียดตอบคำถามทุกข้อที่ข้องใจ					
5.4	พนักงานที่ให้บริการมีกิริยาจาสุภาพต่อท่านทุกครั้งที่ให้บริการ					
6	การสื่อสาร (Communication)	5	4	3	2	1
6.1	ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจากบริษัทอย่างสม่ำเสมอ					
6.2	ท่านทราบข้อมูลของสินค้าและบริการของบริษัทเป็นอย่างดี					
6.3	พนักงานสามารถอธิบายรายละเอียดของสินค้าและบริการให้ท่านทราบอย่างละเอียด					
6.4	พนักงานชี้แจงรายละเอียดค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นได้อย่างละเอียดและสร้างความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป					
7	ความน่าเชื่อถือ (Credibility)	5	4	3	2	1
7.1	พนักงานติดตั้งADSL มีความรู้ด้านเทคนิคอย่างลึกซึ้ง					
7.2	บริษัทมีอุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการที่ทันสมัย					
7.3	พนักงานสามารถปฏิบัติตามข้อตกลงพร้อมอธิบายให้ท่านเข้าใจโดยละเอียด					
7.4	พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ					
8	ความมั่นคงปลอดภัย (Security)	5	4	3	2	1
8.1	อุปกรณ์ที่ติดตั้งมีความเรียบร้อยสมบูรณ์ไม่ก่อให้เกิดปัญหาและเป็นอันตรายแก่ผู้ใช้งาน					
8.2	ข้อมูลที่ส่งผ่านเครือข่ายมีการรักษาความปลอดภัย					
8.3	สามารถกำหนดระบบป้องกันการเข้าถึงข้อมูลของท่านได้ด้วยตนเอง					
9	ความเข้าใจ (Understanding)	5	4	3	2	1
9.1	สามารถตรวจสอบข้อมูลการใช้บริการได้ง่าย					
9.2	สามารถแก้ปัญหาการร้องเรียนได้รวดเร็ว					
9.3	สามารถแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า					
9.4	มีการสาธิตแนะนำวิธีใช้งานอินเทอร์เน็ตอย่างถูกต้อง					

10	ลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ (Tangibles)	5	4	3	2	1
10.1	ศูนย์บริการลูกค้ามีสถานที่บริการสะดวกสบาย					
10.2	ศูนย์บริการลูกค้ามีที่จอดรถเพียงพอ					
10.3	มีป้ายแนะนำชัดเจน					
10.4	มีที่นั่งเพียงพอ					
10.5	พนักงานแต่งกายสุภาพ					

11. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาส่วนบริการลูกค้าโทรศัพท์จังหวัดหนองคายใน
ความคาดหวังของท่าน

.....

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายสุรสิทธิ์ รัตนพันธ์
วัน เดือน ปีเกิด	10 สิงหาคม 2505
สถานที่เกิด	ตำบลนาเพียง อำเภอกุสุมาลย์ จังหวัดสกลนคร
ประวัติการศึกษา	ประกาศนียบัตรศิลปศาสตรบัณฑิตสถาบันราชภัฏอุดรธานี 2544
สถานที่ทำงาน	บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ส่วนบริการลูกค้าโทรศัพท์จังหวัด หนองคาย ศูนย์บริการลูกค้าทีไอที สาขาโพนพิสัย
ตำแหน่ง	นักบริหารทั่วไป 7