

ความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ในคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค
(เซอร์วิส ฮอลล์) : กรณีศึกษา สำนักงานบริการดีแทค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สารนิพนธ์
ของ
นายเกียรติพงษ์ มากประภา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.83

ก854ค

จ.3

ความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ในคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค
(เซอร์วิส ฮอล) : กรณีศึกษา สำนักงานบริการดีแทค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทคัดย่อ

ของ

นายเกียรติพงษ์ มากประภา

14 ส.ค. 2546

14 ส.ค. 2546

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2546

จ 226529

เกียรติพงษ์ มากประภา. (2546). ความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ในคุณภาพบริการของสำนักงานบริการ
ดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) : กรณีศึกษา สำนักงานบริการดีแทค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.ศิริอร ไช้ภูพิรัตน์.

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้คุณภาพ
บริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยครั้งนี้
พิจารณาจากเกณฑ์การประเมินคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วยด้านลักษณะทางกายภาพ
ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และด้านการเข้าถึงจิตใจ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ
ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของสำนักงานบริการดีแทค
(เซอร์วิส ฮอล) ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 385 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26-30 ปี
มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท
ผลการศึกษาพบว่า

1. ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) โดยรวม
อยู่ในระดับสูง และมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวม อยู่ในระดับสูง
2. ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) และการรับรู้
ต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทค ของลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. ลูกค้าที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อ
คุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) แตกต่างกันอย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ
4. ลูกค้าที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพ
การบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ เป็นประโยชน์ในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพบริการของฝ่าย
บริการลูกค้าดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) ให้สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการ
ของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) ได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งฝ่ายบริการลูกค้าดีแทคควรพิจารณาจากเกณฑ์
การประเมินคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้านคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรจัดทำป้ายของสำนักงานบริการ
และป้ายบอกทางไปสำนักงานบริการให้ชัดเจน ด้านการตอบสนองและด้านความเชื่อมั่น
ควรจัดอบรมความรู้พื้นฐานทางเทคนิคสำหรับพนักงาน เพื่อที่จะสามารถตอบคำถามได้อย่างรวดเร็วและ
สามารถลดจำนวนลูกค้าที่รออยู่ในแถวคอย ด้านความเชื่อถือได้ ควรมีการจ้างเอาท์ซอร์ซช่วยซ่อมเครื่อง
โทรศัพท์เพิ่มเพื่อลดปัญหาการผัดผ่อนเวลาลูกค้า ด้านการเข้าถึงจิตใจ ควรมีเครื่องโทรศัพท์ที่ทันสมัยมาจัด
เป็นเครื่องสำรองใช้ให้กับลูกค้า เพื่อพัฒนาคุณภาพบริการให้สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าให้
ดียิ่งขึ้น ฝ่ายบริการลูกค้าควรพิจารณาจัดให้มีการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาคุณภาพบริการให้กับพนักงาน
อย่างต่อเนื่อง

**CUSTOMER EXPECTATION AND PERCEPTION OF SERVICE QUALITY
DELIVERY BY DTAC SERVICE HALL IN BANGKOK METROPOLITAN AND
BOUNDARY AREAS.**

**AN ABSTRACT
BY
MR. KIATTIPONG MAKPRAPA**

**Presented in partial fulfillment of the requirement
for the Master of Business Administration in Management
at Srinakharinwirot University
May 2003**

Kiattipong Makprapa. (2003). *Customer Expectation and Perception of Service Quality Delivery by DTAC Service Hall in Bangkok Metropolitan and Boundary Areas*. Master Project, M.B.A.(Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University.
Advisor : Dr. Sirion Chaipoo Pirutana.

This research is aimed to study and compare the customer expectation and perception of service quality of DTAC Service Hall in Bangkok metropolitan and boundary areas. This research focused on five dimensions of service quality: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy, classified by gender, age levels, education levels, income levels, and occupations.

The sample of this research are 385 customers of DTAC Service Hall in Bangkok metropolitan and boundary areas. They are sampled by multiple steps sampling method. The tool used for collecting data is questionnaire. Statistics for data analysis are percentages, means, standard deviation, t-test, and one-way analysis of variance.

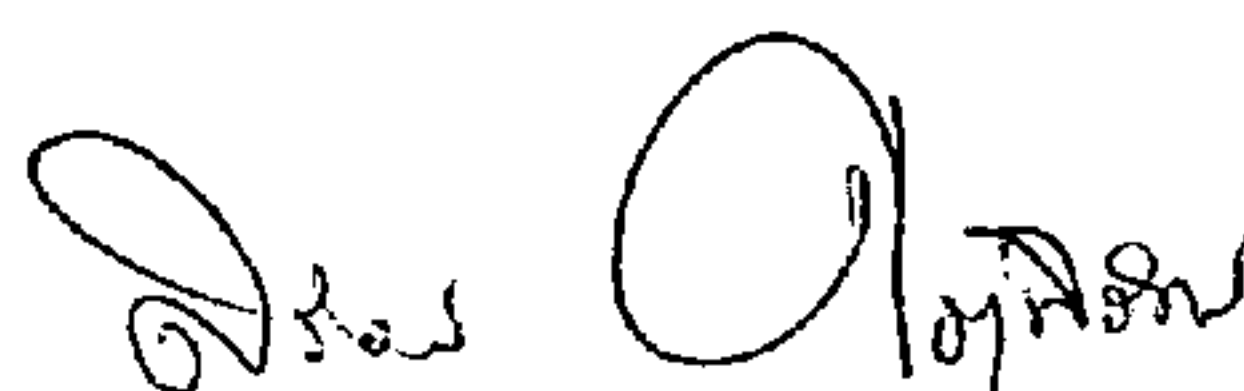
The results of this research found that most of customers were more male than female. The majority is aged between 26 - 30 years, education level of the bachelor degrees, income between 10,001 - 20,000 baht per month, working at private companies. The results are as following :

1. In general, the customers have high expectation and high perception toward the quality of service of DTAC Service Hall
2. The expectation and perception of customers is statistically significant difference at the .05 level.
3. The expected service quality of customers when segmented by gender, age levels, education levels, income levels, and occupations is not significant difference.
4. The perceived service quality of customers when segmented by gender, age levels, education levels, income levels, and occupations is statistically significant difference at the .05 level

Recommendations based on this research can be beneficial to DTAC' customer service department to improving the quality of service and be able to promptly response to customers' expectation toward the quality of service of DTAC Service Hall. The customer service department should focused on five dimensions of service quality were : the tangibles should have clearly label of DTAC' Service Hall, the responsiveness and assurance should provide basic technical training for staffs to answer quickly and can be reduce number of customers in waiting queue, the reliability should to hire out source for repair mobile phone to reduce customer' mistime problem, the empathy should have modern spare mobile phone for service customer. Finally, in order to better meet customers' expectation, the customer service department should provide regular training programs for staffs to improve their service quality.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้ แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



(อาจารย์ ดร.ศิริอร ไช้ภูพิรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

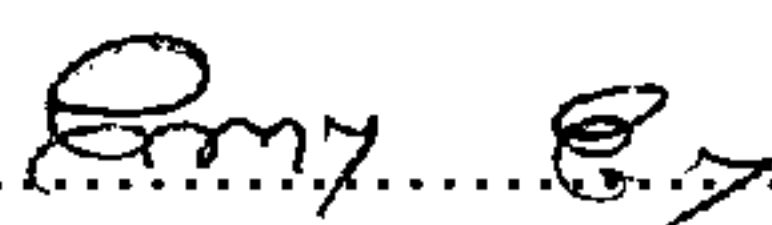
คณะกรรมการสอบ



(อาจารย์ ดร.ศิริอร ไช้ภูพิรัตน์)

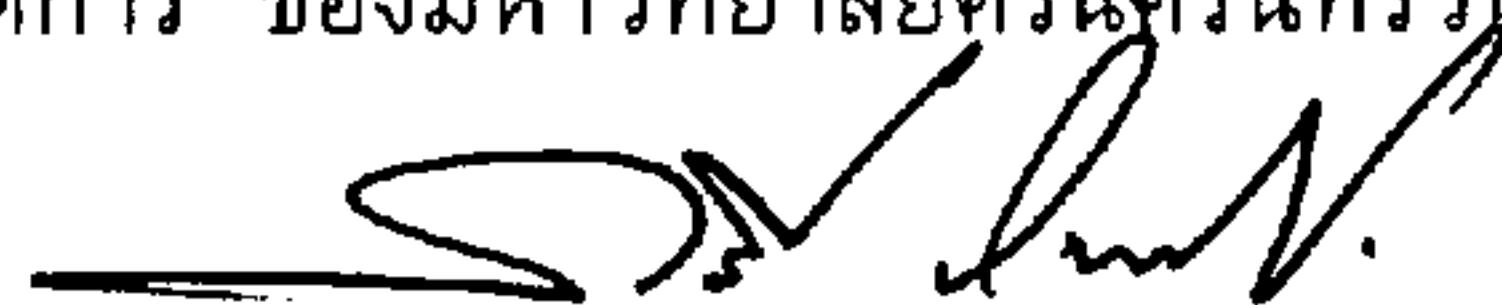


(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)



(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหาร
ธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



.....คณบดีสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่ ๑ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดียิ่งจาก อาจารย์ ดร. ศิริอร ไขภูพิรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำช่วยเหลือ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ ดร.ศุภินญา ดัชนีภิรมย์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณวนิดา พาณิชยตระกูล ผู้อำนวยการฝ่ายบริการลูกค้าสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) คุณสายสุนีย์ ห่องหิรัญ คุณภัทรวรรณ บุญมา และพนักงานสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) ทุกท่านที่ได้อนุเคราะห์และอำนวยความสะดวกให้ผู้วิจัยดำเนินการวิจัย ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้มาใช้บริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) และขอขอบพระคุณผู้มาใช้บริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) ทุกท่านที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัย ทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต้องงานวิจัยนี้ทุกท่าน

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และขอขอบพระคุณพี่ๆ เพื่อนๆ และน้องๆ บริษัทยูไนเต็ด อินฟอร์เมชั่นไฮเวย์จำกัด ที่เป็นกำลังใจ และคอยช่วยเหลือเป็นอย่างดี ตลอดจน พี่น้อง MBA (การจัดการ) รุ่นที่ 3 ที่ให้ความช่วยเหลือและแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดา มารดาและบูรพนาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอนข้าพเจ้า จนกระทั่งประสบผลสำเร็จการศึกษาในวันนี้

เกียรติพงษ์ มากประภา

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
	ความสำคัญของการวิจัย.....	3
	ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
	ตัวแปรที่ศึกษา	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
	สมมติฐานในการวิจัย	8
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
	แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ	9
	ความหมายของการบริการ.....	9
	ลักษณะของการบริการ.....	10
	การจำแนกระดับการบริการ.	11
	แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการ.....	12
	แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	13
	ความหมายของคุณภาพการบริการ.....	13
	พื้นฐานสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ.....	16
	การวัดคุณภาพบริการ.....	18
	แบบจำลองคุณภาพบริการ SERVQUAL	18
	การประเมินคุณภาพบริการโดยใช้ GAP 5.....	21
	แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง.....	26
	แหล่งที่มาของความคาดหวังของผู้บริโภค	28
	แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค.....	28
	การรับรู้คุณภาพบริการ	29
	องค์ประกอบของการรับรู้ของบุคคล.....	31
	ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท โตเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด.....	31
	ข้อมูลทั่วไปของบริษัท.....	31
	โครงสร้างองค์กร	33
	ลักษณะการประกอบธุรกิจ.....	34
	ข้อมูลทั่วไปของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์)	35

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
2(ต่อ)	
งานบริการของสำนักงานดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์)	37
การดำเนินการเกี่ยวกับงานบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์)	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39
3	42
วิธีการดำเนินวิจัย.....	42
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	42
ประชากร	42
ขนาดกลุ่มตัวอย่าง.....	42
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	44
เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวม.....	44
การทดสอบเครื่องมือ.....	46
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	46
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	47
ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน.....	50
4	52
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	52
การวิเคราะห์ข้อมูล	52
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
5	108
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	108
ความมุ่งหมายของการวิจัย	108
สมมติฐานของการวิจัย	108
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	109
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	109
วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล	110
การวิเคราะห์ข้อมูล	110
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	110
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	112
การอภิปรายผล	114

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5(ต่อ) ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	115
ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป.....	116
บรรณานุกรม	117
ภาคผนวก	121
ภาคผนวก ก	122
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	123
ภาคผนวก ข.....	127
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	128
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม	129
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	130

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ	53
2	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้มาใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล).....	55
3	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้มาใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล)ในด้านลักษณะทางกายภาพ.....	56
4	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้มาใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล)ในด้านความเชื่อถือได้.....	56
5	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้มาใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล)ในด้านการตอบสนอง.....	57
6	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้มาใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล)ในด้านความเชื่อมั่น	58
7	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้มาใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล)ในด้านการเข้าถึงจิตใจ	58
8	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้มาใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล).....	59
9	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้มาใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล)ในด้านลักษณะทางกายภาพ.....	60
10	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้มาใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล)ในด้านความเชื่อถือได้.....	60
11	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้มาใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล)ในด้านการตอบสนอง.....	61

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

12	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้มาใช้บริการที่มีต่อ คุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) ในด้านความเชื่อมั่น	61
13	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้มาใช้บริการที่มีต่อ คุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) ในด้านการเข้าถึงจิตใจ	62
14	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริง ในคุณภาพบริการ (SERVQUAL SCORE) ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้มาใช้บริการ	63
15	แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของผู้มาใช้ บริการและการรับรู้จริงในคุณภาพบริการโดยรวมที่มีต่อการให้บริการของสำนักงาน บริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล)	64
16	แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของผู้มาใช้ บริการและการรับรู้จริงในคุณภาพบริการที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานบริการ ดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) จำแนกตามเกณฑ์ด้านลักษณะทางกายภาพ	64
17	แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของผู้มาใช้ บริการและการรับรู้จริงในคุณภาพบริการที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานบริการ ดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) จำแนกตามเกณฑ์ด้านความเชื่อถือได้	65
18	แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของผู้มาใช้ บริการและการรับรู้จริงในคุณภาพบริการที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานบริการ ดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) จำแนกตามเกณฑ์ด้านการตอบสนอง	66
19	แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของผู้มาใช้ บริการและการรับรู้จริงในคุณภาพบริการที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานบริการ ดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) จำแนกตามเกณฑ์ด้านความเชื่อมั่น	67
20	แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของผู้มาใช้ บริการและการรับรู้จริงในคุณภาพบริการที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานบริการ ดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) จำแนกตามเกณฑ์ด้านการเข้าถึงจิตใจ	67
21	แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้มาใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้ บริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) จำแนกตามเพศ.	68
22	แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้มาใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้ บริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) จำแนกตามอายุ	70

บัญชีตาราง(ต่อ)[illegible]

บัญชีตาราง(ต่อ)[illegible]

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
45 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของผู้มาใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักงาน บริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) จำแนกตามอาชีพ ในด้านการเข้าถึงจิตใจ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	100
46 แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้มาใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้ บริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) จำแนกระดับรายได้.....	102
47 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของผู้มาใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักงาน บริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) จำแนกตามระดับรายได้ ในด้านลักษณะทางกายภาพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	103
48 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของผู้มาใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักงาน บริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) จำแนกตามระดับรายได้ ในด้านความเชื่อถือได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	104
49 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของผู้มาใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักงาน บริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) จำแนกตามระดับรายได้ ในด้านการตอบสนอง โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	105
50 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของผู้มาใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักงาน บริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) จำแนกตามระดับรายได้ ในด้านความเชื่อมั่น โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	106
51 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของผู้มาใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักงาน บริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) จำแนกตามระดับรายได้ ในด้านการเข้าถึงจิตใจ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	107
52 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	112

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 DEFINITION OF SATISFACTION.....	12
3 ประโยชน์ของคุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้า.....	15
4 พื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ	16
5 แบบจำลองคุณภาพบริการ.....	20
6 GAP : 5 ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับการรับรู้ของลูกค้า.....	21
7 ปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการ.....	23
8 ความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL และปัจจัยพื้นฐาน สำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ.....	24
9 การรับรู้คุณภาพโดยรวม.....	29
10 ทางเลือกการประเมินคุณภาพ	30

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันภาคบริการเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญและได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำรงชีวิตของเราเป็นอย่างมาก ตัวอย่างเช่น เราใช้บริการของรถประจำทาง รถไฟฟ้า ในการเดินทางจากบ้านไปยังสถานที่ต่างๆ ใช้บริการจากร้านอาหารในการซื้ออาหารเพื่อบริโภค นอกจากนี้เรายังได้ใช้บริการของแพทย์ในเรื่องของการรักษาพยาบาล ฯลฯ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าธุรกิจภาคบริการมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความต้องการสำหรับการบริการมีการคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและเพิ่มขึ้นบนสมมติฐานที่มองว่าการบริการจะก่อให้เกิดความประทับใจ ซึ่งความต้องการสำหรับการบริการในช่วงหลายปีที่ผ่านมาการเพิ่มขึ้นอย่างมากประมาณ 30 ถึง 50 เปอร์เซ็นต์ โดยที่รายได้ส่วนใหญ่ของคนทั่วไปได้ถูกใช้ไปกับการเดินทาง การบริโภคอาหาร และการบริการที่ทำให้คุณภาพชีวิตของพวกเขาเหล่านั้นดีขึ้น เช่นการบริการด้านการสื่อสารโทรคมนาคม การบริการด้านการศึกษา รวมถึงการบริการที่ทำให้สุขภาพดีขึ้น ธุรกิจภาคบริการไม่ได้เพียงโตแต่ขนาดเท่านั้นแต่การบริการยังได้มีการแทรกซึมลงไปในกลุ่มงานของอุตสาหกรรมต่างๆ เช่นภาคเกษตรกรรม อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมสื่อสารโทรคมนาคม เป็นต้น ซึ่งมีเหตุผลหลายอย่างที่ทำให้ธุรกิจภาคบริการมีการเจริญเติบโตเพิ่มมากขึ้น โดยแบ่งออกเป็นสาเหตุที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงด้านกายภาพ เช่นมีการสร้างเมืองขึ้นมาใหม่ก็จะทำให้ความต้องการด้านสาธารณูปโภคและต้องการการสนับสนุนด้านบริการเพิ่มขึ้น สาเหตุที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงด้านสังคมซึ่งจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านคุณภาพของการดำเนินชีวิตมากจะก่อให้เกิดความต้องการสำหรับการบริการที่จะทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น สาเหตุที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ เนื่องจากการทำธุรกิจในยุคโลกาภิวัตน์มีความต้องการการบริการด้านขนส่ง และการบริการด้านสื่อสารที่รวดเร็วเพิ่มขึ้น (Payne, 1993) จากเหตุผลของการเจริญเติบโตของธุรกิจภาคบริการที่กล่าวมานั้นจะพบว่าการเจริญเติบโตยังคงโตต่อเนื่องทั่วโลกในประเทศที่พัฒนาแล้ว และประเทศที่กำลังพัฒนา กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจด้านบริการจึงไม่ควรที่จะมองข้ามคุณภาพของการบริการแก่ลูกค้าเนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจสามารถใช้คุณภาพบริการเป็นเครื่องมือในการที่จะเพิ่มผลผลิตให้กับองค์กร โดยอาศัยลูกค้าที่มีความภักดีที่ได้รับบริการจากเราทำการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากไปยังบุคคลอื่นๆ เพื่อให้มาใช้บริการนอกจากนี้ผู้ประกอบการธุรกิจด้านบริการยังสามารถที่จะใช้คุณภาพของการบริการเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันกับคู่แข่งที่ใช้กลยุทธ์ด้านราคาในตลาดได้

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาธุรกิจต่างๆ จำนวนมากได้มีการเน้นให้ความสำคัญกับคุณภาพของการบริการที่มอบให้กับลูกค้าเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการเกิดความพอใจจนเกิดความภักดีของสินค้าหรือการบริการเพิ่มขึ้นซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมกลับมาใช้บริการหรือซื้อซ้ำ ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง เช่นกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ เนื่องจากมีคู่แข่งเกิดเพิ่มมากขึ้นในตลาดและลูกค้าได้มีการประเมินความต้องการที่จะให้ผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการแก่ลูกค้าด้วยคุณภาพที่สูง ดังนั้นคุณภาพของการให้บริการจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ คริสโตเฟอร์ และ ชิวอิง (Christopher and Scheuing, 1993) ที่กล่าวว่า “ผู้นำในธุรกิจบริการ โรงงานอุตสาหกรรม รัฐบาล และองค์กรที่ไม่มุ่งหวังผลกำไร ต้องมีการปลูกฝังถ่ายทอดในเรื่องคุณภาพของการบริการและการนำไปใช้ปฏิบัติให้กับคนในองค์กรทราบ เพื่อที่จะทำให้องค์กรสามารถอยู่รอดและเจริญเติบโตต่อไปได้ คุณภาพของการบริการจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญซึ่งทุกคนในองค์กรต้องซึมซับและนำมาใช้ปฏิบัติเนื่องจากคุณภาพบริการจะก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า เพิ่มผลผลิต ลดต้นทุน และก่อให้เกิดผลกำไรมากขึ้นให้กับองค์กร”

จากการที่รัฐบาลได้ทำการเปิดสัมปทานให้บริษัทเอกชนเข้ามาช่วยจัดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อให้บริการแก่ประชาชน โดยปัจจุบันได้มีบริษัทที่เข้ามารับสัมปทานในการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ 4 ราย คือ บริษัทโทเทิลแอคเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด หรือที่เรียกว่า TAC ซึ่งปัจจุบันได้ร่วมทุนกับบริษัทเทเลนอร์ จากประเทศนอร์เวย์ และได้มีการเปลี่ยนชื่อเป็น DTAC, บริษัทแอดวานซ์อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือที่เรียกว่า AIS, บริษัททีเอ ออเรนจ์ ซึ่งเป็นการร่วมทุนระหว่างบริษัทเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด (มหาชน) กับ บริษัทออเรนจ์จากประเทศอังกฤษ หรือที่เรียกว่า TAO และบริษัทตะวันออกซึ่งเป็นการร่วมทุนกับบริษัท ทัตติสันจากประเทศฮ่องกง การที่บริษัทเอกชนได้เข้ามาดำเนินธุรกิจโทรคมนาคมให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้เกิดการแข่งขันทางด้านการตลาดอย่างสูง ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายกลุ่มเดียวกัน โดยทุกวันนี้มีผู้นิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อใช้ติดต่อสื่อสารระหว่างกัน เพิ่มมากขึ้นในทุกสาขาอาชีพ เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ที่ต้องการความสะดวก รวดเร็วในการรับส่งข่าวสาร และยังมีคุณสมบัติในด้านขนาดที่พกพาสะดวกสามารถพกพาไปได้ทุกเวลาและทุกสถานที่ นอกจากนี้ผู้ผลิตยังได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ มารองรับการทำงานของโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ สามารถมีการใช้งานร่วมกันในเรื่องของเสียง ข้อมูล และสื่อผสม (Multimedia) ได้ ทำให้สะดวกต่อการส่งข่าวสารได้ตลอดเวลาและทันต่อเหตุการณ์ซึ่งผู้บริโภคมีสิทธิที่จะเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการรายใดก็ได้ จึงก่อให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงในด้านราคาของตัวเครื่องลูกข่ายและรูปแบบของค่าบริการแอร์ไทม์ การแข่งขันด้านการขยายเครือข่ายเพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการโดยมีการติดตั้งสถานีส่งสัญญาณและชุมสาย โทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้น

แม้ว่าการแข่งขันและการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จะกระทำกันอย่างไม่หยุดยั้งซึ่งเป็นความพยายามที่จะต้องก้าวล้ำหน้าคู่แข่งอยู่เสมอ ถึงแม้จะมีประสิทธิภาพเพียงไรก็ตามแต่ก็ยังไม่วางใจจะเอาชนะหรือสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งอย่างแท้จริงเพราะความสามารถทางด้านเทคโนโลยีมีโอกาสที่จะก้าวตามได้ทันอยู่เสมอแต่ปัจจัยในการแข่งขันที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งหนึ่งคือ การให้บริการและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ซึ่งจัดว่าเป็นทรัพยากรหลักของธุรกิจทุกประเภทที่ผู้บริหารจะต้องตระหนัก และเข้าใจถึงความต้องการความคาดหวังของลูกค้าที่จะหวังได้รับสินค้ารวมถึงการบริการที่มีคุณภาพสูง (สมชาติ, กิจจรรยง, 2536:11) ดังนั้นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกรายจึงต้องสร้างคุณภาพของการบริการหลังการขายซึ่งถือว่าการบริการหลังการขายเป็นหัวใจหลักของธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่ว่าจะเป็นการชำระค่าบริการ การเปลี่ยนแปลงสัญญาการให้บริการ การตรวจซ่อมแซมเครื่อง และการให้บริการเสริมอื่นๆ โดยให้ศูนย์บริการทำการสร้างบริการที่มีคุณภาพให้ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าให้เกิดความประทับใจในรูปแบบการบริการ กระบวนการบริการ การบริการของพนักงาน สถานที่ให้บริการและความทันสมัยของศูนย์บริการ การที่ศูนย์บริการจะสามารถสร้างบริการที่มีคุณภาพได้โดยตรงตามความต้องการของลูกค้านั้นจำเป็นที่จะต้องมีการประเมินคุณภาพจากมุมมองของลูกค้าเพื่อเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของศูนย์บริการ และทราบถึงการรับรู้ของลูกค้าต่อการบริการที่ได้รับจริงจึงสามารถที่จะพัฒนาคุณภาพการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริงได้

จากสถานการณ์ที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาคุณภาพบริการของสำนักงานบริการ ดีแทค หรือที่เรียกว่า Service Hall ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยใช้เครื่องมือประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่า "SERVQUAL" ที่ถูกพัฒนาขึ้นโดยพาราสุรามันและคณะ (Parasuraman, et al.) มาใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของคุณภาพการบริการและการบริการที่ได้รับจริงของลูกค้า โดยใช้องค์ประกอบทั้ง 5 ประการเป็นเกณฑ์ในการประเมินประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ

(Tangible) ความเชื่อถือได้ในคุณภาพการบริการ (Reliability) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ความเชื่อมั่น (Assurance) และการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) ซึ่งผลจากการวิจัยในครั้งนี้จะสามารถช่วยให้ผู้บริหารของสำนักงานบริการดีแทคเข้าใจถึงความคาดหวังและความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในการนำข้อมูลจากการวิจัยไปพัฒนาปรับปรุงการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพอันนำมาซึ่งการให้บริการที่มีคุณภาพ และสนองความต้องการเป็นที่พึงพอใจของลูกค้าต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการสำนักงานบริการดีแทค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยจำแนกตาม ลักษณะทางกายภาพ (Tangible) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความเชื่อมั่น (Assurance) และการเข้าถึงจิตใจ (Empathy)
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการสำนักงานบริการดีแทค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ
3. เพื่อศึกษาปัญหาและแนวทางแก้ไขเพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาคำคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในมุมมองของผู้ใช้บริการที่ได้เข้ามาใช้บริการจากศูนย์บริการจะช่วยให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริง และความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่แท้จริงต่อคุณภาพการบริการรวมทั้งทราบถึงคุณภาพการบริการในด้านต่างๆที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ ข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้จะสามารถช่วยให้ผู้บริหารเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการดียิ่งขึ้นและมีการพัฒนาคุณภาพของการบริการได้มากกว่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ข้อมูลที่ได้ยังทำให้ฝ่ายการตลาดใช้เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงเกณฑ์ของคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้นรวมทั้งยังเป็นข้อมูลสนับสนุนการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สนองต่อความพึงพอใจและประทับใจแก่ผู้มาใช้บริการ

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

1. ขอบเขตของเนื้อหา

การศึกษานี้ทำการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของศูนย์บริการดีแทค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในด้าน

- 1.1 ลักษณะทางกายภาพ
- 1.2 ความเชื่อถือได้
- 1.3 การตอบสนองอย่างรวดเร็ว
- 1.4 ความมั่นใจได้
- 1.5 การเข้าถึงจิตใจ

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการของสำนักงานบริการดีแทค ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการของสำนักงานบริการดีแทค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่ที่สำนักงานบริการสาขาตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร 5 สาขาจำนวนสาขาคือ 77 คน และทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling)

3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกได้ดังนี้

3.1.1 เพศ

3.1.1.1 ชาย

3.1.1.2 หญิง

3.1.2 อายุ

3.1.2.1 20ปี หรือต่ำกว่า

3.1.2.2 21 – 25 ปี

3.1.2.3 26 – 30 ปี

3.1.2.4 31 – 35 ปี

3.1.2.5 36 – 40 ปี

3.1.2.6 41 – 45 ปี

3.1.2.7 มากกว่า 45 ปีขึ้นไป

3.1.3 ระดับการศึกษา

3.1.3.1 ประถมศึกษา

3.1.3.2 มัธยมศึกษาตอนต้น

3.1.3.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

3.1.3.4 ปวส. (อนุปริญญา)

3.1.3.5 ปริญญาตรี

3.1.3.6 ปริญญาโท

3.1.3.7 ปริญญาเอก

3.1.4 อาชีพ

3.1.4.1 นักเรียน

3.1.4.2 นักศึกษา

3.1.4.3 รับราชการ

3.1.4.4 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3.1.4.5 พนักงานบริษัทเอกชน

3.1.4.6 เจ้าของกิจการ

- 3.1.4.7 อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- 3.1.5 รายได้ต่อเดือน
 - 3.1.5.1 10,000 บาท หรือต่ำกว่า
 - 3.1.5.2 10,001 – 20,000 บาท
 - 3.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท
 - 3.1.5.4 30,001 – 40,000 บาท
 - 3.1.5.5 40,001 – 50,000 บาท
 - 3.1.5.6 50,001 บาทขึ้นไป
- 3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่
 - 3.2.1 ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่ได้รับ
 - ลักษณะทางกายภาพ
 - ความเชื่อถือได้
 - การตอบสนองอย่างรวดเร็ว
 - ความเชื่อมั่น
 - การเข้าถึงจิตใจ
 - 3.2.2 การรับรู้ต่อคุณภาพบริการที่ได้รับ
 - ลักษณะทางกายภาพ
 - ความเชื่อถือได้
 - การตอบสนองอย่างรวดเร็ว
 - ความเชื่อมั่น
 - การเข้าถึงจิตใจ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สำนักงานบริการ (เซอร์วิส ฮอลล์) หมายถึง สำนักงานบริการดีแทคสาขาเวสต์เทรคเซ็นเตอร์ สาขาอาคารไทยพาณิชย์ (SCB PARK) สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์ สาขาเดอะมอลล์บางแค และสาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต โดยจะให้บริการแบบครบวงจร เช่นด้านตรวจเช็คสภาพเครื่อง ซ่อมเครื่องเปลี่ยนอะไหล่ อัปเดตซอฟต์แวร์ให้มีเวอร์ชันสูงขึ้น รวมถึงการรับชำระค่าบริการ การขอเปิดบริการเลขหมายใหม่ การขอยกเลิก การใช้บริการ การขอเปิดและระงับโทรทางไกลต่างประเทศ จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์เสริม เป็นต้น
2. การบริการ หมายถึง ความเต็มใจในการช่วยเหลือ การแก้ปัญหา การให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าในด้านต่างๆของสำนักงานบริการดีแทคสาขาเวสต์เทรคเซ็นเตอร์ สาขาอาคารไทยพาณิชย์ (SCB PARK) สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์ สาขาเดอะมอลล์ บางแค และสาขาฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต
3. ผู้ใช้บริการ หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เข้ามาใช้บริการของสำนักงานบริการดีแทคสาขาเวสต์เทรคเซ็นเตอร์ สาขาอาคารไทยพาณิชย์ (SCB PARK) สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์ สาขาเดอะมอลล์บางแค และสาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต

4. การบริการที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Service) หมายถึง ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานบริการดีแทค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word – of – Mouth Communications) ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) และการติดต่อสื่อสารจากภายนอกสู่ลูกค้า (External Communication to Consumers)

5. การบริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Service) หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับการให้บริการของสำนักงานบริการดีแทค หลังจากที่ได้เข้าไปใช้บริการของสำนักงานบริการดีแทค สาขาเวสต์เทรค เซ็นเตอร์ สาขาอาคารไทยพาณิชย์ (SCB PARK) สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์ สาขาเดอะมอลล์ บางแค และสาขาฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต

6. คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ซึ่งเป็นผลมาจากการประเมินของลูกค้าระหว่างการส่งมอบบริการของสำนักงานบริการดีแทค และประเมินจากการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่ลูกค้าที่คาดหวังกับบริการที่ลูกค้าได้รับ

7. ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ (Determinants of Service Quality) หมายถึง เกณฑ์ที่ลูกค้าใช้บริการกับสำนักงานบริการดีแทค ที่ได้จากการวัดคุณภาพของการบริการที่เรียกว่า SERVQUAL ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 5 ประการได้แก่

ลักษณะทางกายภาพ (Tangible) เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงานบริการ เครื่องมือที่ทันสมัย การแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น

ความเชื่อถือได้ (Reliability) เช่น อุปกรณ์ที่จำหน่ายในสำนักงานบริการได้มาตรฐาน การให้บริการได้ตามเวลาที่สัญญาไว้ เป็นต้น

การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) เช่น ขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวก พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ เป็นต้น

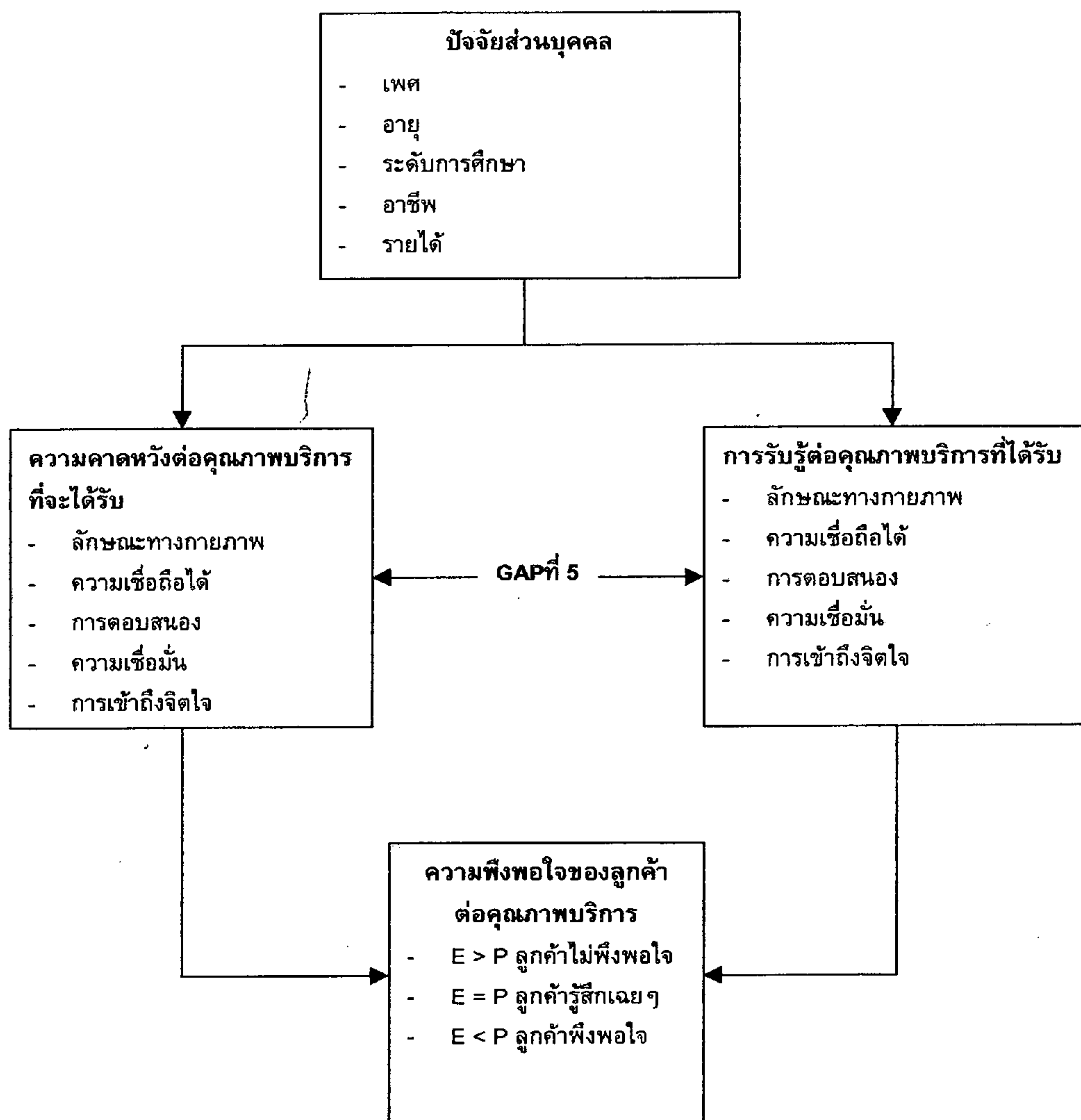
ความเชื่อมั่น (Assurance) เป็นความเชื่อมั่นว่าพนักงานมีความรู้ความสามารถที่แก้ปัญหาได้ พนักงานมีกิริยาที่สุภาพ รวมทั้งจะเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นอย่างดี เป็นต้น

ความเข้าถึงจิตใจ (Empathy) เป็นการรับทราบถึงความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

8. GAP ที่ 5 หมายถึง ช่องว่างของการบริการ (Service GAP) เป็นความแตกต่างระหว่างบริการที่ลูกค้าคาดหวังต่อสำนักงานบริการดีแทค กับบริการที่ลูกค้ารับรู้จากสำนักงานบริการดีแทค

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค ในเขต กรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการศึกษาดังภาพประกอบที่ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

- [illegible]

บทที่ 2

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำมาเสนอตามลำดับหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการ
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการวัดคุณภาพบริการ
5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการคาดหวังและการรับรู้
6. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ในการศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการเพื่อทำการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ความหมายของการบริการ ลักษณะเฉพาะของการบริการ การจำแนกระดับของการบริการ ความพึงพอใจในงานบริการ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ และการวัดคุณภาพบริการ โดยมีประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

ความหมายของการบริการ

โคทเลอร์ (Kotler. 2000 : 428) ได้ให้คำจำกัดความของการบริการคือ กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้นๆ อย่างเป็นรูปธรรม กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้

ไฮเซอร์ และ เรนเดอร์ (Heizer and Render. 1999 : 12) ได้กล่าวว่า การบริการ เป็นกิจกรรมด้านเศรษฐกิจซึ่งผลิตสินค้าที่ไม่มีตัวตน เช่น การศึกษา ความบันเทิง การเช่า การบริหารงานของรัฐบาล การเงิน การบริการด้านสุขภาพ อสังหาริมทรัพย์ การประกัน และการบำรุงรักษา เป็นต้น

กรอนรูส (Gronroos. 1990 : 27) ได้ให้คำจำกัดความของการบริการ คือกิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมซึ่งอาจอยู่ในสภาพที่จับต้องได้หรือไม่ก็ตาม เกิดขึ้นเมื่อมีการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการหรือระบบของการบริการ ซึ่งจัดเตรียมไว้เพื่อแก้ปัญหาของลูกค้า

เลตินเนน (Lehtinen. 1983 : 21) ได้ให้คำจำกัดความของการบริการ คือกิจกรรมหรือชุดกิจกรรมที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือเครื่องจักรเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

เบอร์รี่ (Berry.1980 : 24-28) ได้กล่าวว่า การบริการจะเกี่ยวข้องกับการเสนอขาย การปฏิบัติงาน หรือการกระทำใดๆ ให้กับอีกฝ่ายหนึ่งโดยที่ผู้บริโภคจะมีได้ครอบครองการบริการนั้นๆ เหมือนการครอบครองสินค้า

เรแกน (Regan. 1963 : 57) ได้กล่าวว่าการบริการ แสดงถึง ผลของความพึงพอใจที่ไม่สามารถจับต้องได้ที่แสดงออกมาโดยตรงหรือผลของความพึงพอใจที่ไม่สามารถจับต้องได้เมื่อมีการซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่างๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 334) ได้กล่าวว่า การบริการ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า

กล่าวโดยสรุป การบริการ (Service) หมายถึงสินค้าที่มีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้เหมือนสินค้า (Goods) โดยลักษณะของการขายการบริการจะเป็นไปในรูปแบบของกระบวนการปฏิบัติงานอย่างใดอย่างหนึ่งให้กับอีกฝ่าย โดยผู้ที่รับบริการจะไม่สามารถเป็นเจ้าของบริการนั้นๆได้เหมือนกับการเป็นเจ้าของสินค้า ทำให้การประเมินคุณค่าของบริการทำได้ยากกว่าการประเมินคุณค่าของสินค้าที่มีตัวตน ความเชื่อถือนระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายจึงมีความสำคัญอย่างมาก นอกจากนั้นจะพบว่าบริการจะมีความแตกต่างกันและยากที่จะทำให้เหมือนกันได้ทุกครั้ง เนื่องจากการผลิตและการจำหน่ายจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้

ลักษณะของการบริการ

จากความหมายของการบริการที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นก่อให้เกิดลักษณะเฉพาะของการบริการซึ่งมีความแตกต่างออกไปจากลักษณะสินค้าทั่วไป โดยมีผู้กล่าวถึงลักษณะของการบริการไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534 : 143) ได้กล่าวถึงลักษณะที่สำคัญของการบริการไว้ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ลูกค้าไม่อาจชิม เห็น รู้สึก ได้ยิน หรือดมการบริการได้ก่อนซื้อ ไม่ต้องคำนึงถึงการแจกจ่ายตัวสินค้า ไม่ต้องควบคุมสินค้าคงคลัง ไม่เคยเจอปัญหาการสูญเสียด้านสินค้าคงคลัง ดังนั้น ปัญหาของการให้บริการก็อยู่ที่กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น สื่อโฆษณา พนักงานให้บริการ ณ จุดสัมผัสบริการ จะต้องพยายามชี้ให้เห็นประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการมากกว่าตัวการบริการรวมถึงการบอกต่อในคุณภาพของงานบริการที่ผู้ใช้แล้วเกิดความพึงพอใจจนสามารถบอกต่อไปยังบุคคลใกล้ชิด

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิต และการบริโภค ในขณะเดียวกัน แยกไม่ได้ เกิดข้อจำกัดด้านเวลา โดยกลยุทธ์การให้บริการคือการกำหนดมาตรฐาน ด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว เช่น การให้บริการของบริษัท ผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยการจัดลำดับก่อน - หลังของการมารับบริการ ระบบคิว การขยายสำนักงานเพื่อเพิ่มพื้นที่ให้บริการ การขยายเครือข่าย เป็นต้น

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่า ผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน อย่างไร ทำให้เกิดการพยากรณ์คุณภาพของการบริการก่อนซื้อเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว การบริการกิจการต้องมุ่งสนใจที่ขั้นการวางแผนผลิตภัณฑ์ (Product Planning) ของโปรแกรมทางการตลาด นั่นคือ กิจการจะต้องสร้างความเชื่อมั่น และชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าให้ได้ว่า สามารถบริการได้ดี ตามที่โฆษณาไว้

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการสม่ำเสมอการให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า จึงทำให้ผู้บริหารกิจการบริการ ต้องพยายามเอาชนะในการวางแผน การตั้งราคา และการส่งเสริมการบริการ เขาอาจพยายามหาทางใช้ส่วนที่ว่าง (Idle capacity) ที่ไม่ตรงตามช่วงการใช้นั้นให้เป็นประโยชน์ได้

จินตนา บุญบงการ (2537 : 28) ได้อธิบายถึงลักษณะของการบริการไว้ว่าบริการมีลักษณะบางประการซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะดังนี้

1. เป็นสาระสำคัญของการไว้วางใจ (Trust) เพราะผู้ซื้อไม่มีโอกาสรู้ได้แน่นอนว่าจะได้รับอะไรจกกว่าบริการนั้นมาส่งให้แล้ว การไว้วางใจจึงครอบคลุมการติดต่อทุกขั้นตอนในขณะที่สินค้าอาจจะตรวจดูได้

จากตัวของสินค้าหรือตัวอย่างของสินค้า การบริการอาจให้ได้แต่เฉพาะคำอธิบายและจะรู้ได้จากประสบการณ์ ซึ่งอาจไม่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการก็ได้

2. จับต้องไม่ได้ (Intangibility) บริการเป็นเรื่องของสิ่งที่จับต้องไม่ได้ผู้ซื้อไม่อาจสัมผัสกับบริการก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าได้ ลักษณะนี้ก่อให้เกิดความยุ่งยากกับหน่วยงานที่รับผิดชอบในด้านการตลาด

3. แยกแยกไม่ได้ (Inseparability) บ่อยครั้งที่ไม่สามารถจะแยกเรื่องบริการออกจากตัวบุคคลซึ่งเป็นผู้ให้และผู้ซื้อบริการนั้น การให้บริการบางอย่างและการยกเลิกบริการทำต่อเนื่องกันในโอกาสเดียว เช่นบริการของทันตแพทย์ลักษณะของการแยกแยกไม่ได้ในความหมายทางการตลาดทำให้การบริการต้องเป็นการขายตรงจากผู้ให้บริการไปยังผู้ซื้อ และทำให้การขายทำได้ในปริมาณที่จำกัด

4. มีความเป็นอเนกพันธ์ (Heterogeneity) ผู้ให้บริการแต่ละคนก็จะมีแบบและวิธีการในการให้บริการของตนเองจึงเป็นการยากที่จะกำหนดมาตรฐานของการให้บริการให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ยิ่งไปกว่านั้นผู้ให้บริการคนเดียวกันก็อาจจะให้บริการต่างกันถ้าเป็นเรื่องต่างกรรมต่างวาระกันการตัดสินใจเรื่องคุณภาพของการบริการที่ผู้ซื้อได้รับจึงเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก ในบางกรณีก็เป็นการยากที่จะบอกให้ทราบล่วงหน้าว่าบริการที่ลูกค้าจะได้รับมีลักษณะอย่างไร

5. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ และความต้องการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Perishability and Fluctuating Demand) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ เช่นที่นั่งในโรงมหรสพแต่ละรอบ ถ้าไม่มีคนดูที่นั่งก็จะเสียเปล่า

สรุปได้ว่าลักษณะเฉพาะของการบริการที่สำคัญที่มีลักษณะที่แตกต่างไปจากสินค้าโดยทั่วไปได้แก่สาระสำคัญของการไว้วางใจ (Trust) ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ไม่แน่นอน (Variability) ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้ (Inseparability) และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability)

การจำแนกระดับของการบริการ

เลิฟล็อก (Lovelock, 1996 : 50) ได้แบ่งการบริการออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการของผู้ให้บริการ ดังต่อไปนี้

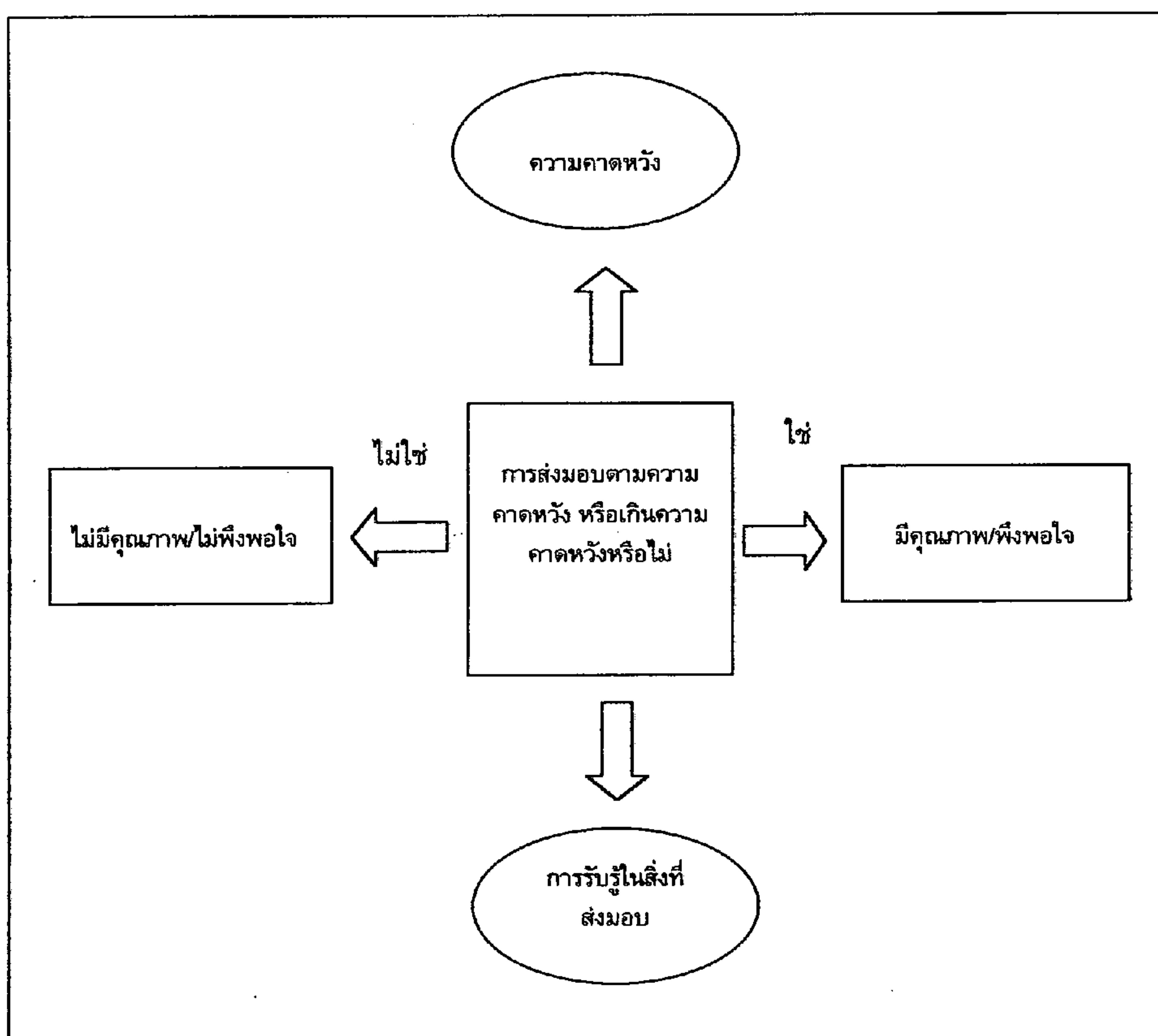
1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High – Contract Service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการโดยตลอดเกือบทุกกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการ และอยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น

2. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium – Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรก ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปในสถานที่ให้บริการแต่ไม่ได้อยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self Service) ด้วย

3. บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low – Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำที่สุด หรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการ

วาวรา (Vavra. 1992 : 139-142) ได้ให้คำนิยามของความพึงพอใจในงานบริการของลูกค้า คือความ ยึดมั่น และเชื่อถือได้ของบริษัทผู้ให้บริการในการส่งสินค้า หรือบริการที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความต้องการและ ความคาดหวังของลูกค้า ดังแสดงตามภาพประกอบที่ 2



ภาพประกอบ 2 Definition of Satisfaction

ที่มา : Vavra Terry,G. (1992). *Aftermarketing : How to Keep Customer for Life through Relationship Marketing*. New York: New York.

จากภาพประกอบที่ 2 หากมีการสอบถามลูกค้าว่า พวกเขารู้สึกพอใจได้อย่างไรบ้างคำตอบส่วนใหญ่ที่จะได้รับคือ การได้รับการจัดส่งสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง และพอดีกับความต้องการตามความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งไม่ได้เป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดเท่านั้นแต่จะรวมไปถึงเรื่องของความสัมพันธ์ และความเกี่ยวเนื่องกับความคาดหวังของลูกค้าด้วย การที่จะจัดสินค้าหรือการบริการให้ลูกค้าเกิดความพอใจได้นั้นต้องผ่านกระบวนการในการทำความเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้าก่อนเสมอ วาวรา (Vavra.1992) จึงได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะมีขอบเขตเท่าๆกับความคาดหวังของลูกค้าได้ก็ต่อเมื่อมีผลประโยชน์ที่เป็นจริงเกิดขึ้นแก่ลูกค้า ปัญหาอยู่ที่ว่าความคาดหวังของลูกค้าเป็นเรื่องที่ลูกค้าต้องการจริงหรือไม่ หรือเป็นเพียงอุดมคติเท่านั้น ส่วนปัญหาของบริษัทคือการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้ได้มากที่สุดได้อย่างไรโดยไม่ต้องมีการเพิ่มทุนจนมากเกินไป ซึ่งมีคำกล่าวคำหนึ่งที่ว่า “ยิ่งคาดหวังมากเท่าไร ก็ยิ่งมีความพอใจน้อยลงเท่านั้น”

มิลเลท (Millet. 1954 : 4) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory Services) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้านดังนี้คือ

1. ความสามารถในการจัดบริการให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Ample Service)
2. ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างยุติธรรม โดยลักษณะการจัดให้นั้นจะต้องเป็นไปอย่างเท่าเทียมกันและเสมอภาคกัน (Equitable Service)
3. ความสามารถในการจัดบริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) โดยไม่มีการหยุดชะงักหรือติดขัดในการให้บริการนั้น
4. ความสามารถในการจัดบริการได้อย่างรวดเร็วทันต่อเวลา (Timely Service) ตามลักษณะของความจำเป็นเร่งด่วนในการบริการ และความต้องการของลูกค้าในการบริการนั้นๆ
5. ความสามารถในการพัฒนาบริการที่จัดให้ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้า (Progressive Service) ตามลักษณะของบริการนั้นๆเรื่อยๆไป

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ และเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางทั่วโลก เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจภาคบริการมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องประกอบกับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆจึงได้เน้นถึงความสำคัญของคุณภาพการบริการที่มอบให้กับลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในการศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีมีประเด็นที่สำคัญ ได้แก่ ความหมายของคุณภาพการบริการ การวัดคุณภาพการบริการ

ความหมายของคุณภาพบริการ

โอลิเวอร์ (Oliver. 1994) ได้กล่าวว่าคุณภาพบริการ เป็นลักษณะของแนวความคิดที่มีการมองถึงความเข้าใจว่าลูกค้าคิดอย่างไรต่อคุณภาพของการบริการ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญของการบริหารองค์กรให้เกิดประสิทธิผลโดยมีแนวความคิดในการทำความเข้าใจที่สัมพันธ์กันอยู่ 3 แนวความคิดประกอบด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพบริการ และคุณค่าของลูกค้า

พาราสูรามัน, เซทแฮล์ม และ เบอรี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1985 : 42) ได้กล่าวว่าคุณภาพบริการ คือการรับรู้ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพบริการโดยทำการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง และการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพบริการต้องมีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับของการรับรู้ของลูกค้า หรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า ซึ่ง

พาราสุรามันและคณะ (Parasuraman, et al. 1994 : 201-230) ยังได้กล่าวถึงการประเมินคุณภาพบริการว่า "การประเมินคุณภาพการบริการของลูกค้านั้นยากกว่าการประเมินคุณภาพสินค้า" การรับรู้คุณภาพบริการเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบของความคาดหวังของลูกค้ากับบริการที่ได้รับจริงซึ่งคุณภาพที่ถูกประเมินไม่ได้เป็นการประเมินเฉพาะผลจากการบริการเท่านั้น แต่เป็นการประเมินที่รวมไปถึงกระบวนการของการบริการที่ได้รับ

พาราสุรามัน, เซทแฮล์ม และ เบอริ (Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1986 : 57) ได้กล่าวว่าคุณภาพบริการ เป็นข้อวินิจฉัยเกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดยขึ้นอยู่กับเหตุผลคุณลักษณะในการประเมิน ความเชื่อและทัศนคติของผู้ประเมิน

เลตินเน และ เลตินเน (Lehtinen and Lehtinen. 1982) ได้กล่าวว่าคุณภาพบริการ จะถูกสร้างขึ้นในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์ประกอบของการบริการในองค์กร ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบของคุณภาพ 3 แบบคือ คุณภาพทางกายภาพ เช่น อุปกรณ์ อาคาร เป็นต้น คุณภาพของบริษัทที่จะแสดงออกมาในรูปของวิสัยทัศน์ขององค์กร คุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ

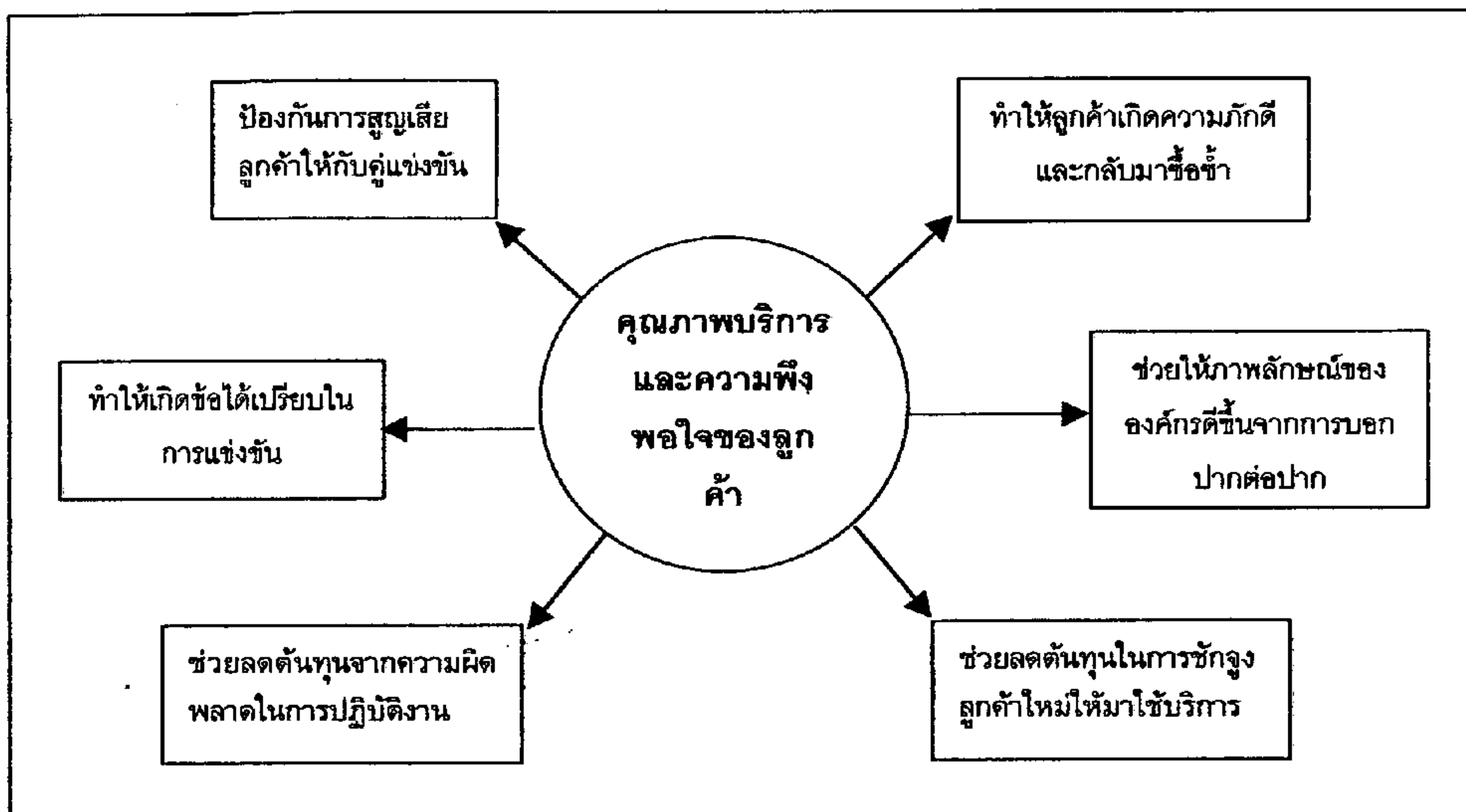
โดยสรุป จากความหมายของคุณภาพบริการที่กล่าวมาสามารถที่จะแบ่งคุณภาพบริการออกเป็น 3 ลักษณะที่สำคัญดังนี้

1. คุณภาพบริการเป็นสิ่งที่ยากมากในการประเมินเนื่องจากการบริการไม่สามารถจับต้องได้ องค์กรอาจจะยากในการเข้าใจว่าลูกค้ารับรู้ถึงการบริการและคุณภาพบริการขององค์กรเป็นอย่างไรแต่เมื่อผู้ให้บริการได้ทราบถึงผลการประเมินด้านบริการจากลูกค้าออกมาเป็นอย่างไรแล้ว องค์กรก็จะสามารถที่จะรู้ถึงทิศทางของคุณภาพบริการตามความต้องการของลูกค้า

2. คุณภาพบริการเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับคุณภาพบริการที่ได้รับจริง เป็นการวัดถึงระดับบริการที่ได้มอบให้กับลูกค้าได้ดีเท่ากับความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่ โดยที่คุณภาพบริการที่มอบให้จะตรงกับความคาดหวังของลูกค้านั้นต้องอยู่บนมาตรฐานที่คงที่

3. คุณภาพบริการแสดงค่าออกมาในรูปของผลที่ได้และขั้นตอนในการปฏิบัติ กรอนรูส (Gronroos.1990) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการประกอบด้วยคุณภาพ 2 ชนิด คือคุณภาพทางเทคนิคของผลลัพธ์ที่ได้ โดยที่คุณภาพทางเทคนิคแสดงถึงสิ่งที่ลูกค้ามอบไว้หลังจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าสิ้นสุดลง และคุณภาพตามหน้าที่ของกระบวนการ ซึ่งเป็นกระบวนการของการมอบบริการหรือสินค้าให้กับลูกค้า

นอกจากนี้ยังพบว่าบริการที่มีคุณภาพจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและสร้างผลกำไรที่เติบโตอย่างต่อเนื่องให้แก่องค์กร คุณภาพการบริการที่ดีจะก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร และยังช่วยในการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายรวมทั้งยังสามารถช่วยเพิ่มรายได้ให้กับองค์กร เนื่องจากลูกค้าที่มีความพอใจต่อการได้รับบริการจะช่วยทำการประชาสัมพันธ์โดยการบอกปากต่อปากไปยังกลุ่มลูกค้ารายใหม่ นอกจากนี้ยังพบว่าลูกค้ายังเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการที่แพงกว่าเพื่อให้ได้บริการที่มีคุณภาพดีกว่า ดังแสดงในภาพประกอบที่ 3



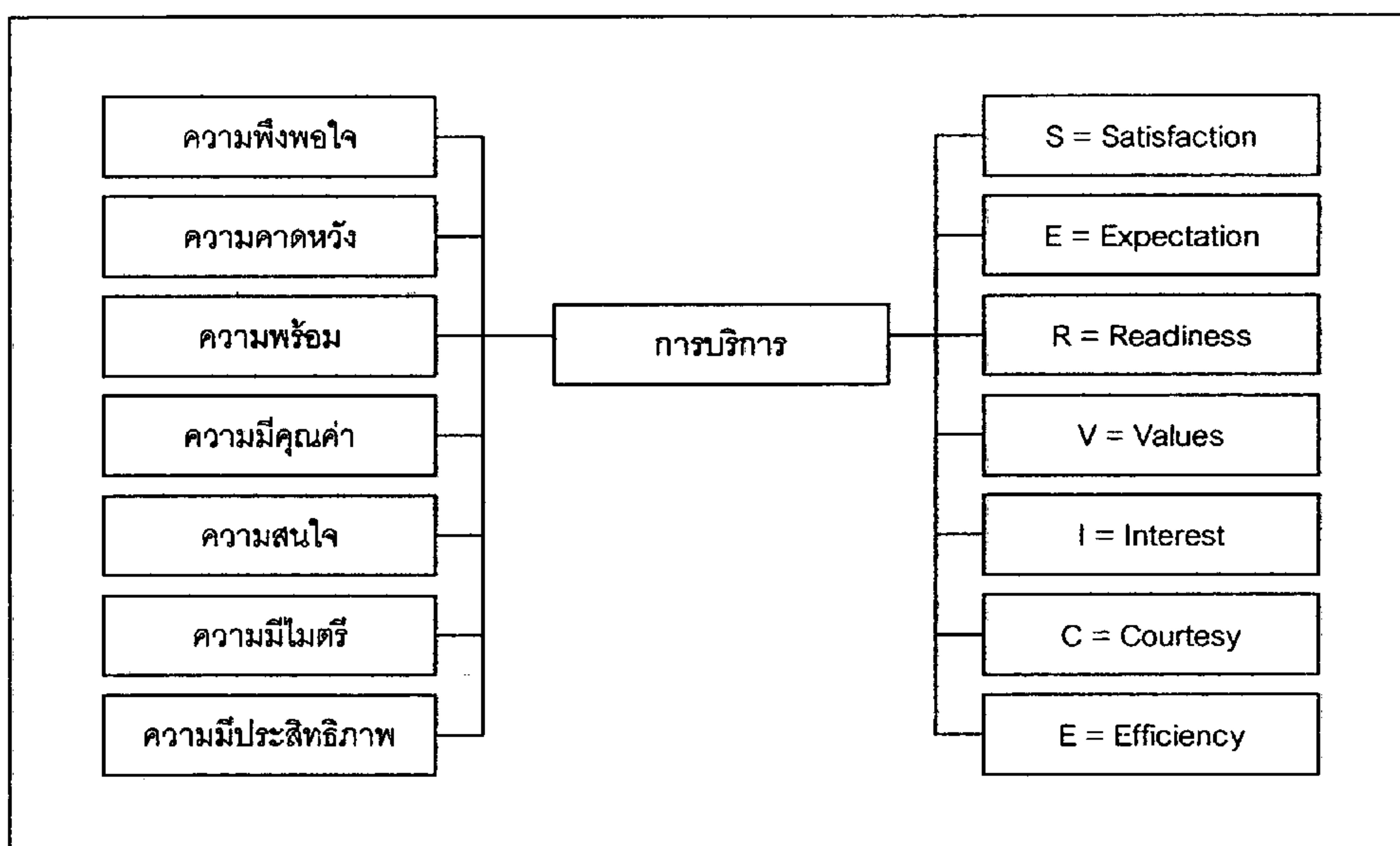
ภาพประกอบ 3 ประโยชน์ของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า

ที่มา : Christopher, H., Patterson, Paul G. and Walker, Rhett H.(1998). *Services Marketing – Australia and New Zealand*. Sydney: Prentice Hall Australia.

จากภาพประกอบที่ 3 จะแสดงถึงประโยชน์ของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กร โดยที่องค์กรใดสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เกินสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจะก่อให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่ง เนื่องจากลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะเกิดความภักดีและกลับมาซื้อซ้ำ นอกจากนั้นลูกค้าที่ได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการจะบอกต่อไปยังบุคคลอื่น โดยเป็นการประชาสัมพันธ์บอกต่อแบบปากต่อปากไปยังกลุ่มลูกค้าอื่นเปรียบเสมือนเป็นสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ และยังช่วยสนับสนุนให้เกิดภาพลักษณ์ด้านบวกแก่องค์กร และเมื่อพิจารณาในระยะยาวจะพบว่าการให้บริการซึ่งสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือต่อองค์กร นอกจากนั้นแล้วจะพบได้ว่าลูกค้าที่ได้รับความพึงพอใจจากการบริการจะมีความอ่อนไหวต่อข้อเสนอของคู่แข่งต่ำ และเป็นสิ่งที่ยืนยันว่าทำไมความสำเร็จจากการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าจึงช่วยให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งจะพบว่าคุณภาพบริการคือหัวใจสำคัญของธุรกิจยุคใหม่ เนื่องจากภาวะการแข่งขันของธุรกิจต่าง ๆ มีความรุนแรงและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การบริการที่มีคุณภาพทำให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากลูกค้าจะเกิดความภักดีกับองค์กรที่สามารถให้บริการที่มีคุณภาพ และข้อได้เปรียบในการแข่งขันในด้านคุณภาพจะสร้างผลกำไรที่เติบโตอย่างต่อเนื่องธุรกิจให้แก่ธุรกิจ ในทางตรงกันข้ามบริการที่ไม่มีคุณภาพก็จะนำความเสียหายมาสู่ธุรกิจอย่างมาก

พื้นฐานสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ

พื้นฐานที่เป็นหัวใจนำไปสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ โดยนำเอาคำว่า "บริการ" ที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า "SERVICE" มาแยกตัวอักษรแต่ละตัวเป็นคำขึ้นต้นขององค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการ ดังแสดงในภาพประกอบที่ 4



ภาพประกอบ 4 พื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ

ที่มา : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.(2542). จิตวิทยาการบริการ (หน่วยที่ 1-7). พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.

จากภาพประกอบที่ 4 จะพบว่าการจัดระบบการบริการให้มีคุณภาพจำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ ดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) การให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายอยู่ที่ผู้รับบริการหรือลูกค้าเป็นหลักสำคัญ โดยผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะผู้ใช้บริการจะต้องมีจุดมุ่งหมายของการมารับบริการและคาดหวังให้มีการตอบสนองความต้องการนั้น หากผู้ให้บริการ (ผู้บริหารการบริการและผู้ที่ปฏิบัติงานบริการ) สามารถรู้เท่าทันหรือรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการและสามารถแสดงพฤติกรรมที่สนองการบริการได้ตรงกันพอดี ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจและมีความรู้สึกที่ดีต่อการบริการดังกล่าว

ดังนั้น คุณภาพของการบริหารการบริการและการให้บริการของพนักงานบริการ นับเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของการบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับ การวางแผนการบริการที่ต้องสอดคล้องกับความคาดหวัง

ของผู้รับบริการ และการพัฒนาคุณลักษณะของพนักงานบริการที่ดี ได้แก่ การเป็นผู้มีจิตสำนึกของการให้บริการ รวมทั้งการมีความรู้ ความสามารถ เจตคติ ตลอดจนบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับงานบริการ นอกจากนี้ สภาพแวดล้อม และบรรยากาศของการบริการที่ดีก็เป็นปัจจัยที่ไม่ควรละเลย การจัดสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการให้สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย สะดวกสบาย สวยงาม และมีอุปกรณ์เครื่องใช้ที่ทันสมัยสำหรับให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการ รวมทั้งบุคลากรผู้ปฏิบัติงานบริการ จะช่วยเสริมสร้างบรรยากาศของการบริการที่สร้างความรู้สึกที่ดีและความพึงพอใจของการบริการทุกระดับ

2. ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกับองค์กร หรือธุรกิจบริการใดๆ ก็มักจะคาดหวังที่จะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐานและรู้จักสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ หรือ อาจเกิดความประทับใจขึ้นได้หากการบริการนั้นเกิดความคาดหวังที่มีอยู่ เป็นที่ยอมรับว่า ผู้รับบริการมักจะคาดหวังการบริการที่รวดเร็วทันใจ มีประสิทธิภาพและแสดงออกด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดีงาม ทั้งนี้สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้นั้นจะแตกต่างกันแปรไปตามลักษณะของงานบริการ เช่น ความคาดหวังของคนที่ขอให้แพทย์มาตรวจเช็คอาการป่วยย่อมแตกต่างจากการคาดหวังของวัยรุ่นที่ยืนรอเข้าแถวเพื่อขึ้นเรือเหาะในสวนสนุกเพราะคนใช้รู้สึกไม่สบายก็จะคาดหวังให้ได้รับการบริการที่รวดเร็วและเอาใจใส่อย่างดีเป็นพิเศษ การวิจัยตลาดเกี่ยวกับความต้องการ การรับรู้ การสนใจ และเจตคติ รวมทั้งพฤติกรรมของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ จะช่วยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังจากงานบริการหรือความต้องการบริการใหม่ ๆ ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการให้สามารถดำเนินไปอย่างราบรื่น

3. ความพร้อมในการบริการ (Readiness) ประสิทธิภาพของการบริการขึ้นอยู่กับความพร้อมที่จะให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ ภายในเวลาและด้วยรูปแบบที่ต้องการ ความต้องการของบุคคลเป็นเรื่องที่ซับซ้อนและไม่อาจกำหนดตายตัวได้ เพราะความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันตามธรรมชาติ ทั้งยังแปรเปลี่ยนไปได้ทุกขณะตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น หน่วยบริหารหรือธุรกิจบริการจำเป็นต้องตรวจสอบดูแลให้บุคลากร รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ ให้มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลาในอันที่จะสนองบริการได้อย่างฉับพลันและทันใจ ก็จะทำให้ผู้รับบริการชอบใจและรู้สึกประทับใจ ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องมั่นใจว่าได้เตรียมทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการบริการไว้พร้อมสรรพที่จะให้บริการได้ทันทีเมื่อมีผู้มารับบริการ

4. ความมีคุณค่าของการบริการ (Values) คุณภาพของการให้บริการที่ตรงไปตรงมาไม่เอาเปรียบลูกค้าด้วยความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าชอบและถูกใจกับบริการที่ได้รับ ย่อมแสดงถึงคุณค่าของการบริการที่คุ้มค่าสำหรับผู้รับบริการ อาชีพบริการมีลักษณะต่าง ๆ กันและมีวิธีการบริการที่ไม่เหมือนกัน คุณค่าของการบริการขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับและเกิดความรู้สึกประทับใจ เช่น ลูกค้าเข้าไปในภัตตาคารแห่งหนึ่ง พนักงานเสิร์ฟให้การต้อนรับด้วยความสุภาพ รับคำสั่งและนำอาหารมาเสิร์ฟถูกต้อง ไม่ต้องรอนาน อาหารมีรสชาติดี ได้ะอาหารถูกจัดไว้อย่างสวยงามด้วยอุปกรณ์เข้าชุดกัน มีเสียงดนตรีเบา ๆ ภายในภัตตาคารตกแต่งอย่างทันสมัยไม่แออัดและสะอาดเรียบร้อย หลังจากจ่ายเงินค่าบริการลูกค้าไม่มีความรู้สึกเสียดายเงินที่จ่ายไปและตั้งใจว่าจะกลับมาภัตตาคารนี้อีก เพราะอาหารอร่อยและบริการดีเยี่ยม เหล่านี้แสดงให้เห็นว่าลูกค้าได้รับคุณค่าจากการบริการอย่างเต็มเปี่ยม

5. ความสนใจต่อการบริการ (Interest) การให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อลูกค้าทุกระดับและทุกคนอย่างยุติธรรมหรือการให้บริการเท่าเทียมกันนับเป็นหลักการของการให้บริการที่สำคัญที่สุด ไม่ว่าลูกค้าจะเป็นใครก็ตามเขาก็ต้องการได้รับการบริการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องมีความสนใจต่อลูกค้าหรือผู้รับ

บริการที่เข้ามาติดต่อโดยเสมอภาคกัน การเอาอกเอาใจเฉพาะลูกค้าที่ซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ หรือลูกค้าที่มีฐานะดีแต่ตัวดีโดยไม่เอาใจใส่ต่อลูกค้าอื่น ย่อมทำให้ลูกค้านั้นรับรู้ถึงการปฏิบัติที่แตกต่างกันนี้ และอาจไม่พอใจที่จะมาเป็นลูกค้าอีกต่อไป ดังนั้นการปฏิบัติต่อลูกค้าจะต้องสุภาพอ่อนโยน และให้เกิดผลดีลูกค้าตลอดเวลา ในกรณีที่ลูกค้ามาขอรับบริการก่อน โดยไม่ด่วนตัดสินลูกค้าจากเพียงรูปโฉมหรือกำลังซื้อเท่านั้น ผู้ให้บริการจะต้องทราบเทคนิคการให้บริการที่เหมาะสมและเรียนรู้พฤติกรรมของลูกค้าในการให้ความสนใจได้อย่างเหมาะสมด้วย

6. ความมีไมตรีจิตในการบริการ (Courtesy) การต้อนรับลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสและท่าทีที่สุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ แสดงถึงอริยาคัยของความเป็นมิตรและบรรยากาศของการบริการที่อบอุ่นและเป็นกันเอง จะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อการบริการที่ได้ คุณสมบัติของผู้ให้บริการและพฤติกรรมบริการที่ดีจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการให้บริการด้วยไมตรีจิตแก่ลูกค้า ทั้งนี้ผู้ให้บริการจะต้องมีบุคลิกสง่างาม มีชีวิตชีวา ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพอ่อนโยน รู้จักค้นหาความต้องการของผู้รับบริการ มีทักษะและจิตสำนึกของการให้บริการ

7. ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ (Efficiency) ความสำเร็จของการบริการขึ้นอยู่กับบริการอย่างเป็นระบบที่มีขั้นตอนที่ชัดเจน เนื่องจากการบริการเป็นงานที่เกี่ยวข้องระหว่างคนกับคน การกำหนด “ปรัชญาการบริการ” หรือแผนในการให้บริการและพัฒนากลยุทธ์การบริการเพื่อให้การบริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ ย่อมแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการบริการ ซึ่งเริ่มต้นจากการวิเคราะห์วิจัยความต้องการปฏิกิริยาตอบสนองและความประทับใจของผู้รับบริการ นำมากำหนดเป้าหมายของการบริการ รวมทั้งรูปแบบและปัจจัยพื้นฐานของการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยให้ความสำคัญกับบุคลากรที่ปฏิบัติงานบริการทุกฝ่าย ซึ่งมีบทบาทรับผิดชอบงานบริการที่ตนเองถนัดและมีอำนาจในการตัดสินใจขณะปฏิบัติงาน การตรวจสอบและปรับปรุงการดำเนินงานบริการอย่างสม่ำเสมอให้เป็นไปตามเกณฑ์และความคาดหวังของผู้รับบริการ ตลอดจนการฝึกอบรมบุคลากรผู้ปฏิบัติงานบริการให้สามารถปฏิบัติงานในหน้าที่ได้มาตรฐานคุณภาพของงานบริการอย่างสม่ำเสมอ

การวัดคุณภาพบริการ

แบบจำลองคุณภาพบริการ SERVQUAL

ในการบริการขององค์กรต่างๆ มักประสบปัญหาซึ่งมีสาเหตุมาจากความไม่ชัดเจนของบทบาทของการบริการ เป็นต้นว่าบริการไม่มีมาตรฐาน มาตรฐานของการบริการมีมากเกินไปทำให้ผู้ให้บริการขาดความตื่นตัว มีการตั้งมาตรฐานโดยรวมทำให้ผู้ให้บริการมีแนวทางในการจัดการน้อยและจำกัดการทำงานของผู้ให้บริการ มาตรฐานในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าไม่ดีทำให้ลูกค้าไม่เข้ามาใช้บริการ และมาตรฐานของบริการไม่สามารถนำไปเชื่อมโยงกับการวัดที่เป็นรูปธรรมและระบบการให้รางวัล ทำให้เครื่องมือที่ใช้ในการวัดคุณภาพการบริหารจัดการมีน้อยเกินไป

จากสาเหตุดังกล่าว พาราสุรามัน, เซทแฮมล์ และ เบอริ (Parasuraman, Zeithaml & Berry . 1985 : 44-46) จึงได้ศึกษาถึงรูปแบบของการวัดคุณภาพบริการในองค์กรต่างๆ เช่น ธนาคาร อู่ซ่อมรถ บริการซักแห้ง สถาบันการศึกษา โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น โดยยึดความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นหลัก และเรียกรูปแบบการวัดคุณภาพบริการนี้ว่า “Gap Model” ประกอบด้วยช่องว่าง 5 ประการ คือ

1. ช่องว่างที่ 1 (Gap 1) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้น ระหว่างความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่คาดหวังไว้และความคิดเห็นของผู้ให้บริการ เกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อการประเมินผลของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ ปัจจัยที่มีผลต่อช่องว่างนี้คือ

- 1.1 ขาดการศึกษาถึงความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า
- 1.2 มีการติดต่อสื่อสารที่น้อยเกินไป ระหว่างผู้ให้บริการในหน่วยงาน ส่วนงานต่างๆขององค์กร
- 1.3 สายการบังคับบัญชา มีการแบ่งแยกผู้ให้บริการหลายคนจากผู้บริหารชั้นสูง ทำให้ข้อมูลที่ได้จากผู้ให้บริการที่ให้ข้อมูลกลับไปยังผู้บริหารนั้นไม่มีคุณค่า

2. ช่องว่างที่ 2 (Gap 2) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างความคิดเห็นของผู้ให้บริการเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า และข้อกำหนดเรื่องคุณภาพ ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพการบริการในมุมมองของลูกค้า มีปัจจัย 4 ประการที่เกี่ยวข้องคือ

- 2.1 ข้อตกลงเกี่ยวกับคุณภาพบริการไม่ชัดเจน
- 2.2 ขาดการรับรู้ในสิ่งที่มองเห็นได้
- 2.3 มีข้อจำกัดในการใช้เทคโนโลยีของบุคลากรที่จะทำให้งานบริการมีมาตรฐาน ซึ่งจะเป็นสิ่งที่บุคลากรสามารถรับประกันลูกค้าได้ว่าคุณภาพบริการที่ให้บริการมีความสม่ำเสมอ
- 2.4 ไม่มีเป้าหมายโดยตรงที่มีความสัมพันธ์กับมาตรฐานของลูกค้า และความคาดหวัง

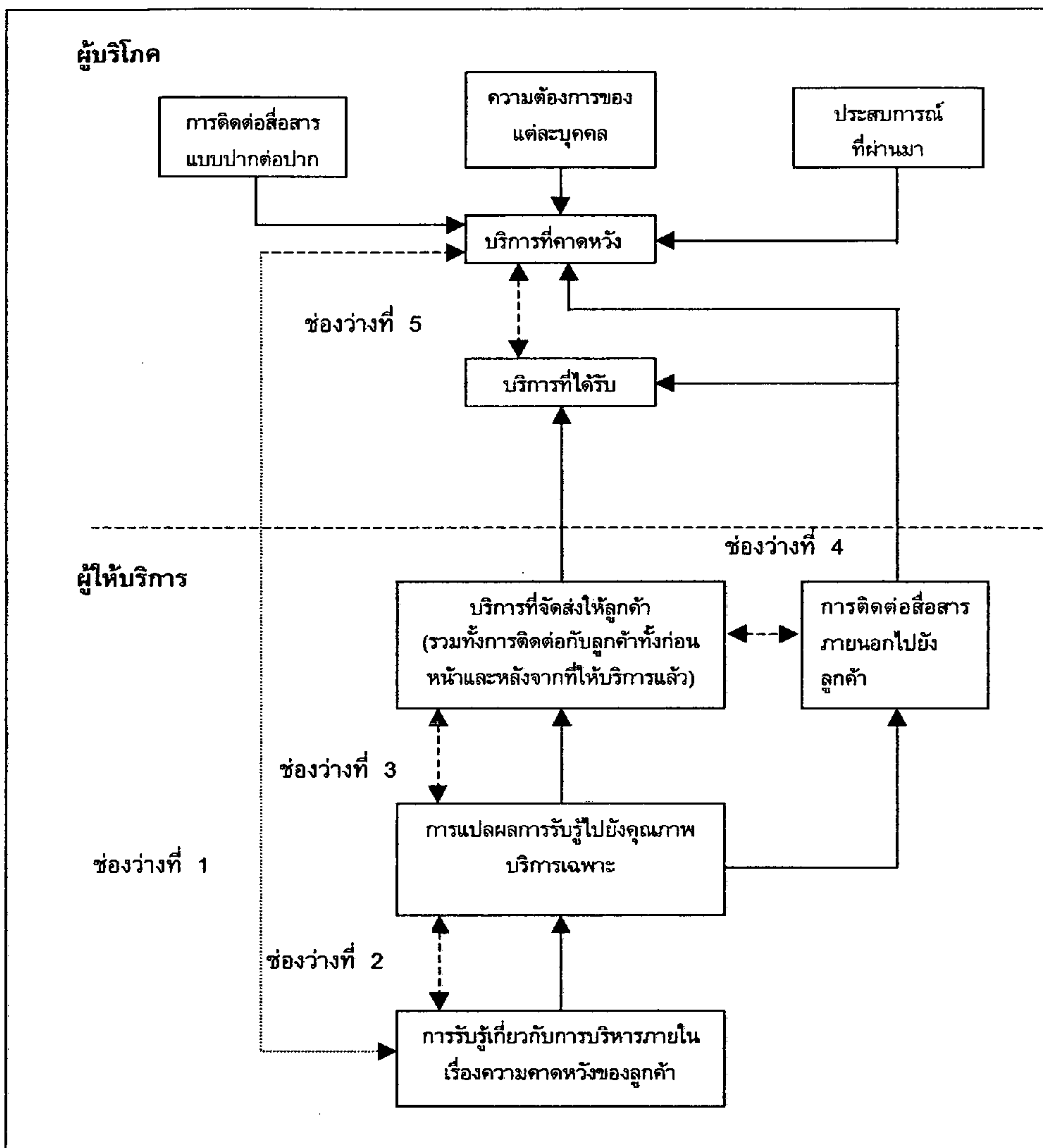
3. ช่องว่างที่ 3 (Gap 3) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างข้อกำหนดเรื่องคุณภาพ และการบริการจริงที่ให้กับลูกค้า จะมีผลกระทบต่อคุณภาพบริการจากจุดยืนของลูกค้า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อช่องว่างนี้คือ

- 3.1 บทบาทของบุคลากรที่ไม่ชัดเจน ทำให้ไม่แน่ใจว่าผู้บริหารหรือผู้จัดการ มีความคาดหวังอย่างไรต่องานที่ทำ
- 3.2 ขาดทักษะ การฝึกอบรมที่จำเป็นในการทำงาน หรือการใช้เทคโนโลยี
- 3.3 บทบาทขัดแย้งของบุคคลที่ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าภายในและลูกค้าภายนอก

4. ช่องว่างที่ 4 (Gap 4) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นจากบริการจริงที่ให้แก่ลูกค้าและการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าในเรื่องของการบริการ การติดต่อสื่อสารภายนอกจะมีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการที่ได้รับ ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพบริการจากจุดยืนของลูกค้า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อช่องว่างนี้คือ

- 4.1 ขาดการติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกในหน่วยงานระดับเดียวกันการให้คำสัญญาแก่ผู้ให้บริการมากเกินไป

5. ช่องว่างที่ 5 (Gap 5) เป็นความแตกต่างระหว่างบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ และบริการที่ได้รับจริง ช่องว่างเรื่องคุณภาพบริการจะหมดไปเมื่อมีการลดช่องว่างทั้ง 4 ประการซึ่งมีสาเหตุจากการบริหารภายในองค์กร การตัดสินใจของลูกค้าทั้งแง่บวกและแง่ลบ จะเป็นตัวตัดสินคุณภาพบริการว่าสูงหรือต่ำ ในการวัดคุณภาพการบริการ และการใช้แบบจำลองนี้จะเน้นหนักไปที่การบริการที่ลูกค้าคาดหวัง และการบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับ (Expected service-perceived service gap : P-E) คุณภาพบริการที่ลูกค้าได้รับขึ้นอยู่กับขนาดและทิศทางของช่องว่างที่ 5 หรืออีกนัยหนึ่งขึ้นกับธรรมชาติของช่องว่าง ซึ่งมีความสัมพันธ์กันตามแบบจำลองคุณภาพบริการดังแสดงในภาพประกอบที่ 5 ซึ่งทำให้เกิดข้อบ่งชี้ในการกำหนดคุณภาพการบริการ

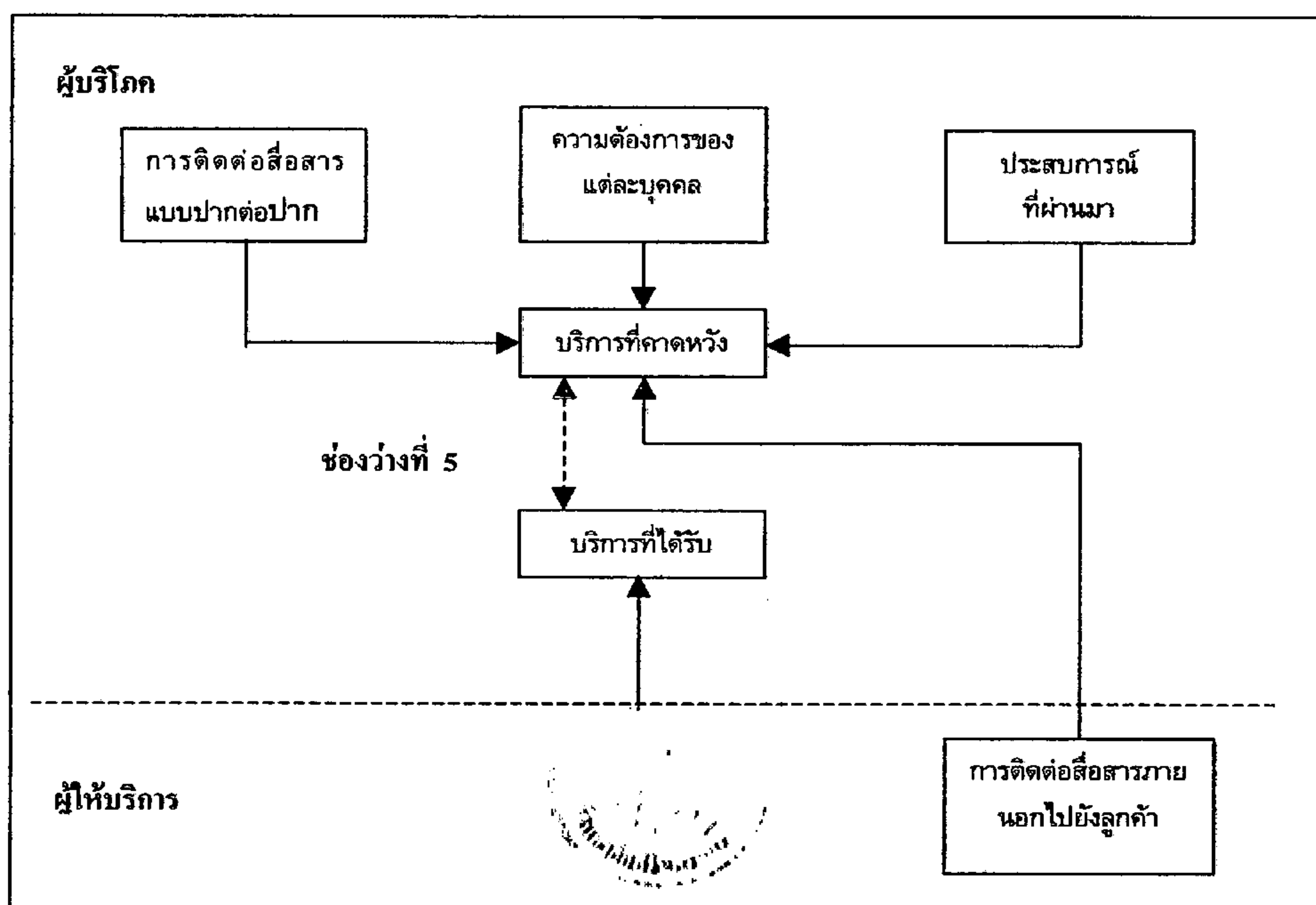


ภาพประกอบ 5 แบบจำลองคุณภาพบริการ

ที่มา : Parasuraman, A., Berry, L.L. & Zeithaml, V.A. (1985). *A conceptual Model of service Quality and Its Implications for Future Research*. Journal of Marketing, 49(4)

การประเมินคุณภาพบริการโดยใช้ GAP 5

พาราสูรามัน, เซทแธล์ม และ เบอริ (Parasuraman, Zeithaml & Berry. 1985 : 47-48) ได้นำแบบจำลองช่องว่างมาสร้างเครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการบริการ ที่เรียกว่า SERVQUAL เพื่อใช้ประเมินคุณภาพบริการทางธุรกิจ โดยเครื่องมือนี้อาศัยพื้นฐานของช่องว่างที่ 5 พวกเขาต้องการที่จะออกแบบให้เป็นเครื่องมือที่มีมาตรฐานที่ใช้ได้กับงานบริการทุกประเภท และสามารถปรับเปลี่ยนได้เล็กน้อยตามความเหมาะสม ในธุรกิจการบริการจะให้ความสำคัญและยึดถือความต้องการตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการ เป็นบรรทัดฐานในการวางแผนและการดำเนินการผลิตสินค้าหรือบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการต่างๆได้อย่างถูกต้อง สร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้ใช้บริการ และช่วยให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ดังแสดงดังภาพประกอบที่ 6



ภาพประกอบ 6 GAP 5 : ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับการรับรู้ของลูกค้า

ที่มา : Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1986, August). *SERVQUAL : a multiple Item Scale for Measuring customer perceptions of service quality*. Marketing Science Institute, Working Paper Report No.86 – 108.

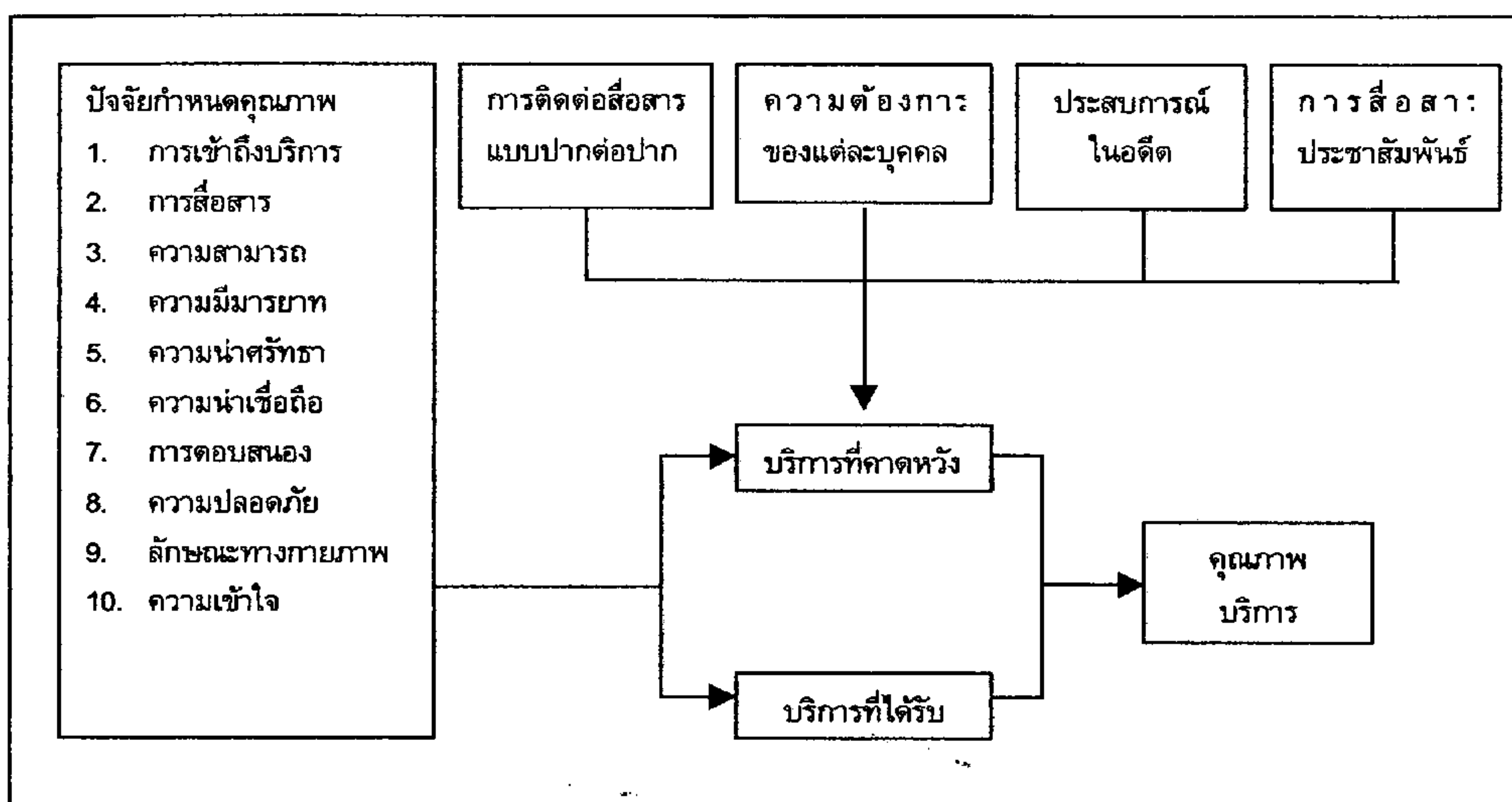
SERVQUAL (GAP 5) มีที่มาจากศึกษาวิจัยโดยเริ่มจากการทำ Focus-Group Interviews ในธุรกิจบริการ 4 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจบัตรเครดิต ธุรกิจซ่อมบำรุง ธุรกิจหลักทรัพย์ และธุรกิจธนาคาร ในแต่ละประเภทธุรกิจมีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาออกเป็น 3 กลุ่ม การวิจัยครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 12 กลุ่ม จุดประสงค์ของการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือการค้นหาว่า อะไรคือวิธีที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการที่แท้จริง ผู้บริโภคมีการกำหนดปัจจัยที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการหรือไม่ หากผู้บริโภคมีการกำหนดปัจจัยที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการปัจจัยเหล่านั้นประกอบด้วยอะไรบ้าง และในประเภทของการบริการที่แตกต่างกันแต่ละประเภทผู้บริโภคมีการกำหนดปัจจัยที่แตกต่างกันหรือไม่

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่าผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพการบริการว่าเป็นบริการที่มีคุณภาพสูงหรือต่ำ โดยการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับจริงกับบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังหรือปรารถนา โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้า 4 ประการ ประการแรกคือ สิ่งที่ผู้บริโภครับฟังมาจากการบอกปากต่อปาก พบว่าการบอกปากต่อปากเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อความคาดหวังต่อการบริการของลูกค้า ปัจจัยประการที่สองคือ ความต้องการส่วนบุคคล ซึ่งจะถูกกำหนดจากอุปนิสัยและสถานการณ์ ปัจจัยประการที่สามคือ ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดความคาดหวังต่อการบริการประการสุดท้ายคือ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ ฯลฯ พบว่าราคาหรืออัตราค่าบริการซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ และเป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดความคาดหวังของลูกค้า

การศึกษานี้ยังทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการกำหนดคุณภาพการบริการ โดยพบว่ามีปัจจัยซึ่งผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการโดยทั่วไป 10 ประการ ได้แก่

1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangible) ลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่จับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถที่จะแสดงผลงานและให้บริการที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ
3. การตอบสนอง (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการผู้ใช้หรือลูกค้าอย่างทันท่วงที
4. ความสามารถ (Competence) มีทักษะและความรู้ในการให้บริการ
5. ความมีมารยาท (Courtesy) ความสุภาพ ความน่าเคารพของผู้ให้บริการ
6. ความน่าศรัทธา (Credibility) คุณค่าที่ควรค่าแก่ความเชื่อถือ บริการที่ซื่อสัตย์ ไว้วางใจได้
7. ความปลอดภัย (Security) ปลอดภัยจากสถานการณ์ที่มีความเสี่ยง
8. การเข้าถึงบริการ (Access) ความสะดวกที่จะได้จากการใช้บริการ
9. การสื่อสาร (Communication) การให้ความรู้ หรือข่าวสารแก่ลูกค้าในรูปแบบที่ลูกค้าเข้าใจได้ตลอดจนถึงการรับฟังลูกค้า
10. ความเข้าใจ (Understanding the consumer) ความพยายามที่จะรู้ถึงความต้องการของลูกค้า

พบว่าปัจจัยทั้ง 10 ประการซึ่งลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการในบางด้านไม่เป็นอิสระจากกันเช่น ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) กับ ความปลอดภัย (Security) อาจมีความเหลื่อมกันอยู่ ผลการวิจัยในช่วงแรกสามารถสรุปได้ดังภาพประกอบที่ 7



ภาพประกอบ 7 ปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการ

ที่มา : Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1986, August). *SERVQUAL : a multiple Item Scale for Measuring customer perceptions of service quality*. Marketing Science Institute, Working Paper Report No.86 – 108.

ข้อมูลจากการวิจัยโดยวิธี Focus-Group Interviews ในช่วงแรก ได้ถูกนำมาใช้เป็นข้อมูลเพื่อทำการวิจัยในช่วงที่สองซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาเป็นเครื่องมือในการวัดคุณภาพการบริการตามความรับรู้ของผู้บริโภค การวิจัยในช่วงที่สองนี้เป็นการวิจัยโดยการสำรวจจากกลุ่มธุรกิจบริการ 5 กลุ่ม ได้แก่ ธุรกิจซ่อมบำรุงผลิตภัณฑ์ ธุรกิจธนาคาร ธุรกิจให้บริการโทรศัพท์ทางไกล ธุรกิจหลักทรัพย์ และธุรกิจบัตรเครดิต ข้อมูลจากการสำรวจทั้งหมดได้ถูกนำมาวิเคราะห์และพัฒนาเป็นเครื่องมือสำหรับวัดคุณภาพการบริการซึ่งมีชื่อเรียกว่า “SERVQUAL” โดยเครื่องมือดังกล่าวจะแบ่งออกได้เป็นสองส่วนคือ ส่วนแรกเป็นส่วนใหญ่ใช้วัดความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับความคาดหวังต่อการบริการของลูกค้าจำนวน 22 ข้อ ส่วนที่สองจะเป็นคำถามเพื่อวัดคุณภาพบริการจริงที่ลูกค้ารับรู้ ประกอบด้วยชุดคำถามซึ่งเข้าคู่กับชุดคำถามแรกจำนวน 22 ข้อ

ชุดคำถาม 22 ข้อดังกล่าวพัฒนามาจากปัจจัยพื้นฐาน 10 ประการซึ่งผู้บริโภคใช้ในการกำหนดคุณภาพการบริการ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความสามารถ ความมีมารยาท ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย การเข้าถึง การสื่อสาร และความเข้าใจ โดยผู้วิจัยได้สร้างชุดคำถามจำนวน 97รายการเพื่อวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆทั้ง 10 ด้าน แต่ละคำถามจะให้คะแนนโดยระบบ

Seven-point Likert Scale ผลคะแนนที่ได้จะถูกนำมาคำนวณ โดยนำคะแนนจากคุณภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้ลบด้วยคะแนนคุณภาพการบริการที่ลูกค้าคาดหวัง ผลจากการลบจะทำให้ได้ระดับคะแนนที่แตกต่างกัน ตั้งแต่ +6 ถึง -6 คะแนน ผลคะแนนที่สูงหมายถึงคุณภาพการบริการตามความรับรู้ของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูง และจากการใช้วิธีการทางสถิติหลายวิธีในการวิเคราะห์ข้อมูล ทำให้สามารถลดจำนวนคำถามลงถึง 2 ใน 3 ของคำถามทั้งหมด และสามารถรวมปัจจัยด้านที่มีความเหลื่อมล้ำกันหรือมีความสัมพันธ์กันเข้าด้วยกัน ทำให้คงเหลือปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ 5 ด้าน จากปัจจัยพื้นฐาน 10 ด้าน ดังแสดงในภาพประกอบที่ 8

ปัจจัยสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ (SERVQUAL)					
ปัจจัยพื้นฐานสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ	ลักษณะภายนอก	ความเชื่อถือได้	การตอบสนองอย่างรวดเร็ว	ความมั่นใจได้	การเข้าถึงจิตใจ
ลักษณะทางกายภาพ					
ความน่าเชื่อถือ					
การตอบสนอง					
ความสามารถ ความมีมารยาท ความน่าศรัทธา ความปลอดภัย					
การเข้าถึงบริการ การสื่อสาร ความเข้าใจ					

ภาพประกอบ 8 ความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL และปัจจัยพื้นฐาน สำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ

ที่มา : Parasuraman, A., Zeithamal, V.A. & Berry, L.L. (1990). " The customer view of service quality," *Delivering Quality Service*.

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL ประกอบด้วยปัจจัย 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะภายนอก (Tangibles) ลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่จับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล
2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถที่จะแสดงผลงานและให้บริการที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ
3. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการผู้ใช้หรือลูกค้าอย่างทันท่วงที

4. ความมั่นใจได้ (Assurance) ความรู้ และ มนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ ที่แสดงออกทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ (เป็นการรวมปัจจัยด้านความสามารถ ความมีมารยาท ความน่าศรัทธา และความปลอดภัย เข้าด้วยกัน)

5. การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) การดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ (เป็นการรวมปัจจัยด้าน การเข้าถึงบริการ การสื่อสาร และความเข้าใจเข้าด้วยกัน)

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL ทั้ง 5 ปัจจัยเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการกำหนดความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ โดยความรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการเป็นผลมาจากขนาดและทิศทางของช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการ พาราสุรามัน, เซทแอล์ม และ เบอริ (Parasuraman, Zeithaml & Berry. 1989 : 129) เมื่อความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีค่ามากกว่าความรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริง ($ES > PS$) ผู้บริโภคจะไม่พอใจการบริการที่ได้รับ และความไม่พอใจจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและความรับรู้สูงขึ้น หากความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีค่าเท่ากับความรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริง ($ES = PS$) ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจต่อการบริการ และหากหากความรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริงมีค่ามากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการบริการ ($ES < PS$) ก็จะเป็นการบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวัง และผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและความรับรู้สูงขึ้น พาราสุรามัน, เซทแอล์ม และ เบอริ (Parasuraman, Zeithaml & Berry. 1989 : 133)

สรุปได้ว่า SERVQUAL เป็นเครื่องมือสำหรับการวัดคุณภาพการบริการตามความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งเกิดจากการวิจัยศึกษาทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณอย่างเป็นระบบ โดยการสัมภาษณ์ลูกค้าในธุรกิจบริการหลายประเภท งานวิจัยในช่วงแรกซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพได้ข้อสรุปว่าผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพการบริการโดยการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับจริงกับบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังหรือปรารถนา โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้า 4 ประการ คือ สิ่งที่ผู้บริโภครับฟังมาจากการบอกปากต่อปาก ความต้องการส่วนบุคคล ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค และการสื่อสารประชาสัมพันธ์ นอกจากนั้นการวิจัยยังช่วยให้ทราบถึงปัจจัยโดยทั่วไปซึ่งผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการ 10 ด้าน และการวิจัยช่วงที่สองซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณทำให้สามารถรวมปัจจัยบางด้านซึ่งมีความสัมพันธ์กันเข้าไว้ด้วยกันด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ จนในที่สุดก็ได้พัฒนาจนได้เครื่องมือซึ่งเรียกว่า SERVQUAL เพื่อวัดความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการใน 5 ด้าน คือ ลักษณะภายนอก ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ และการเข้าถึงจิตใจ ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดความคาดหวังและความรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการ โดยผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการเมื่อระดับความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการมีค่าเท่ากับระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ หากระดับความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการมีค่ามากกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ก็จะเป็นการบริการที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจเหนือกว่าระดับที่คาดหวัง แต่เมื่อระดับความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการมีค่าน้อยกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ผู้บริโภคก็จะรู้สึกไม่พึงพอใจต่อการบริการ

การประยุกต์ใช้วิธีการประเมินคุณภาพการบริการ

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประเมินคุณภาพการให้บริการพบว่ามีงานนำแบบจำลอง Service Quality GAP โดยใช้เครื่องมือ “SERVQUAL” ไปประยุกต์ใช้ในงานวิจัย มีดังต่อไปนี้

บอย (Boyt.1994) ได้ทำการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพบริการโดยขึ้นอยู่กับราคาผลิตภัณฑ์ และข้อมูลสารสนเทศ ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการวัดคุณภาพบริการที่ผู้บริโภครับรู้โดยขึ้นอยู่กับ การเปลี่ยนแปลงราคาค่าบริการซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับก่อนการบริการ พบว่าผลลัพธ์ที่ได้จากการรับบริการและระดับข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับก่อนการให้บริการมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อคุณภาพการบริการที่ผู้บริโภครับรู้ แต่การเปลี่ยนแปลงด้านราคาไม่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการแต่อย่างใด

ไนท์ (Knight.1996) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของร้านขายสินค้าเฉพาะขนาดเล็ก (Small Specialty Store) ในการวิจัยครั้งนี้ได้นำเครื่องมือ “SERVQUAL” มาใช้วัดความหวังและการรับรู้คุณภาพบริการในร้านขายสินค้าเฉพาะขนาดเล็กของผู้บริโภคทั้งนี้ได้นำองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ ความสนใจส่วนบุคคล (Personal Attention) ความเชื่อถือได้ (Reliability) บริการที่เป็นรูปธรรม (Tangible) พบว่าความสนใจส่วนบุคคลและบริการที่เป็นรูปธรรมเป็นปัจจัยสำคัญในการประเมินคุณภาพบริการโดยรวม (Overall Service Quality) และได้สรุปว่าเครื่องมือ SERVQUAL เป็นเครื่องมือทางการจัดการที่ธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กอาจจะนำไปใช้เพื่อช่วยปรับปรุงคุณภาพการบริการได้

จากงานวิจัยทั้งสองเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการนำเครื่องมือ SERVQUAL มาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยสามารถสรุปเป็นผลที่ค้นพบที่สำคัญดังนี้ องค์ประกอบด้านบริการที่เป็นรูปธรรม (Tangible) ความสนใจส่วนบุคคล (Personal Attention) และข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับก่อนการบริการ มีผลต่อการประเมินการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

พาราสุรามัน และคณะ (Parasuraman, et al. 1988 : 16) ได้กล่าวว่าความคาดหวัง หมายถึงทัศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภค ที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้นๆ ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ ความต้องการคือสิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่และสถานะภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกว่ามีความต้องการพวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง

จากการศึกษาพบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการดังต่อไปนี้ คริสโตเฟอร์, แซนดรา และ บาบารา (Chistopher, Sanda, Barbara. 1996:123-125)

1. ความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและบริการจะมีความผันแปรในสถานะการที่แตกต่างกัน เช่น ความคาดหวังต่อการบริการให้คำปรึกษาจากบัญชีเกี่ยวกับการขอคืนภาษีจะแตกต่างจากความคาดหวังต่อการขอคำปรึกษาจากสัตวแพทย์ในการรักษาสัตว์เลี้ยง นอกจากนั้นความคาดหวังของลูกค้าต่อผู้ให้บริการแต่ละรายในอุตสาหกรรมเดียวกันยังมีความแตกต่างกัน เช่น ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะไม่มีการบริการอาหารในเที่ยวบินระยะสั้นในประเทศ แต่ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะต้องมีบริการอาหารในการบริการของเที่ยวบินระหว่างประเทศ เป็นต้น

2. ความคาดหวังของลูกค้าจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้ชายกับกลุ่มผู้หญิง, กลุ่มคนหนุ่มสาวกับกลุ่มผู้สูงอายุ, กลุ่มพนักงานที่ทำงานในโรงงานกับกลุ่มพนักงานที่ทำงานในสำนักงาน เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคยังแตกต่างกันในแต่ละประเทศ เช่น ผู้โดยสารรถไฟในประเทศ Greece อาจยอมรับได้หากรถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดหลายชั่วโมง แต่ใน Switzerland จะวัดเวลาที่รถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดเป็นวินาที

3. ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์จากการรับบริการจากผู้ให้บริการรายต่างๆซึ่งแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือจากผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกันในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อน แต่ในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ต่อการบริการที่มีความเกี่ยวข้องมาก่อนลูกค้าจะเปรียบเทียบจากความคาดหวังก่อนซื้อ (Pre-purchase Expectations) ซึ่งจะเกิดจากปัจจัยด้านต่างๆ เช่น การบอกปากต่อปาก การโฆษณา หรือการนำเสนอของพนักงานขาย

เซทแอลม์, พาราสุรามัน และ เบอริ (Zeithaml, Parasuraman and Berry. 1990) ได้ระบุถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการแบ่งออกเป็น 5 ประการได้แก่

1. การได้รับการบอกเล่า คำแนะนำจากบุคคลอื่น
2. ความต้องการของแต่ละบุคคล
3. ประสบการณ์ในอดีต
4. ข่าวสารจากสื่อ และจากผู้ให้บริการ
5. ราคา

ความคาดหวังของผู้มารับบริการเป็นส่วนประกอบสำคัญในการวัดระดับความพอใจ ซึ่งระดับความพอใจได้จากความแตกต่างระหว่างผลที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived Performance) กับความคาดหวังของบุคคล ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นมีได้ 3 แบบด้วยกันคือ หากการทำงานของข้อเสนอไม่ตรงกับระดับความคาดหวังผู้มารับบริการย่อมเกิดความไม่พอใจ (Dissatisfied) ถ้าการทำงานของข้อเสนอตรงกับระดับความคาดหวังผู้มารับบริการย่อมพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าเกินความคาดหวังผู้มารับบริการก็จะมีมีความพอใจมากขึ้นหรือประทับใจ (Delight)

วีระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์ (2539 : 21) ได้กล่าวไว้ว่า ความหวังของลูกค้าเกิดขึ้นจากปัจจัย 7 ประการดังนี้

1. ชื่อเสียง ภาพพจน์ขององค์กร รวมทั้งคำร่ำลือต่างๆ
2. ตัวของพนักงานผู้ให้บริการ เช่น การแต่งตัว รูปร่าง
3. ตัวสินค้า หรือบริการ เช่น ประเทศที่ผลิต ยี่ห้อ
4. ราคาของบริการนั้น
5. สภาพแวดล้อมในขณะนั้น
6. มาตรฐานคุณภาพของลูกค้าเอง
7. คู่แข่งของสถานบริการนั้น

โดยในบางครั้งในความคาดหวังของลูกค้ายังมีการรับรู้ของลูกค้าปะปนมาด้วย โดยสามารถที่จะอธิบายถึงข้อแตกต่างได้ว่าข้อมูลที่ลูกค้าได้รับ ผนวกกับสถานการณ์แวดล้อมในเวลานั้นทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจไปเองว่าผู้ให้บริการต้องสามารถให้บริการได้อย่างดีจึงทำให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังที่สูง หรือเกินกว่าความปกติจากความเป็นจริง เมื่อได้รับบริการตามมาตรฐานปกติก็อาจรู้สึกที่ไม่พอใจได้ เช่นในกรณีของการ

ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ผู้ใช้บริการมักจะคาดหวังให้ระบบสามารถที่จะใช้ติดต่อได้อย่างต่อเนื่อง สัญญาณชัดเจน มีการบริการหลังการขายที่ดี รวมทั้งบริษัทผู้ให้บริการติดตามให้ความสำคัญกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และเมื่อระบบที่ใช้อยู่สามารถตอบสนองได้ตามความคาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความพอใจและบอกต่อไปยังคนใกล้ชิดให้มาใช้บริการของระบบนั้น

แหล่งที่มาของความคาดหวังของผู้บริโภค

ผลของการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการยังทำให้ทราบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการ ได้รับอิทธิพลมาจาก 4 แหล่งสำคัญด้วยกันคือ

1. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal needs) ความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภคจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคแต่ละคน ผู้บริโภคอาจจะคาดหวังจากการบริการชนิดเดียวกันแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล
2. การบอกต่อแบบปากต่อปากเกี่ยวกับการบริการ (Word – of – Mouth Communication) คือ ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากผู้บริโภคคนอื่นๆที่เคยได้รับการบริการจากผู้ให้บริการมาแล้ว โดยอาจจะเป็นการให้คำแนะนำชักชวนให้มาใช้บริการ ข้อตำหนิหรือคำบอกเล่าต่างๆเกี่ยวกับการบริการนั้น
3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past experiences) การที่ผู้บริโภคเคยได้รับประสบการณ์ตรงต่างๆเกี่ยวกับการบริการมีอิทธิพลต่อระดับของความคาดหวังของผู้บริโภคเช่นกัน เพราะประสบการณ์ในอดีตทำให้เกิดการเรียนรู้และการจดจำประสบการณ์เหล่านั้นไว้
4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีต่อผู้บริโภค (External communications to customers) การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากองค์การผู้ให้บริการที่มีต่อผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆไม่ว่าจะเป็นการประกาศการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อมวลชนต่างๆเพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี หรือเพื่อส่งเสริมการขายล้วนแต่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการที่จะได้รับ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค

การรับรู้เป็นความเชื่อของลูกค้าในการพิจารณาถึงบริการที่ได้รับและได้รับจากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมาในอดีต ซึ่ง แอนสัน และ แวนราอิจ (Antioned and Van Raaij, 1988) ได้กล่าวว่า บุคคลจะมีความแตกต่างกันในการรับรู้ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และสถานการณ์ของแต่ละบุคคล

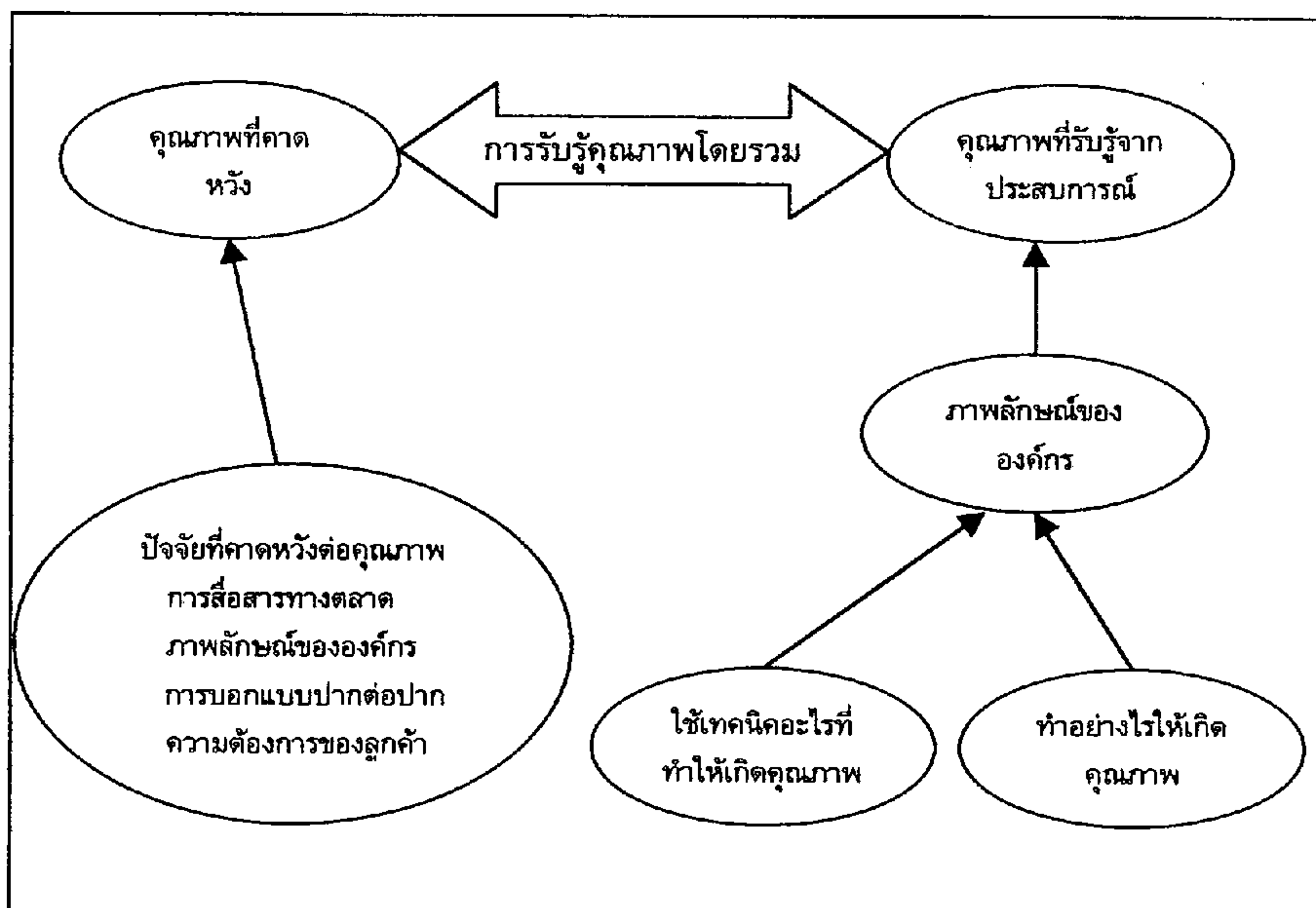
ชิฟแมน และ คานุก (Shiffman and Kanuk, 1994 : 162) ได้กล่าวว่าการรับรู้ คือกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกมาเป็นภาพที่มีความหมายและเกิดเป็นภาพรวมขึ้นมา โดยที่บุคคล 2 คนได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกันและอยู่ภายใต้เงื่อนไขอย่างเดียวกัน แต่จะมีอิทธิพลต่อการเลือก การรู้จัก การตีความหมายของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับความจำเป็น (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) โดยที่ตัวแปรเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ของบุคคล

มอริสัน (Morison, 1996) ได้อ้างว่า ลูกค้าได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การชิม การสัมผัส และการได้กลิ่นในการรับรู้ถึงบริการและข้อมูลการส่งเสริมการขาย หรือบริการของธุรกิจ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะไม่เป็นเพียงแรงกระตุ้นต่อการซื้อหรือใช้บริการของลูกค้าเท่านั้น แต่จะเป็นการรับรู้ว่าการบริการต่าง ๆ นั้นจะสร้างความพอใจตามความปรารถนาและตามความต้องการของลูกค้าด้วย

การรับรู้คุณภาพการบริการ

แอนตัน และ แวนราอิจ (Antioned and Van Raaij.1988) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้า สินค้าหรือการบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อความต้องการของลูกค้าตรงกับ ความคาดหวังที่ตั้งไว้ การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้าหรือการบริการลูกค้าจะทำการพิจารณาจากความเหมาะสมของ การใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ ความดีในการเสียค่า และบริการ หรือสินค้าจะมีคุณภาพเมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการนั้น

กรอนรูส (Gronroos.1990) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการประกอบไปด้วย 2 ลักษณะคือ ลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้และลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการ ดังแสดงใน ภาพประกอบ 9 โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับ ผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพอใจตามความต้องการพื้นฐาน การรับรู้คุณภาพที่ดีเกิดขึ้นเมื่อความ คาดหวังของลูกค้าตรงกับ การรับรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการ หรือสินค้าไม่เป็นจริงการรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมจะต่ำ แต่ถ้าความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ตรงกับ การรับรู้จริงคุณภาพในสินค้าหรือบริการนั้นจะสูง โดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพลจาก การสื่อสาร ทางตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์ขององค์กร และความต้องการของลูกค้าเอง ส่วนลักษณะ ตามหน้าที่จะเป็นการพิจารณาจากผู้ให้บริการจะอย่างไรให้บริการดีเท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ ของลูกค้าที่ผ่านมา



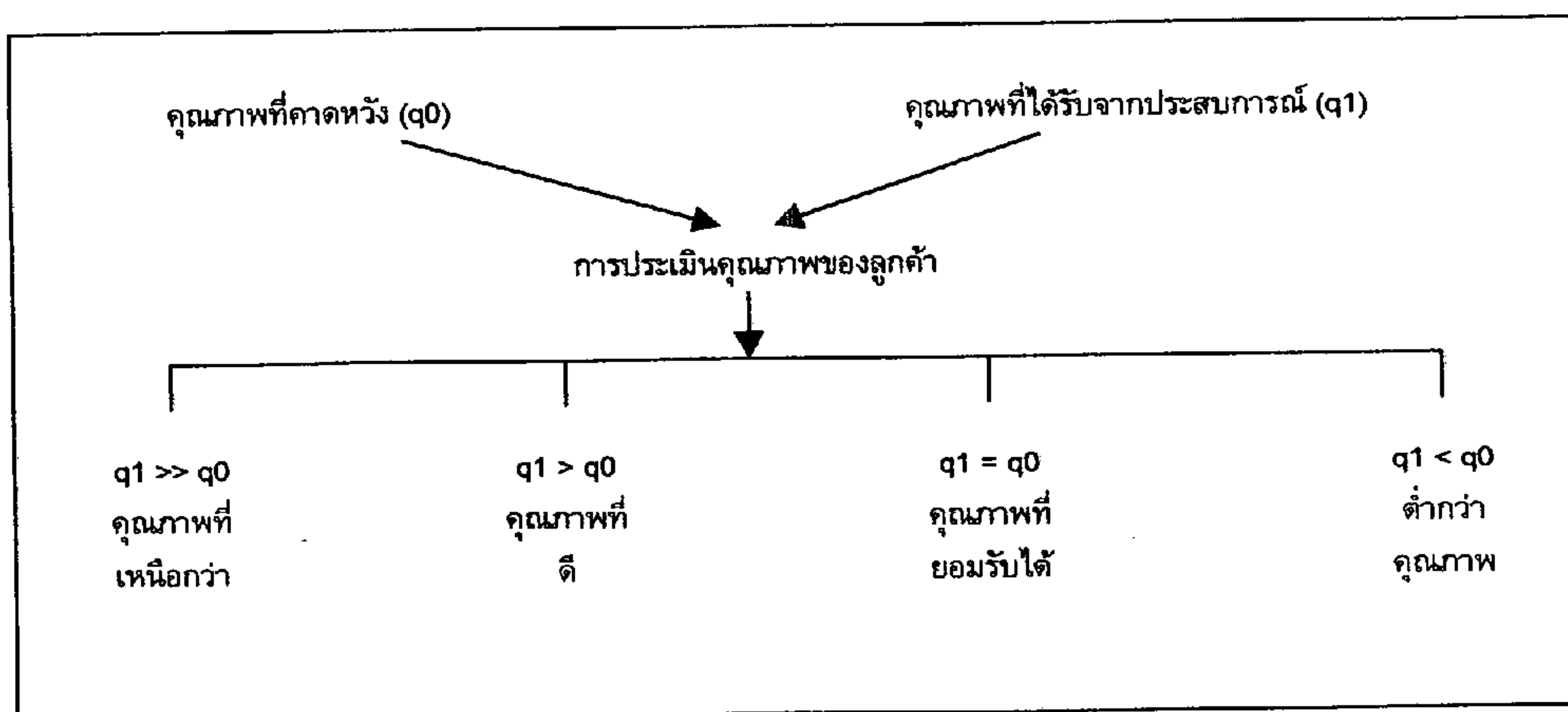
ภาพประกอบ 9 การรับรู้คุณภาพโดยรวม

ที่มา : Gronroos, C. (1988) : *Service Quality : The Six Criteria of Good Service Quality*. Review of Business 3 (New York: St. John's University Press) : No.3.

กรอนรูส (Gronroos.1990) ได้กล่าวถึงเงื่อนไขของการรับรู้คุณภาพบริการที่ดีของลูกค้ามี 6 ประการดังนี้

- 1.ความเป็นมืออาชีพและทักษะในการบริการ ลูกค้าจะรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีได้เมื่อผู้ให้บริการมีความรู้ทักษะในการแก้ปัญหาอย่างมืออาชีพ
- 2.ทัศนคติและพฤติกรรม เป็นความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อพนักงานบริการ พิจารณาเกี่ยวกับความเอาใจใส่ในการแก้ปัญหาด้วยความเต็มใจโดยทันที
- 3.การเข้าถึงบริการง่ายและมีความยืดหยุ่น ลูกค้าจะพิจารณาจากผู้ให้บริการประกอบไปด้วยสถานที่ ชั่วโมงการทำงาน ตัวพนักงาน และระบบการทำงานได้ถูกออกแบบให้ง่ายต่อการเข้าถึงบริการ รวมถึงมีการเตรียมปรับการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า
- 4.ความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ลูกค้าจะรู้ว่าเมื่อใดก็ตามที่มีการตกลงในการใช้บริการเกิดขึ้น สามารถที่จะไว้วางใจผู้ให้บริการได้โดยพนักงานจะทำตามสัญญาที่ตกลงไว้ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นพิเศษ
- 5.การชดเชย เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความรู้สึกว่ามีบางอย่างผิดปกติหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ผู้ให้บริการจะต้องแก้ไขให้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าอย่างทันที
- 6.ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ลูกค้ามักเชื่อว่าการให้บริการของผู้ให้บริการสามารถเชื่อถือได้ และเหมาะสมกับคุณค่าของเงินที่จ่ายไป

สมิท และ ฮุสตัน (Smith and Huston.1983) กล่าวว่าผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ในการประเมินคุณภาพบริการของลูกค้าหลังจากที่มีการใช้บริการจากผู้ให้บริการ 4 ประการ คือ ต่ำกว่าคุณภาพ คุณภาพที่ยอมรับได้ คุณภาพที่ดี และคุณภาพที่เหนือกว่า ซึ่งแสดงได้ดังรูปประกอบที่ 10



ภาพประกอบ 10 ทางเลือกการประเมินคุณภาพ

ที่มา : Smith, R. & Huston, M. (1983) : *Script – Based Evaluations of Satisfaction with Service*. Berry, L.L., Shostack, G.L. & Upah, G., eds., *Emerging Perspectives on Service Marketing*. Chicago : American Marketing Association.

จากภาพประกอบที่ 10 สามารถแปลผลทางเลือกการประเมินคุณภาพของลูกค้าออกมาได้ดังนี้

1. ต่ำกว่าคุณภาพ แสดงถึงการรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ของลูกค้าของลูกค้าน้อยกว่าความคาดหวังไว้ เป็นผลทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจในบริการที่ได้รับ
2. คุณภาพที่ยอมรับได้ แสดงถึงลูกค้ารับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ได้เท่ากับความคาดหวังไว้ ถ้าผู้ให้บริการต้องการทำให้ลูกค้ามีความสุขกับการใช้บริการ คุณภาพที่ระดับนี้อาจจะไม่พอเพียง
3. คุณภาพที่ดี แสดงถึงลูกค้ารับรู้คุณภาพจากประสบการณ์สูงกว่าความคาดหวังซึ่งเป็นผลให้ลูกค้าสนใจที่จะยังใช้บริการต่อไป และมากกว่านั้นยังก่อให้เกิดการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากไปยังลูกค้ากลุ่มอื่น
4. คุณภาพที่เหนือกว่า แสดงถึงการรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ที่เกินกว่าความต้องการจริงของลูกค้า ซึ่งทำให้เกิดความประทับใจในบริการและยินยอมที่จะจ่ายแพงในการใช้บริการ

องค์ประกอบของการรับรู้ของบุคคล

การรับรู้ของบุคคลมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการคือ

1. สิ่งเร้าที่บุคคลจะรับรู้ หมายถึง สิ่งที่มากระตุ้นให้บุคคลแดงปฏิกิริยาตอบสนองหรือแสดงพฤติกรรมแบ่งออกเป็น

1.1 สิ่งเร้าภายใน (Internal Stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่อยู่ภายในร่างกาย ได้แก่ ความต้องการ ความหิว ความกระหาย ความรู้สึก และความคิด เป็นต้น

1.2 สิ่งเร้าภายนอก (External Stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่อยู่ภายนอกในร่างกายในสภาวะแวดล้อมบุคคล ได้แก่ วัตถุสิ่งของต่างๆ คน พืช สัตว์ ตลอดจนความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรมในสังคม และเหตุการณ์ต่างๆ ดังนี้

1. อวัยวะสัมผัสและความรู้สึกสัมผัสของบุคคล คือ อวัยวะที่มีประสาทสัมผัส ได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น และกาย ถ้าส่วนใดบกพร่องหรือพิการก็ไม่สามารถรับสิ่งต่างๆ ได้
2. ลักษณะหรือสภาพของบุคคลการขณะรับรู้ ที่สำคัญคือ ประสบการณ์เดิมและความเอาใจใส่ต่อสิ่งเร้าที่มากระทบประสาทสัมผัส อย่างไรก็ตามความเอาใจใส่ของบุคคลยังขึ้นอยู่กับความพร้อมของสภาพร่างกายของบุคคลในขณะนั้น และขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้าด้วย

ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทโทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น และสำนักงานบริการดีแทค

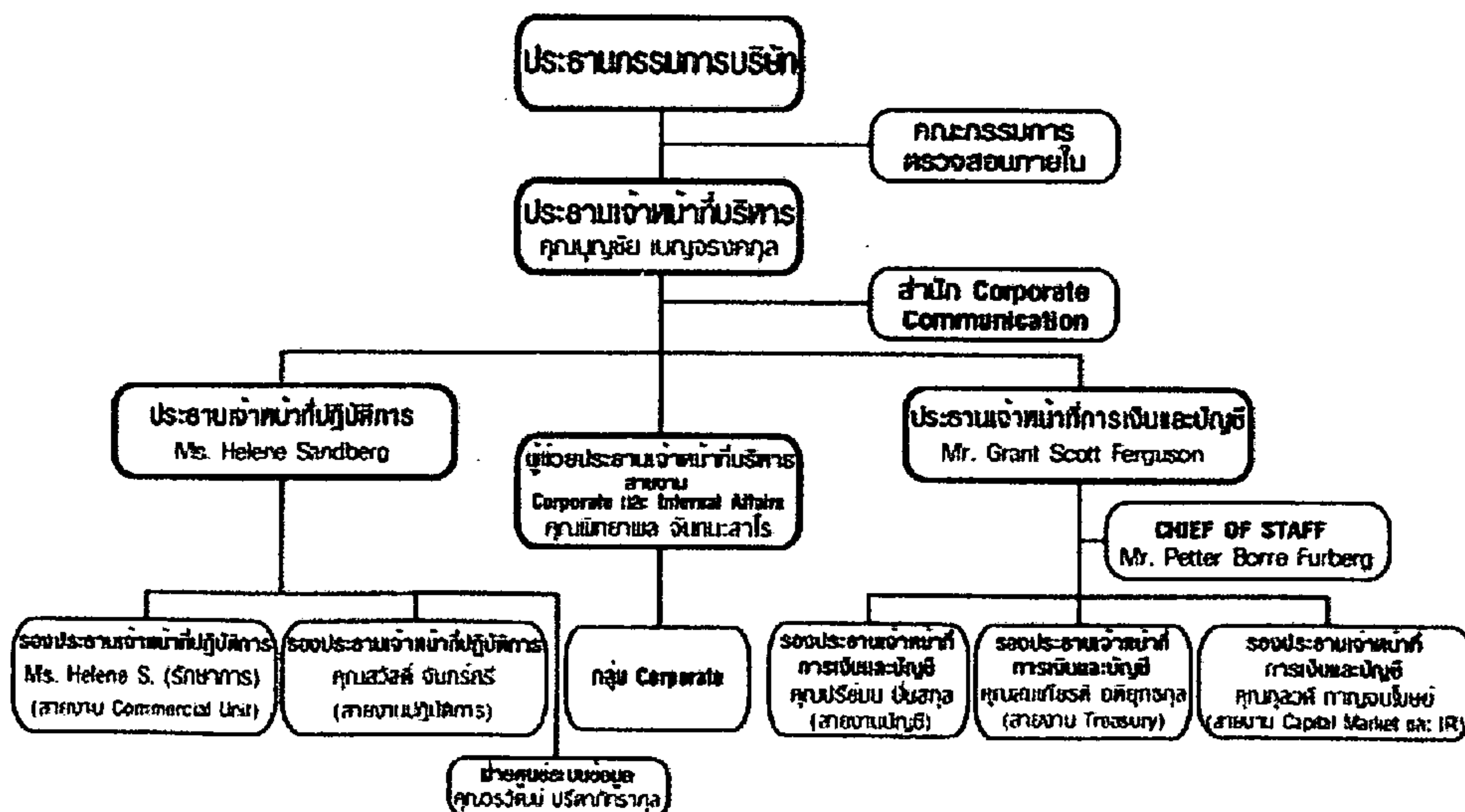
ข้อมูลทั่วไปของบริษัท

บริษัทโทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หนึ่งในผู้นำด้านการให้บริการโทรคมนาคม เริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2532 เพื่อดำเนินธุรกิจ ในการให้บริการเกี่ยวกับการสื่อสารโทรคมนาคม ทั่วประเทศบนความถี่ขนาด 28 เมกกะเฮิร์ตซ์ในระบบอนาล็อก และ ความถี่ขนาด 100 เมกกะเฮิร์ตซ์ในระบบดิจิทัล แรกเริ่มบริษัทฯ ได้รับสัมปทาน การให้บริการสื่อสารโทรคมนาคมแบบสร้าง-โอน-ดำเนินการ (Build-Transfer-Operate) เป็นระยะเวลา 15 ปีจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย เมื่อ ปี พ.ศ. 2533 โดยได้รับการขยายอายุสัมปทานถึง 2 ครั้งทำให้ปัจจุบัน บริษัทฯ สามารถดำเนินการตามสัมปทานได้จนถึงปี พ.ศ. 2561 ตลอดระยะเวลา 13 ปีที่ผ่านมา บริษัทฯ มีพัฒนาการที่สำคัญดังนี้

- พ.ย. 2533 บริษัทฯได้ลงนามในสัญญาการดำเนินการให้บริการวิทยุคมนาคมระบบเซลลูลาร์กับการสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) โดยบริษัทฯ มีสิทธิ์เป็นผู้ดำเนินการให้บริการเครือข่ายบริการวิทยุคมนาคม เป็นระยะเวลา 15 ปี ซึ่งต่อมาภายหลังได้มีการขยายอายุสัมปทานเป็น 27 ปี
- ก.ย. 2534 บริษัทฯ เริ่มเปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ AMPS 800 แก่สาธารณชนเป็นครั้งแรกในนามของเวิลด์โฟน 800 (WorldPhone 800) โดยมีการติดตั้งสถานีแม่ข่ายย่อย (Cell site) ในกรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวน 23 สถานี
- ก.ย. 2537 เริ่มเปิดให้บริการดิจิตอลเซลลูลาร์ในย่านความถี่ 1.7 - 1.9 Ghz . ในนามของ เวิลด์ โฟน 1800 (WorldPhone 1800)
- ก.พ. 2538 แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน
- ต.ค. 2538 จัดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์สิงคโปร์ ซึ่ง TAC เป็นบริษัทมหาชนของประเทศไทยบริษัทเดียว ที่จดทะเบียนในต่างประเทศ
- ม.ค. 2539 จัดทะเบียนในศูนย์ซื้อขายหลักทรัพย์กรุงเทพ
- เม.ย. 2539 ได้รับมาตรฐานระบบบริหารคุณภาพ ISO 9002 ในด้านการตลาด การขายและเทคนิค ทั้งในส่วนของ เวิลด์โฟน 800 และ เวิลด์โฟน 1800
- มิ.ย. 2539 จัดตั้ง บริษัท เวิลด์โฟน ซุป จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียน 100 ล้านบาท โดยบริษัทฯเป็นผู้ถือหุ้นร้อยละ 99.99 เพื่อจัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์โทรคมนาคมต่างๆ บริการศูนย์ธุรกิจการท่องเที่ยว และความบันเทิงรวมทั้งรับชำระค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งสองระบบ ภายใต้ชื่อร้าน "เวิลด์มีเดีย"
- มี.ค. 2540 จัดตั้งบริษัทแทกเซอร์วิสจำกัดเพื่อดำเนินการให้บริการหลังการขายแก่ผู้ใช้บริการรวมทั้ง ดูแล ด้านการจัดเก็บหนี้ของบริษัท
- ส.ค. 2540 ลงทุนในบริษัทเอเอ็ม/พีเอ็ม (ไทยแลนด์) จำกัด ในนามของบริษัท เวิลด์โฟนซูป จำกัดเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้นรวมทั้งมีโครงการวางจำหน่ายอุปกรณ์โทรคมนาคม และพัฒนาให้เป็นร้านค้าปลีกที่ผสมผสานแนวคิดของร้าน WorldMedia
- เม.ย. 2541 เข้าสวมสิทธิแทนในการเป็นผู้ให้บริการวิทยุคมนาคม DIGITAL 1800 PCN แก่ลูกค้าของ บริษัท ไวร์เลส คอมมูนิเคชั่นเซอร์วิสจำกัด (WCS) โดยมี IEC ทำหน้าที่เป็น Airtime Provider ในการ ดูแลระบบการจัดเก็บหนี้และการบริการหลังการขาย
- ก.ค. 2541 ลงนามในสัญญาขยายระยะเวลาชำระหนี้จำนวน 537 ล้านเหรียญสหรัฐกับธนาคารผู้ให้กู้ต่างประเทศ เปิดดำเนินการศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ แห่งใหม่ ณ อาคาร Call Center ถนนศรีนครินทร์ ภายใต้การดำเนินงานของ บริษัท แทกเซอร์วิสจำกัด
- ก.พ. 2542 ออกตราสาร ADR (American Depository Receipts) เพื่อเป็นการจัดหาทุนในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยตราสารนี้นับเป็น OTC ระดับที่ 1

- มี.ค. 2542 มีการริเริ่มปรับปรุงโครงสร้างการให้บริการของบริษัทโดยตั้งทีมงาน Project Office ซึ่งได้คิดค้นเครื่องมือที่เรียกว่า Service Index เพื่อใช้ในการวัดคุณภาพการให้บริการลูกค้าของบริษัท
- มิ.ย. 2542 เพิ่มทุนใหม่จำนวน 70 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา โดยการออกหุ้นสามัญจำนวน 26.41 ล้านหุ้น ขายให้กับนักลงทุน ประเทศสถาบันที่เฉพาะเจาะจง
- ก.ค. 2542 เปิดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทใหม่ที่เรียกว่า Prepaid Program ภายใต้ชื่อว่า "PROMPT" ในระบบ WorldPhone 800 และ WorldPhone 1800
- พ.ย. 2542 ออกตัวรายการส่งเสริมการขายใหม่ประเภท Master Tariff เรียกว่า "Be-U Program" เพื่อให้การให้บริการตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการมากขึ้น ทั้งในระบบ WorldPhone 800 และ WorldPhone 1800
- พ.ค. 2543 ทำสัญญาเพื่อเข้าร่วมเป็นพันธมิตรกับ เทเลนอร์ เอเซีย ฟิทีอี ลิมิเต็ด บริษัทสื่อสารยักษ์ใหญ่จากประเทศนอร์เวย์ และร่วมกันพัฒนาเทคโนโลยีไร้สายให้ล้ำหน้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- ก.พ. 2544 บริษัทฯ ประกาศเปลี่ยนภาพลักษณ์องค์กรใหม่ ภายใต้ชื่อ DTAC เพื่อให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มาตรฐานโลก สำหรับคนไทยทั่วทั้งประเทศ
- มิ.ย. 2544 เปิดตัว Djuice บริการ Mobile Internet อย่างเป็นทางการ

โครงสร้างองค์กร



ลักษณะการประกอบธุรกิจ

บริษัทเป็นผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ AMPS (DTAC 800) และระบบ PCN (DTAC 1800) เป็นบริการหลัก โดยทั้งสองระบบเป็นการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีเครือข่ายการให้บริการครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศรวมทั้งดำเนินการจัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งเป็นการจำหน่ายให้กับตัวแทนจำหน่าย (Dealer) และจัดจำหน่ายอุปกรณ์อื่น ๆ ภายใต้ชื่อร้าน DTAC

บริษัทได้ลงนามกับการสื่อสารแห่งประเทศไทยครั้งแรกเมื่อวันที่ 14 พฤศจิกายน 2533 โดยความร่วมมือขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย เพื่อบริการและขยายเครือข่ายวิทยุคมนาคมระบบเซลลูลาร์ความถี่ 800 เมกกะเฮิร์ตซ์ เป็นเวลา 15 ปี และเมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม 2536 บริษัทได้ลงนามสัญญากับการสื่อสารแห่งประเทศไทยอีกครั้งเพื่อต่ออายุระยะเวลาสัมปทานเป็นเวลา 22 ปี เพื่อให้การดำเนินการขยายเครือข่ายให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น พร้อมทั้งจัดหาเครื่องลูกข่าย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่เพิ่มขึ้น

ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค 800 ใช้เทคโนโลยีระบบ AMPS หรือ Advance Mobile Phone System เป็นระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายระบบหนึ่งภายใต้ย่านความถี่ 800 เมกกะเฮิร์ตซ์ ซึ่งต่อมาได้มีการพัฒนาสู่ระบบ N-AMPS หรือ Narrow – band Advance Mobile Phone System ทำให้สามารถขยายช่องสัญญาณและสามารถรองรับการใช้งานได้มากขึ้นถึง 3 เท่า ดีแทค 800 ยังคงมีการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านบริการ จุดเด่นในด้านพื้นที่บริการที่ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ กอปรกับเครื่องลูกข่ายในระบบดีแทค 800 มีราคาต่ำกว่าระบบอื่น ๆ ในตลาด ส่งผลให้จำนวนผู้ใช้บริการยังคงมีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในต่างจังหวัดและยังคงรักษาความเป็นผู้นำในตลาดโทรศัพท์มือถือระบบอนาล็อกในประเทศไทยที่มีจำนวนผู้ใช้บริการมากที่สุด

บมจ.โทเทิ่ล แอ็สซีเอส คอมมูนิเคชั่น (DTAC) เป็นบริษัทโทรคมนาคม รายแรกในประเทศแถบเอเชียที่ได้นำโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล PCN เข้ามาเปิดให้บริการภายใต้ชื่อ “เว็ลด์โฟน 1800” บนย่านความถี่ 1.7 – 1.9 MHz เมื่อปลายปี 2537 ซึ่งนับจากนั้น บริษัทได้มีการพัฒนาคุณภาพของการให้บริการของระบบมาอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านศักยภาพการให้บริการ ประสิทธิภาพการให้บริการ และการนำเสนอการให้บริการรูปแบบใหม่ ๆ ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา บริษัทได้ทำการติดตั้งอุปกรณ์ขยายสัญญาณเพื่อเพิ่มรัศมีการให้บริการต่อสถานีฐานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทำใหัรัศมีการให้บริการครอบคลุมมากขึ้น ในปัจจุบันประสิทธิภาพการให้บริการของระบบยังคงอยู่ในระดับสูงกว่าระดับมาตรฐานโลก เนื่องจากตัวเลขสถิติการวัดประสิทธิภาพของระบบที่วัดจำนวนอุปสรรคระหว่างการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่ามีการเกิด Block Call คิดเป็นเพียงร้อยละ 3 และ Drop Call คิดเป็นเพียงร้อยละ 2 เท่านั้น นอกจากนั้นทางด้านเครือข่ายการให้บริการยังได้มีการพัฒนาให้ครอบคลุมในพื้นที่กว้างขวางมากขึ้น ส่งผลให้เว็ลด์โฟน 1800 มีผู้ใช้บริการใหม่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

ระบบการทำงาน DIGITAL 1800 PCN

PCN เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่พัฒนามาจากระบบอนาล็อก (Analog) ซึ่งใช้งานในปัจจุบันมาเป็นระบบดิจิทัล(Digital) ซึ่งหลักการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลนั้น คือสัญญาณเสียงด้านส่ง ซึ่งเป็นสัญญาณอนาล็อก จะถูกแปลงเป็นสัญญาณดิจิทัล ซึ่งเป็นแบบเลขฐาน 2 คือ 0 และ 1 โดยวิธีการเข้ารหัส (Encode) และส่งออกอากาศทางด้านระบบจะทำการรับสัญญาณและถอดรหัส(Decode) เพื่อจะได้สัญญาณเสียงกลับคืนมา จากขั้นตอนดังกล่าวข้างต้นผลที่ตามมาก็คือ สามารถป้องกันการรบกวนขณะการสนทนา เนื่องจากด้านรับจะผลิตสัญญาณเสียงขึ้นมาใหม่ ซึ่งมีรูปร่างเหมือนกับด้านส่งนอกจากนี้ยังป้องกันการดักฟัง

4. สำนักงานบริการสาขาซีคอนสแควร์

ตั้งอยู่เลขที่ 904 ม.6 ซีคอนสแควร์ ชั้น G ห้องเลขที่ 1114-5 ถ.ศรีนครินทร์ แขวงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพฯ 10260

เปิดให้บริการ วันจันทร์ – ศุกร์ ตั้งแต่เวลา 11.00 – 20.00 น. เสาร์ – อาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 10.00 – 20.00 น.

5. สำนักงานบริการสาขาเดอะมอลล์บางแค

ตั้งอยู่เลขที่ 275 ม.1 เดอะมอลล์บางแค ชั้น 2F ห้อง 2S-C10 ถ.เพชรเกษม แขวงบางแคเหนือ เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160

เปิดให้บริการ วันจันทร์ – ศุกร์ ตั้งแต่เวลา 10.30 – 20.00 น. เสาร์ – อาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 10.00 – 20.00 น.

6. สำนักงานบริการสาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า

ตั้งอยู่เลขที่ 7/413 เซ็นทรัลปิ่นเกล้า ชั้น 3 ห้องเลขที่ 330/1 ถ.พระบรมราชชนนี แขวงอรุณอมรินทร์ บางกอกน้อย กรุงเทพฯ 10700

เปิดให้บริการ วันจันทร์ – ศุกร์ ตั้งแต่เวลา 11.00 – 20.00 น. เสาร์ – อาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 10.00 – 20.00 น.

7. สำนักงานบริการสาขาแฟชั่นไอส์แลนด์

ตั้งอยู่เลขที่ 5/5-6 ม.7 ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ชั้น 2 ห้อง 2075 ชั้น 2 ถนนรามอินทรา แขวงคันนายาว เขตคันนายาว กรุงเทพฯ 10230

เปิดให้บริการ วันจันทร์ – ศุกร์ ตั้งแต่เวลา 11.00 – 20.00 น. เสาร์ – อาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 10.00 – 20.00 น.

8. สำนักงานบริการสาขาอาคารไทยพาณิชย์ (SCB PARK)

ตั้งอยู่เลขที่ 18-19 อาคารเอสซีบีพาร์ค มังตะวันออก ชั้น G ห้องเลขที่ 3147-3148 ถนนรัชดาภิเษก แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900 เปิดให้บริการ วันจันทร์ – อาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 10.00 – 19.00 น.

9. สำนักงานบริการถนนศรีนครินทร์

ตั้งอยู่เลขที่ 409/1 หมู่ 5 อาคาร Call Center ถนนศรีนครินทร์ ตำบลลำโรงเหนือ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 10270 เปิดให้บริการ วันจันทร์ – อาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 8.30 – 19.00 น.

สำนักงานบริการดีแทค (Service Hall) ในเขตภูมิภาคประกอบด้วย

1. สำนักงานบริการสาขาพิษณุโลก

ตั้งอยู่เลขที่ 297/1-5 ถนนบรมไตรโลกนาถ 2 อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 65000

เปิดให้บริการ วันจันทร์ – เสาร์ ตั้งแต่เวลา 8.30 – 17.30 น.

2. สำนักงานบริการสาขาสุราษฎร์ธานี

ตั้งอยู่เลขที่ 366/11-13 (Center Point) ซอยสุริยโชค ถนนตลาดใหม่ ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี 84000 เปิดให้บริการ วันจันทร์ – เสาร์ ตั้งแต่เวลา 8.30 – 17.30 น.

3. สำนักงานบริการสาขาขอนแก่น

ตั้งอยู่เลขที่ 126/66-70 ถนนมิตรภาพ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40000

เปิดให้บริการ วันจันทร์ – เสาร์ ตั้งแต่เวลา 8.30 – 17.30 น.

4. สำนักงานบริการสาขาศรีราชา

ตั้งอยู่อาคารเลขที่ 1 ศรีราชานคร ซ.2 ตำบลศรีราชา อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี 20110

เปิดให้บริการ วันจันทร์ – อาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 9.00 – 19.00 น.

ได้ด้วย เพราะมีการเข้ารหัสเป็นแบบดิจิทัล และยังสามารถรับลูกข่ายได้มากกว่าระบบอนาล็อก เนื่องจากใช้เทคนิคแบบ Time Division Access (TDMA) โดยที่ 1 ช่องความถี่ สามารถรองรับการสนทนาได้เพียง 1 คู่สายเท่านั้น จากหลักการการลดทอนของสัญญาณยิ่งเพิ่มขึ้น ทำให้รัศมีการให้บริการของแต่ละสถานีเครือข่ายมีขนาดเล็ก ดังนั้น ระบบ PCN จึงต้องใช้สถานี Cell Site มากกว่าระบบ GSM เพื่อให้ครอบคลุม พื้นที่ที่เท่ากัน แต่จะทำให้มีอำนาจทะลุทะลวงสูงสุด และสามารถรองรับการใช้งานของลูกข่ายได้มากกว่า

ระบบการทำงานของ PCN โดยทั่วไปจะใช้ SMARTCARD ซึ่งเป็นบัตรที่มีระบบ MICROPROCESSOR หรือเรียกอีกนัยหนึ่งว่า SIM CARD (SUBSCRIBER IDENTITY MODULE) ซึ่งเป็นแผ่นชิพคอมพิวเตอร์พลาสติก โดยทั่วไปจะแบ่ง 2 ประเภท คือ

- ISO SIM CARD จะมีขนาดเท่ากับบัตรเครดิตทั่วไป

- Plug in SIM CARD จะมีขนาดเล็กกว่า ISO มาก จึงทำให้เหมาะกับเครื่องลูกข่ายที่ต้องการให้มีขนาดเล็กมากๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ด้วยการเป็นเจ้าของหมายเลขโทรศัพท์เพียงหมายเลขเดียว แต่สามารถนำไปใช้ได้ทุกหนทุกแห่ง

ข้อมูลทั่วไปของสำนักงานบริการดีแทค (Service Hall)

สำนักงานบริการดีแทค หรือที่เรียกว่า Service Hall เปิดให้บริการครั้งแรกเมื่อ พ.ศ. 2539 เพื่อเป็นร้านค้าที่ให้ทั้งสินค้าและบริการแก่ลูกค้าดีแทค ซึ่งอยู่ภายใต้การบริหารของ บริษัท ดีแทค ซีโอป เพื่อเป็นศูนย์กลางการบริการลูกค้าทางด้านการจัดจำหน่ายอุปกรณ์ทางการสื่อสารโทรคมนาคม และให้บริการหลังการขายแก่ลูกค้าระบบ 800 และระบบ 1800 ดิจิตอล ลูกค้าจะได้รับบริการที่ได้มาตรฐาน สินค้าหลากหลายที่ได้คุณภาพ และความสะดวกสบายจากสำนักงานบริการดีแทคทุกสาขาทั่วประเทศไทย

สำนักงานบริการดีแทค ให้บริการด้านอุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคม แบบครบวงจรลักษณะ "One Stop Shopping" ซึ่งมีพนักงานที่ได้รับการฝึกฝนให้มีความรู้ด้านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบ 800 และระบบ 1800 เป็นอย่างดี เพื่อให้คำแนะนำแก่ลูกค้าในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์จากบริษัท นอกจากการให้บริการด้านอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่และบริการหลังการขายแล้ว ยังให้บริการศูนย์ Paypoint เพื่อรับชำระค่าไฟฟ้าค่าน้ำประปา รวมไปถึง ค่าโทรศัพท์บ้านด้วย ปัจจุบันสำนักงานบริการดีแทค ได้เปิดให้บริการแก่ลูกค้า โดยมีสำนักงานบริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 9 แห่ง และในเขตภูมิภาคจำนวน 10 แห่ง โดยมีรายละเอียดดังนี้

สำนักงานบริการดีแทค (Service Hall) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลประกอบด้วย

1. สำนักงานบริการสาขาเวิลด์เทรดเซ็นเตอร์

ตั้งอยู่เลขที่ 4 อาคารเวิลด์เทรดเซ็นเตอร์ ชั้น 6 ห้องเลขที่ A614 ถนนราชดำริ ปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
เปิดให้บริการ วันจันทร์ – อาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 10.00 – 20.00 น.

2. สำนักงานบริการสาขาเค เอส แอล

ตั้งอยู่ที่อาคาร เค เอสแอล ทาวเวอร์ ชั้น 2 503.ถนนศรีอยุธยา เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400
เปิดให้บริการ วันจันทร์ – เสาร์ ตั้งแต่เวลา 8.30 – 19.00 น.

3. สำนักงานบริการสาขาฟิวเจอร์พาร์ครังสิต

ตั้งอยู่เลขที่ 161 ม.2 ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต ชั้น 2F ห้องเลขที่ 250 ถนนพหลโยธิน ต.ประชาธิปัตย์ อำเภอธัญบุรี ปทุมธานี.12130 เปิดให้บริการ วันจันทร์ – อาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 10.00 – 20.00 น.

5. สำนักงานบริการสาขาเชียงใหม่

ตั้งอยู่เลขที่ 97/3-4 ถนนราชดำเนิน ตำบลพระสิงห์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50200
เปิดให้บริการ วันจันทร์ – เสาร์ ตั้งแต่เวลา 8.30 – 17.30 น.

6. สำนักงานบริการสาขานครสวรรค์

ตั้งอยู่ที่ ชั้น 4 ของห้างสรรพสินค้าแฟร์รี่แลนด์ บริเวณ IT ZONE เลขที่ 162/10 ถนนสวรรค์วิถี ตำบลปากน้ำโพ
อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ 60000 เปิดให้บริการ วันจันทร์ – อาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 10.00 – 19.00 น.

7. สำนักงานบริการสาขานครราชสีมา

ตั้งอยู่เลขที่ 230/13-16 ถนนมิตรภาพ – หนองคาย ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 30000
เปิดให้บริการ วันจันทร์ – เสาร์ ตั้งแต่เวลา 8.30 – 17.30 น.

8. สำนักงานบริการสาขาหาดใหญ่

ตั้งอยู่เลขที่ 464 ถนนราษฎร์อุทิศ ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 90110
เปิดให้บริการ วันจันทร์ – เสาร์ ตั้งแต่เวลา 8.30 – 17.30 น.

9. สำนักงานบริการสาขาระยอง

ตั้งอยู่เลขที่ 55/194-198 หมู่ 4 ถนนบางนาตราด (บายพาส) ตำบลเชิงเนิน อำเภอเมือง จังหวัดระยอง 21000
เปิดให้บริการ วันจันทร์ – เสาร์ ตั้งแต่เวลา 8.30 – 17.30 น.

9. สำนักงานบริการสาขาภูเก็ต

ตั้งอยู่เลขที่ 257 ถนนกลาง (ข้างไปรษณีย์ภูเก็ต) ตำบลตลาดใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต 83000
เปิดให้บริการ วันจันทร์ – เสาร์ ตั้งแต่เวลา 8.30 – 17.30 น.

งานบริการของสำนักงานบริการดีแทค (Service Hall)

1. การให้บริการการชำระเงิน (Bill Payment) เช่น การชำระด้วยเงินสด ชำระด้วยบัตรเครดิต
2. การเปลี่ยนแปลงงานทะเบียน เช่น การเปิดเลขหมายให้บริการ การโอนสิทธิ การขอระงับการใช้
งานชั่วคราว การขอเปิดและระงับการโทรทางไกลต่างประเทศ การยกเลิกบริการถาวร
3. การตรวจสอบสภาพเครื่องเป็นการให้บริการซ่อมแซมและตรวจสอบสภาพเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ
DTAC 800 และ DTAC 1800 ด้วยเครื่องมือที่ทันสมัยและอะไหล่แท้ โดยทีมงานช่างเทคนิคและวิศวกรผู้เชี่ยวชาญ
ชาวยุโรปที่ได้รับการอบรมจากผู้ผลิตโดยตรง
4. จำหน่ายเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ DTAC 800 และ DTAC 1800 รวมถึงอุปกรณ์เสริมของ
โทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นต่างๆ ที่นำเข้าจากผู้ผลิต

การดำเนินการเกี่ยวกับงานบริการของสำนักงานบริการดีแทค (Service Hall)

1. การจดทะเบียนใหม่ระบบ DTAC 800 (กรณียกเลิกโดยลูกค้า) คือ การแจ้งความประสงค์ในการ
ใช้บริการใหม่กับทางระบบ DTAC (เนื่องจากหมายเลขเดิมของท่านได้ไปแจ้งยกเลิกบริการแล้ว) การจด
ทะเบียนใหม่แบ่งออกเป็น 2 กรณีด้วยกันคือ
 - 1.1 กรณีลูกค้าแจ้งยกเลิกบริการหมายเลขเดิมไปแล้วมาขอจดทะเบียนหมายเลขใหม่
 - 1.2 กรณีลูกค้าแจ้งยกเลิกบริการจากระบบอื่น (การสื่อสารแห่งประเทศไทย) มาขอจดทะเบียนหมายเลขใหม่ในระบบ DTAC

2. กรณีนำเครื่องนำเข้าจากต่างประเทศมาจดทะเบียนใหม่

การนำเครื่องนำเข้าจากต่างประเทศมาจดทะเบียนใหม่ คือ การที่ท่านนำเครื่องโทรศัพท์ที่ไม่มีเลขหมายหรือ เครื่องว่างจากต่างประเทศมาติดต่อขอใช้บริการในระบบ DTAC

3. การย้ายจุดจดทะเบียน

การย้ายจุดจดทะเบียน คือ การที่ท่านมีหมายเลขเปิดใช้งานอยู่แล้วในปัจจุบัน แต่ท่านต้องการเปลี่ยนหมายเลขให้เป็นไปตามพื้นที่การใช้งานแบ่งออกเป็น 3 กรณี ด้วยกัน คือ

3.1 ย้ายจากหมายเลขกรุงเทพฯ เป็น หมายเลขภูมิภาค

3.2 ย้ายจากหมายเลขภูมิภาค เป็น หมายเลขกรุงเทพฯ

3.3 ย้ายจากหมายเลขภูมิภาค เป็น หมายเลขภูมิภาค

4. การโอนสิทธิ

การโอนสิทธิ คือ การแจ้งความประสงค์ในการเปลี่ยนแปลงชื่อผู้จดทะเบียนสิทธิการครอบครองหมายเลข จากบุคคลเดิมไปยังบุคคลใหม่ โดยบุคคลเดิมเรียกว่า "ผู้โอน" และบุคคลใหม่เรียกว่า "ผู้รับโอน"

5. กรณีการยกเลิกบริการถาวร

การยกเลิกบริการถาวร คือ การแจ้งความประสงค์ในการเลิกใช้บริการกับทางระบบ DTAC เป็นการถาวร โดยที่ท่านจะไม่มีสิทธิในการครอบครองหมายเลขนั้นอีก

6. กรณีขอระงับชั่วคราว

การขอระงับชั่วคราว คือ การแจ้งความประสงค์ในการขอระงับการใช้บริการของระบบ DTAC เป็นการชั่วคราว ซึ่งท่านยังคงมีสิทธิในการครอบครองหมายเลขเหมือนเดิม แต่ตัวเครื่องจะไม่สามารถโทรเข้า-ออกได้

7. กรณียกเลิกการระงับชั่วคราว

การยกเลิกการระงับชั่วคราว คือ การแจ้งความประสงค์เพื่อขอเปิดใช้บริการหมายเลขที่ท่านได้แจ้งระงับชั่วคราวไว้

8. กรณีขอเปิด-ระงับทางไกลต่างประเทศ

การขอเปิด - ระงับโทรทางไกลต่างประเทศ คือ การแจ้งความประสงค์ในการขอเปิด หรือ ขอดำเนินการใน การโทรเข้า - ออกต่างประเทศ

9. กรณีสมัคร / ยกเลิก บริการเสริมพิเศษ

การสมัคร - ยกเลิกบริการเสริมพิเศษ คือ การแจ้งความประสงค์ในการสมัครบริการเสริมพิเศษ ที่ท่านต้องการ นอกเหนือจากที่บริษัทฯ เปิดให้ใช้บริการอยู่แล้ว หรือ การแจ้งความประสงค์ในการยกเลิกบริการเสริมพิเศษที่ ท่านใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน

10. กรณีเปลี่ยนที่อยู่

การเปลี่ยนที่อยู่ คือ การแจ้งความประสงค์จะเปลี่ยนแปลงสถานที่จัดส่งใบแจ้งค่าบริการไปยังที่ใหม่โดยชื่อผู้จดทะเบียนยังเป็นคนเดิม

11. กรณีสลับเครื่อง 2 เลขหมาย

การสลับเครื่อง คือ การแจ้งความประสงค์ในการเปลี่ยนแปลงข้อมูลตัวเครื่อง (ยี่ห้อ / รุ่น) สลับกันระหว่าง 2 หมายเลข ที่มีการจดทะเบียนอยู่ในระบบเดียวกัน

12. การยกเลิกกระบังชั่วคราวพร้อมจัดหาเครื่องใหม่

การยกเลิกกระบังจัดหาเครื่องใหม่ คือ การที่ท่านได้แจ้งระงับชั่วคราวหมายเลขไว้ เนื่องจากเครื่องของท่านหาย และท่านมีความประสงค์ที่จะเปิดให้บริการหมายเลขต่อ และต้องการมีเครื่องโทรศัพท์มือถือเป็นเครื่องใหม่โดยใช้หมายเลขเดิม

13. กรณีเปลี่ยนเครื่องใหม่ใช้หมายเลขเดิม

การเปลี่ยนเครื่อง คือ การแจ้งความประสงค์ในการเปลี่ยนแปลงข้อมูลตัวเครื่อง (ยี่ห้อ / รุ่น) ของหมายเลข ที่มีการจดทะเบียนอยู่ในระบบให้เป็นยี่ห้อ / รุ่นใหม่

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัลยา ดำรงค์ศักดิ์ (2544:64-74) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการเพื่อประเมินระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ : กรณีศึกษาโรงพยาบาลวิภาวดี ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของผู้รับบริการจากโรงพยาบาลมีความคาดหวังและการรับรู้ในระดับสูง โดยพบว่าผู้รับบริการได้ให้ความสำคัญขององค์ประกอบของคุณภาพบริการดังนี้ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) เป็นอันดับแรก ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ (Tangibility) เป็นอันดับสอง ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) เป็นอันดับสาม ด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ (Assurance) เป็นอันดับสี่ และด้านการเข้าถึงความรู้สึกของผู้รับบริการ (Empathy) มีความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย สำหรับผลของการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการพบว่าผู้รับบริการส่วนใหญ่ยังไม่มี ความพอใจต่อคุณภาพการบริการของโรงพยาบาล ซึ่งมีความพอใจในด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (reliability) และด้านความเชื่อมั่นในการบริการ (Assurance) อยู่ในระดับต่ำโดยถือว่าองค์ประกอบทั้ง 2 ด้านนี้มีความสำคัญที่สุดในการให้บริการของโรงพยาบาลเป็นการบ่งบอกว่าผู้รับบริการยังต้องการความมั่นใจในการใช้บริการจากโรงพยาบาล นอกจากนี้ยังพบว่าผู้รับบริการที่เป็นเพศหญิง ที่อยู่ในกลุ่มอายุระหว่าง 13 ถึง 30 ปี มีแนวโน้มในการเกิดความไม่พอใจต่อคุณภาพการบริการของโรงพยาบาล

อรสา ตันติยะวงศ์ษา (2544:37-59) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของบริษัทประกันชีวิตระหว่างลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าที่ยกเลิกกรมธรรม์ : กรณีศึกษาบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด โดยมียัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่ยกเลิกกรมธรรม์และลูกค้าปัจจุบันที่มีต่อคุณภาพการบริการของบริษัทไทยประกันชีวิตในภาพรวมและในองค์ประกอบของคุณภาพบริการ 5 ด้าน ผลการศึกษาพบว่าผู้เอาประกันของบริษัทไทยประกันชีวิตส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน มีอายุอยู่ในช่วง 25 ถึง 44 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน สำหรับผลของการคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของผู้เอาประกันพบว่าคุณภาพการบริการในองค์ประกอบของคุณภาพบริการโดยรวมของบริษัทต่ำกว่าบริการที่ผู้เอาประกันคาดหวัง โดยสามารถเรียงลำดับคุณภาพตามองค์ประกอบของคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้านจากด้านที่มีคุณภาพต่ำน้อยไปหาด้านที่มีคุณภาพต่ำมากได้ดังนี้ ด้านความสามารถเข้าถึงจิตใจผู้อื่น (Empathy) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านความสามารถสัมผัสได้ของบริการ (Tangibility) ด้านความมั่นใจได้ (Assurance) และด้านความรับผิดชอบต่อนักที่ (Responsiveness) ส่วนผลการเปรียบเทียบคุณภาพบริการระหว่างผู้เอาประกันปัจจุบันและผู้เอาประกันที่ยกเลิกกรมธรรม์พบว่าคุณภาพการบริการอยู่ในระดับที่ควรปรับปรุง โดยที่ผู้เอาประกันที่ยกเลิกกรมธรรม์เห็นว่าคุณภาพการบริการที่ได้รับต่ำกว่าผู้เอาประกันปัจจุบัน

Gaysorn Kholthanasep (2544:74-113) ได้ทำการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าต่อโรงแรมชั้น 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้คุณภาพการบริการที่ได้รับจากการบริการของโรงแรม ผลการศึกษาพบว่าผู้ที่มาใช้บริการของโรงแรมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 31 ถึง 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 ถึง 25,000 บาท และมาใช้บริการของโรงแรมเพื่อการประชุมและจัดเลี้ยง โดยพบว่าผู้ที่มาใช้บริการของโรงแรมได้มีความคาดหวังต่อองค์ประกอบของคุณภาพการบริการโดยเรียงลำดับจากความสำคัญมากไปน้อยดังนี้ ด้านความเชื่อถือ (Reliability) ด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) ด้านความมั่นใจได้ (Assurance) ด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม (Tangible) และด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ส่วนการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้มาใช้บริการสามารถเรียงลำดับจากความสำคัญมากไปน้อยดังนี้ ด้านความเชื่อถือ (Reliability) ด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) ด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม (Tangible) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) และด้านความมั่นใจได้ (Assurance) สำหรับผลของการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการพบว่ามีผู้มาใช้บริการมีความคาดหวังที่แตกต่างจากการรับรู้คุณภาพการบริการจริงของโรงแรม นอกจากนี้ยังพบว่า อายุและจุดประสงค์ที่มาใช้บริการของโรงแรมที่ต่างกันของผู้มาใช้บริการจะมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมต่างกัน และพบว่าระดับรายได้ ระดับการศึกษา อายุของผู้มาใช้บริการของโรงแรมที่ต่างกันจะมีการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการของโรงแรมต่างกัน

สหชัย ศิลาทอง (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาแนวทางการประเมินคุณภาพการให้บริการจัดส่งสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนะการประเมินคุณภาพการให้บริการจัดส่งสินค้ารวมทั้งหาสาเหตุและแนวทางเบื้องต้นในการปรับปรุงคุณภาพบริการจัดส่งสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่าแบบจำลอง Service Quality Gap มีความเหมาะสมสำหรับการใช้ประเมินคุณภาพการให้บริการจัดส่งสินค้าเนื่องจากเป็นวิธีประเมินคุณภาพใน 5 ส่วนของการให้บริการอย่างครบถ้วนคือ การศึกษาความต้องการของลูกค้า การกำหนดมาตรฐานการให้บริการตามความสามารถในการให้บริการ การประชาสัมพันธ์การให้บริการ และระดับคุณภาพในการให้บริการ โดยที่คุณภาพการให้บริการจะขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัยคือ การศึกษาความต้องการของลูกค้าอย่างจริงจัง และความคาดหวังของลูกค้าซึ่งเกิดจากการพูดแบบปากต่อปากเกี่ยวกับการบริการรวมถึงความต้องการส่วนตัวจากประสบการณ์ในอดีตและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ปัญหาที่ลูกค้าต้องการให้ทำการแก้ไขใน 3 อันดับแรกคือ ความไม่สะดวกในการติดต่อกับผู้ให้บริการ ความล่าช้าในการรับคืนสินค้า และการจัดส่งสินค้าที่ไม่ตรงเวลา ส่วนปัญหาภายในองค์กรของผู้ให้บริการจัดส่งสินค้าที่ควรแก้ไขใน 3 อันดับแรกคือ การขาดการประสานงานระหว่างแผนก การขาดการประสานงานภายในแผนกเดียวกัน และการไม่ปฏิบัติงานภายใต้เป้าหมายเดียวกัน

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2541:168-172) ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของห้างสรรพสินค้าโดยใช้เครื่องมือประเมินคุณภาพ "SERVQUAL" โดยทำการศึกษาจากห้างสรรพสินค้าอิมพีเรียล สาขาลาดพร้าว ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว และห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ ผลการศึกษาพบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในอุดมคติอยู่ในระดับสูงต่อเกณฑ์ทั้ง 5 ประการที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการ โดยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญของเกณฑ์การประเมินด้านบริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibility) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ด้านความมั่นใจได้ (Assurance) และความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพการบริการ (Reliability) อยู่ในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญน้อยต่อเกณฑ์การประเมินด้านความเข้าใจและความเห็นใจ (Empathy) สำหรับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าวและห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ ตามเกณฑ์การประเมินโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง และการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าอิมพีเรียล สาขาลาดพร้าว ตามเกณฑ์การประเมินโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการตามเกณฑ์การประเมินทั้ง 5 ประการของห้างสรรพสินค้าทั้ง 3 แห่งพบว่าคุณภาพการให้บริการของห้างสรรพสินค้าอิมพีเรียล สาขาลาดพร้าว เมื่อเปรียบเทียบกับห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว และห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ แล้วมีคุณภาพในการให้บริการต่ำที่สุด โดยที่คุณภาพการให้บริการของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าวมีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) กรณีศึกษา สำนักงานบริการดีแทค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เข้ามาใช้บริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้ใช้บริการได้ ขนาดตัวอย่างจึงคำนวณจากสูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 185 – 186)

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทนจำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

P แทนสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่ม

Z แทนระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05)

e แทนสัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.50 ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5%

P	=	0.50
Z	=	ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น Z = 1.96
e	=	ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% ดังนั้น e = 0.05

ดังนั้น

$$n = \frac{(0.5)(1 - 0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

จะได้ขนาดตัวอย่าง n = 385 ราย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักการสุ่มแบบหลายขั้นตอนโดยมีขั้นตอนในการสุ่มดังนี้

1. ขั้นตอนแรก ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากเพื่อเลือกสำนักงานบริการดีแทค (Service Hall) จำนวน 5 แห่ง จากจำนวนสำนักงานบริการดีแทค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 9 แห่ง ผลการจับสลากได้สำนักงานบริการดีแทคที่เป็นตัวแทน ดังนี้ (Zikmund. 2000 : 453)

- 1.1 สำนักงานบริการดีแทค สาขาเวสต์เทรคเซ็นเตอร์
- 1.2 สำนักงานบริการดีแทค สาขาอาคารไทยพาณิชย์ (SCB PARK)
- 1.3 สำนักงานบริการดีแทค สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์
- 1.4 สำนักงานบริการดีแทค สาขาเดอะมอลล์บางแค
- 1.5 สำนักงานบริการดีแทค สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต

2. ขั้นตอนที่ 2 ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควต้า (Quota Sampling) ได้ตัวแทนตามโควต้าสำหรับสำนักงานบริการดีแทคในแต่ละแห่ง ดังนี้ (Zikmund. 2000 : 452)

- | | |
|--|--------------|
| 2.1 สำนักงานบริการดีแทค สาขาเวสต์เทรคเซ็นเตอร์ | จำนวน 77 ราย |
| 2.2 สำนักงานบริการดีแทค สาขาอาคารไทยพาณิชย์ (SCB PARK) | จำนวน 77 ราย |
| 2.3 สำนักงานบริการดีแทค สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์ | จำนวน 77 ราย |
| 2.4 สำนักงานบริการดีแทค สาขาเดอะมอลล์บางแค | จำนวน 77 ราย |
| 2.5 สำนักงานบริการดีแทค สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต | จำนวน 77 ราย |
| | รวม 385 ราย |

3. ขั้นตอนที่ 3 ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการสุ่มแบบความสะดวก (Convenience Sampling) (Zikmund. 2000 : 450)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม

สำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้น เพื่อการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) กรณีศึกษา สำนักงานบริการดีแทค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลส่วนบุคคลของ ผู้ใช้บริการสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่วัดคุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) ประกอบด้วยแบบสอบถามวัดความคาดหวัง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) จำนวน 21 ข้อ ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน ดังนี้

<u>ระดับความคาดหวัง</u>	<u>ค่าประเมิน</u>
คาดหวังมากที่สุด	5
คาดหวังค่อนข้างมาก	4
เฉยๆ	3
คาดหวังค่อนข้างน้อย	2
คาดหวังน้อยที่สุด	1

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่วัดคุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) ประกอบด้วยแบบสอบถามวัดการรับรู้คุณภาพการบริการตามความรับรู้ของผู้มาใช้บริการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) จำนวน 21 ข้อ ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน ดังนี้

<u>ระดับการรับรู้</u>	<u>ค่าประเมิน</u>
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วย	4
เฉยๆ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยมากที่สุด	1

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้วิธีการคำนวณหาช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการค่าเฉลี่ย (บุญชม ศรีสะอาด. 2542 : 82) ดังนี้

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

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	คาดหวังน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	คาดหวังค่อนข้างน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	เฉยๆ
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	คาดหวังค่อนข้างมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	คาดหวังมากที่สุด

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับการรับรู้คุณภาพการบริการสามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่เป็นจริงมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ไม่เป็นจริง
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	เฉยๆ
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	เป็นจริง
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	เป็นจริงมากที่สุด

เกณฑ์การวัดคุณภาพการบริการ ประยุกต์จากเกณฑ์การวัดคุณภาพการบริการของ พาราสุรามัน, เซทแฮล์ม และ เบอริ (Parasuraman, Zeithaml and Berry.1989 : 133) ดังนี้

คะแนนการรับรู้ ลบ คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็นบวก หมายถึงมีคุณภาพการบริการสูงหรือประทับใจในคุณภาพการบริการ

คะแนนการรับรู้ ลบ คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็นศูนย์ หมายถึงมีคุณภาพการบริการปานกลางหรือพอใจในการบริการ

คะแนนการรับรู้ ลบ คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็นลบ หมายถึงมีคุณภาพการบริการต่ำหรือไม่พอใจในการบริการ

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้ศึกษาวิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้ในการศึกษาวิจัยไปทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 35 ราย (Zikmund. 2000 : 330) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา เท่ากับ .9140 ซึ่งใกล้เคียงกับค่ามาตรฐาน (2544 : 29) กล่าวว่าคุณภาพของตัวอย่างในการทำ Pretest ควรเป็นอย่างน้อย 25 ราย แล้วนำมาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของ Cronbach (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ .2538 : 125-126)

จากสูตร

$$\alpha = \frac{n}{(n-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

เมื่อ

α แทน ค่าความเชื่อถือได้

n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum s_i^2$ แทน ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

s_t^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ดำเนินการสร้างดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของ การวิจัย และสร้างเครื่องมือ ในการวิจัย ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม จากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบ จะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ ไปขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ประธาน และกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ พิจารณา ตรวจสอบ และขอคำแนะนำ ในการแก้ไข ปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายและชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำ แล้วมาดำเนินการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 25 ราย (Zikmund. 2000 : 330)
6. ปรับปรุงรูปแบบแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิชุดเดิม เพื่อแก้ไขปรับปรุงจนได้เครื่องมือวัดที่มีประสิทธิภาพ
7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูล
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลอยู่ในช่วงเดือน ธันวาคม 2545 ถึง มีนาคม 2546
3. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกเข้าไฟล์ โดยใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences) (SPSS)
4. ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปสามารถแยกการวิเคราะห์ได้ดังนี้
 - 4.1 ใช้ค่าความถี่และร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 - 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทค
 - 4.3 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยข้อมูลใช้สถิติ และอักษรย่อดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นค่าสถิติพื้นฐานที่ใช้บรรยายคุณลักษณะประชากรกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย

- 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

- 1.2 สูตรค่าเฉลี่ย / มัชฌิมเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ $\bar{x}$) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 :40)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

$\bar{x}$ แทน คะแนนเฉลี่ยหรือค่าเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนข้อมูล
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

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

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

2.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน (Dependent t-test) ตามความคาดหวังและการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการใช้สูตรดังนี้ (Lind, Mason and Marchal. 2000 : 317)

$$t = \frac{\bar{d}}{s_d / \sqrt{n}}$$

เมื่อ

$\bar{d}$ แทน ค่าเฉลี่ยของผลต่างระหว่างคู่ที่ทดสอบ

s_d แทนส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลต่าง

$\sqrt{n}$ แทนจำนวนของคู่ที่ถูกทดสอบ

2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มตามตัวแปรเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534 : 178)

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution

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

S_1^2, S_2^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตาม ลำดับ

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
โดยมีค่าความอิสระ (Degree of Freedom : DF) คือ

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

2.3 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ตามตัวแปร อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) (Zikmund. 2000 : 649)

สูตร
$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

F แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F - distribution

MS_b แทน ความแปรปรวน (Mean Square) ระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ความแปรปรวน (Mean Square) ภายในกลุ่ม

โดยกำหนดค่าความอิสระ (Degree of Freedom : DF) ระหว่างกลุ่ม คือ $k - 1$ ภายในกลุ่ม คือ $n - k$ และรวมทั้งกลุ่ม คือ $n - 1$ โดย k แทน จำนวนกลุ่ม และ n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่ 1 ผู้มาใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกันกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการที่ได้รับ

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ Dependent t – test

ข้อที่ 2 ผู้มาใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านรูปธรรมที่แตกต่างกันกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านรูปธรรม

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ Dependent t – test

ข้อที่ 3 ผู้มาใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ที่แตกต่างกันกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ Dependent t – test

ข้อที่ 4 ผู้มาใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองได้ที่แตกต่างกันกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ Dependent t – test

ข้อที่ 5 ผู้มาใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจได้ที่แตกต่างกันกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจได้

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ Dependent t – test

ข้อที่ 6 ผู้มาใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจที่แตกต่างกันกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ Dependent t – test

ข้อที่ 7 ผู้มาใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ Independent t – test

ข้อที่ 8 ผู้มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ F – test (One - way Anova)

ข้อที่ 9 ผู้มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ F – test (One - way Anova)

ข้อที่ 10 ผู้มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ F – test (One - way Anova)

ข้อที่ 11 ผู้มาใช้บริการที่มีระดับรายได้แตกต่างกันจะมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ F – test (One - way Anova)

ข้อที่ 12 ผู้มาใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ Independent t – test

ข้อที่ 13 ผู้มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ F – test (One - way Anova)

ข้อที่ 14 ผู้มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ F – test (One - way Anova)

ข้อที่ 15 ผู้มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ F – test (One - way Anova)

ข้อที่ 16 ผู้มาใช้บริการที่มีระดับรายได้แตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ F – test (One - way Anova)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่องความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ในคุณภาพบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) : กรณีศึกษา สำนักงานบริการดีแทค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
P	แทน	ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ในคุณภาพบริการ
E	แทน	ค่าเฉลี่ยของความคาดหวังในคุณภาพบริการ
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุดที่ได้รับ รายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ

ตอนที่ 2 ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล)

ตอนที่ 3 การรับรู้จริงในคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล)

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล)

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุดที่ได้รับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตาม ตารางต่อไปนี้

ตาราง 1 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ			
1.1 ชาย		196	50.9
1.2 หญิง		189	49.1
รวม		385	100.0
2. อายุ			
2.1 20 ปี หรือต่ำกว่า		16	4.2
2.2 21 – 25 ปี		92	23.9
2.3 26 – 30 ปี		130	33.8
2.3 31 – 35 ปี		99	25.7
2.4 36 – 40 ปี		29	7.5
2.5 41 – 45 ปี		13	3.4
2.5 มากกว่า 45 ปีขึ้นไป		6	1.6
รวม		385	100.0
3. ระดับการศึกษาสูงสุด			
4.1 ประถมศึกษา		3	0.8
4.2 มัธยมศึกษาตอนต้น		13	3.4
4.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.		27	7.0
4.4 ปวส./อนุปริญญา		21	5.5
4.5ปริญญาตรี		275	71.4
4.6 ปริญญาโท		42	10.9
4.7 ปริญญาเอก		4	1.0
รวม		385	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
5.1 10,000 บาท หรือต่ำกว่า	74	19.2
5.2 10,001 – 20,000 บาท	151	39.2
5.3 20,001 – 30,000 บาท	91	23.6
5.4 30,001 – 40,000 บาท	36	9.4
5.5 40,001 – 50,000 บาท	18	4.7
5.5 50,001 บาทขึ้นไป	15	3.9
รวม	385	100.0
6. อาชีพ		
6.1 นักเรียน	7	1.8
6.2 นักศึกษา	38	9.9
6.3 ข้าราชการ	8	2.1
6.4 พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	3.4
6.5 พนักงานบริษัทเอกชน	288	74.8
6.6 เจ้าของกิจการ	18	4.7
6.7 อื่นๆ(โปรดระบุ)	13	3.4
รวม	385	100.0

จากตาราง 1 สามารถอธิบายลักษณะทั่วไปดังนี้

1. เพศ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ใช้บริการสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เมื่อพิจารณาตาม เพศ พบว่า เพศชาย และเพศหญิงที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 50.9 เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 49.1 ตามลำดับ

2. อายุ เมื่อพิจารณาตาม อายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ใช้บริการสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) ส่วนใหญ่มีอายุ 26 - 30 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคืออายุ 31 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.7 อายุ 21 - 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.9 อายุ 36 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.5 อายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 4.2 อายุ 41 - 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.4 และน้อยที่สุดในช่วงอายุ มากกว่า 45 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.6

3. ระดับการศึกษาสูงสุด เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างของลูกค้าผู้ใช้บริการสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมา มีการศึกษาในระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 10.9 มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 7.0 มีการศึกษาในระดับปวส./อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 5.5 มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 3.4 มีการศึกษาในระดับปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 1.0 และมีการศึกษาในระดับประถมศึกษาเป็นจำนวนน้อยสุด คิดเป็นร้อยละ 0.8

4. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างของลูกค้าผู้ใช้บริการสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท หรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 19.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 4.7 และน้อยที่สุดคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.9

5. อาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ใช้บริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยคิดเป็นร้อยละ 74.8 รองลงมาคืออาชีพนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 9.9 เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 4.7 พนักงานรัฐวิสาหกิจและอาชีพอื่นๆ มีจำนวนเท่ากันคือคิดเป็นร้อยละ 3.4 ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 2.1 และน้อยที่สุดคืออาชีพนักเรียน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตอนที่ 2 ข้อมูลการวิเคราะห์ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์)

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตาม ตารางต่อไปนี้

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์)

เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคาดหวัง
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.23	0.62	คาดหวังมากที่สุด
ด้านความเชื่อถือได้	4.29	0.62	คาดหวังมากที่สุด
ด้านการตอบสนอง	4.23	0.68	คาดหวังมากที่สุด
ด้านความเชื่อมั่น	4.30	0.64	คาดหวังมากที่สุด
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	4.22	0.67	คาดหวังมากที่สุด
ภาพรวม	4.25	0.57	คาดหวังมากที่สุด

จากตาราง 2 เมื่อพิจารณาในภาพรวมของการบริการแล้ว ระดับคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังในการให้บริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) ของกลุ่มผู้ใช้บริการโดยรวม ($\bar{x} = 4.25$) พบว่ามีความคาดหวังอยู่ในระดับ ความคาดหวังมากที่สุด

โดยเมื่อพิจารณาแยกตามเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ใช้บริการ มีความคาดหวังอยู่ในระดับความคาดหวังมากที่สุดทั้ง 5 ด้าน โดยเกณฑ์ด้านความเชื่อมั่น ($\bar{x} = 4.30$) ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือเกณฑ์ด้านความเชื่อถือได้ ($\bar{x} = 4.29$) ส่วนเกณฑ์ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านการตอบสนองมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{x} = 4.23$) และเกณฑ์ด้านการเข้าถึงจิตใจ ($\bar{x} = 4.22$) ตามลำดับ

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) ในด้านลักษณะทางกายภาพ

ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคาดหวัง
ที่ตั้งของสำนักงานบริการสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	4.13	0.84	คาดหวังค่อนข้างมาก
สำนักงานบริการจัดที่นั่งสำหรับรอรับบริการไว้เพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ	4.20	0.84	คาดหวังค่อนข้างมาก
พนักงานมีการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย	4.27	0.76	คาดหวังมากที่สุด
สำนักงานบริการนำเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ	4.33	0.77	คาดหวังมากที่สุด
ภาพรวม	4.23	0.62	คาดหวังมากที่สุด

จากตาราง 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้มาใช้บริการสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) ในด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับความคาดหวังมากที่สุด ($\bar{x} = 4.23$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคาดหวังต่อสำนักงานบริการนำเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ ($\bar{x} = 4.33$) ซึ่งมีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือความคาดหวังต่อพนักงานมีการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย ($\bar{x} = 4.27$) ความคาดหวังต่อสำนักงานบริการจัดที่นั่งสำหรับรอรับบริการไว้เพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ ($\bar{x} = 4.20$) และความคาดหวังต่อที่ตั้งสำนักงานบริการสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ ($\bar{x} = 4.13$) มีระดับคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) ในด้านความเชื่อถือได้

ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคาดหวัง
สำนักงานบริการจำหน่ายอุปกรณ์เสริมที่ใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีคุณภาพตามมาตรฐานของผู้ผลิต	4.32	0.80	คาดหวังมากที่สุด
พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของท่าน	4.26	0.81	คาดหวังมากที่สุด
พนักงานสามารถให้บริการได้ตามเวลาที่สัญญาไว้กับท่าน	4.22	0.80	คาดหวังมากที่สุด
สำนักงานบริการบันทึกข้อมูลของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง	4.34	0.77	คาดหวังมากที่สุด
ภาพรวม	4.28	0.62	คาดหวังมากที่สุด

จากตาราง 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้มาใช้บริการสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) ในด้านความเชื่อถือได้ โดยรวมอยู่ในระดับความคาดหวังมากที่สุด ($\bar{x} = 4.28$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคาดหวังต่อสำนักงานบริการบ้านที่ข้อมูลของผู้มาใช้บริการได้อย่างถูกต้อง ($\bar{x} = 4.34$) ซึ่งมีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือความคาดหวังต่อสำนักงานบริการจำหน่ายอุปกรณ์เสริมที่ใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีคุณภาพตามมาตรฐานของผู้ผลิต ($\bar{x} = 4.32$) ความคาดหวังต่อพนักงานสามารถแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของผู้มาใช้บริการ ($\bar{x} = 4.26$) และความคาดหวังต่อพนักงานสามารถให้บริการได้ตามเวลาที่สัญญาไว้กับผู้มาใช้บริการมีระดับคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 4.22$) ตามลำดับ

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ให้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) ในด้านการตอบสนอง

ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านการตอบสนอง	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคาดหวัง
พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ	4.24	0.78	คาดหวังมากที่สุด
พนักงานมีความสามารถให้บริการอย่างรวดเร็ว	4.24	0.85	คาดหวังมากที่สุด
พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	4.19	0.83	คาดหวังค่อนข้างมาก
ขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว	4.25	0.80	คาดหวังมากที่สุด
ภาพรวม	4.23	0.68	คาดหวังมากที่สุด

จากตาราง 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้มาใช้บริการสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) ในด้านการตอบสนอง โดยรวมอยู่ในระดับคาดหวังมากที่สุด ($\bar{x} = 4.23$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคาดหวังต่อขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็วมีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.25$) รองลงมาคือ ความคาดหวังต่อพนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ และพนักงานมีความสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{x} = 4.24$) ส่วนความคาดหวังต่อพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการของสำนักงานบริการมีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 4.19$) ซึ่งอยู่ในระดับคาดหวังค่อนข้างมาก

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) ในด้านความเชื่อมั่น

ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านความเชื่อมั่น	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคาดหวัง
พนักงานมีความรู้ที่จะแก้ไขปัญหาให้ท่านได้	4.31	0.78	คาดหวังมากที่สุด
พนักงานสามารถให้ข้อมูลและอธิบายให้ท่านเข้าใจได้เป็นอย่างดี	4.35	0.76	คาดหวังมากที่สุด
พนักงานมีกิจกรรมรยาทที่สุภาพและเป็นมิตร	4.32	0.78	คาดหวังมากที่สุด
ท่านสามารถไว้วางใจในตัวพนักงานว่าจะเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของท่านเป็นอย่างดี	4.22	0.88	คาดหวังมากที่สุด
ภาพรวม	4.30	0.65	คาดหวังมากที่สุด

จากตาราง 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้มาใช้บริการสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) ในด้านความเชื่อมั่น โดยรวมอยู่ในระดับคาดหวังมากที่สุด ($\bar{x} = 4.23$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคาดหวังต่อพนักงานสามารถให้ข้อมูลและอธิบายให้ผู้มาใช้บริการเข้าใจได้เป็นอย่างดี มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.35$) รองลงมาคือ ความคาดหวังต่อพนักงานมีกิจกรรมรยาทที่สุภาพและเป็นมิตร ($\bar{x} = 4.32$) ความคาดหวังต่อพนักงานมีความรู้ที่จะแก้ไขปัญหาให้ท่านได้ ($\bar{x} = 4.31$) และความคาดหวังต่อความไว้วางใจในตัวพนักงานว่าจะเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการเป็นอย่างดี มีค่าคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 4.22$)

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) ในด้านการเข้าถึงจิตใจ

ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคาดหวัง
พนักงานให้บริการที่ดีกับผู้ใช้บริการทุกระดับ	4.25	0.81	คาดหวังมากที่สุด
สำนักงานบริการมีเครื่องโทรศัพท์สำรองให้ท่านใช้ในกรณีใช้เวลาซ่อมเครื่องมากกว่า 24 ชม.	4.10	0.96	คาดหวังค่อนข้างมาก
พนักงานให้บริการที่เสมอภาคต่อผู้ใช้บริการทุกท่าน	4.16	0.78	คาดหวังค่อนข้างมาก
พนักงานมีความเป็นกันเองกับผู้ใช้บริการ	4.21	0.88	คาดหวังมากที่สุด
พนักงานมีความเต็มใจที่จะให้บริการ	4.38	0.76	คาดหวังมากที่สุด
ภาพรวม	4.22	0.66	คาดหวังมากที่สุด

จากตาราง 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้มาใช้บริการสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) ในด้านการเข้าถึงจิตใจ โดยรวมอยู่ในระดับคาดหวังมากที่สุด ($\bar{x} = 4.22$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคาดหวังต่อพนักงานมีความเต็มใจที่จะให้บริการ มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.38$) รองลงมาคือความคาดหวังต่อพนักงานให้บริการที่ดีกับผู้ใช้บริการทุกระดับ ($\bar{x} = 4.25$) ความคาดหวังต่อพนักงานมีความเป็นกันเองกับผู้ใช้บริการ ($\bar{x} = 4.21$) ความคาดหวังต่อพนักงานให้บริการที่เสมอภาคต่อผู้ใช้บริการทุกท่าน ($\bar{x} = 4.16$) ซึ่งมีความคาดหวังอยู่ในระดับคาดหวังค่อนข้างมาก และความคาดหวังต่อสำนักงานบริการมีเครื่องโทรศัพท์สำรองให้ท่านใช้ในกรณีใช้เวลาซ่อมเครื่องมากกว่า 24 ช.ม. มีค่าคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 4.10$) ซึ่งมีความคาดหวังอยู่ในระดับความคาดหวังค่อนข้างมาก

ตอนที่ 3 การรับรู้จริงในคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์)

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตาม ตารางต่อไปนี้

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้จริงของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์)

เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้จริง
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.05	0.62	เป็นจริง
ด้านความเชื่อถือได้	3.93	0.67	เป็นจริง
ด้านการตอบสนอง	3.83	0.72	เป็นจริง
ด้านความเชื่อมั่น	3.97	0.71	เป็นจริง
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	3.82	0.75	เป็นจริง
ภาพรวม	3.92	0.60	เป็นจริง

จากตาราง 8 พบว่าเมื่อพิจารณาในภาพรวมของการบริการแล้ว มีค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนสิ่งที่ได้รับจากการบริการจากสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) ของกลุ่มผู้ใช้บริการโดยรวม ($\bar{x} = 3.92$) อยู่ในเกณฑ์ระดับการรับรู้จริงที่เป็นจริง

เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการบริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนการรับรู้ที่ได้รับจากการบริการอยู่ในเกณฑ์การรับรู้ที่เป็นจริงในทุกเกณฑ์ โดยเกณฑ์ที่มีระดับคะแนนค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เกณฑ์ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x} = 4.05$) รองลงมาคือ เกณฑ์ด้านความเชื่อมั่น ($\bar{x} = 3.97$) เกณฑ์ด้านความเชื่อถือได้ ($\bar{x} = 3.93$) เกณฑ์ด้านการตอบสนอง ($\bar{x} = 3.83$) และเกณฑ์ด้านการเข้าถึงจิตใจ ($\bar{x} = 3.82$) ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) ในด้านลักษณะทางกายภาพ

การรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
ที่ตั้งของสำนักงานบริการสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	3.75	0.89	เป็นจริง
สำนักงานบริการจัดที่นั่งสำหรับรอรับบริการไว้เพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ	3.96	0.96	เป็นจริง
พนักงานมีการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย	4.41	0.72	เป็นจริงมากที่สุด
สำนักงานบริการนำเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ	4.09	0.80	เป็นจริง
ภาพรวม	4.05	0.62	เป็นจริง

จากตาราง 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้มาใช้บริการสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) ในด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับการรับรู้เป็นจริง ($\bar{x} = 4.05$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การรับรู้ต่อพนักงานมีการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.41$) ซึ่งมีระดับการรับรู้ในระดับเป็นจริงมากที่สุด รองลงมาคือการรับรู้ต่อสำนักงานบริการนำเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ ($\bar{x} = 4.09$) การรับรู้ต่อสำนักงานบริการจัดที่นั่งสำหรับรอรับบริการไว้เพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ ($\bar{x} = 3.96$) และการรับรู้ต่อที่ตั้งสำนักงานบริการสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ ($\bar{x} = 3.75$) มีระดับคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) ในด้านความเชื่อถือได้

การรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
สำนักงานบริการจำหน่ายอุปกรณ์เสริมที่ใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีคุณภาพตามมาตรฐานของผู้ผลิต	4.06	0.80	เป็นจริง
พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของท่าน	3.77	0.88	เป็นจริง
พนักงานสามารถให้บริการได้ตามเวลาที่สัญญาไว้กับท่าน	3.73	0.94	เป็นจริง
สำนักงานบริการบันทึกข้อมูลของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง	4.16	0.79	เป็นจริง
ภาพรวม	3.93	0.67	เป็นจริง

จากตาราง 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้มาใช้บริการสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) ในด้านความเชื่อถือได้ โดยรวมอยู่ในระดับการรับรู้เป็นจริง ($\bar{x} = 3.93$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การรับรู้ต่อสำนักงานบริการดีแทคที่ข้อมูลของผู้มาใช้บริการได้อย่างถูกต้อง มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.16$) รองลงมาคือการรับรู้ต่อสำนักงานบริการจำหน่ายอุปกรณ์เสริมที่ใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีคุณภาพตามมาตรฐานของผู้ผลิต ($\bar{x} = 4.06$) การรับรู้ต่อพนักงานสามารถแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของผู้มาใช้บริการ ($\bar{x} = 3.77$) และการรับรู้ต่อพนักงานสามารถให้บริการได้ตามเวลาที่สัญญาไว้กับผู้มาใช้บริการ มีค่าคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.73$)

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้มาใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) ในด้านการตอบสนอง

การรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านการตอบสนอง	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ	3.90	0.91	เป็นจริง
พนักงานมีความสามารถให้บริการอย่างรวดเร็ว	3.78	0.89	เป็นจริง
พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	3.77	0.85	เป็นจริง
ขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว	3.88	0.80	เป็นจริง
ภาพรวม	3.83	0.72	เป็นจริง

จากตาราง 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้มาใช้บริการสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) ในด้านการตอบสนอง โดยรวมอยู่ในระดับการรับรู้เป็นจริง ($\bar{x} = 3.83$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การรับรู้ต่อพนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการมีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 3.90$) รองลงมาคือการรับรู้ต่อขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว ($\bar{x} = 3.88$) การรับรู้ต่อพนักงานมีความสามารถให้บริการอย่างรวดเร็ว ($\bar{x} = 3.78$) และการรับรู้ต่อพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.77$)

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้มาใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) ในด้านความเชื่อมั่น

การรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านความเชื่อมั่น	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
พนักงานมีความรู้ที่จะแก้ไขปัญหาให้ท่านได้	3.85	0.87	เป็นจริง
พนักงานสามารถให้ข้อมูลและอธิบายให้ท่านเข้าใจได้เป็นอย่างดี	3.95	0.88	เป็นจริง
พนักงานมีกิริยามารยาทที่สุภาพและเป็นมิตร	4.14	0.89	เป็นจริง
ท่านสามารถไว้วางใจในตัวพนักงานว่าจะเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของท่านเป็นอย่างดี	3.94	0.88	เป็นจริง
ภาพรวม	3.97	0.71	เป็นจริง

จากตาราง 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้มาใช้บริการสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) ในด้านความเชื่อมั่น โดยรวมอยู่ในระดับการรับรู้เป็นจริง ($\bar{x} = 3.97$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การรับรู้ต่อพนักงานมีกิจกรรมการยาทที่สุภาพและเป็นมิตร มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.14$) รองลงมาคือ การรับรู้ต่อพนักงานสามารถให้ข้อมูลและอธิบายให้ท่านเข้าใจได้เป็นอย่างดี ($\bar{x} = 3.95$) การรับรู้ต่อความไว้วางใจในตัวพนักงานว่าจะเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของท่านเป็นอย่างดี ($\bar{x} = 3.94$) และการรับรู้ต่อพนักงานมีความรู้ที่จะแก้ไขปัญหาให้ท่านได้ มีค่าคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.85$)

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้มาใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) ในด้านการเข้าถึงจิตใจ

การรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
พนักงานให้บริการที่ดีกับผู้ใช้บริการทุกระดับ	3.88	0.90	เป็นจริง
สำนักงานบริการมีเครื่องโทรศัพท์สำรองให้ท่านใช้ในกรณีใช้เวลาซ่อมเครื่องมากกว่า 24 ชม.	3.37	0.96	เฉยๆ
พนักงานให้บริการที่เสมอภาคต่อผู้ใช้บริการทุกท่าน	3.88	0.89	เป็นจริง
พนักงานมีความเป็นกันเองกับผู้ใช้บริการ	3.93	0.90	เป็นจริง
พนักงานมีความเต็มใจที่จะให้บริการ	4.05	0.92	เป็นจริง
ภาพรวม	3.82	0.75	เป็นจริง

จากตาราง 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้มาใช้บริการสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) ในด้านการเข้าถึงจิตใจ โดยรวมอยู่ในระดับการรับรู้เป็นจริง ($\bar{x} = 3.82$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การรับรู้ต่อพนักงานมีความเต็มใจที่จะให้บริการ มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.05$) รองลงมาคือ การรับรู้ต่อพนักงานมีความเป็นกันเองกับลูกค้าผู้มาใช้บริการ ($\bar{x} = 3.93$) การรับรู้ต่อพนักงานให้บริการที่ดีกับผู้ใช้บริการทุกระดับ และการรับรู้ต่อพนักงานให้บริการที่เสมอภาคต่อผู้ใช้บริการทุกท่าน มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{x} = 3.88$) ส่วนการรับรู้ต่อสำนักงานบริการมีเครื่องโทรศัพท์สำรองให้ท่านใช้ในกรณีใช้เวลาซ่อมเครื่องมากกว่า 24 ชม. มีค่าคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.37$)

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล)

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงในคุณภาพบริการ (Servqual Score) ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ใช้บริการ

เกณฑ์ในการประเมิน คุณภาพบริการ	P	E	(P – E)	S.D.	คุณภาพการบริการ
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.05	4.23	- 0.18	0.73	ต่ำกว่าความคาดหวัง
ด้านความเชื่อถือได้	3.93	4.29	- 0.36	0.79	ต่ำกว่าความคาดหวัง
ด้านการตอบสนอง	3.83	4.23	- 0.39	0.94	ต่ำกว่าความคาดหวัง
ด้านความเชื่อมั่น	3.97	4.30	- 0.33	0.83	ต่ำกว่าความคาดหวัง
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	3.82	4.22	- 0.40	0.89	ต่ำกว่าความคาดหวัง
ภาพรวม	3.92	4.25	- 0.33	0.74	ต่ำกว่าความคาดหวัง

จากตาราง 14 พบว่าในความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าผู้ใช้บริการ การให้บริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) มีคุณภาพการบริการโดยรวมต่ำกว่าความคาดหวัง ($\bar{x} = -0.33$) ซึ่งหมายถึงมีคุณภาพการบริการต่ำ หรือไม่พอใจในคุณภาพการบริการ เมื่อพิจารณารายด้านจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) ไม่พอใจในคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจมากที่สุด ($\bar{x} = -0.40$) รองลงมาผู้มาใช้บริการไม่พอใจคุณภาพบริการด้านการตอบสนอง ($\bar{x} = -0.39$) ผู้มาใช้บริการไม่พอใจคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้ ($\bar{x} = -0.36$) ผู้มาใช้บริการไม่พอใจคุณภาพด้านความเชื่อมั่น ($\bar{x} = -0.33$) และผู้มาใช้บริการไม่พอใจคุณภาพด้านลักษณะทางกายภาพน้อยที่สุด ($\bar{x} = -0.18$)

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้มาใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกันกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการที่ได้รับ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้มาใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่ไม่แตกต่างกันกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการที่ได้รับ

H_1 : ผู้มาใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกันกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการที่ได้รับ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มไม่เป็นอิสระกัน (Dependent T-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของผู้มาใช้บริการและการรับรู้จริงในคุณภาพบริการโดยรวมที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล)

เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
เปรียบเทียบผลรวมคะแนนเฉลี่ยของความคาดหวังต่อคุณภาพบริการโดยรวมทุกเกณฑ์กับผลรวมคะแนนเฉลี่ยของการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการโดยรวมทุกเกณฑ์	.33	.74	8.834	384	.000

จากการวิเคราะห์ผล ในตาราง 15 โดยใช้สถิติ Dependent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่าค่า 2-tailed Probability (p) โดยรวมมีค่าความน่าจะเป็น (Probability) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.000 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้มาใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมที่แตกต่างกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการโดยรวมที่ได้รับจากสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล)

สมมติฐานที่ 2 ผู้มาใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้มาใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพที่ไม่แตกต่างกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพ

H_1 : ผู้มาใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มไม่เป็นอิสระกัน (Dependent T-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของผู้มาใช้บริการและการรับรู้จริงในคุณภาพบริการที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) จำแนกตามเกณฑ์ด้านลักษณะทางกายภาพ

เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
เปรียบเทียบผลรวมคะแนนเฉลี่ยของความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับผลรวมคะแนนเฉลี่ยของการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพ	.18	.73	4.845	384	.000

จากการวิเคราะห์ผล ในตาราง 16 โดยใช้สถิติ Dependent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า ค่า 2-tailed Probability (p) โดยมีค่าความน่าจะเป็น (Probability) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.000 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้มาใช้บริการ มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพที่ได้รับจากสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล)

สมมติฐานที่ 3 ผู้มาใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ที่แตกต่างกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้มาใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ที่ไม่แตกต่างกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้

H_1 : ผู้มาใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ที่แตกต่างกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มไม่เป็นอิสระกัน (Dependent T-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของผู้มาใช้บริการและการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) จำแนกตามเกณฑ์ด้านความเชื่อถือได้

เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการ	X	S.D.	t	df	p
เปรียบเทียบผลรวมคะแนนเฉลี่ยของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้กับผลรวมคะแนนเฉลี่ยของการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้	.36	.78	8.878	384	.000

จากการวิเคราะห์ผล ในตาราง 17 โดยใช้สถิติ Dependent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า ค่า 2-tailed Probability (p) โดยมีค่าความน่าจะเป็น (Probability) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.000 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้มาใช้บริการ มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ที่แตกต่างกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ที่ได้รับจากสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล)

สมมติฐานที่ 4 ผู้มาใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองที่แตกต่างกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านการตอบสนอง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้มาใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองที่ไม่แตกต่างกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านการตอบสนอง

H_1 : ผู้มาใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองที่แตกต่างกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านการตอบสนอง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มไม่เป็นอิสระกัน (Dependent T-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของผู้มาใช้บริการและการรับรู้จริงในคุณภาพบริการที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอวิวิส ฮอล) จำแนกตามเกณฑ์ด้านการตอบสนอง

เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
เปรียบเทียบผลรวมคะแนนเฉลี่ยของความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านการตอบสนองได้กับผลรวมคะแนนเฉลี่ยของการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านการตอบสนอง	.39	.94	8.266	384	.000

จากการวิเคราะห์ผล ในตาราง 18 โดยใช้สถิติ Dependent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่าค่า 2-tailed Probability (p) โดยมีค่าความน่าจะเป็น (Probability) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้มาใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองได้ที่แตกต่างกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านการตอบสนองที่ได้รับจากสำนักงานบริการดีแทค (เซอวิวิส ฮอล)

สมมติฐานที่ 5 ผู้มาใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่นที่แตกต่างกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านความเชื่อมั่น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้มาใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่นที่ไม่แตกต่างกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านความเชื่อมั่น

H_1 : ผู้มาใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่นที่แตกต่างกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านความเชื่อมั่น

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มไม่เป็นอิสระกัน (Dependent T-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของผู้มาใช้บริการและการรับรู้จริงในคุณภาพบริการที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) จำแนกตามเกณฑ์ด้านความเชื่อมั่น

เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการ	X	S.D.	t	df	p
เปรียบเทียบผลรวมคะแนนเฉลี่ยของความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านความเชื่อมั่นกับผลรวมคะแนนเฉลี่ยของการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านความเชื่อมั่น	.33	.83	7.826	384	.000

จากการวิเคราะห์ผล ในตาราง 19 โดยใช้สถิติ Dependent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่าค่า 2-tailed Probability (p) โดยมีค่าความน่าจะเป็น (Probability) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.000 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้มาใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจที่แตกต่างกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านความเชื่อมั่นที่ได้รับจากสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล)

สมมติฐานที่ 6 ผู้มาใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจที่แตกต่างกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้มาใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจที่ไม่แตกต่างกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ

H_1 : ผู้มาใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจได้ที่แตกต่างกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มไม่เป็นอิสระกัน (Dependent T-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของผู้มาใช้บริการและการรับรู้จริงในคุณภาพบริการที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) จำแนกตามเกณฑ์ด้านการเข้าถึงจิตใจ

เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการ	X	S.D.	t	df	p
เปรียบเทียบผลรวมคะแนนเฉลี่ยของความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตใจกับผลรวมคะแนนเฉลี่ยของการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ	.40	.89	8.815	384	.000

จากการวิเคราะห์ผล ในตาราง 20 โดยใช้สถิติ Dependent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่าค่า 2-tailed Probability (p) โดยมีค่าความน่าจะเป็น (Probability) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.000 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้มาใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจที่แตกต่างกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตใจที่ได้รับจากสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล)

สมมติฐานที่ 7 ผู้มาใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้มาใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้มาใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านในระดับที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (independent T-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้มาใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) จำแนกตามเพศ

เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการ	เพศชาย		เพศหญิง		t	df	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.21	.62	4.25	.63	-.748	383	.455
ด้านความเชื่อถือได้	4.28	.62	4.28	.63	-.020	383	.984
ด้านการตอบสนอง	4.19	.71	4.26	.65	-1.014	383	.311
ด้านความเชื่อมั่น	4.29	.65	4.31	.64	-.166	383	.869
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	4.23	.66	4.20	.68	.476	383	.635
รวม	4.24	.57	4.26	.56	-.340	383	.734

จากการวิเคราะห์ผล ในตาราง 21 โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบความแตกต่างกันระหว่างเพศกับความคาดหวังของลูกค้าผู้ใช้บริการสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) ในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และด้านการเข้าถึงจิตใจ ผลการทดสอบพบว่า ค่า Probability (p) ที่ได้เท่ากับ .455, .984, .311, .869 และ .635 ซึ่งมากกว่า .05 (.455, .984, .311, .869 และ .635 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้มาใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 8. ผู้มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้มาใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้มาใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 22 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 22 แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้มาใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ
ของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) จำแนกตามอายุ

เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.740	6	.123	.315	.929
	ภายในกลุ่ม	147.830	378	.391		
	รวม	148.569	384			
ด้านความเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	2.340	6	.390	1.005	.422
	ภายในกลุ่ม	146.687	378	.388		
	รวม	149.027	384			
ด้านการตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	6.212	6	1.035	2.255*	.038
	ภายในกลุ่ม	173.589	378	.459		
	รวม	179.801	384			
ด้านความเชื่อมั่น	ระหว่างกลุ่ม	2.401	6	.400	.960	.452
	ภายในกลุ่ม	157.574	378	.417		
	รวม	159.975	384			
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	ระหว่างกลุ่ม	6.016	6	1.003	2.293*	.035
	ภายในกลุ่ม	165.303	378	.437		
	รวม	171.319	384			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.634	6	.439	1.383	.220
	ภายในกลุ่ม	119.964	378	.317		
	รวม	122.598	384			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับความคาดหวังของผู้มาใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) เมื่อพิจารณาโดยรวมผลการทดสอบพบว่า ค่า F – Prob. ที่ได้เท่ากับ .220 ซึ่งมากกว่า .05 ($.220 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) ที่ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ในด้านการตอบสนอง พบว่ามีค่า F-Prob. เท่ากับ .038 น้อยกว่า .05 ($.038 < .05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก และ ยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) ในด้านการตอบสนอง แตกต่างกัน

ในด้านการเข้าถึงจิตใจ พบว่ามีค่า F-Prob. เท่ากับ .035 น้อยกว่า .05 ($.035 < .05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก และ ยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) ในด้านการเข้าถึงจิตใจ แตกต่างกัน

ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ และด้านความเชื่อมั่น พบว่ามีค่า F-Prob. เท่ากับ .929 .422 และ .452 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 ($.929, .422, .452 > .05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) ในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ และด้านความเชื่อมั่นไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) ในด้านการตอบสนอง และการเข้าถึงจิตใจ แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 23 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของผู้มาใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการ ของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) จำแนกตาม อายุ ในด้านการตอบสนอง โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ		20ปีหรือ ต่ำกว่า	21-25ปี	26-30ปี	31-35ปี	36-40ปี	41-45ปี	มากกว่า45 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.03	4.18	4.29	4.26	3.92	4.42	4.75
20ปี หรือ ต่ำกว่า	4.03	-	-.1563 (.395)	-.2591 (.150)	-.2289 (.211)	.1088 (.606)	-.3918 (.122)	-.7188* (.027)
21-25ปี	4.18		-	-.1029 (.266)	-0.0726 (.460)	.2651 (.067)	-.2356 (.241)	-.5625 (.05)
26-30ปี	4.29			-	0.0303 (.738)	.3680* (.009)	-.1327 (.501)	-.4596 (.105)
31-35ปี	4.26				-	-.3377* (.019)	-.1630 (.415)	-.4899 (.086)
36-40ปี	3.92					-	-.5007* (.027)	-.8276* (.007)
41-45ปี	4.42						-	-.3269 (.329)
มากกว่า45 ปีขึ้นไป	4.75							-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 พบว่า ผู้มาใช้บริการ ที่มีอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) ในด้านการตอบสนอง แตกต่างกับกลุ่มผู้มาใช้บริการอายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีอายุ 36 - 40 ปี มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) ในด้านการตอบสนอง แตกต่างกับ กลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีอายุ 26 - 30 ปี และกลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีอายุ 31 - 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีอายุ 41 - 45 ปี และกลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีอายุ มากกว่า 45 ปีขึ้นไป มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) ในด้านการตอบสนอง แตกต่างกับ กลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีอายุ 36 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่มีความแตกต่าง

ตาราง 24 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังของผู้มาใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการ ของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) จำแนกตาม อายุ ในด้านการเข้าถึงจิตใจ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ		20ปีหรือ ต่ำกว่า	21-25ปี	26-30ปี	31-35ปี	36-40ปี	41-45ปี	มากกว่า45 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.32	4.11	4.24	4.30	3.94	4.35	4.73
20ปี หรือ ต่ำกว่า	4.32	-	-.2076 (.247)	0.8038 (.647)	-.01591 (.929)	.3802 (.066)	-.02885 (.907)	-.4083 (.198)
21-25ปี	4.11		-	-.1272 (.159)	-.1917* (.046)	.1726 (.221)	-.2365 (.228)	-.6159* (.028)
26-30ปี	4.24			-	-.06448 (.465)	.2998* (.028)	-.1092 (.57)	-.4887 (.78)
31-35ปี	4.30				-	-.3643* (.009)	-.04476 (.819)	-.4242 (.128)
36-40ปี	3.94					-	-.4090 (.065)	-.7885* (.008)
41-45ปี	4.35						-	-.3795 (.246)
มากกว่า45 ปีขึ้นไป	4.73							-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 พบว่า กลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีอายุ 31 - 35 ปี และกลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีอายุ มากกว่า 45 ปีขึ้นไป มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) ในด้านการเข้าถึงจิตใจ แตกต่างกับ กลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีอายุ 21 - 25 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีอายุ 36 - 40 ปี มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) ในด้านการเข้าถึงจิตใจ แตกต่างกับ กลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีอายุ 26 - 30 ปี และกลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีอายุ 31 - 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีอายุ มากกว่า 45 ปีขึ้นไป มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) ในด้านการเข้าถึงจิตใจ แตกต่างกับ กลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีอายุ 36 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่มีความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 9. ผู้มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้มาใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ
ของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) จำแนกตามระดับการศึกษา

เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.620	6	.437	1.131	.343
	ภายในกลุ่ม	145.949	378	.386		
	รวม	148.569	384			
ด้านความเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	1.545	6	.257	.660	.682
	ภายในกลุ่ม	147.482	378	.390		
	รวม	149.027	384			
ด้านการตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	2.053	6	.342	.728	.627
	ภายในกลุ่ม	177.748	378	.470		
	รวม	179.801	384			
ด้านความเชื่อมั่น	ระหว่างกลุ่ม	.927	6	.155	.367	.899
	ภายในกลุ่ม	159.048	378	.421		
	รวม	159.975	384			
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	ระหว่างกลุ่ม	4.130	6	.688	1.556	.159
	ภายในกลุ่ม	167.189	378	.442		
	รวม	171.319	384			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.043	6	.174	.541	.777
	ภายในกลุ่ม	121.555	378	.322		
	รวม	122.598	384			

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษากับความคาดหวังของผู้มาใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) เมื่อพิจารณาโดยรวมผลการทดสอบพบว่า ค่า F – Prob. ที่ได้เท่ากับ .777 ซึ่งมากกว่า .05 (.777 > .05) และเมื่อพิจารณาในรายด้านของเกณฑ์การประเมินคุณภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และด้านการเข้าถึงจิตใจ ของผู้มาใช้บริการผลการทดสอบพบว่า ค่า F – Prob. ที่ได้เท่ากับ .343, .682, .627, .899 และ .159 ซึ่งมากกว่า .05 (.343, .682, .627, .899, และ .159 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 10. ผู้มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้มาใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้มาใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้มาใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) จำแนกตามอาชีพ

เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.796	6	.466	1.208	.301
	ภายในกลุ่ม	145.774	378	.386		
	รวม	148.569	384			
ด้านความเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	1.336	6	.223	.570	.754
	ภายในกลุ่ม	147.691	378	.391		
	รวม	149.027	384			
ด้านการตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	2.106	6	.351	.747	.612
	ภายในกลุ่ม	177.695	378	.470		
	รวม	179.801	384			
ด้านความเชื่อมั่น	ระหว่างกลุ่ม	.236	6	.0393	.093	.997
	ภายในกลุ่ม	159.739	378	.423		
	รวม	159.975	384			
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.620	6	.270	.602	.729
	ภายในกลุ่ม	169.699	378	.449		
	รวม	171.319	384			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.002	6	.167	.519	.794
	ภายในกลุ่ม	121.596	378	.322		
	รวม	122.598	384			

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษากับความคาดหวังของผู้มาใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) เมื่อพิจารณาโดยรวมผลการทดสอบพบว่าค่า $F - Prob.$ ที่ได้เท่ากับ .794 ซึ่งมากกว่า .05 (.794 > .05) และเมื่อพิจารณาในรายด้านของเกณฑ์การประเมินคุณภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และด้านการเข้าถึงจิตใจ ของผู้มาใช้บริการผลการทดสอบพบว่า ค่า $F - Prob.$ ที่ได้เท่ากับ .301, .754, .612, .997 และ .729 ซึ่งมากกว่า .05 (.301, .754, .612, .997, และ .729 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้มาใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 11. ผู้มาใช้บริการที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกันจะมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้มาใช้บริการที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกันจะมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้มาใช้บริการที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกันจะมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า $F - Prob.$ น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้มาใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) จำแนกตามรายได้

เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.138	5	.628	1.636	.150
	ภายในกลุ่ม	145.431	379	.384		
	รวม	148.569	384			
ด้านความเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	.513	5	.103	.262	.934
	ภายในกลุ่ม	148.514	379	.392		
	รวม	149.027	384			
ด้านการตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	4.523	5	.905	1.956	.084
	ภายในกลุ่ม	175.278	379	.462		
	รวม	179.801	384			
ด้านความเชื่อมั่น	ระหว่างกลุ่ม	4.092	5	.818	1.990	.079
	ภายในกลุ่ม	155.883	379	.411		
	รวม	159.975	384			
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	ระหว่างกลุ่ม	2.793	5	.559	1.256	.282
	ภายในกลุ่ม	168.526	379	.445		
	รวม	171.319	384			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.541	5	.508	1.604	.158
	ภายในกลุ่ม	120.058	379	.317		
	รวม	122.598	384			

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษากับความคาดหวังของผู้มาใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) เมื่อพิจารณาโดยรวมผลการทดสอบพบว่าค่า $F - Prob.$ ที่ได้เท่ากับ .158 ซึ่งมากกว่า .05 (.158 > .05) และเมื่อพิจารณาในรายด้านของเกณฑ์การประเมินคุณภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และด้านการเข้าถึงจิตใจ ของผู้มาใช้บริการผลการทดสอบพบว่า ค่า $F - Prob.$ ที่ได้เท่ากับ .150, .934, .084, .079 และ .282 ซึ่งมากกว่า .05 (.150, .934, .084, .079, และ .282 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้มาใช้บริการที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกันจะมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 12 ผู้มาใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้มาใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้มาใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านในระดับที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (independent T-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้มาใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) จำแนกตามเพศ

เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการ	เพศชาย		เพศหญิง		t	df	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.08	.64	4.02	.64	.921	383	.357
ด้านความเชื่อถือได้	3.95	.70	3.90	.63	.698	383	.486
ด้านการตอบสนอง	3.89	.69	3.77	.74	1.602	383	.110
ด้านความเชื่อมั่น	4.04	.72	3.88	.68	2.282*	383	.023
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	3.93	.73	3.70	.75	3.075*	383	.002
รวม	3.98	.61	3.86	.59	2.028*	383	.043

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการวิเคราะห์ผล ในตาราง 28 โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบความแตกต่างกันระหว่างเพศกับการรับรู้ของลูกค้าผู้ใช้บริการสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) เมื่อพิจารณาโดยรวม ผลการทดสอบพบว่า ค่า 2-tailed Probability (p) ที่ได้เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.043 < .05) นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้มาใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) ที่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณารายด้าน ในด้านความเชื่อมั่น และด้านการเข้าถึงจิตใจ ผลการทดสอบพบว่า ค่า 2-tailed Probability (p) ที่ได้เท่ากับ .023 และ .002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 (.023 และ .002 < .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้มาใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) ในด้านความเชื่อมั่น และด้านการเข้าถึงจิตใจ ที่แตกต่างกัน

ส่วนในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ผลการทดสอบพบว่า ค่า Probability (p) ที่ได้เท่ากับ .357, .486 และ .110 ซึ่งมากกว่า .05 (.357, .486, และ .110 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้มาใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) ในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ และด้านการตอบสนอง ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 13. ผู้มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้มาใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้มาใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้มาใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของ
สำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) จำแนกตามอายุ

เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.800	6	.633	1.687	.123
	ภายในกลุ่ม	141.911	378	.375		
	รวม	145.711	384			
ด้านความเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	7.555	6	1.259	2.844*	.010
	ภายในกลุ่ม	167.329	378	.443		
	รวม	174.884	384			
ด้านการตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	12.804	6	2.134	4.298*	.000
	ภายในกลุ่ม	187.682	378	.497		
	รวม	200.486	384			
ด้านความเชื่อมั่น	ระหว่างกลุ่ม	7.348	6	1.255	2.510*	.022
	ภายในกลุ่ม	184.450	378	.488		
	รวม	191.798	384			
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	ระหว่างกลุ่ม	7.155	6	1.192	2.168*	.045
	ภายในกลุ่ม	207.879	378	.550		
	รวม	215.034	384			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	6.388	6	1.065	3.035*	.007
	ภายในกลุ่ม	132.591	378	.351		
	รวม	138.980	384			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับการรับรู้ของผู้มาใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) เมื่อพิจารณาโดยรวมผลการทดสอบพบว่า ค่า F – Prob. ที่ได้เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.007 < .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) ที่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ในด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และด้านการเข้าถึงจิตใจ พบว่ามีค่า F-Prob. เท่ากับ .010, .000, .022 และ .045 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 (.010, .000, .022 และ .045 < .05) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) ในด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจ แตกต่างกันไป

ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่ามีค่า F-Prob. เท่ากับ .123 ซึ่งมากกว่า .05 (.123 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) ในด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าผู้มาใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) ในด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และการเข้าถึงจิตใจ แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 30 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของผู้มาใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการ ของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) จำแนกตาม อายุ ในด้านความเชื่อถือได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ		20ปีหรือ ต่ำกว่า	21-25ปี	26-30ปี	31-35ปี	36-40ปี	41-45ปี	มากกว่า45 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.54	3.98	3.88	3.88	3.80	3.78	4.00
20ปี หรือ ต่ำกว่า	4.54	-	.5632* (.002)	.6603* (.000)	.6605* (.000)	.7452* (.000)	.7584* (.002)	.5469 (.087)
21-25ปี	3.98		-	.09716 (.284)	.09733 (.313)	.1820 (.200)	.1952 (.323)	-.0163 (.954)
26-30ปี	3.88			-	.00017 (.998)	.0848 (.535)	.0981 (.613)	-.1135 (.683)
31-35ปี	3.88				-	.0846 (.547)	.0979 (.618)	-.1136 (.685)
36-40ปี	3.80					-	.0133 (.952)	-.1983 (.507)
41-45ปี	3.78						-	-.2115 (.520)
มากกว่า45 ปีขึ้นไป	4.00							-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 พบว่า กลุ่มผู้มาใช้บริการ ที่มีอายุ 21 - 25 ปี กลุ่มที่มีอายุ 26 - 30 ปี กลุ่มที่มีอายุ 31 - 35 ปี กลุ่มที่มีอายุ 36 - 40 ปี และกลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีอายุ 41 - 45 ปี มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) ในด้านความเชื่อถือได้ แตกต่างกับกลุ่มผู้มาใช้บริการอายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 31 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของผู้มาใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการ ของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) จำแนกตาม อายุ ในด้านการตอบสนอง โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ		20ปีหรือ ต่ำกว่า	21-25ปี	26-30ปี	31-35ปี	36-40ปี	41-45ปี	มากกว่า45 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.48	4.00	3.72	3.76	3.62	3.96	3.66
20ปี หรือ ต่ำกว่า	4.48	-	.4844*	.7555*	.7192*	.8551*	.5228*	.8177*
			(.012)	(.000)	(.000)	(.000)	(.048)	(.016)
21-25ปี	4.00		-	.2712*	.2348*	.3707*	.0385	.3333
				(.005)	(.022)	(.014)	(.854)	(.262)
26-30ปี	3.72			-	-.03631	.0995	-.2327	.0622
					(.700)	(.492)	(.257)	(.833)
31-35ปี	3.76				-	.1358	-.1964	.0984
						(.362)	(.345)	(.740)
36-40ปี	3.62					-	-.3322	-.0374
							(.159)	(.906)
41-45ปี	3.96						-	.2949
								(.397)
มากกว่า45 ปีขึ้นไป	3.66							-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 พบว่า กลุ่มผู้มาใช้บริการ ที่มีอายุ 21 - 25 ปี กลุ่มที่มีอายุ 26 - 30 ปี กลุ่มที่มีอายุ 31 - 35 ปี กลุ่มที่มีอายุ 36 - 40 ปี กลุ่มที่มีอายุ 41 - 45 ปี และกลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีอายุ มากกว่า 45 ปีขึ้นไป มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) ในด้านการตอบสนอง แตกต่างกับกลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีอายุ 20ปี หรือต่ำกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มผู้มาใช้บริการ ที่มีอายุ 26 - 30 ปี กลุ่มที่มีอายุ 31 - 35 ปี และกลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีอายุ 36 - 40 ปี มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) ในด้านการตอบสนอง แตกต่างกับกลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีอายุ 21 - 25 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนผู้มาใช้บริการที่มีระดับอายุในระดับอื่น มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) ในด้านการตอบสนอง แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 32 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของผู้มาใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการ ของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) จำแนกตาม อายุ ในด้านความเชื่อมั่น โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ		20ปีหรือ ต่ำกว่า	21-25ปี	26-30ปี	31-35ปี	36-40ปี	41-45ปี	มากกว่า45 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.47	4.06	3.97	3.81	3.89	4.01	3.83
20ปี หรือ ต่ำกว่า	4.47	-	.4063*	.4976*	.6506*	.5722*	.4495	.6354
			(.032)	(.007)	(.001)	(.009)	(.086)	(.058)
21-25ปี	4.06		-	.0913	.2443*	.1659*	.0433	.2292
				(.338)	(.016)	(.265)	(.835)	(.437)
26-30ปี	3.97			-	.1530	.0746	-.0481	.1378
					(.101)	(.603)	(.813)	(.637)
31-35ปี	3.81				-	-.0783	-.2010	.0152
						(.595)	(.330)	(.959)
36-40ปี	3.89					-	-.1227	.0632
							(.599)	(.840)
41-45ปี	4.01						-	.1859
								(.590)
มากกว่า45 ปีขึ้นไป	3.83							-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 พบว่า กลุ่มผู้มาใช้บริการ ที่มีอายุ 21 - 25 ปี กลุ่มที่มีอายุ 26 - 30 ปี กลุ่มที่มีอายุ 31 - 35 ปี และกลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีอายุ 36 - 40 ปี มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) ในด้านความเชื่อมั่น แตกต่างกับกลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีอายุ 20ปี หรือต่ำกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีอายุ 31 - 35 ปี และกลุ่มผู้ให้บริการที่มีอายุ 36 - 40 ปี มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) ในด้านความเชื่อมั่น แตกต่างกับกลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีอายุ 21 - 25 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่าง

ตาราง 33 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของผู้มาใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการ ของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) จำแนกตาม อายุ ในด้านการเข้าถึงจิตใจ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ		20ปีหรือ ต่ำกว่า	21-25ปี	26-30ปี	31-35ปี	36-40ปี	41-45ปี	มากกว่า45 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.28	3.90	3.75	3.70	3.86	4.12	3.83
20ปี หรือ ต่ำกว่า	4.28	-	.3707 (.066)	.5212* (.008)	.5720* (.004)	.4060 (.080)	.1519 (.584)	.4417 (.214)
21-25ปี	3.90		-	.1505 (.137)	.2013 (.062)	.0353 (.823)	-.2187 (.320)	.0710 (.820)
26-30ปี	3.75			-	.05082 (.608)	-.1151 (.1523)	-.3692 (.2157)	-.0795 (.798)
31-35ปี	3.70				-	-.1659 (.290)	-.4200 (.056)	-.1303 (.676)
36-40ปี	3.86					-	-.2541 (.305)	.0356 (.915)
41-45ปี	4.12						-	.2897 (.429)
มากกว่า45 ปีขึ้นไป	3.83							-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 พบว่า กลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีอายุ 26 - 30 ปี และกลุ่มผู้ให้บริการที่มีอายุ 31 - 35 ปี มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) ในด้านการเข้าถึงจิตใจ แตกต่างกับกลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีอายุ 20ปี หรือต่ำกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่าง

สมมติฐานที่ 14. ผู้มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 34

ตาราง 34 แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้มาใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของ
สำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) จำแนกตามระดับการศึกษา

เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	13.105	6	2.184	6.226*	.000
	ภายในกลุ่ม	132.606	378	.351		
	รวม	145.711	384			
ด้านความเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	7.783	6	1.297	2.934*	.008
	ภายในกลุ่ม	167.100	378	.442		
	รวม	174.884	384			
ด้านการตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	12.808	6	2.135	4.300*	.000
	ภายในกลุ่ม	187.678	378	.497		
	รวม	200.486	384			
ด้านความเชื่อมั่น	ระหว่างกลุ่ม	14.527	6	2.421	5.163*	.000
	ภายในกลุ่ม	177.271	378	.469		
	รวม	191.798	384			
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	ระหว่างกลุ่ม	13.283	6	2.214	4.148*	.000
	ภายในกลุ่ม	201.751	378	.534		
	รวม	215.034	384			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	10.462	6	1.744	5.129*	.000
	ภายในกลุ่ม	128.518	378	.340		
	รวม	138.980	384			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษากับการรับรู้ของผู้มาใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) เมื่อพิจารณาโดยรวมผลการทดสอบพบว่า ค่า F – Prob. ที่ได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.000 < .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ในด้านลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และด้านการเข้าถึงจิตใจ พบว่าค่า F-Prob. เท่ากับ .000, .008, .000, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.000, .008, .000, .000$ และ $.000 < .05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค

(เซอร์วิส ฮอล) ในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจ แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าผู้มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) ในด้านลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และการเข้าถึงจิตใจ แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 35 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของผู้มาใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการ ของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) จำแนกตาม ระดับการศึกษา ในด้านลักษณะทางกายภาพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา		ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา ตอนต้น	มัธยม ศึกษา ตอน ปลาย/ ปวช.	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	ปริญญา เอก
	$\bar{X}$	4.83	4.63	4.35	3.76	4.02	3.92	4.68
ประถม ศึกษา	4.83	-	.1987 (.601)	.4815 (.182)	1.0714* (.004)	.8133* (.019)	.9167* (.010)	.1458 (.747)
มัธยม ศึกษา ตอนต้น	4.63		-	.2828 (.158)	.8727* (.000)	.6146* (.000)	-.7179* (.000)	-.0529 (.876)
มัธยม ศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	4.35			-	.5899* (.001)	.3319* (.006)	.4352* (.003)	-.3356 (.291)
ปวส./ อนุปริญญา	3.76				-	-.2581 (.055)	-.1548 (.329)	-.9256* (.004)
ปริญญาตรี	4.02					-	1.033 (.293)	-.6675* (.026)
ปริญญาโท	4.92						-	-.7708* (.013)
ปริญญาเอก	4.68							-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 พบว่า กลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ระดับปวส./อนุปริญญา ระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาโท มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) ในด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกับกลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ประถมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ระดับปวส./อนุปริญญา ระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาโท มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของสำนักงานบริการตีแตก (เซอร์วิส ฮอลล์) ในด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกับกลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ระดับปวส./อนุปริญญา ระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาโท มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) ในด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกับกลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาเอก มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของสำนักงาน
บริการดีแท้ (เซอร์วิส ฮอลล์) ในด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกับกลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษา
ปวส./อนุปริญญา ระดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาเอก มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของสำนักงาน
บริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) ในด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกับกลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษา
ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาเอก มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของสำนักงาน
บริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) ในด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกับกลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษา
ปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 36 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของผู้มาใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการ ของสำนักงานบริการ
ดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) จำแนกตาม ระดับการศึกษา ในด้านความเชื่อถือได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการ ศึกษา		ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา ตอนต้น	มัธยม ศึกษา ตอน ปลาย/ ปวช.	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	ปริญญา เอก
	$\bar{X}$	4.83	4.05	4.28	3.97	3.87	3.93	4.31
ประถม ศึกษา	4.83	-	.7756 (.069)	.5463 (.178)	.8571* (.037)	.9652* (.013)	.8988* (.024)	.5208 (.306)
มัธยม ศึกษา ตอนต้น	4.05		-	-.2293 (.308)	.0815 (.729)	.1895 (.316)	.1232 (.560)	-.2548 (.503)
มัธยม ศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	4.28			-	.3108 (.109)	.4189* (.002)	.3525* (.032)	-.0255 (.943)
ปวส./ อนุปริญญา	3.97				-	.1080 (.473)	.0417 (.815)	-.3363 (.354)
ปริญญาตรี	3.87					-	.0663 (.547)	-.4443 (.185)
ปริญญาโท	3.93						-	-.3780 (.278)
ปริญญาเอก	4.31							-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 พบว่า กลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ระดับปวส./อนุปริญญา ระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาโท มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) ในด้านความเชื่อถือได้แตกต่างกับกลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ประถมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาโท มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) ในด้านความเชื่อถือได้ แตกต่างกับกลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่าง

ตาราง 37 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของผู้มาใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการ ของสำนักงานบริการ
ดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) จำแนกตาม ระดับการศึกษา ในด้านการตอบสนอง โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการ ศึกษา		ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา ตอนต้น	มัธยม ศึกษา ตอน ปลาย/ ปวช.	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	ปริญญา เอก
	$\bar{X}$	4.50	4.05	4.34	3.90	3.79	3.56	4.12
ประถม ศึกษา	4.50	-	.4423 (.328)	.1574 (.714)	.5952 (.172)	.7027 (.087)	.9345* (.027)	.3750 (.486)
มัธยม ศึกษา ตอนต้น	4.05		-	-.2849 (.232)	.1529 (.539)	.2604 (.194)	.4922* (.028)	-.0673 (.867)
มัธยม ศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	4.34			-	.4378* (.033)	.5453* (.000)	.7771* (.000)	.2176 (.565)
ปวส./ อนุปริญญา	3.90				-	.1075 (.501)	.3393 (.072)	-.2202 (.567)
ปริญญาตรี	3.79					-	.2318* (.048)	-.3277 (.356)
ปริญญาโท	4.12						-	-.5595 (.130)
ปริญญาเอก	4.31							-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 พบว่า กลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาโท มีการรับรู้ต่อคุณภาพ
บริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) ในด้านการตอบสนอง แตกต่างกับกลุ่มผู้มาใช้บริการที่มี
ระดับการศึกษา ประถมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาโท มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของสำนักงาน
บริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) ในด้านการตอบสนอง แตกต่างกับกลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษา มัธยม
ศึกษาตอนต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ระดับปวส./อนุปริญญา ระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาโท มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) ในด้านการตอบสนอง แตกต่างกับกลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาโท มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) ในด้านการตอบสนอง แตกต่างกับกลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่าง

ตาราง 38 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของผู้มาใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการ ของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) จำแนกตาม ระดับการศึกษา ในด้านความเชื่อมั่น โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา		ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา ตอนต้น	มัธยม ศึกษา ตอน ปลาย/ ปวช.	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	ปริญญา เอก
	$\bar{X}$	5.00	4.63	4.33	4.01	3.91	3.83	4.06
ประถม ศึกษา	5.00	-	.3654 (.405)	.6667 (.111)	.9881* (.020)	1.0936* (.006)	1.1726* (.004)	.9375 (.074)
มัธยม ศึกษา ตอนต้น	4.63		-	.3013 (.193)	.6227* (.010)	.7283* (.000)	.8072* (.000)	.5721 (.145)
มัธยม ศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	4.33			-	.3214 (.108)	.4270* (.002)	.5060* (.003)	.2708 (.461)
ปวส./ อนุปริญญา	4.01				-	.1055 (.496)	.1845 (.314)	-.0506 (.892)
ปริญญาตรี	3.91					-	.0789 (.487)	-.1561 (.651)
ปริญญาโท	3.83						-	-.2351 (.512)
ปริญญาเอก	4.06							-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 พบว่า กลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ระดับปวส./อนุปริญญา ระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาโท มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) ในด้านความเชื่อมั่น แตกต่างกับกลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ประถมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ระดับปวส./อนุปริญญา ระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาโท มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) ในด้านความเชื่อมั่น แตกต่างกับกลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาโท มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) ในด้านความเชื่อมั่น แตกต่างกับกลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่าง

ตาราง 39 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของผู้มาใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการ ของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) จำแนกตาม ระดับการศึกษา ในด้านการเข้าถึงจิตใจ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา		ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา ตอนต้น	มัธยม ศึกษา ตอน ปลาย/ ปวช.	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	ปริญญา เอก
	$\bar{X}$	4.20	4.38	4.32	3.71	3.77	3.66	3.95
ประถม ศึกษา	4.20	-	-.1846 (.693)	-.1185 (.790)	.4857 (.282)	.4284 (.313)	.5381 (.219)	.2500 (.654)
มัธยม ศึกษา ตอนต้น	4.38		-	.0661 (.789)	.6703* (.010)	.6130* (.003)	.7227* (.002)	.4346 (.299)
มัธยม ศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	4.32			-	.6042* (.005)	.5469* (.000)	.6566* (.000)	.3685 (.347)
ปวส./ อนุปริญญา	3.71				-	-.0573 (.729)	.0524 (.789)	-.2357 (.555)
ปริญญาตรี	3.77					-	.1097 (.365)	-.1784 (.628)
ปริญญาโท	3.66						-	-.2881 (.452)
ปริญญาเอก	3.95							-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 พบว่า กลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ระดับปวส./อนุปริญญา ระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาโท มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) ในด้านการเข้าถึงจิตใจ แตกต่างกับกลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ระดับปวส./อนุปริญญา ระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาโท มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) ในด้านการเข้าถึงจิตใจ แตกต่างกับกลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่าง

สมมติฐานที่ 15. ผู้มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้มาใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้มาใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 40

ตาราง 40 แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้มาใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของ
สำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) จำแนกตามอาชีพ

เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	9.472	6	1.579	4.38*	.000
	ภายในกลุ่ม	136.239	378	.360		
	รวม	145.711	384			
ด้านความเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	11.446	6	1.908	4.41*	.000
	ภายในกลุ่ม	163.437	378	.432		
	รวม	174.884	384			
ด้านการตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	25.697	6	4.283	9.26*	.000
	ภายในกลุ่ม	174.789	378	.462		
	รวม	200.486	384			
ด้านความเชื่อมั่น	ระหว่างกลุ่ม	15.426	6	2.571	5.51*	.000
	ภายในกลุ่ม	176.372	378	.467		
	รวม	191.798	384			
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	ระหว่างกลุ่ม	18.442	6	3.074	5.91*	.000
	ภายในกลุ่ม	196.592	378	.520		
	รวม	215.034	384			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	15.101	6	2.517	7.68*	.000
	ภายในกลุ่ม	123.879	378	.328		
	รวม	138.980	384			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับการรับรู้ของผู้มาใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) เมื่อพิจารณาโดยรวมผลการทดสอบพบว่า ค่า F – Prob. ที่ได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.000 < .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ในด้านลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และด้านการเข้าถึงจิตใจ พบว่าค่า F-Prob. เท่ากับ .000, .000, .000, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000, .000, .000, .000 และ .000 < .05) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) ในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจ แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าผู้มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) ในด้านลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และการเข้าถึงจิตใจ แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 41 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของผู้มาใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการ ของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) จำแนกตาม อาชีพ ในด้านลักษณะทางกายภาพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ		นักเรียน	นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	เจ้าของ กิจการ	อื่นๆ
	$\bar{X}$	4.39	4.33	3.94	3.92	3.97	4.37	4.44
นักเรียน	4.39	-	.0639 (.796)	.4554 (.144)	.4698 (.096)	.4146 (.072)	.0178 (.947)	-.0495 (.861)
นักศึกษา	4.33		-	.3914 (.095)	.4059* (.036)	.3506* (.001)	-.0461 (.789)	-.1134 (.557)
ข้าราชการ	3.94			-	.0144 (.957)	-.0408 (.850)	-.4375 (.087)	-.5048 (.062)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.92				-	-.0522 (.746)	-.4519* (.039)	- .5192* (.028)
พนักงาน บริษัท เอกชน	3.97					-	-.3967* (.007)	-.4640 (.007)
เจ้าของกิจ การ	4.37						-	-.0673 (.758)
อื่นๆ	4.44							-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 พบว่า กลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) ในด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกับกลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีอาชีพ นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีอาชีพเป็น เจ้าของกิจการ และอาชีพอื่นๆ มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) ในด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกับกลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีอาชีพเป็น เจ้าของกิจการ มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) ในด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกับกลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่าง

ตาราง 42 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของผู้มาใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการ ของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) จำแนกตาม อาชีพ ในด้านความเชื่อถือได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ		นักเรียน	นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	เจ้าของ กิจการ	อื่นๆ
	$\bar{X}$	4.67	4.23	3.81	3.88	3.84	4.15	4.23
นักเรียน	4.67	-	.4483 (.098)	.8661* (.011)	.7940* (.010)	.8296* (.001)	.05258 (.073)	.4478 (.147)
นักศึกษา	4.23		-	.4178 (.103)	.3456 (.103)	.3813* (.001)	.0775 (.681)	-.0005 (.998)
ข้าราชการ	3.81			-	-.0721 (.807)	-.0365 (.877)	-.3403 (.224)	-.4183 (.158)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.88				-	-.0356 (.848)	-.2682 (.263)	-.3462 (.028)
พนักงาน บริษัท เอกชน	3.84					-	-.3038 (.058)	- .3818* (.041)
เจ้าของกิจการ	4.15						-	-.0780 (.745)
อื่นๆ	4.23							-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 พบว่า กลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีอาชีพ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) ในด้านความเชื่อถือได้ แตกต่างกับกลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) ในด้านความเชื่อถือได้ แตกต่างกับกลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีอาชีพ นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีอาชีพ อื่นๆ มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) ในด้านความเชื่อถือได้ แตกต่างกับกลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่าง

ตาราง 43 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของผู้มาใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการ ของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) จำแนกตาม อาชีพ ในด้านการตอบสนอง โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ		นักเรียน	นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	เจ้าของ กิจการ	อื่นๆ
	$\bar{X}$	4.75	4.32	3.66	3.77	3.71	4.04	4.48
นักเรียน	4.75	-	.4276 (.127)	1.0938* (.002)	.9808* (.002)	1.0373* (.000)	.7083* (.020)	.2692 (.399)
นักศึกษา	4.32		-	.6661* (.012)	.5531* (.012)	.6097* (.000)	.2807 (.150)	-.1584 (.469)
ข้าราชการ	3.66			-	-.1130 (.712)	-.0564 (.817)	-.3854 (.183)	-.8245* (.007)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.77				-	.0565 (.769)	-.2747 (.272)	-.7115* (.008)
พนักงาน บริษัท เอกชน	3.71					-	-.3290* (.047)	-.7681* (.000)
เจ้าของกิจ การ	4.04						-	-.4391 (.077)
อื่นๆ	4.48							-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 พบว่า กลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีอาชีพ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และเจ้าของกิจการ มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) ในด้านการตอบสนอง แตกต่างกับกลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีอาชีพ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) ในด้านการตอบสนอง แตกต่างกับกลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีอาชีพ นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีอาชีพ อื่นๆ มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) ในด้านการตอบสนอง แตกต่างกับกลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีอาชีพ ข้าราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีอาชีพ อื่นๆ มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) ในด้านการตอบสนอง แตกต่างกับกลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ และอาชีพอื่นๆ มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) ในด้านการตอบสนอง แตกต่างกับกลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่าง

ตาราง 44 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของผู้มาใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการ ของสำนักงานบริการ
ดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) จำแนกตาม อาชีพ ในด้านความเชื่อมั่น โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ		นักเรียน	นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	เจ้าของ กิจการ	อื่นๆ
	$\bar{X}$	4.68	4.27	4.03	3.84	3.87	4.26	4.52
นักเรียน	4.68	-	.4088 (.146)	.6473 (.068)	.8324* (.010)	.8070* (.002)	.4147 (.174)	.1593 (.619)
นักศึกษา	4.27		-	.2385 (.370)	.4236 (.054)	.3982* (.001)	.0059 (.976)	-.2495 (.256)
ข้าราชการ	4.03			-	.1851 (.547)	.1597 (.515)	-.2326 (.423)	-.4880 (.113)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.84				-	-.0254 (.896)	-.4177 (.094)	-.6731* (.012)
พนักงาน บริษัท เอกชน	3.87					-	-.3294* (.019)	-.6477* (.001)
เจ้าของ กิจการ	4.26						-	-.2553 (.305)
อื่นๆ	4.52							-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 พบว่า กลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) ในด้านความเชื่อมั่น แตกต่างกับกลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) ในด้านความเชื่อมั่น แตกต่างกับกลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีอาชีพ นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีอาชีพ อื่นๆ มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) ในด้านความเชื่อมั่น แตกต่างกับกลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ และอาชีพ อื่นๆ มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) ในด้านความเชื่อมั่น แตกต่างกับกลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่าง

ตาราง 45 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของผู้มาใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการ ของสำนักงานบริการ
ดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) จำแนกตาม อาชีพ ในด้านการเข้าถึงจิตใจ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ		นักเรียน	นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	เจ้าของ กิจการ	อื่นๆ
	$\bar{X}$	4.66	4.10	3.80	3.85	3.71	4.16	4.45
นักเรียน	4.66	-	.5571 (.061)	.8571* (.022)	.8110* (.017)	.9439* (.001)	.4905 (.128)	.2110 (.533)
นักศึกษา	4.10		-	.3000 (.286)	.2538 (.274)	.3868* (.002)	-.0667 (.747)	-.3462 (.136)
ข้าราชการ	3.80			-	-.0462 (.887)	.0868 (.737)	-.3667 (.232)	-.6462* (.047)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.85				-	.1330 (.516)	-.3205 (.223)	-.6000* (.035)
พนักงาน บริษัท เอกชน	3.71					-	-.4535* (.010)	-.7330* (.000)
เจ้าของ กิจการ	4.16						-	-.2795 (.288)
อื่นๆ	4.45							-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 45 พบว่า กลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีอาชีพ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) ในด้านการเข้าถึงจิตใจ แตกต่างกับกลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) ในด้านการเข้าถึงจิตใจ แตกต่างกับกลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีอาชีพ นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีอาชีพ อื่นๆ มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) ในด้านการเข้าถึงจิตใจ แตกต่างกับกลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีอาชีพ ข้าราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีอาชีพ อื่นๆ มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) ในด้านการเข้าถึงจิตใจ แตกต่างกับกลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ และอาชีพ อื่นๆ มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) ในด้านการเข้าถึงจิตใจ แตกต่างกับกลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่าง

สมมติฐานที่ 16. ผู้มาใช้บริการที่มีระดับรายได้แตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้มาใช้บริการที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้มาใช้บริการที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 46

ตาราง 46 แสดงการทดสอบ การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้มาใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของ
สำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) จำแนกตามระดับรายได้

เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	9.602	5	1.920	5.348*	.000
	ภายในกลุ่ม	136.109	379	.359		
	รวม	145.711	384			
ด้านความเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	9.397	5	1.879	4.304*	.001
	ภายในกลุ่ม	165.487	379	.437		
	รวม	174.884	384			
ด้านการตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	14.858	5	2.972	6.067*	.000
	ภายในกลุ่ม	185.628	379	.490		
	รวม	200.486	384			
ด้านความเชื่อมั่น	ระหว่างกลุ่ม	11.285	5	2.257	4.739*	.000
	ภายในกลุ่ม	180.512	379	.476		
	รวม	191.798	384			
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	ระหว่างกลุ่ม	14.804	5	2.961	5.604*	.000
	ภายในกลุ่ม	200.230	379	.528		
	รวม	215.034	384			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	11.225	5	2.245	6.660*	.000
	ภายในกลุ่ม	127.755	379	.337		
	รวม	138.980	384			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับรายได้กับการรับรู้ของผู้มาใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) เมื่อพิจารณาโดยรวมผลการทดสอบพบว่า ค่า F – Prob. ที่ได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.000 < .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้มาใช้บริการที่มีระดับรายได้แตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ในด้านลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และด้านการเข้าถึงจิตใจ พบว่าค่า F-Prob. เท่ากับ .000, .001, .000, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000, .001, .000, .000 และ .000 < .05) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) ในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจ แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าผู้มาใช้บริการที่มีระดับรายได้ต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) ในด้านลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และการเข้าถึงจิตใจ แตกต่างกันในระดับใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 47 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของผู้มาใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการ ของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) จำแนกตาม ระดับรายได้ ในด้านลักษณะทางกายภาพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับรายได้		10,000 บาท หรือต่ำกว่า	10,001 บาท ถึง 20,000 บาท	20,001 บาท ถึง 30,000 บาท	30,001 บาท ถึง 40,000 บาท	40,001 บาท ถึง 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.17	4.24	4.36	4.07	4.25	4.07
10,000 บาท หรือต่ำกว่า	4.17		.4174*	.2423*	.3412*	.3968*	.4579*
		-	(.000)	(.010)	(.005)	(.012)	(.007)
10,001 บาท ถึง 20,000 บาท	4.24			-.1751*	-.0762	-.0206	.0405
			-	(.028)	(.494)	(.890)	(.803)
20,001 บาท ถึง 30,000 บาท	4.36				.0989	.1545	.2156
				-	(.402)	(.318)	(.198)
30,001 บาท ถึง 40,000 บาท	4.07					.0556	.1167
					-	(.748)	(.527)
40,001 บาท ถึง 50,000 บาท	4.25						.0611
						-	(.771)
50,001 บาทขึ้นไป	4.07						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 47 พบว่า กลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีระดับรายได้ 10,0001 - 20,000บาท, 20,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000บาท, 40,001 - 50,000บาท และผู้มาใช้บริการที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) ในด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกับกลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีรายได้ 10,000 บาทหรือต่ำกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีรายได้ 20,000 - 30,000 บาท มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) ในด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกับกลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่าง

ตาราง 48 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของผู้มาใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการ ของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) จำแนกตาม ระดับรายได้ ในด้านความเชื่อถือได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับรายได้		10,000 บาท หรือ ต่ำกว่า	10,001บาท ถึง 20,000บาท	20,001บาท ถึง 30,000บาท	30,001บาท ถึง 40,000บาท	40,001บาท ถึง 50,000บาท	50,0001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.22	3.80	3.89	3.85	4.06	3.98
10,000บาท หรือ ต่ำกว่า	4.22		.4183* (.000)	.3212* (.002)	.3654* (.007)	.1502 (.388)	.2363 (.207)
10,001บาท ถึง 20,000บาท	3.80			-.09703 (.269)	-.05284 (.667)	-.2681 (.105)	.1820 (.310)
20,001บาท ถึง 30,000บาท	3.89				.04418 (.734)	-.1711 (.316)	-.08498 (.645)
30,001บาท ถึง 40,000บาท	3.85					-.2153 (.260)	-.1292 (.525)
40,001บาท ถึง 50,000บาท	4.06						.08611 (.710)
50,0001บาท ขึ้นไป	3.98						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 48 พบว่า กลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีระดับรายได้ 10,0001 - 20,000บาท, 20,001 - 30,000 บาท และผู้มาใช้บริการที่มีรายได้ 30,001 - 40,000บาท มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) ในด้านความเชื่อถือได้ แตกต่างกับกลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีรายได้ 10,000 บาทหรือต่ำกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่าง

ตาราง 49 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของผู้มาใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการ ของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) จำแนกตาม ระดับรายได้ ในด้านการตอบสนอง โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับรายได้		10,000บาท	10,001บาท	20,001บาท	30,001บาท	40,001บาท	50,0001บาทขึ้นไป
		หรือต่ำกว่า	ถึง 20,000บาท	ถึง 30,000บาท	ถึง 40,000บาท	ถึง 50,000บาท	
	$\bar{x}$	4.21	3.72	3.84	3.60	3.66	3.83
10,000บาท	4.21		.4909*	.3661*	.6035*	.5428*	.3761
หรือต่ำกว่า		-	(.000)	(.001)	(.000)	(.003)	(.058)
10,001บาท	3.72			-.1249	-.1144	.05188	-.1148
ถึง 20,000บาท			-	(.180)	(.379)	(.766)	(.545)
20,001บาท	3.84				.2392	.1767	.01007
ถึง 30,000บาท				-	(.083)	(.328)	(.959)
30,001บาท	3.60					-.0625	-.2292
ถึง 40,000บาท					-	(.757)	(.287)
40,001บาท	3.66						-.1667
ถึง 50,000บาท						-	(.496)
50,0001บาทขึ้นไป	3.83						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 49 พบว่า กลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีระดับรายได้ 10,0001 - 20,000 บาท, 20,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท และผู้มาใช้บริการที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) ในด้านการตอบสนอง แตกต่างกับกลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีรายได้ 10,000 บาทหรือต่ำกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนคู่อื่นไม่แตกต่าง

ตาราง 50 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของผู้มาใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการ ของสำนักงานบริการ
ดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) จำแนกตาม ระดับรายได้ ในด้านความเชื่อมั่น โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับรายได้		10,000บาท หรือ ต่ำกว่า	10,001บาท ถึง 20,000บาท	20,001บาท ถึง 30,000บาท	30,001บาท ถึง 40,000บาท	40,001บาท ถึง 50,000บาท	50,0001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.29	3.87	3.96	3.72	4.01	3.93
10,000บาท	4.29		.4213*	.3290*	.5614*	.2767	.3572
หรือ ต่ำกว่า		-	(.000)	(.002)	(.000)	(.128)	(.068)
10,001บาท	3.87			-.09233	.1400	-.1447	-.06413
ถึง 20,000บาท			-	(.314)	(.275)	(.401)	(.732)
20,001บาท	3.96				.2324	-.05235	.02821
ถึง 30,000บาท				-	(.088)	(.769)	(.883)
30,001บาท	3.72					-.2847	-.2042
ถึง 40,000บาท					-	(.154)	(.336)
40,001บาท	4.01						.08056
ถึง 50,000บาท						-	(.739)
50,0001บาท	3.93						-
ขึ้นไป							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 50 พบว่า กลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีระดับรายได้ 10,0001 - 20,000 บาท, 20,001 - 30,000 บาท และผู้มาใช้บริการที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) ในด้านความเชื่อมั่น แตกต่างกับกลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีรายได้ 10,000 บาทหรือต่ำกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่าง

ตาราง 51 เปรียบเทียบระดับการรับรู้ของผู้มาใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการ ของสำนักงานบริการ
ดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) จำแนกตาม ระดับรายได้ ในด้านการเข้าถึงจิตใจ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับรายได้		10,000บาท หรือ ต่ำกว่า	10,001บาท ถึง 20,000บาท	20,001บาท ถึง 30,000บาท	30,001บาท ถึง 40,000บาท	40,001บาท ถึง 50,000บาท	50,0001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.18	3.65	3.86	3.69	3.81	3.80
10,000บาท	4.18		.5321*	.3222*	.4893*	.3727	.3838
หรือ ต่ำกว่า		-	(.000)	(.005)	(.001)	(.052)	(.063)
10,001บาท	3.65			-.2099*	-.04646	-.1595	-.1483
ถึง 20,000บาท			-	(.0.30)	(.751)	(.380)	(.451)
20,001บาท	3.86				.1671	.05043	.06154
ถึง 30,000บาท				-	(.244)	(.788)	(.761)
30,001บาท	3.69					-.1167	-.1056
ถึง 40,000บาท					-	(.579)	(.637)
40,001บาท	3.81						.01111
ถึง 50,000บาท						-	(.965)
50,0001บาท	3.80						-
ขึ้นไป							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 51 พบว่า กลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีระดับรายได้ 10,0001 - 20,000 บาท, 20,001 - 30,000 บาท และผู้มาใช้บริการที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) ในด้านการเข้าถึงจิตใจ แตกต่างกับกลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีรายได้ 10,000 บาทหรือต่ำกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีระดับรายได้ 20,001 - 30,000บาท มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) ในด้านการเข้าถึงจิตใจ แตกต่างกับกลุ่มผู้มาใช้บริการที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่าง

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษา ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) : กรณีศึกษาสำนักงานบริการดีแทค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้สรุปผลของการวิจัยดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าที่ใช้บริการสำนักงานบริการดีแทค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยจำแนกตาม ลักษณะทางกายภาพ (Tangible) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความเชื่อมั่น (Assurance) และการเข้าถึงจิตใจ (Empathy)
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าที่ใช้บริการสำนักงานบริการดีแทค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ
3. เพื่อศึกษาปัญหาและแนวทางแก้ไขเพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้มาใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกันกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการที่ได้รับ
2. ผู้มาใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพ
3. ผู้มาใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ที่แตกต่างกันกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้
4. ผู้มาใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองที่แตกต่างกันกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านการตอบสนอง
5. ผู้มาใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่นที่แตกต่างกันกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านความเชื่อมั่น
6. ผู้มาใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจที่แตกต่างกันกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ
7. ผู้มาใช้บริการที่มีเพศต่างกันจะมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน
8. ผู้มาใช้บริการที่มีอายุต่างกันจะมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน
9. ผู้มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน
10. ผู้มาใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันจะมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน

11. ผู้มาใช้บริการที่มีระดับรายได้ต่างกันจะมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน
12. ผู้มาใช้บริการที่มีเพศต่างกันจะมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน
13. ผู้มาใช้บริการที่มีอายุต่างกันจะมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน
14. ผู้มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน
15. ผู้มาใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันจะมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน
16. ผู้มาใช้บริการที่มีระดับรายได้ต่างกันจะมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในระดับที่แตกต่างกัน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่เข้ามาใช้บริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้ใช้บริการได้ ขนาดตัวอย่างจึงคำนวณจากสูตร (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 185 – 186) ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้นจำนวน 385 ราย ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักการสุ่มแบบหลายขั้นตอน โดยมีขั้นตอนในการสุ่มโดยขั้นแรกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) (Zikmund. 2000 : 453) โดยการจับสลากเพื่อเลือกสำนักงานบริการดีแทค (Service Hall) จำนวน 5 แห่ง จากจำนวนสำนักงานบริการดีแทคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 9 แห่ง ผลการจับสลากได้สำนักงานบริการดีแทค สาขาเวสต์เทรตเซ็นเตอร์ สาขาอาคารไทยพาณิชย์ (SCB PARK) สาขาแฟชันไอส์แลนด์ สาขาเดอะมอลล์บางแค และสาขาฟิวเจอร์ปาร์ก รัชสิด เป็นตัวแทน ขั้นที่สองใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) (Zikmund. 2000 : 452) ได้ตัวแทนตามโควตาสำหรับสำนักงานบริการดีแทคในแต่ละแห่งจำนวน 77 ราย และขั้นสุดท้ายใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการสุ่มแบบความสะดวก (Convenience Sampling) (Zikmund. 2000 : 450)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

สำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น เพื่อเป็นการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) : กรณีศึกษาสำนักงานบริการดีแทค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับการวัดความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) จำนวน 21 ข้อ ได้กำหนดมาตรวัด 5 ระดับ ตามแบบ Likert Scale

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ จำนวน 5 ข้อ

วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล

การดำเนินการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำเรื่องขออนุญาตจากคุณวนิดา พาณิชยตระกูล ผู้อำนวยการฝ่ายบริการลูกค้าของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) ผ่านทาง Internal Mail ของบริษัท ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้มาใช้บริการสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล)

2. ผู้วิจัยเป็นผู้นำส่งแบบสอบถามและรับแบบสอบถาม คืนจากผู้มาใช้บริการสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามจำนวน 385 ฉบับ แล้วได้รับคืนมาครบ 385 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. นำข้อมูลซึ่งเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มาแจกแจงความถี่และเสนอผลเป็นค่าร้อยละ

2. นำข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) มาหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. ทดสอบความแตกต่างระหว่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) โดยการทดสอบด้วย Dependent t-test (Paired Sampled t-test)

4. ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยใช้ Independent t-test

5. ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) หรือค่า เอฟ (F-test) และเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยขอเสนอสรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

กลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 และเป็นเพศหญิงจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 ส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 26 - 30 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือมีอายุ 31 - 35 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 มีอายุ 21 - 25 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 มีอายุ 36 - 40 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 มีอายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 มีอายุ 41 - 45 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 และมีอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมาคือมีการศึกษาในระดับปริญญาโท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 มีการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และมีการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 รองลงมา มีอาชีพนักศึกษา จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 มีอาชีพเจ้าของกิจการ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 มีอาชีพอื่นๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 และมีอาชีพนักเรียน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) ต่อคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) มีการคาดหวังในการให้บริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) ในด้านความเชื่อมั่นมากที่สุด ($\bar{x} = 4.30$) รองลงมาคือในด้านความเชื่อถือได้ ($\bar{x} = 4.29$) ในด้านการตอบสนองและในด้านลักษณะทางกายภาพมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{x} = 4.23$) และให้ความคาดหวังในการเข้าถึงจิตใจน้อยที่สุด ($\bar{x} = 4.22$) ซึ่งความคาดหวังของผู้มาใช้บริการมีระดับความคาดหวังตามเกณฑ์การประเมินคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับ ความคาดหวังมากที่สุด

ตอนที่ 3 การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) ต่อคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) มีการรับรู้ในการให้บริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) ในด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด ($\bar{x} = 4.05$) รองลงมาคือการรับรู้ในด้านความเชื่อมั่น ($\bar{x} = 3.97$) การรับรู้ในด้านความเชื่อถือได้ ($\bar{x} = 3.93$) การรับรู้ในการตอบสนอง ($\bar{x} = 3.83$) และการรับรู้ในการเข้าถึงจิตใจน้อยที่สุด ($\bar{x} = 3.82$) ซึ่งการรับรู้ของผู้มาใช้บริการมีระดับการรับรู้ตามเกณฑ์การประเมินคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับ เป็นจริง

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงในคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) มีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) โดยรวมต่ำกว่าความคาดหวังทุกเกณฑ์การประเมินคุณภาพบริการ ($\bar{x} = -0.33$) ซึ่งหมายถึงกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการไม่พอใจคุณภาพบริการโดยรวมของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) โดยไม่พอใจในคุณภาพบริการในการเข้าถึงจิตใจมากที่สุด ($\bar{x} = -0.40$) รองลงมาไม่พอใจในคุณภาพบริการในการตอบสนอง ($\bar{x} = -0.39$) ไม่พอใจคุณภาพบริการในด้านความ

เชื่อถือได้ ($\bar{x} = -0.36$) ไม่พอใจคุณภาพบริการในด้านความเชื่อมั่น ($\bar{x} = -0.33$) และไม่พอใจในคุณภาพบริการในด้านลักษณะทางกายภาพน้อยที่สุด ($\bar{x} = -0.18$)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 52 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สรุปผลการทดสอบ	การทดสอบ
1.	ผู้มาใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่แตกต่างกันกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.	ผู้มาใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	เป็นไปตามสมมติฐาน
3.	ผู้มาใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้ที่แตกต่างกันกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	เป็นไปตามสมมติฐาน
4.	ผู้มาใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านการตอบสนองที่แตกต่างกันกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	เป็นไปตามสมมติฐาน
5.	ผู้มาใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านความเชื่อมั่นที่แตกต่างกันกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านความเชื่อมั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	เป็นไปตามสมมติฐาน
6.	ผู้มาใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตใจที่แตกต่างกันกับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	เป็นไปตามสมมติฐาน
7.	ผู้มาใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการในระดับที่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
8.	ผู้มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการในระดับที่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 52 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปผลการทดสอบ	การทดสอบ
9.	ผู้มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการในระดับที่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
10.	ผู้มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการในระดับที่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
11.	ผู้มาใช้บริการที่มีระดับรายได้แตกต่างกันจะมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการในระดับที่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
12.	ผู้มาใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	เป็นไปตามสมมติฐาน
13.	ผู้มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	เป็นไปตามสมมติฐาน
14.	ผู้มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	เป็นไปตามสมมติฐาน
15.	ผู้มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	เป็นไปตามสมมติฐาน
16.	ผู้มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	เป็นไปตามสมมติฐาน

การอภิปรายผล

ผลจากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล)

ต่อคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) ผลจากการวิจัยพบว่ามีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) จากเกณฑ์การประเมินคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และด้านการเข้าถึงจิตใจโดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการมีความคาดหวังอยู่ในระดับ ความคาดหวังมากที่สุด ทั้งนี้อาจเกิดจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้า ซึ่ง เซทแฮล์ม, เบอริรี และ พาราสุรามัน (Zeithmal, Berry and Parasuraman. 1990 : 19) ได้กล่าวว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังมีปัจจัยที่สำคัญอยู่ 4 ปัจจัยได้แก่ การติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth communication) ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Need) ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) และ การติดต่อสื่อสารออกไปภายนอกสู่ผู้บริโภค (External Communication)

2. การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) ต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) จากเกณฑ์การประเมินคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และด้านการเข้าถึงจิตใจ โดยภาพรวมแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการมีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการอยู่ในระดับการรับรู้ที่เป็นจริง ต่อเกณฑ์การประเมินทั้ง 5 ด้าน ซึ่งสอดคล้องกับ กัลยา ดำรงค์ศักดิ์ (2544 : 71) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการเพื่อประเมินระดับความพอใจของผู้รับบริการ (กรณีศึกษา : โรงพยาบาลวิภาวดี) พบว่าผู้มารับบริการจากโรงพยาบาลวิภาวดีมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของโรงพยาบาลตามเกณฑ์การประเมินทั้ง 5 ด้าน มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับสูง

3. ผลจากการประเมินความคาดหวังของผู้มาใช้บริการต่อคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค(เซอร์วิส ฮอล) ตามเกณฑ์การประเมินคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน จากตาราง 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการได้ให้ความสำคัญต่อความคาดหวังด้านความเชื่อมั่น เป็นอันดับแรก ด้านความเชื่อถือได้ เป็นอันดับสอง ด้านการตอบสนองและด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นอันดับสาม ส่วนด้านการเข้าถึงจิตใจ มีความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย

ส่วนผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการต่อคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) ตามเกณฑ์การประเมินคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน จากตาราง 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการได้ให้ความสำคัญต่อการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นอันดับแรก ด้านความเชื่อมั่นเป็นอันดับสอง ด้านความเชื่อถือได้เป็นอันดับสาม ด้านการตอบสนอง เป็นอันดับสี่ ส่วนด้านการเข้าถึงจิตใจเป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งผลจากการวิจัยนี้มีความแตกต่างจากผลการศึกษาของ พาราสุรามัน และคณะ (Parasuraman, et al. 1990) ได้มีการศึกษาความสำคัญของเกณฑ์การประเมินคุณภาพบริการ (SERVQUAL) ในธุรกิจบริการ 4 ธุรกิจ พบว่า เกณฑ์การประเมินด้านความเชื่อถือได้มีความสำคัญเป็นอันดับแรก ด้านการตอบสนอง เป็นอันดับสอง ด้านความเชื่อมั่น เป็นอันดับสาม ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญน้อยที่สุด ผลจากการจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์การประเมินจากการวิจัยครั้งนี้แตกต่างกันกับผลของ พาราสุรามัน และคณะ อาจเกิดจากปัจจัยภายในส่วนบุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจากวัฒนธรรมที่ต่างกัน ซึ่งวัฒนธรรมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลแต่ละบุคคล อ้างถึง โคทเลอร์ (Kotler. 1996) ได้กล่าวว่าวัฒนธรรมเป็นพื้นฐานที่สำคัญ

ของความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งจะประกอบไปด้วย คุณค่าพื้นฐาน (basic values) การรับรู้ความต้องการ และพฤติกรรม โดยที่แต่ละบุคคลจะมีการเรียนรู้ในสังคมอย่างต่อเนื่อง

4. ความคาดหวังของผู้มาใช้บริการที่จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) พบว่าไม่แตกต่างกัน

ส่วนการรับรู้ของผู้มาใช้บริการที่จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ พบว่าผู้มาใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการแตกต่างกัน ผู้มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน และผู้มาใช้บริการที่มีอายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Gaysorn Kholthanasep (2544 : 88-97) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าต่อโรงแรม ชั้น 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ ของผู้มาใช้บริการของโรงแรมที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการของโรงแรมแตกต่างกัน

5. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้จริงในคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่แตกต่างจากการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการของสำนักงานบริการ ดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) โดยที่มีคุณภาพบริการต่ำกว่าความคาดหวังของผู้มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ Gaysorn Kholthanasep (2544 : 82-87) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าต่อโรงแรม ชั้น 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้มาใช้บริการมีการคาดหวังที่แตกต่างจากการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการของโรงแรม

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ในคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) กรณีศึกษา : สำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลจากการวิจัยพบว่าคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) มีคุณภาพบริการต่ำกว่าความคาดหวังของผู้มาใช้บริการ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพบริการในทุกๆ ด้านของเกณฑ์การประเมินคุณภาพบริการ โดยเรียงจากด้านที่มีคุณภาพน้อยที่สุดไปหาคุณภาพมากที่สุดดังนี้

1. ด้านการเข้าถึงจิตใจจะพบว่ามีคุณภาพบริการต่ำกว่าความคาดหวังมากที่สุด จากข้อมูลที่เก็บมาเพื่อทำการวิจัยจะพบว่าข้อมูลที่เกี่ยวกับเครื่องโทรศัพท์สำรองที่ทางสำนักงานบริการให้ผู้มาใช้บริการใช้ในกรณีที่มีการใช้เวลาในการซ่อมมากกว่า 24 ชม. มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดนั้นพบว่าผู้ให้บริการไม่พอใจในการใช้เครื่องโทรศัพท์สำรอง ที่ทางสำนักงานบริการให้มาใช้แทน เนื่องจากเป็นเครื่องโทรศัพท์รุ่นเก่าที่ล้าสมัย ไม่คุ้นเคยกับการใช้งาน ดังนั้นทางสำนักงานบริการควรจะปรับปรุงโดยมีการนำเครื่องที่ทันสมัย ขนาดกระทัดรัดมาจัดเป็นเครื่องสำรองเพื่อรองรับให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการ

2. ด้านการตอบสนองมีคุณภาพบริการต่ำกว่าความคาดหวังเป็นอันดับสอง จากการสังเกตของผู้วิจัยในการเก็บข้อมูลจากสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) ทั้ง 5 สาขา พบว่าความสามารถในการให้บริการกับผู้มาใช้บริการต่อคนยังมีการใช้เวลามาก อาจเกิดจากพนักงานมีความรู้ทางเทคนิคน้อยในการที่จะตอบคำถามต่อผู้มาใช้บริการจึงมีการใช้เวลามาก ส่งผลต่อเนื่องให้จำนวนพนักงานไม่เพียงพอต่อการให้

บริการที่รอคอยอยู่ในคิว ดังนั้นทางสำนักงานบริการควรจะปรับปรุงโดยมีการอบรมทางด้านเทคนิคที่จำเป็นต่อพนักงานเพื่อที่จะสามารถตอบคำถามได้รวดเร็วขึ้น และเป็นการลดการรอคอยของผู้มาใช้บริการ

3. ด้านความเชื่อถือได้มีคุณภาพบริการต่ำกว่าความคาดหวังเป็นอันดับสาม จากการสังเกตของวิจัยในการเก็บข้อมูลจากสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) พบปัญหาเกี่ยวกับเวลาที่นัดให้ผู้ให้บริการมารับเครื่องที่ซ่อม แล้วพนักงานไม่สามารถให้บริการได้ตามเวลาที่สัญญาเนื่องจากเครื่องยังซ่อมไม่เสร็จตามที่กำหนดไว้ อาจเกิดจากจำนวนช่างซ่อมเครื่องมีน้อย ดังนั้นสำนักงานบริการควรปรับปรุงโดยอาจจะมีการว่าจ้างบริษัทข้างนอก (Out Source) ที่มีความชำนาญมาช่วยซ่อมเครื่องเพิ่ม หรือควรจะมีการเช็คข้อมูลการนัดเวลามารับเครื่องซ่อมในแต่ละวัน เพื่อที่จะแจ้งผู้ให้บริการล่วงหน้าในกรณีที่เครื่องยังซ่อมไม่เสร็จ ส่งผลให้ผู้ให้บริการจะไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางมารับเครื่องที่สำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์)

4. ด้านความเชื่อมั่นมีคุณภาพบริการต่ำกว่าความคาดหวังเป็นอันดับสี่ ทางสำนักงานบริการควรจะมีการจัดอบรมพนักงานด้านเทคนิคที่จำเป็นเพื่อที่จะสามารถตอบคำถามและแก้ปัญหาให้กับผู้มาใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว

5. ด้านลักษณะทางกายภาพมีคุณภาพบริการต่ำกว่าความคาดหวังน้อยที่สุด จากการสังเกตของผู้วิจัยพบว่า ผู้มาใช้บริการมองหาสำนักงานบริการได้ยากและใช้เวลาในการหานาน เนื่องจากไม่มีป้ายของสำนักงานบริการที่สังเกตได้อย่างชัดเจน บางครั้งมีชาวต่างชาติคิดว่าสำนักงานบริการเป็นธนาคาร ดังนั้นสำนักงานบริการควรปรับปรุงจัดทำป้ายของสำนักงานบริการให้มีความชัดเจนและผู้มาใช้บริการสามารถที่จะสังเกตได้ง่าย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ควรศึกษาวิจัยความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) ตามศูนย์ภูมิภาค หรือร้าน DTAC Shop

2. ควรศึกษาวิจัยเปรียบเทียบคุณภาพบริการกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีสำนักงานบริการที่มีลักษณะเดียวกัน เช่น แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (AIS) หรือ ทีเอ ออเรนจ์ (TAO) เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ดีมาปรับปรุงการให้บริการ และมีการพัฒนาการบริการอย่างต่อเนื่อง

3. ควรจะมีการศึกษาถึงปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) เช่นรูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และความสนใจ เพิ่มเติม เนื่องจากเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลร่วมกับปัจจัยภายนอกในการประเมินคุณค่าของสินค้า หรือบริการ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา ดำรงค์ศักดิ์. (2544). การศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการเพื่อประเมินระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ (กรณีศึกษา : โรงพยาบาลวิภาวดี). การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7 - 10. กรุงเทพฯ : หจก. ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- จินตนา บุญบงการ. (2537). "การขายบริการ," จุลาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์ 16.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เทพเนรมิตการพิมพ์.
- นภดล ประเสริฐกาญจน. (2543). คุณภาพการบริการของการไฟฟ้านครหลวง : กรณีศึกษาทัศนคติของผู้ใช้ไฟฟ้าระดับแรงดัน 69,000 โวลต์ขึ้นไปที่อยู่ในภาคธุรกิจ. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : จุลาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). จิตวิทยาการบริการ (หน่วยที่ 1-7). พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2541). การวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของห้างสรรพสินค้า โดยใช้เครื่องมือประเมินคุณภาพ "SERVQUAL". วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2539). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ประชาชนจำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สกล พงศ์วรทรัพย์. (2545). พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สมชาติ กิจยรรยง. (2536). สร้างบริการ สร้างความประทับใจ. กรุงเทพฯ : หจก.เอช.เอ็น การพิมพ์.
- สุนา อยู่โพธิ์. (2536). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สหชัย ศิลาทอง. (2543). แนวทางการประเมินคุณภาพการให้บริการการจัดส่งสินค้า. วิทยานิพนธ์ วศ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- อรสา ดันติยะวงศ์ษา. (2544). การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของบริษัทไทยประกันชีวิตระหว่างลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าที่ยกเลิกกรมธรรม์ : กรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- Boyt, Thomas Eugene. (1994). "A Study of Consumer Perception of Service Quality Based on Price, Outcome, and Information," *Dissertation The University of Oklahoma*.
- Chistopher, W.F. and Scheuing, E.E. (1993). *The Service Quality Handbook : (with contributions from 57 international experts)*. New York : Amacom.
- Cronin, J.J., and Taylor, S. A. (1992). "Measuring service quality : A reexamination and extension," *Journal of Marketing*. p.56.
- Gronroos, C. (1982). *Strategic Management and Marketing in service sector*. Helsingfors : Swedish School of Economics and Business Administration, Sweden.
- (1988). *Service Quality : The Six Criteria of Good Service Quality*. Review of Business 3 (New York : St. John's University Press) : No.3.
- (1990). *Service Management and Marketing*. The Nature of Service and Service Quality. Stockholm University, Sweden.
- Heizer, Jay and Barry Render. (1999). *Production and Operation Management*. 5th ed. Prentice Hall, Inc.
- Kholthanasep, G. (2001). *A study of Customer Expectations and Perceptions of Service Quality Delivery by First Class Hotels in Bangkok Metropolitan Area*. Master of Business Administration. Bangkok : Assumption University. Photocopied.
- Kittisatien, P. (1991). *A study of employee's perceptions and expectations on human resources deliverable service quality in relation to employee satisfaction : a case study of PST company*. Master of Management. Bangkok : Assumption University. Photocopied.
- Knight, Delores Kay. (1996). "Service Quality and The Small Apparel Specialty Store : Perceptions of Female Customers," *Dissertation University of North Texas*.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey : Prentice – hall.
- Lehtinen, U. and Lehtinen, J.R. (1982). *Service Quality : A study of Quality Dimensions*. Unpublished working paper, Helsinki : Service Management Institute, Finland OY.
- Lind, D.A., Mason, R.D. and Marchal, W.G. (2000). *Basic Statistics for Business and Economics*. Singapore : 3rd Edition, McGraw Hill.
- Millet, John D. (1954). *Management in the Public – Service*. New York : McGraw – Hill Book Co.
- Oliver, R.L. & Rust, R.T. (1994). *Service Quality*. (New Direction in Theory and Practice). California : Sage Publications.
- Parasuraman, A., Berry, L.L. & Zeithaml, V.A. (1985). *A conceptual Model of service Quality and Its Implications for Future Research*. Journal of Marketing 49(4).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1986, August). *SERQUAL, : A multiple Item Scale for Measuring customer perceptions of service quality*. Marketing Science Institute, Working Paper Report No.86 – 108.

- Payne, A. (1993). *The essence of service marketing*. Great Britain : Hall International (UK).
- Regan, W.J. (1963). *The Service Revolution*. Journal of Marketing, July.
- Vavra Terry,G. (1992). *Aftermarketing : How to Keep Customer for Life through Relationship Marketing*. New York.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L and Parasuraman, A. (1990). *Delivering Quality Service Balancing Customer Perception and Epectation*. New York : The Free Press – A Division of Macmillan, Inc.
- Zikmund, W.G. (2000). *Exploring Marketing Research*. 7th ed. New York : The Dryden Press.

Website

www.dtac.co.th

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

**เรื่อง ความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ในคุณภาพบริการของสำนักงานบริการ
ดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) กรณีศึกษาสำนักงานบริการดีแทค ในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล**

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินคุณภาพการให้บริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อผู้วิจัยจะได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ผล ซึ่งผลที่ได้มาจะนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทคให้ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านกรุณากรอกแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค

ตอนที่ 2 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษาไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค

คำชี้แจง ความคาดหวัง หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการก่อนการใช้บริการสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์)

ให้ท่านประเมินว่าท่านมีความคาดหวังต่อบริการจากสำนักงานบริการดีแทค (Service Hall) อยู่ในระดับใด โดยวงกลมรอบตัวเลข 1 ใน 5 ตัว ในช่องระดับความคาดหวัง โดยเลข 1 หมายถึง ความคาดหวังอยู่ในระดับน้อย และเพิ่มมากขึ้นตามลำดับไปจนถึงเลข 5

การรับรู้ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการหลังจากที่ใช้บริการสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์)

ให้ท่านประเมินว่าท่านมีการรับรู้จริงต่อบริการจากสำนักงานบริการดีแทค (Service Hall) ที่ได้รับจริงอยู่ในระดับใด โดยวงกลมรอบตัวเลข 1 ใน 5 ตัว ในช่องระดับบริการที่ท่านได้รับจริง โดยเลข 1 หมายถึง บริการที่ได้รับจริงอยู่ในระดับน้อย และเพิ่มมากขึ้นตามลำดับไปจนถึงเลข 5

กรุณาวางกลมรอบตัวเลขที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ

ระดับความคาดหวัง ที่จะได้รับจากบริการ	รายการ	ระดับบริการที่ท่าน ได้รับจริง
1 2 3 4 5	ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) 1. ที่ตั้งของสำนักงานบริการสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	2. สำนักงานบริการจัดที่นั่งสำหรับรอรับบริการไว้เพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	3. พนักงานมีการแต่งกายที่สะอาด เรียบร้อย	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	4. สำนักงานบริการนำเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 5. สำนักงานบริการจำหน่ายอุปกรณ์เสริมที่ใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีคุณภาพตามมาตรฐานของผู้ผลิต	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	6. พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของท่าน	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	7. พนักงานสามารถให้บริการได้ตามเวลาที่สัญญาไว้กับท่าน	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	8. สำนักงานบริการบันทึกข้อมูลของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง	1 2 3 4 5

ระดับความคาดหวัง ที่จะได้รับจากบริการ	รายการ	ระดับบริการที่ท่าน ได้รับจริง
1 2 3 4 5	การตอบสนอง (Responsiveness) 9. พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	10. พนักงานมีความสามารถให้บริการอย่างรวดเร็ว	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	11. พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	12. ขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	ความเชื่อมั่น (Assurance) 13. พนักงานมีความรู้ที่จะแก้ไขปัญหาให้ท่านได้	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	14. พนักงานสามารถให้ข้อมูลและอธิบายให้ท่านเข้าใจ ได้เป็นอย่างดี	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	15. พนักงานมีกิริยามารยาทที่สุภาพและเป็นมิตร	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	16. ท่านสามารถไว้วางใจในตัวพนักงานว่าจะเก็บข้อมูล ส่วนบุคคลของท่านเป็นอย่างดี	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) 17. พนักงานให้บริการที่ดีกับผู้ใช้บริการทุกระดับ	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	18. สำนักงานบริการมีเครื่องโทรศัพท์สำรองให้ท่านใช้ กรณีใช้เวลาซ่อมเครื่องมากกว่า 24 ชม.	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	19. พนักงานให้บริการที่เสมอภาคต่อผู้ใช้บริการทุก ท่าน	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	20. พนักงานมีความเป็นกันเองกับผู้ใช้บริการ	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	21. พนักงานมีความเต็มใจที่จะให้บริการ	1 2 3 4 5

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมายกากบาท (X) ลงในช่องที่ตรงกับท่านเพียงข้อเดียว

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 20ปี หรือต่ำกว่า

☐ 21 - 25 ปี

☐ 26 - 30 ปี

☐ 31 - 35 ปี

☐ 36 - 40 ปี

☐ 41 - 45 ปี

☐ มากกว่า 45 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุดที่ท่านได้รับ

☐ ประถมศึกษา

☐ มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

☐ ปวส./ อนุปริญญา

☐ปริญญาตรี

☐ปริญญาโท

☐ปริญญาเอก

4. รายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน

☐ 10,000 บาท หรือต่ำกว่า

☐ 10,001 - 20,000 บาท

☐ 20,001 - 30,000 บาท

☐ 30,001 - 40,000 บาท

☐ 40,001 - 50,000 บาท

☐ 50,001 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ

☐ นักเรียน

☐ นักศึกษา

☐ ข้าราชการ

☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ เจ้าของกิจการ

☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

“ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม”

ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/0442

วันที่ 15 มกราคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายเกียรติพงษ์ มากประภา นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ในคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอต) กรณีศึกษาสำนักงานบริการดีแทค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” โดยมี อาจารย์ศิริอร ไข่มุกพิรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์สุภิญญา ดัชนีภรณ์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ในคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอต) กรณีศึกษาสำนักงานบริการดีแทค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ให้ นายเกียรติพงษ์ มากประภา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. ศุภินญา ดัชนีภิรมย์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายเกียรติพงษ์ มากประภา
วันเดือนปีเกิด	15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2514
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพฯ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	471/89 ถ.ประชาสงเคราะห์ ซ.สุทธิพร เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ผู้ช่วยผู้จัดการ แผนก System Design & Planning
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ยูไนเต็ดอินฟอร์เมชั่น ไฮเวย์ จำกัด 499 อาคารเบญจจินดา ชั้น 2AB ถ.วิภาวดีรังสิต แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2532	ประกาศนียบัตร วิชาชีพ โรงเรียนอาชีวะดอนบอสโก กรุงเทพฯ
พ.ศ. 2534	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ
พ.ศ. 2536	อุตสาหกรรมศาสตรบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ