658.8303
ส284ค
2561

190.

ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่ง

สารนิพนธ์
ของ
สมศักดิ์ เอี่ยมกอง

- 8 ก.ค. 2562

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กรกฎาคม 2561
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

A435079

ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่ง

บทคัดย่อ
ของ
สมศักดิ์ เอี่ยมกอง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กรกฎาคม 2561

สมศักดิ์ เอี่ยมกอง. (2561). *ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่ง*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.สันติ เติมประเสริฐสกุล.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่ง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานที่เคยใช้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่ง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้สถิติในการรวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยการทดสอบค่าทางการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยการใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประเภทของธุรกิจส่วนใหญ่เป็นธนาคารพาณิชย์ ประเภทของฟังก์ชั่นที่ใช้งานตราสารทุน และแผนกที่ใช้งาน Front Office ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ ด้านการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการเอาใจใส่ อยู่ในระดับค่อนข้างสูง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ และประเภทของธุรกิจ มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยด้านการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านการให้ความมั่นใจมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.718 ด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.704 ด้านการตอบสนองมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.697 ด้านสิ่งที่สัมผัสได้มีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.692 และด้านการเอาใจใส่มีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.692 ตามลำดับ โดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่ง และความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่ง มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการในระดับค่อนข้างสูง ในทิศทางเดียวกัน

THE SATISFACTION SOFTWARE COMPANY CUSTOMER SERVICE QUALITY

AN ABSTRACT

BY

SOMSAK AEMGONG

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the

Master of Business Administration in Management

at Srinakharinwirot University

July 2018

Somsak Aemgong. (2018). *Customer Satisfaction with the Customer Service Quality of a Software Company*. Master's Project, MBA. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr.Santi Termprasertsakul.

The objective of this research thesis is to analyze the influential factors on customers satisfaction on the quality of the services of a software company (Service quality satisfaction). The samples in this research thesis included four hundred customers who experienced using the investment software create by this company. The questionnaire were used as a tool to collect data from software customers. The analytical and statistic indicators, including percentage, mean, standard deviation, independent sample t Test and Peason's correlation were used to analyze the data. The results of the research showed that, the demographic data of most software users were female, age between twenty six and thirty five years old. The most common educational degree was a bachelor's degree. The majority of the business owered by banked in the private sector. The most commonly used function in the software was equity. The front office sector was the main user sector of software. The service satisfaction of customer were correlated in the same direction with all five aspects of service quality perception as and follows: Assurance =0.718; Reliability = 0.704; Responsiveness =0.697; Tangibles = 0.692; Empathy =0.692. All five correlations were at a moderately high level. The results of the hypothesis testing showed that the demographic data of customers, such as age range, and business type had different levels of service satisfaction with a statistical significance. The service satisfaction of customers were correlated in the same direction with all five aspects of service quality perception, including the following: Assurance =0.718; Reliability = 0.704; Responsiveness =0.697; Tangibles = 0.692; Empathy =0.692 All five correlations were at a moderately high level.

สารนิพนธ์

เรื่อง

ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่ง

ของ

สมศักดิ์ เอี่ยมกอง

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

วันที่ 6 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2561

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(อาจารย์ ดร.สันติ เติมประเสริฐสกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....ประธาน

(อาจารย์ ดร.สันติ เติมประเสริฐสกุล)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.กัลยกิตติ์ กีรติอังกูร)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญณ์ระวี อนันตอัครกุล)

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยการสนับสนุนและความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำและความช่วยเหลือ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เป็นอย่างดีจาก อาจารย์ ดร. สันติ เติมประเสริฐสกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และประธานสอบ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กาญณ์ระวี อนันตอัครกุล และ อาจารย์ ดร.กัลยกิตติ์ กีรติอังกูร กรรมการสอบที่กรุณาให้คำเสนอแนะ ที่มีคุณค่าเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยดียิ่ง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และกราบของพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กาญณ์ระวี อนันตอัครกุล และ อาจารย์ ดร. กัลยกิตติ์ กีรติอังกูร ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามแก้ไขเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยในการศึกษาหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ที่กรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ตลอดจนประสบการณ์ที่มีคุณค่าแก่ผู้วิจัย ด้วยความเมตตากรุณาตลอดมา

ท้ายที่สุดของความสำเร็จในครั้งนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ และคุณแม่ ผู้ซึ่งให้ชีวิตและสติปัญญาในการทำสารนิพนธ์จนเสร็จสมบูรณ์ คุณค่าที่เกิดขึ้นจากการศึกษาครั้งนี้ ขอมอบแต่ คุณพ่อ คุณแม่ ตลอดจนสมาชิกในครอบครัวทุกท่านและเพื่อนๆ ทุกท่าน ที่ให้การสนับสนุน ให้ความช่วยเหลือ ให้ความห่วงใย ตลอดจนให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย

สมศักดิ์ เอี่ยมกอง

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	**บทนำ**	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
	ความสำคัญของงานวิจัย	2
	ขอบเขตงานวิจัย	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ	4
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
	สมมุติฐานในการวิจัย	7
2	**เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	8
	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านประชากรศาสตร์	8
	แนวคิดเรื่องการรับรู้ในด้านคุณภาพการให้บริการ	12
	แนวคิดเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	17
	ข้อมูลเกี่ยวกับซอฟต์แวร์ระบบบริหารการลงทุน	22
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
3	**วิธีดำเนินการวิจัย**	31
	การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	31
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33
	วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล	35
	การจัดทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล	35
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	36
4	**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**	42
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	42
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	42
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	43
	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	63

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
5	**สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ**	64
	สังเขปการวิจัย	64
	สรุปผลการวิจัย	65
	การอภิปรายผลการวิจัย	70
	ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	75
	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	76
บรรณานุกรม		77
ภาคผนวก		80
	ภาคผนวก ก	81
	ภาคผนวก ข	87
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์		89

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวน ความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	44
2	แสดงจำนวน ความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามการรวมชั้นใหม่	46
3	แสดงคะแนนเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความรับรู้ในคุณภาพการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่ง	46
4	แสดงคะแนนเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นของความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่ง	49
5	ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่ง จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test	50
6	ตารางแสดงการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของเพศ และความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ด้วย t-test	51
7	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่งที่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test	52
8	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-Test	52
9	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการจำแนกตามอายุโดยใช้วิธี Least – Significant Different (LSD)	53
10	ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่ง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test ...	54
11	ตารางแสดงการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของระดับการศึกษา และความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ด้วย t-test	55
12	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่งที่แตกต่างกัน จำแนกตามประเภทของธุรกิจ โดยใช้ Levene's test	56
13	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการจำแนกตามกลุ่มประเภทของธุรกิจ โดยใช้ Brown-Forsyth	56

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
14	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามกลุ่มประเภทของธุรกิจ โดยใช้วิธี Dunnett's T3	57
15	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่งที่แตกต่างกัน จำแนกตามประเภทของฟังก์ชั่นที่ใช้งาน โดยใช้ Levene's test	58
16	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามกลุ่มประเภทของฟังก์ชั่นที่ใช้งาน โดยใช้สถิติ F-Test	59
17	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่งที่แตกต่างกัน จำแนกตามแผนกที่ใช้งาน โดยใช้ Levene's test	60
18	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามแผนกที่ใช้งาน โดยใช้ Brown-Forsyth	60
19	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการ กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ	61
20	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ข้อ 1 – 6	63
21	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ข้อ 7	63

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ **หน้า**

1 กรอบแนวคิดในการวิจัย 6

2 เครื่องมือบ่งชี้คุณภาพ SERVQUAL Model 17

3 แสดง Workflow การทำงานของระบบบริหารจัดการลงทุน 26

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

เนื่องจากปัจจุบันนี้ตลาดการเงินมีความสำคัญต่อการดำเนินนโยบายการเงินของธนาคารกลางและการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจไทย เป็นศูนย์กลางของการทำธุรกรรมเพื่อการกู้ยืมและการลงทุน ซึ่งเงินที่หมุนเวียนอยู่ในระบบการเงินจะถูกนำไปใช้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์กับกิจกรรมทางเศรษฐกิจ และการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ในประเทศไทยตลาดการเงินสามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์รูปแบบของการทำธุรกรรม หรือประเภทของหลักทรัพย์ในการทำธุรกรรมได้ โดยคุณสมบัติดังกล่าวมีความสัมพันธ์ และเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิด ตลาดทุนจึงเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจเพื่อเป็นแหล่งการระดมทุนและการลงทุนระยะยาวที่มากกว่า 1 ปีขึ้นไป โดยสามารถแบ่งย่อยได้อีกตามประเภทของตราสาร หรือสิทธิที่ผู้ลงทุนได้รับ คือ ตลาดตราสารทุน เป็นช่องทางการระดมทุนของภาคธุรกิจผ่านการออกจำหน่ายหุ้นสามัญ โดยผู้ลงทุนมีฐานะเป็นเจ้าของ และตลาดตราสารหนี้ ซึ่งผู้ลงทุนมีฐานะเป็นเจ้าหนี้ โดยตราสารที่ใช้ซื้อขายแลกเปลี่ยนมีทั้งพันธบัตรรัฐบาลที่ภาครัฐเป็นผู้ออก และหุ้นกู้ระยะยาวที่ภาคเอกชนเป็นผู้ออก และด้วยความเติบโตทางเทคโนโลยี ประกอบกับธุรกรรมทางการเงินที่มีความซับซ้อน และการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น ผู้ให้บริการซอฟต์แวร์การลงทุนจึงได้พัฒนาซอฟต์แวร์ระบบงานบริหารการลงทุน เพื่อรองรับธุรกรรมการลงทุนในตลาดทุน ภายใต้การประยุกต์ใช้แบบจำลองทางการเงิน (Financial Model) ให้เหมาะสมกับลักษณะของตราสารทางการเงิน เช่น ธุรกรรมตราสารหนี้ (Fixed Income) และธุรกรรมตราสารทุน (Equity) นอกจากนี้ระบบยังสามารถสร้างแบบจำลองการลงทุน (Simulation) สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การลงทุน และกระจายการลงทุนในสินทรัพย์หมวดต่างๆ รวมไปถึงการออกรายงานที่สำคัญ

จากคุณลักษณะของระบบงานบริหารเงินลงทุนดังกล่าวนี้ ทำให้การแข่งขันด้านระบบงานบริหารเงินลงทุนในปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูงในองค์กรทั้งในประเทศ และต่างประเทศที่นำระบบบริหารการลงทุนมาใช้ในองค์กร ไม่ว่าจะเป็น ธนาคารพาณิชย์ บริษัทหลักทรัพย์ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน และบริษัทประกันชีวิต รวมถึงบริษัททางด้านการลงทุนเกิดใหม่มีมากขึ้น ซึ่งมีความต้องการใช้ระบบงานบริหารเงินลงทุนมาช่วยมากขึ้นเป็นลำดับ มีทั้งโปรแกรมระบบงาน ซึ่งรองรับการปฏิบัติงานของฝ่ายที่เกี่ยวข้องสำหรับการบริหารการลงทุนที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นฝ่ายค้าหลักทรัพย์ (Front Office) มีหน้าที่ในการส่งคำสั่งซื้อขายตามโมเดล สัดส่วนการลงทุนตามนโยบายของกองทุน ได้แก่ กองทุนรวม กองทุนส่วนบุคคล กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ อีกทั้งสามารถคัดกรองหลักทรัพย์ และราคาที่เหมาะสมสำหรับหลักทรัพย์ในแต่ละกลุ่ม ฝ่ายปฏิบัติการลงทุน (Back Office) มีหน้าที่ในการรับรายการ

ที่ได้ยืนยันจากฝ่ายค้าหลักทรัพย์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องคำนวณตราสารทางการเงินที่ถูกต้องตามหลักการตรวจสอบ รายการสิทธ์ต่างๆที่เกิดขึ้นของหลักทรัพย์ ส่งรายการที่ได้รับการยืนยันให้กับภายนอก ฝ่ายควบคุมและกำกับดูแล (Compliance) มีหน้าที่ในการกำหนดกฎเกณฑ์ทางด้านการลงทุนให้ถูกต้องตามหลักเกณฑ์ของภาครัฐ และองค์กร ซึ่งส่งผลให้การปฏิบัติงานเป็นไปได้โดยสะดวกทันกับเวลาในการปฏิบัติงานขององค์กร

ด้วยเหตุผลข้างต้นที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาอย่างลึกซึ้งถึงความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่ง ว่ามีปัจจัยใดที่จะทำให้ลูกค้าของผู้ให้บริการซอฟต์แวร์ระบบดังกล่าวเกิดความพึงพอใจ โดยผู้วิจัยได้ใช้แบบจำลองปัจจัยชี้วัดคุณภาพของบริการ (SERVQUAL Model) ของพาราสุรามาน ไซแธมอล และแบรี่ โดยแยกการรับรู้คุณภาพบริการออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ ด้านความเอาใจใส่ และความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่ง เพื่อให้ผู้ให้บริการที่มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้นในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านบุคคลขององค์กร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของธุรกิจ ประเภทของฟังก์ชั่นที่ใช้งาน แผนกที่ใช้งาน ที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่ง

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในด้านคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ การเอาใจใส่ ที่มีผลกับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่ง

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่งให้ดียิ่งขึ้น และมีความเหมาะสม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการมากที่สุด

2. เพื่อใช้เป็นข้อมูลด้านวิชาการให้แก่ผู้ที่สนใจต้องการศึกษาด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุน เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการศึกษาค้นคว้า และเป็นข้อมูลอ้างอิงต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานที่เคยใช้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่ง โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานที่เคยใช้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่ง พบว่าปัจจุบันมีลูกค้าจำนวน 37 บริษัท ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงของผู้ใช้บริการบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่ง จึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบขนาดของประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549: 74) และใช้ตัวอย่าง 385 คน เพื่อป้องกันการสูญเสียของแบบสอบถาม จึงทำการเก็บตัวอย่างสำรองเพิ่มอีก 15 คน รวมตัวอย่างทั้งหมด 400 คน การสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกตามกลุ่มธุรกิจของลูกค้า จำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มธนาคารพาณิชย์ จำนวน 10 บริษัท
2. กลุ่มบริษัทหลักทรัพย์ จำนวน 7 บริษัท
3. กลุ่มบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน จำนวน 13 บริษัท
4. กลุ่มบริษัทประกัน จำนวน 7 บริษัท

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) คือ การเก็บกลุ่มตัวอย่างบริษัทฯตามกลุ่มธุรกิจที่ได้เลือกจากข้อที่ 1 ด้วยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จะได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คนต่อกลุ่มธุรกิจจำนวนเท่าๆ กัน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ให้ครบตามจำนวนที่ต้องการแต่ละกลุ่มธุรกิจที่เลือกไว้ในขั้นที่ 1 และขั้นที่ 2

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables)
   1.1 ปัจจัยพื้นฐานของผู้ใช้ระบบงาน
      1.1.1 เพศ
      1.1.2 อายุ

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.4 ประเภทของธุรกิจ

1.1.5 ประเภทของฟังก์ชั่นที่ใช้งาน

1.1.6 แผนกที่ใช้งาน

1.2 การรับรู้ในด้านคุณภาพการให้บริการ

1.2.1 สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles)

1.2.2 ความน่าเชื่อถือ (Reliability)

1.2.3 การตอบสนอง (Responsiveness)

1.2.3 การให้ความมั่นใจ (Assurance)

1.2.4 การเอาใจใส่ (Empathy)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่ง

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ซอฟต์แวร์การลงทุน** คือ ระบบบริหารการเงินการลงทุนขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ครอบคลุมการลงทุนทั้งในตราสารหนี้ และตราสารทุน รองรับการทำงาน สำหรับพนักงานผู้ใช้งานฝ่าย Front Office, Middle Office และ Back Office ของสถาบันการเงิน เช่น ธนาคารพาณิชย์ บริษัทหลักทรัพย์ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน และบริษัทประกัน ภายใต้บทบาทของผู้ที่ทำหน้าที่รับผิดชอบด้านบริหารการลงทุน

2. **ผู้ใช้บริการ** หมายถึง พนักงานผู้ใช้บริการแผนกใดแผนกหนึ่ง หรือทั้ง 3 แผนก ดังนี้

2.1 Front Office หมายถึง แผนกผู้ใช้บริการที่มีหน้าที่ในการส่งคำสั่งซื้อขายตามโมเดลสัดส่วน การลงทุนตามนโยบายของกองทุน ได้แก่ กองทุนรวม กองทุนส่วนบุคคล กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ อีกทั้งสามารถคัดกรองหลักทรัพย์ และราคาที่เหมาะสม

2.2 Middle Office หมายถึง แผนกผู้ใช้บริการแผนกที่ทำหน้าที่ในการกำหนดกฎเกณฑ์ทางด้านการลงทุนให้ถูกต้องตามหลักเกณฑ์ของภาครัฐ และองค์กร

2.3 Back Office หมายถึง แผนกผู้ใช้บริการที่ทำหน้าที่ในการรับรายการที่ได้ยืนยันจากฝ่ายค้าหลักทรัพย์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องคำนวณตราสารทางการเงินที่ถูกต้องตามหลักการตรวจสอบรายการสิทธ์ต่างๆที่เกิดขึ้น ส่งรายการที่ได้รับการยืนยันให้กับภายนอกองค์กร

3. **การรับรู้คุณภาพการให้บริการ** หมายถึง การประเมินคุณภาพการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุน หรือจากประสบการณ์ในการให้บริการในอดีต คุณภาพของการบริการนี้จะส่งผล

โดยตรงในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งคุณภาพของบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับนั้นขึ้นอยู่กับการรับรู้องค์ประกอบ 5 ประการ คือ

3.1 สิ่งที่สัมผัสได้ หมายถึง การบริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนมีความเป็นรูปธรรม สามารถจับต้องได้ มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น การแต่งกายของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ สามารถติดต่อได้ทุกช่วงเวลา ช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย และมีการแจ้งข่าวสารแก่พนักงานผู้ใช้บริการอยู่เสมอ

3.2 ความน่าเชื่อถือ หมายถึง การให้บริการต้องตรงตามการสื่อสารที่นำเสนอแก่ผู้ใช้บริการ กระบวนการ หรือคำแนะนำที่ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ใช้บริการแจ้ง ซึ่งบริการที่ส่งมอบให้แก่ผู้ใช้บริการทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง มีการเก็บรักษาข้อมูลของพนักงานผู้ให้บริการเป็นไปอย่างถูกต้อง และมีการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสามารถสร้างความเชื่อถือให้กับผู้ใช้บริการ

3.3 การตอบสนอง หมายถึง เจ้าหน้าที่ให้บริการมีความพร้อมที่จะให้บริการทันที สามารถให้บริการอย่างรวดเร็วด้วยความเต็มใจ มีเว็บไซต์รับแจ้งปัญหาช่วยให้ได้รับบริการที่รวดเร็ว ความรวดเร็วในการทำงานของพนักงานผู้ให้บริการ และมีความพร้อมที่จะช่วยเหลือโดยไม่มีข้อผิดพลาด เมื่อให้คำแนะนำในการให้บริการ

3.4 การให้ความมั่นใจ หมายถึง เจ้าหน้าที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถ รวมถึงทักษะในการอธิบายประเด็นข้อสงสัยให้เข้าใจได้เป็นอย่างดี มีความเชื่อมั่นในความรู้ความสามารถด้านธุรกิจการลงทุนของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการสามารถให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี รวมถึงความสุภาพของพนักงานทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นว่าจะได้รับการบริการที่ดี

3.5 การเอาใจใส่ หมายถึง เจ้าหน้าที่ให้บริการ บริการด้วยความสนใจ และเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ เข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการด้วยน้ำเสียงที่เป็นมิตร ผู้ให้บริการให้ความสนใจลูกค้าเท่าเทียมกันรวมถึงเข้าใจในความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน

4. **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ** หมายถึง ระดับความรู้สึกที่แสดงถึงความยินดี และความพอใจ จากการใช้บริการ ที่เกิดจากการประเมินบริการ ที่ตรงกับความต้องการ หรือความคาดหวังของแต่ละบุคคลก่อนที่จะใช้บริการ ในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการโดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้

4.1 การให้บริการอย่างเสมอภาค หมายถึง ผู้ใช้บริการทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน ได้รับคำปรึกษาอย่างเสมอภาคกัน ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ

4.2 การให้บริการอย่างทันเวลา หมายถึง ในการบริการจำเป็นจะต้องตรงเวลา มีประสิทธิภาพ ทันตามเวลาที่ผู้ใช้บริการต้องการ ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้แก่พนักงานผู้ใช้บริการ

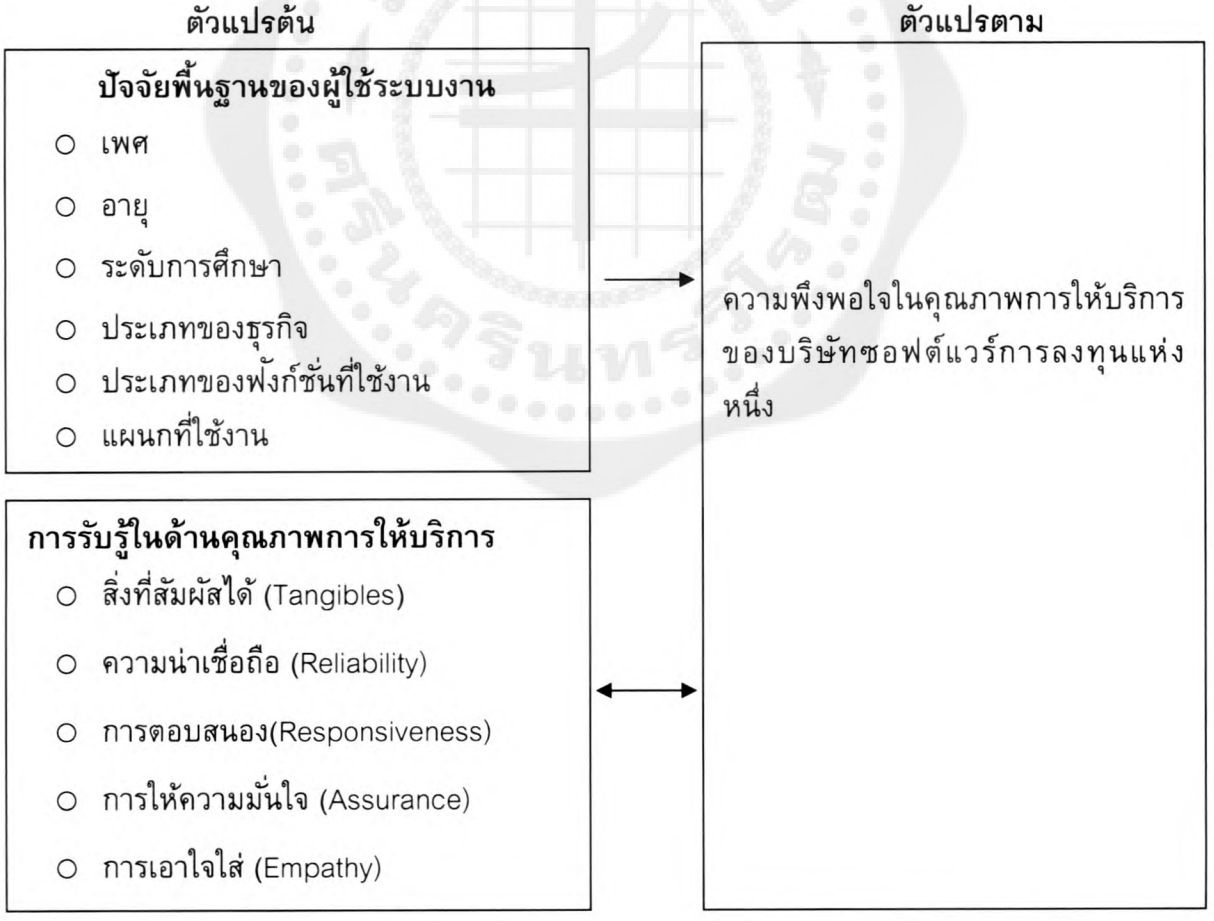
4.3 การให้บริการอย่างเพียงพอกับความต้องการ หมายถึง การให้บริการจะต้องมีจำนวนผู้ให้บริการ และสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม เพียงพอต่อความต้องการกับผู้ใช้บริการ

4.4 การให้บริการของบริษัททำอย่างสม่ำเสมอ หมายถึง การให้บริการที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดหลักประโยชน์ของผู้ใช้บริการเป็นหลัก

4.5 การให้บริการมีการปรับปรุงคุณภาพเสมอ หมายถึง การให้บริการที่มีการปรับปรุงคุณภาพ และผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การเพิ่มประสิทธิภาพ หรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง "ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่ง" โดยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามในการวิจัย ได้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. เพศของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่งที่ต่างกัน

2. อายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่งที่ต่างกัน

3. ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่งที่ต่างกัน

4. ประเภทของธุรกิจของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่งที่ต่างกัน

5. ประเภทของฟังก์ชั่นที่ใช้งานที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่งที่ต่างกัน

6. แผนกที่ใช้งานแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่งที่ต่างกัน

7. การรับรู้ในด้านคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่ง

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัย โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัยนี้ เพื่อใช้ประกอบในการดำเนินงานและช่วยชี้นำทิศทางในการวิจัยเรื่อง "ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่ง" การพิจารณามีประเด็นในการนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเรื่องการรับรู้ในด้านคุณภาพการให้บริการ
3. แนวคิดเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
4. ข้อมูลเกี่ยวกับซอฟต์แวร์ระบบบริหารการลงทุน
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านประชากรศาสตร์

แนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์เชื่อว่า คนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ ดังนั้นนักวิชาการบางกลุ่มจึงเชื่อว่า พฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จึงน่าจะแตกต่างกันด้วย เนื่องจากบุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่ม ประชากรย่อมจะมีกิจกรรม และการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร (2529: 312 – 315) ได้ให้ความหมายของประชากรศาสตร์ไว้ดังนี้ "ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์"

1. เพศ (Sex) มีการวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชาย และหญิงแตกต่างกัน เช่น การวิจัยการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงคราม และจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสาร และรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง เปลี่ยนทัศนคติ หรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายแตกต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติ และเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งมากขึ้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่สุด ที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร มีการวิจัยหลายชิ้นที่บอกว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานะภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษาเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา และสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึง และมีประสิทธิผลต่อการกำหนดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มที่มีอายุผู้บริโภคแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาด (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากสตรีที่ทำงานมีมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Martial status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันมีลักษณะครอบครัวเป็นลักษณะเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยเฉพาะ และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้าง ด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, education and occupation) เป็นตัวที่สำคัญในการกำหนดส่วนครองตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลาง และมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาที่สำคัญในการแบ่ง

ส่วนครองตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่อายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับอายุและอาชีพร่วมกัน

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2541: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าว มีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นๆ ก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะของประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงประชากร ในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากบทบาทของสตรีและบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนนั้นจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

การวิจัยจะวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งในการวิเคราะห์ด้านต่างๆ เหล่านี้จะเป็นตัวแปรพื้นฐานของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการว่ามีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคลอย่างไร ความแตกต่างเหล่านี้จะช่วยกำหนดความพึงพอใจการให้บริการของบริษัท เนื่องจากการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้นจะทำให้บริษัททราบถึงความต้องการของลูกค้าและบริษัทนำมาปรับแก้ไข กลยุทธ์ในการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด

ปรมะ สตะเวทิน (2538: 112-118) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์ผู้รับสารเป็นการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวกับผู้รับสาร เพื่อวางแผนในการสื่อสารกับผู้รับสาร ซึ่งวิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมาก ในกรณีของการสื่อสารกลุ่มใหญ่และการสื่อสารมวลชน นั้นก็ คือ การ

จำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้น ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา ตำแหน่งงาน ระดับรายได้ และอายุการทำงาน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. อายุ

จากการวิจัยทางจิตวิทยา พบว่า เมื่อมีอายุเพิ่มมากขึ้น โอกาสที่จะเปลี่ยนใจ หรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง นอกจากนั้นอายุยังเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกัน ในเรื่องความคิด และพฤติกรรมโดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่า คนที่มีอายุมาก สาเหตุที่แตกต่างกัน เนื่องมาจากคนที่ต่างวัยกันมีประสบการณ์ชีวิตแตกต่างกันคนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสาร มากกว่าเพื่อความบันเทิง ในการฟังวิทยุ เช่น คนที่มีอายุมากมักจะฟังรายการที่มีสาระ ไม่ค่อยฟังดนตรีสมัยใหม่

2. เพศ

การวิจัยทางจิตวิทยาได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมาก ในเรื่อง ความคิด ค่านิยม และทัศนคติ เนื่องจากวัฒนธรรม สังคมกำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศไว้ ต่างกัน ผู้หญิงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวมักถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย ผู้ชายให้เหตุผล และจดจำได้มากกว่าผู้หญิง ผู้ชายมีความสามารถในการคาดคะเน ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้มากกว่า ผู้หญิง และผู้หญิงมักจะโทษตัวเอง เมื่อมีความผิดพลาดเกิดขึ้น ในขณะที่ผู้ชายมักจะโทษคนอื่น หรืออุปสรรคอื่นๆ แต่ไม่โทษตัวเอง

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ

อาชีพ รายได้ และเชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว การวิจัยทางนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างมากต่อ ปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมี วัฒนธรรมต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม เป้าหมายที่ต่างกัน คนที่มีพื้นฐานทางครอบครัว ย่อมมองโลกมีแนวความคิด อุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันรายได้ นอกจากครอบครัว และอาชีพแล้ว รายได้ ตลอดจนเชื้อชาติก็มีบทบาทสำคัญต่อผู้รับสารด้วย รายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนสามารถกำหนดความคิดของคนเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมต่างๆ และคนต่างเชื้อชาติกันย่อมมี วัฒนธรรมย่อยของแต่ละเชื้อชาติที่คอยกำกับค่านิยม ทัศนคติ ความคิด พฤติกรรมของคนใน เชื้อชาติแตกต่างกัน

4. การศึกษา

คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกันในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน สาขา วิชาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงหรือความรู้ดี จะได้เปรียบอย่างมาก เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางหลายเรื่อง มี

ความเข้าใจข่าวสารได้ดี แต่มักเป็นคนไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ โดยทั่วไปคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหา ข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น

5. ระดับตำแหน่ง

ระดับตำแหน่งของบุคคลในองค์การ ซึ่งมีความแตกต่างกันของแต่ละบุคคลอาจทำให้เกิดความแตกต่างกันในการสื่อสาร บุคคลที่มีตำแหน่งภายในองค์การสูงมีแนวโน้มที่จะได้รับ ข่าวสารที่จำเป็น สำหรับการปฏิบัติงานมากว่าบุคคลที่มีตำแหน่งภายในองค์การต่ำ ดังนั้นบุคคลที่มีตำแหน่งภายในองค์การต่ำ จึงมักเป็นบุคคลที่ขาดข่าวสารอยู่เสมอ และตำแหน่งงานเป็นการบ่งบอกรายละเอียดของอำนาจหน้าที่ของแต่ละตำแหน่ง รวมทั้งระบุถึงวัตถุประสงค์ในการปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายในแต่ละหน้าที่ด้วย

จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาตัวแปรอันได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง อายุในการทำงาน ซึ่งจะทำให้ทราบถึงความแตกต่างในการรับรู้ ข้อมูล เพื่อจะนำมาใช้ในการปรับปรุง และกำหนดแนวทางในการบริการให้เหมาะสมกับระบบในองค์กร

2. แนวคิดเรื่องการรับรู้ในด้านคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ (Service quality) คือ สิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (What) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) ผู้ให้บริการจะต้องทำการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าโดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

1. บริการที่นำเสนอ (offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ คือ

1.1 การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ

1.2 ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary service features) ได้แก่ บริการที่กิจการที่เพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

2. การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งขันโดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีตคำพูดการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับการให้บริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

3. ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทฯ ที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

4. ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งขันทั่วไป นอกจากนี้ยังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์ และตราสินค้า

กรอนรูส (GronRoos. 1990) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการประกอบได้ด้วย 2 ลักษณะ คือลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้และลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการ โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพึงพอใจตามความต้องการพื้นฐาน การรับรู้คุณภาพที่เกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับการรับรู้ที่ได้รับประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการ สินค้า หรือบริการนั้นจะสูง โดยที่คาดหวังต่อการบริการ สินค้า หรือบริการนั้นจะสูง โดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารทางตลาด การสื่อสารปากต่อปาก ภาพลักษณ์ขององค์กร และความต้องการของลูกค้าเอง ส่วนลักษณะตามหน้าที่จะเป็นการพิจารณาจากผู้ที่ให้บริการจะทำอย่างไรให้บริการดีเท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา

กรอนรูส (GronRoos. 1990) ได้กล่าวถึงเงื่อนไขการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้ามี 6 ประการดังนี้

1. ความเป็นมืออาชีพ และทักษะในการบริการ ลูกค้าจะได้รับคุณภาพในการบริการที่ดีในเมื่อผู้ให้บริการมีความรู้ทักษะในการแก้ปัญหาอย่างมืออาชีพ

2. ทัศนคติและพฤติกรรม เป็นความรู้สึกของลูกค้าต่อพนักงานบริการ พิจารณาเกี่ยวกับความเอาใจใส่ในการแก้ปัญหาด้วยความเต็มใจในทันที

3. การเข้าถึงบริการง่ายและมีความยืดหยุ่น ลูกค้าจะพิจารณาจากผู้ให้บริการประกอบไปด้วยสถานที่ ชั่วโมงการทำงาน ตัวพนักงาน และระบบการทำงานได้ถูกออกแบบให้ง่ายต่อการเข้าถึง รวมถึงมีการเตรียมปรับการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

4. ความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ลูกค้าจะรู้ว่าเมื่อใดก็ตามที่มีการตกลงในการใช้บริการเกิดขึ้น สามารถที่จะไว้ใจผู้บริการได้โดยพนักงานจะทำตามสัญญาที่ตกลงไว้ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นพิเศษ

5. การชดเชย เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความรู้สึกว่ามีบางอย่างผิดปกติหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ผู้ให้บริการจะต้องแก้ไขให้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าอย่างทันที

6. ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ลูกค้ามักเชื่อว่าการให้บริการของผู้ให้บริการสามารถเชื่อถือได้และเหมาะสมกับคุณค่าของเงินที่จ่ายไป

สมชาติ กิจยรรยง (2536: 42) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่สำคัญ และจำเป็นต่อธุรกิจการบริการ คือ คุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่ผู้ให้บริการหยิบยื่น และส่งมอบความประทับใจของการบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า เพื่อสร้างผลลัพธ์จากการส่งมอบบริการที่ดีให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และก่อให้เกิดความสัมพันธภาพที่ดีแก่ลูกค้า (Customer Relationship) รวมทั้งเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านี้กลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกันอย่างต่อเนื่อง (Customer Retention) ตลอดจนการสร้างฐานให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระยะยาว และก่อให้เกิดความจงรักภักดีกับสินค้า หรือบริการขององค์กรตลอดไป (Customer Loyalty) เราสามารถแบ่งระดับความสำคัญของการบริการได้อยู่ 2 ระดับ ดังนี้

ระดับแรก ความสำคัญที่มีต่อตัวผู้รับบริการ คือ จะทำให้ลูกค้าได้รับบริการที่ดี จะทำให้ผู้รับบริการมีความสุข มีความยินดี และมีความระลึกถึงในการที่จะมาขอรับบริการในครั้งต่อไป

ระดับที่สอง ความสำคัญในด้านผู้ให้บริการทำให้กิจการสามารถรักษาฐานลูกค้าเก่า (Customer Retention) การให้บริการเพื่อจะรักษาลูกค้าเก่าไว้ให้เป็นลูกค้าประจำ หรือลูกค้าที่มีความจงรักภักดี และนอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ (Customer Acquisition) ผู้ให้บริการต้องพยายามกระทำทุกวิถีทางที่จะเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ เพราะเป็นการสร้างความเจริญมั่นคงให้แก่องค์กรด้วย โดยมีจำนวนลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้นเป็นตัวชี้วัด ดังนั้นการสร้างคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศจึงต้องอาศัยจังหวะความละเอียดอ่อนที่จะส่งมอบความประทับใจจากการให้บริการแก่ลูกค้า ผู้ให้บริการควรจะตระหนักถึงการส่งมอบบริการที่ดีให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

ความหมายของคุณภาพ (Quality) หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้ารับรู้ (Gronroos. 1990) คุณภาพบริการ (Service Quality) เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เนื่องจากงานบริการมีความไม่แน่นอนในการผลิตงานออกมาให้ได้มาตรฐาน ทั้งเพราะงานบริการส่วนมากเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก ไม่สามารถจัดเก็บไว้ได้ต้องทำการผลิตขณะที่ลูกค้ามาซื้อบริการ ดังนั้นในขณะที่ลูกค้ามาใช้บริการ และมีการส่งมอบบริการนั้นจะทำให้เกิดข้อผิดพลาด และทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ ผู้ให้บริการจึงต้องทำการศึกษาถึงสาเหตุที่ทำให้การส่งมอบการบริการไม่มีคุณภาพ

พาราสุรามาน ไซแธมอล และแบรี่ (Parasuraman, Ziethaml; & Berry, 1985) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการ โดยกำหนดเรื่องคุณภาพการบริการไว้ทั้งหมด 10 ด้าน ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ซึ่งมีความเกี่ยวเนื่องกับขั้นตอนวิธีการบริการ การตอบสนองต่อความประสงค์ (Responsiveness) ซึ่งมีความเกี่ยวเนื่องกับการมีเจตนามุ่งมั่น มีความพร้อมของทีมงานและพนักงาน

2. ความสามารถทักษะผู้ให้บริการ (Competence) ซึ่งมีความเกี่ยวเนื่องกับทักษะความรู้ความชำนาญด้านการให้บริการ

3. การเข้าถึงบริการ (Access) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับความคล่องตัว ความง่ายในการติดต่อสื่อสาร

4. การเอื้อเฟื้อมีอัธยาศัย (Courtesy) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับอัธยาศัย มีความสุภาพนอบน้อมรวมไปถึงมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน

5. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการอธิบายทุก ๆ เรื่องให้ลูกค้ามีความเข้าใจที่ถูกต้อง ใช้ภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ

6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงองค์กร ความน่าเชื่อถือความซื่อสัตย์ น่าไว้วางใจของพนักงาน

7. ความมั่นคงและมีความปลอดภัย (Security) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับนำส่งบริการที่ไม่มีอันตราย ไม่มีความเสี่ยง และ ไม่ก่อให้เกิดปัญหาใด ๆ กับลูกค้า

8. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Understanding / Knowing the Customer) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับความเข้าใจความประสงค์ และ มีการให้ความใส่ใจลูกค้าเฉพาะบุคคลและสามารถจดจำชื่อลูกค้าได้

9. การบริการที่จับต้องได้ (Tangible) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับ คุณลักษณะกายภาพขององค์กร คุณลักษณะภายนอกของพนักงาน รวมถึง อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่อำนวยความสะดวกต่างๆ

ต่อมาพาราสุรามาน ไซแธมอล และ แบรี่ (Parasuraman, Ziethaml; & Berry. 1985) ได้พัฒนาเครื่องมือบ่งชี้คุณภาพ “SERVQUAL” ซึ่งเป็นปัจจัยชี้วัดคุณภาพของบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับนั้นๆ ขึ้นอยู่กับการรับรู้องค์ประกอบ 5 ด้าน ที่เรียกว่า RATER ซึ่งประกอบด้วย 22 รายการ ดังต่อไปนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (R: Reliability) หมายถึง การให้บริการต้องตรงตามการสื่อสารที่นำเสนอแก่ลูกค้างานบริการที่มอบให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้องเหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ ที่สามารถสร้างความเชื่อถือไว้วางใจจากลูกค้า ประกอบด้วย

1.1 ความสามารถด้านการแก้ไขปัญหาของพนักงานผู้ให้บริการ

1.2 การเก็บรักษาข้อมูลของพนักงาน และ การนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการ

1.3 การให้บริการเป็นไปอย่างถูกต้องทุกครั้ง

1.4 กระบวนการ หรือคำแนะนำที่ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ใช้บริการแจ้ง

1.5 มีการสำรวจความพึงพอใจผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

2. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (A: Assurance) หมายถึง การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ ทักษะในการทำงาน การตอบสนองความต้องการของลูกค้า และมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ และสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าจะได้รับบริการที่ดี ประกอบด้วย

2.1 ความรู้ความสามารถของพนักงานในการอธิบายประเด็นข้อสงสัยให้เข้าใจได้เป็นอย่างดี

2.2 การสร้างความเชื่อมั่นการใช้บริการของพนักงานในความรู้ความสามารถด้านธุรกิจการลงทุนของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ

2.3 การมีมารยาทและความสุภาพของพนักงาน

3. สิ่งที่สัมผัสได้ (T: Tangibles) หมายถึง งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้ มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ และบุคคลในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้านั้น ช่วยให้ลูกค้ารับรู้ว่าพนักงานมีความตั้งใจให้บริการเห็นภาพได้ชัดเจน ประกอบด้วย

3.1 การแต่งกายของเจ้าหน้าที่

3.2 สามารถติดต่อได้ทุกช่วงเวลา

3.3 ช่องทางการติดต่อหลากหลาย

3.4 แจ้งข่าวสารเผยแพร่ให้ทราบสม่ำเสมอ

4. ความเอาใจใส่ (E: Empathy) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่และให้ความสนใจแก่ผู้มาใช้บริการ ประกอบด้วย

4.1 การให้ความสนใจ และเอาใจใส่ลูกค้าในพนักงานแต่ละคน

4.2 เจ้าหน้าที่ให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน

4.3 ความสามารถในการเข้าใจในความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน

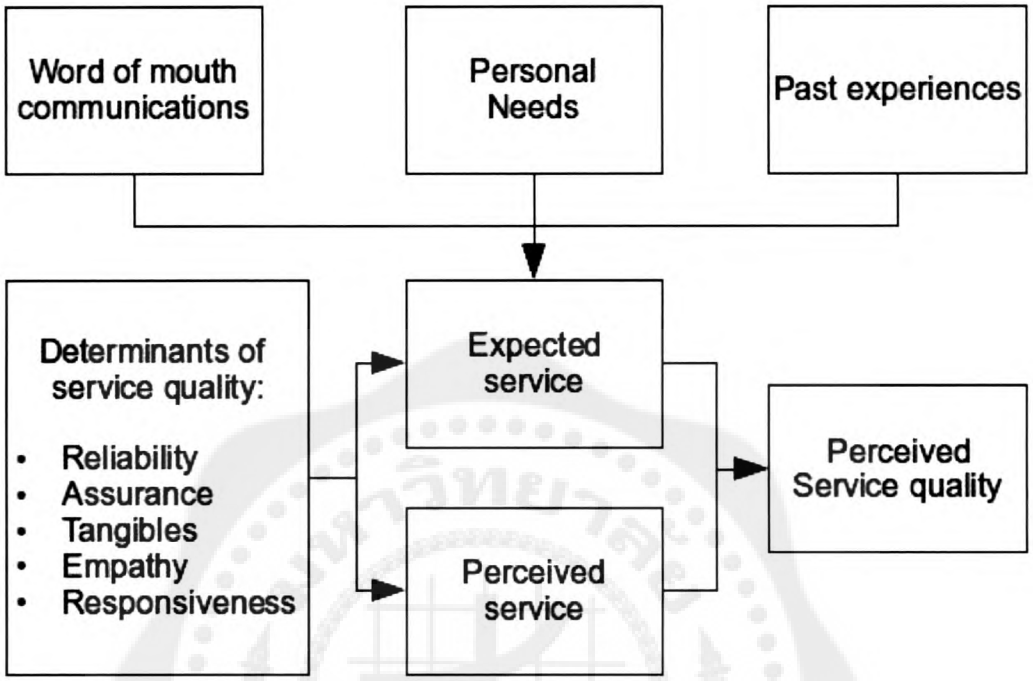
5. การตอบสนองลูกค้า (R: Responsive) หมายถึง พนักงานมีหน้าที่ให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ และมีความพร้อมที่จะช่วยเหลือ หรือให้บริการลูกค้าทันที ลูกค้าได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว ประกอบด้วย

5.1 มีระบบรับแจ้งปัญหาช่วยให้ได้รับบริการที่รวดเร็ว

5.2 ความพร้อมของพนักงานในการให้คำแนะนำแก่ลูกค้า

5.3 ความรวดเร็วในการทำงานของพนักงาน

5.4 ความพร้อมของพนักงานในการให้บริการแก่ลูกค้าทันทีที่ลูกค้าต้องการ



ภาพประกอบ 2 เครื่องมือบ่งชี้คุณภาพ SERVQUAL Model

ที่มา: Parasuraman, Ziethaml; & Berry. (1985*). A conceptual model of service quality and its implications for future research.* P.41.

3. แนวคิดเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2528: 659) ได้ให้ความหมายคำว่า “พอใจ” หมายถึง ชอบ ชอบใจ พึงใจ สมใจ

แชร์ลี่ (Shelly. 1975: 45) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้ สามารถทำให้เกิดความสุขหรือ ความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้น ได้อีก แต่ความรู้สึกในทางลบให้ผลตรงข้าม

กฤษฎี โพธิ์ชนะพันธ์ (2552: 12) ได้ให้ความหมายของ ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกทางบวกต่อสิ่งที่ได้รับการตอบสนองความต้องการของมนุษย์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 44-48) ได้รวบรวมความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ตามผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ นักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยจัดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า(Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือ ราคาสินค้า

คอทเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 1996: 572) กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้า(Customer Satisfaction) เป็นการตัดสินใจของลูกค้าที่มีต่อการนำเสนอคุณค่าทางการตลาดและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อนั้นจะเกี่ยวข้องกับรูปแบบของสินค้าที่นำเสนอออกมา และเชื่อมโยงไปถึงความคาดหวังของลูกค้า โดยลูกค้าแต่ละรายอาจจะมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน โดยถ้ารูปแบบที่นำเสนอสินค้ามีความคาดหวังที่ต่ำกว่าลูกค้าจะไม่พึงพอใจ แต่ถ้าเพิ่มความคาดหวังเข้าไป ลูกค้าจะพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามความคาดหวังยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์การซื้อในอดีตของลูกค้า ความคิดเห็นของเพื่อนและผู้ที่เกี่ยวข้องรวมทั้งข้อมูลของนักการตลาดและคู่แข่งขันที่นำเสนอหรือสัญญาไว้ นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในเรื่องระดับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

ไรลี่ (Reilly. 1996: 31) กล่าวถึงความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าเมื่อลูกค้ากลับมาเป็นเพื่อนกับเรา และเมื่อลูกค้าขอบคุณในการรับบริการ หรือเมื่อลูกค้าต้องการสั่งสินค้า หรือบริการเพิ่ม จากคำตอบเหล่านี้สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบและการคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลลัพธ์ออกมาเกินความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าไม่ได้เป็นไปตามความคาดหวัง ลูกค้าจะไม่เกิดความพึงพอใจ

นาวาอากาศโทหญิงมิ่งขวัญ กัลยะ (2544: 8) ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นหน้าที่ของการปฏิบัติงานที่ยอมรับ หรือรับรู้ของผลิตภัณฑ์นั้น และความคาดหวังของลูกค้าด้วยเหตุที่ความพอใจในระดับสูงนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าในระดับสูงขึ้น ทำให้องค์กรหลายแห่งมุ่งไปที่การสร้างความพึงพอใจสูงสุดต่อลูกค้า ซึ่งคุณภาพของสินค้าหรือบริการจะเป็นสิ่งที่บอกให้ทราบถึงความสามารถในการสนองความพึงพอใจ หรือความจำเป็น ซึ่งคุณภาพสูงสุดจะเป็นกุญแจสำคัญสู่การสร้างมูลค่าและการสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้า

จิตตินันท์ เตชะคุปต์ (2539: 19) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภคไว้ว่า ภาวการณ์แสดงถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงกันข้าม ความไม่พึงพอใจหมายถึง ภาวการณ์แสดงออกถึงความรู้สึก ในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวัง

ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2538: 24-25) ได้กล่าวว่าความพึงพอใจในการบริการของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการ เป็นมาตรการที่ใช้วัดประสิทธิภาพในการให้บริการ และในการวัดความพึงพอใจของการให้บริการสามารถวัดได้ 7 ด้าน คือ

1. การให้บริการอย่างรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ เป็นการให้บริการอย่างกระตือรือร้นเอาใจใส่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ไม่โอ้เอ้ พูดคุย ทำธุระอย่างอื่นที่ไม่ใช่บริการลูกค้า นอกจากจะทำงานอย่างรวดเร็วแล้ว ต้องมีความรอบคอบสุขุม ระมัดระวัง ต้องรอบรู้งานที่ทำเป็นอย่างดี และต้องทำด้วยสมาธิ

2. การให้บริการอย่างเพียงพอโดยคำนึงถึงคนที่เหมาะสม และเครื่องมืออุปกรณ์ที่เพียงพอกับผู้มาใช้บริการ เพื่อมิให้เกิดการรอคอยในการให้บริการนานเกินไป

3. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน การให้บริการโดยไม่ยึดตัวบุคคล ไม่ดูที่ฐานะยศศักดิ์ วัยวุฒิ คุณวุฒิ เป็นการให้บริการที่เสมอภาค ใครมาก่อนได้รับบริการก่อน ไม่มีการลัดคิวเอาเปรียบผู้มาใช้บริการก่อน ไม่เลือกที่รักมักที่ชัง

4. การให้บริการอย่างก้าวหน้า เป็นการให้บริการที่มีความก้าวหน้าทันสมัยทั้งทางด้านผลงาน และให้บริการมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ไม่หยุดอยู่กับที่มีการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้และความสามารถในการปฏิบัติงาน

5. การให้บริการอย่างสุภาพอ่อนน้อม มีมนุษย์สัมพันธ์ ติดตามสอบถามการให้บริการต่อผู้มาใช้บริการด้วยคำพูดที่ไพเราะ ถูกกาลเทศะ ไม่ใช้อารมณ์ที่ส่งผลเสียต่อความรู้สึกกับผู้มาใช้บริการ

6. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง เป็นการให้บริการที่มีรูปแบบการให้บริการครบทุกอย่างในจุดเดียวกัน

7. สภาพแวดล้อมต่างๆ เช่น สถานที่ตั้งมีความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน มีสถานที่อำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ที่จอดรถ ห้องสุขา เป็นต้น

ชริณี เดชจินดา (2530: 57) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการ และผู้ให้บริการ ต่างมีความสำคัญต่อความสำเร็จของดำเนินงานบริการ ดังนั้น การสร้างพึงพอใจในการบริการ จำเป็นที่จะต้องดำเนินการควบคู่กันไปทั้งต่อผู้รับบริการ และผู้ให้บริการ ดังนี้

1. การตรวจสอบความคาดหวัง ความพึงพอใจของผู้รับบริการ และผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ ผู้บริหารการบริการจะต้องใช้เครื่องมือต่างๆ ที่มีการสำรวจความต้องการ ค่านิยมและความ

คาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการขององค์การ ซึ่งสามารถกระทำได้โดยการใช้บัตรแสดงความคิดเห็นของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานในองค์การบริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนทั้งจากภายนอกและภายในองค์การในการสะท้อนภาพ ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการดำเนินงานบริการ ซึ่งจะเป็นตัวบ่งชี้ข้อบกพร่อง ข้อได้เปรียบขององค์การ เพื่อการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาคุณภาพของการบริการให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ อันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจต่อการบริการ

2. การกำหนดเป้าหมาย และทิศทางขององค์การให้ชัดเจน ผู้บริหารงานบริการจำเป็นจะต้องนำข้อมูลที่ระบุความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้ ข้อบกพร่อง ข้อได้เปรียบขององค์การ ต้นทุนของการดำเนินการ แนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคและข้อมูลอื่นที่เป็นประโยชน์มาประกอบการกำหนดนโยบาย เป้าหมายและทิศทางขององค์การ ซึ่งจะส่งผลต่อลักษณะของการให้บริการ และคุณภาพของการบริการต่อลูกค้า

3. การกำหนดกลยุทธ์การบริการที่มีประสิทธิภาพ ผู้บริหารการบริการต้องปรับเปลี่ยนการบริการที่มีอยู่ให้สอดคล้องกับเป้าหมาย ทิศทางขององค์การ โดยใช้กลยุทธ์สมัยใหม่ ทั้งในด้านบริหารการตลาด และควบคุมคุณภาพการบริการ รวมทั้งนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในการบริการด้านต่างๆ เช่น การจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้ด้วยระบบงานฐานข้อมูล ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์การใช้ระบบโทรศัพท์อัตโนมัติในการต่อสายเชื่อมโยงการติดต่อกับหน่วยงานภายใน และภายนอกองค์กรเป็นต้น ปัจจุบันผู้ให้บริการนิยมนำแนวคิดด้านการบริหารกลยุทธ์ ที่คำนึงถึงการให้บริการความสำคัญกับบรรยากาศการทำงานระหว่างพนักงานบริการภายในองค์กร เช่นเดียวกับการสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับผู้รับการบริการ

สมิต สัชฌุกร (2542: 18) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ระดับความรู้สึกของผู้ใช้ที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวัง ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้เกิดจากความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวัง ซึ่งหากพิจารณาถึงความพึงพอใจของการว่าเกิดจากความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด ถ้าได้รับการบริการต่ำกว่าความคาดหวังทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ แต่ถ้าระดับผลของการบริการสูงกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าผลที่ได้รับจากบริการสูงกว่าความคาดหวัง ผู้ใช้ก็จะเกิดความประทับใจ ก็จะส่งผลให้ผู้ใช้กลับไปใช้บริการซ้ำอีก จึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจในบริการ หมายความถึง การแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของบุคคลอันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบ การรับรู้สิ่งที่ได้รับจากการบริการนั้น ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการและความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ

ระดับความพึงพอใจของผู้ให้บริการ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกยินดีมีความสุขของผู้รับบริการ เมื่อได้รับการบริการที่ตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่ เช่น ผู้ใช้จองหนังสือ ชื่อ สู้แล้วรวย ก็ได้รับหนังสือชื่อดังกล่าวตามเวลาที่กำหนด พร้อมทั้งเจ้าหน้าที่ก็ให้บริการได้รวดเร็ว

ระดับที่ 2 ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกปลาบปลื้มใจ หรือประทับใจของผู้รับบริการ เมื่อได้รับการบริการที่เกินความคาดหวังที่มีอยู่

สาโรช ไสยสมบัติ (2534) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่สำคัญของความพึงพอใจ ดังนี้ ความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่ช่วยทำให้งานประสบผลสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวกับการให้บริการ นอกจากนี้ผู้รับบริการจะดำเนินการให้ผู้ทำงานเกิดความพึงพอใจในการทำงาน และยังจำเป็นที่จะต้องดำเนินการที่จะทำให้ผู้ที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วยเพราะความเจริญก้าวหน้าของงานบริการ ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งเป็นตัวบ่งชี้ก็คือ จำนวนผู้ที่มาใช้บริการ ดังนั้น ผู้บริการที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัย และองค์ประกอบต่างๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ปฏิบัติงาน และผู้ที่มาใช้บริการ เพื่อที่จะได้ใช้เป็นแนวทางในการบริหารองค์การให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2546: 37) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกพึงพอใจ หรือผิดหวังอันเกิดจากการเปรียบเทียบผลหรือการปฏิบัติของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของเขา ถ้าการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ไม่ถึงความคาดหมายของลูกค้าไม่พอใจ การปฏิบัติงานเท่ากับความคาดหมายลูกค้าก็จะพอใจ ถ้าการปฏิบัติงานสูงเกินกว่าความคาดหมายลูกค้าก็จะพอใจ

เอนทอน (Anton. 1996) ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ภาวะความรู้สึกต่อสินค้าและบริการ ที่ลูกค้าต้องการและคาดหวังตลอดอายุการใช้งานของสินค้า หรือตลอดระยะเวลาที่ให้บริการถ้าเป็นไปตามความคาดหวัง หรือมากกว่าจะมีผลทำให้ซื้อสินค้า หรือใช้บริการอีกและมีความภักดีต่อสินค้า

สรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่สำคัญ ประการหนึ่งที่ช่วยให้งานประสบความสำเร็จโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าเป็นงานที่เกี่ยวกับการให้บริการ นอกจากผู้ให้บริการจะปฏิบัติงาน เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้ว ยังจำเป็นที่จะต้องดำเนินการเพื่อให้ผู้ที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วยเพราะความก้าวหน้าของงานบริการ เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่เป็นตัวบ่งชี้ก็คือ จำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัย และองค์ประกอบต่างๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ทั้งผู้ปฏิบัติงาน และผู้ที่มาใช้บริการ

4. ข้อมูลเกี่ยวกับซอฟต์แวร์ระบบบริหารการลงทุน

การประกอบธุรกิจ

บริษัทพัฒนาซอฟต์แวร์ระบบบริหารการลงทุน มีการให้บริการเป็นที่ปรึกษา วางระบบ และพัฒนาซอฟต์แวร์ซึ่งระบบบริหารการลงทุนเป็นโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สำหรับบริหารการเงินการลงทุน (Asset Management) ทั้งระบบ รวมถึงระบบควบคุมความเสี่ยงให้กับ สถาบันการเงิน เช่น ธนาคารพาณิชย์ บริษัทหลักทรัพย์ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน บริษัทประกันชีวิต เป็นต้น โดยประยุกต์แบบจำลองทางการเงิน (Financial Model) ที่ทันสมัยทั้งใน และต่างประเทศ เพื่อให้เหมาะสมกับการใช้งานจริงในสถานการณ์ปัจจุบัน

ธุรกิจซอฟต์แวร์ระบบบริหารการลงทุน เป็นธุรกิจที่ได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน โดยมีการแข่งขันค่อนข้างมาก ในธุรกิจซอฟต์แวร์ระบบบริหารการลงทุน มีสินทรัพย์ภายใต้ผู้ใช้บริการด้วยซอฟต์แวร์ที่บริษัทพัฒนาขึ้นเป็นมูลค่ามากกว่า 1 ล้านล้านบาท จุดเด่นของซอฟต์แวร์ระบบบริหารการลงทุนที่บริษัทพัฒนาขึ้น คือ มีฟังก์ชั่นการทำงานที่สะดวก และเหมาะสมกับการทำงานของแผนกต่างๆที่ต้องการความรวดเร็ว สภาพการแข่งขันในปัจจุบันมีบริษัททั้งในประเทศ และต่างประเทศที่เข้ามาแข่งขันธุรกิจซอฟต์แวร์ ได้แก่

- บริษัท เอ็ม เอฟ อี ซี จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ประกอบธุรกิจให้บริการด้านการจัดหา และติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีสารสนเทศขนาดใหญ่
- บริษัท ชาร์ลส์ ริเวอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ (เอเชีย-แปซิฟิก) จำกัด พัฒนาซอฟต์แวร์ บริการพื้นที่เว็บไซต์ และบริการทางด้านข้อมูล พร้อมด้วยบริการระบบปฏิบัติการครบวงจรสำหรับการจัดการพอร์ตการลงทุน
- บริษัท ฟินซอฟท์ จำกัด พัฒนาซอฟต์แวร์ระบบนายทะเบียนเป็นหลัก
- บริษัท อินโฟซิส เทคโนโลยีส์ จำกัด พัฒนาซอฟต์แวร์โซลูชันธนาคารแบบครบวงจร

ลักษณะของซอฟต์แวร์ระบบบริหารการลงทุน

ซอฟต์แวร์ระบบบริหารการลงทุน เป็นระบบที่รองรับธุรกรรมการลงทุนในหลักทรัพย์ และตราสารหนี้ชนิดต่างๆ ภายใต้การประยุกต์ใช้แบบจำลองทางการเงิน (Financial Model) ให้เหมาะสมกับลักษณะตราสารหนี้ของประเทศไทย นอกจากนี้ระบบงานยังสามารถสร้างแบบจำลองการลงทุน (Simulation) ที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์การลงทุน และกระจายการลงทุนในสินทรัพย์หมวดต่างๆ รวมไปถึงการออกรายงานที่สำคัญ จากคุณลักษณะของระบบดังกล่าวนี้เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการทำงานของฝ่าย Front Office, Middle Office และ Back Office รวมถึงส่วน Risk Management ให้เกิดประสิทธิภาพ และสามารถบริหารข้อมูลได้อย่างเป็นระบบ การทำงานระบบแบ่งเป็นขั้นตอนการ

ใช้งานของระบบฯ ได้แก่ General Function, Master Files, Dealing and Simulation, Operation, Enquiry& Performance, Compliance, Report, Interface และ System Administration ระบบงานบริหารการลงทุน แม้ว่าจะเป็นระบบสำหรับบริหารทางการเงินขนาดใหญ่ แต่ลักษณะการใช้งานจะเป็นแบบ User Friendly การทำงานของระบบอยู่บนพื้นฐานของรูปแบบ และลักษณะงานในแต่ละส่วน ภายใต้บทบาทของผู้ที่ทำหน้าที่รับผิดชอบด้านบริหารการลงทุน ขั้นตอนการใช้งานของแต่ละส่วนดังกล่าวนี้จะต่างกันไปตามสิทธิ และการทำงานของแต่ละ User ในการสร้างข้อมูลจำเป็นต้องมีข้อมูลพื้นฐานเบื้องต้นก่อนที่จะสร้างข้อมูลหลัก ในข้อมูลพื้นฐานดังกล่าวนี้บางส่วนระบบก็มีการสร้างไว้ให้ก่อนแล้ว บางส่วนก็ต้องสร้างขึ้นมาเอง โดยรายละเอียดในการสร้างข้อมูลแต่ละประเภทตามที่จะกล่าวถึงจะต้องสร้างข้อมูลเฉพาะ ส่วนของข้อมูลสำคัญที่จำเป็นต้องใช้ในการกำหนดเพื่อสร้างข้อมูลที่เกิดขึ้นต่อเนื่อง แต่ในหน้าจอมีช่องให้กรอกรายละเอียดจะเป็นข้อมูลรายละเอียดเสริมเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์อีกทั้งผู้ใช้ยังสามารถเข้ามาดูรายละเอียดย้อนหลังได้ในอนาคต ได้แก่ การป้อนข้อมูลคำสั่งซื้อขาย การทำรายการซื้อขาย การทำ Simulation การคำนวณราคา และ การทำ Operation เป็นต้น โดยส่วนที่สำคัญภายในระบบ อีก 2 ส่วน คือ

1. Master file ซึ่งเป็นส่วนของข้อมูลพื้นฐานสำคัญที่มาสนับสนุนการทำงานสำหรับบริหารการเงินของระบบ ซึ่งจะถูกนำไปใช้สนับสนุนประกอบการทำงานในส่วนต่างๆ เช่น Dealing , Operation, Enquiry, Calculation การใช้งานในส่วนของ Master Files สามารถแบ่งได้ดังนี้

1.1 ข้อมูลประเภทหลักทรัพย์ (Security Type)

ข้อมูล Security Type เป็นการจัดกลุ่มประเภทของหลักทรัพย์ ตามลักษณะการลงทุน เช่น พันธบัตรรัฐบาล หุ้นกู้เอกชน ตั๋วสัญญาใช้เงินที่ออกโดยสถาบันการเงิน เป็นต้น

4.2.1.2 ข้อมูลบริษัท (Company Group)

ข้อมูล Company เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการกำหนดสถานะของบริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ ที่กองทุนมีภาระผูกพันในฐานะใด เช่น ผู้ออกตั๋ว (Issuer) คู่ค้า (Counter Party) นายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ (Broker) ธนาคาร (Bank) เป็นต้น

1.3 ข้อมูล Portfolio

ข้อมูล Portfolio เป็นข้อมูลกองทุนที่ใช้ในการบริหาร ซึ่งจะต้องประกอบไปด้วยข้อมูลพื้นฐานเช่น ข้อมูลที่เกี่ยวกับบริษัทหรือองค์กร (Company) ข้อมูลผู้ออกตั๋ว (Issuer) และข้อมูลผู้รักษาทรัพย์สิน (Custodian)

1.4 ข้อมูลบัญชี (Main Cash Account)

ข้อมูล Main Cash Account เป็นข้อมูลบัญชีเงินฝากหลักในแต่ละกองทุนซึ่งมีบัญชีหลักได้เพียง 1 บัญชี นำไปใช้ในการซื้อหรือขายโดยให้ระบบจ่ายหรือรับจากบัญชีเงินฝากหลักจะ

ประกอบด้วยข้อมูลพื้นฐานเช่น ข้อมูลที่เกี่ยวกับธนาคาร (Bank) สาขาธนาคาร (Bank Branch) บัญชีธนาคาร (Bank Account) เป็นต้น

1.5 ข้อมูลบัญชีมาร์จิ้นของกองทุน (Main Margin Account)

ข้อมูล Main Margin Account เป็นข้อมูลบัญชีมาร์จิ้นของกองทุนเพื่อใช้ในการตัดยอดเงินสำหรับ ธุรกรรมเกี่ยวกับหลักทรัพย์ประเภท Futures และ Options กับ Broker ที่กำหนดจะประกอบด้วยข้อมูลพื้นฐานเช่น ข้อมูลที่เกี่ยวกับธนาคาร (Bank) สาขาธนาคาร (Bank Branch) บัญชีธนาคาร (Bank Account) เป็นต้น

1.6 ข้อมูลหลักทรัพย์ (Security Code)

ข้อมูล Security Code เป็นข้อมูลเกี่ยวกับหลักทรัพย์ แบ่งเป็นส่วนของตราสารหนี้ (Fixed Income), ตราสารทุน (Equity) และ ตราสารอนุพันธ์ (Derivative) โดยทั้ง 3 ส่วนดังกล่าวนี้จะต้องถูกสร้างจากข้อมูลพื้นฐาน

1.7 ข้อมูลอัตราดอกเบี้ยอ้างอิง (Reference rate)

ข้อมูล Reference Rate เป็นข้อมูลอัตราดอกเบี้ยธนาคารที่ประกาศ ซึ่งใช้อ้างอิงกับบัญชีเงินฝาก หรือ ตราสารหนี้ระยะสั้นและระยะยาว นำไปใช้ในการคำนวณหาดอกเบี้ยที่จะได้รับหรือจ่าย สามารถนำไปสร้างอัตราดอกเบี้ยอ้างอิงจากกลุ่มของ Benchmark เช่น MLR 4 Banks (BBL, KBANK, SCB, KTB)

1.8 ข้อมูลปฏิทินวันหยุด (Calendar & Holiday)

ข้อมูล Calendar & Holiday เป็นข้อมูลสำหรับบันทึก วันหยุดประจำปีหรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ เพื่อใช้สำหรับตรวจเช็คเวลาทำการซื้อขายหลักทรัพย์

1.9 ข้อมูลประเภทธุรกิจ (Business Sector)

ข้อมูล Business Sector เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการจัดกลุ่มบริษัทหรือองค์กรต่างๆตามประเภทธุรกิจ

1.10 ข้อมูลค่าธรรมเนียมของกองทุน (Fee Code)

ข้อมูล Fee Code เป็นข้อมูลสำหรับบันทึกค่าใช้จ่ายในการบริหารกองทุน ประเภทค่าใช้จ่ายได้แก่ ค่าธรรมเนียมการจัดการ (Management Fee) ค่าธรรมเนียมผู้ดูแลผลประโยชน์ (Trustee Fee) ค่านายทะเบียน (Registrar Fee) ค่าสอบบัญชี (Auditing Fee)

2. System Admin ซึ่งเป็นฟังก์ชั่นงานที่ทำหน้าที่กำหนดสิทธิการเข้าใช้ระบบของ User กำหนด Password รวมถึงการแสดงข้อมูลการเข้าใช้ระบบ รายละเอียดการทำงานของ System Administration ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

2.1 MEMBER CONTROL: การกำหนดเกี่ยวกับผู้ใช้ระบบ

ข้อมูล Portfolio ที่สร้างจากระบบบริหารการลงทุน จะแสดงข้อมูลไว้ในส่วน System Administration เมื่อมีการสร้าง Group Control โดยกำหนดกลุ่มของผู้ใช้ตามลักษณะการทำงาน การกำหนดฟังก์ชั่นการทำงานในแต่ละหน้าจอของ Group ที่สร้างไว้ การสร้าง User ที่มีสิทธิเข้าสู่ระบบ โดยสร้าง User Name และ Password กำหนดสิทธิของ User ให้มีสิทธิเข้าสู่ Portfolio จากนั้นเพิ่มการกำหนดสิทธิของ User ว่าอยู่ใน Group ใด เรียกดูข้อมูลในส่วน Privilege ว่าสิทธิของ Group ทำขั้นตอนใดได้บ้าง สามารถกำหนดเพิ่มสิทธิหรือลดสิทธิ์ให้น้อยกว่าสิทธิที่ Group กำหนดให้ได้

2.2 TOOLS: การกำหนดเกี่ยวกับระบบ

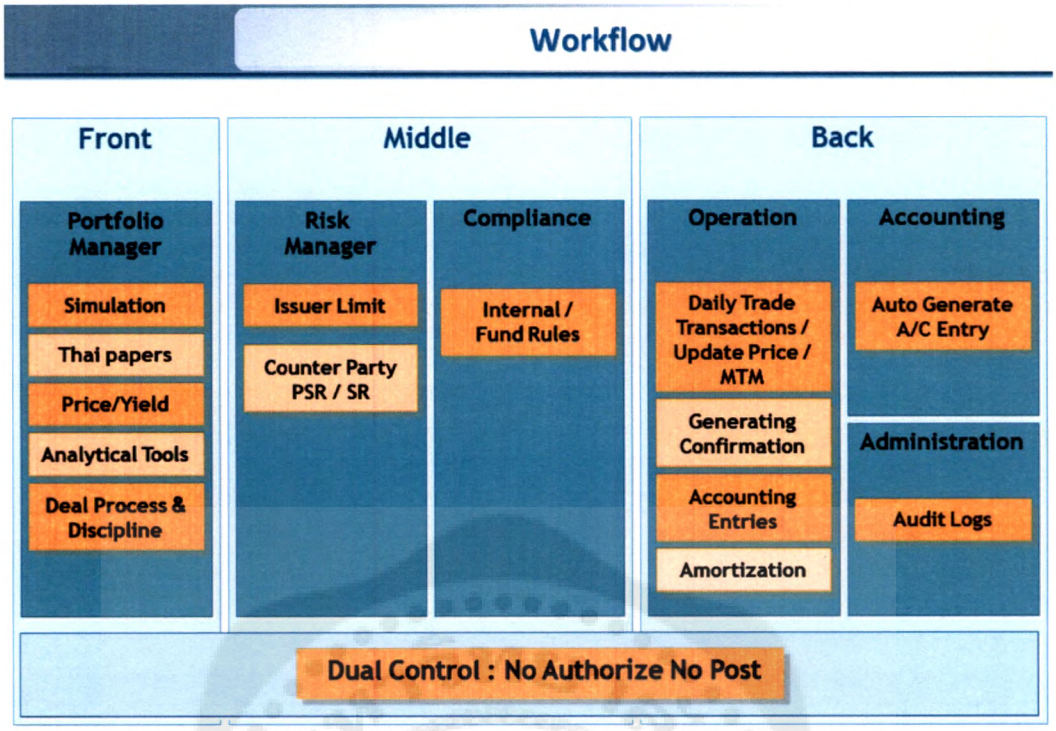
เป็นการกำหนดข้อมูลทั้งหมดในระบบงาน ได้แก่

2.2.1 Change Password โดยให้ System Admin เปลี่ยนรหัสผ่านในการเข้าสู่ระบบของผู้ใช้

2.2.2 Archive Data การนำข้อมูลออกจากระบบ มาเก็บไว้บนเครื่องใดเครื่องหนึ่ง เพื่อลดขนาดของข้อมูลบนเครื่องเซิร์ฟเวอร์ เพื่อให้ระบบทำงานได้เร็วขึ้น

2.2.3 Option สามารถแก้ไข Configuration ต่างๆ ของระบบ ดังนี้ Company Profile บันทึกชื่อบริษัทเพื่อใช้ในการออกหัวรายงาน Login การกำหนด Default User Name , Default Cursor Position และ Security ในการเข้าสู่ระบบ รวมถึง ระบบรักษาความปลอดภัยของโปรแกรม ด้วยการ ตั้งค่า Maximum error login / session: จำนวนครั้งที่มีการ login ผิดพลาดต่อการใช้งาน 1 ครั้ง Maximum error login / user: จำนวนครั้งที่มีการ login ผิดพลาดต่อผู้ใช้งาน 1 คน Change password every: จำนวนวันที่จะต้องมีการเปลี่ยน password ทุก ๆ ครั้ง Minimum password: ความยาวของ Password ที่น้อยที่สุด Performance การเลือกความถี่ในการดึงข้อมูลของระบบ และกำหนดการ Refresh หน้าจอ

2.2.4 Account Date การเลือกบันทึก ลักษณะของวันที่ต่าง ๆ เพื่อรับรู้ทางบัญชีของตราสารต่างๆ ในตลาดแรกหรือตลาดรอง



ภาพประกอบ 3 แสดง Workflow การทำงานของระบบบริหารจัดการลงทุน

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชุติพล เทียนชวลิต (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจ และพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี สำเร็จการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงาน ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) พบว่า ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ มีระดับการรับรู้คุณภาพบริการอยู่ในระดับดีในทุกๆด้าน ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) พบว่าด้านความพึงพอใจโดยรวมสำหรับการให้บริการมีความพึงพอใจในระดับมาก ด้านคุณภาพการให้บริการตรงกับความคาดหวัง มีความรู้สึกดีกว่าที่คาดหวัง ด้านข้อบกพร่องของการให้บริการ มีข้อบกพร่องน้อย และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการ 14 ครั้งต่อเดือน มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ 3 ชั่วโมงต่อครั้ง ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการและแนะนำบอกต่อแน่นอนที่ระดับนัยสำคัญสถิติ 0.05 พบว่าผู้ใช้บริการที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้บริการโดยรวมแตกต่างกันการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความ

น่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ ในด้านการกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป และการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ

พรประภา สุดประเสริฐ (2557) ได้ทำการวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจและแนวโน้มการใช้บริการของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลอาภากรเกียรติวงศ์ ฐานทัพเรือสัตหีบ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41–50 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีอาชีพเป็นพนักงาน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพการบริการในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ ด้านการเอาใจใส่ และด้านความสามารถ ในการตอบสนองความต้องการ ตามลำดับ พฤติกรรมการใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลอาภากรเกียรติวงศ์ ฐานทัพเรือสัตหีบ พบว่า เคยมาใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลอาภากรเกียรติวงศ์ ฐานทัพเรือสัตหีบ เหตุผลหลักที่มาใช้บริการ ได้แก่ การเดินทางสะดวกใกล้บ้าน ผู้มาใช้บริการมาใช้บริการทางการแพทย์ด้านตรวจสุขภาพมากที่สุด รับรู้ข้อมูลและข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับการให้บริการทางการแพทย์จากการแนะนำจากคนรู้จักเข้ามาใช้บริการในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)ตนเอง มีส่วนร่วมในการตัดสินใจให้ท่านเลือกใช้บริการ ในระยะเวลา 6 เดือนเข้ามาใช้บริการประมาณ 2 ครั้งต่อ 6 เดือน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ประมาณ 832.96 บาทต่อครั้ง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวม ในการใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลอาภากรเกียรติวงศ์ ฐานทัพเรือสัตหีบ ในระดับมาก แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต ผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการโรงพยาบาลอาภากรเกียรติวงศ์ ฐานทัพเรือสัตหีบ อยู่ในระดับมาก และในอนาคต ผู้ใช้บริการจะแนะนำ หรือชักชวนบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาใช้บริการกับโรงพยาบาลอาภากรเกียรติวงศ์ ฐานทัพเรือสัตหีบ อยู่ในระดับมาก ผู้ใช้บริการที่มีเพศ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ และด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการ สามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมได้ โดยตัวแปรทั้งสองสามารถอธิบายความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก

โรงพยาบาลอาภากรเกียรติวงศ์ ฐานทัพเรือสัตหีบได้ ร้อยละ 35.8 ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ในการใช้บริการ(บาทต่อครั้ง) ของผู้ป่วยที่มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลอาภากรเกียรติวงศ์ ฐานทัพเรือสัตหีบมี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ(บาทต่อครั้ง) มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต จะแนะนำ หรือชักชวนบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการกับโรงพยาบาลอาภากรเกียรติวงศ์ ฐานทัพเรือสัตหีบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พนิดา ทองอยู่ (2557) ได้ทำการวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 40 ปี มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่สัปดาห์ละ 2 - 3 ครั้ง และเป็นลูกค้าโทรศัพท์ประจำที่ของ บมจ. ทีโอที เป็นระยะเวลา 6 - 15 ปี ปัจจัยการรับรู้คุณภาพบริการของบริการโทรศัพท์ประจำที่ ของผู้บริโภคในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี เมื่อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการเข้าถึงได้ง่าย ด้านการตอบสนอง ด้านความเอาใจใส่ ด้านความไว้วางใจ และด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับดีทุกด้าน ความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ ของผู้บริโภคในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี โดยรวมอยู่ในระดับดีผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ ความถี่ในการใช้บริการ และระยะเวลาที่เป็นลูกค้า แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวมแตกต่างกัน ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ด้านการตอบสนอง ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ในระดับสูงทุกด้านและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ด้านการเข้าถึงได้ และด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ในระดับปานกลางทุกด้าน และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ธัญญารัตน์ บุญต่อ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-60 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีสัญชาติเป็นประเทศในเอเชีย สถานภาพสมรสอยู่ด้วยกัน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 140,001-210,000 บาท และวัตถุประสงค์การเข้าพัก คือ การทำธุรกิจส่วนตัวลูกค้ามีความคิดเห็น ด้านปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการเอา

ใจใส่ อยู่ในระดับดี มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับความพึงพอใจอย่างมาก และมีความจงรักภักดีของลูกค้า อยู่ในระดับอาจใช้บริการหรือแนะนำ ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ลูกค้ามีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และวัตถุประสงค์การเข้าพักต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่แตกต่างกันโดยมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ ด้านการเอาใจใส่ โดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าพักที่โรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท และความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าพักโรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท มีความสัมพันธ์กันกับความจงรักภักดี ในระดับค่อนข้างสูง ในทิศทางเดียวกัน

รภัส ทองล้วน (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้การบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมสำหรับลูกค้าสินเชื่อธุรกิจ ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าสินเชื่อธุรกิจที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้ารายปลีกมากกว่าลูกค้ารายกลาง คิดเป็นร้อยละ 62.6 และ ร้อยละ 37.4 ตามลำดับ และส่วนใหญ่ใช้สินเชื่อกับธนาคารมากกว่า 1 ประเภท และจะเป็นลูกค้าที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และเป็นลูกค้าของสาขาสะพานพระปิ่นเกล้า การรับรู้ที่มีต่อการบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า ซึ่งมีอยู่ 5 ด้าน คือลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อลูกค้า ความเชื่อมั่น การเอาใจใส่ ในภาพลูกค้าที่มาใช้บริการ มีการรับรู้ต่อการบริการอยู่ในระดับดี ปัญหาจากการใช้บริการ ในภาพรวมพบว่ามีปัญหาน้อย คือ หากพบปัญหาจากการใช้บริการน้อยจะส่งผลให้ความพึงพอใจ โดยรวมมาก กลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการทดสอบปัจจัยของการรับรู้บริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า ใน 5 ด้าน คือ ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อลูกค้า ความเชื่อมั่น และการเอาใจใส่ ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยการรับรู้การให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ, ด้านการเอาใจใส่ (มีผลทางบวก) สามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่ปัจจัยการรับรู้การตอบสนองต่อลูกค้า และความเชื่อมั่น ไม่สามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ณ สำนักธุรกิจสะพานพระปิ่นเกล้า ปัญหาจากการมาใช้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการบริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ณ สำนักธุรกิจสะพาน

พระปิ่นเกล้า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง และในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ หากลูกค้าที่มาใช้บริการมีปัญหาในการใช้บริการมาก ก็จะส่งผลถึงความพึงพอใจโดยรวมน้อย ในทำนองเดียวกัน หากลูกค้าที่มาใช้บริการมีปัญหาในการใช้บริการน้อย ก็จะส่งผลถึงความพึงพอใจ โดยรวมมากตามไปด้วย

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัย เรื่อง “ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่ง” โดยวิธีการดำเนินการ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำ และวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานที่เคยใช้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่ง โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานที่เคยใช้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่ง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 74) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติมาตรฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะมีค่า คือ 1.96

e แทน สัดส่วนความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยต้องการความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น e = 0.05 คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร จะได้กลุ่มตัวอย่างที่มีขนาด 385 คน ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 3.84.15 \text{ หรือประมาณ } 385$$

ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณได้ประมาณ 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความคาดเคลื่อน จึงทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง และใช้เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกตามกลุ่มธุรกิจของลูกค้าในปัจจุบัน จำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มธนาคารพาณิชย์ จำนวน 10 บริษัท
2. กลุ่มบริษัทหลักทรัพย์ จำนวน 7 บริษัท
3. กลุ่มบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน จำนวน 11 บริษัท
4. กลุ่มบริษัทประกัน จำนวน 7 บริษัท

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) คือ การเก็บกลุ่มตัวอย่างบริษัทฯ ตามกลุ่มธุรกิจที่ได้เลือกจากข้อที่ 1 ด้วยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จะได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คนต่อกลุ่มธุรกิจ จำนวนเท่าๆ กัน

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มธุรกิจ} = \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}}{\text{จำนวนกลุ่มที่เลือก}}$$

$$= \frac{400}{4}$$

$$= 100$$

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวม ข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ให้ครบตามจำนวนที่ต้องการแต่ละกลุ่มธุรกิจที่เลือกไว้ในขั้นตอนที่ 1 และขั้นตอนที่ 2

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในเรื่องความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่ง โดยแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของธุรกิจ ประเภทของฟังก์ชั่นที่ใช้งาน และแผนกที่ใช้งาน จะมีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close -ended Question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่วัดระดับความคาดหวังต่อด้านคุณภาพของการให้บริการ ประกอบด้วย สิ่งที่สัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ การเอาใจใส่ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบLikert scale จำนวน 18 ข้อ โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ตัวเลือกเป็นการรับรู้ด้านคุณภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ

5 คะแนน หมายถึง รับรู้มากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง รับรู้มาก

3 คะแนน หมายถึง รับรู้ปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง รับรู้น้อย

1 คะแนน หมายถึง รับรู้น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่ง ของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ตัวเลือกเป็นระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ

5 คะแนน หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง พึงพอใจมาก

3 คะแนน หมายถึง พึงพอใจปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง พึงพอใจน้อย

1 คะแนน หมายถึง ไม่พึงพอใจ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างจากการค้นคว้าเอกสารแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไป และข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่ง โดยดำเนินการตามลำดับ

1. ศึกษาถึงแนวคิดทฤษฎี และเอกสารผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่ง

2. กำหนดกรอบแนวความคิดในการสร้างเครื่องมือการวิจัย โดยการนำข้อมูลที่ได้มาเรียบเรียงเป็นกรอบแนวความคิด

3. กำหนดวัตถุประสงค์ของเครื่องมือโดยปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

4. สร้างเครื่องมือวิจัยตามกรอบแนวความคิด วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนำเสนอ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

5. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่ง

6. นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม และแบบวัดตามข้อเสนอของผู้เชี่ยวชาญ

7. ตรวจสอบความถูกต้องตรงตามโครงสร้าง และหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือวัดโดยนำเครื่องมือที่ได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหา และได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลอง (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ จำนวน 40 คน แล้วนำข้อมูลไปวิเคราะห์ความสอดคล้องภายในด้วยวิธีการสัมประสิทธิ์แอลฟา (α-Coeffient) ของครอนบัค (Cronbach Alpha Coeffient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 449) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

1. ความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม จากนั้นจึงนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง

2. ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วนำไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 40 คน คือ กลุ่มตัวอย่างพนักงานที่เคยใช้

บริการซอฟต์แวร์การลงทุนยี่ห้อหนึ่งในสถาบันการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร และคำนวณหาค่าความเที่ยงโดยสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α-Coefficient) ของครอนบัค ผลลัพธ์ค่าแอลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2558: 35-36)

ซึ่งได้ค่าแอลฟาแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามการรับรู้ในด้านคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ดังนี้

การรับรู้ในด้านคุณภาพการให้บริการ	α-Coefficient
1. สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles)	.778
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	.877
3. การตอบสนอง (Responsiveness)	.897
4. การให้ความมั่นใจ (Assurance)	.842
5. การเอาใจใส่ (Empathy)	.887

3. วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่ง ซึ่งดำเนินการเก็บข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนที่คำนวณไว้แล้วทั้งหมดจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างจำนวน 15 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลทั่วไป เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

4. การจัดทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

หลังจากทำการรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้วผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามและคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก โดยคัดเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์เท่านั้น

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส สำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ด้วยโปรแกรมการประมวลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์)Statistic Package for social Sciences (เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic (เพื่ออธิบายถึงลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของธุรกิจ ประเภทของฟังก์ชั่นที่ใช้งาน และแผนกที่ใช้งาน ทำให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล การวิเคราะห์จะเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ได้มาแจกแจงความถี่ (Frequency) และวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test), การวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) ,ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) และค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ ใช้สถิติโดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. **สถิติเชิงพรรณนา** (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติพื้นฐานอันประกอบด้วย

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 44)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ของคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 49)

$$\overline{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\overline{X}$ แทน คะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 26)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x^2)$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

2. **สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม** (Reliability of the test) โดยการหาค่าสัมประสิทธิอัลฟ่า ด้วยวิธีครอนบัค (Cronbachs alpha) กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 35) สูตร Alpha Coefficient ของครอนบัค (Cronbach) สำหรับโปรแกรม SPSS for Windows

$$\alpha = \frac{K\overline{covariance}/\overline{variance}}{1+(K+1)\overline{covariance}/\overline{variance}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{covariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. **สถิติเชิงอนุมาน** (Inferential Statistic) ซึ่งใช้วิธีทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.1 สถิติ Independent t –test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2558: 31)

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม จะใช้สถิติของ Levene's test ซึ่งหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มากกว่า 0.05) ให้ทดสอบ t-test ด้วย Equal Variances Assumed และถ้าหากว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น (ค่า Sig.น้อยกว่า 0.05) ให้ทดสอบ t-test ด้วย Equal Variance Not Assumed

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\overline{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\overline{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_1 แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2558) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวด้วย One-Way Anova ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าหากว่าค่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ F แทน ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

MS_B แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_W แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

หากมีค่าความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จะต้องทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้วิธีของ Least Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2558)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2};n-k}\sqrt{MSE\left(\frac{1}{n_i}+\frac{1}{n_j}\right)}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$df = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มประชากร กลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error หรือความแปรปรวนภายในกลุ่ม $MS_{(W)}$

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

N แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

ใช้ค่า Brown – Forsythe (B) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

โดยค่า $MS_{(W)} = \sum_{i=1}^{K}\left(1-\frac{n_i}{N}\right)S_i^2$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติมีใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Group)

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม(Mean Square Within groups) สำหรับ Brown-Forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

หากมีค่าความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จะต้องทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้วิธีของ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2558)

$$\bar{d}D = qD\frac{\sqrt{2(MS\frac{S}{A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ $\bar{d}D$ แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน Dunnett test

qD แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

$MS\frac{S}{A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 ทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ของข้อมูลสองชุดที่มีระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 331-332) สูตรการคำนวณ ดังนี้

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

เมื่อ r_{XY} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนน x

$\sum y$ แทน ผมรวมของคะแนน y

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของชุดคะแนน x แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมของชุดคะแนน y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1 < r < 1 (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545: 280) ซึ่งความหมายของค่า r มีดังนี้

1. ถ้าค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือถ้า X เพิ่ม Y จะลดแต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2. ถ้าค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มด้วยแต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย

3. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์

6. ถ้าค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของสหสัมพันธ์

ค่าระดับความสัมพันธ์	**ระดับความสัมพันธ์**
0.01 – 0.20	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.21 – 0.40	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์สูง

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่ง ซึ่งได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนทั้งหมด 400 ราย ซึ่งได้ตรวจสอบข้อมูลในแบบสอบถามแล้วพบว่าข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มีความสมบูรณ์เหมาะสม โดยสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และอภิปรายผลได้ โดยมีสัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\overline{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
%	แทน	ค่าร้อยละ (Percent)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงเอฟ
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองคะแนน (Mean of Square)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 2 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของธุรกิจ ประเภทของฟังชั่นที่ใช้งาน และแผนกที่ใช้งาน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่ง

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน จำนวน 7 ข้อ ดังนี้

1. เพศของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่งที่ต่างกัน

2. อายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่งที่ต่างกัน

3. ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่งที่ต่างกัน

4. ประเภทของธุรกิจของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่งที่ต่างกัน

5. ประเภทของฟังก์ชั่นที่ใช้งานที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่งที่ต่างกัน

6. แผนกที่ใช้งานที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่งที่ต่างกัน

7. การรับรู้ในด้านคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่ง

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของธุรกิจ ประเภทของฟังก์ชั่นที่ใช้งาน และแผนกที่ใช้งาน โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละปรากฏผลดังตาราง 1 ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน ความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	150	37.5
หญิง	250	62.5
รวม	**400**	**100.0**
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	55	13.75
26 ปี – 35 ปี	191	47.75
36 ปี – 45 ปี	119	29.75
46 ปีขึ้นไป	35	8.75
รวม	**400**	**100.0**
3. ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	288	72.00
ปริญญาโท	107	26.80
ปริญญาเอก	5	1.30
รวม	**400**	**100.0**
4. ประเภทของธุรกิจ		
บริษัทหลักทรัพย์	99	24.75
บริษัทประกันชีวิต	100	25.00
บริษัทประกันภัย	49	12.25
ธนาคารพาณิชย์	152	38.00
รวม	**400**	**100.0**
5. ประเภทของฟังก์ชั่นที่ใช้งาน		
ตราสารทุน (Equity)	161	40.25
ตราสารหนี้ (Fixed Income)	160	40.00
ธุรกรรมต่างประเทศ (FX)	79	19.75
รวม	**400**	**100.0**

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. เพศ		
Front Office	184	46.00
Middle Office	96	24.00
Back Office	120	30.00
รวม	**400**	**100.0**

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่ง จำนวน 400 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และเพศหญิง มีจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีจำนวน 55 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.75 รองลงมามี 26 – 35 ปี มีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 อายุ 36 ปี – 45 ปี มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 และ46 ปีขึ้นไป มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 และปริญญาโท มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 และปริญญาเอก มีจำนวน 5 คน ตามลำดับ

ประเภทของธุรกิจ พบว่า บริษัทหลักทรัพย์ มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 รองลงมา บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ต่อมาบริษัทประกันชีวิต มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 และธนาคารพาณิชย์ มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 ตามลำดับ

ประเภทของฟังก์ชั่นที่ใช้งาน พบว่า ตราสารทุน (Equity) มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมา ตราสารหนี้ (Fixed Income) มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และธุรกรรมต่างประเทศ (FX) มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ตามลำดับ

แผนกที่ใช้งาน พบว่า Front Office มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมา Middle Office มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และ Back Office มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ตามลำดับ

เนื่องจากมีอัตราภาคชั้นของระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง มีความถี่น้อยกว่า 30 คน จึงได้ทำการรวมขึ้นใหม่ ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงจำนวน ความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. **ระดับการศึกษา**		
ปริญญาตรี	288	72.00
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	112	28.25
รวม	**400**	**100.0**

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์การรับรู้ในคุณภาพของการให้บริการ ประกอบด้วย สิ่งที่สัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ การเอาใจใส่ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 3 แสดงคะแนนเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความรับรู้ในคุณภาพการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่ง

การรับรู้ในคุณภาพการให้บริการ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้			
1. สามารถติดต่อผู้ให้บริการได้ทุกช่วงเวลา	4.15	.680	ดี
2. มีช่องทางการติดต่อผู้ให้บริการที่หลากหลาย	4.14	.731	ดี
3. ผู้ให้บริการแจ้งข่าวสารเผยแพร่ให้ทราบอย่างครบถ้วน	4.18	.726	ดี
รวม	**4.16**	**.624**	**ดี**
ด้านความน่าเชื่อถือ			
1. ความสามารถด้านการแก้ไขปัญหาของผู้ให้บริการ แก้ไขปัญหาได้ตรงประเด็น	4.32	.665	ดี
2. มีความมั่นใจในการเก็บรักษาข้อมูลของผู้ให้บริการ	4.37	.662	ดี
3. การให้บริการของเจ้าหน้าที่เป็นไปอย่างถูกต้องทุกครั้ง	4.25	.697	ดี

ตาราง 3 (ต่อ)

การรับรู้ในคุณภาพการให้บริการ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
ด้านความน่าเชื่อถือ (ต่อ)			
4. กระบวนการ หรือคำแนะนำที่ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ใช้บริการแจ้ง	4.36	.678	ดี
5. มีการรับฟัง และนำไปพัฒนาปรับปรุงการให้บริการ อย่างสม่ำเสมอ	4.23	.717	ดี
รวม	**4.30**	**.539**	**ดี**
ด้านการตอบสนอง			
1. มีเว็บไซต์รับแจ้งปัญหาช่วยให้ได้รับบริการที่รวดเร็ว	4.20	.763	ดี
2. ผู้ให้บริการมีความพร้อมในการให้บริการทันที	4.36	.692	ดี
3. มีความรวดเร็วในการทำงานของผู้ให้บริการ	4.23	.689	ดี
รวม	**4.28**	**.590**	**ดี**
ด้านการให้ความมั่นใจ			
1. ผู้ให้บริการมีความสามารถในการอธิบายประเด็นข้อสงสัยให้เข้าใจได้เป็นอย่างดี	4.23	.609	ดี
2. ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจในความรู้ความสามารถด้านธุรกิจการลงทุนของผู้ให้บริการ	4.34	.588	ดี
3. ผู้ให้บริการสามารถตอบปัญหาด้วยความถูกต้องชัดเจน	4.24	.687	ดี
รวม	**4.27**	**.494**	**ดี**
ด้านการเอาใจใส่			
1. ผู้ให้บริการให้ความสนใจ และเอาใจใส่ผู้รับบริการ	4.38	.622	ดี
2. ผู้ให้บริการ รับฟังปัญหาของผู้รับบริการ อย่างเท่าเทียมกัน	4.34	.640	ดี
3. เข้าใจในความต้องการของผู้รับบริการอย่างชัดเจน	4.24	.683	ดี
รวม	**4.32**	**.549**	**ดี**
ผลรวมระดับการรับรู้ในคุณภาพของการให้บริการ	**4.27**	**.559**	

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ในคุณภาพการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการ ในระดับดีเกือบทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านการเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านสิ่งที่สัมผัสได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30, 4.28, 4.27 และ 4.16 ตามลำดับ ซึ่งในแต่ละด้านสามารถศึกษาวิเคราะห์เป็นรายข้อ ได้ดังนี้

ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับดีทุกหัวข้อ และเมื่อเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่าข้อ ผู้ให้บริการแจ้งข่าวสารเผยแพร่ให้ทราบอย่างครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.18 รองลงมา คือ ข้อสามารถติดต่อผู้ให้บริการได้ทุกช่วงเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีช่องทางการติดต่อผู้ให้บริการที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

ด้านความน่าเชื่อถือ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับดีทุกหัวข้อ และเมื่อเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่าข้อ มีความมั่นใจในการเก็บรักษาข้อมูลของผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.37 รองลงมา คือ ข้อกระบวนการ หรือคำแนะนำที่ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ใช้บริการแจ้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการรับฟัง และนำไปพัฒนาปรับปรุงการให้บริการ อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

ด้านการตอบสนอง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับดีทุกหัวข้อ และเมื่อเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่าข้อ ผู้ให้บริการมีความพร้อมในการให้บริการทันที มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.32 รองลงมา คือ ข้อมีความรวดเร็วในการทำงานของผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีเว็บไซต์รับแจ้งปัญหาช่วยให้ได้รับบริการที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ด้านการให้ความมั่นใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับดีทุกหัวข้อ และเมื่อเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่าข้อ ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจในความรู้ความสามารถด้านธุรกิจการลงทุนของผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.34 รองลงมาคือ ข้อผู้ให้บริการสามารถตอบปัญหาด้วยความถูกต้องชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ผู้ให้บริการมีความสามารถในการอธิบายประเด็นข้อสงสัยให้เข้าใจได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

ด้านการเอาใจใส่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับดีทุกหัวข้อ และเมื่อเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ข้อผู้ให้บริการให้

ความสนใจ และเอาใจใส่ผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.38 รองลงมา คือ ข้อผู้ให้บริการ รับฟังปัญหาของผู้รับบริการ อย่างเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ เข้าใจในความต้องการของผู้รับบริการอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่ง

ตาราง 4 แสดงคะแนนเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นของความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่ง จำนวน 400 คน

ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านได้รับการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน	4.33	.585	ดี
2. ท่านได้รับบริการอย่างทันเวลา	4.26	.665	ดี
3. ท่านได้รับการให้บริการอย่างเพียงพอกับความต้องการ	4.26	.671	ดี
4. ท่านได้รับการให้บริการของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ	4.31	.705	ดี
5. ท่านได้รับการบริการที่มีการปรับปรุงคุณภาพอยู่เสมอ	4.34	.692	ดี
รวม	**4.30**	**.539**	**ดี**

จากตาราง 4 ความคิดเห็นความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่ง โดยรวมอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทั้งหมด โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่า ท่านได้รับการบริการที่มีการปรับปรุงคุณภาพอยู่เสมอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ท่านได้รับการให้บริการอย่างเท่าเทียมกันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ท่านได้รับการให้บริการของบริษัทอย่างสม่ำเสมอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ท่านได้รับบริการอย่างทันเวลา และท่านได้รับการให้บริการอย่างเพียงพอกับความต้องการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่งที่ต่างกัน

H_0: เพศของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ต่างกัน

H_1: เพศของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นี้จะใช้ค่าสถิติ Independent t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig มีค่ามากกว่า 0.05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และไม่ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 5 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่ง จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test

ตัวแปร	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ	.049	.825

จากตาราง 5 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่ง จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่งมีค่า Sig เท่ากับ .825 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 จึงใช้ค่า t-test กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal Variances Assumed) สำหรับทดสอบว่าเพศของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่งที่ต่างกัน แสดงดังตาราง 6

ตาราง 6 ตารางแสดงการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของเพศ และความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ด้วย t-test

ตัวแปร	t-test for Equality of Mean					
	เพศ	$\overline{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ	ชาย	4.32	.500	.786	398	.432
	หญิง	4.28	.524			

จากตาราง 6 พบว่าความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการโดยรวมมีค่า Sig เท่ากับ .432 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่งที่ต่างกัน

H_0: อายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ต่างกัน

H_1: อายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นี้ คือ ค่าสถิติ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance: One – Way ANOVA) โดยจะตรวจสอบหาค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกัน

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และไม่ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 7

ตาราง 7 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่งที่ต่างกัน จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

ตัวแปร	Levene Statistic	df1	df_2	Sig.
ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ	2.967	3	396	.032

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 7 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่งที่ต่างกัน จำแนกตามอายุ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's test พบว่าความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-Test

ตัวแปร	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ	4.581	.004

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามอายุ โดยใช้ค่าสถิติ F-Test มีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และไม่ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธี Least – Significant Different (LSD) ซึ่งได้ผลการทดสอบดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Least – Significant Different (LSD)

ช่วงอายุ	$\overline{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	36 – 45 ปี	46 ปีขึ้นไป	46 ปีขึ้นไป
		4.3018	4.3271	4.3445	3.9941
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	4.3018	-	-.2527	-.04272	.30770*
			(.746)	(.607)	(.006)
26 – 35 ปี	4.3271		-	.-.01745	.33297*
				(.769)	(.000)
36 – 45 ปี	4.3445			-	.35042*
					(.000)
46 ปีขึ้นไป	3.9941				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Least – Significant Different (LSD) พบว่า

1. ผู้ใช้บริการอายุ 0 ปี – 25 ปี กับ อายุ 46 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอายุ 0 ปี – 25 ปี มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ 0 ปี – 25 ปี มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยอยู่ที่ .307

2. ผู้ใช้บริการอายุ 26 ปี – 35 ปี กับอายุ 46 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26 ปี – 35 ปี มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26 ปี – 35 ปี มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยอยู่ที่ .332

3. ผู้ใช้บริการอายุ 36 ปี – 45 ปี กับอายุ 46 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 36 ปี – 45 ปี มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ 36 ปี – 45 ปี มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยอยู่ที่ .350

ส่วนรายคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่งที่ต่างกัน

H_0: ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ต่างกัน

H_1: ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นี้จะใช้ค่าสถิติ Independent t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig มีค่ามากกว่า 0.05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และไม่ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 10 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่ง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

ตัวแปร	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ	.052	.819

จากตาราง 10 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่ง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test พบว่าความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ .819 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าค่าความแปรปรวนของระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาโท หรือสูงกว่า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้ค่า t-test กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal Variances Assumed) สำหรับทดสอบว่าระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทซอพต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่งที่ต่างกันแสดงดังตาราง11

ตาราง 11 ตารางแสดงการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของระดับการศึกษา และความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ด้วย t-test

ตัวแปร	t-test for Equality of Mean					
	ระดับการศึกษา	$\overline{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ	ปริญญาตรี	4.28	.507	-1.215	.193	.226
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	4.35	.533			

จากตาราง 11 พบว่าความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการทุกตัวมีค่า Sig มากกว่า 0.05 ดังนั้นไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ประเภทของธุรกิจของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่งที่ต่างกัน

H_0: ประเภทของธุรกิจของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ต่างกัน

H_1: ประเภทของธุรกิจของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นี้ คือ ค่าสถิติ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance: One – Way ANOVA) โดยจะตรวจสอบหาค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ค่าสถิติ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มประเภทของธุรกิจไม่แตกต่างกัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มประเภทของธุรกิจแตกต่างกัน

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และไม่ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่งที่แตกต่างกัน จำแนกตามประเภทของธุรกิจ โดยใช้ Levene's test

ตัวแปร	Levene Statistic	df1	df_2	Sig.
ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ	.804*	3	396	.492

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่งที่แตกต่างกัน จำแนกตามประเภทของธุรกิจ โดยใช้ค่าสถิติ Levene's test พบว่าความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการมีค่า Sig. เท่ากับ .492 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มประเภทของธุรกิจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการจำแนกตามกลุ่มประเภทของธุรกิจ โดยใช้ Brown-Forsyth

ตัวแปร	แหล่งของความแปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ	Brown-Forsyth	2.650	3	272.032	.049

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามกลุ่มประเภทของธุรกิจ โดยใช้ค่าสถิติ F-Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และไม่ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มประเภทของธุรกิจของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมี

ผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลการทดสอบดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามกลุ่มประเภทของธุรกิจ โดยใช้วิธี Dunnett's T3

ประเภทของธุรกิจ	$\bar{X}$	บริษัทหลักทรัพย์	บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน	บริษัทประกันชีวิต	ธนาคารพาณิชย์
		4.3096	4.2242	4.4349	4.3321
บริษัทหลักทรัพย์	4.3096	-	-.08547	-.12529	-.02245
			(.646)	(.397)	(1.00)
บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน	4.2242		-	-.21076*	-.10791
				(.033)	(.772)
บริษัทประกันชีวิต	4.4349			-	.10285
					(.861)
ธนาคารพาณิชย์	4.3321				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการจำแนกตามกลุ่มประเภทของธุรกิจ โดยใช้ Dunnett T-3 พบว่า

ผู้ใช้บริการกลุ่มบริษัทประกันชีวิต กับ กลุ่มบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน มีค่า Sig. เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการกลุ่มบริษัทประกันชีวิต มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการกลุ่มบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการกลุ่มบริษัทประกันชีวิต มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ มากกว่าผู้ใช้บริการกลุ่มบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยอยู่ที่ .210

ส่วนรายคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5 ประเภทของฟังก์ชั่นที่ใช้งานที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่งที่ต่างกัน

H_0: ประเภทของฟังก์ชั่นที่ใช้งานที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ต่างกัน

H_1: ประเภทของฟังก์ชั่นที่ใช้งานที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นี้ คือ ค่าสถิติ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance: One – Way ANOVA) โดยจะตรวจสอบหาค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มประเภทของฟังก์ชั่นที่ใช้งานไม่แตกต่างกัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มประเภทของฟังก์ชั่นที่ใช้งานแตกต่างกัน

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และไม่ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่งที่แตกต่างกัน จำแนกตามประเภทของฟังก์ชั่นที่ใช้งาน โดยใช้ Levene's test

ตัวแปร	Levene Statistic	df1	df_2	Sig.
ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ	.081	2	397	.922

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่งที่แตกต่างกัน จำแนกตามประเภทของฟังก์ชั่นที่ใช้งาน โดยใช้ค่าสถิติ Levene's test พบว่าความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ .922 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มประเภทของฟังก์ชั่นที่ใช้งานไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามกลุ่มประเภทของฟังก์ชั่นที่ใช้งาน โดยใช้สถิติ F-Test

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.503	2	.252	.946	.389
	ภายในกลุ่ม	105.577	397	.266		
	รวม	106.080	399			

จากตาราง 16 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามกลุ่มประเภทของฟังก์ชั่นที่ใช้งาน โดยใช้ค่าสถิติ F-Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ .389 ซึ่งมากกว่า 0.05 ทุกตัว จึงไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของฟังก์ชั่นที่ใช้งานที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6 แผนกที่ใช้งานที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่งที่ต่างกัน

H_0: แผนกใช้งานที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน

H_1: แผนกที่ใช้งานที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นี้ คือ ค่าสถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance: One – Way ANOVA) โดยจะตรวจสอบหาค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละแผนกที่ใช้งานไม่แตกต่างกัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละแผนกที่ใช้งานแตกต่างกัน

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และไม่ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่งที่แตกต่างกัน จำแนกตามแผนกที่ใช้งาน โดยใช้ Levene's test

ตัวแปร	Levene Statistic	df1	df_2	Sig.
ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ	.291	2	397	.748

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่งที่แตกต่างกัน จำแนกตามแผนกที่ใช้งาน โดยใช้ค่าสถิติ Levene's test พบว่าความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ .748 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละแผนกที่ใช้งานไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามแผนกที่ใช้งาน โดยใช้ Brown-Forsyth

ตัวแปร	แหล่งของความแปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ	Brown-Forsyth	2.752	2	361.474	.065

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามแผนกที่ใช้งาน โดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forsyth มีค่า Sig. เท่ากับ .065 ซึ่งมากกว่า 0.05 ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแผนกที่ใช้งานที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7 การรับรู้ในด้านคุณภาพการให้บริการ ซึ่งประกอบด้วย สิ่งที่สัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่ง

H_0: การรับรู้ในด้านคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย สิ่งที่สัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการเอาใจใส่ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่ง

H_1: การรับรู้ในด้านคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย สิ่งที่สัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่ง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และไม่ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการ กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ

การรับรู้ในคุณภาพการให้บริการ	ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	.692*	.000	ทิศทางเดียวกัน	ค่อนข้างสูง
ด้านความน่าเชื่อถือ	.704*	.000	ทิศทางเดียวกัน	ค่อนข้างสูง
ด้านการตอบสนอง	.697*	.000	ทิศทางเดียวกัน	ค่อนข้างสูง
ด้านการให้ความมั่นใจ	.718*	.000	ทิศทางเดียวกัน	ค่อนข้างสูง
ด้านการเอาใจใส่	.692*	.000	ทิศทางเดียวกัน	ค่อนข้างสูง
รวม			**ทิศทางเดียวกัน**	**ค่อนข้างสูง**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในด้านคุณภาพการให้บริการ กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าการรับรู้ในด้านคุณภาพการให้บริการ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ด้านสิ่งที่สัมผัสได้กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านสิ่งที่สัมผัสได้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า r. เท่ากับ .692 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน หมายความว่า เมื่อผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้เพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

2. ด้านความน่าเชื่อถือกับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า r. เท่ากับ .704 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน หมายความว่าเมื่อผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

3. ด้านการตอบสนองกับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านการตอบสนองมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า r. เท่ากับ .697 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน หมายความว่าเมื่อผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองเพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

4. ด้านการให้ความมั่นใจกับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านการให้ความมั่นใจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า r. เท่ากับ .718 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน หมายความว่าเมื่อผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจเพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

5. ด้านการเอาใจใส่กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านการเอาใจใส่มีความสัมพันธ์กับความ

พึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า r. เท่ากับ .692 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน หมายความว่าเมื่อผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่เพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 20 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 - 6

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ	ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ
1.เพศ	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน
2.อายุ	สอดคล้องสมมติฐาน
3.ระดับการศึกษา	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน
4.ประเภทของธุรกิจ	สอดคล้องสมมติฐาน
5.ประเภทของฟังก์ชั่นที่ใช้งาน	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน
6.แผนกที่ใช้งาน	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน

ตาราง 21 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 7

การรับรู้ในคุณภาพการให้บริการ	ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ
7.1 ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	สอดคล้องสมมติฐาน
7.2 ด้านความน่าเชื่อถือ	สอดคล้องสมมติฐาน
7.3 ด้านการตอบสนอง	สอดคล้องสมมติฐาน
7.4 ด้านการให้ความมั่นใจ	สอดคล้องสมมติฐาน
7.5 ด้านการเอาใจใส่	สอดคล้องสมมติฐาน

บทที่ 5
สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่ง ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปผลของการวิจัย ดังนี้

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านบุคคลขององค์กร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของธุรกิจ ประเภทของฟังก์ชั่นที่ใช้งาน แผนกที่ใช้งาน ที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่ง

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในด้านคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ การเอาใจใส่ ที่มีผลกับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่ง

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่งให้ดียิ่งขึ้น และมีความเหมาะสม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการมากที่สุด

2. เพื่อใช้เป็นข้อมูลด้านวิชาการให้แก่ผู้ที่สนใจต้องการศึกษาด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุน เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการศึกษาค้นคว้า และเป็นข้อมูลอ้างอิงต่อไป

สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่งที่ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่งที่ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่งที่ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ประเภทของธุรกิจของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่งที่ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 ประเภทของฟังก์ชั่นที่ใช้งานที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่งที่ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6 แผนกที่ใช้งานที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่งที่ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 7 การรับรู้ในด้านคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่ง

สรุปผลการวิจัย

ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในในคุณภาพการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่ง สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 และเป็นเพศชายจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5

อายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26 ปี – 35 ปี มีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมา คือ อายุ 36 ปี – 45 ปี มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 อายุอยู่ในช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 อายุ 46 ปีขึ้นไป มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75

ระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 และมีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25

ประเภทของธุรกิจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างบริษัทหลักทรัพย์ มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 รองลงมา บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ถัดมาบริษัทประกันชีวิต มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และธนาคารพาณิชย์ มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 ตามลำดับ

ประเภทของฟังก์ชั่นที่ใช้งาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างตราสารทุน (Equity) มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมา ตราสารหนี้ (Fixed Income) มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และธุรกรรมต่างประเทศ (FX) มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ตามลำดับ

แผนกที่ใช้งาน พบว่ากลุ่มตัวอย่าง Front Office มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมา Middle Office มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และ Back Office มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่ง ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ ซึ่งสามารถจำแนกรายด้านได้ดังนี้

ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16

เมื่อศึกษาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับดี ทุกหัวข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ผู้ให้บริการแจ้งข่าวสารเผยแพร่ให้ทราบอย่างครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือข้อ สามารถติดต่อผู้ให้บริการได้ทุกช่วงเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีช่องทางการติดต่อผู้ให้บริการที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

ด้านความน่าเชื่อถือ กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30

เมื่อศึกษาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับดีทุกหัวข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ มีความมั่นใจในการเก็บรักษาข้อมูลของผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.37 รองลงมา คือ ข้อกระบวนการ หรือคำแนะนำที่ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ใช้บริการแจ้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ข้อความสามารถด้านการแก้ไขปัญหาของผู้ให้บริการ แก้ไขปัญหาได้ตรงประเด็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ข้อการให้บริการของเจ้าหน้าที่เป็นไปอย่างถูกต้องทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการรับฟัง และนำไปพัฒนาปรับปรุงการให้บริการ อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

ด้านการตอบสนอง กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28

เมื่อศึกษาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับดีทุกหัวข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้แก่ ผู้ให้บริการมีความพร้อมในการให้บริการทันที มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.32 รองลงมาคือข้อ มีความรวดเร็วในการทำงานของผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีเว็บไซต์รับแจ้งปัญหาช่วยให้ได้รับบริการที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ด้านการให้ความมั่นใจ กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27

เมื่อศึกษาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับดีทุกหัวข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้แก่ ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจในความรู้ความสามารถด้านธุรกิจการลงทุนของผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.34 รองลงมาคือข้อ ผู้ให้บริการสามารถตอบปัญหาด้วยความถูกต้องชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ผู้ให้บริการมีความสามารถในการอธิบายประเด็นข้อสงสัยให้เข้าใจได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

ด้านการเอาใจใส่ กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32

เมื่อศึกษาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับดีทุกหัวข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้แก่ ผู้ให้บริการให้ความสนใจ และเอาใจใส่ผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.38 รองลงมาคือข้อ ผู้ให้บริการ รับฟังปัญหาของผู้รับบริการ อย่างเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ เข้าใจในความต้องการของผู้รับบริการอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

ส่วนที่ 3 ผลจากการวิเคราะห์ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่ง โดยแบ่งออกเป็น ท่านได้รับการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน ท่านได้รับบริการอย่างทันเวลา ท่านได้รับการให้บริการอย่างเพียงพอกับความต้องการ ท่านได้รับการให้บริการของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ ท่านได้รับการบริการที่มีการปรับปรุงคุณภาพอยู่เสมอ ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้านได้ ดังนี้

ท่านได้รับการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในคุณภาพของการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33

ท่านได้รับบริการอย่างทันเวลา กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในคุณภาพของการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26

ท่านได้รับการให้บริการอย่างเพียงพอกับความต้องการ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในคุณภาพของการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26

ท่านได้รับการให้บริการของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในคุณภาพของการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.31

ท่านได้รับการบริการที่มีการปรับปรุงคุณภาพอยู่เสมอ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในคุณภาพของการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.34

ส่วนที่ 4 ผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 สรุปผลทดสอบได้ ดังนี้

อายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1. อายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการอายุ 0 ปี – 25 ปี กับ อายุ 46 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอายุ 0 ปี – 25 ปี มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ 0 ปี – 25 ปี มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป

2. ผู้ใช้บริการอายุ 26 ปี – 35 ปี กับอายุ 46 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26 ปี – 35 ปี มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26 ปี – 35 ปี มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป

3. ผู้ใช้บริการอายุ 36 ปี – 45 ปี กับอายุ 46 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 36 ปี – 45 ปี มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ 36 ปี – 45 ปี มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 สรุปผลทดสอบได้ดังนี้

กลุ่มประเภทของธุรกิจของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการกลุ่มบริษัทประกันชีวิต มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการกลุ่มบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการกลุ่มบริษัทประกันชีวิต มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ มากกว่าผู้ใช้บริการกลุ่มบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน

สมมติฐานข้อที่ 5 ประเภทของฟังก์ชั่นที่ใช้งานที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6 สรุปผลทดสอบได้ดังนี้

แผนกที่ใช้งานที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7 การรับรู้ในด้านคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการเพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับดี ซึ่งสามารถวิเคราะห์ผลทดสอบได้ดังนี้

ด้านสิ่งที่สัมผัสได้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .692 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง หมายความว่าเมื่อผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้เพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการเพิ่มขึ้นในระดับดี

ด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .704 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง หมายความว่า เมื่อผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับดี

ด้านการตอบสนองมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .697 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง หมายความว่า เมื่อผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองเพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการเพิ่มขึ้นในระดับดี

ด้านการให้ความมั่นใจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .718 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง หมายความว่า เมื่อผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจเพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับดี

ด้านการเอาใจใส่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .692 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง หมายความว่า เมื่อผู้ใช้บริการมีการ

รับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่เพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการเพิ่มขึ้นในระดับดี

การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่ง สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่งที่ต่างกัน

จากการทดสอบสมมุติฐานพบว่าผู้ใช้บริการที่เพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉันทนา จารุวร (2546) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารดีบีเอส ไทยทนุ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะกรณี สาขาวรจักร พบว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ อาจเนื่องมาจากลักษณะการให้บริการมีการกำหนดกระบวนการ และขั้นตอนการใช้บริการไว้แล้ว จึงทำให้ผู้ใช้บริการเพศหญิง และเพศชายไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่งที่ต่างกัน

จากการทดสอบสมมุติฐานพบว่า อายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุติพล เทียนชวลิต(2558) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพบริการกับความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) พบว่าในด้านอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น) อันได้แก่ ความถี่ในบริการ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ และการกลับมาใช้บริการอีก ในครั้งต่อไปแตกต่างกัน และงานวิจัยของสุภาพร ชูเดช (2558) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมของ บริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดิเวลล็อปเมนท์ จำกัด โดยผลการศึกษาพบว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียม ของบริษัท แกรนด์ ยูนิตี้ ดิเวลล็อปเมนท์ จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการและด้านสถานที่ ด้านบุคลากรและด้านราคา ต่อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร ผู้ซื้อที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีความพึงพอใจมากที่สุดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่งที่ต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันไม่มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมกรณ์ จักรานุรักษ์(2550) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจ และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT)ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และงานวิจัยของ นุชลี โพธิวรากร (2549) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้นำ ความพึงพอใจในการทำงาน และขวัญกำลังใจในการทำงานของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์ ย่านถนนราชดำริ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อขวัญกำลังใจในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 ประเภทของธุรกิจของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่งที่ต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มประเภทของธุรกิจของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งในการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งนี้ ยึดเกณฑ์การพิจารณาให้บริการซอฟต์แวร์กับผู้ใช้บริการทุกคนตามสิทธิที่ผู้ใช้บริการนั้นๆ มี โดยจะยึดติดกับกลุ่มประเภทของธุรกิจของผู้ใช้บริการเป็นเกณฑ์หลักในการพิจารณาการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี สุรพล พรหมมาพันธ์ (2547) ได้กล่าวไว้ว่า ระบบสารสนเทศในปัจจุบัน เข้ามามีบทบาทในองค์กรธุรกิจ และชีวิตประจำวันมากขึ้น ดังนั้นบุคคลที่ทำงานด้านธุรกิจต้องนำระบบสารสนเทศไปช่วยสนับสนุนการปฏิบัติการขององค์กรเพื่อให้ตรงกับเป้าหมาย และช่วยในการจัดการธุรกิจให้องค์กร ดังนั้นสาหตุที่องค์กรธุรกิจนำเอาระบบสารสนเทศเข้าไปช่วยในการบริหารงานกันมากขึ้นนั้นมีวัตถุประสงค์คือ เพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน เพื่อเพิ่มคุณภาพในการบริการลูกค้า เพื่อที่จะสามารถสร้างทางเลือกในการแข่งขัน เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ และเพื่อดึงดูดลูกค้าเอาไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 ประเภทของฟังก์ชั่นที่ใช้งานที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประเภทของฟังก์ชั่นที่ใช้งานที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปได้ว่าในการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งนี้ ยึดเกณฑ์การพิจารณาให้บริการซอฟต์แวร์ตามสิทธิที่ผู้ใช้บริการแต่ละคนมี โดยไม่ได้ยึดติดกับประเภทของฟังก์ชั่นที่ใช้งานเป็นเกณฑ์หลักในการพิจารณาการให้บริการ ดังนั้นผู้ใช้บริการทุกคน ก็จะได้รับบริการตามสิทธิที่ผู้ใช้บริการนั้นๆมีในซอฟต์แวร์โดยไม่

ขึ้นกับประเภทของฟังก์ชั่นที่ใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี บุณชนะ อัตถากร (2538) ได้กล่าวไว้ว่า ความสำคัญของระบบสารสนเทศ มีบทบาทและความสำคัญอย่างมากต่อธุรกิจทำให้ผู้บริหารต้องศึกษาเกี่ยวกับระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่นเดียวกับศึกษาระบบบัญชี การเงิน การบริหารงานบุคคล เนื่องจากกิจกรรมต่างๆของกิจการมีการใช้คอมพิวเตอร์ครอบคลุมไปในหลายด้านทั้งกระบวนการผลิต การบริการและอื่นๆซึ่งต้องมีลักษณะ มีความถูกต้อง ทันต่อการใช้งาน มีความสมบูรณ์ ตรงตามความต้องการระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ (Management Information System (MIS)) เป็นระบบเกี่ยวกับการจัดการข้อมูลเพื่อการดำเนินงานขององค์กร

สมมติฐานข้อที่ 6 แผนกที่ใช้งานที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่งที่ต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า แผนกที่ใช้งานที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยแผนก Middle Office และ แผนก Back Office มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ มากกว่าแผนก Front Office ซึ่งเป็นไปได้ว่าผู้ใช้บริการแผนก Middle Office และ แผนก Back Office อาจพบปัญหาจากการใช้บริการน้อยจึงส่งผลให้รู้สึกว่าได้รับการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน จึงทำให้มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ มากกว่าผู้ใช้บริการจากแผนก Front Office ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี อุดม ทุมโฆสิต (2557) ได้กล่าวไว้ว่า องค์รวมของคนที่ทำงานร่วมกันเพื่อบรรลุเป้าหมายทั่วไปร่วมกัน ลักษณะเด่นพิเศษโดยทั่วไปขององค์การที่สามารถพบเห็นได้เสมอๆ ในทุกองค์การ ได้แก่ เป้าหมาย การแบ่งงาน ระดับชั้นของอำนาจหน้าที่ และการมอบหมายภารกิจต่างๆให้แก่ผู้ปฏิบัติงานที่มีหน้าที่ต่างกันไปทั้งในระดับบุคคล และระดับกลุ่มการแบ่งงานกันทำ (Division of labor) การแบ่งงานกันทำเป็นขบวนการแบ่งภารกิจที่ใหญ่กว่าไปสู่ภารกิจที่เล็กกว่า อย่างไรก็ตามการแบ่งงานกันทำจำเป็นจะต้องมีการประสานงานระหว่างกัน เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายขององค์การได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งวิธีการ (Means) ที่สำคัญของการแบ่งงานกันทำและกระจายภารกิจเหล่านั้นสามารถทำได้ด้วยการจัดลำดับชั้นอำนาจหน้าที่ในองค์กรให้เหมาะสมควบคู่กันไป

สมมติฐานข้อที่ 7 การรับรู้ในด้านคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า

ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง หมายความว่า เมื่อผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้เพิ่มมากขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูงนอกจากนี้ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ยังมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในคุณภาพการ

ให้บริการ ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง ซึ่งหมายความว่าเมื่อผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้เพิ่มมากขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง ทั้งนี้เนื่องจากการที่ผู้ใช้บริการรับรู้ในคุณภาพด้านสิ่งที่สัมผัสได้มากขึ้นก็จะรู้สึกว่าตนเองได้รับการบริการอย่างทันเวลาทำให้มีความพึงพอใจที่ได้รับบริการอย่างทันเวลาค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญารัตน์ บุญต่อ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ โดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าพักที่โรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท และความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าพักที่โรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท ในระดับค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกัน

ด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง หมายความว่าเมื่อผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งหมายความว่าเมื่อผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง ทั้งนี้เนื่องจากการที่ผู้ใช้บริการรับรู้ในคุณภาพด้านความน่าเชื่อถือมากขึ้นก็จะรู้สึกว่าตนเองได้รับการบริการอย่างทันเวลาทำให้มีความพึงพอใจที่ได้รับบริการอย่างทันเวลาค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญารัตน์ บุญต่อ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ โดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าพักที่โรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท และความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าพักที่โรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท ในระดับค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกัน

ด้านการตอบสนอง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง หมายความว่าเมื่อผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูงนอกจากนี้ด้านการตอบสนอง ยังมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง ซึ่งหมายความว่าเมื่อผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง ทั้งนี้เนื่องจากการที่ผู้ใช้บริการรับรู้ในคุณภาพด้านการตอบสนองมากขึ้นก็จะรู้สึกว่าตนเองได้รับการบริการอย่างทันเวลาทำให้มีความพึงพอใจที่ได้รับบริการอย่าง

ทันเวลาค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญารัตน์ บุญต่อ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ โดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าพักที่โรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท และความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าพักที่โรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท ในระดับค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกัน

ด้านการให้ความมั่นใจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง หมายความว่าเมื่อผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง นอกจากนี้ด้านการให้ความมั่นใจ ยังมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง ซึ่งหมายความว่าเมื่อผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง ทั้งนี้เนื่องจากการที่ผู้ใช้บริการรับรู้ในคุณภาพด้านการให้ความมั่นใจมากขึ้นก็จะรู้สึกว่าตนเองได้รับการบริการอย่างทันเวลาทำให้มีความพึงพอใจที่ได้รับบริการอย่างทันเวลาค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญารัตน์ บุญต่อ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ โดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าพักที่โรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท และความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าพักที่โรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท ในระดับค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกัน

ด้านการเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง หมายความว่าเมื่อผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ เพิ่มมากขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูงนอกจากนี้ด้านการเอาใจใส่ ยังมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง ซึ่งหมายความว่าเมื่อผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่เพิ่มมากขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง ทั้งนี้เนื่องจากการที่ผู้ใช้บริการรับรู้ในคุณภาพด้านการเอาใจใส่มากขึ้นก็จะรู้สึกว่าตนเองได้รับการบริการอย่างทันเวลาทำให้มีความพึงพอใจที่ได้รับบริการอย่างทันเวลาค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญารัตน์ บุญต่อ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพ

การบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ โดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าพักที่โรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท และความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าพักที่โรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท ในระดับค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการศึกษาครั้งนี้ ผลการวิจัยโดยรวมแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่งมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนในระดับดี แต่ทางบริษัทเองก็ควรที่จะเพิ่มระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการบริษัทให้อยู่ในระดับที่สูงขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันกลุ่มอายุ 46 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทน้อยกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มอายุ 46 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจด้านการบริการอย่างทันเวลา มากที่สุด รองลงมาคือ การให้บริการอย่างเพียงพอ การให้บริการอย่างสม่ำเสมอ การให้บริการอย่างเท่าเทียม และการบริการที่มีการปรับปรุงคุณภาพอยู่เสมอ น้อยที่สุด ดังนั้นบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนควรปรับปรุงในเรื่อง ซอฟต์แวร์ทำงานได้รวดเร็วและมีความถูกต้องแม่นยำของข้อมูล ก็จะส่งผลให้ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกลุ่มอายุ 46 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจมากขึ้น

เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง การรับรู้ในคุณภาพของผู้ให้บริการอยู่ในระดับดี ทำให้การรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านอื่นๆดีไปด้วย หากผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านต่างๆเพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการเพิ่มขึ้นในทุกด้าน ตามลำดับ ดังนั้นผู้ให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์จึงควรพัฒนา วิธีในการให้บริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าได้รับการบริการอย่างทันเวลา ได้รับการบริการที่เพียงพอกับความต้องการ ได้รับการบริการสม่ำเสมอ ได้รับการบริการอย่างเท่าเทียมกัน และมีการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ เช่น จัดให้มีช่องทางการติดต่อผู้ให้บริการที่หลากหลายมากขึ้น รับฟังปัญหาของผู้ใช้บริการอย่างเท่าเทียมกัน และดำเนินการให้มีการรับฟัง คำแนะนำติชมจากผู้ใช้บริการอย่างเป็นทางการ และนำไปพัฒนาปรับปรุงการให้บริการ อย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเฉพาะบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เนื่องจากมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในกลุ่มประเภทของธุรกิจ

2. ควรมีการศึกษาความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีอายุ 46 ปี ขึ้นไป เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจในการใช้บริการให้มากขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

----------. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

----------. (2549). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----------. (2558). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฉัตรกมล จารุธีรศานต์. (2549). *พฤติกรรม และความพึงพอใจในบริการชำระเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดสุพรรณบุรี*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ชริณี เดชจินดา. (2530). *การบริหารเพื่อความสำเร็จ*. กรุงเทพฯ: เธิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น.

ชุติพล เทียนชวลิต. (2558). *ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพบริการกับความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์เยาวชนกรุงเทพมหานคร (ไทย-ญี่ปุ่น)*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธัญญารัตน์ บุญต่อ. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรม เวธติน แกรนด์สุขุมวิท*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

พจมาน เตียวัฒนรัฐติกาล. (2554). *การบริหารและจัดการองค์กรอุตสาหกรรม*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร. (2529). *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ประกายพรึก.

พรประภา สุดประเสริฐ. (2557). *ความพึงพอใจ และแนวโน้มการใช้บริการของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลอาภากรเกียรติวงศ์ ฐานทัพเรือสัตหีบ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

พรพรรณ ประชาพิพัฒ. (2546). *การจัดการระบบสารสนเทศ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พนิดา ทองอยู่. (2557). *ความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่บริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

พิชิต สุขเจริญพงษ์. (2539). *การบริหารงานสไตน์ญี่ปุ่น*. กรุงเทพฯ: หจก เอช เอน การพิมพ์.

รภัส ทองล้วน. (2548). *การรับรู้การบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม สำหรับลูกค้าสินเชื่อธุรกิจ ของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ณ สำนักธุรกิจสะพานพระนั่งเกล้า*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

----------. (2550). การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

สมิต สัชฌุกร. (2542). *คู่มือ TQM สู่ความเป็นเลิศในภาคธุรกิจบริการ = Guide to TQM in Service industries*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

สมยศ นาวีการ. (2521). *การพัฒนาองค์การและการจูงใจ*. กรุงเทพฯ: ดวงกมล.

อุดม ทุมโฆสิต. (2544). *การจัดการ*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

Kotler, Philip; & Gary Armstrong. (1996). *Principles of Marketing*. 8th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Lovelock, C. H. (1996). *Service Marketing*. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice-Hall.

O'Reilly, C. A.; & Caldwell, D. F. (1981). The commitment and job tenure of new employees: some evidence of post-decisional justification. *Administrative Science Quarterly*. 26: 597-616.

Panasuraman, A., Zeithaml, V. A.; & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*. 49(Fall): 41-50.

----------. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale of measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*. 64: 12-20.

Shelly, M.W. (1975). *Responding to social change*. Pennsylvania: Downed, Hutchison.

Yamane, Taro. (1970). Statistic: An Introductory Analysis. 2nd ed. Tokyo: John Weather Hill.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่ง

>>>>>>>>>>><<<<<<<<<<

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์ ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะศึกษา เรื่อง การศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่ง เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงบริการด้านต่างๆ และเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจสูงสุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านกรุณากรอกแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่าน โดยแบบสอบถามนี้จะแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ ในด้านคุณภาพการให้บริการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่ง

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ทุกคำตอบของท่านจะเก็บรวบรวมข้อมูลไว้เป็นความลับ ฉะนั้นผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด โดยการเสนอผลการวิจัยจะเป็นการเสนอภาพรวมเท่านั้น

ส่วนที่ 1
ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ❒ ที่ท่านเห็นว่าตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

❒ ชาย ❒ หญิง

2. อายุ

❒ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ❒ 26 – 35 ปี

❒ 36 – 45 ปี ❒ 46 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

❒ ปริญญาตรี ❒ ปริญญาโท

❒ ปริญญาเอก

4. ประเภทของธุรกิจ

❒ บริษัทหลักทรัพย์ ❒ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน

❒ บริษัทประกันชีวิต ❒ ธนาคารพาณิชย์

5. ประเภทของฟังก์ชั่นที่ใช้งาน

❒ ตราสารทุน (Equity) ❒ ตราสารหนี้ (Fixed Income)

❒ ธุรกรรมต่างประเทศ (FX)

6. แผนกที่ใช้งาน

❒ Front Office ❒ Middle Office

❒ Back Office

ส่วนที่ 2
แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการ

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับการรับรู้ของท่านมากที่สุด

คุณภาพการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่ง	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles)					
1. สามารถติดต่อผู้ให้บริการได้ทุกช่วงเวลา					
2. มีช่องทางการติดต่อผู้ให้บริการที่หลากหลาย					
3. ผู้ให้บริการแจ้งข่าวสารเผยแพร่ให้ทราบอย่างครบถ้วน					
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)					
4. ความสามารถด้านการแก้ไขปัญหาของผู้ให้บริการแก้ไขปัญหาได้ตรงประเด็น					
5. มีความมั่นใจในการเก็บรักษาข้อมูลของผู้ให้บริการ					
6. การให้บริการของเจ้าหน้าที่เป็นไปอย่างถูกต้องทุกครั้ง					
7. กระบวนการ หรือคำแนะนำที่ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ใช้บริการแจ้ง					
8. มีการรับฟัง และนำไปพัฒนาปรับปรุงการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ					
การตอบสนอง (Responsiveness)					
9. มีเว็บไซต์รับแจ้งปัญหาช่วยให้ได้รับบริการที่รวดเร็ว					
10. ผู้ให้บริการมีความพร้อมในการให้บริการทันที					
11. มีความรวดเร็วในการทำงานของผู้ให้บริการ					

คุณภาพการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่ง	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
การให้ความมั่นใจ (Assurance)					
12. ผู้ให้บริการมีความสามารถในการอธิบายประเด็นข้อสงสัยให้เข้าใจได้เป็นอย่างดี					
13. ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจในความรู้ความสามารถด้านธุรกิจการลงทุนของผู้ให้บริการ					
14. ผู้ให้บริการสามารถตอบปัญหาด้วยความถูกต้องชัดเจน					
การเอาใจใส่ (Empathy)					
15. ผู้ให้บริการให้ความสนใจ และเอาใจใส่ผู้รับบริการ					
16. ผู้ให้บริการ รับฟังปัญหาของผู้รับบริการ อย่างเท่าเทียมกัน					
17. เข้าใจในความต้องการของผู้รับบริการอย่างชัดเจน					

ส่วนที่ 3
แบบสอบถามความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่ง

คำชี้แจง โปรดประเมินความพึงพอใจของการให้บริการ โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่เห็นว่าใกล้เคียงกับท่านมากที่สุด

ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัทซอฟต์แวร์การลงทุนแห่งหนึ่ง	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ท่านได้รับการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน					
2. ท่านได้รับบริการอย่างทันเวลา					
3. ท่านได้รับการให้บริการอย่างเพียงพอกับความต้องการ					
4. ท่านได้รับการให้บริการของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ					
5. ท่านได้รับการบริการที่มีการปรับปรุงคุณภาพอยู่เสมอ					

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

ชื่อ – นามสกุล	สถานที่ทำงาน
1. ผศ. ดร.กาญณ์ระวี อนันตอัครกุล	ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.กัลยกิตติ์ กีรติอังกูร	ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายสมศักดิ์ เอี่ยมกอง
วันเดือนปีเกิด	31 มกราคม 2526
สถานที่เกิด	จังหวัดนครนายก
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	66/5 ม.2 ต.โก่งธนู อ.เมือง จ.ลพบุรี 13240
ตำแหน่งหน้าที่งานปัจจุบัน	ผู้จัดการอาวุโส ฝ่ายบริการลูกค้า

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2549	ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
พ.ศ. 2561	ปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ