

ทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อ
คุณภาพการให้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวอัจฉรา ศรีสันต์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2548

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

380.1068

๐4๙๙๓

ร.3

ทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อ
คุณภาพการให้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวอัจฉรา ศรีสันต์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2548

h 278 445

21 ก.ย. 2548

อัจฉรา ศรีสันต์ (2548) *ทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อ
คุณภาพการให้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า* สารนิพนธ์
บธ.ม (การจัดการ) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรม
ของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า
และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ใช้บริการในด้านส่วนประสมทางตลาด 6 ด้าน
ประกอบด้วยด้านบริการ ด้านช่องทางให้บริการ ด้านการส่งเสริมการใช้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้
บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและด้านกระบวนการในการให้บริการกับความพึงพอใจโดย
รวมในการใช้บริการ รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้
บริการ และพฤติกรรมการใช้บริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ พร้อมทั้งรับทราบปัญหา
และข้อเสนอแนะในการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนา
ธุรกิจการค้า จำนวน 405 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม และ
วิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 12 เพื่อหาค่าสถิติ
คือ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที การวิเคราะห์ค่าความ
แปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1 ผู้ใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย
อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และสถานภาพเป็นผู้ประกอบธุรกิจหรือ
เจ้าของธุรกิจ

2 ทัศนคติโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการในด้านส่วนประสมทาง
การตลาดอยู่ในระดับดีทั้ง 6 ด้าน อันดับหนึ่ง คือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ รองลงมาคือ
ด้านบริการ ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านส่งเสริมการใช้บริการ ด้านช่องทางให้บริการ
และด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ ตามลำดับ

3 ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจอยู่ในระดับพอใจ

4 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการในด้านการให้ข้อมูลแก่บุคคลอื่นและการมาใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง และหน่วยงานที่ผู้ให้บริการมาใช้บริการมากที่สุดคือ หน่วยงานรับรองรายการทางทะเบียน รองลงมาคือ หน่วยงานตรวจค้นทางทะเบียนและข้อมูลธุรกิจ

5 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในด้านการกลับมาใช้บริการและการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการอยู่ในระดับมาก

6 ผู้ใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้าที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05

7 ทศนคติที่มีต่อคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ โดยมีความสัมพันธ์ปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

8 พฤติกรรมการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

9 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ โดยมีความสัมพันธ์น้อย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

10 ผู้ใช้บริการมีข้อเสนอแนะว่า เจ้าหน้าที่ควรยิ้มแย้มแจ่มใส และเพิ่มสถานที่จอดรถให้เพียงพอ รวมทั้งปรับปรุงแก้ไขบางหน่วยงานที่ยังให้บริการช้าอยู่

USERS' ATTITUDE, TOTAL SATISFACTION AND BEHAVIOR AFFECTING
THE QUALITY OF SERVICE PROVIDED BY THE BUREAU OF BUSINESS
DOCUMENTATION , DEPARTMENT OF BUSINESS DEVELOPMENT

AN ABSTRACT
BY
MISS ACHARA SRISAN

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
May 2005

Achara Srisan (2005) *Users' attitude, total satisfaction and behavior affecting the quality of service provided by the Bureau of Business Documentation, Department of Business Development* Master Project, M B A (Management) Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University Advisor Assoc Prof Supada Sirkudta

The purpose of this research is to acquire users' attitude, total satisfaction and behavior affecting the quality of service provided by the Bureau of Business Documentation, Department of Business Development, and to study the relationship between users' attitude and six marketing aspects service (product), service channel (place), service promotion (promotion), service assistant (people), physical environment (physical evidence) and service procedure (process), and total service satisfaction including the relationship between total service satisfaction and their usage, and using behavior and the trend of their usage This research covers users' problems and recommendations on service provided by the Bureau of Business Documentation

The research sample consists of 405 users of the Bureau of Business Documentation Questionnaires are used to collect data, and analyze the said data with SPSS for Windows Version 12 by calculating statistical numbers such as percentage, frequency distribution, mean, standard deviation, t-test, One-way Analysis of Variance, and Pearson correlation

The research results are as follows

1 Most users of the Bureau of Business Documentation, Department of Business Development are male, less than or equal to 30 years old, held bachelor degrees Most are entrepreneurs or business owners,

2 Users possess fair attitudes on all six marketing aspects toward the service quality The first is physical environment followed by service, service procedure, service promotion, service channel, and service assistants, respectively

3 Users satisfy the overall services provided by Bureau of Business Documentation

4 User's behavior on recommending the Bureau's services to others and their usage are moderate. The two most visited sections of the Bureau of Business Documentation are Documentary Certification Section and Documentary Search Section.

5 Trend for user's behavior to revisit the Bureau of Business Documentation and recommend it to others is high.

6 Users of the Bureau of Business Documentation, Department of Business Development, are different in gender, age, educational level, and status. However, the research shows no difference on total satisfaction of services provided by Bureau of Business Documentation, at the significant level of 0.05.

7 User's attitude toward the services of the Bureau of Business Documentation, relates to total satisfaction is moderate and parallel to statistical significant level at 0.05.

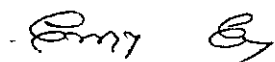
8 User's behavior has no virtual correlation to total satisfaction of service quality provided by Bureau of Business Documentation, with statistical significant level at 0.05.

9 Trend of user's behavior relates to his/her usage is low and parallel to statistical significant level at 0.05.

10 User's recommendations include 1) governmental officers should be more pleasant and friendly, 2) sufficient parking is needed, and 3) some government sections should accelerate their service providing speed.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



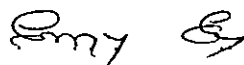
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



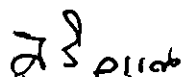
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



ประธาน

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

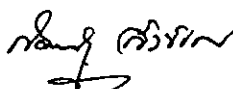
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร. สุภิญญา ญาณสมบุญ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ ๑๐ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๔๘

ประกาศคุณูปการ

การจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ เพราะได้รับความอนุเคราะห์ช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนข้อคิดเห็นต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์จาก รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์ ดร. ศุภินญา ญาณสมบุรณ์ ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม และให้คำแนะนำในการทำวิจัยนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ทุกท่านในโครงการบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต ที่ได้อบรม สั่งสอนให้ความรู้ ประสิทธิ์ประสาทวิชาที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเพื่อน ๆ MBA รุ่นที่ 5 การจัดการทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำในการทำวิจัยครั้งนี้ ตลอดจนเจ้าหน้าที่ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ รวมถึงบัณฑิตวิทยาลัย ผู้ตอบแบบสอบถาม และทุกๆ ท่านที่มีส่วนสำคัญทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงได้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอโน้มรำลึกถึงพระคุณบิดา มารดา และพระคุณของอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้สั่งสอนอบรมผู้วิจัยจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ตลอดจนญาติพี่น้อง ครอบครัว ผู้บังคับบัญชา และเพื่อน ๆ ที่ได้สนับสนุนและให้กำลังใจตลอดระยะเวลาที่ศึกษาในสถานศึกษาแห่งนี้

อัจฉรา ศรีสันต์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พฤษภาคม 2548

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตการศึกษาวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
ข้อมูลความเป็นมาของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าและสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ	9
แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับทัศนคติ	14
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	18
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ	25
ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพ	29
การบริหารคุณภาพโดยรวมในด้านบริการ	31
แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ	34
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	36
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	41
การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	41
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล	47
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	47

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54
สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล	54
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	75
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	76
ความมุ่งหมายของการวิจัย	76
สมมติฐานในการค้นคว้า	76
วิธีการศึกษาค้นคว้า	77
การวิเคราะห์ข้อมูล	79
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	81
อภิปรายผล	84
ข้อเสนอแนะ	86
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	88
บรรณานุกรม	89
ภาคผนวก	93
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	94
หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ	99
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อทำการวิจัย	100
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	102
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	103

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	55
2 แสดงจำนวน และคำร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่มีการจัดชั้นใหม่	57
3 แสดงระดับการประเมินทัศนคติที่มีต่อคุณภาพการให้บริการในด้านบริการ	58
4 แสดงระดับการประเมินทัศนคติที่มีต่อคุณภาพการให้บริการใน ด้านช่องทางให้บริการ	59
5 แสดงระดับการประเมินทัศนคติที่มีต่อคุณภาพการให้บริการใน ด้านส่งเสริมการให้บริการ	59
6 แสดงระดับการประเมินทัศนคติที่มีต่อคุณภาพการให้บริการใน ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ	60
7 แสดงระดับการประเมินทัศนคติที่มีต่อคุณภาพให้บริการใน ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	61
8 แสดงระดับการประเมินทัศนคติที่มีต่อคุณภาพการให้บริการใน ด้านกระบวนการในการให้บริการ	62
9 แสดงระดับการประเมินความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ	62
10 แสดงระดับการประเมินพฤติกรรมการใช้บริการ	63
11 แสดงจำนวนและคำร้อยละของหน่วยงานที่กลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการ	63
12 แสดงระดับการประเมินแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ	64
13 แสดงผลเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมจำแนกตามเพศ	65
14 แสดงความแตกต่างระดับความพึงพอใจโดยรวมจำแนกตามอายุ	66
15 แสดงความแตกต่างระดับความพึงพอใจโดยรวมจำแนกตามระดับการศึกษา	67
16 แสดงความแตกต่างระดับความพึงพอใจโดยรวมจำแนกตามสถานภาพ	68
17 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อคุณภาพการให้บริการกับ ความพึงพอใจโดยรวม	69
18 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับ ความพึงพอใจโดยรวม	71
19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการกับ พฤติกรรมการใช้บริการ	72
20 แสดงปัญหาในการใช้บริการและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้ให้บริการ	74
21 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	75

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบัน ผู้ที่ประสงค์จะประกอบธุรกิจไม่ว่าจะจัดตั้งในรูปห้างหุ้นส่วนจำกัด หรือบริษัท จำกัด ก่อนที่จะเปิดดำเนินการได้ จะต้องไปจดทะเบียนจัดตั้งกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ เมื่อจัดตั้งเป็นนิติบุคคลเรียบร้อยแล้ว จะต้องขอสำเนาการจัดตั้ง หรือหนังสือรับรองจาก กรมพัฒนาธุรกิจการค้าเพื่อไปขอเลขประจำตัวผู้เสียภาษีและจดทะเบียนเป็นผู้ประกอบการภาษีมูลค่าเพิ่มต่อกรมสรรพากร กระทรวงการคลัง หรือในการขออนุญาตในการดำเนินการอื่นๆ กับ หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง หรือหน่วยงานภาคเอกชนด้วยกันก็ตาม อาจจะต้องการสำเนาเอกสาร หลักฐานนิติบุคคลของอีกฝ่ายหนึ่งเพื่อนำไปประกอบการพิจารณาตัดสินใจว่าจะทำธุรกิจด้วยหรือไม่ จะได้เป็นคู่ค้าทำการซื้อขายต่อไป หรือในกรณีของสถาบันการเงิน ก่อนที่จะพิจารณาให้สินเชื่อแก่ ธุรกิจใดแล้วต้องไปขอสำเนารายละเอียดการจดทะเบียนของนิติบุคคลนั้นต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ด้วยเช่นเดียวกัน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ธุรกิจให้ไว้กับกรมพัฒนาธุรกิจว่าตรงกับข้อมูลที่ได้ให้ไว้กับหน่วยงานของตนหรือไม่

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า หรือในชื่อเดิม “กรมทะเบียนการค้า” เป็นหน่วยงานหนึ่งที่สังกัด กระทรวงพาณิชย์ ที่ได้พลิกผันบทบาทจากภารกิจหลักที่ให้บริการจดทะเบียนธุรกิจ ให้บริการข้อมูล ธุรกิจ กำกับดูแลบัญชีธุรกิจและการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าวที่เป็นภารกิจเดิม มารับงานตาม ภารกิจใหม่หลังการปฏิรูประบบราชการ คือ การส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจ เพื่อเพิ่มขีด ความสามารถในการแข่งขัน สร้างความเข้มแข็งให้แก่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง ขนาดเล็ก และ ธุรกิจชุมชน รวมถึงการส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

วัตถุประสงค์ของการปฏิรูประบบราชการ เพื่อให้หน่วยงานมีความคล่องตัว ลดความซ้ำซ้อนในการปฏิบัติงาน เป็นระบบราชการที่ทันสมัย ทันการณ์ มีความเป็นสากล มุ่งเน้นการทำงานในเชิงรุกมากขึ้น ให้สอดคล้องกับกระแสโลกที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และเพื่อให้สามารถแข่งขันในระดับโลกได้ กรมพัฒนาธุรกิจการค้าจึงได้ปรับเปลี่ยนนโยบายให้เป็นเชิงรุกแบบครบวงจร เพื่อเป็นไปตามแนวทางพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาล

ด้วยแนวคิดที่มุ่งสร้างความพร้อมให้กับธุรกิจในประเทศ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ได้จัดโครงสร้างการทำงานอย่างเป็นระบบ เสริมสร้างศักยภาพของภาคธุรกิจการค้าและบริการให้มีความเข้มแข็งและมั่นคง เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเกิดความคล่องตัวและน่าเชื่อถือ ขณะเดียวกันได้เพิ่มความแข็งแกร่งให้แก่ภารกิจเดิมในการบริการด้านจดทะเบียนนิติบุคคลและการให้บริการข้อมูลธุรกิจ เพื่อให้ผู้ประกอบการได้นำข้อมูลไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการทำธุรกิจ จึงได้เป็นผู้นำในการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่มาให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำระบบไอทีมาใช้ จนได้รางวัลรองชนะเลิศ

จากการประกวดการใช้ระบบไอทีในการให้บริการภาครัฐ จาก ฯพณฯ นายกรัฐมนตรีทักษิณ ชินวัตร ในปี 2546

การนำระบบไอทีมาใช้ในการให้บริการจดทะเบียนนิติบุคคลอย่างครบวงจร เริ่มตั้งแต่การจองชื่อนิติบุคคล และการขยายบริการจองชื่อนิติบุคคลทางอินเทอร์เน็ต ให้ใช้จดทะเบียนทั่วประเทศ และสามารถให้บริการจดทะเบียนห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลและบริษัทจำกัดที่มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ในเขตปริมณฑลทางอินเทอร์เน็ต ได้ตั้งแต่จดทะเบียนจัดตั้ง แก้ไขเปลี่ยนแปลง เลิกและการชำระบัญชี และกำลังขยายการให้บริการไปยังจังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้ครอบคลุมทั่วประเทศต่อไป

การให้บริการข้อมูลแก่ประชาชนจากเดิมที่ต้องเดินทางไปตรวจสอบข้อมูลทางธุรกิจที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้าหรือหน่วยงานของกรม มาเป็นการใช้บริการโดยคลิกดูข้อมูลบางส่วนได้จากคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้บริการที่บ้านหรือที่ทำงาน รวมทั้งข้อมูลหรือข่าวสารอื่น ๆ ของกรมฯ ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีการให้บริการข้อมูลธุรกิจผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแล้ว แต่ปริมาณของธุรกิจที่ต้องใช้ข้อมูลหลักฐานทางทะเบียนธุรกิจในแต่ละวัน ยังมีอยู่จำนวนมาก กรมฯจึงได้นำเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่มีประสิทธิภาพ เข้ามาปรับปรุงขั้นตอนที่มีอยู่เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการปฏิบัติงาน และลดขั้นตอนที่ซ้ำซ้อนออกไป ทำให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการการใช้บริการของประชาชนทุกคนที่มาติดต่อ

สำหรับหน่วยงานภายในกรมพัฒนาธุรกิจการค้าตามโครงสร้างปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับงานบริการข้อมูลทางทะเบียนธุรกิจ คือ สำนักบริการข้อมูลธุรกิจ ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นศูนย์ข้อมูลธุรกิจของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ซึ่งจะต้องจัดเก็บข้อมูลทางทะเบียนและเอกสารอื่น ๆ จำนวนมาก ทั้งในส่วนกลาง และสวนภูมิภาค เพื่อให้สามารถรองรับการขอใช้บริการของประชาชนในการตรวจค้นและการขอให้มีการรับรองเอกสารเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านต่าง ๆ ในแต่ละวันเป็นจำนวนมาก จึงจำเป็นที่จะต้องมีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาพัฒนาและปรับปรุงงานในสำนักบริการข้อมูลธุรกิจให้มีมาตรฐานและเป็นสากล เกิดความสะดวกและรวดเร็ว และการบริหารจัดการที่เหมาะสมเพื่อให้เป็นที่พอใจแก่ประชาชน

ดังนั้น ผู้วิจัย จึงสนใจที่จะศึกษาทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพของการให้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจซึ่งเป็นหน่วยงานราชการที่ให้บริการข้อมูลธุรกิจที่เป็นปัจจุบันที่สุดให้แก่ภาคราชการและเอกชน และข้อมูลงบการเงินของธุรกิจที่มีหน้าที่ต้องจัดทำบัญชีตามกฎหมายบัญชี (หรือพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543) และต้องนำส่งต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้า อันเป็นประโยชน์ในการประกอบธุรกิจแก่ผู้เกี่ยวข้อง และเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยส่งเสริมและสนับสนุนการแข่งขันด้านการค้ากับนานาประเทศ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้าวิจัยไว้ ดังนี้

1 เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P_s) ซึ่งวัดเพียง 6 ด้าน คือ ด้านการบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการใช้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการในการให้บริการ

2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ

3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ

4 เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ

5 เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ

6 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ

7 เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ

8 เพื่อทราบปัญหาและข้อเสนอแนะจากการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ

ความสำคัญของการวิจัย

1 ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะนำไปเสนอแก่ผู้บริหารของหน่วยงานเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาในการปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการในแต่ละด้านให้มีมาตรฐานดีขึ้น ส่งเสริมให้การบริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น

2 เป็นแนวทางแก่สำนักบริการข้อมูลธุรกิจในการที่จะพัฒนาบุคลากรของหน่วยงานให้มีประสิทธิภาพดีมากขึ้น เพื่อให้บริการแก่ประชาชนได้อย่างเต็มความสามารถและรวดเร็วยิ่งขึ้น

3 เป็นประโยชน์แก่องค์กรในการปรับปรุงกระบวนการในการให้บริการ ตลอดจนสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องเพื่อให้มาตรฐานคุณภาพของการให้บริการแก่ประชาชน ๆ ที่เป็นอยู่ให้ดียิ่งขึ้น ทั้งหน่วยงานวิจัยและหน่วยงานอื่นๆ ต่อไป

ขอบเขตการศึกษาวิจัย

ขอบเขตเนื้อหา

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายจะศึกษาทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพในการให้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1 ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการในสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ

2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ให้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของประชาชนกลุ่มนี้ จึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณแบบที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี 2546 : 133) ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 คือ ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในกลุ่มตัวอย่างไม่เกินร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และสำรวจแบบสอบถามไว้ร้อยละ 5 เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามไว้ 20 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 405 คน จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดครั้งนี้ได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตามที่กำหนด

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรอิสระ (Independent variables) และตัวแปรตาม(Dependent Variables) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent variables)

1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.2.2 21 – 30 ปี

1.2.3 31 – 40 ปี

1.2.4 41 – 50 ปี

1.2.5 51 ขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1 4 สถานภาพของผู้มาติดต่อ

- 1 4 1 ผู้ประกอบธุรกิจ/เจ้าของธุรกิจ
- 1 4 2 สำนักงานบัญชี/สอบบัญชี
- 1 4 3 หน่วยราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- 1 4 4 อื่น ๆ

2 ทศนคติที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจในแต่ละด้าน

- 2 1 ด้านการบริการ
- 2 2 ด้านช่องทางให้บริการ
- 2 3 ด้านส่งเสริมการให้บริการ
- 2 4 ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ
- 2 5 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ
- 2 6 ด้านกระบวนการในการให้บริการ

ตัวแปรตาม (Dependent variable)

- 1 ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ
- 2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ
 - 2 1 การมาใช้บริการ
 - 2 2 การให้ข้อมูลแก่บุคคลอื่นเกี่ยวกับสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ
- 3 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ
 - 3 1 การกลับมาใช้บริการ
 - 3 2 การแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1 สำนักบริการข้อมูลธุรกิจ หมายถึง สำนักบริการข้อมูลธุรกิจ ซึ่งเป็นหน่วยงานที่สังกัดกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

2 บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ หมายถึง บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจที่จัดให้บริการแก่ประชาชน ได้แก่ การรับรองรายการทางทะเบียน การรับงบการเงินของธุรกิจที่มีหน้าที่ต้องจัดทำบัญชีตามพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 การให้บริการตรวจค้นทางทะเบียนและข้อมูลทางธุรกิจ และอื่น ๆ (เช่น การบริการสถิติและข้อมูลของนิติบุคคลทั่วราชอาณาจักร)

3 ทศนคติที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพของการให้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ ซึ่งวัดด้วยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 6 ด้าน ประกอบด้วย

3 1 ทศนคติที่มีต่อด้านบริการ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อ ลักษณะการให้บริการที่เป็นอยู่ แบบฟอร์มที่ใช้ ความสะดวก ความถูกต้องครบถ้วนของการให้บริการ และระบบข้อมูลข่าวสาร

3 2 ทศนคติที่มีต่อด้านช่องทางให้บริการ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อความเพียงพอของจำนวนช่องทางที่จัดให้บริการ และการแสดงป้ายสื่อสารต่าง ๆ มีความชัดเจนเพียงพอ

3 3 ทศนคติที่มีต่อด้านส่งเสริมการให้บริการ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อ การทำประชาสัมพันธ์ การแนะนำขั้นตอนการติดต่อของหน่วยงาน เพื่อให้เกิดความสะดวกและเข้าใจขั้นตอนการติดต่อ

3 4 ทศนคติที่มีต่อด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อเจ้าหน้าที่ให้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจเกี่ยวกับอัธยาศัย มารยาท การพูดจา การแนะนำให้ข้อมูล ความรู้ความสามารถ จำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอ การตรงต่อเวลา

3 5 ทศนคติที่มีต่อด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น ของผู้ใช้บริการที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจในด้านสถานที่และการจัดสำนักงานเพื่ออำนวยความสะดวกแก่การให้บริการ

3 6 ทศนคติที่มีต่อด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อกระบวนการให้บริการ และขั้นตอนการปฏิบัติงาน

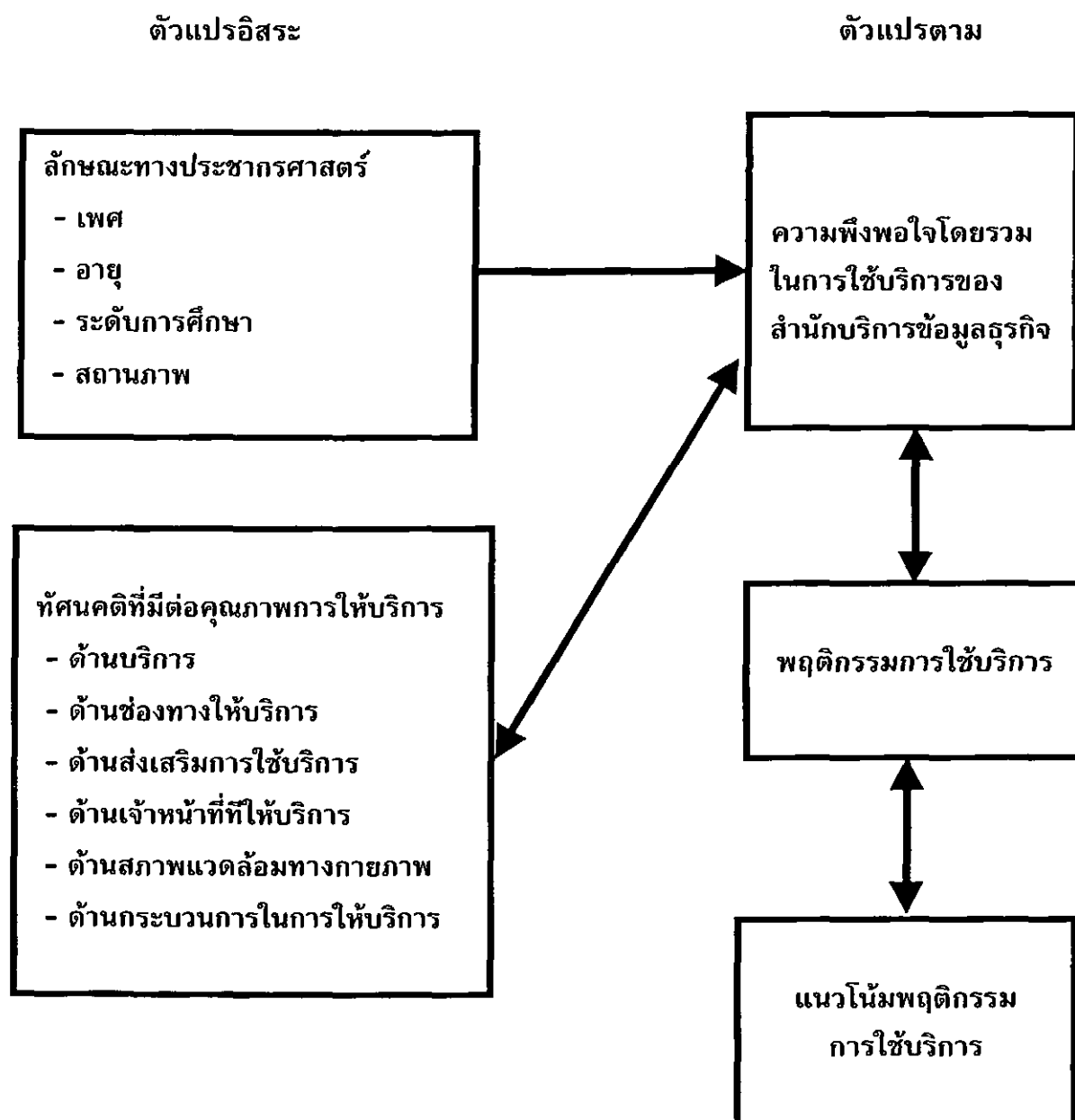
4 ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ คือ ความรู้สึกโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพของการให้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ ภายหลังจากที่ได้รับบริการแล้ว

5 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ คือ การแสดงออก หรือปฏิกิริยา หรือการกระทำของผู้ใช้บริการ ภายหลังจากที่ได้รับบริการแล้วในด้านการมาใช้บริการ การให้ข้อมูลแก่บุคคลอื่นเกี่ยวกับสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ และหน่วยงานที่มาใช้บริการ

6 แนวโน้มพฤติกรรม คือ แนวโน้มการแสดงออก หรือปฏิกิริยา หรือการกระทำของผู้ใช้บริการ ภายหลังจากที่ได้รับบริการแล้วในด้านการกลับมาใช้บริการและการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ Model ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ 7P_s ในการกำหนดกรอบทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพของการให้บริการ โดยได้ตัด 1 P ออก คือ Price เนื่องจากอัตราค่าธรรมเนียมของภาครัฐมักจะถูกกำหนดด้วยกฎหมาย ซึ่งค่อนข้างแน่นอน คงที่ และเปลี่ยนแปลงยาก ดังนั้น จึงวัดทัศนคติของผู้ใช้บริการเพียง 6 ด้าน ดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1 เพศของผู้ใช้บริการที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจต่างกัน

2 อายุของผู้ใช้บริการที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจต่างกัน

3 ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจต่างกัน

4 สถานภาพของผู้ใช้บริการที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจต่างกัน

5 ทักษะที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ

6 พฤติกรรมการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ

7 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและแนวคิด รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่ศึกษา ดังนี้

- 1 ข้อมูลความเป็นมาของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าและสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ
- 2 แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับทัศนคติ
- 3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
- 4 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
- 5 ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพ
- 6 การบริหารคุณภาพโดยรวมในด้านคุณภาพ
- 7 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ
- 8 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลความเป็นมาของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าและสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ

เมื่อวันที่ 16 มกราคม 2466 ได้มีการประกาศพระบรมราชโองการตั้งกรมทะเบียนการค้าและตั้งที่ปรึกษากฎหมายแห่งสภาเผยแผ่พาณิชย์ ความว่า

“ พระบาทสมเด็จพระรามาธิบดีศรีสินทรมหาวชิราวุธ พระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวมีพระราชดำรัสเหนือเกล้าฯ สั่งว่า ราชการอันเป็นหน้าที่ของกระทรวงพาณิชย์แผนกการศึกษากฎหมายแพ่งและพาณิชย์ และสัญญาทางพระราชไมตรีกับนานาประเทศเพื่อสามารถพิเคราะห์แก้ไขเหตุขัดข้อง และเสาะหาช่องทางที่จะส่งเสริมพาณิชย์ให้รุ่งเรืองยิ่งขึ้น มีการประกาศและรักษามาตราชั่งตวงวัด และรับจดทะเบียนการค้าเพนอาทินั้น เป็นงานสำคัญของกระทรวง ควรรวมขึ้นเป็นกรมให้ที่ปรึกษากฎหมายแห่งสภาเผยแผ่พาณิชย์ เป็นหัวหน้ารับผิดชอบต่อเสนาบดีโดยจำเพาะเพื่อยังให้ราชการพแนกนี้ดำเนินดียิ่งขึ้น จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ตั้งกรมขึ้นในกระทรวงพาณิชย์เป็นกรมชั้นอธิบดี เรียกว่า กรมทะเบียนการค้า มีหน้าที่ในกิจการที่ระบุนั้น

ตำแหน่งที่ปรึกษากฎหมายแห่งสภาเผยแผ่พาณิชย์นั้น เวลานี้ว่างอยู่ ทรงพระราชดำริห์ว่า อำมาตย์เอก พระโกมารกุลมนตรี เสด็จบั้นทิดอังกฤษ สมควรรับตำแหน่งนี้ได้ จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ พระโกมารกุลมนตรี เป็นที่ปรึกษากฎหมายแห่งสภาเผยแผ่พาณิชย์ และอธิบดีกรมทะเบียนการค้า รับราชการสนองพระเดชพระคุณแต่บัดนี้สืบไป

ประกาศมา ณ วันที่ 16 มกราคม พระพุทธศักราช 2466 เป็นปีที่ 14 ในรัชกาลปัจจุบัน ”

นับแต่กรมทะเบียนการค้าได้จัดตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2466 ได้มีการปรับปรุงการแบ่งส่วนราชการหลายครั้ง เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับยุคสมัยและภารกิจที่เปลี่ยนแปลงไป และหลังปฏิรูประบบราชการ เมื่อ ปี พ.ศ. 2545 ได้มีการเปลี่ยนชื่อ จาก “ กรมทะเบียนการค้า ” เป็น “ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ”

สำหรับอำนาจหน้าที่ มีดังนี้

- 1 พัฒนาผู้ประกอบการและสถาบันการค้า
- 2 ส่งเสริมธุรกิจการค้าส่งค้าปลีก ธุรกิจบริการและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 3 ปฏิบัติงานและดำเนินการตามกฎหมายเกี่ยวกับห้างหุ้นส่วนและบริษัท กฎหมายว่าด้วยบริษัทมหาชนจำกัด กฎหมายว่าด้วยทะเบียนพาณิชย์ กฎหมายว่าด้วยการประกอบธุรกิจของคนต่างชาติด กฎหมายว่าด้วยการบัญชี กฎหมายว่าด้วยวิชาชีพบัญชี กฎหมายว่าด้วยสมาคมการค้า กฎหมายว่าด้วยหอการค้า และกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง
- 4 ให้บริการข้อมูลเอกสารทะเบียนธุรกิจและข้อมูลธุรกิจอื่น และรับรองรายการทางทะเบียนธุรกิจ
- 5 ปฏิบัติการอื่นใดตามที่กฎหมายกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของกรมหรือตามที่กระทรวงหรือคณะรัฐมนตรีมอบหมาย

โดยมีวิสัยทัศน์

“ เป็นองค์กรที่มีความสามารถเป็นเลิศในการให้บริการพัฒนาธุรกิจการค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ”

ส่วนราชการกรมพัฒนาธุรกิจการค้าในปัจจุบัน แบ่งเป็น ดังนี้

- 1 สำนักงานเลขานุการกรม
- 2 กองคลัง
- 3 กองนิติการ
- 4 สำนักกำกับดูแลธุรกิจ
- 5 สำนักทะเบียนธุรกิจ
- 6 สำนักบริการข้อมูลธุรกิจ
- 7 สำนักส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ
- 8 หน่วยประสิทธิภาพ
- 9 กลุ่มตรวจสอบภายใน
- 10 สำนักงานเลขานุการคณะกรรมการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว*
- 11 กองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*
- 12 สถาบันฝึกอบรมธุรกิจการค้า*
- 13 ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ*

14 กองธุรกิจการค้าภูมิภาค*

*เป็นการแบ่งส่วนราชการภายใน

สำนักบริการข้อมูลธุรกิจ

สำนักบริการข้อมูลธุรกิจ เป็นหน่วยงานของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าที่มีภารกิจหลักในด้านการจัดเก็บเอกสารทางทะเบียน การรับงบการเงินและบัญชีรายชื่อผู้ถือหุ้น การบริการข้อมูลของธุรกิจ โดยให้บริการตรวจค้นและรับรองสำเนาเอกสาร ออกหนังสือรับรอง รวมทั้งจัดทำข้อมูลและสถิติการจดทะเบียนของห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลและบริษัทเพื่อบริการแก่ประชาชนทั่วไป ตลอดจนหน่วยงานราชการและองค์กรต่างๆ นอกจากนี้ ยังสามารถตรวจค้นข้อมูลรายการทางทะเบียน และการตรวจค้นข้อมูลรายการย่องบการเงินตลอดจนสถิติการจดทะเบียนทางเว็บไซต์ของกรม ที่ www.dbd.go.th

วิธีการและลักษณะการให้บริการข้อมูล

สำนักบริการข้อมูลธุรกิจให้บริการข้อมูล จำแนกได้เป็น

1 ให้บริการตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 1020 กำหนดให้ประชาชนทั่วไปขอตรวจค้น ขอรับรองรายการและสำเนาเอกสารทางทะเบียนได้

2 การให้บริการเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจ โดยประมวลผลจัดทำสถิติและรายงานผลข้อมูลทางทะเบียนธุรกิจ งบการเงินและข้อมูลธุรกิจอื่น

3 วิเคราะห์ข้อมูลรายการทางทะเบียนเพื่อให้ประชาชนได้ตรวจค้น คัดลอกนำไปใช้เป็นข้อมูลในทางด้านการตัดสินใจการลงทุน การศึกษาเพื่อรักษาความเป็นธรรม และเป็นข้อมูลสนับสนุนให้หน่วยงานราชการใช้ในการบริหารงานได้

4 การให้บริการข้อมูลเพื่อช่วยสนับสนุนให้เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานได้สะดวกรวดเร็วขึ้น

วิธีการให้บริการข้อมูลทะเบียนธุรกิจ

1 ระบบคอมพิวเตอร์

2 ระบบไมโครฟิล์ม

3 ระบบเอกสารต้นฉบับ

การพัฒนาระบบการให้บริการข้อมูลทะเบียนธุรกิจ

สำนักบริการข้อมูลธุรกิจ ได้มีการพัฒนาระบบฐานข้อมูลการจัดเก็บเอกสารคำขอจดทะเบียนและข้อมูลทางทะเบียนด้วยระบบคอมพิวเตอร์มากขึ้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการบริการจดทะเบียนธุรกิจ และการให้บริการข้อมูลทะเบียนธุรกิจเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ในการพัฒนาระบบฐานข้อมูลได้จัดทำโครงการต่าง ๆ ดังนี้

1 โครงการพัฒนาระบบการจัดเก็บคำขอจดทะเบียนนิติบุคคลด้วยระบบ Image

2 โครงการติดตั้งคอมพิวเตอร์ระบบ Online ข้อมูลไปส่วนภูมิภาค

3 โครงการให้บริการข้อมูลข่าวสารโดยระบบคอมพิวเตอร์ Online ร่วมกับเอกชน

4 โครงการจัดเก็บสารบบชื่อและรายการทางทะเบียนนิติบุคคลเป็นภาษาอังกฤษ

5 โครงการปรับปรุงการให้บริการถ่ายข้อมูลทะเบียนธุรกิจด้วยระบบคอมพิวเตอร์

6 โครงการพัฒนาและเผยแพร่ข้อมูลทะเบียนธุรกิจบนระบบเครือข่าย Internet

7 โครงการพัฒนาเปลี่ยนระบบการจัดเก็บงบการเงินของนิติบุคคลจากระบบไมโครฟิล์มเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์

โครงการพัฒนาระบบการจัดเก็บคำขอจดทะเบียนนิติบุคคลด้วยระบบ Image

สืบเนื่องจากปัจจุบันคำขอจดทะเบียนมีมากกว่า 4 แสนราย กฎหมายกำหนดให้เก็บรักษาไว้ตลอดไป และกำหนดให้ประชาชนสามารถขอตรวจค้นและคัดสำเนาได้ตลอดเวลาและต้องนำมาเป็นเอกสารประกอบการจดทะเบียนต้องเบิกเก็บแฟ้มต้นฉบับมาใช้บริการประชาชน และเจ้าหน้าที่อยู่ตลอดเวลา เอกสารมีอยู่ชุดเดียว บางครั้งมีความจำเป็นต้องใช้พร้อมกัน สำนักบริการข้อมูลธุรกิจได้นำคอมพิวเตอร์ระบบ Image เข้ามาช่วยในการดำเนินงาน โดยนำเอกสารคำขอจดทะเบียนนิติบุคคลเข้าไปในระบบคอมพิวเตอร์ทั้งหมด เพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว

โครงการติดตั้งคอมพิวเตอร์ระบบ Online ข้อมูลไปส่วนภูมิภาค

สำนักบริการข้อมูลธุรกิจ ได้นำข้อมูลรายการจดทะเบียนนิติบุคคลเฉพาะส่วนกลางจัดเก็บในคอมพิวเตอร์ใช้งานในระบบ Online ในกรุงเทพมหานคร ทำให้สามารถออกหนังสือรับรองตรวจสอบรายการทางทะเบียนและสารบบชื่อในกรุงเทพมหานครได้ด้วยระบบคอมพิวเตอร์ สำหรับในส่วนภูมิภาคยังไม่ได้ติดตั้งคอมพิวเตอร์ระบบ Online และข้อมูลรายการทางทะเบียนนิติบุคคลที่จดทะเบียนในส่วนภูมิภาคยังไม่ได้บันทึกไว้ในคอมพิวเตอร์ ทำให้การออกหนังสือรับรอง ตรวจสอบรายการทางทะเบียนและสารบบชื่อในส่วนภูมิภาคยังไม่อาจดำเนินการได้ด้วยคอมพิวเตอร์

สำนักบริการข้อมูลธุรกิจ จึงได้ทำโครงการติดตั้งคอมพิวเตอร์ระบบ Online ในส่วนภูมิภาค ซึ่งทำให้ข้อมูลรายการทางทะเบียนนิติบุคคลของทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาคอยู่ในระบบคอมพิวเตอร์ สามารถ online ได้ทั่วประเทศ ระยะเวลาของโครงการประมาณ 6 ปี (2539-2544) ปัจจุบันได้ติดตั้งและบันทึกข้อมูลแล้ว 54 จังหวัด

โครงการให้บริการข้อมูลข่าวสารโดยระบบคอมพิวเตอร์ Online ร่วมกับเอกชน

สำนักบริการข้อมูลธุรกิจ ได้จัดทำโครงการร่วมกับเอกชน คือ บริษัทปิซิเนสออนไลน์ จำกัด โดยมอบให้บริษัทเป็นผู้จัดเก็บข้อมูลงบการเงินที่นิติบุคคลนำส่งประจำปีเข้าระบบคอมพิวเตอร์ และให้บริการข้อมูลที่ประมวลผลและวิเคราะห์สถานภาพของธุรกิจแล้วทั้งในประเทศและต่างประเทศด้วย โดยระบบ Internet ทำให้การบริการประชาชนทันตามความต้องการ ข้อมูลได้มีการประมวลผลและวิเคราะห์อันจะเป็นประโยชน์ในทางส่งเสริมธุรกิจยิ่งขึ้น

โครงการจัดเก็บสารบบชื่อและรายการทางทะเบียนนิติบุคคลเป็นภาษาอังกฤษ

ในโลกปัจจุบันเป็นยุคของการค้าที่ไร้พรมแดนและประเทศไทยได้เข้าสู่การค้าระบบ E-Commerce เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลส่งเสริมให้ต่างประเทศมาลงทุนในประเทศไทยมากขึ้น

สำนักบริการข้อมูลธุรกิจ จึงได้มีการพัฒนาการจัดเก็บสารบบชื่อและรายการทางทะเบียนของนิติบุคคลเป็นภาษาอังกฤษในระบบคอมพิวเตอร์ และในขณะเดียวกันได้ร่วมกับ บริษัท บีซีเนสออนไลน์ จำกัด โดยจัดให้นิติบุคคลที่บันทึกชื่อเป็นภาษาอังกฤษแล้วมีรหัส Dun Number ซึ่งเป็นรหัสระบุธุรกิจที่ใช้เป็นสากลทั่วโลก ที่จะแสดงสถานภาพคงอยู่ของนิติบุคคลในการประกอบธุรกิจ

โครงการปรับปรุงการให้บริการถ่ายข้อมูลทะเบียนธุรกิจด้วยระบบคอมพิวเตอร์

สำนักบริการข้อมูลธุรกิจ ได้ปรับปรุงโปรแกรมเพื่อพัฒนาระบบการถ่ายข้อมูลทางทะเบียนนิติบุคคลด้วยระบบคอมพิวเตอร์ เพื่อบริการให้กับภาคเอกชนและส่วนราชการสามารถเลือกใช้ข้อมูลรายการทางทะเบียนซึ่งเก็บไว้ในคอมพิวเตอร์ได้อย่างเหมาะสมตรงตามความต้องการ ลดความซ้ำซ้อนหรือจัดข้อมูลในส่วนที่มากเกินไปความต้องการออกไปโดยให้สามารถเจาะจงเฉพาะเรื่อง ประเภทธุรกิจ สถานะหมวดธุรกิจ สัญชาติผู้ถือหุ้น และสามารถกำหนดช่วงและขอบเขตของข้อมูลได้ รวมทั้งเพิ่มการใช้สื่อในการถ่ายข้อมูลให้มากประเภทขึ้นตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยี

โครงการพัฒนาและเผยแพร่ข้อมูลทะเบียนธุรกิจระบบเครือข่าย Internet

สำนักบริการข้อมูลธุรกิจ ได้เปิดบริการเผยแพร่ข้อมูลของกรมธุรกิจการค้าทาง Internet ทั้งภาคภาษาไทย และภาษาอังกฤษ Website ชื่อ <http://www.dbd.go.th> โดยมีข้อมูลที่สำคัญซึ่งสมควรจะเผยแพร่ให้ประชาชนทราบ ซึ่งจะมีข้อมูลเกี่ยวกับหน้าที่ความรับผิดชอบของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า รวมทั้งข้อมูลสถิติเกี่ยวกับรายการทางทะเบียน

สำนักบริการข้อมูลธุรกิจจะพัฒนาระบบการให้บริการข้อมูลทางทะเบียนธุรกิจและข้อมูลข่าวสารของกรมให้แก่ธุรกิจเอกชนหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่รวดเร็ว โดยการติดตั้ง Internet Hardware Server 1 ระบบ ทั้งนี้มีแผนงานจะทำสารบบชื่อนิติบุคคลและรายการทางทะเบียนนิติบุคคลและข้อมูลต่าง ๆ ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้ามาเผยแพร่เพื่อประโยชน์ในทางส่งเสริมธุรกิจคุ้มครองผู้บริโภค

โครงการพัฒนาเปลี่ยนระบบการจัดเก็บงบการเงินของนิติบุคคลจากระบบไมโครฟิล์มเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์

สำนักบริการข้อมูลธุรกิจได้มีการพัฒนาเปลี่ยนระบบการจัดเก็บงบการเงินของนิติบุคคลจากระบบไมโครฟิล์มเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์เพื่อที่จะลดการหยิบเก็บเอกสาร

1 ประชาชนและหน่วยงานของกรมที่จะใช้เงิน สามารถตรวจดูได้จากจอภาพ จะทำให้ลดจำนวนงบการเงินที่ประชาชนต้องส่งต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้าได้และลดการหยิบเก็บเอกสาร

2 ในอนาคตสามารถ Online ไปให้ตรวจค้นที่หน่วยบริการจดทะเบียนได้ทุกแห่ง ผลที่ได้รับจากการพัฒนาระบบการให้บริการข้อมูลทะเบียนธุรกิจ

1 ทำให้ระบบงานทะเบียนนิติบุคคล ทั้งระบบจัดเก็บและประมวลผลด้วยระบบคอมพิวเตอร์ทั้งหมด ลดการเบิกเก็บแฟ้มต้นฉบับ สามารถเรียกดูเอกสารคำขอจดทะเบียนรายเดียวกันได้หลายคน

2 ทำให้ระบบการจดทะเบียน การให้บริการตรวจค้นและรับรองสำเนาเอกสาร ทะเบียนรวดเร็วขึ้น

3 สามารถตรวจสอบสารบบชื่อนิติบุคคลเพื่อเสริมการให้บริการจดทะเบียนและสามารถออกหนังสือรับรองและตรวจค้นรายการทางทะเบียนได้ทั่วทั้งภูมิภาค

4 ข้อมูลงบการเงินของนิติบุคคลได้เข้าถึงประชาชนได้อย่างทั่วถึงรวดเร็ว

5 ได้ข้อมูลที่ประมวลผลและวิเคราะห์แล้วซึ่งสามารถนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6 ประชาชนจะสามารถตรวจสอบสารบบชื่อและรายการทางทะเบียนนิติบุคคลได้โดยไม่ต้องมาติดต่อที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ทั้งสามารถรู้ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าได้อย่างรวดเร็ว

แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

สฤพน เกษาคุปต์ (2537 46) ทัศนคติหมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด และเชื่อว่าความรู้สึกนี้จะมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคลนั้น นักจิตวิทยาเห็นว่า ทัศนคติเป็นพลังอย่างหนึ่งที่มองไม่เห็นเช่นเดียวกับสัญชาตญาณหรือแรงจูงใจ แต่พลังนี้สามารถผลักดันให้มีการกระทำบางอย่างที่สอดคล้องกับความรู้สึกของทัศนคติ ดังนั้น เราอาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติก็คือ ท่าทีหรือแนวโน้มของบุคคลที่แสดงต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด อาจเป็นบุคคล กลุ่มคน ความคิด หรือสิ่งของก็ได้ โดยมีความรู้สึกหรือความเชื่อเป็นพื้นฐาน

เสรี วงษ์มณฑา (2542 106) ทัศนคติ เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ลักษณะของทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk 1994 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง

พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ดราสึนค้ำ บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทักษะคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทักษะคติ เจตคติ ทำที่ความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Rediness to act) ถ้าเรามี ทำที่ความรู้สึก หรือ ทักษะคติในเชิงบวกเราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีทำที่ความรู้สึกหรือทักษะคติในเชิงลบเราย่อมปฏิบัติออกมาในทางลบ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 :94) ทักษะคติ คือการประเมินหรือการตัดสินเกี่ยวกับความชอบหรือไม่ชอบ ในวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกของคนคนหนึ่งเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง ทักษะคติไม่ใช่สิ่งเดียวกับค่านิยม เพราะค่านิยมเป็นสิ่งที่เราเห็นคุณค่า แต่ทักษะคติเป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ (พอใจหรือไม่พอใจ) แต่ทั้ง 2 อย่างมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน หรือหมายถึงความรู้สึก ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อม ความมุ่งมั่นที่จะปฏิบัติตามภาระผูกพัน และเชื่อว่าความรู้สึกนี้จะมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ทักษะคติเป็นพลังอย่างหนึ่งที่มองไม่เห็นเช่นเดียวกับสัญชาตญาณหรือแรงจูงใจ แต่เป็นพลังที่สามารถผลักดันการกระทำบางอย่างที่สอดคล้องกับความรู้สึกของทักษะคติ อาจกล่าวได้ว่า ทักษะคติ คือ ทาที่หรือแนวโน้มของบุคคลที่แสดงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเป็นบุคคล กลุ่มคน ความคิด หรือสิ่งของก็ได้ โดยมีความรู้สึกหรือความเชื่อเป็นพื้นฐาน

คอตเลอร์ (Kotler 2000 :175) กล่าวว่า ทักษะคติ คือ การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มของการปฏิบัติที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

อลพอร์ท (จิตตินันท์ เดชะคุปต์ 2544 :5, อ้างอิงจากอลพอร์ท) กล่าวว่า ทักษะคติ หมายถึง สภาวะความพร้อมทางความคิดและความรู้สึก ซึ่งก่อตัวจากผลของประสบการณ์ มีอิทธิพลในการกำหนดทิศทางของปฏิกิริยาตอบสนองของบุคคลที่มีต่อทุกสิ่งและทุกสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องด้วย

สรุป ความหมายของทักษะคติได้ว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลที่แสดงออกมาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะชอบหรือไม่ชอบ ในลักษณะพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ สภาพแวดล้อมหรือจากการเรียนรู้ แล้วแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความรู้สึกองค์ประกอบของทักษะคติ

สุพิน เกษาคุปต์ (2537) ได้สรุปองค์ประกอบของทักษะคติไว้ดังนี้

ทักษะคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ

1 องค์ประกอบด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ (Affective or emotional component)

ได้แก่ ความรู้สึกชอบ-ไม่ชอบ พอใจ-ไม่พอใจ ของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ องค์ประกอบด้านนี้เกิดจากการเรียนรู้แบบมีเงื่อนไข (conditioned learning) ของคนเราในอดีต ซึ่งมีผลต่อความรู้สึกในด้านบวกหรือลบที่มีต่อสิ่งที่ได้รับรู้ เช่น บุคคลจะมีความรู้สึกที่ดีต่อความรัก ทั้งนี้ เนื่องจากประสบการณ์ของการแสดงความรักของพ่อแม่ต่อเด็ก เป็นการเรียนรู้ที่ทำให้เกิดความพอใจเมื่อเจริญเติบโตขึ้นก็มีทัศนคติที่ดีต่อการแสดงออกของความรักในทำนองเดียวกันบางสิ่งบางอย่างก็ก่อให้เกิดความรู้สึกไม่พอใจหรือเกลียดชังได้ อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการมีประสบการณ์ที่ไม่ดีเกี่ยวกับสิ่งนั้น และส่งผลในทางลบให้เกิดขึ้นเมื่อพบสิ่งนั้นต่อมา บุคคลก็จะไม่ชอบหรือมีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2 องค์ประกอบด้านความคิดความเชื่อ (Cognitive or belief component)

ทัศนคติของบุคคลที่แสดงออกมาจะทำให้ผู้อื่นได้ทราบว่าบุคคลนั้นมีความเชื่อ(belief) ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางใด ความเชื่อนี้มีผลต่อการแสดงออกของบุคคล เช่น ความเชื่อในอุดมการณ์ทางการเมืองแบบประชาธิปไตย บุคคลที่มีความเชื่อถือความดีของอุดมการณ์นี้จะแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ในทางสนับสนุนหลักการเรื่องความเสมอภาคเสรีภาพ และมีความต้องการการปกครองในระบอบนี้ อีกตัวอย่างหนึ่ง เช่น บุคคลบางคนคิดว่าผู้ใช้แรงงานเป็นกลุ่มคนที่ถูกเอารัดเอาเปรียบจากนายทุน ผู้ที่มีความคิดเช่นนี้จะสนับสนุนให้มีการรวมตัวกันเพื่อจัดตั้งสหภาพกรรมกรเพื่อเอาไว้เป็นพลังต่อรองกับนายทุนส่วนผู้ที่ไม่ต้องการให้จัดตั้งสหภาพ ก็มักจะมีทัศนคติว่าสหภาพกรรมกรจะก่อให้เกิดความยุ่งยากแก่ผู้ประกอบการ องค์ประกอบด้านความคิดความเชื่อนี้เกิดจากการเรียนรู้ของบุคคลเช่นเดียวกันโดยเฉพาะจากสังคมแวดล้อมตัวบุคคลนั้น

3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral component)

ในเมื่อทัศนคติเป็นส่วนหนึ่งของระบบความคิดความเชื่อของบุคคล ทัศนคติ จึงเป็นตัวจูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปในทางเดียวกับทัศนคติของตน ดังนั้น พฤติกรรมจึงเป็นสิ่งที่สะท้อนของทัศนคติ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าทัศนคติกับพฤติกรรมจะมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน แต่มีผลงานการวิจัยอยู่หลายเรื่องที่แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมที่แสดงออกไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้นเสมอไป ทั้งนี้เพราะพฤติกรรมของคนเรานั้นมิได้ถูกกำหนดโดยทัศนคติแต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งเป็นตัวแปรของพฤติกรรมอยู่ด้วย เช่น สถานภาพ สถานการณ์และเหตุการณ์แวดล้อมที่เป็นอยู่ในขณะนั้นตัวอย่าง เช่น บุคคลมีทัศนคติที่ดีเห็นอกเห็นใจสหภาพกรรมกร แต่เมื่อต้องแสดงความคิดเห็นว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อการนัดหยุดงานของกรรมกร ณ สถานการณ์หนึ่ง บุคคลนั้นจะต้องประเมินว่าตนเป็นตัวแทนของฝ่ายใด ถ้าบุคคลนั้นเป็นตัวแทนของฝ่ายบริหารในบริษัทของตนก็จะต้องคัดค้านการนัดหยุดงานครั้งนี้ แต่ถ้าเขาสามารถออกเสียงในฐานะประชาชนคนหนึ่งเขาก็อาจออกเสียงในเชิงสนับสนุนก็ได้ อันนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์แวดล้อม

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติ

สุกัญญา สุตบรรทัด (เนตรหทัย สิทธิสัจธรรม 2546 2, อ้างอิงจากสุกัญญา สุตบรรทัด) ได้สรุปถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติดังนี้ คือ

- 1 เกิดจากประสบการณ์ที่บุคคลพบเห็น และเกิดความรู้สึก
- 2 เกิดจากประสบการณ์การเรียนรู้จากการอบรมสั่งสอนจากพ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง และคนข้างเคียงเกี่ยวกับประเพณี วัฒนธรรมและความเชื่อต่างๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม
- 3 เกิดจากการเปลี่ยนแปลงหรือทำตามอย่างบุคคลที่มีอิทธิพลโดยตรง เช่น พ่อ แม่ ผู้ปกครอง ครู พี่น้อง และบุคคลอื่นๆ ที่ตนนิยมชมชอบ บุคคลจึงอาจรับเอาทัศนคติของบุคคลเหล่านั้นมาเป็นทัศนคติของตนได้
- 4 เกิดจากอิทธิพลของกลุ่มสังคม อิทธิพลของกลุ่มที่บุคคลเข้าไปรวมตัวเป็นสมาชิก ความคิดเห็นของกลุ่มนั้นๆ สามารถบีบบังคับให้สมาชิกในกลุ่มต้องยอมจำนนปฏิบัติตามไปด้วย ถ้าหากว่า นั้นๆ มิได้ขัดกับความรู้สึกสมาชิกเกินไป

เทคนิคการวัดทัศนคติ

ลัดดา กิติวิภาค (พบพร ลือชาภิตติกุล 2545 15, อ้างอิงจาก ลัดดา กิติวิภาค 2532 98) การวัดทัศนคติดังกล่าวเป็นการวัดพฤติกรรมประเภทมาตราจัดอันดับ เพื่อประเมินคุณสมบัติบางอย่าง วิธีการสร้างเครื่องมือวัดทัศนคติสามารถทำได้หลายวิธี ได้แก่

1 วิธี Equal Appearing Interfals เทอร์สโตน (Thurstone) ใช้วัดทัศนคติของบุคคล โดยอาศัยกฎแห่งการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ (Law of Comparative Judgment) คือให้ผู้ตอบตัดสินข้อความที่แสดงถึงทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยในข้อความเหล่านั้น มากน้อยเพียงใด โดยให้กลุ่มผู้ตัดสินพิจารณาว่าข้อความแต่ละข้อความที่เสนอมานั้น ควรจะอยู่ระดับไหน เมื่อแบ่งความคิดเห็นจากเห็นด้วยมากที่สุด ถึงไม่มากที่สุด 11 ระดับ เท่าๆ กัน เมื่อกลุ่มผู้ตัดสินพิจารณาตัดสินหมดทุกข้อความแล้ว ก็นำแต่ละค่ามาหาค่าสเกล (Scale Value) คือหาตำแหน่งมัชฌิมฐานของแต่ละสเกลสำหรับวัดทัศนคติต่อไป

2 วิธี Summated Ratings หรือ Likert Method ซึ่งสร้างขึ้นโดย ลิเคอร์ท (Likert 1970 150-151) เป็นวิธีการวัดทัศนคติ โดยการนำเอาข้อความที่จะใช้วัดทัศนคติให้ผู้ตอบลงความเห็นว่ามีควมรู้สึกต่อข้อความเหล่านั้นอย่างไรบ้าง เช่น เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง แล้วกำหนดคะแนน 5 4 3 2 1 ตามลำดับ เป็นข้อความทางบวก (Positive Statement) และ 1 2 3 4 5 ตามลำดับเป็นข้อความทางลบ (Negative Statement) จากนั้นนำข้อความทั้งหมดไปวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนก (Item Analysis) โดยเลือกข้อความที่สามารถจำแนกกลุ่มที่มีทัศนคติที่ดี และทัศนคติที่ไม่ดีได้ เพื่อนำไปใช้วัดทัศนคติต่อไป

3 วิธี Semantic Differential ออส์กู๊ด (Orgood 1957 189) ซึ่งใช้วัดความหมายของมโนทัศน์ในรูปความหมายของคำศัพท์ โดยให้บุคคลทำเครื่องหมายแสดงความคิดเห็นลงใน

สเกล ซึ่งอยู่ระหว่างคำคุณศัพท์ที่มีความหมายตรงข้ามกับคู่หนึ่งๆ เช่น ดี-ไม่ดี ชอบ-ไม่ชอบ ฯลฯ ผู้ตอบจะต้องพิจารณาว่ามโนทัศน์ที่ตนเห็นมีความหมายสอดคล้องกับคุณศัพท์ในแต่ละสเกลอย่างไร มากน้อยแค่ไหน แล้วกรอกความเห็นลงไปในสเกล

ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวัดทัศนคติของลิเคิร์ต (Likert) โดยพิจารณาความเหมาะสมกับงานวิจัย และการให้คะแนนหรือกำหนดน้ำหนักความเห็นเป็น 5 ระดับ ช่วยทำให้สามารถหาระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างได้เหมาะสมกว่าแบบอื่น

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547 63-79) ส่วนประสมทางการตลาด(marketing mix) ของสินค้านั้นโดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด(Kotler 1997) แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Payne 1993) ดังนี้

2 1 ผลิตภัณฑ์(Product)

บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น

บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของสถานที่รวมถึงอรรถาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน

2 2 ราคา (Price)

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่สภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มิได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูง

คุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่ได้จะรับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้วยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมากๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่า ราคาจะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อการรับบริการกับธุรกิจหนึ่งๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไวสูง ก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาก็คือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีคือ

1 การให้บริการผ่านร้าน

การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

2 การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ

การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า หรือสถานที่ที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดให้ไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานลูกค้า การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่จำเป็นต้องการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหรา หรือการเปิดเป็นร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจจะเป็นเจ้าของหรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหาก แต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

3 การให้บริการผ่านตัวแทน

การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และโรงแรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเชอราตัน แมริออตต์ เป็นต้น

4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

การบริการแบบนี้เป็นบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเงินตราต่างประเทศ แก้อั้วนวดอัตโนมัติ เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลด ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

2 4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น

สำหรับธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมากยกตัวอย่างได้แก่ดังต่อไปนี้

1 โครงการสะสมคะแนน

การส่งเสริมการตลาดแบบนี้เป็นการเน้นความจงรักภักดีจากลูกค้า ด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ

การส่งเสริมการขายแบบนี้ประสบความสำเร็จมาก เนื่องจากลูกค้าจะรู้สึกถึงความคุ้มค่าจากการใช้บริการแต่ละครั้ง ทำให้ธุรกิจครองใจลูกค้าได้ในระยะยาว ลดต้นทุนการไปใช้บริการกับคู่แข่งเป็นการสร้างกำแพงกีดกันคู่แข่งได้ทางหนึ่ง แต่การส่งเสริมการขายแบบนี้ต้องลงทุนสูงทั้งของรางวัลและความน่าสนใจของโครงการเพื่อกระตุ้นยอดการใช้ผ่านบัตร

2 การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา

ตามที่ได้อ้างถึงลักษณะเฉพาะของความต้องการในการใช้บริการของลูกค้ามีการขึ้นลงตามช่วงเวลาของวัน ผู้บริหารจะต้องนำเรื่องนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจ

3 การสมัครเป็นสมาชิก

ลูกค้าได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าอาจจะไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งกันได้และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไป การให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้หนีไปไหน แต่สิ่งที่ผู้บริหารจะต้องทำคือ จะต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน และจะต้องมีการสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริง

4 การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า

การให้บริการในแต่ละครั้ง ลูกค้าย่อมต้องการได้รับราคาพิเศษหรือต้องการการลดราคา แต่ธุรกิจไม่ควรลดราคา แต่ควรขายบัตรใช้บริการ คือให้ลูกค้าซื้อบริการไว้ล่วงหน้าซึ่งอาจจะเป็น 5 หรือ 10 ครั้ง แล้วมาใช้บริการภายในระยะเวลา 6 เดือนหรือ 1 ปี

2 5 พนักงาน (People)

พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

เจ้าของและผู้บริหาร

เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกๆระดับ กระบวนการให้บริการรวมถึงการแก้ไขปรับปรุงให้บริการ

พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน

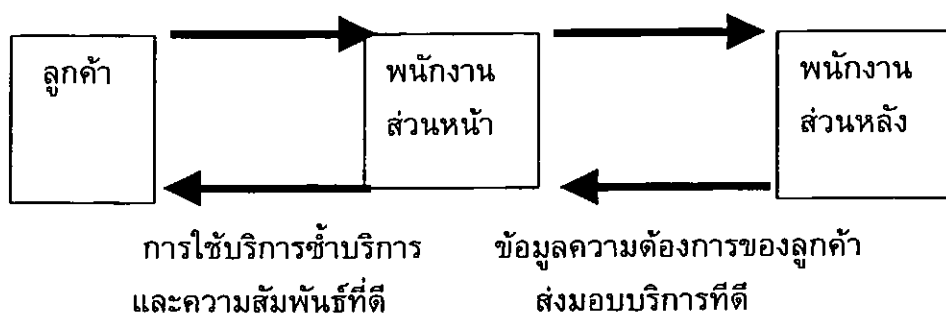
พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ในการสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

การบริหารพนักงาน

พนักงานในองค์กรที่ให้บริการ จะมีทั้งพนักงานที่ทำงานพบกับลูกค้าโดยตรง (พนักงานส่วนหน้า) กับพนักงานที่ทำงานสนับสนุน (พนักงานส่วนหลัง) เพื่อให้พนักงานส่วนให้บริการส่งมอบบริการอย่างมีคุณค่าให้แก่ลูกค้า ดังคำที่ต้องใช้เป็นหลักปฏิบัติว่า “หน้าพึ่งหลัง หลังพึ่งหน้า” จะขาดส่วนใดส่วนหนึ่งไม่ได้ งานทั้งสองส่วนจะต้องสมบูรณ์ สอดประสานกันอย่างราบรื่น แต่ในความเป็นจริงมักพบว่าทั้งสองส่วนมักจะ “ไม่ประสานงาน” แต่เป็น “ประสานงา” แทน

การบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลัง

ในฐานะที่เป็นลูกค้า เขาย่อมไม่สนใจว่าการให้บริการจะมีการแบ่งพนักงานออกเป็น ส่วนหน้าและส่วนหลัง ไม่สนใจว่าใครจะทำผิด แต่ลูกค้าต้องได้รับการบริการที่ดี มีคุณภาพ ไม่ขาดตกบกพร่อง หากมีปัญหา ลูกค้าย่อมตำหนิพนักงานที่ให้บริการส่วนหน้าอย่างแน่นอน



ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานส่วนหน้าและพนักงานส่วนหลังกับการให้บริการลูกค้า

จากรูป จะเห็นว่าการให้บริการที่ดีและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าต้องมาจากพนักงานทั้งสองส่วน รวมทั้งการปรับปรุงให้บริการต้องอาศัยข้อมูลความต้องการลูกค้าจากพนักงานส่วนหน้า ผู้บริหารควรบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการ ดังนี้

1 การกำหนดงานอย่างชัดเจน ผู้บริหารจะต้องแบ่ง กำหนดหน้าที่ และความรับผิดชอบระหว่างพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังอย่างชัดเจน เช่น การติดต่อลูกค้า หากพบว่าลูกค้าหายไปนานไม่ได้มาใช้บริการ ควรเป็นหน้าที่ของใครที่จะติดต่อกลับไปหาลูกค้า ซึ่งการแบ่งงานให้ชัดเจนเป็นสิ่งแรกที่ต้องกระทำ ทั้งนี้ ความชัดเจนและความยากง่ายขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจ โครงสร้างองค์กร และความซับซ้อนของฐานลูกค้า เมื่อแบ่งไปแล้วในอนาคตต้องมีการทบทวนงานอีกครั้งหนึ่งอย่างต่อเนื่อง

2 สร้างกระบวนการทำงานที่สั้น กระชับ และมีประสิทธิภาพ การกำหนดกระบวนการทำงานย่อมทำให้บทบาทและหน้าที่ของพนักงานที่ได้แบ่งไว้มีความชัดเจนมากขึ้น กระบวนการทำงานที่เหมาะสมช่วยให้พนักงานทำงานได้อย่างไม่สับสน และทำให้การบริการมีคุณภาพอย่างแน่นอน ผู้บริหารต้องไม่ลืมปรับเปลี่ยนกระบวนการให้บริการ ซึ่งอาจจะเป็นทุก 3 เดือน ทุกครึ่งปี หรือทุกปี ความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไป รวมถึงสถานการณ์ทางการตลาดที่รุนแรงยิ่งขึ้น

3 เน้นการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน การดำเนินการใดๆ ที่มีผลต่อพนักงานทั้งสองส่วนต้องมีตัวแทนจากทุกฝ่ายงานเข้าร่วมประชุมเพื่อทราบประเด็นความเห็น ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น และข้อดีข้อเสียของการดำเนินงานนั้น หลังจากนั้นจะต้องมีการสื่อสารให้พนักงานทุกคนเข้าร่วมกัน แต่สิ่งที่พบคือ ธุรกิจมักไม่ค่อยใส่ใจเรื่องนี้ ทำให้พบปัญหาในการให้บริการที่พนักงานรับรู้ข้อมูลไม่เท่ากัน บางครั้งจะพบว่าพนักงานส่วนหน้า (ฝ่ายขาย) จัดทำโครงการส่งเสริมการขาย โดยให้ส่วนลดกับลูกค้าที่ถือบัตรเครดิตเมื่อไปรับประทานอาหารและจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิต แต่เมื่อลูกค้าโทรฯ มาสอบถามพนักงานที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ พนักงานที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ไม่สามารถตอบคำถามได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจได้

สิ่งหนึ่งที่ควรลงทุนคือการพัฒนาระบบข้อมูลแบบอินทราเน็ต ให้ทุกคนรับรู้ข้อมูลเท่ากัน และพร้อมกัน โดยผ่านฐานข้อมูลและอีเมล

4 ส่งเสริมกิจกรรมร่วมกัน การสร้างกิจกรรมร่วมกันเป็นปัจจัยที่ทำให้พนักงานทั้งสองส่วนทำงานร่วมกันได้ดี เนื่องจากกำแพงความเป็นฝ่ายและเป็นแผนได้พังทลายลง ผู้บริหารควรสร้างกิจกรรม เช่น การเข้าฝึกอบรมร่วมกัน การประชุมร่วมกัน การมอบหมายงานให้ทำร่วมกัน การนำปัญหาการให้บริการลูกค้ามาร่วมกันหาสาเหตุ และแก้ไขร่วมกัน ทำให้ทั้งสองส่วนมีโอกาสได้เรียนรู้งานซึ่งกันและกัน สร้างความเข้าใจกันได้ดียิ่งขึ้น

5 การสลับเปลี่ยนกันทำงาน หากการส่งเสริมให้ทำกิจกรรมร่วมกันแล้ว ปัญหาการประสานงานของพนักงานยังเกิดขึ้นอยู่เนืองๆ ผู้บริหารควรดำเนินการให้พนักงานส่วนหน้าลองทำงานส่วนหลัง และพนักงานส่วนหลังลองทำงานของส่วนหน้า เพื่อฝึกชิมรสชาตงานที่แตกต่างกัน รับรองว่าสักระยะหนึ่งการประสานงานและการช่วยเหลือกันจะดีขึ้น จนในที่สุดปัญหาที่ค้างคามานานจะลดลง

2 6 กระบวนการให้บริการ (Process)

กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

2 7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

สิ่งแวดล้อมทางการภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหรา และสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 434) ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้า (ดูรูปที่ 15 2) ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติม ประกอบด้วย (5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (Total Quality Management (TQM)) ตัวอย่างโรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ (7) กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction)

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547 81-82) ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัว (7Ps) เป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย (ชูเดชและคณะ 2546)

1 คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)

ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไร หรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2 ต้นทุน (Cost to Customer)

ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่างับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้น ในการตั้งราคาค่าบริการธุรกิจต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3 ความสะดวก (Convenience)

ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

4 การติดต่อสื่อสาร (Communication)

ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่ตัวลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5 การดูแลเอาใจใส่ (Caring)

ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็น หรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงามลูกค้าต้องการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6 ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)

ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าในโรงพยาบาลใดอาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการแม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายิ่งใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7 ความสบาย (Comfort)

สิ่งแวดล้อมทางการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เฟอร์นิเจอร์ หอพัก ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการ

ประเภทหรรษาฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจและความไม่สบายกายได้บรรเทาเบาบางลง เช่น การนั่งฟังเพลงในร้านอาหาร ทุกสิ่งในร้านอาหารต้องสร้างความสบายให้ลูกค้า

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

คำนิยามของการให้บริการ

อดุลย์ จาตุรงคกุล และคณะ (2546 : 4) “บริการ” หมายถึง การกระทำหรือผลงานที่ผู้ประกอบการมอบให้กับผู้บริโภค โดยเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ผู้บริโภคเมื่อจ่ายเงินซื้อบริการแล้วก็ไม่ได้มีสิทธิเป็นเจ้าของทรัพย์สินใด ๆ นอกจากสิทธิในการได้รับบริการตามที่ตกลงกันเท่านั้น

การให้คำนิยามของการให้บริการ (Service) มีวิธีการสองวิธีที่จะนิยามถึงเนื้อหาของคำนี้

➤ บริการเป็นปฏิกริยาหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการ (Process) อาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็นจับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้

➤ บริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหา คุณประโยชน์ (Benefits) ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ผู้รับบริการ หรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้

สมนา อยู่โพธิ์ (2544 : 3) บริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

ปรัชญา เวสารัชช์ (2540 : 6) คำว่าการบริการนั้น ตามรูปศัพท์หมายความว่า “การปฏิบัติรับใช้การให้ความสะดวกต่าง ๆ” ดังนั้นผู้ให้บริการบางคนจึงมักมองการบริการไปในทางต่ำต้อย ถือเป็นภาระที่ต้องคอยดูแลคนอื่นหรือมองไปว่าเป็นการรับใช้ คือต้องทำให้คนอื่นมีความสุขความพอใจ ส่วนตัวเองนั้นต้องมาทีหลัง เพราะคนอื่นต้องเหนือกว่า

โดยได้ให้ความหมายและลักษณะของการบริการประชาชนโดยหน่วยงานของรัฐ ดังนี้

1 ความหมายของการบริการประชาชนโดยหน่วยงานของรัฐ

การบริการประชาชนโดยหน่วยงานของรัฐเป็นการอำนวยความสะดวกที่หน่วยงานของรัฐจัดให้แก่ประชาชน ทั้งนี้ หน่วยงานอาจกำหนดให้ประชาชนไปรับบริการที่หน่วยงานของรัฐหรืออาจส่งเจ้าหน้าที่ออกไปให้บริการในจุดที่สะดวกสำหรับประชาชนก็ได้

2 ลักษณะของการบริการ

โดยทั่วไปการบริการประชาชนโดยหน่วยงานของรัฐ มีลักษณะดังนี้

1) มีผู้ให้บริการและผู้รับบริการ – ผู้ให้บริการในที่นี้เป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐซึ่งส่วนใหญ่ได้แก่ข้าราชการและลูกจ้าง รับเงินเดือนประจำ โดยมีได้มีค่าตอบแทนเป็นพิเศษจากการบริการ ในขณะที่ผู้รับบริการในที่นี้หมายถึงประชาชนทั่วไป ทั้งนี้ ในการบริการแต่ละเรื่องนั้น

อาจมีกลุ่มประชาชนเฉพาะกลุ่ม เช่น กรณีการรับบริการผ่านพิธีการศุลกากร ซึ่งมีกลุ่มผู้นำของออกหรือที่เรียกว่าชิปปิงเป็นกลุ่มลูกค้าสำคัญ ในขณะที่การบริการด้านบัตรประชาชนและทะเบียนราษฎร์ หรือการเก็บภาษีรายได้ส่วนบุคคลนั้น ผู้รับบริการได้แก่ประชาชนทั่วไป

2) เป็นเรื่องที่รัฐกำหนดและมีลักษณะผูกขาด – บริการใดที่ประชาชนจะได้รับนั้นเป็นเรื่องที่รัฐกำหนด การบริการประชาชนจึงมีลักษณะผูกขาด กล่าวคือเฉพาะหน่วยงานรัฐเป็นผู้กำหนดรายละเอียดและเป็นผู้ให้บริการโดยหน่วยงานของรัฐ ตามกฎหมาย กฎเกณฑ์ ขั้นตอน เงื่อนไข หรือรายละเอียดที่รัฐกำหนด ทั้งนี้ประชาชนจะต้องไปรับบริการ ณ จุดซึ่งหน่วยงานของรัฐกำหนดเท่านั้น เช่นหากอยู่ในเขตขนส่งทางบกใดก็ต้องไปรับบริการ ณ จุดนั้นจะไปรับบริการที่หน่วยอื่นไม่ได้

3) มีการกำหนดระยะเวลาและบทลงโทษผู้ไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไข – บริการที่รัฐกำหนดนั้นมักมีเงื่อนไขเกี่ยวข้องด้วย นอกจากนี้ หากประชาชนไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขที่รัฐกำหนด ก็อาจมีบทลงโทษด้วย เช่น ปรับ เพิกถอนใบอนุญาต หรืออาจถูกฟ้องร้องดำเนินคดี เป็นต้น

4) มีกฎระเบียบรองรับ – บริการของรัฐก็เช่นเดียวกับการดำเนินการอื่น ๆ ของรัฐ คือเป็นไปตามบทบัญญัติของกฎหมาย ซึ่งอาจเป็นพระราชบัญญัติ พระราชกฤษฎีกา กฎกระทรวง ระเบียบหรือคำสั่ง รวมทั้งมีการกำหนดขั้นตอนเงื่อนไขต่าง ๆ ไว้ค่อนข้างรัดกุม จนเป็นการบ่งชี้กำหนดการบริการ ซึ่งขณะเดียวกันก็เป็นข้อจำกัดของการบริการด้วยเช่นกัน

จินตนา บุญบังการ (2539 : 7) “บริการ” คือ สิ่งที่จับ สัมผัส และต้องได้ยาก และเสื่อมสูญสภาพไปได้ง่าย บริการจะเกิดขึ้นทันทีและส่งมอบให้ผู้รับบริการทันที หรือเกือบจะทันที

คุณลักษณะ 7 ประการของการบริการที่ดี

บริการ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า SERVICE

ซึ่งถ้าหากความหมายดี ๆ ให้กับตัวอักษรภาษาอังกฤษทั้ง 7 ตัวนี้ได้ อาจได้ความหมายของการบริการที่สามารถยึดเป็นหลักในการปฏิบัติได้ความหมายของตัวอักษรทั้ง 7 นี้ คือ

S = Smiling & Sympathy

ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของผู้มารับบริการ

E = Early Response

ตอบสนองต่อความประสงค์จากผู้มารับบริการอย่างรวดเร็วทันใจ โดยไม่ต้องให้เอ่ยปากเรียกร้อง

R = Respectful

แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติผู้มารับบริการ

V = Voluntariness manner

การให้บริการที่ทำอย่างสมัครใจเต็มใจทำ ไม่ใช่ทำงานอย่างเสียไม่ได้

I = Image Enhancing

การรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ และภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย

C = Courtesy

ความอ่อนน้อม อ่อนโยน สุภาพ มีมารยาทดี

E = Enthusiasm

ความกระฉับกระเฉง กระตือรือร้นขณะบริการ และให้บริการมากกว่าที่ผู้รับบริการคาดหวังเอาไว้

ลักษณะของการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 432) กล่าวถึงลักษณะสำคัญของการบริการไว้ 4 ประการ ดังนี้

1 ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการไม่สามารถมองเห็น รับรู้รสชาติ รู้สึก ได้ยิน หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ (Armstrong and Kotler 2003 : 67) ดังนั้น ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่สถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และราคา

2 ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การบริการมีการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม (Armstrong, and Kotler 2003 : 67) กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายให้บริการลูกค้า ในขณะที่ได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยการกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปกลุ่มเล็กแทนการให้บริการรายบุคคล

3 ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ซึ่งคุณภาพจะผันแปรไปขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการเป็นใคร และขึ้นอยู่กับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร (Armstrong and Kotler 2003 : 67) ดังนั้น ผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ

4 ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ขายหรือใช้ในภายหลังได้ (Armstrong, and Kotler 2003 : 67) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า จึงทำให้ผู้บริหารกิจการบริการ ต้องปรับกลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ ในการตั้งราคา และส่งเสริมการบริการพยายามหาทางใช้ส่วนที่ว่าง (Idle capacity) ที่ไม่ตรงตามช่วงการใช้นั้นให้เป็นประโยชน์ได้

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2544 : 23-26) ได้อธิบายถึงลักษณะของการบริการว่ามีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป สรุปได้ดังนี้

1 สารสำคัญของความไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการ ขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการจึงไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่า จะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่ากิจกรรมการบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ แตกต่างไปจากการซื้อสินค้าที่สามารถหยิบจับตรวจสอบสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้ การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ การรับประกันคุณภาพ หรือการอ้างอิงจากประสบการณ์ที่ผู้อื่นได้เคยใช้บริการมาแล้ว

2 สิ่งที่ยึดจับไม่ได้ (Intangibility) การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ผู้ซื้อไม่อาจสัมผัสก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าได้ เพียงแต่อาศัยความคิดเห็น ทศนคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับ โดยผู้ซื้ออาจกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพหรือประโยชน์ของการบริการที่ตนควรได้รับแล้วจึงตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการดังกล่าว

3 ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการนั้น ๆ ได้ การผลิตและการบริโภคการบริการมักจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกันกับการขายบริการ ซึ่งจะแตกต่างกับตัวสินค้าที่มีการผลิต การขายสินค้า แล้วจึงเกิดการบริโภคภายหลัง การบริการจึงเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่เริ่มให้บริการจนกระทั่งบริการนั้นสิ้นสุดลง ทั้งนี้ผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ

4 ลักษณะที่แตกต่างกันไม่คงที่ (Heterogeneity) การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคน ซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ถึงแม้จะเป็นการบริการอย่างเดียวกันจากผู้ให้บริการคนเดียวกันแต่ต่างวาระกัน คุณภาพของการบริการก็อาจแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการ และสภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน

5 ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาหรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนสินค้าทั่ว ๆ ไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้ จะเกิดเป็นการสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ เนื่องจากไม่สามารถคาดเดาความต้องการของผู้มาใช้บริการได้ เพราะความต้องการมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

6 ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-ownership) การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น ในขณะที่ผู้ซื้อจ่ายเงิน เงินที่จ่ายจะเป็นค่าบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับตามเงื่อนไขของการบริการแต่ละประเภท เพราะการบริการไม่ใช่สิ่งของแต่เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการของการกระทำนั้น

ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพ

วาสนา จิตฺพร (2547 : 22) ปัจจุบันองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน มีความพยายามและมุ่งมั่นในการพัฒนาหรือปรับปรุงคุณภาพ เพื่อให้ได้มาซึ่งการรับรองมาตรฐานคุณภาพแสดงถึงมาตรฐานคุณภาพการผลิตและการบริการขององค์กร เป็นการประกันคุณภาพของผลผลิตที่ออกมา ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า สร้างความพึงพอใจและมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ คุณภาพจึงเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จที่ทุกองค์กรจะต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก เพราะคุณภาพหมายถึง ความสามารถในการแข่งขัน ความอยู่รอดขององค์กร และความยั่งยืนขององค์กร การบริหารคุณภาพจึงเป็นความจำเป็นที่ทุกองค์กรจะต้องดำเนินการอย่างจริงจังและต้องทำการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง

ความหมายและผู้กำหนดคุณภาพ

อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต ได้ให้ความหมายของคุณภาพไว้ใน "Rangsit Business Review" (2544 : 38) ว่าสามารถจำแนกได้ดังนี้

1 คุณภาพ หมายถึง การทำงานให้ได้ตามมาตรฐาน (Fitness To Standard) ที่ออกแบบไว้หรือกำหนดไว้ (Specification)

2 คุณภาพ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ใช้ (Customer Satisfaction) และตรงกับประโยชน์ใช้สอย (Fitness to Use) ตามที่ลูกค้าต้องการ

3 คุณภาพ หมายถึง คุณภาพของงานที่ปฏิบัติ เช่น การผลิต การตลาด การบริหาร การบริการหลังการขาย เป็นต้น

4 คุณภาพ หมายถึง ความเป็นเลิศทุกด้าน (Excellence) ตั้งแต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ การผลิต ความสวยงาม ความประณีต ความคงทน เป็นต้น

5 คุณภาพ หมายถึง ความเหมาะสมกับต้นทุนหรือราคา (Fitness to Cost) คุณภาพดี ต้นทุนต่ำ ราคาถูก โดยรวมคุณภาพของสินค้าหรือบริการจะประกอบด้วยคุณภาพด้านรูปธรรม (Tangible) และนามธรรม (Intangible)

6 คุณภาพด้านรูปธรรม ได้แก่ ความสวยงาม ความประณีต ความคงทน อายุการใช้งาน ราคาถูก เป็นต้น

7 คุณภาพด้านนามธรรม ได้แก่ การส่งมอบที่รวดเร็ว ในเวลาที่กำหนด การบริการหลังการขาย การซ่อมบำรุงรักษา เป็นต้น

บรรจง จันทมาศ (2542 : 1) ในการบัญญัติศัพท์ในระบบคุณภาพ ISO 9000 นั้น ได้กำหนดคำนิยามศัพท์ไว้ใน ISO 1802 คำศัพท์ที่สำคัญและควรทราบนั้น มีดังนี้ คือ

1 1 1 คุณภาพ (Quality)

คุณภาพ หมายถึง คุณสมบัติทุกประการของผลิตภัณฑ์/การบริการที่ตอบสนองความต้องการและสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

ในความหมายแบบเก่า ในยุคที่มีผู้ผลิตสินค้าเพียงไม่กี่ราย ตลาด-การซื้อขาย เป็นของผู้ผลิตสินค้า เพื่อให้ได้มาตรฐาน ความหมายของคุณภาพในยุคนั้น จึงหมายถึง “มาตรฐานของสินค้า” แต่ในยุคปัจจุบันเป็นโลกของการแข่งขัน ตลาด-การซื้อขาย เป็นของผู้ซื้อ ไม่ใช่ของผู้ผลิต ลูกค้ามีโอกาสที่จะซื้อสินค้าได้มากมาย การที่จะผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐานเพียงอย่างเดียวแต่ไม่สอดคล้องหรือไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า โอกาสที่จะขายสินค้าได้ย่อมมีน้อย ดังนั้น ความหมายของคุณภาพในยุคที่มีการควบคุมคุณภาพ จึงหมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้า

1 1 2 การควบคุมคุณภาพ (Quality Control) หรือ QC

การควบคุมคุณภาพ หมายถึง การนำเทคนิค หรือกิจกรรมไปปฏิบัติ เพื่อให้เกิดคุณภาพตามที่กำหนดไว้ (ทั้งผลิตภัณฑ์และการบริการ)

คำนี้ให้ความหมายรวมถึงเรื่องของกิจกรรมภายในกระบวนการผลิต และเทคนิค วิธีที่มุ่งให้เกิดคุณลักษณะเฉพาะของคุณภาพ กิจกรรมตรวจติดตาม (Monitoring) การคัดแยก สิ่งของดีกับของเสียออกจากกัน รวมทั้งการใช้ระเบียบข้อกำหนดต่าง ๆ ในการดูแลของเสีย

1 1 3 ระบบคุณภาพ (Quality System)

ระบบคุณภาพ หมายถึง โครงสร้างของการจัดการภายในองค์กร หน้าที่ความรับผิดชอบ ขั้นตอนการทำงาน วิธีการทำงาน และทรัพยากรอื่น ๆ สำหรับการบริหารให้เกิดคุณภาพ

ระบบคุณภาพต้องครอบคลุมทั่วทั้งองค์กร พนักงานทุกคนต้องรู้หน้าที่และความรับผิดชอบโดยอาศัยคู่มือที่จัดทำไว้ให้เข้าใจตรงกับภายในองค์กร

1 1 4 การบริหารคุณภาพ (Quality Management)

การบริหารคุณภาพ หมายถึง การบริหารประเภทหนึ่ง ที่จัดการในทุกเรื่อง เพื่อให้ได้ตามนโยบายคุณภาพ

การบริหารคุณภาพเป็นงานบริหารอย่างหนึ่ง เช่นเดียวกับการบริหารการเงินและการบัญชี การบริหารการขาย ฯลฯ เป็นต้น และการที่จะได้มาซึ่งคุณภาพที่พึงประสงค์ ต้องกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย นโยบายอย่างชัดเจน มีการจัดตั้งองค์กร รวมถึงการวางแผนการจัดเตรียมทรัพยากร และกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับคุณภาพ

1 1 5 การประกันคุณภาพ (Quality Assurance)

การประกันคุณภาพ หมายถึง กิจกรรมหรือการปฏิบัติใด ๆ ที่ถ้าหากได้ดำเนินการตามระบบและแผนที่วางไว้จะทำให้เกิดความเชื่อมั่นได้ว่า จะได้ผลงานมีคุณภาพ ตรงตามคุณลักษณะที่พึงประสงค์

นั่นคือ การปฏิบัติการทั้งหมดตามระบบและแผนที่วางไว้อย่างเคร่งครัดเพื่อให้ได้มาซึ่งความเชื่อมั่นว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ เป็นไปตามคุณภาพที่ต้องการ ภายใต้สภาพแวดล้อมและปัจจัยในกระบวนการผลิตที่มีการควบคุมอย่างถูกต้องและเป็นระบบ

	$QA = QC + Qau + Qas$
เมื่อ	QA = การประกันคุณภาพ (Quality Assurance)
	QC = การควบคุมคุณภาพ (Quality Control)
	Qau = การตรวจสอบคุณภาพ (Quality Auditing)
	Qas = การประเมินคุณภาพ (Quality Assessment)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 104) คำว่า “คุณภาพ” มีผู้ให้ความหมายไว้แตกต่างกัน เช่น เหมาะสมกับการใช้ (Fitness for use) สะดวกในการเปลี่ยนแปลง (Freedom from variation) และตรงตามความต้องการ (Conformance to requirement) โดย American Society for QualityControl ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลกได้ให้ความหมายของคุณภาพ ดังนี้

คุณภาพ (Quality) เป็นรูปร่างและลักษณะทั้งหมดของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความจำเป็นที่กำหนดไว้(Kotler 2003 84) ความหมายนี้เป็นความหมายที่มุ่งที่ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ผู้ขายจะส่งมอบคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการก็ต่อเมื่อผลิตภัณฑ์และบริษัทนั้นตรงหรือเหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้าบริษัทที่สามารถตอบสนองความต้องการส่วนใหญ่ของลูกค้าได้อย่างทันเวลาถือว่าเป็นบริษัทที่มีคุณภาพ (Quality company)

การบริหารคุณภาพโดยรวมในด้านการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 104-105) คุณภาพโดยรวม (Total quality) เป็นปัจจัยในการสร้างคุณค่า (ValueCreation) และตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ดังนั้นคุณภาพโดยรวมจึงเป็นงานของทุกคน เช่นเดียวกับการตลาดที่เป็นงานของทุกคนด้วย ข้อความนี้สื่อความหมายว่า นักการตลาดซึ่งไม่ได้เรียนรู้ถึงความหมายของการปรับปรุงคุณภาพการผลิตและการดำเนินงานจะกลายเป็นเพียงผู้ควบคุมงานเท่านั้น ในปัจจุบันหน้าที่การตลาดได้เปลี่ยนไป จึงไม่ควรคิดว่าตัวเองเป็นแค่วิชาการตลาด ผู้โฆษณา นักการตลาดและผู้คิดกลยุทธ์เท่านั้น แต่ต้องคิดว่าตัวเองเป็นผู้สนองความต้องการของลูกค้าซึ่งต้องได้รับการสนับสนุนจากกระบวนการทั้งหมด (Whole process)

โครงสร้างการบริหารคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) มีขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้ (1) กำหนดจุดมุ่งหมาย (Goal) จุดมุ่งหมายของการบริหารคุณภาพโดยรวมก็คือความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ความพึงพอใจของลูกค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Customer satisfaction relative to competitor) การรักษาลูกค้า (Customer retention) และการสร้างส่วนแบ่งการตลาด (Market share gain) (2) การวัดความก้าวหน้า (Measure of progress) เป็นการวัดถึงสิ่งต่าง ๆ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and service quality) การปรับปรุงผลผลิต (Productivity improvement)

การลดและกำจัดความสูญเปล่า (Waste reduction and elimination) และคุณภาพด้านผู้ขาย
ปัจจัยการผลิต (Supplier quality)

กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างคุณภาพโดยรวม (Pursuing a Total Quality Market (TQM) มีดังนี้

1 คุณภาพจะต้องเป็นที่ยอมรับของลูกค้า (Quality must be perceived by customers) คุณภาพเริ่มต้นที่การศึกษาความต้องการของลูกค้าและสิ้นสุดลงที่การรับรู้ของลูกค้า ถ้าลูกค้าต้องการความไว้วางใจความคงทนการทำงานที่มากขึ้น การปรับปรุงคุณภาพก็จะถือเกณฑ์เหล่านี้เพื่อให้เกิดคุณภาพสูงจากการยอมรับของลูกค้าจึงต้องอาศัยข้อมูลจากการออกแบบ วิศวกรรม การผลิต และการจัดจำหน่าย

2 คุณภาพจะสะท้อนถึงทุกกิจกรรมของบริษัทไม่ใช่เฉพาะแต่ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเท่านั้น (Quality must be reflected in every company activity, not just in company products) นอกจากจะต้องมีคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์แล้ว จะต้องมีความคุณภาพในการโฆษณา การบริการ ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ การขนส่ง การบริการหลังการขาย และอื่น ๆ

3 คุณภาพต้องการความร่วมมือจากบุคลากรทั้งหมด (Quality requires total employee commitment) ในกรณีที่ต้องอาศัยความร่วมมือจากฝ่ายต่าง ๆ ในการสร้างคุณภาพ ต้องมีการจูงใจ ฝึกอบรมบุคลากรเพื่อส่งมอบคุณภาพให้ลูกค้า

4 คุณภาพต้องการผู้ร่วมงานที่มีคุณภาพสูง (Quality requires high-quality partners) คุณภาพสามารถส่งไปยังลูกค้าโดยอาศัยเครือข่ายการสร้างคุณค่า(Value chain) โดยผู้จัดจำหน่ายและผู้ขายปัจจัยการผลิตที่มีคุณภาพสูง

5 คุณภาพสามารถปรับปรุงให้ดีขึ้นตลอดเวลา (Quality can always be improved) โดยยึดหลักว่าการปรับปรุงทุกสิ่งตลอดเวลาโดยทุกคน (Continuous improvement of everything by everyone)

6 คุณภาพต้องมีการปรับปรุงให้ดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัด (Quality improvement sometimes requires quantum leaps) จากการปรับปรุงคุณภาพจึงต้องการผลลัพธ์ที่ปรากฏชัดจากลูกค้า

7 คุณภาพไม่ได้ทำให้ต้นทุนเพิ่มขึ้นเสมอไป (Quality does not cost more) แนวคิดในอดีตถือว่าคุณภาพที่สูงขึ้นจะทำให้ต้นทุนสูงขึ้นด้วย แต่ในความเป็นจริงคุณภาพที่สูงขึ้น อาจทำให้ต้นทุนลดลงได้ เช่น การประหยัดจากขนาดการผลิต การทำงานที่มีประสิทธิภาพ และไม่มีการสูญเปล่าทำให้ต้นทุนลด และยังทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นอันจะส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นและกำไรมากขึ้นด้วย

8 คุณภาพเป็นสิ่งจำเป็นแต่ไม่มีคำว่าเพียงพอ (Quality is necessary but may not be sufficient) การปรับปรุงคุณภาพบริษัทเป็นสิ่งที่ต้องทำและไม่มีที่สิ้นสุดเพราะผู้ซื้อจะมีความต้องการมากขึ้นอยู่ตลอดเวลา คุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้นเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องคำนึงถึง

ในขณะที่คู่แข่งชั้นมีการพัฒนาคุณภาพให้ดีขึ้น บริษัทจะต้องพยายามพัฒนาคุณภาพให้เหนือกว่าคู่แข่งชั้น ตัวอย่าง สิงคโปร์แอร์ไลน์ได้ชื่อว่าเป็นสายการบินที่ดีที่สุดในโลกโดยเน้นคุณภาพด้านการบริการและสามารถเพิ่มส่วนครองตลาดได้

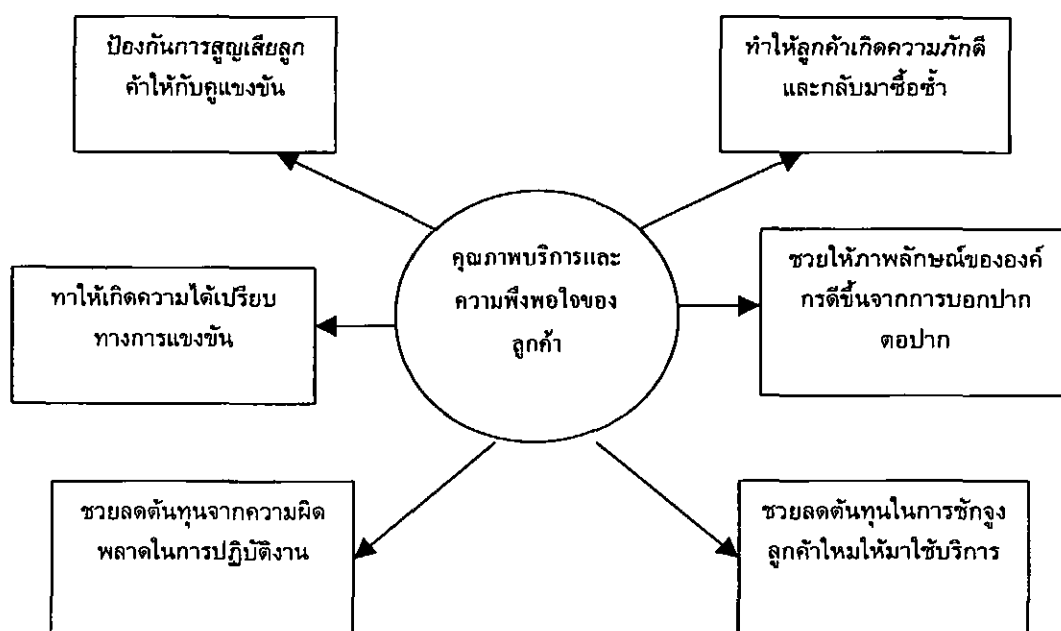
9 คุณภาพจะทำให้ไม่มีสินค้าที่ด้อยคุณภาพ (A quality drive cannot save a poor product) หมายความว่าสินค้าที่ด้อยคุณภาพต้องเลิกการผลิตไป มิฉะนั้นอาจจะมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์สินค้าตัวอื่นของบริษัท

วาสนา จตุพร (2547 23, 29) ประสงค์ ปราบัติผลกรัง (2543 78) กล่าวถึงเรื่อง การบริหารคุณภาพโดยรวมในด้านการบริการ [Total quality management (TQM) in services] ว่า คุณภาพของการบริการจะวัดได้ยากกว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปผู้ให้บริการจะมีเกณฑ์ 2-3 อย่างอยู่ในใจเป็นพื้นฐานสำหรับเปรียบเทียบทางเลือก การขาดลักษณะใดลักษณะหนึ่งอาจเป็นข้อจำกัดทำให้บริษัทที่ทำกิจการด้านการบริการอาจไม่ได้รับการพิจารณาเลือกจากลูกค้า คุณภาพเป็นลักษณะสำคัญที่ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญมากกว่าคู่แข่งชั้น (Determinants of service quality, Heizer and Render 1999 98)

พาราสุรามาน, ไชทัมและแบร์รี (Parasuraman, Zeithaml and Berry 1995 4) ได้กล่าวถึงคุณภาพบริการ คือการรับรู้ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพบริการโดยทำการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง และการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพบริการต้องมีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับของการรับรู้ของลูกค้าหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า (Parasuraman et al 1994 201-230) ซึ่งพาราสุรามานและคณะยังได้กล่าวถึงการประเมินคุณภาพบริการว่า “การประเมินคุณภาพการบริการของลูกค้านั้นยากกว่าการประเมินคุณภาพของสินค้า” การรับรู้คุณภาพบริการเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบของความคาดหวังของลูกค้ากับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งคุณภาพที่ถูกประเมินไม่ได้เป็นการประเมินเฉพาะผลจากการบริการเท่านั้น แต่เป็นการประเมิน ที่รวมไปถึงกระบวนการของการบริการที่ได้รับ

การบริการที่มีคุณภาพจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร อีกทั้งช่วยในการลดต้นทุนค่าใช้จ่าย เพิ่มรายได้ให้กับองค์กร เนื่องจากลูกค้าที่มีความพอใจต่อ

การได้รับการบริการจะช่วยทำการประชาสัมพันธ์โดยการบอกต่อปากไปยังกลุ่มลูกค้ารายใหม่ ดังแสดงไว้ในภาพประกอบ ประโยชน์ของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า



แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

จิตตินันท์ เตชะคุปต์ (2544 19) “ความพึงพอใจ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “satisfaction” ความหมายโดยทั่วไปคือ “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง” ความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ “consumer satisfaction” ตามแนวคิดของนักการตลาดจะพบนิยามเป็น 2 นัย คือ

1 ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อ”

2 ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า “ความพึงพอใจ หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง”

สำหรับความหมายที่พบใช้อย่างแพร่หลาย โอลิเวอร์ (Oliver) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า “ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ภาวะการแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ” ซึ่งอาจขยายความให้ชัดเจนได้ว่า “ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า” “ความไม่พอใจหมายถึง

ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 90) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่า พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler, 2003 61) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมากลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

ความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectation) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหรือคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน จากนักการตลาดและจากข้อมูลคู่แข่ง เป็นต้น ถ้านักการตลาดนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกินความเป็นจริงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความหวังในผลิตภัณฑ์นั้นสูงเกินจริง และเมื่อผู้บริโภคพบว่าการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ ดังนั้น สิ่งสำคัญที่จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จก็คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (การทำงานของผลิตภัณฑ์) ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total customer satisfaction) ตัวอย่างบริษัท Compaq มีการรับประกันการทำงานและอุปกรณ์ประกอบของเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นระยะเวลา 3 ปี สิ่งสำคัญประการหนึ่งก็คือนักการตลาดจะต้องค้นหาและวัดผลความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept)

ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ตลอดจนยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total quality) คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

นพรัตน์ ศรีสวัสดิ์ (2547 36-37) เพอร์สัน (Person 1993 14) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจในงานบริการว่า คือ การที่สินค้าหรือบริการสามารถเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเมื่อนั้นการซื้อหรือการใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้นและบ่อยครั้งขึ้น โดยจะบอกไปยังบุคคลใกล้ชิดต่อไป ความพึงพอใจของผู้บริโภค จะอยู่ในขั้นสุดท้าย คือ ขั้นของการประเมินผลหลังการซื้อ (Evaluation Stage) ความพึงพอใจจะเกี่ยวข้องกับการที่ผู้ขายสามารถให้ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างพอเพียง ความพอเพียง (Adequacy) ของความพึงพอใจเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้า

ฟิทซ์เกอร์าลด์ และ ดูรานท์ (Fitzgerald & Durant 1980 586) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อบริการสาธารณะ (Public Service Satisfaction)

ว่าเป็นการประเมินผลการปฏิบัติงานด้านการให้บริการของหน่วยการปกครองท้องถิ่น โดยมี พื้นฐานเกิดจากการรับรู้ (Perceptions) ถึงการส่งมอบการบริการที่แท้จริง และการประเมินผลนี้ก็จะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับเกณฑ์ (Criteria) ที่แต่ละบุคคลตั้งไว้ รวมทั้งการตัดสิน (Judgement) ของบุคคลนั้นด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 3) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ(Purchasing) การใช้(Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย(Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk 1994 7) หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล(Evaluating) การจัดหา(Acquiring) การใช้(Using) การใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Engel, Blackwell and Miniard 1993 5) จากความหมาย จะเห็นว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร(เงิน เวลา บุคลากร และอื่น ๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า(Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ(Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร(When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often?) รวมทั้ง ศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who?)

เสรี วงษ์มณฑา (2542 30) วิชาพฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer behavior) เป็นวิชาที่ ศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภค คือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

ศุภร เสรีรัตน์ (2544 7) ได้รวบรวมความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer behavior) ไว้ดังนี้

1 การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว ด้วย (Engle, Blackwell and Miniard 1990 3, citing American Marketing Association)

2 การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์ (Peter and Olsen 1990 5)

3 กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ (Loudon and Bitta 1988 4)

4 พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินผล และการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ (Schiffman and Kanuk 1991 5) หรือ

5 การตัดสินใจทั้งหลาย และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องเฉพาะกับการซื้อและการใช้สินค้าเศรษฐกิจและบริการ(ผลิตภัณฑ์) (พิจารณาเฉพาะพฤติกรรมมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับตลาดเท่านั้น Walters 1978 8)

6 วิธีทางที่บุคคลกระทำในกระบวนการแลกเปลี่ยน (Williams 1982 4)

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process)

สฤัญญา ไชยชาญ (2540 54-58) ก่อนหน้าที่ผู้บริโภคจะมีการแสดงออกในการซื้อนั้น ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจย่อย การแสวงหาสารสนเทศ การพัฒนาและประเมินค่าทางเลือก แล้วจึงลงมือซื้อ และสุดท้ายจึงได้แก่การประเมินค่าภายหลังการซื้อ กล่าวโดยสรุป ดังนี้

1 การยอมรับปัญหา (Problem recognition) หมายถึง สภาวะที่ผู้บริโภครู้และประจักษ์ชัดว่า ความปรารถนาของเขากับความเป็นจริงที่มีอยู่มีข้อแตกต่างกัน นั่นคือการยอมรับปัญหา

การยอมรับปัญหาของผู้บริโภค จะก่อให้เกิดแรงขับ ที่จะต้องหาหนทางแก้ไขปัญหานั้น แรงขับจะมีกำลังมากถ้าความปรารถนากับความเป็นจริงแตกต่างกันมาก ซึ่งทำให้ผู้บริโภคต้องหาหนทางแก้ไขโดยเร็ว แต่แรงขับจะมีกำลังน้อยถ้าความปรารถนากับความเป็นจริงแตกต่างกันน้อย ซึ่งทำให้ผู้บริโภคไม่กระตือรือร้นในการหาหนทางแก้ปัญหานั้น

เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจจะหาหนทางแก้ไขปัญหานั้น ย่อมหมายความว่าเขาจะต้องดำเนินการขั้นตอนต่อไป คือ การแสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับวิธีหรือทางเลือกในการแก้ปัญหานั้น

2 การแสวงหาสารสนเทศ (Information search) สารสนเทศเกี่ยวกับวิธีหรือทางเลือกในการแก้ปัญหานั้นที่ผู้บริโภคแสวงหา ก็คือ ส่วนประสมการตลาดที่นักการตลาดจำนวนมากมาจากหลายบริษัทนำเสนอออกเสนอตนเอง การแสวงหาสารสนเทศ มี 4 แหล่ง คือ แหล่งบุคคล เช่น สมาชิกในครอบครัว ญาติ แหล่งการค้า ได้แก่แหล่งซึ่งนักการตลาดจัดให้มีขึ้น เช่น การโฆษณา พนักงานขาย แหล่งสาธารณะ ได้แก่ แหล่งสารสนเทศที่จัดให้ประชาชนทั่วไปแสวงหา เช่น สื่อสารมวลชนต่าง ๆ หรือองค์การของรัฐ และแหล่งประสบการณ์ มีอยู่ในตัวผู้บริโภคเอง

ซึ่งเกิดจากการที่เคยใช้ เคยตรวจสอบ เป็นต้น นักการตลาดสามารถนำเสนอสารสนเทศเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนไว้ในแหล่งนี้ โดยการแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์

3 การประเมินค่าทางเลือก(Evaluation of alternatives) เมื่อถึงขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นมาเพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าส่วนประสมการตลาดที่รวบรวมมานั้น กรณีที่ผู้บริโภคทำการประเมินค่าทางเลือกแล้ว และมีทางเลือกที่สามารถยอมรับได้จำนวนหนึ่งไม่ว่าจะมากหรือน้อยเพียงใด ผู้บริโภคจะพร้อมที่จะเข้าสู่ขั้นตอนต่อไป คือ การซื้อ

4 การซื้อ (Purchase) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะเลือกเอาผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์ทั้งนี้ โดยอาศัยผลการประเมินค่าทางเลือกในขั้นตอนที่แล้วกับปัจจัยในมิติอื่น ๆ เข้ามาประกอบการพิจารณา ในขั้นตอนนี้ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือซื้อจริง

5 การประเมินค่าภายหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation) หลังจากการที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์และได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ปัญหาได้จริงหรือไม่สร้างความพอใจให้มากน้อยเพียงใด เกณฑ์ในการวัดความพอใจนั้น ผู้บริโภคจะใช้ความคาดหวังที่ตั้งเอาไว้ก่อนการซื้อเป็นมาตรฐาน ถ้าผลิตภัณฑ์ให้ประโยชน์น้อยกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พอใจ

ระดับของความคาดหวังของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำเพียงใดนั้น ย่อมจะขึ้นอยู่กับสารสนเทศที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ดังนั้น การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ไปยังแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค นักการตลาดจึงต้องกำหนดกลยุทธ์ให้ดี

เมื่อลูกค้าได้รับความพึงพอใจจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ จะก่อให้เกิดผลดีแก่บริษัทหลายประการ เพราะลูกค้าจะ

- ซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทมากขึ้น และมีความภักดียาวนาน
- ซื้ออีกเมื่อบริษัทออกผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่
- กล่าวถึงบริษัทและผลิตภัณฑ์ในทางบวก
- สนใจในคู่แข่งชั้นน้อยลง อีกทั้งจะมีความไวต่อการเปลี่ยนราคา
- เสนอความคิดผลิตภัณฑ์ให้แก่บริษัท
- ซื้อผลิตภัณฑ์บริษัทเป็นประจำทำให้บริษัทมีต้นทุนการขายต่ำ

ในกรณีผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมา ผู้บริโภคอาจเก็บงำความรู้สึกไม่พอใจนั้นไว้ก็ได้ หรืออาจมีปฏิกิริยาตอบโต้ก็ได้ การตอบโต้อาจทำแบบเปิดเผย เช่น เรียกร้องให้ผู้ขายแก้ไขตำหนิหรือข้อบกพร่องที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์นั้นโดยตรง หรืออาจจะฟ้องร้องต่อศาลเพื่อบังคับให้ผู้ขายชดเชยเหตุที่ทำให้ไม่พอใจให้หมดสิ้น หรืออาจจะร้องเรียนต่อสวนราชการ เช่น สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ช่วยดำเนินการไกล่เกลี่ยหรือบังคับผู้ขายปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์ หรือการตอบโต้อาจทำแบบลับ เช่น ผู้บริโภคอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจากผู้ขายรายนั้น หรืออาจจะเลิกซื้อผลิตภัณฑ์เฉพาะตราที่ตนไม่พอใจจากผู้ขายทุกราย และยังสามารถชักชวนให้ญาติมิตรหรือคนที่รู้จักให้เลิกซื้อดังกล่าวด้วย

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นวรรตน์ ชูธรรมขจร (2546 บทคัดย่อ,21) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของประชาชนที่มาใช้บริการงานทะเบียนของสำนักเขตในกรุงเทพมหานคร ใน 6 ด้าน คือ ด้านการบริการ ด้านพนักงาน ด้านความเสมอภาค ด้านประสิทธิภาพของงาน ด้านสถานที่ และด้านการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงงาน พบว่า ประชาชนที่มาใช้บริการที่มีอายุต่างกัน ที่มีการศึกษาต่างกัน ที่มีอาชีพต่างกัน การใช้ประเภทของบริการที่ต่างกัน ช่วงเวลาที่มาใช้บริการที่ต่างกัน จำนวนครั้งของประชาชนที่มาใช้บริการที่ต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการงานทะเบียนของสำนักเขตในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ประชาชนที่มาใช้บริการที่มีอายุต่างกัน การใช้ประเภทของบริการที่ต่างกัน และจำนวนครั้งของประชาชนที่มาใช้บริการที่ต่างกัน มีความพึงพอใจด้านการบริการ ด้านพนักงาน ด้านความเสมอภาค ด้านประสิทธิภาพของงาน ด้านสถานที่ และด้านการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จรรยา น้อยบัวทิพย์ (2540) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของประชาชนต่อการปฏิบัติหน้าที่ของข้าราชการฝ่ายปกครอง ศึกษาเฉพาะกรณีอำเภอตระการพืชผล จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานฝ่ายปกครองอยู่ในระดับมาก และพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการมาติดต่อราชการที่อำเภอ ความสัมพันธ์กับเจ้าหน้าที่ ระยะทางระหว่างบ้านกับอำเภอ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของประชาชน

โสธดา เลิศอาภาจิตร (2545 บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อการปรับปรุงกระบวนการงานในการปฏิบัติงานของสำนักงานบริการจดทะเบียนธุรกิจ 3 (รัชดาภิเษก) ในทัศนะของผู้รับบริการ โดยการวัดความพึงพอใจ 4 ด้าน คือ ด้านบริการ ด้านการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ และด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม พบว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยภาพรวมมีความพึงพอใจในระดับสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้รับบริการพึงพอใจในด้านเทคโนโลยีในระดับสูง รองลงมาได้แก่ ด้านการบริการ ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม และมีความพึงพอใจระดับปานกลางในด้านการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่

พิษณุ วัฒนวนาพงษ์ (2545 บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านการเปิดรับสื่อที่ผู้รับบริการคำนึงถึงมาก คือ เพื่อน โดยแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการดูแลรักษาผิวพรรณ ผู้รับบริการมีความพึงพอใจมากในด้านสถานที่ คือ สถานที่นั่งคอยรับบริการมีเพียงพอ ในด้านการบริการและคุณภาพการบริการคือ การได้รับยาที่มีคุณภาพในด้านแพทย์และเจ้าหน้าที่ คือ อธิยาศัยของแพทย์ขณะทำการตรวจรักษา และในด้านหลังการบริการ คือ เมื่อใช้บริการแล้วได้ผลตามที่คาดหวัง ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้รับบริการคำนึงมากที่สุดคือ คุณภาพภาพของอุปกรณ์และเครื่องมือ ด้านราคา

คือ ค่ารักษาพยาบาลโดยรวม ด้านทำเลที่ตั้ง คือ ความสะดวกในการเดินทางไปรับบริการ และในด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การให้ส่วนลด

เกศินี ศรีคงอยู่ (2543 72-74) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลปากท่อ จังหวัดราชบุรี พบว่า ผู้รับบริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูงในเรื่องการให้เกียรติ การประสานบริการ ความสะดวก คุณภาพบริการ ข้อมูลที่ได้รับ และค่าใช้จ่าย คิดเป็นร้อยละ 72.9 70.2 66.7 65.9 65.1 และ 50.2 ตามลำดับ ผู้รับบริการมีความคิดเห็นต่อระบบการให้บริการ กระบวนการให้บริการ และด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับดีร้อยละ 92.2 91.4 และ 90.6 ตามลำดับ และจากการวิจัยพบว่า ความสะดวกในการรับบริการ ความปลอดภัยของบริการ ความทั่วถึงเพียงพอของการให้บริการ ความเอาใจใส่ในการบริการ ความซื่อสัตย์สุจริตและบุคลิกภาพ อธยาศัย จะทำให้ความพึงพอใจของผู้รับบริการมีเพิ่มมากขึ้นได้

ประเสริฐ กวินนิพัทธ์ (2546 บทคัดย่อ, 56-57) ได้ศึกษาความพึงพอใจและความต้องการบอกต่อของผู้บริโภคภายหลังการซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์คอตโต้ (COTTO) ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์คอตโต้ โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก และผู้บริโภคมีความต้องการบอกต่อผู้อื่นอยู่ในระดับมากคือ ความต้องการบอกต่อผู้อื่นถึงคุณสมบัติที่ดีในสินค้าที่ใช้ หากคนรู้จักต้องการจะเปลี่ยนสุขภัณฑ์ใหม่จะแนะนำให้เขาใช้ของคอตโต้ เพราะมีคุณภาพดี ต้องการบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับบุคลากรผู้ให้บริการที่เชี่ยวชาญและมีมารยาทดี และจะบอกต่อผู้อื่นถึงกระบวนการให้บริการที่เป็นระบบมาตรฐาน

บลีตเกตต์ (Blodgett, J G 1992 Abstract) ได้ศึกษาปฏิกริยาการตอบสนองของลูกค้าต่อความไม่พึงพอใจพบว่า ลูกค้ามีการบอกต่อในทางลบเท่ากับร้อยละ 70.9 และมีความตั้งใจที่จะกลับไปใช้บริการอีกเท่ากับ 47.1 นอกจากนี้บลีตเกตต์ยังเสนอแนะโดยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการลงทุนเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าปัจจุบันในระยะยาวจะมีต้นทุนต่ำกว่าการสร้าง ความพึงพอใจและดึงดูดใจให้กับลูกค้าใหม่อีกด้วย

โฮวัท ไครเลย์ และไมล์น (Howat G ,Crilley G , & Milne I 1995 Abstract) ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพงานบริการในความคิดเห็นของลูกค้าในสถานที่พักผ่อนและออกกำลังกาย พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าจะออกมาในรูปของการกลับเข้ามาใช้บริการซ้ำอีก ส่วนลูกค้าที่ไม่พึงพอใจจะมีพฤติกรรมบอกต่อผู้อื่นในทางลบ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรสำหรับการวิจัยนี้ คือ ผู้ใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นผู้ใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของประชาชนกลุ่มนี้ จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (นราศรี ไวนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี 2546 : 133) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในกลุ่มตัวอย่างไม่เกินร้อยละ 5 ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{B^2}$$

แทนค่าดังนี้

$$n = \text{ขนาดตัวอย่าง}$$

$$B = \text{ระดับความคลาดเคลื่อน ซึ่งกำหนดให้มีค่า 5\%}$$
$$= 0.05$$

$$Z = \text{ค่า Standard Score จากตารางการแจกแจง}$$

แบบปกติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งมีค่า

$$Z = 1.96$$

$$p = \text{ความน่าจะเป็นของประชากร}$$

$$q = 1 - p$$

ในกรณีไม่ทราบค่า p แต่เนื่องจาก pq จะมีค่าสูงสุดเมื่อ $p = 0.5$ (กัลยา วาณิชยปัญญา 2546 : 74) จึงให้ค่า $p = 0.5$ ดังนั้น

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (0.5) (1-0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือประมาณ } 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 385 คน และสำรองไว้ 5 % ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดจากความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จำนวน 20 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 405 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ จำนวน 405 คน

2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1 ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2 สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3 สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 6 ตอน มีรายละเอียด ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพ ซึ่งมีลักษณะเป็น checklist ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close -end Questions) จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ เพื่อวัดระดับความคิดเห็นในสวนประสมทางการตลาดใน 6 ด้าน ซึ่งใช้

สเกลคำตอบแบบ Rating Scale 5 ระดับ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) จำนวน 32 ข้อ ซึ่งแบ่งเป็น 6 ด้าน ดังนี้

1 ด้านบริการ	5 ข้อ
2 ด้านช่องทางการให้บริการ	3 ข้อ
3 ด้านการส่งเสริมการใช้บริการ	3 ข้อ
4 ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ	10 ข้อ
5 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	7 ข้อ
6 ด้านกระบวนการในการให้บริการ	4 ข้อ

โดยที่คำถามเกี่ยวกับการวัดทัศนคติที่มีต่อคุณภาพการให้บริการในแต่ละด้าน ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แต่ละคำถามแบ่งระดับการประเมินออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับประเมินดีมาก
- ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับประเมินดี
- ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับประเมินปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับประเมินต้องปรับปรุง
- ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับประเมินต้องปรับปรุงอย่างมาก

ในตอนที่ 2 ได้กำหนดเกณฑ์การประเมินคะแนนของค่าเฉลี่ย มีดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการแบ่ง}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

กล่าวคือ คะแนนเฉลี่ย

- 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติดีมาก
- 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติดี
- 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติปานกลาง
- 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติต้องปรับปรุง
- 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติต้องปรับปรุงอย่างมาก

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ เพื่อวัดระดับความคิดเห็น ซึ่งใช้สเกลคำตอบแบบ Rating Scale 5 ระดับ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แต่ละคำถามแบ่งระดับการประเมินเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพอใจมาก
- ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพอใจ

- ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับเฉย ๆ
 ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความไม่พอใจ
 ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความไม่พอใจอย่างมาก

ในตอนที 3 ได้กำหนดเกณฑ์การประเมินคะแนนของค่าเฉลี่ย มีดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการแบ่ง}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

- 4 21-5 00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพอใจมาก
 3 41-4 20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพอใจ
 2 61-3 40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับเฉย ๆ
 1 81-2 60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับไม่พอใจ
 1 00-1 80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับไม่พอใจอย่างมาก

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจโดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Semantic differential scale) จำนวน 2 ข้อ เพื่อวัดระดับพฤติกรรมในการมาใช้บริการ และการให้ข้อมูลแก่บุคคลอื่นเกี่ยวกับสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ ซึ่งใช้สเกลคำตอบมาตราส่วนประมาณค่า Rating Scale 5 ระดับ และคำถามเกี่ยวกับหน่วยงานที่ผู้ใช้บริการมาติดต่อ จำนวน 1 ข้อ เป็นข้อมูลประเภทมาตราวัดนามบัญญัติ Norminal Scale ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมมากที่สุด
 ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมมาก
 ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมปานกลาง
 ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมน้อย
 ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมน้อยที่สุด

ในตอนที 4 ได้กำหนดเกณฑ์การประเมินค่าคะแนนของค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการแบ่ง}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

- 4 21-5 00 หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมมากที่สุด
 3 41-4 20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมมาก
 2 61-3 40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมปานกลาง

- 1 81-2 60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมน้อย
 1 00-1 80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Semantic differential scale) จำนวน 2 ข้อ เพื่อวัดระดับแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการ และการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ สำนักบริการข้อมูลธุรกิจ ซึ่งใช้สเกลคำตอบมาตราส่วนประมาณค่า Rating Scale 5 ระดับ ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมมากที่สุด
 ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมมาก
 ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมปานกลาง
 ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมน้อย
 ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมน้อยที่สุด

ในตอนที่ 5 ได้กำหนดเกณฑ์การประเมินค่าคะแนนของค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการแบ่ง}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

- 4 21-5 00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมมากที่สุด
 3 41-4 20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมมาก
 2 61-3 40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมปานกลาง
 1 81-2 60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมน้อย
 1 00-1 80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมน้อยที่สุด

ตอนที่ 6 เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับปัญหาที่พบในการใช้บริการและให้ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอข้อเสนอแนะ รวมทั้งข้อคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้บริการ

- 4 นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและแนะนำเพิ่มเติม
 5 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไข ไปให้ผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมของเนื้อหา

6 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Pre – test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach 's alpha) เพื่อหาความเชื่อมั่น

การหาคุณภาพเครื่องมือ

การหาคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1 การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำเครื่องมือที่สร้างขึ้นไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบแก้ไขเนื้อหา ภาษาให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและกรอบแนวคิดในการวิจัยที่ต้องการ

2 การวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของเครื่องมือวัด โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเช่นเดียวกับประชากรที่ศึกษา แล้วนำแบบสอบถามนั้นมาทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) และทำการแก้ไขข้อบกพร่องให้เหมาะสมแล้วจึงนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปให้กลุ่มตัวอย่างจริง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 : 449) ซึ่งการทดสอบค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด ได้ค่าระดับความเชื่อถือได้โดยรวมเท่ากับ 0.962 โดยแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้

ทัศนคติของผู้ใช้บริการ	ค่าความเชื่อมั่น
ด้านการบริการ	0.852
ด้านช่องทางการให้บริการ	0.850
ด้านส่งเสริมการใช้บริการ	0.885
ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ	0.915
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	0.844
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.768

3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1 ดำเนินการติดต่อบัณฑิตวิทยาลัย ขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

2 ประสานงานตามลำดับขั้นตอนกับสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า เพื่อขอความร่วมมืออนุญาตแจกแบบสอบถามให้แก่ประชาชนผู้มาใช้บริการ

3 เก็บข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างจากประชาชนผู้มาใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ จำนวน 405 คน ด้วยแบบสอบถาม

4 การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กระทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Sciences) โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

- 1 ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)
- 2 นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
- 3 เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
- 4 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
- 5 นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS For Windows Version 12 และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

- 1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)
ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)
- 2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)
ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ จะนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์

5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- 1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่
 - 1.1 ร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

$$\frac{\text{จำนวนผู้ตอบ}}{\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่าง}} \times 100$$
 - 1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ยใช้สูตรค่าเฉลี่ย / มัชฌิมเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ $\bar{X}$) (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541 : 40)

$$\bar{X} = \frac{\Sigma X}{n}$$

$\bar{X}$ = คะแนนเฉลี่ย หรือค่าเฉลี่ย

ΣX = ผลรวมของคะแนน

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 สูตรส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Standard Deviation หรือ S D) (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541 : 40)

$$S D = \sqrt{\frac{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S D = ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ΣX^2 = ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\Sigma X)^2$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n = จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

โดยวิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา 2546 : 449)

$$\alpha = \frac{k \text{covariance} / \text{variance}}{1 + (k - 1) \text{covariance} / \text{variance}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนคำถาม

covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ

variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มตามตัวแปรเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติ ร้อยละ 95 ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2534 : 178)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

t = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 = ความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

โดยมีค่าความอิสระ (Degree of Freedom DF) คือ

$$\frac{\left\{ \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right\}}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มตามตัวแปร อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ โดยใช้การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) (Aikmund 200 649)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

F = ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F – distribution

MS_b = ความแปรปรวน (Mean Square) ระหว่างกลุ่ม

MS_w = ความแปรปรวน (Mean Square) ภายในกลุ่ม

โดยสามารถหาค่าทั้งหมดได้จาก

แหล่งตัวแปร	SS	df	MS (SS/df)	F
ระหว่างกลุ่ม	SS_b	P-1	MS_b	MS_w
ภายในกลุ่ม	SS_w	n-P	MS_w	
รวม	SS_t	n-1		

SS_b = ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลัง 2 ระหว่างกลุ่ม

SS_w = ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลัง 2 ภายในกลุ่ม

SS_t = ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลัง 2 ของทั้งหมด

P = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n = จำนวนตัวอย่างทั้งหมด(คน)

MS_b = ค่าความแปรปรวน ระหว่างกลุ่ม

MS_w = ค่าความแปรปรวน ภายในกลุ่ม

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ในระดับนัยสำคัญที่ (Degree of freedom) 05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยใช้สูตรตามวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference) หรือ LSD (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545 : 161) มีสูตร ดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2, n-k} \sqrt{MSE [1/n_i + 1/n_j]}$$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2, n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t – test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ค่าที่เราใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจะเรียกว่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Pearson Product Moment Correlation Coefficient เป็นค่าที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ชุด โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ 2541 : 314)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

$\sum x$ แทน ผลรวมข้อมูลจากตัวแปร x

$\sum y$ แทน ผลรวมของข้อมูลจากตัวแปร y

$\sum xy$ แทน ผลรวมกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร x และ y

$\sum x^2$ แทน ผลรวมกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร x

$\sum y^2$ แทน ผลรวมกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร y

n คือ จำนวนของคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient, r) ที่ได้จะมีค่าตั้งแต่ $-1 \leq r \leq 1$ ดังต่อไปนี้

1 ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า x เพิ่มขึ้น y จะลด แต่ถ้า x ลด y จะเพิ่ม

2 ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า x เพิ่มขึ้น y จะเพิ่ม แต่ถ้า x ลด y จะลด

3 ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และความสัมพันธ์กันมาก

4 ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และความสัมพันธ์กันมาก

5 ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6 ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ตารางคนา อติศรประเสริฐ เอกสารประกอบการสอนวิชาการเบี่ยงวิธีการวิจัยธุรกิจ 2545) ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้

ค่าของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์
มีค่า 0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย (No correlation)
มีค่าระหว่าง 0.01-0.20	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย (Virtually no correlation)
มีค่าระหว่าง 0.21-0.45	มีความสัมพันธ์น้อย (Weak correlation)

มีค่าระหว่าง 0.46-0.75	มีความสัมพันธ์ปานกลาง (Moderate correlation)
มีค่าระหว่าง 0.76-0.90	มีความสัมพันธ์มาก (Strong correlation)
มีค่าระหว่าง 0.91-0.99	มีความสัมพันธ์มากที่สุด (Very strong correlation)
มีค่า 1.00	มีความสัมพันธ์สมบูรณ์ (Perfect correlation)

6 สรุปสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Tests)

สมมติฐานข้อที่ 1

1 เพศของผู้ใช้บริการที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ t – test

สมมติฐานข้อที่ 2

2 อายุของผู้ใช้บริการที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One – way ANOVA

สมมติฐานข้อที่ 3

3 ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One – way ANOVA

สมมติฐานข้อที่ 4

4 สถานภาพของผู้ใช้บริการที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One – way ANOVA

สมมติฐานข้อที่ 5

5 ทศนคติที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Correlation

สมมติฐานข้อที่ 6

6 พฤติกรรมการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Correlation

สมมติฐานข้อที่ 7

7 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจมีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ
สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Correlation

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิจัย เรื่อง ทศนคติ ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 ราย ซึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมาย ได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S D	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลรวมของค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
F-Prob ,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ ทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ โดยวัดด้วยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ เพียง 6 ด้าน คือ ด้านบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านส่งเสริมการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ปัญหาที่มีในการใช้บริการ ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นอื่น ๆ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1 เพศ		
ชาย	261	64.4
หญิง	144	35.6
รวม	405	100.0
2 อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	11	2.7
21 – 30 ปี	177	43.7
31 – 40 ปี	136	33.6
41 – 50 ปี	69	17.0
51 ปีขึ้นไป	12	3.0
รวม	405	100.0
3 ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	137	33.8
ปริญญาตรี	222	54.8
สูงกว่าปริญญาตรี	46	11.4
รวม	405	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
4 สถานภาพ		
ผู้ประกอบการธุรกิจ / เจ้าของธุรกิจ	144	35.6
สำนักงานบัญชี/สอบบัญชี	93	23
หน่วยราชการ / รัฐวิสาหกิจ	13	3.2
พนักงานบริษัท	68	16.8
ทนายความ/สำนักงานกฎหมาย	35	8.6
ประชาชนทั่วไป	28	6.9
นักศึกษา	24	5.9
รวม	405	100.0

จากตาราง 1 ข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 405 คน สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6

ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4

ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นผู้ประกอบการธุรกิจหรือเจ้าของธุรกิจ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 รองลงมา มีสถานภาพเป็นสำนักงานบัญชีหรือสอบบัญชี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 เป็นผู้ที่มีสถานภาพอื่น ๆ ได้แก่ พนักงานบริษัท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ทนายความ/สำนักงานกฎหมาย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ประชาชนทั่วไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 นักศึกษา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 และมีสถานภาพเป็นพนักงานจากหน่วยราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

เนื่องจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ปรากฏว่า

1 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวนเพียง 11 คน ผู้วิจัยจึงนำไปรวมไว้ในกลุ่มที่อายุ 21 – 30 ปี จึงมีการปรับเปลี่ยนชั้นเป็นกลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี รวมเป็นจำนวน 188 คน และอายุสูงกว่า 51 ปีขึ้นไป มีจำนวนเพียง 12 คน จึงนำไปรวมไว้ในกลุ่มที่อายุ 41 – 50 ปี และปรับเป็นกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป รวมเป็นจำนวน 81 คน

2 สถานภาพเป็นพนักงานจากหน่วยราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวนเพียง 13 คน จึงนำไปรวมไว้ในกลุ่มพนักงานบริษัท และปรับเปลี่ยนเป็นกลุ่มพนักงานบริษัท/หน่วยราชการ/รัฐวิสาหกิจ รวมเป็น 83 คน

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการจัดชั้นใหม่

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
2 อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	188	46.4
31 – 40 ปี	136	33.6
41 ปีขึ้นไป	81	20.0
รวม	405	100.0
4 สถานภาพ		
ผู้ประกอบการธุรกิจ / เจ้าของธุรกิจ	144	35.6
สำนักงานบัญชี/สอบบัญชี	93	23.0
พนักงานบริษัท/หน่วยราชการ/รัฐวิสาหกิจ	83	20.5
ทนายความ/สำนักงานกฎหมาย	35	8.6
ประชาชนทั่วไป	26	6.4
นักศึกษา	24	5.9
รวม	405	100.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ โดยวัดด้วยส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ เพียง 6 ด้าน คือ ด้านบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านส่งเสริมการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้ใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ โดยการแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ด้านบริการ

ตาราง 3 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ ในด้านบริการ

ทัศนคติในด้านบริการ	ดี มาก	ดี	ปาน กลาง	ต้อง ปรับ ปรุง	ต้องปรับ ปรุง อย่างมาก	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1 ลักษณะการให้บริการที่เป็นอยู่	46	254	87	14	4	3.80	719	ดี
2 รูปแบบของแบบฟอร์ม	63	237	90	11	4	3.85	744	ดี
3 ความสะดวกในการติดต่อ	51	226	106	19	3	3.75	762	ดี
4 ความถูกต้องครบถ้วน	45	219	114	23	4	3.69	782	ดี
5 การบริการระบบข้อมูลข่าวสาร	51	199	116	33	6	3.63	859	ดี
รวม						3.74	620	ดี

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการ มีระดับทัศนคติในด้านบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดีทุกข้อ ซึ่งด้านรูปแบบของแบบฟอร์มมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ลักษณะการให้บริการที่เป็นอยู่ ความสะดวกในการติดต่อ ความถูกต้องครบถ้วน และการบริการระบบข้อมูลข่าวสาร โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.85 3.80 3.75 3.69 และ 3.63 ตามลำดับ

ด้านช่องทางที่ให้บริการ

ตาราง 4 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการของ
สำนักบริการข้อมูลธุรกิจ ในด้านช่องทางให้บริการ

ทัศนคติในด้านช่องทางให้บริการ	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ต้องปรับปรุง	ต้องปรับปรุงอย่างมาก	$\bar{X}$	SD	แปลผล
6 จำนวนช่องทางที่ให้บริการเพียงพอ	44	211	108	37	5	3.62	843	ดี
7 มีป้ายแสดงชื่อหน่วยงานที่ให้บริการ	50	203	116	35	1	3.66	813	ดี
8 ความชัดเจนของป้ายสื่อสาร	53	185	126	39	2	3.61	850	ดี
รวม						3.63	682	ดี

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ มีระดับทัศนคติในด้านช่องทางให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดีทุกข้อ ซึ่งด้านการมีป้ายแสดงชื่อหน่วยงานที่ให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาจำนวนช่องทางที่ให้บริการเพียงพอ และความชัดเจนของป้ายสื่อสาร โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.66 3.62 และ 3.61 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการใช้บริการ

ตาราง 5 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ ในด้านการส่งเสริมการใช้บริการ

ทัศนคติในด้านส่งเสริมการใช้บริการ	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ต้องปรับปรุง	ต้องปรับปรุงอย่างมาก	$\bar{X}$	SD	แปลผล
9 มีการติดแผ่นป้ายบอกขั้นตอน	46	148	140	65	6	3.40	938	ปานกลาง
10 มีการติดตัวอย่างการกรอกแบบฟอร์ม	69	218	89	25	4	3.80	829	ดี
11 มีหน่วยประชาสัมพันธ์แนะนำ	71	188	111	34	1	3.73	857	ดี
รวม						3.64	719	ดี

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ มีระดับทัศนคติในด้านส่งเสริมการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี ในด้านมีการติดตัวอย่าง การกรอกแบบฟอร์ม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาการมีหน่วยประชาสัมพันธ์แนะนำ และมีระดับทัศนคติปานกลางในด้านมีการติดแผ่นป้ายบอกขั้นตอนการติดต่อ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.80 3.73 และ 3.40 ตามลำดับ

ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ

ตาราง 6 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการของ สำนักบริการข้อมูลธุรกิจ ในด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ

ทัศนคติในด้านเจ้าหน้าที่ ที่ให้บริการ	ดีมาก	ดี	ปาน กลาง	ต้อง ปรับ ปรุง	ต้อง ปรับปรุง อย่างมาก	$\bar{X}$	SD	แปลผล
12 กริยา มรรยาท การพูดจา	56	206	111	24	8	3.69	855	ดี
13 การแนะนำ/ให้ข้อมูล/ให้ ความรู้	51	208	106	36	4	3.66	846	ดี
14 ความรู้ความสามารถในการ ให้บริการ	43	243	96	21	2	3.75	731	ดี
15 ความเต็มใจในการให้บริการ	42	233	106	20	4	3.71	756	ดี
16 ความสะดวกรวดเร็ว	49	169	146	29	12	3.53	902	ดี
17 การปฏิบัติงานทดแทนกันได้	17	165	181	36	6	3.37	765	ปานกลาง
18 การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า	15	175	178	33	4	3.40	734	ปานกลาง
19 จำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอ	29	194	124	48	10	3.45	882	ดี
20 การตรงต่อเวลา	23	167	156	48	11	3.35	862	ปานกลาง
21 การติดตามงาน	25	175	149	44	12	3.39	870	ปานกลาง
รวม						3.53	629	ดี

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ มีระดับทัศนคติในด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดีในด้านความรู้ความสามารถในการให้บริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ความเต็มใจในการให้บริการ กริยา มรรยาท การพูดจา การแนะนำ/ให้ข้อมูล/ให้ความรู้ ความสะดวกรวดเร็ว และจำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอ ได้คะแนนเฉลี่ยตามลำดับคือ 3.75 3.71 3.69 3.66 3.53 และ 3.45 ตามลำดับ ผู้ใช้บริการมีระดับทัศนคติในระดับปานกลางในด้านการแก้ไขปัญหา

เฉพาะหน้า การติดตามงาน การปฏิบัติงานทดแทนกันได้ และการตรงต่อเวลา โดยมีคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ 3 40 3 39 3 37 3 35

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ตาราง 7 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ ในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ทัศนคติในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ต้องปรับปรุง	ต้องปรับปรุงอย่างมาก	$\bar{X}$	SD	แปลผล
22 สถานที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง	75	207	102	20	1	3.83	793	ดี
23 จุดที่นั่งพักมีเพียงพอ	94	232	63	13	3	3.99	764	ดี
24 การจัดโต๊ะทำงานของเจ้าหน้าที่	54	221	104	21	5	3.74	800	ดี
25 การจัดเก็บเอกสารเป็นระบบ/ระเบียบ	39	240	110	14	2	3.74	696	ดี
26 ความสะอาดของสำนักงาน	117	245	39	4	0	4.17	629	ดี
27 การจัดวางเครื่องมืออุปกรณ์	51	250	94	8	2	3.84	676	ดี
28 สถานที่จอดรถเป็นระเบียบ/เพียงพอ	48	190	99	54	14	3.50	982	ดี
รวม						3.82	519	ดี

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ มีระดับทัศนคติในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการ มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดีทั้ง 7 ข้อ ได้แก่ ด้านความสะอาดของสำนักงาน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านจุดที่นั่งพักมีเพียงพอ การจัดวางเครื่องมือและอุปกรณ์ สถานที่ตั้งและความสะดวกเดินทาง การจัดโต๊ะทำงานของเจ้าหน้าที่ การจัดเก็บเอกสารเป็นระบบ/ระเบียบ และสถานที่จอดรถเป็นระเบียบ/เพียงพอ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.17 3.99 3.84 3.83 3.74 3.74 และ 3.50 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการในการให้บริการ

ตาราง 8 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการของ
สำนักบริการข้อมูลธุรกิจ ในด้านกระบวนการในการให้บริการ

ทัศนคติในด้านกระบวนการให้ บริการ	ดีมาก	ดี	ปาน กลาง	ต้อง ปรับปรุง	ต้องปรับ ปรุงอย่าง มาก	$\bar{X}$	SD	แปล ผล
29 การทำงานเสร็จสิ้นในที่ เดียวกัน	48	205	113	33	6	3.63	850	ดี
30 มีขั้นตอนการทำงาน เหมาะสม	39	215	114	35	2	3.63	794	ดี
31 กระบวนการมีการพัฒนาและ ปรับปรุง	35	221	118	25	6	3.63	788	ดี
32 มีการใช้คอมพิวเตอร์มาช่วย ลดขั้นตอน	89	223	76	15	2	3.94	773	ดี
รวม						3.70	659	ดี

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ ในด้าน
กระบวนการในการให้บริการ มีระดับทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ
3.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ การที่
หน่วยงานมีการใช้คอมพิวเตอร์มาช่วยลดขั้นตอน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ กระบวน
การปฏิบัติงานมีการพัฒนาและปรับปรุง การทำงานเสร็จสิ้นในที่เดียวกัน และการมีขั้นตอน
การทำงานเหมาะสม โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.94 3.63 3.63 และ 3.63 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของสำนักบริการ ข้อมูลธุรกิจ

ตาราง 9 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้
บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ

ข้อมูล	พอใจ อย่าง มาก	พอใจ	เฉย ๆ	ไม่ พอใจ	ไม่พอใจ อย่างมาก	$\bar{X}$	SD	แปล ผล
ความพึงพอใจโดยรวม ในการใช้บริการ	35	243	107	19	1	3.72	696	พอใจ

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.72

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ
 ตาราง 10 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ

พฤติกรรมการใช้บริการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1 การมาใช้บริการ (บ่อยครั้งมาก นานๆ ครั้ง)	60	82	113	67	83	2.92	1.334	ปานกลาง
2 การให้ข้อมูลแก่บุคคลอื่น (เชิงชมเชย เชิงตำหนิ)	32	79	193	56	45	2.99	1.047	ปานกลาง
รวม						2.96	1.010	ปานกลาง

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พฤติกรรมการให้ข้อมูลแก่บุคคลอื่นเกี่ยวกับสำนักบริการข้อมูลธุรกิจอยู่ในระดับปานกลาง พฤติกรรมการมาใช้บริการสำนักบริการข้อมูลธุรกิจนั้นอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 2.99 และ 2.92 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ผู้ใช้บริการจำแนกตามหน่วยงานที่มาใช้บริการ

หน่วยงานที่ให้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1 รับรองรายการทางทะเบียน	158	39.0
2 รับงบการเงิน	26	6.4
3 ตรวจสอบทางทะเบียนและข้อมูลทางธุรกิจ	93	23.0
4 มาใช้บริการ 2 หน่วยงาน	73	18.0
5 มาใช้บริการทั้ง 3 หน่วยงาน	55	13.6
รวม	405	100

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการหน่วยงานรับรองรายการทางทะเบียน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 คน รองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการหน่วยงานตรวจสอบทางทะเบียนและข้อมูลทางทะเบียนและข้อ

มูลทางธุรกิจ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 มาใช้บริการ 2 หน่วยงานข้างต้น จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 มาใช้บริการ 3 หน่วยงานข้างต้น จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 และหน่วยงานรับงบการเงิน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ

ตาราง 12 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวโน้มการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

แนวโน้มพฤติกรรม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1 การอยากกลับมาใช้บริการ (กลับมาแน่นอน ไม่กลับมาแน่นอน)	131	103	130	27	14	3.77	1.082	มาก
2 การอยากแนะนำให้กับคนอื่น (แนะนำแน่นอน ไม่แนะนำแน่นอน)	108	117	144	25	11	3.71	1.015	มาก
รวม						3.74	995	มาก

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสำนักบริการข้อมูลธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจในด้านการกลับมาใช้บริการและการแนะนำให้กับคนอื่นมาใช้บริการอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.77 และ 3.71 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศของผู้ใช้บริการที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจต่างกัน

H_0 เพศของผู้ใช้บริการที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจไม่ต่างกัน

H_1 เพศของผู้ใช้บริการที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob (p) มีค่าน้อยกว่า 05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S D	t	df	P
ความพึงพอใจโดยรวม	ชาย	3.77	.674	1.879	276.8	.061
	หญิง	3.63	.727			

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ จำแนกตามเพศ เมื่อใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.61 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของผู้ใช้บริการที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมุติฐานที่ 2 อายุของผู้ใช้บริการที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจต่างกัน

H_0 อายุของผู้ใช้บริการที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจไม่ต่างกัน

H_1 อายุของผู้ใช้บริการที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ทดสอบสมมติฐาน ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงใช้การทดสอบรายคู่โดยวิธี LSD (Least-Significant Different) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้คำถามส่วนที่ 1 ข้อ 2 ทดสอบกับคำถามส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงความแตกต่างของระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของ
สำนักบริการข้อมูลธุรกิจ จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	1 302	651	1 347	261
	ภายในกลุ่ม	402	194 170	483		
	รวม	404	195 472			

จากตาราง 14 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ จำแนกตามอายุ พบว่า เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.261 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจต่างกัน

H_0 ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจไม่ต่างกัน

H_1 ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ทดสอบสมมติฐาน ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงใช้การทดสอบรายคู่โดยวิธี LSD (Least-Significant Different) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้คำถามส่วนที่ 1 ข้อ 3 ทดสอบกับคำถามส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงความแตกต่างของระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของสำนัก
บริการข้อมูลธุรกิจ จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.543	271	560	572
	ภายในกลุ่ม	402	194.929	485		
	รวม	404	195.472			

จากตาราง 15 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความความพึงพอใจโดยรวมในการใช้
บริการสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า เมื่อใช้สถิติ F-test ในการ
ทดสอบพบว่ามีแนวโน้มจะเป็น (p) เท่ากับ 0.572 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก
(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึง
พอใจโดยรวมในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 4 สถานภาพของผู้ใช้บริการที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้
บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจต่างกัน

H_0 สถานภาพของผู้ใช้บริการที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของ
สำนักบริการข้อมูลธุรกิจไม่ต่างกัน

H_1 สถานภาพของผู้ใช้บริการที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของ
สำนักบริการข้อมูลธุรกิจต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจ
โดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-
Way Analysis of Variance) ทดสอบสมมติฐาน ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
จึงใช้การทดสอบรายคู่โดยวิธี LSD (Least-Significant Different) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น
ร้อยละ 95 โดยใช้คำถามส่วนที่ 1 ข้อ 4 ทดสอบกับคำถามส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน
แสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงความแตกต่างของระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของ
สำนักบริการข้อมูลธุรกิจ จำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	1 224	245	503	774
	ภายในกลุ่ม	399	194 247	487		
	รวม	404	195 472			

จากตาราง 16 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความความพึงพอใจโดยรวมในการใช้
บริการสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ
พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.774 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)
และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดย
รวมในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 5 ทศนคติที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจมี
ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ

H_0 ทศนคติที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจไม่มีความสัมพันธ์
กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ

H_1 ทศนคติที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจมีความสัมพันธ์
ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ
เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ในการทดสอบความสัมพันธ์
ระหว่างตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และร้อยละ 99 โดย
ใช้คำถามตอนที่ 2 ทดสอบกับคำถามตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อคุณภาพการให้บริการใน 6 ด้านกับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ

ทัศนคติที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ	ความพึงพอใจโดยรวม		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
1 ด้านบริการ	602**	000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
2 ด้านช่องทางให้บริการ	490**	000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
3 ด้านการส่งเสริมการให้บริการ	361**	000	มีความสัมพันธ์น้อย
4 ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ	686**	000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
5 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	505**	000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
6 ด้านกระบวนการให้บริการ	651**	000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
รวม	712**	000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

จากตาราง 17 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อคุณภาพการให้บริการใน 6 ด้านกับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation coefficient ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และ 99 พบว่าทัศนคติที่มีต่อคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.712 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีระดับทัศนคติที่มีต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมดีขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1 ทัศนคติที่มีต่อด้านบริการกับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.602 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีระดับทัศนคติที่มีต่อด้านบริการดีขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมมากขึ้นในระดับปานกลาง

2 ทัศนคติที่มีต่อด้านช่องทางให้บริการกับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง

6. ทศนคติที่มีต่อด้านกระบวนการให้บริการกับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.651 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีระดับทัศนคติที่มีต่อด้านกระบวนการให้บริการดีขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมุติฐานที่ 6 พฤติกรรมการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ

H_0 พฤติกรรมการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ

H_1 พฤติกรรมการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ

ตาราง 18 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจกับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ

พฤติกรรมการใช้บริการ	ความพึงพอใจโดยรวม		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
1 การมาใช้บริการ (บ่อยครั้งมาก นาน ๆ ครั้ง)	030	543	ไม่มีความสัมพันธ์
2 การให้ข้อมูลแก่บุคคลอื่น (ในเชิงชมเชย เชิงตำหนิ)	262 **	000	มีความสัมพันธ์น้อย
รวม	156**	002	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

จากตาราง 18 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจกับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจโดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation coefficient ในการทดสอบสมมุติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ มีค่า p เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.156 แสดงว่าแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย ความสัมพันธ์น้อยมากและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1 พฤติกรรมการใช้บริการ กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ มีค่า p เท่ากับ 0.543 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2 พฤติกรรมการให้ข้อมูลแก่บุคคลอื่น กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.262 แสดงว่ามีความสัมพันธ์น้อย และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ พฤติกรรมการให้ข้อมูลแก่บุคคลอื่นมากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มมากขึ้นในระดับน้อย

สมมติฐานที่ 7 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ

H_0 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ

H_1 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจกับพฤติกรรมการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ	พฤติกรรมการใช้บริการ		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
1 การอยากกลับมาใช้บริการ (กลับมาแน่นอน ไม่กลับมาแน่นอน)	429**	000	มีความสัมพันธ์น้อย
2 การอยากแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ (แนะนำแน่นอน ไม่แนะนำแน่นอน)	390**	000	มีความสัมพันธ์น้อย
รวม	432**	000	มีความสัมพันธ์น้อย

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจกับพฤติกรรมการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation coefficient ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อย

กว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า 432 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันน้อย และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1 แนวโน้มพฤติกรรมการอยากกลับมาใช้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการ มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.429 แสดงว่ามีความสัมพันธ์น้อย และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ แนวโน้มพฤติกรรมการอยากกลับมาใช้บริการมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับน้อย

2 แนวโน้มพฤติกรรมอยากแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการ มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.390 แสดงว่ามีความสัมพันธ์น้อย และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ แนวโน้มพฤติกรรมการอยากแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับน้อย

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ปัญหาที่มีในการใช้บริการ ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นอื่น ๆ

จากแบบสอบถามส่วนที่ 6 ที่เป็นแบบปลายเปิด ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ปัญหาที่มีในการใช้บริการ ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นอื่น ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 405 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิด 92 คน คิดเป็นร้อยละ 22.72 ได้สรุปปัญหาในรูปความถี่ ซึ่งปัญหาที่มีผู้ใช้บริการแจ้งมา ได้แก่

1 ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ เจ้าหน้าที่ควรยิ้มแย้มแจ่มใสในการให้บริการ

2 ด้านสถานที่จอดรถ สถานที่จอดรถไม่เพียงพอและค่อนข้างมืด ป้ายบอก

หน่วยงานไม่ชัดเจน

3 ควรปรับปรุงหน่วยงานที่ยังให้บริการช้อยู่ ได้แก่ หน่วยงานตรวจค้นทางทะเบียน และข้อมูลธุรกิจ หน่วยรับงบการเงิน

รายละเอียดดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงปัญหาในการใช้บริการ ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นอื่นๆ ของผู้ให้บริการ

ข้อที่	ปัญหาในการใช้บริการ ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นอื่นๆ	จำนวน (คน)
1	เจ้าหน้าที่ควรยิ้มแย้มแจ่มใสในการให้บริการ	23
2	สถานที่จอดรถไม่เพียงพอและค่อนข้างมืด และควรจัดทำป้ายบอก หน่วยงานให้ชัดเจน	19
3	ควรปรับปรุงหน่วยงานที่ให้บริการข้อมูล เช่น หน่วยงานตรวจค้นทาง ทะเบียนและข้อมูลทางธุรกิจ หน่วยงานรับงบการเงิน	16
4	ควรเป็น One stop service เสร็จในที่เดียว ไม่ต้องไปติดต่อหลายจุด	7
5	การขอหนังสือรับรองของนิติบุคคลที่อยู่ต่างจังหวัดเข้ามา แม้ว่าจะมี การเก็บข้อมูลออนไลน์ แต่ยังไม่สามารถครบทุกจังหวัด	4
6	ควรเพิ่มช่องทางตรวจค้นข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต และจัดทำรูป แบบในเว็บไซต์ให้ค้นหาได้ง่าย	4
8	ควรมีการแนะนำการใช้เครื่องตรวจดูไมโครฟิล์ม	3
9	ควรมีการทำป้ายแนะนำขั้นตอนการติดต่อเพื่อแนะนำผู้มาติดต่อใน ครั้งแรก	3
10	เมื่อมีผู้มาใช้บริการมาก เจ้าหน้าที่ควรมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติ งานเท่าเดิม ไม่ใช่ช้ากว่าเดิม	3
11	สถานที่ตั้งอยู่ไกล ควรมีสาขาย่อย	3
12	แบบฟอร์มที่ใช้ในการติดต่อ ควรกรอกได้มากกว่า 1 รายธุรกิจ จะได้ไม่ต้องกรอกหลายฉบับ	2
13	ค่าธรรมเนียมการขอหนังสือรับรองของนิติบุคคลในกรุงเทพฯ และ จังหวัดปริมณฑล สำนักบริการข้อมูลธุรกิจควรเรียกเก็บในอัตราที่เท่า กัน	2
14	การชำระเงิน ไม่ควรแยกช่องแบ่งแยกประเภท ทำให้ต้องไปยื่นเข้า แถวใหม่ หลายครั้ง และอยู่ไกลจากที่ไปติดต่อ	2
15	ควรนำข้อมูลทะเบียนพาณิชย์ทั้งกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดเข้าออนไลน์ เพื่อสะดวกในการค้นหา	1
รวม		92

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาครั้งนี้ สามารถสรุปผลการทดสอบได้ตามตาราง 21

ตาราง 21 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1	เพศของผู้ใช้บริการที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
2	อายุของผู้ใช้บริการที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
3	ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
4	สถานภาพของผู้ใช้บริการที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
5	ทัศนคติที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักบริการข้อมูลแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักบริการข้อมูล	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
6	พฤติกรรมการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
7	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ซึ่งสำนักบริการข้อมูลธุรกิจเป็นหน่วยงานของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ที่มีภารกิจหลักในด้านการจัดเก็บเอกสารทางทะเบียน การรับงบการเงินและบัญชีรายชื่อผู้ถือหุ้น การบริการข้อมูลของธุรกิจ โดยให้บริการตรวจค้นและรับรองสำเนาเอกสาร ออกหนังสือรับรอง รวมทั้งจัดทำข้อมูลและสถิติการจดทะเบียนของห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล และบริษัท เพื่อบริการแก่ประชาชนทั่วไป ตลอดจนหน่วยงานราชการและองค์กรต่างๆ

ผู้วิจัยขอสรุปผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับไว้ ดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1 เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P_s) ซึ่งวัดเพียง 6 ด้าน คือ ด้านการบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการใช้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการในการให้บริการ

2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ

3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ

4 เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ

5 เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ

6 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ

7 เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ

8 เพื่อทราบปัญหาและข้อเสนอแนะจากการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ

สมมติฐานในการค้นคว้า

1 เพศของผู้ใช้บริการที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจต่างกัน

2 อายุของผู้ใช้บริการที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจต่างกัน

3 ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักบริการข้อมูลต่างกัน

4 สถานภาพของผู้ใช้บริการที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจต่างกัน

5 ทศนคติที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ

6 พฤติกรรมการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ

7 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ

วิธีการศึกษาค้นคว้า

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่เลือกใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของประชาชนกลุ่มนี้ จึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณแบบที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี 2546 : 133) ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 คือ ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในกลุ่มตัวอย่างไม่เกินร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และสำรองแบบสอบถามไว้ร้อยละ 5 เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามไว้ 20 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 405 คน จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดครั้งนี้ได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้ผู้ตอบแบบสอบถามตามที่กำหนด

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

สำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพ มีลักษณะเป็นแบบให้เลือกตอบ (Check list) ทั้งหมด 4 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ โดยเป็นคำถามที่กำหนดเพื่อวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด 6 ด้านด้วยกัน ได้แก่ ด้านบริการ ด้านช่องทางให้บริการ ด้านการส่งเสริมการใช้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการในการให้บริการ จำนวน 32 ข้อ เป็นมาตรวัดอันตรภาค (Interval scale) ซึ่งแต่ละคำตอบให้เลือกระดับทัศนคติ โดยแบ่งเป็น ดีมาก ดี ปานกลาง ต้องปรับปรุง และต้องปรับปรุงอย่างมาก

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ เป็นคำถามที่กำหนดเพื่อวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert Scale) จำนวน 1 ข้อ เป็นมาตรวัดอันตรภาค (Interval scale) ซึ่งแต่ละคำตอบให้เลือกระดับความพอใจโดยรวม โดยแบ่งเป็น พอใจมาก พอใจ เฉย ๆ ไม่พอใจ และไม่พอใจอย่างมาก

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ในการมาใช้บริการที่สำนักบริการข้อมูลธุรกิจและการเคยให้ข้อมูลแก่บุคคลอื่นเกี่ยวกับสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ เป็นคำถามแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 2 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งแต่ละคำตอบให้เลือกระดับความคิดเห็นโดยแบ่งเป็นพฤติกรรมการใช้บริการ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด และคำถามเกี่ยวกับหน่วยงานที่มาใช้บริการ 1 ข้อ

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านกลับมาใช้บริการและการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ เป็นคำถามแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 2 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งแต่ละคำตอบให้เลือกระดับความคิดเห็นโดยแบ่งเป็น แนวโน้มพฤติกรรมมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 6 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแจ้งปัญหา แสดงข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้บริการ

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

การหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบแนะนำเนื้อหาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัย จากนั้นนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา แล้วจึงนำแบบสอบถามไปทดสอบใช้กับผู้ให้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจจำนวน 30 ราย ซึ่งเมื่อนำแบบสอบถามที่ทดสอบไปคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา (Cronbach' s alpha) ผลปรากฏว่า ได้ค่าระดับความเชื่อถือโดยรวมเท่ากับ 962

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1 ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อนำไปขออนุญาตและความร่วมมือในการแจกแบบสอบถามจากสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ

2 ผู้วิจัยได้ประสานงานกับสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ เพื่อขออนุญาตแจกแบบสอบถาม จำนวน 405 ชุด

3 ผู้วิจัยติดต่อขอเก็บข้อมูลในเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2547 และได้นำแบบสอบถามมาบันทึกผลตรวจสอบให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ รวมทั้งนำไปดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล เพื่อดำเนินการสรุปผลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้โดยใช้สถิติและโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพ

2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Interential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ ดังนี้

2.1 ใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ซึ่งใช้การทดสอบค่า เอฟ (F-test) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 - 4

2.2 ใช้การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 5-7

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการศึกษาวิจัยทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า สรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ส่วนใหญ่ผู้ให้บริการเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 64.4 ที่เหลือร้อยละ 35.6 เป็นเพศหญิง และส่วนใหญ่มียุ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.4 อันดับสองคือ อายุ 31- 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.6 นอกจากนี้ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.8 อันดับสอง คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 33.8 รวมทั้งผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นผู้ประกอบธุรกิจ/เจ้าของธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 35.6 อันดับสอง คือ พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 16.8

2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ ในด้านบริการ ด้านช่องทางให้บริการ ด้านการส่งเสริมการใช้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการในการให้บริการ

ผู้ให้บริการมีระดับประเมินทัศนคติโดยรวมแต่ละด้านทั้ง 6 ด้านอยู่ในระดับดี เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน จะพบว่า อันดับหนึ่ง คือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านบริการ ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านส่งเสริมการให้บริการ ด้านช่องทางให้บริการและด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ จะพบว่า

1 ด้านบริการ ผู้ให้บริการมีระดับทัศนคติด้านบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีระดับการประเมินอยู่ในระดับดี อันดับหนึ่ง คือ ด้านรูปแบบของแบบฟอร์ม รองลงมาคือ ลักษณะการให้บริการที่เป็นอยู่ ความสะดวกในการติดต่อ ความถูกต้องครบถ้วน และการบริการระบบข้อมูลข่าวสาร ตามลำดับ

2 ด้านช่องทางให้บริการ ผู้ให้บริการมีระดับทัศนคติด้านช่องทางให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีระดับการประเมินอยู่ในระดับดี อันดับหนึ่ง คือ ด้านการมีป้ายแสดงชื่อหน่วยงานที่ให้บริการ รองลงมาคือ จำนวนช่องทางที่ให้บริการเพียงพอ และความชัดเจนของป้ายสื่อสาร ตามลำดับ

3 ด้านส่งเสริมการใช้บริการ ผู้ให้บริการมีระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีระดับการประเมินดี ในด้านการมีการติดตัวอย่างวิธีการกรอกแบบฟอร์ม การมีหน่วยประชาสัมพันธ์แนะนำ และผู้ให้บริการมีระดับการประเมินปานกลาง ในด้านการมีแผ่นป้ายบอกขั้นตอน

4 ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ ผู้ให้บริการมีระดับทัศนคติด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีระดับการประเมินดี ในด้านความรู้ความสามารถในการให้บริการ ความเต็มใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ กริยา มารยาท การพูดจา การแนะนำ/ให้ข้อมูล/ให้ความรู้อย่างชัดเจน ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ จำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอ และมีระดับการประเมินปานกลาง ในด้านการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การติดตามงาน การปฏิบัติงานทดแทนกันได้ และการตรงต่อเวลา

5 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ให้บริการมีระดับทัศนคติด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีระดับการประเมินอยู่ในระดับดี อันดับหนึ่ง คือ ด้านความสะอาดของสำนักงาน รองลงมาคือ จุดที่นั่งพักมีเพียงพอ การจัดวางเครื่องมืออุปกรณ์ สถานที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง การจัดโต๊ะทำงานของเจ้าหน้าที่ การจัดวางเอกสารเป็นระบบ/ระเบียบ และสถานที่จอดรถเป็นระเบียบ ตามลำดับ

6 ด้านกระบวนการในการให้บริการ ผู้ให้บริการ มีระดับทัศนคติด้านกระบวนการในการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อันดับหนึ่ง คือ ด้านมีการใช้คอมพิวเตอร์ช่วย

ลดขั้นตอน รองลงมาคือ ด้านการทำงานเสร็จสิ้นในที่เดียวกัน มีขั้นตอนการทำงานเหมาะสม และ กระบวนการมีการพัฒนาและปรับปรุง ตามลำดับ

3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการสำนักบริการข้อมูลธุรกิจอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.72

4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีระดับการประเมินอยู่ในระดับปานกลาง อันต้งหนึ่ง คือ พฤติกรรมการเคยให้ข้อมูลแก่บุคคลอื่นเกี่ยวกับสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ รองลงมาคือ พฤติกรรมการมาใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ

สำหรับหน่วยงานที่ผู้ให้บริการมาใช้บริการกับสำนักบริการข้อมูลธุรกิจมากที่สุดสองอันดับแรก คือ หน่วยงานรับรองรายการทางทะเบียน คิดเป็นร้อยละ 39 และหน่วยงานตรวจค้นทางทะเบียน และข้อมูลทางธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 23 ตามลำดับ

5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับการประเมินอยู่ในระดับมาก อันต้งหนึ่ง คือ แนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการ รองลงมาคือ แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ

6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศของผู้ใช้บริการที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มโดยใช้สถิติ t-test พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 อายุของผู้ใช้บริการที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมของการใช้บริการพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 โดยระดับอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ ดังนั้น จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักบริการข้อมูลต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่ต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ ดังนั้น จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 สถานภาพของผู้ใช้บริการที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่สถานภาพของผู้ใช้บริการที่ต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยระดับสถานภาพที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ ดังนั้น จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 ทศนคติที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ทศนคติที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อผู้บริภกรมีระดับทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจโดยรวมดีขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาารายด้านส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะเช่นเดียวกัน คือ

ด้านบริการ เมื่อผู้บริภกรมีระดับทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจด้านบริการดีขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านช่องทางให้บริการ เมื่อผู้ใช้บริการมีระดับทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการของสำนัก
บริการข้อมูลธุรกิจด้านช่องทางให้บริการดีขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของ
สำนักบริการข้อมูลธุรกิจเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการให้บริการ เมื่อผู้ใช้บริการมีระดับทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการของ
สำนักบริการข้อมูลธุรกิจด้านส่งเสริมการให้บริการดีขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้
บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจเพิ่มขึ้นในระดับน้อย

ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ เมื่อผู้ใช้บริการมีระดับทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการของสำนัก
บริการข้อมูลธุรกิจด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการดีขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของ
สำนักบริการข้อมูลธุรกิจเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เมื่อผู้ใช้บริการมีระดับทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการของ
สำนักบริการข้อมูลธุรกิจด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพดีขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมในการ
ใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านกระบวนการให้บริการ เมื่อผู้ใช้บริการมีระดับทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการของสำนัก
บริการข้อมูลธุรกิจด้านกระบวนการให้บริการดีขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของ
สำนักบริการข้อมูลธุรกิจเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 6 พฤติกรรมการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ

จากผลวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์น้อยมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ พฤติกรรมการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจเพิ่มขึ้นในระดับน้อยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านพฤติกรรมการมาใช้บริการ พบว่า พฤติกรรมการมาใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ คือ การมาใช้บริการกับสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ ไม่ได้มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ

ด้านการให้ข้อมูลแก่บุคคลอื่น พบว่า พฤติกรรมการให้ข้อมูลแก่บุคคลอื่นเกี่ยวกับสำนักบริการข้อมูลธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ โดยมีความสัมพันธ์น้อย และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ข้อมูลแก่บุคคลอื่นเกี่ยวกับสำนักบริการข้อมูลธุรกิจมากขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจเพิ่มขึ้นในระดับน้อย

สมมติฐานที่ 7 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ

จากผลการวิเคราะห์พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์น้อย และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจเพิ่มขึ้นในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านแนวโน้มการอยากกลับมาใช้บริการ พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการอยากกลับมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจเพิ่มขึ้นในระดับน้อย

ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจเพิ่มขึ้นในระดับน้อย

อภิปรายผล

ผลการวิจัยทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1 จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศของผู้ใช้บริการที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ผู้ใช้บริการเพศชายและหญิงมีความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งอาจจะเป็นผลมาจากเป็นการให้บริการที่จัดโดยภาครัฐ ผู้รับบริการทุกคนได้รับการบริการอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน ไม่ได้มีผู้หนึ่งผู้ใดได้รับการบริการที่ดีกว่า โดยพื้นฐาน ความต้องการในการได้รับบริการที่ดี ระหว่างเพศไม่มีความแตกต่างกัน และเมื่อเป็นบริการที่ดำเนินการโดยหน่วยงานของรัฐ ซึ่งค่อนข้างมีระเบียบแบบแผนการปฏิบัติที่แน่นอน สอดคล้องกับงานวิจัยของนวรรตน์ ชูธรรมขจร (2546: 163) พบว่า ประชาชนที่มาใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการมาใช้บริการงานทะเบียนของสำนักเขตในกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณารายด้านที่ศึกษา ด้านพนักงานด้านความเสมอภาค ด้านประสิทธิภาพของงาน ด้านสถานที่ ด้านการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ และงานวิจัยของอดิสรณ์ มีชัยเจริญ (2546: บทคัดย่อ) พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงพยาบาลรัฐบาลในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพในด้านหน่วยงาน/อาชีพของผู้มาใช้บริการ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพในด้านหน่วยงาน/

อาชีพของผู้มาใช้บริการที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากผู้มาใช้บริการทุกคนได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน โดยไม่คำนึงถึงอายุ หรือระดับการศึกษา หรือสถานภาพของผู้มารับบริการ ลำดับการรับบริการเป็นไปตามลำดับก่อนหลังที่มาติดต่อ ค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บไม่มีความแตกต่างกัน เพราะเก็บตามอัตราที่กฎหมายกำหนด กล่าวคือ ไม่มีปัจจัยใดที่ส่งผลที่ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับบริการที่มีความแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ใช้บริการจึงมีความคิดเห็นในด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนฤมล มหากลิ่น (2546 บทคัดย่อ) พบว่าผู้รับบริการที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของเทศบาลเมืองเพชรบุรีโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ และงานวิจัยของกันตสรรค์ มิ่งเมือง (2546 บทคัดย่อ) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ รวมทั้งงานวิจัยของกรณีย์ สุทธารมณ (2546 บทคัดย่อ) พบว่า ลูกค้าที่มีเพศ ระดับการศึกษา และประเภทของลูกค้าที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจกับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ จากการศึกษาพบว่าตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ หากผู้รับบริการมีระดับทัศนคติในด้านดีต่อคุณภาพของการให้บริการในด้านส่วนประสมทางตลาดมากขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการจะมีเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรชพร อัสวชุตีธารง (2547 บทคัดย่อ) พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับบริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในทุกด้าน โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจกับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ จากการศึกษาพบว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน แต่มีความสัมพันธ์น้อยมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งตามทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค เมื่อสินค้าหรือบริการเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ และเมื่อสิ้นการซื้อหรือการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น และบ่อยครั้งขึ้น โดยจะบอกไปยังบุคคลใกล้ชิดต่อไป แต่การศึกษานี้มีค่าความสัมพันธ์ต่ำมาก อาจเป็นเพราะว่าบริการที่ศึกษาจัดขึ้นโดยภาครัฐเป็นการเฉพาะ ไม่มีคู่แข่งรายอื่น ทำให้ผู้ใช้บริการไม่สามารถเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น ๆ ได้ ซึ่งผลการทดสอบสอดคล้องกับงานวิจัยของชานาญ รูปเล็ก (2547 บทคัดย่อ) พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์กีฬาโบว์ลิงเมเจอร์ โบว์ลิงเกี่ยวกับ ความบ่อยในการใช้บริการ และจำนวนเกมส์ต่อครั้ง สาขาที่ใช้บริการเป็นประจำ และงานวิจัยของอรชพร อัสวชุตีธารง (2547 บทคัดย่อ) พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่เข้ารับ

บริการในร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการกลับมาใช้บริการซ้ำและพฤติกรรมในการแนะนำบอกต่อ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5 ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจกับพฤติกรรมการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ จากการทดสอบพบว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้นมีความสัมพันธ์กันและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ เมื่อพฤติกรรมที่เคยทำในอดีตหรือปัจจุบันที่ผู้กระทำแล้วจะส่งผลให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมเช่นนั้นหรือเกี่ยวเนื่องเกิดขึ้นมากขึ้น เช่น เคยได้รับการบริการจากร้านนี้แล้ว ก็จะมาใช้บริการจากร้านนี้ และจะส่งผลถึงอนาคตว่า หากต้องใช้บริการเช่นเดียวกันอีกในอนาคต ก็จะต้องกลับมาใช้บริการที่ร้านนี้ค่อนข้างมากหรือค่อนข้างแน่นอน เนื่องจากเคยมีประสบการณ์การใช้บริการมาแล้ว ซึ่งจะสอดคล้องงานวิจัยของจารึก เตรยววรรณ (2546:141) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์เคยติดเครื่องดัดที่มีแอลกอฮอล์มาก่อนมีแนวโน้มพฤติกรรมบริการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองมากกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการติดเครื่องดัดที่มีแอลกอฮอล์มาก่อน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1 จากการศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพต่างกัน ไม่ได้มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจแตกต่างกัน ดังนั้น บริการที่จัดให้แก่ประชาชนในปัจจุบัน ผู้ใช้บริการทุกคนมีความพึงพอใจต่อคุณภาพในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน แม้ว่าจะมีเพศต่างกัน หรืออายุต่างกัน หรือระดับการศึกษาต่างกัน หรือสถานภาพต่างกันก็ตาม เนื่องจากการได้รับการปฏิบัติตอบสนองในการมาใช้บริการเหมือนกัน อย่างเท่าเทียมเสมอภาคกัน ไม่มีใครได้รับการบริการที่แตกต่างหรือดีกว่า สิ่งที่ผู้บริหารจะต้องพิจารณา คือ การรักษาคุณภาพของการบริการให้ดีสม่ำเสมอตลอดไป และดำเนินการปรับปรุงในส่วนที่มีปัญหาอย่างเช่น ความรวดเร็วและความสะดวกในการมาใช้บริการให้ดียิ่งขึ้น เพื่อสร้างความพอใจและประทับใจในการมาใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ

2 สำหรับทัศนคติของผู้ใช้บริการในเรื่องคุณภาพของบริการ ที่วัดด้วยสวนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ลักษณะบริการหรือสภาพแวดล้อมที่สำนักบริการข้อมูลธุรกิจดำเนินการในขณะนี้ อยู่ในระดับดี แต่มีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่อาจเป็นประโยชน์ในการนำไปประกอบการพิจารณาปรับปรุงการบริการให้ดีและเหมาะสมยิ่งขึ้น ดังนี้

2.1 ด้านบริการ แบบฟอร์มการขอหนังสือรับรอง ควรจะเพิ่มรายการเพื่อให้ขอหนังสือรับรองได้มากกว่า 1 รายธุรกิจในรูปแบบฟอร์มเดียว สำหรับหน่วยงานที่บางช่วงเวลาที่ใช้บริการต้องรอนาน เนื่องจากมีผู้มาติดต่อเป็นจำนวนมาก เช่น หน่วยงานรับงบการเงิน และหน่วยงานตรวจค้นทาง

ทะเบียนและข้อมูลทางธุรกิจ ควรเพิ่มเจ้าหน้าที่และอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ให้เพียงพอ และควรเก็บแฟ้มข้อมูลทางทะเบียนไว้ในที่เดียวกัน เพื่อสะดวกแก่การตรวจค้น ทำให้การบริการทำได้เร็วยิ่งขึ้น

2.2 ด้านช่องทางให้บริการ ควรเพิ่มช่องทางให้ประชาชนสามารถตรวจค้นข้อมูลได้ทางอินเทอร์เน็ต และจัดทำรูปแบบในเว็บไซต์ให้ผู้ให้บริการตรวจหาได้ง่าย

2.3 ด้านส่งเสริมการใช้บริการ ควรจัดทำป้ายแนะนำขั้นตอนการติดต่อกันสำหรับผู้ให้บริการที่มาติดต่อในครั้งแรก รวมทั้งวิธีการใช้เครื่องตรวจดูไมโครฟิล์ม ทั้งนี้อาจจะพิมพ์ติดไว้บนเครื่องเพื่อให้ผู้ใช้บริการในครั้งแรก สามารถดำเนินการตรวจดูได้เอง โดยไม่ต้องสอบถามเจ้าหน้าที่

2.4 ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ ควรจะอบรมพัฒนาให้เจ้าหน้าที่สามารถปฏิบัติงานทดแทนกันได้ มีการติดตามงาน แก้ไขปัญหาต่าง ๆ สร้างความเต็มใจในการให้บริการ มีอัธยาศัยที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นมิตรและช่วยเหลือให้คำแนะนำแก่ผู้ใช้บริการ ตรงต่อเวลา มีความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสามารถให้บริการที่ดีและเป็นไปอย่างรวดเร็ว

2.5 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ควรจะเพิ่มสาขาให้บริการเพื่อสะดวกแก่การเดินทาง เนื่องจากผู้ใช้บริการบางท่านอยู่ไกล จุดชำระเงินควรตั้งอยู่ใกล้หน่วยให้บริการ และควรชำระค่าธรรมเนียมทุกเรื่องได้ที่เดียวกัน ไม่ควรแยกย่อย เพื่อให้ผู้ใช้บริการจะได้ไม่ต้องเสียเวลาไปเข้าแถวใหม่หลายครั้ง ควรเพิ่มสถานที่จอดรถให้เพียงพอ นอกจากนี้สถานที่จอดรถควรมีป้ายบอกชื่อหน่วยงานที่ชัดเจน และมีแสงไฟสว่างมากกว่าที่เป็นอยู่

2.6 ด้านกระบวนการในการให้บริการ ควรจัดบริการทุกอย่างให้แล้วเสร็จในจุดเดียว เพื่อให้เป็น One Stop Service ที่สมบูรณ์ ไม่ต้องเสียเวลาไปติดต่อหลายชั้นหลายจุด รวมถึงข้อมูลต่าง ๆ ของนิติบุคคลทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ควรจัดเก็บในระบบคอมพิวเตอร์เพื่อจะได้ออนไลน์ถึงกันได้

3 ในด้านความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษานั้นพบว่า ทุกตัวแปรที่ศึกษามีความสัมพันธ์กัน เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อคุณภาพของการให้บริการกับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้ใช้บริการมีระดับทัศนคติในการใช้บริการด้านหนึ่งด้านใดดีขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการจะมีเพิ่มขึ้นไปด้วย และหากผู้ใช้บริการมีระดับทัศนคติในการใช้บริการด้านหนึ่งด้านใดลดน้อยลง ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการจะลดลงไปด้วย ดังนั้น ถ้าผู้บริหารได้มีการเพิ่มหรือลดคุณภาพในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านใดด้านหนึ่งมากขึ้น ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการเพิ่มขึ้นหรือลดลงด้วย และเมื่อความพึงพอใจมีการเปลี่ยนแปลง ก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการด้านการบอกต่อบุคคลอื่นในเชิงดี/ไม่ดี หรือพฤติกรรมมาใช้บริการ รวมถึงแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการกลับมาใช้บริการอีก หรือแนวโน้มพฤติกรรมในการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการไปด้วย

ทั้งนี้ หากผู้บริหารต้องการให้ประชาชนมีความพึงพอใจมากขึ้น ก็จำเป็นต้องปรับปรุงการบริการให้ดียิ่งขึ้น และจัดการแก้ไขปัญหามีอยู่ เพื่อให้ประชาชนที่มาใช้บริการเกิดทัศนคติที่ดีต่อบริการที่ได้รับ ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและประทับใจมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1 เนื่องจากสำนักบริการข้อมูลธุรกิจเป็นศูนย์กลางการเก็บข้อมูลทางทะเบียนและงบการเงินของนิติบุคคลทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาคของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า จึงมีผู้มาใช้บริการค่อนข้างมาก และมีการแยกหน่วยงานย่อยเพื่อรองรับการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ เพื่อให้บริการเป็นไปอย่างทั่วถึง ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปหากสามารถศึกษาวิจัยแยกตามหน่วยงานย่อย ก็จะทำให้ได้เห็นภาพอย่างชัดเจนถึงปัญหาที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการติดต่อแต่ละหน่วยงานย่อยนั้น ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงหน่วยงานในภาพรวมของสำนักฯ ได้ดียิ่งขึ้น

2 ควรจะนำตัวแปรปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการมาศึกษา เช่น ช่วงเวลาที่มาติดต่อ ระยะเวลาที่ใช้ในการติดต่อจนเสร็จของแต่ละหน่วยงาน เป็นต้น

3 ควรมีการวิจัย ติดตาม ประเมินผลในการใช้บริการของผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อจะได้นำปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีประโยชน์มาปรับปรุงพัฒนาหน่วยงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อให้ประชาชนได้รับบริการที่ดี เป็นไปตามเจตนารมณ์และนโยบายของรัฐบาล

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรณีย์ สุทธารมณ (2546) *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี* สารนิพนธ์ กศ ม (ธุรกิจศึกษา) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- กันตสรรค์ มิ่งเมือง (2546) *ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร* สารนิพนธ์ บธ ม (การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- กัลยา วานิชย์บัญชา (2546) *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริการและวิจัย* พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- (2546) *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เกศินี ศรีคงอยู่ (2543) *ความพึงพอใจของผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลปากท่อ ราชบุรี* วิทยานิพนธ์ สส ม (บริหารสาธารณสุข) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล ถ่ายเอกสาร
- จารึก เติรยววรรณ (2546) *แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสุราแช่พื้นเมือง* สารนิพนธ์ บธ ม (การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- คอตเลอร์ (2543) *Marketing Management The millennium Edition* ปรับปรุงแก้ไขครั้งที่ 10
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์ และคณะ (2544) *จิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 1-15* พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- จินตนา บุญบงการ (2539) *การสร้างจิตสำนึกการให้บริการกับการปรับปรุงการบริการภาครัฐ* กรุงเทพฯ บริษัท ฟอรัมเทพรินติ้ง จำกัด
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) *การตลาดบริการ* กรุงเทพฯ ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ชำนาญ รูปเล็ก (2547) *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาไบวาลิ่งเมเจอร์ไบวาล์* ปริญญานิพนธ์ บธ ม (การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- ชูศรี วงศ์รัตน (2544) *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* พิมพ์ครั้งที่ 8 กรุงเทพฯ เทพเนรมิตรการพิมพ์
- นพรัตน์ ศรีสวัสดิ์ (2547) *ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ* สารนิพนธ์ บธ ม (การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร

- นราศรี ไวนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี (2545) *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ* พิมพ์ครั้งที่ 13
กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นวรรตน์ ชูธรรมขจร (2546) *ความพึงพอใจของประชาชนที่มาใช้บริการงานทะเบียนของ
สำนักงานเขตในกรุงเทพมหานคร* สารนิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ) กรุงเทพฯ บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- นฤมล มหากลั่น (2546) *ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการบริการของเทศบาลเมือง
เพชรบุรี* สารนิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- เนตรหทัย สิทธิสังจธรรม (2546) *ทัศนคติ และพฤติกรรมของสมาชิกที่มีต่อเว็บไซต์ไทยไฟล์ท
ชิมู เลเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร* สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด) กรุงเทพฯ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- บรรจง จันทมาศ (2542) *ระบบบริหารงานคุณภาพ ISO 9000 (ฉบับปรับปรุง พิมพ์ครั้งที่ 10
กรุงเทพฯ สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)*
- ประเสริฐ กวินนิพัทธ์ (2546) *ความพึงพอใจและความต้องการบอกต่อของผู้บริโภคภายหลัง
การซื้อและใช้บริการของผลิตภัณฑ์คอตโต(COTTO) ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล*
สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ถ่ายเอกสาร
- ปรีชญา เวสารัชช์ (2540) *บริการประชาชนทำได้ไม่ยาก (ถ้าอยากทำ)* กรุงเทพฯ
กราฟิฟฟอร์แมท(ไทยแลนด์)
- พบพร ลือชาภิตติกุล (2545) *ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการ
ศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ* สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- พิษณุ วัฒนาวาพงษ์ (2545) *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการ
บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร* สารนิพนธ์ บธ.ม
(การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- วาสนา จัตุพร (2547) *ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่องานสัปดาห์สะพาน
ข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี* สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน* กรุงเทพฯ วิสิทธิ์พัฒนา
----- (2546) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพฯ ธรรมสาร
- ศุภร เสรีรัตน์ (2544) *พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับปรับปรุงแก้ไข)* กรุงเทพฯ ด้านสุขภาพการพิมพ์
- เสรี วงษ์มณฑา (2542) *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพฯ ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์

- โสธดา เลิศอาภาจิตร (2545) *ความพึงพอใจต่อการปรับปรุงกระบวนการงานในการปฏิบัติงานของสำนัก บริการจดทะเบียน 3 (รัชดาภิเษก) ในทัศนะของผู้รับบริการและผู้ให้บริการ* สารนิพนธ์ บธ ม (การจัดการ) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- สุปัญญา ไชยชาญ (2540) *การบริหารการตลาด* กรุงเทพฯ พี เอ ลีฟวิ่ง
- สุพิน เกษาคูปต์ (2537) *พฤติกรรมองค์กร* กรุงเทพฯ โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุนนา อยู่โพธิ์ (2544) *ตลาดบริการ* กรุงเทพฯ โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ (2546) *การตลาดบริการ* กรุงเทพฯ พิมพ์ลักษณ์
- อดิสรณ์ มีชัยเจริญ (2546) *ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการของโรงพยาบาลรัฐบาลในเขตกรุงเทพมหานคร* สารนิพนธ์ บธ ม (การจัดการ) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- อรชพร อัครชุตีธารง (2547) *ทัศนคติ ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการบริการร้านติดตั้งเครื่องเสียงรถยนต์ย่านคลองถม* สารนิพนธ์ บธ ม (การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

ทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพ การให้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะนำข้อมูลไปประกอบการศึกษา
ทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสำนัก
บริการข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับข้อมูลเกี่ยวกับตัวท่าน

1 เพศ

() ชาย () หญิง

2 อายุ

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี () 21-30 ปี () 31-40 ปี
() 41-50 ปี () 51 ขึ้นไป

3 ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี

4 สถานภาพของผู้มาติดต่อ

() ผู้ประกอบธุรกิจ/เจ้าของธุรกิจ () สำนักงานทำบัญชี/สอบบัญชี
() หน่วยราชการ/รัฐวิสาหกิจ () อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 ทศนคติที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจในแต่ละด้าน
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน ดังนี้

ทศนคติที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ	ระดับทศนคติ				
	ดีมาก (5)	ดี (4)	ปาน กลาง (3)	ต้องปรับปรุง (2)	ต้องปรับปรุง อย่างมาก (1)
ด้านบริการ					
1 ลักษณะการให้บริการที่เป็นอยู่					
2 รูปแบบของแบบฟอร์มสะดวกในการกรอกข้อมูล					
3 ความสะดวกในการติดต่อ					
4 ความถูกต้องครบถ้วนของการให้บริการ					
5 การบริการระบบข้อมูลข่าวสาร					
ด้านช่องทางให้บริการ					
6 จำนวนช่องทางที่ให้บริการเพียงพอ					
7 มีป้ายแสดงชื่อหน่วยงานที่ให้บริการ					
8 ความชัดเจนของป้ายสื่อสาร					
ด้านการส่งเสริมการใช้บริการ					
9 มีการติดแผ่นป้ายบอกขั้นตอนการติดต่อ					
10 มีการติดตัวอย่างการกรอกแบบฟอร์มชนิดต่าง ๆ เพื่อช่วยให้ผู้ไปติดต่อสามารถดำเนินการได้ด้วยตัวเอง					
11 มีการจัดหน่วยบริการประชาสัมพันธ์แนะนำผู้มาติดต่อ					
ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ					
12 กริยา มรรยาท การพูดจาของเจ้าหน้าที่					
13 เจ้าหน้าที่มีการแนะนำ/ให้ข้อมูล/ให้ความรู้อย่างชัดเจน					
14 ความรู้ความสามารถในการให้บริการของเจ้าหน้าที่					

ทัศนคติที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ	ระดับทัศนคติ				
	ดีมาก (5)	ดี (4)	ปาน กลาง (3)	ต้องปรับ ปรุง (2)	ต้องปรับปรุง อย่างมาก (1)
15 ความเต็มใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่					
16 ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการของเจ้าหน้าที่					
17 เจ้าหน้าที่สามารถปฏิบัติงานทดแทนกันได้					
18 การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของเจ้าหน้าที่					
19 จำนวนเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีเพียงพอ					
20 การตรงต่อเวลาของเจ้าหน้าที่					
21 การติดตามงานของเจ้าหน้าที่					
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ					
22 สถานที่ตั้งและความสะดวกในการมาติดต่อ					
23 จุดที่นั่งพักรอมีเพียงพอกับผู้มาติดต่อ					
24 การจัดโต๊ะทำงานของเจ้าหน้าที่มีความสะดวกแก่ผู้มาติดต่อ					
25 การจัดเก็บเอกสารไว้เป็นระบบและเป็นระเบียบ					
26 ความสะอาดของสำนักงาน					
27 การจัดวางเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานเป็นไปอย่างเหมาะสม					
28 สถานที่จอดรถเป็นระเบียบและเพียงพอ					
ด้านกระบวนการในการให้บริการ					
29 กระบวนการทำงานเสร็จสิ้นในทีเดียวกัน					
30 กระบวนการมีขั้นตอนเหมาะสม					
31 การให้บริการมีการพัฒนาและปรับปรุง					
32 มีการใช้คอมพิวเตอร์มาช่วยลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน					

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน และตอบคำถาม ดังนี้

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	พอใจอย่างมาก (5)	พอใจ (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่พอใจ (2)	ไม่พอใจอย่างมาก (1)
1 ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจในระดับใด					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการ

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในตัวเลือกคะแนนที่ตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการของท่าน

พฤติกรรมการใช้บริการ	ตัวเลือก					
1 ท่านมาใช้บริการที่ “สำนักบริการข้อมูลธุรกิจ” บ่อยครั้งหรือไม่	บ่อยครั้งมาก	นาน ๆ ครั้ง				
		5	4	3	2	1
2 ท่านเคยให้ข้อมูลแก่บุคคลอื่นเกี่ยวกับสำนักบริการข้อมูลธุรกิจหรือไม่	เคยบอกต่อในเชิงชมเชย	เคยบอกต่อในเชิงตำหนิ				
		5	4	3	2	1

3 ท่านมาใช้บริการกับ “สำนักบริการข้อมูลธุรกิจ” หน่วยงานใด

- () หน่วยงานรับรองรายการทางทะเบียน () หน่วยงานรับชำระเงิน
() หน่วยงานตรวจค้นทางทะเบียนและข้อมูลทางธุรกิจ () อื่น ๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรม

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในตัวเลือกที่ตรงกับความรู้สึกท่าน

แนวโน้มพฤติกรรม	ตัวเลือก					
1 ท่านอยากกลับมาใช้บริการอีกหรือไม่	กลับมาใช้บริการ _____					ไม่กลับมาใช้บริการ
	แน่นอน	5	4	3	2	1
2 ท่านอยากแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้	แนะนำแน่นอน _____					ไม่แนะนำแน่นอน
บริการที่สำนักบริการข้อมูลธุรกิจหรือไม่		5	4	3	2	1

ส่วนที่ 6 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

1 ปัญหาที่มีในการให้บริการ (ถ้ามี)

2 ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นอื่น ๆ (ถ้ามี)

- ขอขอบคุณ -



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร 5731,5618

ที่ ศธ 0519 12/1๕545

วันที่ ๒๘ ตุลาคม 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวอังฉรา ศรีสันต์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์สุกัญญา ญาณสมบุญณ์ เป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบแบบสอบถามทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นางสาวอังฉรา ศรีสันต์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ศธ 0519 12/1๘๕ ๔ ๒

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๖8 ตุลาคม 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวอังตรา ศรีสันต์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้ให้บริการในสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวอังตรา ศรีสันต์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญจิตี จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5474407



ที่ ศธ 0519 12/๐๕๕๖

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๘ ตุลาคม 2547

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวอังฉรา ศรีสันต์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ให้บริการในสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ ตอบแบบสอบถามทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักบริการข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวอังฉรา ศรีสันต์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

/๒๒๒๒

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 คอ 5618, 5731

หมายเหตุ ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5474407

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ ดร. ศุภินญา ฌาณสมบูรณ์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวอัจฉรา ศรีสันต์
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	นักวิชาการพาณิชย์ 7 ว
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	สำนักกำกับดูแลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	11/78 หมู่ที่ 3 ตำบลวัดชลอ อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี
ประวัติการศึกษา	
2520	โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา
2523	บัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
2527	ประกาศนียบัตรบัณฑิตทางการสอบบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ