

ความคาดหวัง การรับรู้และความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ
ของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center)
ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2556

ความคาดหวัง การรับรู้และความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ
ของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center)
ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2556
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความคาดหวัง การรับรู้และความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ
ของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center)
ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2556

ธวัชพร สง่าชาวเหนือ. (2556). ความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ
ของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งใน
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:
ผศ.ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจต่อ
คุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่ง
หนึ่ง มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ที่เคยใช้บริการ
ศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง โดยจำแนกตาม เพศ
อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ กับการรับรู้ด้านคุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้ข้อมูลทาง
โทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ใน
กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ และการรับรู้จริงต่อ
คุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่ง
หนึ่ง 3) เพื่อประเมินความพึงพอใจของ ลูกค้าต่อการใช้บริการ Call Center ในด้านคุณภาพ
สารสนเทศ คุณภาพระบบ และคุณภาพบริการ

กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยใช้บริการศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของ
ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้
แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง .802 ถึง .985 สถิติที่ใช้ใน
การวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบ สมมติฐานด้วยสถิติ
Independent Samples t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of
Variance: One Way ANOVA) และการวิเคราะห์ Paired Simple T-Test

ผลการวิจัย พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง อายุ 26 - 35 ปี ประกอบอาชีพ
พนักงานบริษัท / องค์กร มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน ระดับ 30,001 บาทขึ้นไป
มีความคาดหวังและการรับรู้ ต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์
(Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง พบว่า ด้านคุณภาพสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบ
และด้านคุณภาพบริการ มีความคาดหวังและการรับรู้ในระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า

1. เพศและอายุ ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้บริการ
ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบ และด้านคุณภาพ
บริการ ไม่แตกต่างกัน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์
การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบ ไม่
แตกต่างกัน

2. อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพระบบ และด้านคุณภาพบริการ แตกต่างกัน ส่วนรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพสารสนเทศ คุณภาพระบบ คุณภาพบริการ แตกต่างกัน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพระบบแตกต่างกัน

3. ความคาดหวังต่อการให้บริการแตกต่างกับการรับรู้จริงต่อการให้บริการโดยรวมของผู้รับบริการศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในด้านคุณภาพสารสนเทศ ส่วนด้านคุณภาพระบบ และด้านคุณภาพบริการ ไม่แตกต่างกัน

4. ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อคุณภาพของศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง โดยรวม ได้แก่ด้านคุณภาพสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบ และด้านคุณภาพบริการ มีคุณภาพสูงหรือผู้รับบริการของศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง รู้สึกประทับใจในคุณภาพของการบริการ โดยเมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า คุณภาพสารสนเทศ ด้านความเข้าใจง่าย คุณภาพระบบ ด้านเวลาที่ ใช้ในการตอบสนองและ คุณภาพบริการ ด้านความเอาใจใส่ มีคุณภาพ บริการ สูงหรือผู้รับบริการ รู้สึกประทับใจในคุณภาพของการบริการ ส่วนคุณภาพสารสนเทศ ด้านความปลอดภัย คุณภาพระบบ ด้านความน่าเชื่อถือ และคุณภาพบริการ ด้านความมั่นใจ และด้านการตอบสนอง มีคุณภาพบริการต่ำหรือผู้รับบริการรู้สึกไม่พอใจในคุณภาพของการบริการ

EXPECTATION PECEPTION AND CUSTOMER SATISFACTION
TO THE CALL CENTER IN SERVICE QUALITY
OF SOME COMMERCIAL BANK



AN ABSTRACT
BY
THAWANPORN SANGACHAONUA

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2013

Thawanporn Sangachaonua. (2013). *Customer expectation, Perception and Satisfaction toward the call center in service quality of some commercial bank*. Master's Project, M.B.A (Management).Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.
Project Advisor: Assist. Prof. Dr. Kanravee Anuntaakalakul.

The purpose of this research was to study customer expectation, perception and customer satisfaction to the call center in service quality of some commercial bank. The objectives of this research are 1.) To study personnel characteristics of customers who have used the service of call center, i.e. gender, age, occupation, education, and salary that related to perception in service quality of some commercial bank in Bangkok Metropolis 2.) To compare the customer expectation and perception in service quality of some commercial bank and 3.) To evaluate the customer satisfaction toward the call center in IT quality, system quality and service quality.

The sample consisted of 400 customers who have used the service of call center in Bangkok Metropolis. The tool used for collecting data was questionnaire which set up the reliability between .802 and .985 and analyzed with several statistic techniques: including percentage, mean, standard deviation, Independent Sample t-test, One-way ANOVA, and Paired t-test.

The research revealed that:

Most of the customers were female, aged between 26-35 years old, employed as private's staff, holding a bachelor degree and had salary as over 30,001 baht. The customers had expectation and perception in call center's service quality of some commercial bank in IT quality, system quality and service quality at the highest level.

The Hypothesis test at significant level of 0.05 reveals that;

1. Customers with different gender and age had not different perception towards service in the aspects of IT quality, system quality and service quality and Customers with different level of education had no different perception towards service in the aspects of IT quality and system quality

2. Customers with different career had not different perception towards service in the aspects of IT quality and customers with different career had different perception towards service in the aspects of system quality and service quality. Customers with different salary had different perception towards service in the aspects of IT quality, system quality and service quality

3. Expectation towards service had not different with perception towards overall service in the aspects of IT quality, system quality and service quality.

4. Satisfaction of customers who has received service of the call center in some commercial bank founded that overall service quality has high level or customers impressed in service quality such as IT quality, simple system, system quality, time, service system in empathy has high quality. Satisfaction of customers who has received service of the call center in some commercial bank founded that service quality has low level or not impressed in service quality such as the system quality in assurance, system quality and reliable system has low level.



ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จ ลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันตอัศวกุล ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการสารนิพนธ์ฉบับนี้ จนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่อง อธิบายให้หลักการและเหตุผลให้แก่ผู้วิจัยเข้าใจอันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและความเอาใจใส่ที่ดีเสมอมา ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ และอาจารย์ ดร. มนุ สีนะวงศ์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถามและคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ตลอดจนให้คำแนะนำที่ดีและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาตอบแบบสอบถามให้เสร็จตามกำหนดเวลา เพื่อการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ผู้ดูแล เอาใจใส่ อบรม เลี้ยงดูและสั่งสอน ผู้วิจัยให้เป็นคนดี ขยัน อดทน ซื่อสัตย์ มีคุณธรรม และมอบโอกาสการศึกษาเป็นวิชาความรู้ ติดตัว เพื่อทดแทนคุณต่อสังคมและประเทศชาติ

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึง มีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา ญาติ ตลอดจนบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดี และมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

ธวัชพร สง่าชาวเหนือ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
สมมติฐานในการวิจัย.....	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง.....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	24
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	27
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	38
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center)	45
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	46
3 วิธีดำเนินการวิจัย	50
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	50
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	52
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	56
การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	110
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	112
ความมุ่งหมายในการวิจัย.....	112
ความสำคัญของงานวิจัย.....	112
สมมติฐานการวิจัย.....	113
ขอบเขตของการวิจัย.....	113
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	114
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	115
การอภิปรายผล.....	128
ข้อเสนอแนะ.....	136
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	136
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	138
บรรณานุกรม.....	140
ภาคผนวก.....	144
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	145
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	151
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	153

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 สรุปแนวคิด การวัดคุณภาพและความสำเร็จของระบบบริการสารสนเทศ จาก Model ของ Delone and McLean (2003) และแนวคิดอื่นๆ.....	36
2 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากแหล่งชุมชนและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ที่ทำการสำรวจ.....	52
3 แสดง จำนวนข้อ การให้คะแนน และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของเครื่องมือ ที่ใช้ในการวิจัย.....	56
4 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม..	65
5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังและการรับรู้ ด้านคุณภาพระบบสารสนเทศ ที่มีต่อคุณภาพการบริการของศูนย์การให้ข้อมูล ทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ประกอบด้วย ด้านความปลอดภัย และด้านความเข้าใจง่าย.....	68
6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังและการรับรู้ ด้านคุณภาพระบบ ที่มีต่อคุณภาพการบริการของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านเวลาที่ใช้ในการตอบสนอง.....	70
7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังและการรับรู้ ด้านคุณภาพบริการ ที่มีต่อคุณภาพการบริการของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ประกอบด้วยด้านความมั่นใจ ด้านความเอาใจใส่และด้านการตอบสนอง.....	72
8 การทดสอบค่าความแปรปรวนการรับรู้ต่อคุณภาพบริการศูนย์การให้บริการ ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test.....	77
9 การทดสอบค่าความแปรปรวนการรับรู้ต่อคุณภาพบริการศูนย์การให้ บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) จำแนกตามอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's test.....	79
10 การเปรียบเทียบการรับรู้ต่อคุณภาพบริการศูนย์การให้บริการข้อมูลทาง โทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพสารสนเทศ และด้านคุณภาพบริการ โดยใช้สถิติ ANOVA (One-Way Analysis of Variance) โดยจำแนกตามอายุ.....	81

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
11 ความแตกต่างกันของการรับรู้ต่อคุณภาพบริการศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพระบบ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ โดยจำแนกตามอายุ.....	82
12 ความแตกต่างกันของการรับรู้ต่อคุณภาพบริการศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพสารสนเทศ ด้านคุณภาพบริการและด้านคุณภาพบริการ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ โดยจำแนกตามอาชีพ.....	83
13 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ การรับรู้ต่อคุณภาพบริการศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพระบบ โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Dunnett T3.....	84
14 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ การรับรู้ต่อคุณภาพบริการศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพบริการ โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Dunnett T3.....	85
15 ความแตกต่างกันของการรับรู้ต่อคุณภาพบริการศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพสารสนเทศ และด้านคุณภาพบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ.....	87
15 ความแตกต่างกันของการรับรู้ต่อคุณภาพบริการศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ทดสอบ.....	87
17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ การรับรู้ต่อคุณภาพบริการศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพบริการ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Fisher’s Least significant difference (LSD).....	88
18 ความแตกต่างกันของการรับรู้ต่อคุณภาพบริการศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบและด้านคุณภาพบริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ.....	90
19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ การรับรู้ต่อคุณภาพบริการศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพสารสนเทศ โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Dunnett T3.....	91

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
20	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ การรับรู้ต่อคุณภาพบริการศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพระบบ โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Dunnett T3.....	93
21	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ การรับรู้ต่อคุณภาพบริการศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพบริการ โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Dunnett T3.....	95
22	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวังกับการรับรู้รายด้านของผู้รับบริการศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง.....	97
23	ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของผู้รับบริการศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง โดยรวมและรายด้าน.....	107
24	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการรับรู้ ต่อคุณภาพบริการของลูกค้าที่มาใช้บริการกับศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test และ One-way Analysis of Variance.....	110
25	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) โดยใช้สถิติ Paired Simple T-Test.....	111
26	จำนวนข้อและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถาม.....	115

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
2 ตัวแบบความคาดหวังของผู้บริโภค.....	16
3 ปัจจัยที่นำมาสู่ความคาดหวังของผู้บริการ.....	19
4 แบบจำลองการรับรู้.....	24
5 แบบจำลองวัดความสำเร็จของระบบสารสนเทศ.....	28
6 แสดงโมเดลคุณภาพการบริการ (Service Quality Model)	32
7 Definition of Satisfaction.....	40
8 แสดงถึงองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ.....	43



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในยุคปัจจุบันสภาวะการแข่งขันทางด้านธุรกิจมีมากขึ้นรวมทั้งเป็นยุคของข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยซึ่งทำให้ธุรกิจมีอัตราการเจริญเติบโตต่อเนื่องอย่างรวดเร็ว จึงทำให้ผู้ประกอบการมองเห็นถึงความสำคัญของการบริการ ซึ่งการบริการถือเป็นหัวใจสำคัญของ ธุรกิจไม่น้อยเลยทีเดียว โดยปฏิเสธไม่ได้ว่าเป้าหมายแห่งความสำเร็จของธุรกิจ ย่อมตั้งอยู่บนพื้นฐานของความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก เพราะหากลูกค้าไร้ซึ่งความพึงพอใจอันนำมาสู่ความจงรักภักดีแล้ว ไม่ว่าสินค้า บริการ หรือผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอจะดีเพียงใดก็ตาม คงไม่มีคว ามหมายอีกต่อไป ความพึงพอใจของลูกค้าได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญบนพื้นฐานคุณภาพการบริการที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญต่อการดำเนินการธุรกิจไปสู่ผลกำไรและให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ดังนั้นองค์กรต่าง ๆ ต้องมุ่งให้ความสนใจต่อคุณภาพการบริการ

สถาบันการเงินโดยเฉพาะ ธนาคารพาณิชย์ถือเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อระบบการเงินของประเทศมากที่สุด ปัจจุบันบริการต่าง ๆ ของธนาคารได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตและการดำเนินธุรกิจเพื่อให้มีความสะดวก รวดเร็ว ประหยัด และช่วยลดต้นทุนการผลิต จึงทำให้ธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ แข่งขันกันสร้างภาพลักษณ์ที่ดี มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อให้ผู้คนสนใจร่วมลงทุนกับสถาบันการเงินของผู้ประกอบการ รวมถึงต้องแข่งขันในการสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า ผู้ใช้บริการ โดยการมอบบริการที่ดี ไม่ว่าจะเป็นการบริการทางด้านการขาย การให้ข้อมูล ความเชื่อมั่น มั่นใจในการลง ทุนกับสถาบันการเงิน เพื่อให้ผู้ใช้บริการจดจำภาพลักษณ์ของธนาคารและกลับมาใช้ซ้ำกลับมาลงทุนอีก ธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ต้องมีศูนย์กลางในการให้ข้อมูล ให้คำปรึกษาในปัญหาต่าง ๆ ให้กับผู้ใช้บริการ โดยมุ่งเน้นการติดต่อสะดวก รวดเร็วซึ่ง ธนาคารพาณิชย์เหล่านั้นจึงมองเห็น ศูนย์การให้ข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์ซึ่งเป็นช่องทางที่ติดต่อสื่อสารที่ประหยัด สะดวก และรวดเร็ว เพื่อให้ทันต่อการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบรวดเร็วให้ทันความต้องการกับธุรกิจของผู้ใช้บริการ และเมื่อผู้ใช้บริการต้องการข้อมูล พบเจอปัญหาที่ต้องการแก้ไข ก็จะนึกถึงศูนย์กลางการให้ข้อมูลรับเรื่องและช่วยแก้ปัญหาได้ โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการก็จะใช้โทรศัพท์ในการติดต่อสื่อสารกันก่อน และเมื่อได้รับข้อมูลและแนวทางแก้ไขปัญหาที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ก็จะได้ทำให้เกิดความพึงพอใจและอยากที่จะใช้บริการต่อไป

ศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) จึงถูกจัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นการให้ข้อมูลประสานงานพร้อมทั้งยังช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นของผู้ใช้บริการให้ได้ความต้องการและความพึงพอใจ ทั้งนี้ทางศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ยังต้องมีการพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการแก่ลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์ โดยเน้นการพัฒนาปรับปรุงวิธีการในการให้บริการแก่ลูกค้าโดยใช้ความรู้ความสามารถของทรัพยากรบุคคลที่เลือกสรรภายในองค์กร มีการอบรมที่ดี ควบคู่ไปพร้อมกับการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และฐานข้อมูลในระบบคอมพิวเตอร์พร้อมกันนั้นจะคำนึงถึงการให้บริการลูกค้าได้ทันเวลา โดยมีการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง รวมไปถึงเพื่อบูรณาการในการลดค่าใช้จ่าย และเสริมสร้างรายได้จากการให้บริการทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยมุ่งหวังให้ศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) เป็นจุดบริการหลักที่สามารถดำเนินการตามความต้องการของลูกค้าย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความพึงพอใจ ความประทับใจในการบริการผ่านศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center)

งานวิจัยฉบับนี้จึงต้องการศึกษาถึงความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์ เพื่อให้ทราบว่าผู้มาใช้ บริการผ่านทางโทรศัพท์ นั้นมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ ความเชื่อมั่นในข้อมูล รวมถึงความสะดวกในการติดต่อ มีความสัมพันธ์กันอย่างไร เพื่อให้ผู้ที่ได้ศึกษางานวิจัยได้นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้สามารถสนองต่อความต้องการของลูกค้าผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจ และคุณภาพของการบริการที่ธนาคารส่งมอบประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ กับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง โดยจำแนก เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้
2. เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการ ให้บริการและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งซึ่งเป็นผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครโดยเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าก่อนการรับบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพ การให้บริการหลังได้รับการบริการของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ซึ่งประกอบไปด้วยด้านคุณภาพสารสนเทศ คุณภาพระบบ และคุณภาพบริการ

ความสำคัญของการวิจัย

นำผลการวิจัยที่ได้นำไปเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธนาคารและผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้ดูแลระบบศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคาร ไปใช้เป็นแนวทางการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ ศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาความคาดหวัง ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ในด้าน 3 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านคุณภาพสารสนเทศ
 - 1.1 ความปลอดภัย
 - 1.2 ความเข้าใจง่าย
2. ด้านคุณภาพระบบ
 - 2.1 ความน่าเชื่อถือ
 - 2.2 เวลาที่ใช้ในการตอบสนอง
3. ด้านคุณภาพบริการ
 - 3.1 ความมั่นใจ
 - 3.2 ความเอาใจใส่
 - 3.3 การตอบสนอง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงของผู้ที่เข้ามาใช้บริการศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคาร จึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5 % (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2549 : 74) และใช้

ตัวอย่าง 385 คน เพื่อป้องกันการสูญเสียของแบบสอบถาม จึงทำการเก็บตัวอย่างสำรองเพิ่มอีก 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน การสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังนี้

1. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยทำการจับฉลากพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร 10 เขต ซึ่งในปัจจุบันมีทั้งหมด 50 เขต โดยเขตที่ถูกสุ่มได้คือ เขตธนบุรี เขตบางกะปิ เขตบางบอน เขตดอนเมือง เขตจอมทอง เขตคันนายาว เขตหลักสี่ เขตราชบุรีบูรณะ เขตประเวศ และเขตวังทองหลาง

2. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) ตามจำนวนของเขตพื้นที่ตั้งของสาขาในกรุงเทพมหานครที่เลือกได้ชั้นที่ 1 ด้วยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จะได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน ต่อเขตพื้นที่จำนวนเท่าๆ กัน

3. การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวม ข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ให้ครบตามจำนวนที่ต้องการแต่ละเขตที่เลือกไว้ในชั้นที่ 1 และชั้นที่ 2

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

1.1.2.2 26-35 ปี

1.1.2.3 36-45 ปี

1.1.2.4 ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป

1.1.3 อาชีพ

1.1.3.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.3.2 พนักงานบริษัท / องค์กร

1.1.3.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ

1.1.3.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

1.1.3.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.1.5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.5.2 15,001 – 20,000 บาท

1.1.5.3 20,001 – 25,000 บาท

1.1.5.4 25,001 – 30,000 บาท

1.1.5.5 30,001 บาทขึ้นไป

1.2 ความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง

1.1.6 คุณภาพสารสนเทศ

1.1.6.1 ความปลอดภัย

1.1.6.2 ความเข้าใจง่าย

1.1.7 คุณภาพระบบ

1.1.7.1 ความน่าเชื่อถือ

1.1.7.2 เวลาที่ใช้ในการตอบสนอง

1.1.8 คุณภาพบริการ

1.1.8.1 ความมั่นใจ

1.1.8.2 ความเอาใจใส่

1.1.8.3 การตอบสนอง

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1. ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) หมายถึง ศูนย์บริการตอบรับโทรศัพท์ หรือ ศูนย์บริการตอบรับข้อมูลทางโทรศัพท์ คือ การเปิดให้บริการแก่ลูกค้าในการสอบถามข้อมูล ธนาคารข้อมูลทางการเงินต่างๆของลูกค้า ซึ่งให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ตลอด 24 ชั่วโมง โดยลูกค้า จะทำการติดต่อเข้ามาที่ศูนย์ ซึ่งจะมีพนักงาน (Agent) ให้ความช่วยเหลือ

2. ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ที่เคยใช้บริการศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ธนาคารพาณิชย์ แห่งหนึ่ง

3. เทคโนโลยีด้านการสื่อสาร (Voice Processing) คือเทคโนโลยีด้านการสื่อสารผนวกเข้ากับระบบคอมพิวเตอร์ ทำให้ระบบคอมพิวเตอร์สามารถทำงาน พูดโต้ตอบ และประมวลผลข้อมูลจากผู้ที่โทรศัพท์ทั่ว ๆ ไป ซึ่งตามปกติแล้ว ผู้โทรจะเลือกบริการหรือป้อนข้อมูลโดยใช้แป้นกดหมายเลขโทรศัพท์ ในการติดต่อ

4. ระบบตอบรับอัตโนมัติ (Interactive Voice Response : IVR) หมายถึงระบบที่ธนาคารนำมาใช้งานสำหรับให้ลูกค้ารายย่อยของธนาคารสามารถทำธุรกรรมทางการเงินเบื้องต้นได้ด้วยตนเอง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่โทรเข้ามา โดยมีเสียงแนะนำเมนูต่าง ๆ ให้ทราบ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้บริการได้ โดยการกดหมายเลขต่าง ๆ บนแป้นโทรศัพท์ และระบบจะทำการแปลงสัญญาณที่ผู้ใช้ บริการทำการรายการจากปุ่มโทรศัพท์นั้นไปค้นในฐานข้อมูลเพื่อเรียกข้อมูลเสียงสำหรับการตอบรับ การทักทาย การขอข้อมูล การรับข้อมูล การแจ้งข้อมูลข่าวสาร ให้แก่ผู้ใช้บริการฟัง โดยระบบจะนำผลการรายการต่าง ๆ ของผู้ใช้บริการไป Update พร้อมกับจัดเก็บลงในฐานข้อมูล และผู้ใช้บริการสามารถขอเอกสารแบบอัตโนมัติผ่านทางเครื่องโทรสารได้

5. พนักงาน หมายถึง ผู้ให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Agent) ทำหน้าที่ในการตอบรับสายการโทรเรียกเข้าจากลูกค้าโดยมีวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลทางด้านธนาคาร การเงิน การลงทุน และคอยให้ความช่วยเหลือผู้ใช้บริการทางด้าน เทคนิคต่าง ๆ เช่นผู้ใช้บริการที่ทำธุรกรรมออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต การทำธุรกรรมผ่านระบบตอบรับทางโทรศัพท์ การโอนเงิน ตรวจสอบข้อมูลทางบัญชี การซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิต ผ่านบัตรเดบิต เป็นต้น และรับดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับเรื่องร้องเรียน การเสนอแนะบริการต่างที่ลูกค้าติดต่อเข้ามาที่ศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Agent)

6. บริการที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Service) หมายถึง ความคาดหวังของลูกค้าในคุณภาพบริการของ ศูนย์การให้ข้อมูลทาง โทรศัพท์ก่อนการเข้าใช้บริการ โดยวัดจากคุณภาพสารสนเทศ คุณภาพระบบ และคุณภาพบริการ ซึ่งสามารถแบ่งเป็น ด้านความปลอดภัย ความเข้าใจง่าย ความน่าเชื่อถือ เวลาที่ใช้ในการตอบสนอง ความมั่นใจ ความเอาใจใส่ และการตอบสนอง

7. บริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Service) หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับการให้บริการของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์หลังจากที่ได้เข้าไปใช้บริการของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ โดยวัดจากคุณภาพสารสนเทศ คุณภาพระบบ และคุณภาพบริการ ซึ่งสามารถแบ่งเป็น ด้านความปลอดภัย ความเข้าใจง่าย ความน่าเชื่อถือ เวลาที่ใช้ในการตอบสนอง ความมั่นใจ ความเอาใจใส่ และการตอบสนอง

8. คุณภาพสารสนเทศ (Information Quality) หมายถึง ความสามารถในการประมวลผลของระบบสารสนเทศที่มีรูปแบบตามความต้องการขององค์กร และเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าผู้ใช้บริการได้โดยตรง ซึ่งลักษณะของสารสนเทศที่มีคุณภาพประกอบด้วย

8.1 ความปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกปลอดภัยของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ โดย พิจารณาจาก ความน่าเชื่อถือของระบบและพนักงานรับสาย ขั้นตอนการป้องกันและรักษาความปลอดภัยในด้านข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลในการทำธุรกรรมการเงินทางออนไลน์ และการจำกัดหรือป้องกันการเข้าถึงข้อมูลของผู้ที่ไม่ใช่เจ้าของข้อมูล

8.2 ความเข้าใจง่าย (Ease of understanding) หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วย ขั้นตอนในการทำรายการ เมนูการทำรายการ เสียของระบบอัตโนมัติ ซึ่งระบบการทำงานได้ถูกออกแบบให้ง่าย สะดวกในการทำรายการธุรกรรมต่างๆ ไม่ซับซ้อน ต่อการเข้าถึง

9. คุณภาพระบบ (System Quality) หมายถึง ความสามารถของระบบสารสนเทศในการใช้งานที่สามารถตอบสนองกับตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ซึ่งลักษณะระบบที่มีคุณภาพประกอบด้วย

9.1 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถของระบบของ ศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ที่ให้บริการลูกค้าได้อย่างถูกต้อง โดยวัดจากระบบตอบรับอัตโนมัติทางโทรศัพท์ที่สามารถให้ข้อมูลทางการเงินที่ถูกต้อง เช่น เมื่อลูกค้าใช้บริการตรวจสอบยอดเงินคงเหลือของบัญชีส่วนตัว ความสามารถของพนักงานรับสายของศูนย์ฯ ในการแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าได้ด้วยมาตรฐานเดียวกัน และกระบวนการ ประมวลผล หรือการทำรายการผ่านระบบทางโทรศัพท์ของศูนย์ฯ (Call Center) มีความน่าเชื่อถือโดยสามารถแก้ไขปัญหาได้ตามตามที่ผู้ใช้บริการแจ้งไว้

9.2 เวลาที่ใช้ในการตอบสนอง (Response time) หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าผู้เข้ามาใช้บริการ โดยพิจารณาจากความรวดเร็วของระบบ ในการช่วยเหลือแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า ตั้งแต่เริ่มใช้บริการจนจบการให้บริการ

10. คุณภาพ บริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ที่ตรงกับความคาดหวังที่ผู้ใช้บริการคาดหวังไว้ ซึ่งเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง กับการรับรู้จริงภายหลังจากที่ได้รับบริการศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ซึ่งเป็นผลมาจากการประเมินของลูกค้าระหว่างการส่งมอบบริการของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center)

10.1 ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง พนักงานของ ศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) มีทักษะ ความรู้ความสามารถ โดยวัดจากความสามารถในการตอบคำถาม หรือแก้ไขปัญหาได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า สามารถให้ข้อมูลทางการเงิน และอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจได้เป็นอย่างดี การมีสัมมาคารวะในการสื่อสารกับลูกค้า และ สื่อสารด้วยถ้อยคำสุภาพ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการไว้วางใจ เชื่อมั่นให้พนักงานตรวจสอบข้อมูลส่วนบุคคลของตน

10.2 ความเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง การดูแลเอาใจใส่และการให้ความสนใจในปัญหาของ ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ โดยวัดจากการให้ความสนใจต่อผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง รวมถึงพนักงานมีความเห็นอกเห็นใจและช่วยเหลือแก้ไขและมีความเอาใจใส่ต่อข้อเสนอแนะและคำติชมของผู้ใช้บริการ

10.3 การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มที่พนักงานของ ศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) จะช่วยเหลือลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา การช่วยเหลือให้บริการด้วยความเต็มที่ โดยวัดจากจำนวนพนักงานเพียงพอ

ต่อการให้บริการ เมื่อลูกค้าติดต่อเข้ามาที่ศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) พนักงานตอบรับการให้บริการได้ทันที ให้บริการอย่างกระตือรือร้นในการให้บริการ ให้บริการอย่างรวดเร็ว จับใจ

11. ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ หมายถึง ผลที่เกิดจากการเปรียบเทียบ ของผู้ใช้บริการระหว่าง ความคาดหวัง (Expectation) และการรับรู้จริง (Perception) โดยสามารถแจกแจงได้ดังนี้

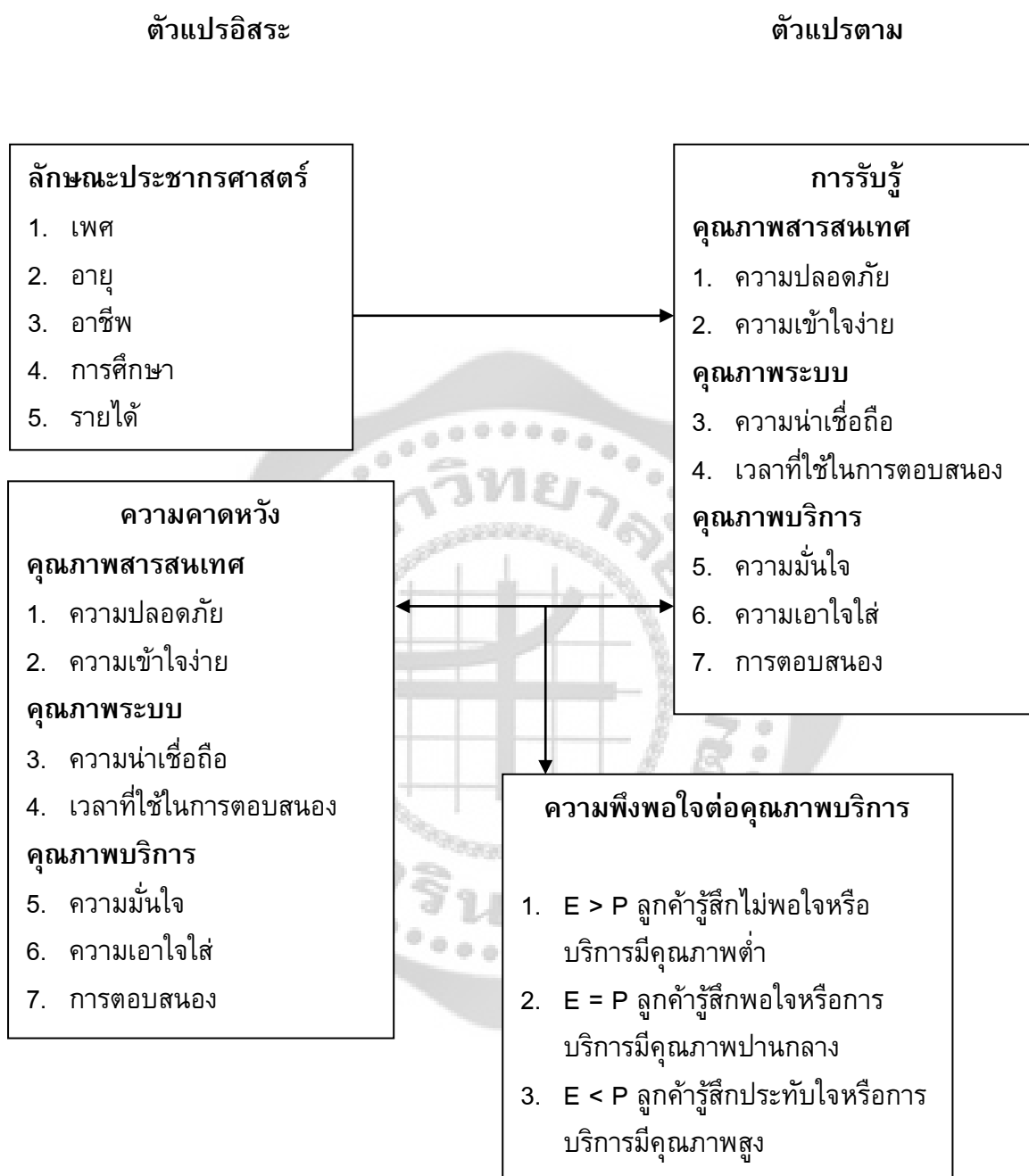
ความคาดหวัง มากกว่า การรับรู้จริง หมายความว่า ลูกค้ารู้สึกไม่พึงพอใจ หรือบริการมีคุณภาพต่ำ

ความคาดหวัง เท่ากับ การรับรู้จริง หมายความว่า ลูกค้ารู้สึกพอใจหรือการบริการมีคุณภาพปานกลาง

ความคาดหวัง น้อยกว่า การรับรู้จริง หมายความว่า ลูกค้ารู้สึกประทับใจหรือการบริการมีคุณภาพสูง



กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการ ให้บริการของศูนย์การให้บริการ ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) แตกต่างกัน
2. ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการ ให้บริการของศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งต่างกัน



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามลำดับหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความคาดหวัง
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ
6. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center)
7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41–42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษาเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึง และมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

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

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากที่สตรีมีทำงานมีมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันมีลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยเฉพาะ และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้า

ได้อินคำหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้าง ด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และ อาชีพ (Income , education and occupation) เป็นแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนครองตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้ บริโภคที่มีความร่ำรวยแต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาที่สำคัญในการแบ่งส่วนครองตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม คานิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่อายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 38–39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าว มีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่น ก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะของประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากร ในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากบทบาทของสตรีและบุรุษมีบาง ส่วนที่ซ้ำกัน วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนนี้จะมีพฤติกรรมการณ์ซื้อที่แตกต่างกัน

3. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

การวิจัยจะวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งในการวิเคราะห์ด้านต่างๆ เหล่านี้จะเป็นตัวแปรพื้นฐานของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการว่ามีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคลอย่างไร ความแตกต่างเหล่านี้จะช่วยกำหนดความพึงพอใจในการให้บริการของบริษัท เนื่องจากการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้น จะทำให้บริษัททราบถึงความต้องการของลูกค้าและบริษัทสามารถนำมาปรับปรุงแก้ไข กลยุทธ์ในการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด

สรุป จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งเนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคในการได้รับการบริการที่ดีมีความแตกต่างกันตาม เพศ

อายุ การศึกษา รายได้ฐานะสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ทศนคติและพฤติกรรมส่วนบุคคล

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการคาดหวัง

2.1 ความหมายของความคาดหวัง

ความคาดหวัง หมายถึงทัศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภค ที่พวกเขาคาดหวังว่า จะเกิดขึ้นในการบริการนั้นๆ (Parasuraman; et al. 1988 : 16) ได้กล่าวว่า ลูกค้านั้นซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ ความต้องการคือสิ่งที่ ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่และสถานะภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกว่ามี ความต้องการพวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง

ซาร์บิน (Sarbin.1994:22) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังว่าพฤติกรรมของผู้ดำรงตำแหน่งใดก็ตามมักจะแสดงออก โดยอาศัยความนึกคิดคาดคะเนว่า ผู้อื่นซึ่งเป็นผู้ดำรงตำแหน่งนั้น ควรปฏิบัติเช่นไร เป็นแนวทางในการประพฤติปฏิบัติ ส่วนมากผู้ดำรงตำแหน่งใดตำแหน่งหนึ่ง มักจะสังเกตหน้าที่ของผู้ดำรงตำแหน่งอื่นแล้วกะหน้าที่ให้กับตำแหน่งของตนเองตามลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่ง การสังเกตและการคาดคะเนไม่ตรงกับผู้ดำรงตำแหน่งมักไม่สบายใจ เวลาดำเนินการอย่างไรลงไปตรงกับการคาดคะเน ความไม่สบายใจเช่นนี้มีผลกระทบต่อการปฏิบัติงานของผู้ดำรงตำแหน่งนั้นๆ ด้วย

วิทยา ด้านธำรงกุล (2547:25) ได้ให้ความหมายของความคาดหวัง (Expectations) คือ ความเชื่อของลูกค้าเกี่ยวกับบริการที่จะได้รับ ซึ่งลูกค้าใช้เป็นมาตรฐานหรือตัววัดคุณภาพบริการของกิจการใดกิจการหนึ่ง ถ้าลูกค้าเชื่อว่าจะได้รับการบริการแบบหนึ่ง แล้วปรากฏว่าได้บริการแบบที่ได้คาดหวังจริง ๆ ก็จะนำมาซึ่งความพอใจ ยิ่งถ้าได้รับการบริการแบบเกินความคาดหวัง ก็จะสร้างความประทับใจอย่างยากจะลืม แต่ในทางตรงข้ามถ้าบริการที่ได้ต่ำกว่าความคาดหวัง ก็จะสร้างความผิดหวังให้ลูกค้า และทำให้ลูกค้าประเมินบริการนั้นต่ำลง ดังนั้นความคาดหวังจึงทำหน้าที่เป็นเสมือนไม้บรรทัดวัดคุณภาพบริการที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการให้บริการ

สมิต สัจฉกร (2550:71-73) ได้กล่าวไว้ว่า ความคาดหวังของผู้รับบริการ คือ ผู้รับบริการทุกคนก็ต้องการบริการขั้นหนึ่งคือ สะดวก รวดเร็ว ทันใจ ถูกต้อง สมบูรณ์ ได้รับประโยชน์สูงสุด ได้รับการต้อนรับที่อบอุ่น ผู้ให้บริการให้ความสนใจ เอาใจใส่ตอบสนองความต้องการอย่างถูกต้อง และถูกใจ ที่สำคัญคือ รวดเร็วตั้งใจไม่ต้องรอคอย

2.2 ลักษณะความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

วิทยา ด้านธำรงกุล (2547:26) มีผู้เชี่ยวชาญได้ศึกษาพบว่าความคาดหวังต่องานบริการของลูกค้ามีอยู่ 2 ประเภท คือ

2.2.1 ความคาดหวังในบริการที่พึงปรารถนา (Desired Service) เป็นบริการที่ลูกค้าคาดหวังว่ากิจการควรจะมีหรือควรจัดหาให้ได้ และลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ

2.2.2 ความคาดหวังในบริการขั้นต่ำ (Adequate Service) คือบริการที่อย่างน้อยที่สุดต้องได้รับการบริการอย่างนี้แม้ไม่ได้บริการในระดับที่พึงปรารถนา แต่บริการขั้นต่ำ หรืออย่างน้อยที่ลูกค้าต้องการและยอมรับได้คือเมื่อเกิดแล้วสามารถควบคุมไม่ให้ลุกลามต่อไปได้

(สมิต สัชฌกร 2550: 66-73) การให้บริการเพื่อสร้างความพอใจต้องตอบสนองความคาดหวังของผู้รับบริการซึ่งความคาดหวังเป็นเรื่องของจิตใจอาจแสดงออกโดยตรงทางคำพูดบอกกล่าวผู้รับบริการ ตั้งสมมุติฐานว่าผู้ให้บริการจะต้องรู้เอง ซึ่งทำให้เกิดความยุ่งยากกว่าจะพิจารณาจากสิ่งใด ซึ่งผู้ติดต่อทุกคนจะต้องคิดคำนึงความต้องการคล้าย ๆ กันดังนี้

1. สถานที่ไปมาสะดวก ทำเลที่ตั้งของหน่วยงานร้านค้า และบริษัทตลอดจนสถานที่ทำการ จะต้องคำนึงถึงสถานที่ตั้งว่า มีความสะดวกเหมาะสมต่อการติดต่อมากน้อยเพียงใด จึงมีการคิดถึงหลักการเก่าแก่ของจีนเรื่องฮวงจุ้ย ให้มีทิศทางทั้งลมและน้ำดี ถ้าจะว่าไปแล้วคนทั่วไปก็คิดได้ว่าต้องให้ลมเย็นพัดผ่านสบาย และน้ำไม่แล้ง ไม่ท่วม

2. มีการกล่าวต้อนรับทักทาย การทักทายที่มีคำพูดไพเราะและมี น้ำเสียงชวนฟังด้วยความจริงใจ จะทำให้ผู้มาติดต่อรู้สึกอบอุ่นและชุ่มฉ่ำใจ จะพบว่าการกล่าว “สวัสดีค่ะ” เป็นการสนองตอบความคาดหวังของลูกค้า สามารถสร้างความประทับใจในการเริ่มต้น

3. มีความความเอาใจใส่ผู้มาติดต่อ ทุกคนต้องการมีความสำคัญ มีผู้เอาใจใส่ดูแลทั้งด้วยการพูดและการกระทำ ถ้าผู้มาติดต่อพบกับการต้อนรับอย่างเย็นชา ไม่กระตือรือร้น ย่อมจะผิดหวังตั้งแต่ต้น ความรู้สึกยินดีที่มาติดต่อย่อมจะเลือนหายไป ผู้ให้การต้อนรับจึงไม่ควรทำร้ายจิตใจด้วยการทำลายความคาดหวังของผู้มาติดต่อ ควรจะสบตากับลูกค้าหรือมองหน้าเมื่อพูดกับเขา

4. สนใจตอบคำถาม ผู้มาติดต่อโดยทั่วไปจะต้องการข้อมูลต่าง ๆ จึงมักจะมีคำถามมากมาย ผู้ให้การต้อนรับซึ่งเห็นดีเห็นงามจากการทำงานมาตลอดวัน มักจะเบื่อหน่ายการตอบคำถามซึ่งอาจจะคำถามซ้ำ ๆ กัน แต่เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้ให้การต้อนรับจึงควรสนใจฟังคำถามเพื่อรับรู้ความต้องการและให้คำตอบที่ถูกต้องสมบูรณ์

5. มีท่าทีแสดงออกที่สุภาพ ผู้มาติดต่อทุกชอบกิริยาที่สุภาพนุ่มนวล ซึ่งมีความเหมาะสมกับวัฒนธรรมของคนบางกลุ่มที่นิยมปฏิบัติกันเฉพาะถิ่น และกิริยามารยาทที่สุภาพนุ่มนวลนี้เองทำให้ต่างชาติชื่นชมเป็นอย่างมาก

6. พูดด้วยน้ำเสียงชัดเจนไพเราะ ผู้มาติดต่อต้องการทราบเรื่องจึงควรพูดให้ชัด ฉะฉานด้วยน้ำเสียงไพเราะชวนฟัง ไม่ควรพูดดัดเสียง หรือตั้งใจที่จะให้มีน้ำเสียงหวานจับใจแบบนักร้อง ควรพูดในลักษณะท่วงทำนองการสนทนาไม่ต้องจิบปากจิบคอ

7. มีความเป็นกันเอง ผู้มาติดต่อชอบความเป็นกันเอง แต่ไม่ใช่ถึงขั้นถือวิสาสะเห็นเป็นเพื่อนเล่น ลูกค้าประจำชอบให้จำเขาได้และจำเรื่องราวที่ติดต่อไว้ครั้งก่อน ๆ ได้ ถ้าเป็นห้องอาหาร โรงแรม หรือภัตตาคาร ผู้ต้อนรับรู้ว่าลูกค้าชอบห้องอาหารไทย จีน ฝรั่งเศสญี่ปุ่น และนำไปถูกต้องรวมทั้งช่วยสั่งอาหารจานโปรดได้ด้วยจะพอใจมาก

8. ถามความประสงค์และให้คำแนะนำ ผู้มาติดต่อซึ่งเพิ่งมาเป็นครั้งแรกจะต้องระมัดระวัง ไม่ควรรู้หรือเดาว่าจะติดต่อเรื่องอะไร ควรจะต้องถามความประสงค์ และตั้งใจรับฟังด้วยความสงบ ถ้าได้ยินไม่ถนัดจะต้องกล่าวทวนและขอให้ลูกค้ายืนยันความต้องการด้วยคำพูดที่เหมาะสมและถ้ามีความสะดวกหรือเหมาะสมใด ๆ อาจพูดเสนอให้พิจารณา แต่ถ้าลูกค้าไม่ต้องการก็อย่าคะเนหะยา

การรับรู้ความคาดหวังของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ เพราะจะทำให้สามารถสนองตอบความต้องการให้ลูกค้าเกิดความพอใจได้ ถ้านึกถึงว่าเราเป็นผู้ไปติดต่อกงานที่ใดที่หนึ่ง เราก็คงจะรู้ความคาดหวังของผู้มาติดต่อ เพราะเรากำลังเอาใจเขามาใส่ใจเรา

ความคาดหวังของผู้รับบริการสามารถจำแนกเป็นแต่ละด้านได้ดังนี้

1. สิ่งที่ได้เห็นได้ ผู้รับบริการคาดหวังที่จะได้เห็นสิ่งอำนวยความสะดวก ที่จัดเตรียมไว้ว่ามีไว้เพียงพอแก่การให้ความสะดวกต่าง ๆ มากน้อยเท่าใดเครื่องมือ อุปกรณ์ต่าง ๆ มีความทันสมัยหรือไม่ จัดเตรียมบุคลากรไว้อย่างไรมากเพียงพอแก่การที่จะได้ให้บริการหรือไม่ มีเครื่องมือสื่อสารที่พร้อมจะให้ความสะดวกหรือไม่ มีวัสดุต่าง ๆ ที่จะเอื้ออำนวยความสะดวกอย่างไร
2. ความรู้สึกร่วม ผู้รับบริการคาดหวังที่จะได้รับการต้อนรับดูแล อย่างสุสัถยจก ต้องการคำกล่าวปฏิเษการทักทายที่ยกย่อง การแสดงกิริยานอบน้อม คำพูดไพเราะให้ความเอาใจใส่และมีความเป็นกันเอง เมื่อมีข้อสงสัยจะต้องได้รับคำตอบชี้แจง หรือจัดหาให้ความต้องการ ผู้รับบริการทุกคนคาดหวังที่จะได้รับความสนใจให้ความสำคัญและให้เกียรติ
3. การสน อดตอบ ผู้รับบริการคาดหวังว่า ผู้ให้บริการจะมีความเต็มใจในการให้ความช่วยเหลืออย่างจริงใจและจริงจัง เมื่อต้องการความสะดวกอย่างใดก็จะได้รับการที่ทันท่วงที มีความสะดวกรวดเร็วทันใจและได้รับประโยชน์สูงสุด
4. การให้หลักประกัน ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะมีผู้ให้บริการที่มีความรู้ในเรื่องที่จะบริการอย่างแท้จริง เป็นผู้มือธยาศัยที่จะรับเรื่องอันเป็นปัญหาของเขาไว้ เป็นผู้ที่เขาจะสามารถพูดด้วยอย่างเปิดเผยด้วยความไว้วางใจ และช่วยแก้ปัญหาให้แก่เขาได้ รวมทั้งสามารถสร้างความมั่นใจว่าเขาจะได้บริการที่มีคุณภาพ คุ่มค่าและถูกต้องสมบูรณ์
5. ความเชื่อถือได้ ผู้รับบริการคาดหวังว่าผู้ให้บริการมีความสามารถในการปฏิบัติตามที่สัญญาด้วยการให้บริการที่ถูกต้องสะดวกรวดเร็วด้วยการยึดมั่นในคำสัญญาที่จะได้รับการในเรื่องต่าง ๆ อย่างแท้จริง

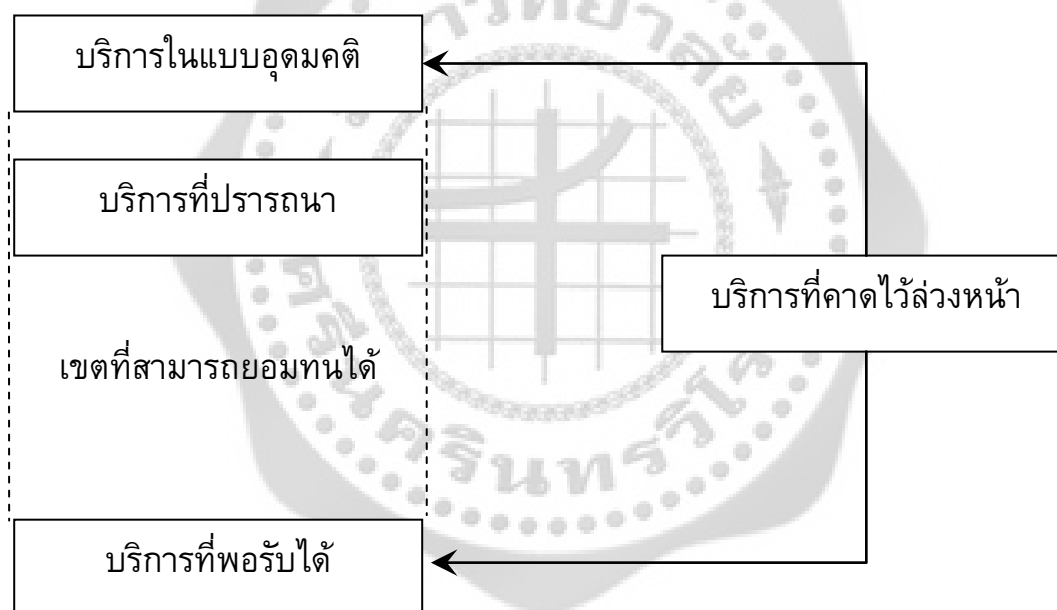
ความคาดหวังของผู้รับบริการมีสิ่งที่เห็นได้ อันได้แก่การ ให้สิ่งอำนวยความสะดวก ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ การจัดให้มีเครื่องมือสื่อสาร การจัดให้มีบุคลากรช่วยดูแลเอาใจใส่ บางความคาดหวังเป็นสิ่งที่เกิดจากความรู้สึกหรืออารมณ์ร่วม ได้แก่ การต้อนรับดูแลความเอาใจใส่เป็นกันเอง การยกยอพูดไพเราะ การสนอง ค วามเรียกร้อง ต้องการแสดงความสนใจให้ความสำคัญและให้เกียรติ

2.3 ตัวแบบความคาดหวังของผู้บริโภค (A Model Consumer Expectations)

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548: 48-50) ได้กล่าวไว้ว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคเป็นความเชื่อที่เกิดขึ้นก่อนการรับบริการของผู้บริโภค ซึ่ง ต้องเป็นบริการที่มีมาตรฐานหรือเป็นไปด้วยความยุติธรรม การเข้าใจเกี่ยวกับระดับความคาดหวังของผู้บริโภคจะช่วยให้กิจการแน่ใจได้ว่า บริการที่เสนอขายนั้น ตรงกับบริการที่ผู้บริโภคคาดหวัง

ความคาดหวังของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ระดับ ได้แก่

1. ระดับบริการในอุดมคติ
2. ระดับบริการที่ปรารถนา
3. ระดับบริการที่เหมาะสม
4. ระดับบริการที่คาดหวังล่วงหน้า
5. เขตที่สามารถยอมทนได้



ภาพประกอบ 2 ตัวแบบความคาดหวังของผู้บริโภค

ที่มา : ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). ตัวแบบความคาดหวังของผู้บริโภค. หน้า 48-50.

ระดับบริการในอุดมคติ (Ideal Service Level)

ระดับบริการในอุดมคติเป็นระดับบริการที่ผู้บริโภคมุ่งมาดปรารถนา (Wished) ที่จะได้รับ ซึ่งในทางปฏิบัติแล้วอาจไม่สามารถให้บริการระดับนั้นได้ เป็นบริการที่ดีเลิศที่ลูกค้าใฝ่ฝันอยากได้รับบริการนั้น

ระดับบริการที่ปรารถนา (Desired Service Level)

เนื่องจากความคาดหวังของลูกค้าจะอยู่ในระดับต่ำกว่าระดับในอุดมคติ เรียกว่าระดับที่ปรารถนา ระดับบริการที่ปรารถนาจะเป็นระดับบริการที่ลูกค้าต้องการหรือหวังว่าจะได้รับบริการอย่างนั้น ในสถานการณ์เช่นนี้ ระดับบริการที่ปรารถนาจะต่ำกว่าระดับบริการในอุดมคติ

ระดับบริการที่พอรับได้ (Adequate Service Level)

ระดับบริการที่พอรับได้เป็นระดับบริการที่ต่ำที่สุดที่ผู้บริโภคจะยอมทนหรือยอมรับได้ โดยปราศจากความไม่พอใจ พื้นที่ที่อยู่ระหว่างระดับบริการที่ปรารถนากับระดับบริการที่พอรับได้ เรียกว่าเขตที่สามารถยอมทนได้ (Zone of Tolerance) งานบริการที่เสนอแก่ผู้บริโภคถ้าอยู่ในเขตพื้นที่ที่ผู้บริโภคจะยอมทนได้ แต่ถ้านำการให้บริการอยู่ในระดับต่ำกว่าระดับบริการที่พอรับได้หรืออยู่นอกพื้นที่ที่ผู้บริโภคจะไม่สามารถยอมรับได้

ระดับบริการที่คาดไว้ล่วงหน้า (Predicted Service Level)

ระดับบริการที่คาดไว้ล่วงหน้าเป็นระดับบริการที่ผู้บริโภคหวังว่าจะได้รับจากธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งระดับบริการที่คาดไว้ล่วงหน้าจะมีช่วงตั้งแต่ระดับบริการในอุดมคติจนถึงระดับบริการที่พอรับได้

2.4 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคาดหวังของผู้บริโภค (Antecedents of Consumer Expectations)

จากการศึกษาพบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคดังต่อไปนี้ พาราสุรามาน, เซทแฮมล์ และเบอรี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry : 1990) ได้ระบุถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการแบ่งออกเป็น 5 ประการได้แก่

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

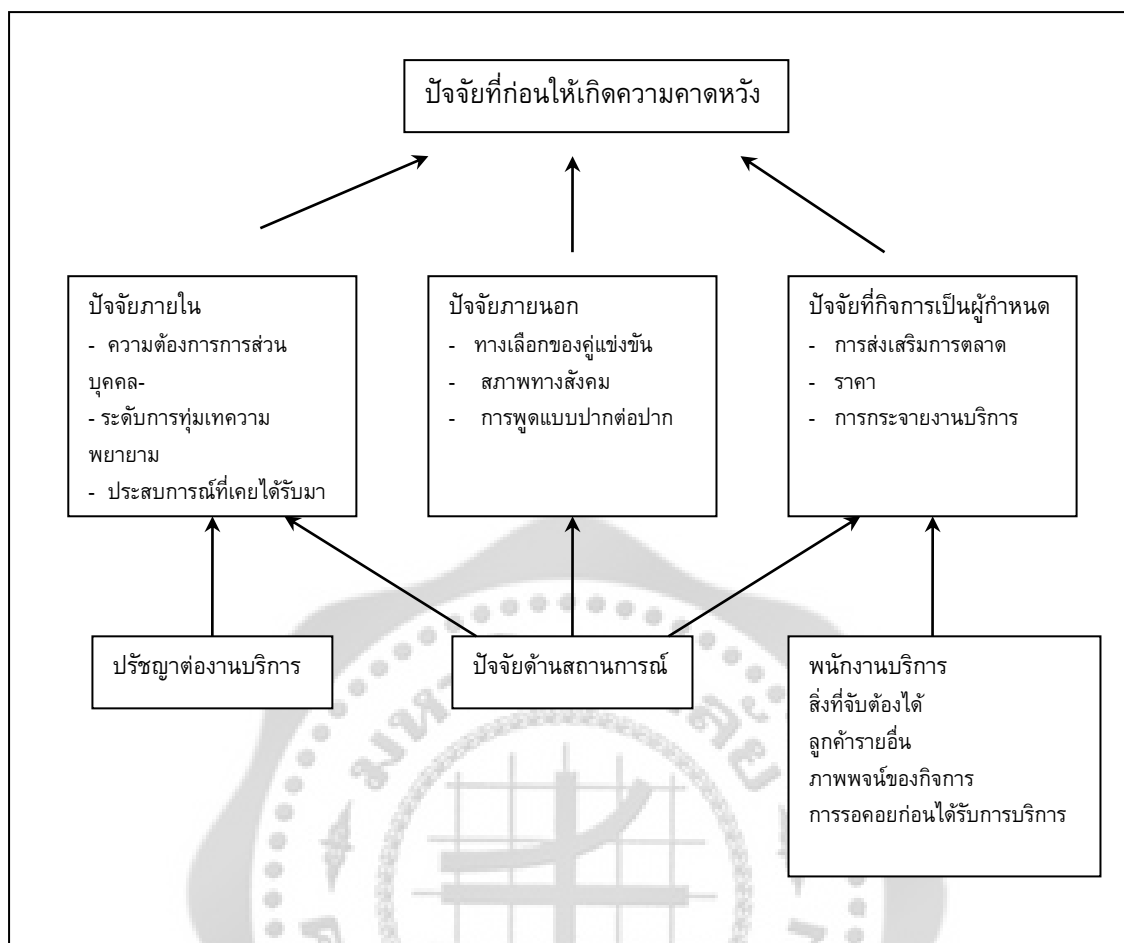
ความคาดหวังของผู้มารับบริการเป็นส่วนประกอบสำคัญในการวัดระดับความพอใจ ซึ่งระดับความพอใจได้จากความแตกต่างระหว่างผลที่มีมองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived Performance) กับความคาดหวังของบุคคล ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นมีได้ 3 แบบด้วยกันคือ หากการทำงานของข้อเสนอไม่ตรงกับระดับความคาดหวัง ผู้มารับบริการย่อมเกิดความไม่พอใจ (Dissatisfied) ถ้าการทำงานของข้อเสนอตรงกับระดับความคาดหวัง ผู้มารับบริการย่อมพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าเกินความคาดหวัง ผู้มารับบริการก็จะมีใจความพอใจมากขึ้นหรือประทับใจ (Delight)

วีระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์ (2539 : 21) ได้กล่าวไว้ว่า ความคาดหวังของลูกค้าเกิดขึ้นจากปัจจัย 7 ประการ ดังนี้

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

โดยในบางครั้งในคาดหวังของลูกค้ายังมีการรับรู้ของลูกค้าปะปนมาด้วย โดยสามารถที่จะอธิบายถึงข้อแตกต่างได้ว่าข้อมูลที่ลูกค้าได้รับ ผนวกกับสถานการณ์แวดล้อมในเวลานั้นทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจไปเองว่าผู้ให้บริการต้องสามารถให้บริการได้ดีจึงทำให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังที่สูงหรือเกินกว่าความปกติจากความเป็นจริง เมื่อได้รับบริการมาตรฐานปกติก็อาจรู้สึกที่ไม่พอใจได้

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคาดหวังในระดับต่าง ๆ ในระยะก่อนการซื้อเป็นผลมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาของแต่ละบุคคลต่องานบริการ ปัจจัยด้านสถานการณ์และปัจจัยที่กิจการเป็นผู้กำหนด เช่น สิ่งที่จับต้องได้ พนักงานให้บริการภาพพจน์ของกิจการ การรอคอยก่อนได้ รับบริการ และ ผู้บริโภคคนอื่น ๆ ดังแสดงในภาพ



ภาพประกอบ 3 ปัจจัยที่นำมาสู่ความคาดหวังของผู้บริการ

ที่มา : วีระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์. (2539).ปัจจัยที่นำมาสู่ความคาดหวังของผู้บริการ.

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคาดหวัง

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ได้แก่

1. ความต้องการส่วนบุคคล (Individual Needs)

ความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภคอธิบายได้โดยใช้ตัวแบบลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierachy of Needs Model) ซึ่งมาสโลว์ กล่าวว่าความต้องการในขั้นพื้นฐานหรือ ขั้นที่ต่ำกว่าต้องได้รับการบำบัดก่อนจึงจะเกิดความต้องการในขั้นที่สูงขึ้นไป ลำดับความต้องการทั้ง 5 ขั้น คือ

ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) ได้แก่ ความต้องการอาหาร ที่อยู่อาศัย และเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม เมื่อความต้องการในขั้นนี้ได้รับการบำบัดจนเป็นที่พอใจแล้วมนุษย์ก็จะแสวงหาความต้องการในขั้นต่อไป คือ ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) มนุษย์

ต้องการความมั่นคงและการได้รับการปกป้องจากอันตรายที่จะเกิดแก่ตัว รวมทั้งหลีกเลี่ยงจากอันตรายที่อาจเกิดขึ้นได้โดยไม่คาดคิด ลำดับที่ 3 เป็นความต้องการด้านสังคมและความเป็นเจ้าของ (Social-Belongingness Needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับการยอมรับจากสมาชิกในครอบครัวในกลุ่มและบุคคลอื่น ๆ

ความต้องการอีก 2 ขั้นที่สูงขึ้นไป คือ ความต้องการความยอมรับนับถือ (Self-Esteem Needs) และความต้องการที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายของตนเอง (Self Actualization) ความต้องการยอมรับนับถือเป็นความต้องการด้านสถานภาพ การได้รับการสรรเสริญและยอมรับจากบุคคลอื่น ส่วนความต้องการบรรลุจุดมุ่งหมายของตนเอง เป็นความต้องการที่จะบรรลุในสิ่งที่แต่ละบุคคลต้องการจะเป็น

2. ระดับการทุ่มเทความพยายาม (Level of Involvement)

ระดับการทุ่มเทความพยายามของผู้บริโภคต่องานบริการเป็นปัจจัยตัวที่ 2 ที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคต่องานบริการ การทุ่มเทความพยายามส่งผลต่อความคาดหวัง 2 ประการ ประการแรกถ้าระดับการทุ่มเทความพยายามมีมากขึ้นช่องว่างระหว่างระดับบริการในอุดมคติกับบริการที่ปรารถนาจะแคบลง ประการที่สองถ้าระดับการทุ่มเทความพยายามมีมากขึ้น เซตที่สามารถยอมทนได้ก็จะลดลง ความคาดหวังจะห่างจากอุดมคติเพียงเล็กน้อย

3. ประสบการณ์ที่เคยได้รับบริการในอดีต (Past Experience)

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคต่องานบริการ ได้แก่ ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเคยได้รับการบริการในอดีต ทั้งจากผู้ให้บริการรายเดิม ผู้ให้บริการรายอื่น ๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมบริการเดียวกันและจากประสบการณ์ของตนเองในบริการที่เกี่ยวข้อง

4. ปรัชญาต่องานบริการ (Service Philosophy)

ปัจจัยภายในที่ก่อให้เกิดความคาดหวังอีกประการหนึ่ง คือ ปรัชญาของผู้บริโภคต่องานบริการ โดยธรรมชาติแล้วผู้บริโภคบางรายจะกำหนดมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพงานบริการไว้สูงและมีเซตที่สามารถยอมทนได้แคบมาก ในขณะที่บางรายกำหนดมาตรฐานไว้ต่ำกว่าและมีเซตที่สามารถยอมทนได้กว้างกว่า นั่นคือ ยอมรับต่อความผิดพลาดจากงานบริการได้มากกว่า

2. ปัจจัยภายนอก (External Factors) ได้แก่

1. ทางเลือกของกลุ่มแข่งขัน (Competitive Options)

ระดับความคาดหวังของผู้บริโภคในงานบริการนั้นจะเป็นผลมาจากผู้ให้บริการแต่ละรายในอุตสาหกรรมนั้นมีการให้บริการอะไรบ้างแตกต่างกันอย่างไร ผู้บริโภคก็จะคาดหวังว่าจะได้รับการจากธุรกิจที่ตนเลือกใช้บริการเช่นเดียวกับคู่แข่งรายอื่น

2. สภาพทางสังคม (Social Context)

สถานการณ์ทางสังคมของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความคาดหวัง ระดับบริการที่ปรารถนาจะสูงขึ้นขณะที่เขตที่สามารถยอมทนได้จะแคบลง เมื่อผู้บริโภคไปใช้บริการกับบุคคลที่มีความสำคัญต่อตัวเขา

3. การพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communications)

การพูดแบบปากต่อปากเป็นปัจจัยภายนอกอีกตัวหนึ่ง ที่เป็นแหล่งข้อมูลอันสำคัญของผู้บริโภคที่ก่อให้เกิดความคาดหวังบ่อยครั้งผู้บริโภคจะพยายามค้นหาความคิดเห็นของผู้อื่นๆ ก่อนการซื้อบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปากจะมีแหล่งกำเนิดได้จาก 3 แหล่ง

- แหล่งบุคคล ซึ่งได้แก่เพื่อนหรือบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Personal Sources)
- แหล่งผู้เชี่ยวชาญ (Expert Sources)
- แหล่งที่กำเนิดจากบุคคลที่ 3 (Derived Sources) ซึ่งผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ นี้กำหนดระดับบริการที่คาดหวังไว้ล่วงหน้าสำหรับบริการที่ผู้บริโภคที่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับบริการนั้น ๆ น้อย การสื่อสารแบบปากต่อปากจะช่วยกำหนดระดับบริการที่ปรารถนาและระดับบริการในอุดมคติ

4. ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational Factors)

ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค ประกอบด้วย เหตุผลในการซื้ออารมณ์ของผู้บริโภค สภาพอากาศ ข้อจำกัดด้านเวลา และความเร่งด่วนในการใช้บริการ จะเห็นว่าปัจจัยด้านสถานการณ์นั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ซึ่งจะมีผลกระทบต่อความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่องานบริการ

4.1 เหตุผลในการซื้อ (Reason for Purchase) เหตุผลในการซื้อเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคาดหวังต่องานบริการที่แตกต่างกัน

4.2 อารมณ์ของผู้บริโภค (Consumer Mood)

อารมณ์ของผู้บริโภคก็จะมีผลกระทบต่อความคาดหวัง ผู้บริโภคที่อยู่ภาวะอารมณ์ดีย่อมมีความอดทนต่อพนักงาน นบริการได้มาก เขตที่สามารถยอมทนได้ก็จะกว้างและระดับบริการที่พอรับได้ก็จะต่ำ เมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่อยู่ในภาวะอารมณ์ไม่ดี ธุรกิจบริการจำนวนมากจึงต้องดำเนินการเพื่อทำให้ผู้บริโภคอยู่ในภาวะอารมณ์ดี และพนักงานบริการที่เป็นมิตร เมื่อลูกค้าเข้ามาภายในร้านแล้วพบกับพนักงานต้อนรับที่เป็นมิตรใช้น้ำเสียงที่สุภาพ นุ่มนวล และมีมารยาท ก็จะทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดี แม้ว่าบางครั้งลูกค้าจะต้องรอเพื่อรับบริการ

4.3 สภาพอากาศ (Weather)

ในสภาพอากาศที่ปกติ ผู้โดยสารย่อมคาดหวังที่จะถึงที่หมายตรงเวลา แต่ถ้าสภาพอากาศเลวร้าย มีฝนตกหนัก ผู้โดยสารก็จะตระหนักว่าเครื่องบินต้องล่าช้าอย่างแน่นอน ในกรณีที่ระดับบริการที่ปรารถนาของผู้โดยสารยังคงเหมือนเดิมแต่ระดับบริการที่คาดหวังไว้ล่วงหน้าจะลดลงอันเนื่องมาจากสภาพอากาศ

4.4 ข้อจำกัดด้านเวลา (Time Constraints)

ข้อจำกัดด้านเวลาที่มีผลกระทบต่อความคาดหวังของผู้บริโภค ธุรกิจที่จ้างพนักงานแบบพนักงานชั่วคราว (Temporary Worker) มาให้บริการ จะต้องปรับเปลี่ยนความคาดหวังของผู้บริโภค เมื่อต้องเผชิญหน้ากับข้อจำกัดด้านเวลา ถ้าความต้องการเกิดขึ้นทันทีทันใด เช่นการรับบริการรักษาพยาบาลจากอาการชักอย่างรุนแรงซึ่งต้องเข้าห้องฉุกเฉิน ผู้บริโภคย่อมคาดหวังว่าจะได้รับการช่วยเหลือทันทีมาถึงโรงพยาบาล

3. ปัจจัยที่กิจการเป็นผู้กำหนด (Firm-Produced Factors)

ความคาดหวังของผู้บริโภคเป็นผลมาจากปัจจัยหลัก 3 ประการ ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด ราคา และการกระจายงานบริการ นอกจากนี้ พนักงานบริการ สิ่งที่ต้องได้ ลูกค้ารายอื่น ๆ ภาพพจน์ของกิจการ และการรอคอยก่อนรับบริการก็เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคเช่นกัน

1. การส่งเสริมการตลาด (Promotions)

การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคก็เปรียบเสมือนคำสัญญาของกิจการที่มีต่องานบริการซึ่งผู้บริโภคจะนำมาใช้กำหนดเป็นระดับบริการที่คาดหวังไว้ล่วงหน้าของกิจการนั้น นอกจากนี้การโฆษณายังมีส่วนกำหนดระดับบริการที่ปรารถนา ระดับบริการที่พอรับได้และเขตที่สามารถยอมทนได้อีกด้วย

พนักงานขายก็เป็นอีกปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค ก่อนที่ลูกค้าจะเซ็นสัญญารับบริการนั้น พนักงานจะต้องทำให้ลูกค้าคาดหวังมั่นใจ ซึ่งก็เปรียบเสมือนคำสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้านั่นเอง คำสัญญานี้ก็จะกลายมาเป็นความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่จะได้รับ

2. ราคา (Pricing)

ราคาค่าบริการก็มีผลกระทบต่อนความคาดหวังของผู้บริโภค จากหลักการทั่ว ๆ ไป ราคาที่สูงมากเท่าไร ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อบริการจะสูงตามไปด้วย เขตที่สามารถยอมทนได้จะแคบลง อย่างไรก็ตาม การกำหนดราคาบริการจะสูงหรือต่ำกว่านั้นยังต้องสัมพันธ์กับคู่แข่งและทางเลือกในการใช้บริการอื่นทดแทนด้วย

3. การกระจายงานบริการ (Distribution)

การกระจายงานบริการก็เป็นอีกปัจจัยที่มีผลกระทบต่อนความคาดหวังในงานบริการ ความคาดหวังที่คาดหวังไว้ล่วงหน้าในการผลิตงานบริการในแต่ละสาขาที่ให้บริการจะเชื่อถือได้ และวางใจได้เหมือนกัน ลูกค้าจะเชื่อว่าแต่ละแห่งจะมีระดับบริการที่เหมือนกัน คาดหวังว่าจะได้เห็นการวางผังและการตกแต่งร้านที่เหมือนกัน กระบวนการซื้อที่เหมือนกัน

ความทั่วถึงของงานบริการ (Availability) และการเข้าถึงงานบริการ (Accessibility) ของลูกค้าก็มีผลกระทบต่อนความคาดหวัง เช่น ธนาคารกรุงเทพ มีการให้บริการระบบออนไลน์ ถ้าต้องการโอนเงิน ฝาก-ถอน หรือชำระค่าบริการต่าง ๆ ความสะดวกสบายที่ได้รับเพิ่มขึ้นนี้ จะกระทบ

ต่อความคาดหวังของผู้บริโภคที่จะให้ธนาคารอื่นบริการระบบออนไลน์เช่นนี้บ้าง ดังนั้นในปัจจุบัน บริการด้วยระบบออนไลน์จึงกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของระดับบริการที่ปรารถนาของผู้บริโภคเรียบร้อยแล้ว

4. พนักงานบริการ (Service Personal)

คำพูดของพนักงานบริการก็มีส่วนกระทบต่อความคาดหวัง ถ้าพนักงานของร้านเสริมสวย กล่าวกับลูกค้ารายหนึ่งว่า ใบหน้าของคุณจะอ่อนเยาว์ลง ถ้าคุณเคลือบสีผมให้เป็นสีน้ำตาลทอง ลูกค้าก็จะคาดหวังจะเป็นเช่นนั้น อย่างไรก็ตาม ถ้าพนักงานพูด กับลูกค้าทุก ๆ รายในร้านอง เดียวกันนี้ลูกค้าจะมีความหวังที่แตกต่างกันออกไป เขตที่สามารถยอมทนได้จะกว้างขึ้นเล็กน้อย ความคาดหวังที่ปรารถนา คือ ใบหน้าที่อ่อนเยาว์หลังจากเคลือบสีผมแล้ว แต่ถ้าไม่เป็นไปตามนั้น ลูกค้าก็อาจจะคิดว่าเขาเป็นหนึ่งที่มีเส้นผมหาก่อนการเคลือบสีผม เหมือนคนอื่น ๆ เมื่อเคลือบแล้วจึงไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง

5. สิ่งจับต้องได้ (Tangible Cues)

สิ่งที่จับต้องได้ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค ตัวอย่างของสิ่งที่จับต้องได้ เช่น เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ ในการให้บริการ การตกแต่ง ภายใน พนักงานของกิจการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นต้น ในการเลือกโรงแรมที่พักของนักธุรกิจและนักเดินทาง ส่วนมากจะเน้นความปลอดภัย นอกจากโรงแรมจะเน้นความปลอดภัยซึ่งเป็นความคาดหวังของผู้บริโภคแล้วโรงแรมยังคงเน้นในเรื่องการลดต้นทุนค่าพลังงานโดยเฉพาะความร้อนในห้องพักอีกด้วย

6. ลูกค้ารายอื่น (Other Customers)

ลูกค้ารายอื่นสามารถส่งผลต่อความคาดหวังในการบริการได้ โดยการสังเกตจากการให้บริการกับลูกค้ารายอื่น ๆ เช่นการสังเกตว่าที่แคลิฟอร์เนีย ฟิตเนส เซ็นเตอร์ มีการให้คำแนะนำกับลูกค้ารายอื่นถึงวิธีการใช้เครื่องออกกำลังกายและการเลือกเครื่องออกกำลังกายที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล ทำให้มีความคาดหวังที่จะได้รับคำแนะนำเช่นเดียวกัน ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าเขาจะมีความคาดหวังสูงขึ้นเพราะเขาได้เห็นการบริการของแคลิฟอร์เนียฟิตเนสกับลูกค้ารายอื่น

7. ภาพพจน์ของกิจการ (Firm Image)

ภาพพจน์ของ กิจการในสายตาของผู้บริโภคจะมีผลกระทบต่อความคาดหวัง ถ้าผู้บริโภค มองว่ากิจการมีภาพพจน์ที่ดี ผู้บริโภคก็จะมีความคาดหวังที่สูง ระดับบริการในอุดมคติจะใกล้เคียงกับระดับบริการที่ปรารถนาในทางตรงกันข้ามถ้าภาพพจน์ไม่ดีความคาดหวังก็จะต่ำไปด้วย กล่าวคือระดับบริการที่คาดหวังไว้ล่วงหน้า จะอยู่ในระดับที่พอรับได้

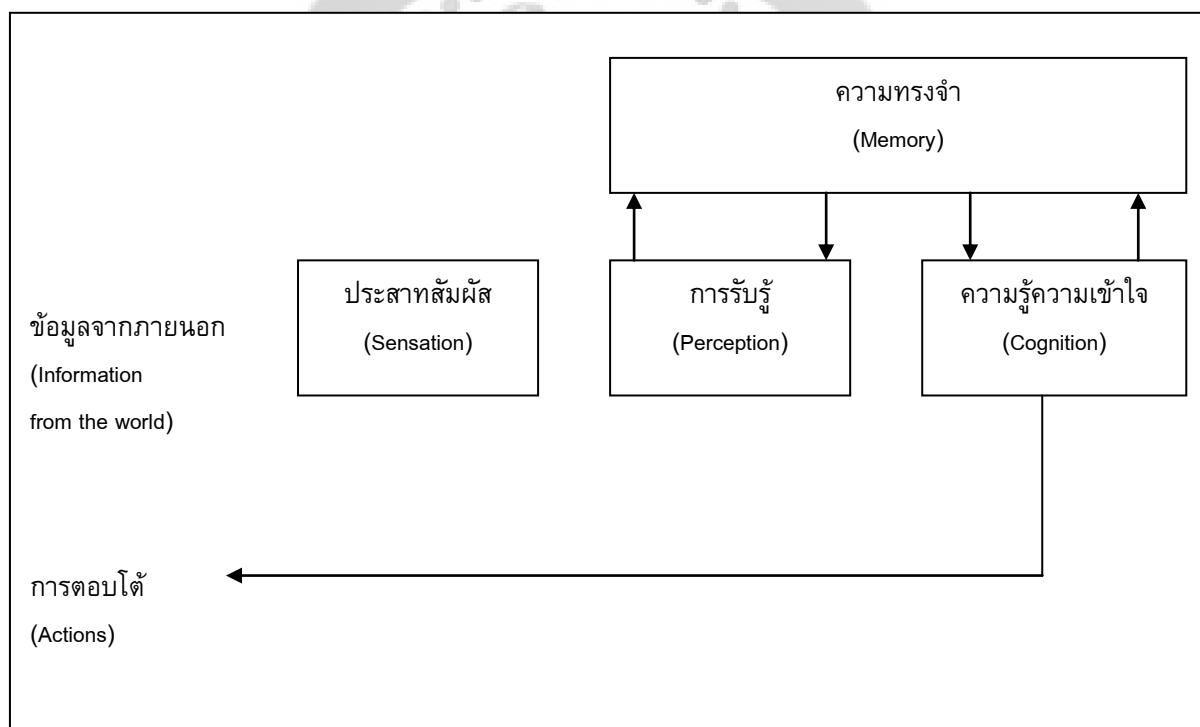
8. การรอคอยก่อนได้รับการบริการ (Preservice Waiting)

ถ้าลูกค้ารู้สึกว่าการรอคอยนั้นไม่มีความจำเป็นและธุรกิจสามารถป้องกันหรือลดลงได้ การรอคอยลักษณะนี้จะทำให้ลูกค้าอารมณ์ไม่ดี ระดับบริการที่พอรับได้จะสูงขึ้น ทำให้เขตที่ยอมทนได้แคบลง ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องนำกลยุทธ์การปฏิบัติการ (Operational Strategy) มาใช้เพื่อลดเวลาการรอคอย และจัดให้มีการเข้าคิวขณะรอรับบริการ

สรุป จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าความคาดหวังของผู้รับบริการ คือการที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าตนจะได้รับประโยชน์สูงสุด ไม่ว่าจะเป็นด้านความรวดเร็ว ความถูกต้องของข้อมูล การตอบรับตอบสนอง ความใส่ใจ รวมถึงมารยาท น้ำเสียงเต็มใจในการบริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนแต่เป็นความต้องการความคาดหวังในแต่ละบุคคล เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ พวกเขาจะต้องมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่อวัยวะรับความรู้สึกหรือตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม (Donal H.McBurney/Virginia B.Collings 1984.366)



ภาพประกอบ 4 แบบจำลองการรับรู้

ที่มา : Phillip Kotler. (1997). Marketing Management :Analysis, planning implementation and control. p 366

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งเริ่มต้นจากการรับรู้ข้อมูลจากภายนอกของประสาทสัมผัสต่าง ๆ (Sensation) ข้อมูลจะถูกส่งไปแลกเปลี่ยนกับข้อมูลจากความทรงจำเดิมที่มี

(Memory) จากนั้นจึงประมวลออกมาเป็นความเข้าใจ (Cognition) และส่งผลออกมาเป็นการตอบโต้ (Action) ในที่สุด

ข้อมูลที่ได้รับในแต่ละวันเป็นเพียงส่วนหนึ่งของข้อมูลจำนวนมหาศาลที่มีอยู่รอบตัวเพราะในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ จะมีสิ่งเร้าจากภายนอกจำนวนน้อยมากที่มีอิทธิพล ต่อเรา เนื่องจากจากเราจะเลือกให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าจากภายนอกที่มีความสำคัญที่สุดในช่วงเวลานั้นและจะเพิกเฉยต่อข้อมูลอื่นๆ ที่เหลือ เช่น เราจะเพิกเฉยต่อเสียงลมจากเครื่องปรับอากาศที่ตั้งอยู่ตลอดเวลา แต่เมื่อมีเสียงที่ดังผิดปกติดังขึ้นจากเครื่องปรับอากาศเราก็จะ ให้ความสนใจทันที เสียงดังจากเครื่องปรับอากาศได้กลายเป็นสิ่งเร้าที่มีความสำคัญในขณะนั้น พบว่าเมื่อเกิดความสนใจสิ่งเร้าจากภายนอกที่มากระตุ้นแล้ว ก็จะเกิดกระบวนการทางด้านจิตวิทยาระหว่างสมองและประสาทสัมผัสที่รับข้อมูลจากสิ่งเร้าที่มีความสำคัญที่สุดในขณะนั้น ข้อมูลซึ่งประสาทสัมผัสรับจากสิ่งเร้าด้านอื่นๆ ก็จะถูกสกัดกั้นไม่ให้มีการส่งผ่านข้อมูลไปยังสมอง ด้วยเหตุนี้เราจึงไม่เกิดความสับสนจากข้อมูลจำนวนมากซึ่งผ่านมาจากประสาทสัมผัสต่าง ๆ

การรับรู้คุณภาพการบริการ

แอนชั่น และแวนราอิจ (Antoned ; & Van Raaij. 1998) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้า สินค้าหรือการบริการมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อความต้องการของลูกค้าตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้าหรือการบริการลูกค้าจะทำการพิจารณาจากความเหมาะสมของการใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะอาด ความสะดวก ความไว้วางใจ ความถี่ในการเสียต่ำ และบริการหรือสินค้าจะมีคุณภาพเมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการนั้น

กรอนรูส (GronRoos. 1990) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการประกอบไปด้วย 2 ลักษณะคือลักษณะทางด้านเทคนิคหรือ ผลที่ได้และลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการ โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพอใจตามความต้องการพื้นฐาน การรับรู้คุณภาพที่เกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับความรู้ที่ได้รับประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการหรือสินค้าหรือบริการนั้นจะสูง โดยที่ความคาดหวังต่อการบริการหรือสินค้าหรือบริการนั้นจะสูง โดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารทางตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์ขององค์กร และความต้องการของลูกค้าเอง ส่วนลักษณะตามหน้าที่จะเป็นการพิจารณาจากผู้ให้บริการจะอย่างไรให้บริการดีเท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา

กรอนรูส (GronRoos. 1990) ได้กล่าวถึงเงื่อนไขของการรับรู้คุณภาพบริการที่ของลูกค้ามี 6 ประการดังนี้

1. ความเป็นมืออาชีพ และทักษะในการบริการ ลูกค้าจะรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีในเมื่อผู้ให้บริการมีความรู้ทักษะในการแก้ปัญหาอย่างมืออาชีพ
2. ทักษะและพฤติกรรม เป็นความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อพนักงานบริการ พิจารณาเกี่ยวกับความเอาใจใส่ในการแก้ปัญหาด้วยความเต็มใจโดยทันที
3. การเข้าถึงบริการง่ายและมีความยืดหยุ่น ลูกค้าจะพิจารณาจากผู้ให้บริการประกอบไปด้วยสถานที่ ชั่วโมงการทำงาน ตัวพนักงาน และระบบการทำงานได้ถูกออกแบบให้ง่ายต่อการเข้าถึงบริการรวมถึงมีการเตรียมปรับการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า
4. ความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ลูกค้าจะรู้ว่าเมื่อใดก็ตามที่มีการตกลงในการใช้บริการเกิดขึ้น สามารถที่จะไว้วางใจผู้บริการได้โดยพนักงานจะทำตามสัญญาที่ตกลงไว้ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นพิเศษ
5. การชดเชย เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความรู้สึกว่ามีบางอย่างผิดปกติหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังผู้ให้บริการจะต้องแก้ไขให้เป็นตามความคาดหวังของลูกค้าอย่างทันที
6. ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ลูกค้ามักเชื่อว่าการให้บริการของผู้ให้บริการสามารถเชื่อถือได้และเหมาะสมกับคุณค่าของเงินที่จ่ายไป

การรับรู้และการเล็งเห็นปัญหาของผู้บริโภค

กระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. Problem recognition คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นเร้า ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ
2. Search for information คือ การค้นหาข้อมูลของตัวสินค้าหรือบริการ เพื่อตัดสินใจได้ว่าสินค้าหรือบริการนั้นจะสนองความต้องการได้มากน้อยเพียงใด ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการเก็บรวบรวม เช่น ข้อมูลราคา คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และบริการ การบริการหลังการขาย เป็นต้น
3. Alternative evaluation คือ การที่ผู้บริโภคจะทำการประเมินอย่างละเอียด ในปัจจัยต่างๆ เช่น ราคา คุณสมบัติ ความดีในการใช้ ความรวดเร็ว และผลิตภัณฑ์อื่นที่สามารถทดแทนกันได้
4. Purchase decision คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ หลังจากประเมินและชั่งน้ำหนักแต่ละปัจจัยแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ให้ประโยชน์สูงสุด
5. Post-purchase evaluation คือ การประเมินความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ หลังจากผู้บริโภคซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว และทำการตัดสินใจว่าจะยังคงใช้ผลิตภัณฑ์นั้นต่อไปหรือไม่

จะเห็นได้ว่าการรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่มีการเลือกเกิดขึ้น โดยเราจะเลือกรับรู้สิ่งที่มีความสำคัญหรือน่าสนใจที่สุดได้เพียงอย่างเดียวในช่วงเวลาหนึ่งๆ โดยนักจิตวิทยาได้แบ่งปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับรู้หรือปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ปัจจัยภายนอก (External Factors) คือ การกระตุ้นเกิดจากการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมได้แก่

1.1 ความแตกต่าง (Contrast) เช่น ความแตกต่างของความดังกับความเงียบ

1.2 ความเคลื่อนไหว (Movement) เช่น สิ่งที่มีความเคลื่อนไหวจะดึงดูดความสนใจ

1.3 การทำซ้ำ (Repetition) การกระตุ้นประสาทสัมผัสซ้ำๆ เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพที่ทำให้เกิดความสนใจ

1.4 ความเข้มข้น (Intensity) ความเข้มข้นมักถูกนำมาใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจ เช่น การใช้สีที่มีความสดใส หรือเสียงดังๆ เพื่อดึงดูดความสนใจ

2. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ปัจจัยภายในทำให้แต่ละบุคคลจะตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มากระตุ้นแตกต่างกันแม้ว่าจะได้รับการกระตุ้นเหมือนกันก็ตาม เช่น เมื่อเปิดดูนิตยสารผู้หญิงก็จะดูเนื้อหาส่วนที่เกี่ยวกับเสื้อผ้า แต่ผู้ชายจะดูเนื้อหาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ เป็นต้น เพศที่แตกต่างกันนำไปสู่ความสนใจและแรงดลใจที่ต่างกันสถานการณ์ต่างๆ ที่พวกเขาเข้าไปร่วมภาวะอารมณ์และการตอบสนองทางร่างกายของพวกเขา ก็มีการเปลี่ยนแปลงและความแตกต่างเหล่านี้ก็จะนำไปสู่การตอบสนองที่ต่างกัน

ปัจจัยภายในที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อความรับรู้ของบุคคล ก็คือความคาดหวังที่จะมองเห็นหรือได้ยินในสถานการณ์นั้นๆ ซึ่งทำให้เกิดความประทับใจในการบริการและยินยอมที่จะจ่ายแพงในการใช้บริการ

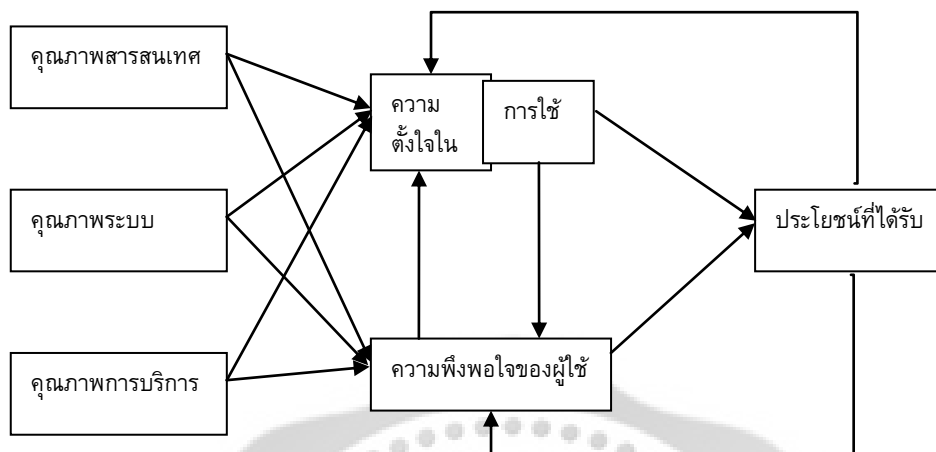
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริการ

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ใช้หลักแนวคิดของ DeLone and McLean (1992) ประกอบด้วยปัจจัย 6 ประเภท ได้แก่

1. คุณภาพสารสนเทศ (information quality)
2. คุณภาพระบบ (system quality)
3. คุณภาพบริการ (service quality)
4. ความตั้งใจในการใช้ (intention to use)
5. ความพึงพอใจของผู้ใช้ (user satisfaction)
6. ประโยชน์ที่ได้รับ (net benefits)

ปัจจัยทั้ง 6 ประเภทมีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกัน งานวิจัยฉบับนี้ต้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพบริการและการใช้บริการ ซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจในด้านคุณภาพสารสนเทศ คุณภาพระบบ และคุณภาพบริการ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเฉพาะในบางส่วนที่สัมพันธ์กันกับงานบริการของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center)

4.1 ปัจจัยความสำเร็จของระบบสารสนเทศ



ภาพประกอบ 5 แบบจำลองวัดความสำเร็จของระบบสารสนเทศ

ที่มา : DeLone and McLean. (2003).แบบจำลองวัดความสำเร็จของระบบสารสนเทศ.

แบบจำลองของ DeLone and McLean (1992) มีลักษณะเป็นแบบจำลองประเภท casual (casual model) ที่แตกต่างจากแบบจำลองประเภทการแสดงกระบวนการ (Process model) ตรงที่แบบจำลองแสดงกระบวนการเป็นแบบจำลองที่ต้องการสื่อความหมายในแต่ละขั้นตอน เช่น หลังจากทำขั้นตอน A เสร็จ ให้ทำขั้นตอน B ต่อไป แบบจำลองของ DeLone and McLean นี้แสดงให้เห็นว่าการเกิดขึ้นของปัจจัย A มีต่อผลปัจจัย B ถ้าปัจจัย A เพิ่มขึ้น ปัจจัย B ก็ควรจะเพิ่มขึ้นด้วย ดังนั้นการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของปัจจัยแต่ละประเภทที่มีผลต่อการเพิ่มขึ้นหรือลดลงกับปัจจัยอื่นที่มีความสัมพันธ์ (interdependent factors)

1. ปัจจัยด้านคุณภาพระบบ (system quality)

นอกจากการวัดจากสารสนเทศที่ระบบประมวลผลได้ DeLone and McLean เสนอให้มีการวัดคุณภาพของระบบสารสนเทศเอง ซึ่งปัจจัยด้านคุณภาพระบบสารสนเทศสามารถวัดผลได้ชัดเจนมากกว่าด้านคุณภาพสารสนเทศ และสามารถนำหลักแนวคิดทางด้านวิศวกรรมมาใช้ในการอ้างอิงได้ (DeLone and McLean, 1992, p.64) สำหรับตัวแปรที่ใช้วัดความสำเร็จ ได้แก่ ความสะดวกในการใช้งาน (convenience of access), ความยืดหยุ่นของระบบ (flexibility of systems), เวลาที่ใช้ในการตอบสนอง (response time) ฯลฯ (DeLone and McLean, 1992, p.84) การมีฟังก์ชัน

การทำงานที่ต้องการ (functionality), ความเชื่อถือได้ (reliability), มีประโยชน์ (usability) การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ (Scharch, 2002) ความง่ายในการใช้ซอฟต์แวร์, ความมีประโยชน์ของซอฟต์แวร์, การมีฟังก์ชันการทำงานที่ครบถ้วนของซอฟต์แวร์ (S.-Y.T.Lee et al., 2005, p.6)

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตัวแปร 2 ด้านคือ ตามทฤษฎีของพาราสุรามาน และ คณะ (Parasuraman; et al. 1985: 44)

1.1 ด้านความปลอดภัย (Security) หมายถึง การปราศจากซึ่งอันตราย ความเสี่ยง และข้อสงสัย

1.2 ด้านความเข้าใจง่าย (Ease of understanding) หมายถึง ความสะดวกในการติดต่อและเข้าใช้บริการหรือรับบริการได้สะดวก ไม่ซับซ้อนเกินไป

2. ปัจจัยด้านคุณภาพสารสนเทศ (information quality)

คือปัจจัยด้านคุณภาพสารสนเทศได้มาจากการวัดสารสนเทศที่ได้จากประมวลผลในระบบหรืออีกความหมายหนึ่งคือ สิ่งที่ระบบสารสนเทศส่งมอบให้กับองค์กร แต่เนื่องจากความหมายของคำว่าสารสนเทศในแต่ละบุคคลแตกต่างกันเพราะมีความต้องการใช้ต่างกัน เช่น ฝ่ายการปฏิบัติการมีความต้องการสารสนเทศเพื่อใช้ในการควบคุมการผลิต ในขณะที่ฝ่ายบริหารต้องการสารสนเทศเพื่อใช้ในการควบคุมการผลิต ในขณะที่ฝ่ายบริหารต้องการสารสนเทศเพื่อใช้ในการตัดสินใจ ดังนั้นก่อนที่จะวัดปัจจัยในด้านนี้ได้ ผู้วิจัยจำเป็นต้องกำหนดเป้าหมายให้ชัดเจนว่ากลุ่มสนใจเป็นบุคคลในกลุ่มใดก่อนทำการวัด

ในการทำงานของระบบสารสนเทศส่วนใหญ่ สารสนเทศที่ได้จะอยู่ในรูปแบบของรายการ ดังนั้นตัวแปรหลักที่ใช้วัดคุณภาพสารสนเทศที่สามารถนำมาใช้ได้ ได้แก่ ความถูกต้อง (accuracy) ความครบถ้วนสมบูรณ์ (completeness) และความเกี่ยวเนื่อง (relevance) (ศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล และเจษฎาพร ยุทธนวิบูลย์ชัย .2549:52) ความทันต่อเวลา (timeliness), ความรัดกุม (conciseness), รูปแบบของสารสนเทศ (format), ความทันสมัยของสารสนเทศ (format), ความทันสมัยของสารสนเทศ (currency) และความแม่นยำ (precision) (Bailey and pearson, 1983, p.531- 533)

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตัวแปร 2 ด้านคือ ตามทฤษฎีของพาราสุรามาน และ คณะ (Parasuraman; et al. 1985: 44)

2.1 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การปฏิบัติงานได้อย่างสม่ำเสมอ ไม่มีข้อผิดพลาดและการให้บริการที่ตรงเวลา ตามที่ระบุ

2.2 เวลาที่ใช้ในการตอบสนอง (Response time) หมายถึง พิจารณาจากความเร็วของระบบในการช่วยเหลือแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ตั้งแต่เริ่มใช้บริการจนจบการให้บริการ

3. ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ (Service quality)

เดิมทีในแบบจำลองของ Delone and Mclean (1992) ไม่มีการวัดปัจจัยด้านนี้แต่เนื่องจากการสังเกตของ Pitt ; et al. (อ้างถึงใน Delone;& Mclean.2003: 18) ได้กล่าวว่าการวัดความสำเร็จของระบบสารสนเทศส่วนมากมุ่งเน้นไปทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากกว่าบริการ (service) ดังนั้นผู้ที่ทำการวิจัยอาจวัดผลประสิทธิภาพระบบสารสนเทศผิดพลาดจากการละเลยตัวแปรปัจจัยด้านคุณภาพบริการได้ เช่นเดียวกันกับงานศึกษาของ Grafton Whyte et al.(1995) ที่ต้องการเน้นการวัดคุณภาพด้านบริการ ดังนั้น Delone and Mclean จึงได้เพิ่มปัจจัยด้านคุณภาพบริการในแบบจำลองปี 2003 คุณภาพด้านบริการสามารถวัดได้จากทั้งผู้ใช้และฝ่ายปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ คุณภาพบริการที่ผู้ใช้ได้รับ คือบริการที่ได้รับจากเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ส่วนของบริการที่เจ้าหน้าที่ฝ่ายคอมพิวเตอร์จะได้รับคือบริการที่ได้รับจากบริษัท, ผู้พัฒนาซอฟต์แวร์ หรือผู้จัดจำหน่ายที่หน้าที่สนับสนุนการใช้งานผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์นั้นๆ

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตัวแปร 3 ด้านคือ ตามทฤษฎีของพาราสุรามาน และ คณะ (Parasuraman; et al. 1985: 44)

3.1 ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้บริการความรู้ความสามารถ โดยวัดจากความสามารถในการตอบคำถาม หรือแก้ไขปัญหาได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการไว้วางใจ เชื่อมั่น

3.2 ความเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าโดยการอธิบายรายละเอียดของการบริการการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า และเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า สามารถสร้างบรรยากาศความเป็นมิตรได้

3.3 การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง การแสดงออกถึงความเต็มใจและความกระตือรือร้นของผู้ให้บริการที่จะส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้าที่รวดเร็ว มีการจริงใจในการแก้ปัญหา

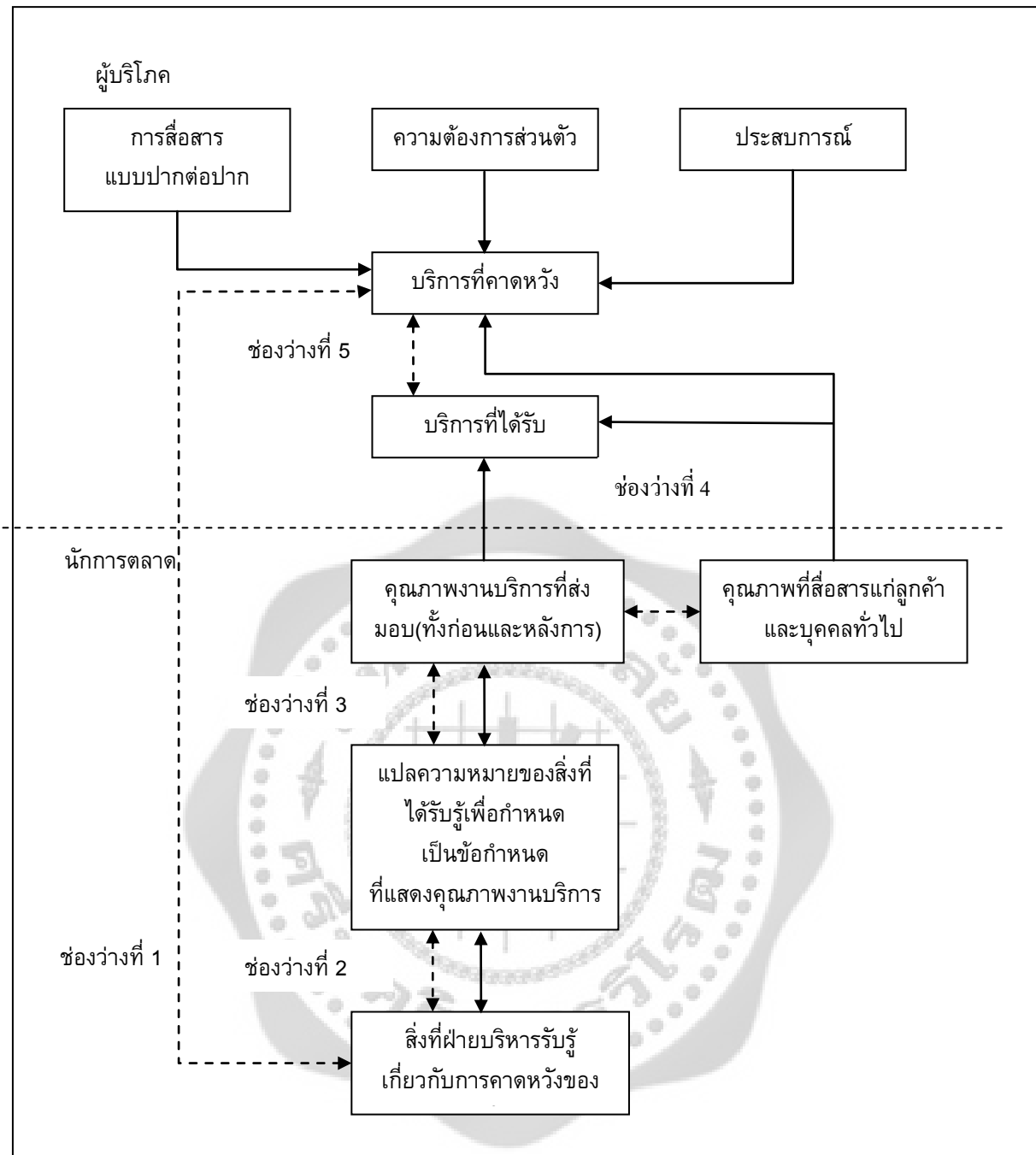
4.1 ทฤษฎีคุณภาพการบริการ

ทั้งนี้ทางผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีของพาราสุรามาน และ คณะ (Parasuraman; et al. 1985: 44) ได้ทำการ Focus interview เพื่อศึกษาสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการประเมินคุณภาพการบริการ โดยเลือกตัวอย่างจากผู้ที่ใช้บริการจากธุรกิจ 4 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจธนาคาร ธุรกิจบัตรเครดิต ธุรกิจนายหน้าค้าหลักทรัพย์ธุรกิจซ่อมบำรุง ผลการศึกษาพบว่า เกณฑ์ของลูกค้าที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการ หรือเรียกว่า ตัวกำหนดคุณภาพการบริการ (Determinants of Service Quality) ประกอบด้วย 10 ประการ คือ

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง การปฏิบัติงานได้อย่างสม่ำเสมอ ไม่มีข้อผิดพลาดและการให้บริการที่ตรงเวลา ตามที่ระบุ

2. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจและความพร้อมของพนักงานในการให้บริการอย่างรวดเร็ว โดยลูกค้าไม่ต้องรอคอย
3. ความรู้ความชำนาญ (Competence) หมายถึง มีความรู้และทักษะ เช่นความสามารถในการให้บริการ ความสามารถในการรู้วิชาการที่จะให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง ความสะดวกในการติดต่อและเข้าใช้บริการหรือรับบริการได้สะดวก ไม่ซับซ้อนเกินไป
5. อหัยาศัย (Courtesy) หมายถึง การแสดงความรู้สึกทักทายต่อผู้ให้บริการ และการให้การต้อนรับที่เหมาะสมมีบุคลิกภาพที่ดี
6. การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสื่อสารข้อมูลชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย
7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ชื่อเสียงขององค์กร ความซื่อสัตย์ และคุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ
8. ความมั่นคง (Security) หมายถึง การปราศจากซึ่งอันตราย ความเสี่ยงและข้อสงสัย
9. การเอาใจใส่ (Understanding) หมายถึง ความพยายามที่จะเข้าถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสำคัญแก่ลูกค้าทุกคน
10. การสร้างสิ่งจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง การเตรียมวัสดุอุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับให้บริการและการจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม สะอาด รวมทั้งบุคลิกภาพของพนักงานผู้ให้บริการ

การประกอบธุรกิจบริการให้ประสบความสำเร็จ จะต้องสามารถนำเสนอการบริการที่มีคุณภาพสูงสุดแก่ลูกค้า ได้อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง กล่าวคือ จะต้องสามารถสนองตอบต่อความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ได้ในระดับเดียวกันหรือในระดับที่สูงกว่า ที่ลูกค้าคาดหวัง



ภาพประกอบ 6 แสดงโมเดลคุณภาพการบริการ (Service Quality Model)

ที่มา: Parasuraman, Zeithaml และ Berry. (1985). โมเดลคุณภาพการบริการ: 41-50.

ช่องว่างที่ธุรกิจต้องดำเนินการปิดหรือทำให้แคลงนั้น เพื่อให้เกิดงานบริการที่มีคุณภาพมี 4 ช่องว่างดังนี้

ช่องว่างที่ 1 เป็นความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภครอคาดหวังในงานบริการกับการรับรู้ของฝ่ายบริหารในสิ่งที่ผู้บริโภครอคาดหวัง

ช่องว่างที่ 2 เป็นความแตกต่างระหว่างการรับรู้ของฝ่ายบริหารในสิ่งที่ผู้บริโภครอคาดหวังกับข้อกำหนด (Specification) ที่แสดงถึงคุณภาพของบริการที่ส่งมอบ

ช่องว่างที่ 3 เป็นความแตกต่างระหว่างข้อกำหนดที่แสดงถึงคุณภาพงานบริการที่จะส่งมอบกับคุณภาพที่เกิดขึ้นจริง เมื่อมีการส่งมอบบริการ

ช่องว่างที่ 4 เป็นความแตกต่างระหว่างคุณภาพที่เกิดขึ้นจริง เมื่อส่งมอบบริการกับคุณภาพที่ได้สื่อสารให้บุคคลทั่วไปทราบ

ช่องว่างที่ 5 เป็นความแตกต่างระหว่างบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ และบริการที่ได้รับจริง ช่องว่างเรื่องคุณภาพบริการจะหมดไปเมื่อมีการลดช่องว่างทั้ง 4 ประการ ซึ่งมีสาเหตุจากการบริการหารภายในองค์กร การตัดสินใจของลูกค้าทั้งแง่บวกและแง่ลบ จะเป็นตัวตัดสินคุณภาพบริการว่าสูงหรือต่ำ ในการวัดคุณภาพการบริการ และการใช้แบบจำลองนี้จะเน้นหนักไปที่การบริการที่ลูกค้าคาดหวัง และการบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับ (Expected service-perceived service gap : P-E) คุณภาพบริการที่ลูกค้าได้รับขึ้นอยู่กับขนาดและทิศทางของช่องว่างที่ 5 หรืออีกนัยหนึ่งขึ้นกับธรรมชาติของช่องว่าง ซึ่งมีความสัมพันธ์กันตามแบบจำลองคุณภาพบริการดังแสดงในภาพประกอบ ซึ่งทำให้เกิดข้อบ่งชี้ในการกำหนดคุณภาพการบริการ

บริการเกินความคาดหวัง

ก่อนที่ลูกค้า จะใช้บริการ ลูกค้าจะได้รับข้อมูลต่าง ๆ ของธุรกิจบริการนั้น ๆ จากสื่อโฆษณาการประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ ใบปลิว หรือได้รับการบอกกล่าวจากบุคคลใกล้ชิด ทำให้ลูกค้า สร้างมโนภาพขึ้นมา หรือสร้างความคาดหวัง (Expectation : Ex) แต่เมื่อมาใช้บริการแล้วลูกค้าจะได้รับสัมผัส กับประสบการณ์จริง (Experience : Ep) ลูกค้าจะนำมโนภาพมาเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริง ดังนี้ (Zeithaml and Bitner. 1996)

1. กรณี $Ex > Ep$ หากเป็นกรณีนี้หมายความว่าลูกค้าจะรู้สึกไม่พอใจกับธุรกิจบริการนั้น เนื่องจากมโนภาพที่ลูกค้าสร้างหรือคาดหวังไว้มีมากกว่าคุณค่าที่ ได้รับจากประสบการณ์การให้บริการในอนาคตย่อมไม่มาใช้บริการอีกแน่นอน

2. กรณี $Ex = Ep$ กรณีนี้ลูกค้าจะรู้สึกว่าการบริการนั้นแค่ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ตอบสนองความต้องการได้ ไม่ได้มีอะไรพิเศษหรือไม่ได้แตกต่างไปจากคู่แข่ง หากบริการนั้นมีราคาสูงลูกค้าอาจไม่มาใช้บริการ แต่ หากบริการนั้นมีราคาที่สมเหตุสมผล ลูกค้าอาจจะมาใช้บริการในครั้งต่อไป

3. กรณี $Ex < Ep$ กรณีนี้เป็นการให้บริการเกินความคาดหมาย เนื่องจากคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์การใช้บริการมีมากกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ก่อนใช้บริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี ยอมมาใช้บริการในครั้งต่อไป และอาจจะไปบอกต่อให้บุคคลอื่นต่อไป

สรุป จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การบริการ คือ ลักษณะที่เป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้เหมือนสินค้า (Goods) ซึ่งการบริการจะเป็นไปในรูปแบบของกิจกรรมที่กระทำหรือกระบวนการที่ส่งมอบบริการกับบุคคลหรืออุปกรณ์อย่างหนึ่งซึ่งทำให้ผู้รับหรือลูกค้าเกิดความรู้สึกพอใจต่อกิจกรรมนั้น ๆ ซึ่งบริการที่ลูกค้าได้รับนั้นต้องเป็นการบริการที่มีคุณภาพ มีมาตรฐาน บริการที่ได้รับนั้นตรงกับความคาดหวัง รวมถึงการรับรู้ ซึ่งสามารถตอบสนองกับความต้องการในการใช้บริการได้ตรงที่สุด

4.2 ปัจจัยความสำเร็จของ Call Center

วิทยา ด้านธำรงกุล (2547: 109) เพื่อให้คอลล์เซ็นเตอร์ เป็นเครื่องมือสร้างความสำเร็จให้การบริการ ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับคอลล์เซ็นเตอร์มากยิ่งขึ้น ไม่ใช่มองเพียงว่าคอลล์เซ็นเตอร์ เป็นงานที่ก่อให้ เกิดแต่ค่าใช้จ่าย จริงอยู่แม้ว่าการติดต่อส่วนใหญ่ที่เข้ามา มักจะเป็นการถามคำถาม หรือการบ่นของลูกค้า ซึ่งไม่ก่อให้เกิดรายได้ แต่หากคอลล์เซ็นเตอร์มีการบริหารที่ดี สามารถตอบสนองลูกค้าบนฐานข้อมูลของลูกค้าได้อย่างดีแล้ว ในอนาคตเชื่อว่าคอลล์เซ็นเตอร์จะสามารถสร้างรายได้จากการขายหรือสนับสนุนการขาย ตลอดจนรักษาลูกค้าให้ผูกพันกับกิจการในระยะยาวได้เป็นอย่างดี

การจะทำให้คอลล์เซ็นเตอร์ประสบความสำเร็จ ควรยึดหลักปฏิบัติดังต่อไปนี้

1. เลือกเทคโนโลยีที่เหมาะสม ผู้บริหารควรเข้าใจความต้องการของตนเองก่อนจะลงทุนในเทคโนโลยีคอลล์เซ็นเตอร์ที่ซับซ้อนราคาสูง แต่ใช้ประโยชน์ไม่คุ้มค่า รู้ปริมาณการติดต่อของลูกค้า ช่องทางการติดต่อที่ลูกค้าใช้ประจำ ควรเลือกเทคโนโลยีที่สามารถขยายได้ตามปริมาณธุรกิจที่เพิ่มขึ้นในอนาคต

2. จัดหาข้อมูลให้กับพนักงานคอลล์เซ็นเตอร์อย่างเพียงพอ พนักงานควรมีข้อมูลอย่างเพียงพอที่จะสามารถให้บริการที่ดีกับลูกค้าได้ เช่น หากลูกค้าที่ค้างชำระค้างงวดติดต่อเข้ามา พนักงานควรสามารถเรียกดูประวัติการชำระเงินของลูกค้ารวมถึงการชำระครั้งสุดท้ายได้ หรือหากคาดหวังว่าพนักงานจะสามารถทำการขายกับลูกค้าได้ ก็จะต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ปรากฏให้เห็นบนจอขณะที่สนทนากับลูกค้าด้วย

3. กำหนดกระบวนการทำงานที่ชัดเจน มีการกำหนดขั้นตอนชัดเจนว่าหากพนักงานไม่สามารถตอบคำถามลูกค้าได้ด้วยตัวเอง จะสามารถได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากไหนอย่างไร หรือจะต้องติดต่อกลับลูกค้าภายหลังในระยะเวลาเท่าไร การกำหนดกระบวนการทำงานที่ชัดเจนก็เพื่อจะจัดปัญหาการตอบแบบเดาสุ่มของพนักงาน

4. ตกลงร่วมกันในตัววัดผลงาน ผู้บริหารควรตกลงและชี้แจงกับพนักงานให้ชัดเจน เกี่ยวกับนโยบายในการดำเนินงาน และตัววัดผลงานของพนักงานที่เป็นที่ยอมรับของทั้งสองฝ่าย เช่น เวลาที่ลูกค้าต้องรอสาย ระยะเวลาในการคุยกับลูกค้า ความสามารถในการแก้ปัญหาให้ลูกค้า การตรวจสอบงานของพนักงาน

5. สร้างความเข้าใจในเรื่องการกอบกู้บริการแก่พนักงาน บ่อยครั้งที่การติดต่อเข้ามาของลูกค้าเป็นเรื่องการร้องเรียนหรือระบายความไม่พอใจในความผิดพลาดของบริการที่ได้รับ เช่น ธนาคารคิดค่าธรรมเนียมไม่ถูกต้อง ของที่รับปากว่าจะส่งยังไม่ได้รับ พนักงานบอกว่าจะติดต่อกลับ แต่ไม่ทำ พนักงานคอลล์เซ็นเตอร์ควรเข้าใจว่าการต่อว่าของลูกค้าคือการเปิดโอกาสให้กิจการสามารถแก้ไขข้อบกพร่อง เพื่อจะได้ไม่สูญเสียลูกค้ารายนั้นไป จึงต้องทำทุกวิถีทางที่จะกอบกู้บริการที่ผิดพลาด พนักงานควรได้รับการฝึกฝนให้เข้าใจขั้นตอนของการกอบกู้บริการ และรู้จักใช้ข้อมูลลูกค้าในการตัดสินใจว่า จะเสนอสิ่งชดเชยให้ได้มากน้อยขนาดไหนจึงจะเหมาะสมสอดคล้องกับมูลค่าของลูกค้า ความสามารถในการกอบกู้บริการที่ผิดพลาดของพนักงานจะช่วยกระชับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับกิจการให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น

6. ฝึกอบรมพนักงานคอลล์เซ็นเตอร์อย่างเข้มข้น งานคอลล์เซ็นเตอร์ที่เปลี่ยนแปลงไป จากการเป็นโอเปอเรเตอร์รับโทรศัพท์ธรรมดา ๆ ทำให้ต้องมีการฝึกฝนอบรมพนักงานอย่างเข้มข้น และสม่ำเสมอให้เรียนรู้ขั้นตอนการทำงาน การใช้เทคโนโลยี และการใช้ข้อมูลของ ลูกค้า พนักงาน ต้องมีความคุ้นเคยและคล่องแคล่วในการเรียกข้อมูลลูกค้าขึ้นมาดูที่หลาย ๆ หน้าจอ เพื่อให้รู้ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า สามารถวิเคราะห์ตัวลูกค้าได้ และพร้อมจะใช้ข้อมูลเหล่านั้นเพื่อประโยชน์ในงานบริการ

7. จัดกำลังคนให้สอดคล้องกับปริมาณการติดต่อของลูกค้า ลูกค้ามักไม่พอใจเท่าไรที่เมื่อโทรศัพท์ไปแล้วได้ยินเสียงตอบรับว่า “ขณะนี้พนักงานยังไม่สามารถให้บริการท่านได้ กรุณารอสักครู่หรือติดต่อกลับมาใหม่ ” ผู้บริหารคอลล์เซ็นเตอร์ต้องมีการจัดสรรกำลังคนที่รองรับปริมาณการติดต่อของลูกค้า ปัจจุบันมีซอฟต์แวร์คอลล์เซ็นเตอร์และซอฟต์แวร์ระบบการจัดการกำลังคนที่สามารถประเมินและบันทึกปริมาณการติดต่อของลูกค้าในแต่ละช่วงเวลา ทำให้ผู้บริหารจัดวางกำลังคนในคอลล์เซ็นเตอร์ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

8. แบ่งปันการเรียนรู้ระหว่างกัน ข้อมูลการติดต่อกับลูกค้าไม่ว่าจะผ่านเข้ามาทางจุดติดต่อใด ๆ ก็ตามควรจะมีการกระจายและแบ่งปันไปให้หน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องทั่วทั้งองค์กร ทั้งนี้ไม่เพียงพอให้เกิดความเข้าใจลูกค้ามากขึ้นเท่านั้น ยังนำไปสู่การเรียนรู้ลักษณะและความต้องการของลูกค้า เพื่อปรับปรุงพัฒนาสินค้าและบริการในอนาคต ข้อมูลการติดต่อจากทุกช่องทาง จึงต้องถูกบรรจุอยู่ในฐานข้อมูลเดียวกันเพื่อให้ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีโอกาสใช้ร่วมกัน

9. ให้ผลตอบแทนที่เหมาะสมกับพนักงาน พนักงานที่ไม่มีความสุข ไม่อาจทำให้ลูกค้ามีความสุขได้ พนักงานที่ขาดแรงจูงใจไม่อาจทำงานเพียงแค่นั้นต่ำคือการพูดคุยให้ลูกค้า เกิดความพอใจได้ จึงไม่อาจคาดหวังไกลไปถึงการวิเคราะห์ลูกค้าหรือการขาย ผู้บริหารคอลล์เซ็นเตอร์ต้องตระหนักในความจริงว่า งานในคอลล์เซ็นเตอร์มีความเครียดสูงพนักงานเผชิญการกดดันจากทุกทาง

ดังนั้นการจ่ายค่าตอบแทนที่จูงใจและจัดสิ่งที่ยานวยความสะดวกต่าง ๆ ให้เหมาะสม เป็นสิ่งไม่อาจหลีกเลี่ยงได้หากหวังให้พนักงานทุ่มเทให้กับงานคอลล์เซ็นเตอร์

10. สร้างบุคลิกหรือเอกลักษณ์ให้คอลล์เซ็นเตอร์ คอลล์เซ็นเตอร์ของแต่ละกิจการควรมีบุคลิกหรือเอกลักษณ์ของตัวเอง คอลล์เซ็นเตอร์ของบริษัทหลักทรัพย์ ธนาคาร ควรทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ถึงความเป็นมืออาชีพและความไว้วางใจ ในขณะที่คอลล์เซ็นเตอร์ของบริษัทจำหน่ายเกมคอมพิวเตอร์ควรให้ลูกค้ารู้สึกสนุกที่จะติดต่อด้วย บริษัทต่างๆ พยายามอย่างยิ่งที่จะใส่ชีวิตหรือสีสันเข้าไปในคอลล์เซ็นเตอร์ของตน เพื่อสร้างความเป็นมิตรและบรรยากาศที่ดีทุกครั้งที่มีการติดต่อกับลูกค้า

ดังนั้น Call Center หรือ ศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์มีความสำคัญอย่างยิ่งในการบริการ การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์จึงเป็นงานบริการที่ความละเอียดอ่อนมากกว่าการติดต่อโดยเผชิญหน้ากัน จึงต้องมีการวางแผนการจัดการในการบริการเป็นอย่างดี รวมถึงการมีบุคลากรที่มีประสิทธิภาพสามารถให้คำตอบแก่ลูกค้าได้ในทุก ๆ คำถาม ตอบสนองลูกค้าได้อย่างตรงจุดตรงประเด็น ผู้ให้บริการต้องพยายามศึกษาว่าลูกค้ามีความคาดหวังอะไรในการใช้บริการ ความเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้าเท่ากับเป็นการมองบริการจากมุมมองของลูกค้า จะทำให้การบริการนั้นตอบสนองลูกค้าได้อย่างแท้จริง

4.3 ตารางสรุปตัวแปรอิสระที่ทดสอบ

ตาราง 1 สรุปแนวคิด การวัดคุณภาพและความสำเร็จของระบบบริการสารสนเทศ จาก Model ของ Delone and McLean (2003) และแนวคิดอื่นๆ

บุคคลที่เสนอแนวคิด/ทฤษฎี	คุณภาพสารสนเทศ (Information Quality)		คุณภาพระบบ (System Quality)		คุณภาพการบริการ (Service Quality)		
	ความปลอดภัย (Security)	ความเข้าใจง่าย (Ease of understanding)	ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	เวลาที่ใช้ในการตอบสนอง (Response time)	ความมั่นใจ (Assurance)	ความเอาใจใส่ (Empathy)	การตอบสนอง (Responsiveness)
ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548)			✓	✓	✓	✓	
นิคม สะอาดเยี่ยม (2539)	✓		✓	✓			
สมิต สัจฉกร (2550)	✓	✓	✓		✓	✓	✓

ตาราง 1 (ต่อ)

บุคคลที่เสนอ แนวคิด/ทฤษฎี	คุณภาพสารสนเทศ (Information Quality)		คุณภาพระบบ (System Quality)		คุณภาพการบริการ (Service Quality)		
	ความปลอดภัย (Security)	ความเข้าใจง่าย (Ease of understanding)	ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	เวลาที่ใช้ในการ ตอบสนอง (Response time)	ความมั่นใจ (Assurance)	ความเอาใจ ใส่ (Empathy)	การ ตอบสนอง (Responsive ness)
Antioned & Van Raaij (1998)	✓		✓	✓	✓		
Cowell (1986)			✓		✓	✓	
GronRoos (1990)		✓			✓	✓	
Delone and McLean (2003)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Parasuraman, Zeithaml & Berry (1990)	✓	✓	✓		✓	✓	✓

จาก Model ของ Delone and McLean (2003) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา 3 ส่วนด้วยกันคือ

1. ด้านคุณภาพสารสนเทศ
 - 1.1 ความปลอดภัย
 - 1.2 ความเข้าใจง่าย
2. ด้านคุณภาพระบบ
 - 2.1 ความน่าเชื่อถือ
 - 2.2 เวลาที่ใช้ในการตอบสนอง
3. ด้านคุณภาพบริการ
 - 3.1 ความมั่นใจ
 - 3.2 ความเอาใจใส่
 - 3.3 การตอบสนอง

5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ หรือความพอใจตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลายความหมายดังนี้

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525:659) ได้ให้ความหมายคำว่า “พอใจ” หมายถึง ชอบ ชอบใจ พึงใจ สมใจ

วรูม (Vroom. 1964 : 99) ได้กล่าวว่าทัศนคติและความพึงพอใจสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้ จะหมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น

โวลแมน (Wolman. 1973 : 378) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก (Feeling) มีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goal) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

มอร์ส (ปรูมพงค์ ปรานีประชากรราษฎร์. 2543 : อ้างอิงจาก Morse. 1958 : 27) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจต่อการบริการ หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความตึงเครียดถ้ามีมากก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจต่อการบริการ ซึ่งความตึงเครียดนั้นมี ผลมาจากความต้องการของมนุษย์ ถ้ามนุษย์มีความต้องการมากก็จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้อง แต่เมื่อใดความต้องการได้รับการตอบสนองก็จะทำให้ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการได้ ทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการ เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วนความเครียดก็จะลดลง ความพอใจก็จะเกิดขึ้น และถ้าหากความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนองความเครียดและความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้นเช่นกัน

มิลเลต (Millet. 1954 : 397) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการโดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้านดังนี้คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Services) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานของรัฐที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่ของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการบริการ ประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน
2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Services) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิภาพเลยถ้าไม่ตรงต่อเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Services) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Services) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดหลักประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Services) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

คริสโตเฟอร์ เอช เลฟลอค และ ลอเรน ไวท์ (Christopher & Lauren 2003 :244) ได้ให้แนวคิดถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ไว้ว่า ลูกค้ามักจะมีประสบการณ์กับความพอใจและความไม่พอใจในหลายๆ ระดับ หลังจากที่ได้ใช้บริการแต่ละอย่างแล้ว ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าการบริการจะเท่ากับระดับความคาดหวัง หรือสูงกว่า เนื่องจากความพอใจเป็นภาวะทางอารมณ์ ซึ่งการแสดงออกหลังจากการซื้อ หรือได้รับบริการ อาจเกี่ยวข้องกับความโกรธ ความไม่พอใจ ความลังเล ความนิ่งเฉย ความพอใจ หรือความยินดี

Kotler (1997) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับ การความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และ ความคาดหวังของลูกค้า (Expectations) ซึ่งพิจารณาว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายมากน้อยเพียงใด ถ้าได้รับสินค้าและบริการต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความประทับใจ ซึ่งส่งผลให้ลูกค้ากลับไปซื้อผลิตภัณฑ์หรือไปใช้บริการซ้ำอีก โดยแบ่งระดับความพึงพอใจของลูกค้าสามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ สามารถตอบสนองความจำเป็นขั้นพื้นฐานของลูกค้าได้ และสามารถตอบสนองความคาดหวังในการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

ดูบิน (Dubrin.1997 : 228-230) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ดังนี้ ความพึงพอใจถูกพิจารณาว่าเป็นความคาดหวังขั้นต่ำสุด ถ้าผลงานที่ทำมีความโดดเด่นกว่าความคาดหวังขั้นต่ำ นั้นเรียกว่าความยินดี (Delight) ซึ่งสามารถแบ่งระดับความพึงพอใจของลูกค้าได้ออกเป็น 4 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 ความพึงพอใจขั้นพื้นฐาน (Basic Needs Satisfied) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติขั้นพื้นฐาน (Common Treatment)

ระดับที่ 2 ความพึงพอใจที่คาดหวัง (Expectation Satisfied) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติอย่างเป็นมิตรภาพ (Friendly Services)

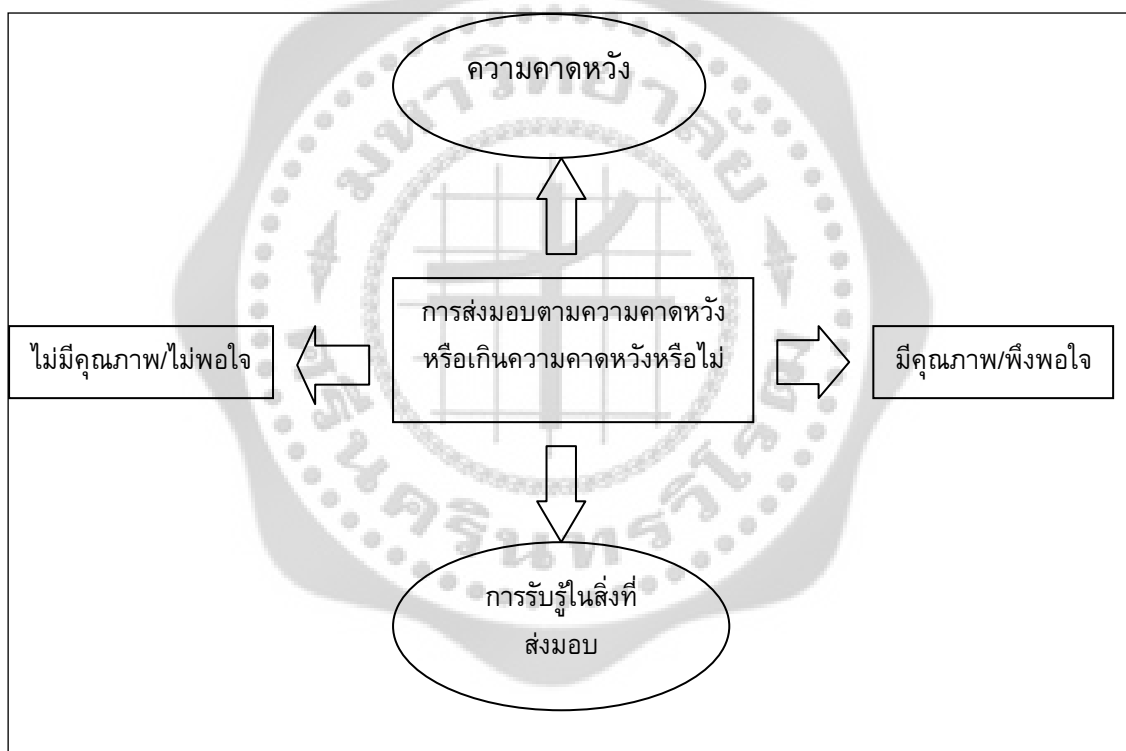
ระดับที่ 3 ความพึงพอใจพิเศษ (Extra Satisfaction) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติเป็นอย่างดีซาบซึ้ง (True Appreciation)

ระดับที่ 4 ความปิติยินดี (Customer Delight) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติเป็นอย่างดีที่สุดเหนือความคาดหวัง (World Class Experience)

นอกจากนี้ ยังได้กล่าวถึงกฎ 5 ข้อในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าไว้ดังนี้
พนักงานที่มีความพึงพอใจจะทำให้สามารถสร้างความพึงพอใจของลูกค้าได้ดีกว่า

1. เข้าใจและให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า (Customer Needs)
2. มุ่งเน้นแก้ไขปัญหาให้ลูกค้ามากกว่าที่จะมุ่งเน้นสร้างรายได้
3. ตอบสนองด้วยความประทับใจ มีไมตรีจิต
4. ให้อำนาจสิทธิ (Empowerment) แก่พนักงานในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น
5. หลีกเลี่ยงความหยาบคายกับลูกค้า (Avoid Rudeness)

แอฟรา (Vavra. 1992: 58) ได้ให้คำนิยามของความพึงพอใจในงานบริการของ ลูกค้า คือ ความยึดมั่น และเชื่อถือได้ของบริษัทผู้ให้บริการในการส่งสินค้า หรือบริการที่เต็มเปี่ยมไป ด้วยความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ดังแสดงตามภาพประกอบ



ภาพประกอบ 7 Definition of Satisfaction

ที่มา : Vavra Terry, G. (1992). Aftermarketing : How to keep Customer for Life through Relationship Marketing. New York : New York.p. 51

จากภาพประกอบ หากมีการสอบถามลูกค้าว่าพวกเขารู้สึกพอใจได้อย่างไรบ้าง คำตอบส่วนใหญ่ที่ได้รับคือ การได้รับการจัดส่งสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง และพอดีกับความต้องการ

ตามความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งไม่ได้เป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดเท่านั้น แต่จะรวมไปถึง เรื่องของความสัมพันธ์และความเกี่ยวเนื่องกับความคาดหวังของลูกค้าด้วย การที่จะจัดสินค้าหรือ การบริการให้ลูกค้าเกิดความพอใจได้นั้นต้องผ่านกระบวนการในการทำความเข้าใจในความ คาดหวังของลูกค้า ก่อนเสมอ แวฟรา(Vavra.1992) จึงได้กล่าวไว้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าจะมี ขอบเขตเท่าๆ กับ ความคาดหวังของลูกค้าได้ก็ต่อเมื่อมีผลประโยชน์ที่เป็นจ ริ่งเกิดขึ้นแก่ลูกค้า ปัญหาอยู่ที่ว่าความคาดหวังของลูกค้าเป็นเรื่องที่ลูกค้าต้องการจริงหรือไม่ หรือเป็นเพียงอุดมคติ เท่านั้น ส่วนปัญหาของบริษัทคือการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้ได้มากที่สุดได้อย่างไรโดยไม่ ต้องมีการเพิ่มทุนจนมากเกินไป ซึ่งมีคำกล่าวคำหนึ่งที่ว่า “ยิ่งคาดหวังมากเท่าไร ก็ยิ่งมีความ พึงพอใจน้อยลงเท่านั้น”

ลักษณะของความพึงพอใจในการบริการ

จิตตินันท์ นันทไพบุลย์ (2551:68) ความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญต่อการดำเนินงานบริการ ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ความพึงพอใจมีลักษณะทั่วไปดังนี้

1. ความพึงพอใจเป็นการเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อหนึ่งสิ่งใด บุคคลจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมรอบตัว การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่นและสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์การรับรู้และเรียนรู้สิ่งที่จะได้รับและตอบสนองแตกต่างกันไป ในสถานการณ์การบริการก็เช่นเดียวกัน บุคคลรับรู้หลายสิ่งหลายอย่างเกี่ยวกับการบริการ ไม่ว่าจะเป็นประเภทของการบริการ หรือคุณภาพของการบริการ ซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับจากการสัมผัสบริการต่าง ๆ หากเป็นไปตามความต้องการของลูกค้า โดยสามารถทำให้ลูกค้าได้รับสิ่งที่คาดหวัง ก็ย่อมทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีและพึงพอใจในการบริการที่ได้รับ เช่น ลูกค้าเข้าไปในร้านอาหารและสั่งอาหารชนิดหนึ่งพนักงานเสิร์ฟนำอาหารมาเสิร์ฟอย่างครบถ้วนถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการ ลูกค้าย่อมเกิดความรู้สึกพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับ แต่ในทางกลับกัน ถ้าพนักงานเสิร์ฟนำอาหารมาเสิร์ฟไม่ตรงกับที่ลูกค้าต้องการ ไม่ว่าจะเป็นเพราะสาเหตุใด ลูกค้าย่อมเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับ

2. ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่ง ใน สถานการณ์การบริการ ก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการใดก็ตาม มักจะมีมาตรฐานของการบริการนั้นไว้ในใจอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งอาจมีแหล่งอ้างอิงมาจากคุณค่าหรือเจตคติที่ยึดถือต่อการบริการ ประสบการณ์ดั้งเดิมที่เคยใช้บริการ การบอกเล่าของผู้อื่น การรับทราบข้อมูลการรับประกันบริการจาก โฆษณา การให้คำมั่นสัญญาของผู้ให้บริการ เหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ลูกค้าใช้เปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับในวงจรของการให้บริการตลอดช่วงเวลาของจริง สิ่งที่ลูกค้าได้รับรู้เกี่ยวกับการบริการก่อนที่จะมารับบริการ หรือความคาดหวังในสิ่งที่คิดว่าควรจะได้รับ (Expectations) นี้ มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาของการเผชิญความจริงหรือการพบปะระหว่างผู้ให้บริการ และลูกค้าเป็นอย่างมาก เพราะลูกค้าจะประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจริงในกระบวนการที่เกิดขึ้น (Performance) กับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ หากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวัง ก็ถือว่า เป็นการ

ยืนยันที่ถูกต้อง (Confirmation) กับความคาดหวังที่มีอยู่ ลูกค้าย่อมเกิดความพึงพอใจต่อบริการดังกล่าว แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ซึ่งอาจจะสูงกว่าหรือต่ำกว่า ก็นับเป็นการยืนยันที่คลาดเคลื่อน (Disconfirmation) จากความคาดหวังดังกล่าว ทั้งนี้ช่วงความแตกต่าง (Discrepancy) ที่เกิดขึ้น จะชี้ให้เห็นถึงระดับความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจมากน้อยได้ถ้าข้อยืนยันเบี่ยงเบนไปในทางบวก จะแสดงถึงความพึงพอใจ ถ้าไปในทางลบ แสดงถึงความไม่พึงพอใจ เช่น ลูกค้าไปทำผมที่ร้านเสริมสวยแห่งหนึ่ง และคาดหวังว่าจะใช้เวลาสระและแต่งทรงผมประมาณ 1 ชั่วโมง ปรากฏว่าที่ร้านไม่มีลูกค้าอื่น และมีช่างทำผมว่างอยู่หลายคน จึงช่วยกันตกแต่งทรงผมอย่างประณีตตามที่ลูกค้าต้องเสร็จภายในเวลาอันรวดเร็วกว่าที่ลูกค้าคาดไว้ หากประเมินความพึงพอใจที่เกิดขึ้น สิ่งที่ลูกค้าได้รับการบริการสูงกว่าความคาดหวังที่มีอยู่ (ข้อยืนยันเบี่ยงเบนไปในทางบวก) แสดงว่าลูกค้าได้รับความพึงพอใจ (สูง) ในสถานการณ์ตรงข้ามถ้าลูกค้าต้องเสียเวลารอนานกว่าที่คาดไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ

3. ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ความพึงพอใจเป็นความรู้สึก ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผันแปรได้ตามปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับคาดหวังของบุคคลในแต่ละสถานการณ์ ช่วงเวลาหนึ่งบุคคลอาจจะไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่ง เพราะไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ แต่ในอีกช่วงเวลาหนึ่งหากสิ่งที่คาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างถูกต้อง บุคคลก็จะสามารถเปลี่ยนความรู้สึกเดิมต่อสิ่งนั้นได้อย่างทันทีทันใด แม้ว่าจะเป็นความรู้สึกที่ตรงข้ามกันก็ตาม นอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่สามารถแสดงออกในระดับมากน้อยได้ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของการประเมินสิ่งที่ได้รับจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ ส่วนใหญ่ลูกค้าจะใช้เวลาเป็นมาตรฐานในการเปรียบเทียบความคาดหวังจากการบริการต่าง ๆ เช่น ลูกค้าไปซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง และเลือกซื้อที่มีตราผลิตภัณฑ์ที่เชื่อถือได้ ปรากฏว่าสินค้าชำรุดใช้งานไม่ได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ เมื่อนำสินค้าไปขอเปลี่ยนชิ้นใหม่ พนักงานขายให้การดูแลอย่างดี กล่าวคำขอโทษและเปลี่ยนสินค้าใหม่มาให้ พร้อมช่วยเหลือทดสอบการทำงานให้ลูกค้าเปลี่ยนความรู้สึกไม่พึงพอใจ และยิ่งรู้สึกพึงพอใจมากขึ้นที่พนักงานยอมรับข้อบกพร่องและเอาใจใส่ช่วยเหลือด้วยอัธยาศัยที่ดี

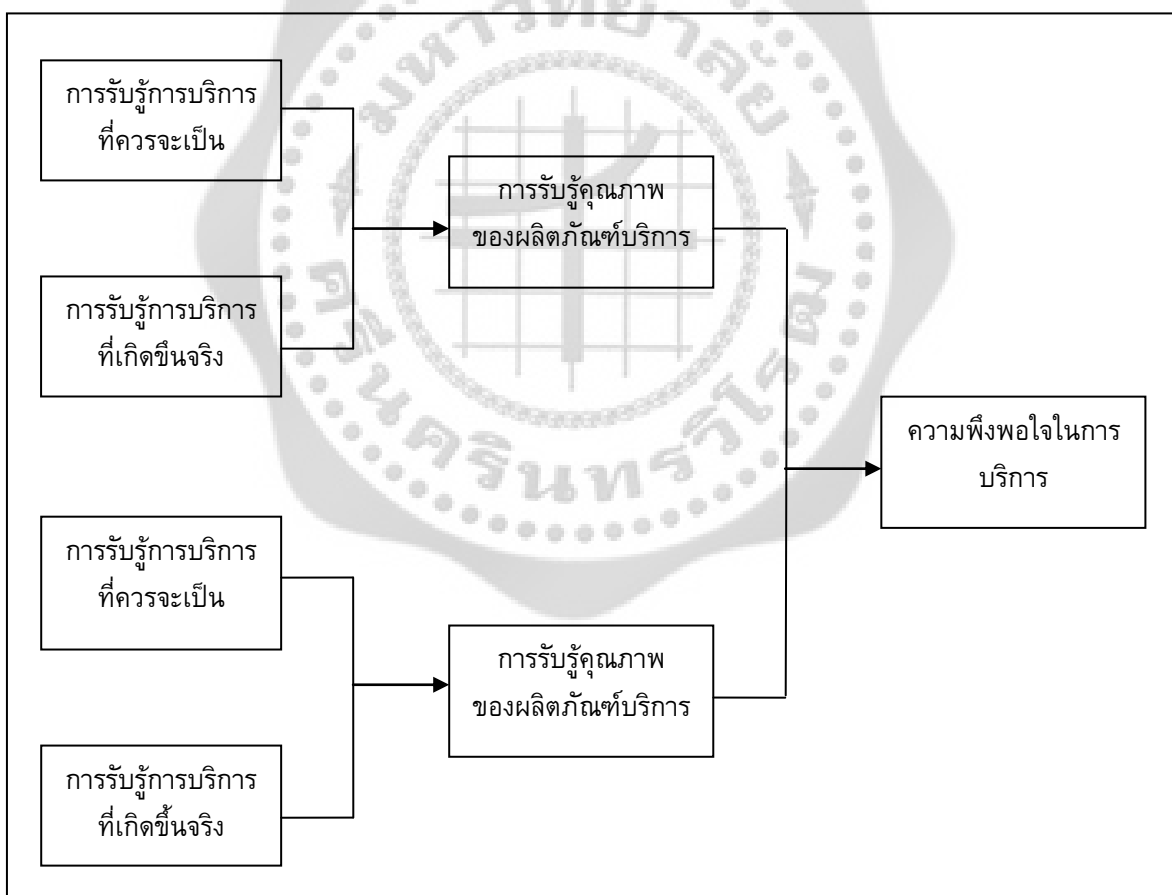
องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า เป็นผลจากรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าควรจะได้รับ และสิ่งที่ลูกค้าได้รับจริงจากการบริการ ซึ่งระดับความพึงพอใจอาจไม่คงที่ และผันแปรไปตามช่วงเวลาที่แตกต่างกันได้ ทั้งนี้ความพึงพอใจในการบริการจะประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ประการคือ

1. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ลูกค้าจะรับรู้ว่าคุณลักษณะบริการที่ได้รับมีลักษณะตามพันธสัญญาของกิจการแต่ละประเภทตามที่คาดควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด เช่น แยกที่เข้าพักในโรงแรมจะได้พักในห้องพักที่จองไว้ ลูกค้าที่เข้าไปในภัตตาคารจะได้รับ

อาหารตามที่ตั้ง ผู้โดยสารจะสามารถเดินทางเดินทางจากที่หนึ่งไปสู่จุดหมายปลายทางหนึ่ง หรือ ลูกค้านาคารถจะได้รับช่วยเหลือด้านสินเชื่อ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นผลิตภัณฑ์บริการที่ลูกค้าควรจะได้รับตามลักษณะของการบริการแต่ละประเภท ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่ต้องการ

2. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ลูกค้าจะรับรู้ว่าการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมและการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่และปฏิกิริยาการตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อลูกค้า ในด้านความรับผิดชอบต่องานการให้ภาษาสื่อความหมายและการปฏิบัติตนในการให้บริการ เช่น พนักงานโรงแรมต้อนรับแขกด้วยอัธยาศัยไมตรีจิตอันดี และช่วยเหลือแขกเรื่องสัมภาระ พนักงานเสิร์ฟอาหารรับคำสั่งอาหารด้วยความสุภาพเป็นกันเอง พนักงานธนาคารช่วยชี้แจงระเบียบข้อบังคับการยื่นขอสินเชื่อด้วยความเอาใจใส่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยไมตรีจิตของการบริการที่แท้จริง



ภาพประกอบ 8 แสดงถึงองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

ที่มา จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551). จิตวิทยาบริการ. (Psychology fo Hospitality Industry .หน้า 71.

การวัดความพึงพอใจ

บุญเรือง ขจรศิลป์ (2529 : 9) ได้ให้ทรรศนะเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า ทศนคติหรือเจตคติเป็นนามธรรมเป็นการแสดงออกค่อนข้างซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดทศนคติได้โดยตรง แต่เราสามารถที่จะวัดทศนคติได้โดยอ้อม โดยวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้นแทน ฉะนั้น การวัดความพึงพอใจก็มีขอบเขตที่จำกัดด้วย อาจมีความคลาดเคลื่อนขึ้น ถ้าบุคคลเหล่านั้นแสดงความคิดเห็นไม่ตรงกับความรู้สึกที่จริง ซึ่งความคลาดเคลื่อนเหล่านี้น้อยลง เกิดขึ้นได้เป็นธรรมชาติของการวัดโดยทั่วๆ ไป

ความพึงพอใจต่อการบริการจะเกิดขึ้นได้หรือไม่นั้นจะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์กรประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการแต่ละบุคคล ดังนั้นในการวัดความพึงพอใจอาจกระทำได้หลายวิธี ดังนี้ ภาณุดา ชัยปัญญา (2541 : 15)

1. การใช้แบบสอบถาม โดยผู้ออกแบบสอบถาม เพื่อต้องการทราบความคิดเห็นซึ่งสามารถกระทำได้ในลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือก หรือตอบคำถามอิสระ คำถามดังกล่าว อาจถามความพอใจในด้านต่างๆ
2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจในทางตรง ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการที่ดีและได้รับข้อมูลที่เป็นจริง
3. การสังเกต เป็นวิธีวัดความพึงพอใจ โดยการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมาย ไม่ว่าจะแสดงออกจากการพูดจา กริยา ท่าทาง วิธีนี้ต้องอาศัยการกระทำอย่างจริง จัง และสังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน

แนวทางการสร้างความพึงพอใจในการบริการ

ชรีณี เดชจินดา (2530 : 57) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการต่าง มีความสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินงานบริการ ดังนั้น การสร้างความพึงพอใจในการบริการ จำเป็นที่จะต้องดำเนินการควบคู่กันไปทั้งต่อผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ดังนี้

1. การตรวจสอบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการและผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ ผู้บริหารการบริการจะต้องใช้เครื่องมือต่าง ๆ ที่มีในการสำรวจความต้องการ ค่านิยมและความคาดหวังของผู้ใช้ที่มีต่อการบริการขององค์กรซึ่งสามารถกระทำได้โดยการใช้บัตรแสดงความคิดเห็นของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานในองค์การบริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนทั้งจากภายนอกและภายในองค์การในการสะท้อนภาพ ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการดำเนินงานบริการ ซึ่งจะเป็นตัวชี้ข้อบกพร่อง ข้อได้เปรียบขององค์กร เพื่อการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาคุณภาพของการบริการให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ อันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจต่อการบริการ

2. การกำหนดเป้าหมายและทิศทางขององค์กรให้ชัดเจน ผู้บริหารการบริการจำเป็นต้องนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องถึงความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้ ข้อบกพร่อง ข้อได้เปรียบขององค์กร ต้นทุนการดำเนินการ แนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคและข้อมูลอื่นที่เป็นประโยชน์มาประกอบการกำหนดนโยบาย เป้าหมายและทิศทางขององค์กร ซึ่งจะส่งผลต่อลักษณะของการให้บริการและคุณภาพของการบริการต่อผู้รับบริการ

3. การกำหนดกลยุทธ์การบริการที่มีประสิทธิภาพ ผู้บริหารการบริการต้องปรับเปลี่ยนการบริการที่มีอยู่ให้สอดคล้องกับเป้าหมาย ทิศทางขององค์กร โดยใช้กลยุทธ์สมัยใหม่ ทั้งในด้านการบริหารการตลาด และการควบคุมคุณภาพการบริการ รวมทั้งการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการอำนวยความสะดวกในการบริการด้านต่าง ๆ เช่น การจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้ด้วยระบบฐานข้อมูล โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ การใช้ระบบโทรศัพท์อัตโนมัติในการต่อสายเชื่อมโยงการติดต่อกับหน่วยงานภายในองค์กรบริการ เป็นต้น ปัจจุบันผู้บริหารการบริการนิยมนำ แนวคิดด้าน “การบริหารเชิงกลยุทธ์” ที่คำนึงถึงการให้ความสำคัญกับบรรยากาศการทำงานระหว่างพนักงานบริการภายในองค์กร เช่นเดียวกันกับการสร้างสายสัมพันธ์กับผู้ใช้ภายนอกให้เป็นไปในรูปแบบเดียวกัน

สรุป จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจในการบริการ คือ จะเป็นช่วงเวลาที่มีความรู้สึกมีความสุข เนื่องจากความต้องการที่ตั้งไว้ได้รับความตอบสนองให้เป็นความสำเร็จ เป็นที่น่าพอใจ การรับบริการนั้นๆ สูงกว่ามาตรฐานซึ่งเกินความคาดหวังที่ต้องการไว้ และอยากที่จะกลับมาใช้บริการอีก

6. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center)

สรวิทย์ บัวศรี (2546:2) กล่าวถึงศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ หรือศูนย์บริการตอบรับข้อมูลทางโทรศัพท์ Call Center ถูกจัดตั้งขึ้นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการแก่ลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์ โดยเน้นการพัฒนาปรับปรุงวิธีการในการให้บริการแก่ลูกค้าโดยใช้ความรู้ความสามารถของทรัพยากรบุคคลที่เลือกสรรภายในบริษัท ควบคู่ไปพร้อมกับการใช้ฐานข้อมูลในระบบคอมพิวเตอร์ และพร้อมกันนั้นจะคำนึงการให้บริการลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ตลอดทั้ง 7 วัน รวมไปถึงเพื่อมุ่งเน้นในการลดค่าใช้จ่าย และเสริมสร้างรายได้จากการให้บริการทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยมุ่งหวังให้ Call Center เป็นจุดบริการหลักที่สามารถดำเนินการตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

มาตรฐานและคุณภาพด้านการให้บริการ Call Center ต้องคำนึงถึง

1. ด้านเครือข่าย เทคโนโลยี และอุปกรณ์สนับสนุนการดำเนินงาน
2. ด้านข้อมูลที่สมบูรณ์และถูกต้อง
3. ด้านการให้บริการของพนักงาน
4. การนำระบบ Call Center มาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. จะต้องเข้าใจพฤติกรรมลูกค้า ผู้ใช้บริการ
6. สร้างความง่าย สะดวกสบาย ในการใช้ระบบให้มากที่สุด
7. จะต้องสร้างและกระตุ้นความต้องการการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ
8. สร้าง เพิ่มเติม ปรับปรุงข้อมูลให้ใหม่ ถูกต้องและทันสมัยอยู่เสมอ
9. สร้างระบบให้ตรงกับความต้องการและเหมาะกับการใช้งาน
10. สามารถสร้างพฤติกรรมใช้งานของผู้ใช้บริการให้คุ้นเคยกับระบบการให้บริการ
11. คำนึงถึง One Stop Service

ไนแคมป์ (Nykamp, 2546:228) ได้ให้คำจำกัดความของ Call Center หรือศูนย์รับเรื่องทางโทรศัพท์ว่า เป็นสถานที่จัดการติดต่อเข้า และหรือออกทางโทรศัพท์ ของบริษัท ศูนย์รับเรื่องทางโทรศัพท์อาจจะปฏิบัติการทางการขาย การให้บริการ และหรือการบริการต่อเนื่องภายหลัง ศูนย์รับเรื่องทางโทรศัพท์อาจจะถูกเรียกว่า “ศูนย์ดูแลลูกค้า” “ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์” หรือ “ศูนย์ติดต่อลูกค้า” ซึ่งสามารถใช้อีเมล เว็บไซต์ และการติดต่อสื่อสารแบบไร้สาย เช่นเดียวกับหน้าที่เดิมที่ทำผ่านทางสายโทรศัพท์

CAT Call Center, 2543:14 วารสาร กสท ได้ให้ความหมายของ Call Center ว่า “Call Center คือ หน่วยงานที่ให้บริการลูกค้าของบริษัทหรือองค์กรนั้น ๆ ผ่านทางโทรศัพท์ด้วยจำนวนบุคลากรที่มากกว่าหนึ่งคนด้วยเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสารโทรคมนาคม”

7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาวสุ สิริสิงห (2555) ความคาดหวังและการรับรู้ของ ผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณ ภาพการให้บริการของห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ใช้บริการที่มีเพศและระดับ การศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ ต่อการให้บริการของห้องส ุดมารวย ในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วและด้านความเชื่อมั่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการในด้านลักษณะทางกายภาพและด้านความเอาใจใส่ ไม่แตกต่างจากการรับรู้ ส่วนด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่า งรวดเร็วและด้านความเชื่อมั่น ผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวยมีความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) การรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือ และด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ ซ้ำในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ส่วนด้านความเชื่อมั่นและด้านการเอาใจใส่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มการใช้ บริการ ซ้ำในระดับต่ำ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4) การรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วด้านความเชื่อมั่น และด้านการเอาใจใส่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อ ให้อื่นๆมาใช้บริการในทิศทางเดียวกัน ในระดับ ปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ศศินา ทิวาลัย (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การวัดประสิทธิผลด้านการให้บริการของระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ของธุรกิจโรงแรม โดยการใช้แบบจำลองของดีลอนแอนด์แม็คคลิน และดีเมตริก เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพระบบ คุณภาพบริการ การใช้งาน ความพึงพอใจของผู้ใช้และประสิทธิผลด้านการให้บริการของระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ของธุรกิจโรงแรม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพระบบ คุณภาพสารสนเทศ และคุณภาพการบริการมีผลเชิงบวกต่อการใช้งานและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การใช้งานและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีผลเชิงบวกซึ่งกันและกัน การใช้งานและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีผลเชิงบวกกับประสิทธิผลด้านการให้บริการ ซึ่งปัจจัยทั้งสามตัวนี้จะส่งผลกระทบซึ่งกันและกัน ในส่วนของการวัดประสิทธิภาพการทำงานของเว็บไซต์โดยการใช้เครื่องมือ อีเมตริก พบว่า ด้านอินเทอร์เน็ต ด้านประสบการณ์ ด้านการตลาด และด้านเทคโนโลยี ของระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ของธุรกิจโรงแรมยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควรเนื่องจากเว็บไซต์ของธุรกิจโรงแรมส่วนใหญ่ มีปัญหา ได้แก่ ไม่เหมาะสำหรับการพิมพ์ ไม่มีซอฟต์แวร์สำหรับการวิเคราะห์ ไม่มีการกำหนดหัวเรื่อง ไม่ได้มาตรฐานในการใช้งานบนเว็บไซต์ ภาพบางภาพไม่ระบุข้อความ และไม่มีการกำหนดขนาดรูปภาพ

นิสานาก เหมือนสิงห์ (2553:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการใช้และความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศที่ใช้ระบบ Core Banking System (CBS) ในธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ โดยใช้แบบจำลองของ DeLone and McLean ผลของการศึกษาพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการใช้งานอยู่สม่ำเสมอ (หลายครั้งในหนึ่งเดือน) และการใช้งานอยู่สม่ำเสมอ (มีการใช้งานทุกวัน) และความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อ Graphic User Interface(GUI) ของระบบและความพึงพอใจต่อผลที่ได้จากการทำงานของระบบมีค่าค่อนข้างสูง โดยปัจจัยคุณภาพสารสนเทศ ปัจจัยด้านคุณภาพระบบมีความสัมพันธ์ และปัจจัยด้านคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้งานของระบบ Core Banking System (CBS) และในภาพรวมแล้วจะพบว่า ปัจจัยทุกๆ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้และความพึงพอใจของระบบ Core Banking System (CBS) คือ หากระบบมีความรวดเร็วและ ถูกต้องในการใช้งาน ช่วยลดภาระงานให้กับผู้ใช้งานได้ จะทำให้ระบบงานดังกล่าวสามารถทำงานได้อย่างรวดเร็ว และถูกต้อง แม่นยำ และหากธนาคารมีระบบดังกล่าวกับระบบที่ใช้งานอยู่เดิมลูกค้าจะเลือกที่จะใช้ระบบดังกล่าวมากกว่า แต่หากมองตามลำดับใช้ของกรอบแนวคิดของ งานวิจัยนี้แล้วจะพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อยังดำเนินการใช้และความพึงพอใจของผู้ใช้งานต่ำที่สุดคือปัจจัยด้านการใช้งานประจำสม่ำเสมอ เพราะผู้ใช้อย่างน้อยยังไม่ชินกับการใช้งานระบบเท่าที่ควร

ภัสร์สร ชื่นสุขชนานนท์ (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อคุณภาพของบริการระบบตอบ รับอัตโนมัติใน ระบบคอลเซ็นเตอร์ของธนาคารกสิกรไทย ผลวิจัยพบว่า 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการระบบตอบรับอัตโนมัติในระบบคอลเซ็นเตอร์ของธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใช้

ระบบตอบรับอัตโนมัติในระบบคอลเซ็นเตอร์ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่นิยมในการใช้บริการ บริการทางการเงินที่นิยมใช้บ่อยที่สุดและรูปแบบการให้บริการเมื่อโทรเข้ามาที่ระบบคอลเซ็นเตอร์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการระบบตอบรับอัตโนมัติในระบบคอลเซ็นเตอร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ภาวิดา ดำรงคอดิภา (2549: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ รานทรูเคาเตอร์ เซอร์วิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า 1) ระดับความคาดหวังของกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิส มีความคาดหวังอยู่ในระดับมากในด ด้านสถานที่ให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพมีระดับความคาดหวังมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านเวลาที่ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านกระบวนการให้บริการด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด 2) ระดับความคาดหวังของกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิส มีความคาดหวังอยู่ในระดับมากในด้านสถานที่ให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพมีระดับความคาดหวังมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านเวลาที่ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านกระบวนการให้บริการด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด 3) ระดับการรับรู้ของกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิส มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการตามลำดับ 4) พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิส พบว่าส่วนใหญ่มีความถี่เฉลี่ยในการใช้บริการที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิส 1.57 ครั้งต่อเดือนมีความถี่ต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือนและสูงสุด 8 ครั้งต่อเดือนส่วนค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้งเฉลี่ยอยู่ที่ 1,120.16 บาทต่อครั้งมีค่าใช้จ่ายต่ำสุด 107.00 บาทต่อครั้งและสูงสุด 8,000 บาทต่อครั้งประเภทลักษณะการใช้บริการของผู้บริโภคที่ร้านทรูเคาเตอร์ เซอร์วิสในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าบริการชำระค่าโทรศัพท์รายเดือนอยู่ในระดับมากที่สุดรองลงมาเป็ บริการไฮสปีดอินเตอร์ เน็ตสื่อกึ่งทำให ผู้บริโภครับรู้ ขาวสารการโฆษณาจากร านทรู คือ โฆษณาทางทีวี รองลงมา คือแผนพับโฆษณาต่าง ๆ วันที่ผู้บริโภคมาใช้บริการบ่อยที่สุดคือวันเสาร์รองลงมาคือวันอาทิตย์ช่วงเวลาของผู้บริโภคมาใช้บริการบ่อยที่สุดคือช่วงเย็น 16.31-20.00 น. ส่วนสาเหตุที่มาใช้บริการที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิส ส่วนใหญ่มีสาเหตุจากสถานที่ตั้ง รองลงมา คือ คุณภาพของสินค้าและการให้บริการ แนวโน้มที่ผู้ใช้บริการจะกลับมาใช้บริการที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิส พบว่า ผู้ใช้บริการจะกลับมาใช้บริการแน่นอน

ณฐาร์ ประทุมทอง. (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสื่อสารแบบบอกต่อ ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการคลินิกความงามวุฒิศักดิ์คลินิก ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า 1) ผู้รับบริการมีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับ คคาดหวังค่อนข้างมาก โดยคาดหวังด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่ ผู้รับบริการมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับเป็นจริง โดยมีการรับรู้ ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับการรับรู้เป็นจริงมากที่สุด 2) การสื่อสารแบบบอกต่อมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้รับ บริการคลินิกความงามวุฒิศักดิ์คลินิกในเขต

กรุงเทพมหานคร โดยความถี่ในการรับข้อมูลจากการบอกต่อมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้รับบริการในข้อด้านผู้ให้บริการ ด้านราคา ด้านกระบวนการบริการ และด้านการจัดจำหน่าย ในขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ ที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนการให้ความสำคัญกับข้อมูลจากการบอกต่อ (ด้านผลการรักษา ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านราคา ด้านแพทย์ และผู้เชี่ยวชาญ ด้านความหลากหลายของโปรแกรมการรักษา ด้านความถี่ในการรับข้อมูลจากการบอกต่อ และด้านการเชื่อถือข้อมูลที่ได้รับการบอกต่อถึงวุฒิศักดิ์คลินิกมากกว่าโฆษณาด้านอื่นๆ) มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้รับบริการในข้อด้านผู้ให้บริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบวนการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 3) ผู้รับบริการคลินิกความงามวุฒิศักดิ์คลินิกในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคาดหวังแตกต่างกับการรับรู้ ซึ่งแสดงว่าคุณภาพการบริการอยู่ในระดับต่ำกว่า ความคาดหวังในด้านผู้ให้บริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบวนการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เก็บกิจ สอนศรี (2553:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี : กรณีศึกษาบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า อยู่ในระดับมาก 2) คุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง

2. ผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการสรุปได้ดังนี้

2.1) ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน เห็นว่าคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน 2.2) ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน เห็นว่าคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน 2.3) ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน เห็นว่าคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 2.4) ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน เห็นว่าคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 2.5) ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน เห็นว่าคุณภาพการให้บริการลูกค้าทุกด้านไม่แตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ความคาดหวัง การรับรู้และความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ” โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีการดำเนินการ วิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและจะนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ ต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้คือ

1. การกำหนดประชากร
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
 - 2.1 การสร้างและการหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
 - 2.1.1 การสร้างเครื่องมือวัด
 - 2.1.2 การหาคุณภาพเครื่องมือ
3. วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดและการวิเคราะห์ข้อมูล
 - 4.1 การจัดทำข้อมูล
 - 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากร

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนผู้ที่เคยใช้บริการศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่มีทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549 : 74) ดังนี้

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

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงปกติมาตรฐาน
 เมื่อให้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะมีค่า Z คือ 1.96
 e แทน สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดได้

ในที่นี้ ต้องการความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $e = 0.05$
 คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร จะได้กลุ่มตัวอย่างที่มีขนาด 385 คน ดังนี้

$$\begin{aligned} N &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.15 \text{ หรือประมาณ } 385 \end{aligned}$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณเท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจึงทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง และใช้เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบผสมผสาน ตามลำดับดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยผู้วิจัยทำการจับฉลากพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 เขต ซึ่งในปัจจุบันมีทั้งหมด 50 เขต โดยเขตที่ถูกสุ่มได้ คือ เขตธนบุรี เขตบางกะปิ เขตบางบอน เขตดอนเมือง เขตจอมทอง เขตคันนายาว เขตหลักสี่ เขตราชบุรีบูรณะ เขตประเวศ และเขตวังทองหลาง

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) ตามจำนวนของเขตพื้นที่ตั้งของสาขา ในกรุงเทพมหานครที่เลือกได้ขั้นที่ 1 ด้วยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จะได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน ต่อเขตพื้นที่จำนวนเท่าๆ กัน

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} = \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}}{\text{จำนวนเขตที่เลือก}}$$

$$= \frac{400}{10}$$

$$= 40 \text{ คน}$$

ตาราง 2 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากแหล่งชุมชนและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

ลำดับที่	เขต	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
1	เขตธนบุรี	40 คน
2	เขตบางกะปิ	40 คน
3	เขตบางบอน	40 คน
4	เขตดอนเมือง	40 คน
5	เขตจอมทอง	40 คน
6	เขตคันนายาว	40 คน
7	เขตหลักสี่	40 คน
8	เขตราษฎร์บูรณะ	40 คน
9	เขตประเวศ	40 คน
10	เขตวังทองหลาง	40 คน
รวมทั้งสิ้น		400 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวม ข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ให้ครบตามจำนวนที่ต้องการแต่ละเขตที่เลือกไว้ในขั้นที่ 1 และขั้นที่ 2

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากตำราเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ คุณภาพการบริการกับความคาดหวัง การรับรู้ ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) แล้วนำประยุกต์เป็นลักษณะข้อคำถามในแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) จำนวน 5 ข้อ

<u>ระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการ</u>	<u>ค่าประเมิน</u>
รับรู้ว่ามีลักษณะนั้นมากที่สุด	5
รับรู้ว่ามีลักษณะนั้นมาก	4
รับรู้ว่ามีลักษณะนั้นปานกลาง	3
รับรู้ว่ามีลักษณะนั้นน้อย	2
รับรู้ว่ามีลักษณะนั้นน้อยที่สุด	1

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2554 : 25)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอัตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท
อัตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคาดหวังในคุณภาพบริการ

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง ความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง ความคาดหวังอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง ความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง ความคาดหวังอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง ความคาดหวังอยู่ในระดับน้อยที่สุด

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับการรับรู้จริงในคุณภาพบริการ

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง การรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง การรับรู้อยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง การรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง การรับรู้อยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง การรับรู้อยู่ในระดับน้อยที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การวัดคุณภาพการบริการ ตามหลักการของ Parasuraman, Zeithami ; Berry (1989 : 133) ดังนี้

คะแนนการรับรู้ – คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์ เป็น + หมายถึง การบริการมีคุณภาพสูงหรือประทับใจในคุณภาพของการบริการ

คะแนนการรับรู้ – คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็น 0 หมายถึง การบริการมีคุณภาพปานกลางหรือพอใจในคุณภาพของการบริการ

คะแนนการรับรู้ – คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็น - หมายถึง การบริการมีคุณภาพต่ำหรือไม่พอใจในคุณภาพของการบริการ

2.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ ตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับความคาดหวัง การรับรู้ ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจในการใช้บริการ Call Center ของธนาคาร
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจในการใช้บริการ Call Center ของธนาคาร
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้คำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง ตามเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามและแบบวัดตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ
6. ตรวจสอบความถูกต้องตรงตามโครงสร้าง และหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือวัด โดยนำเครื่องมือที่ได้ผ่านการตรวจสอบความตรงกับเนื้อหาและได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลอง (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ จำนวน 40 คน และนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ความสอดคล้องภายในด้วยวิธีการสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545:449) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความ มคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยใช้สูตรของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งจะทำให้การทดสอบแบบสอบถามที่มีลักษณะข้อมูลที่เป็นอัตรากาชั้น ผลลัพธ์ค่าเฉลี่ยแอลฟาที่ได้จะแสดงค่าที่ของ

แบบสอบถามโดยมีค่าระหว่าง $-1 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง จากการนำแบบสอบถามไปคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น จำนวน 40 ชุด ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบักดังนี้

ตาราง 3 แสดง จำนวนข้อ การให้คะแนน และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	จำนวนข้อ	การให้คะแนน	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
1. ความคาดหวัง			
คุณภาพสารสนเทศ	6	5 ถึง 1	.802
คุณภาพระบบ	6	5 ถึง 1	.868
คุณภาพบริการ	12	5 ถึง 1	.961
2. การรับรู้จริง			
คุณภาพสารสนเทศ	6	5 ถึง 1	.846
คุณภาพระบบ	6	5 ถึง 1	.878
คุณภาพบริการ	12	5 ถึง 1	.985
3. ความคาดหวังและการรับรู้จริง	24	5 ถึง 1	.974

3. วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อการใช้บริการศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการดำเนินการเก็บข้อมูลมีดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนที่คำนวณไว้ทั้งหมดจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างจำนวน 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 400 คน

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

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดกระทำข้อมูล

1. ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในเครื่องมือวัดแต่ละชุด และใช้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่มีความสมบูรณ์
2. ให้คะแนนตามเกณฑ์การให้คะแนนสำหรับเครื่องมือวัดแต่ละชุด นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผล (Processing) ด้วยโปรแกรมการประมวลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for social Sciences) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ตอน คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น และการวิเคราะห์ ข้อมูลเพื่อตอบคำถามการวิจัย ซึ่งมีแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีการทางสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติดังนี้

- 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ดังนี้
 - ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ดังนี้
 - ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ธนาคาร ประกอบด้วย ด้านคุณภาพสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบ และด้านคุณภาพบริการ ของผู้ที่เคยใช้บริการศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผู้ที่ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 เกี่ยวกับเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการของ Call Center ธนาคาร

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ

2.2 การวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และข้อที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้

2.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม แบบไม่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้สถิติ Paired t-test เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 36)

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

เมื่อ

P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ของคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{x}$) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 39)

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

เมื่อ

$\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วาณิชย
บัญชา. 2545 : 38)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.2 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่า
สัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยบัญชา.
2549 : 35)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

5.3 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

5.3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม เมื่อ
ทดสอบความแปรปรวนของประชากรกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ใช้ t-test (ชูศรี วงศ์รัตน์ .
2541 : 165)

กรณีค่าความแปรปรวน (Variance) ของประชากรทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน

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

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

โดยที่ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	t	แทนค่า	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
	$\bar{x}_1$	แทนค่า	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทนค่า	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทนค่า	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทนค่า	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทนค่า	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทนค่า	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทนค่า	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

5.3.2 สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มขึ้นไป (ชูศรี วงศ์รัตน์.2541 : 236)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}; df = k-1, n_t - k$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนกลุ่ม
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

$$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$$

$$MS_w = \frac{SS_w}{n-1}$$

โดยที่ $df = k-1, n_t - k$

SS_b	แทน	ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม
SS_w	แทน	ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม
$k-1$	แทน	Degree of freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม
$n-1$	แทน	Degree of freedom สำหรับการผันแปรภายในกลุ่ม

โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA (F) หรือค่า Brown-Forsythe(B)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe(B) (Hartung. 2001 : 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

โดยค่า

$$MSW' = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545:333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา . 2545:333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

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

โดยที่ $n = \sum_{i=1}^k n_i$

เมื่อ $t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความ

เชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม MS_w
n_i	แทน	จำนวนข้อมูล i
n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j
k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
α	แทน	ระดับนัยสำคัญ

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel. 1982 :153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ	$\bar{d}_D$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.3.3 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม แบบไม่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้สถิติ Paired t-test (กัลยา วาณิชยปัญญา 2545 : 250) โดย มีสูตร ดังนี้

$$t = \frac{\bar{d} - d}{S.d / \sqrt{n}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{d}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลต่างของแต่ละคู่
	d	แทน	ผลต่างของแต่ละคู่
	S.d	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความ “ความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร” ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	สถิติทดสอบ T-test
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of squares)
F	แทน	สถิติทดสอบ F-Test
α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนในการทดสอบสมมติฐาน หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ (Level of significance)
df	แทน	องศาของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
Prob. (p)	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Mean Diff.	แทน	ผลต่างของค่าเฉลี่ยของข้อมูลกับค่าที่ต้องการทดสอบ (Mean Difference)
P	แทน	ค่าเฉลี่ยของความคาดหวังก่อนใช้บริการ
E	แทน	ค่าเฉลี่ยของการรับรู้หลังใช้บริการ
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็น ผู้ที่เคยใช้บริการ ศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผู้ให้บริการที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย โดยแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวัง การรับรู้จริง และความพึงพอใจ ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ประกอบด้วย คุณภาพสารสนเทศ (Information Quality) คุณภาพระบบ (System Quality) และคุณภาพบริการ (Service Quality)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นค่าจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	107	26.8
หญิง	293	73.2
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	23	5.8
26 - 35 ปี	297	74.2
36 - 45 ปี	59	14.7
46 ปี ขึ้นไป	21	5.3
รวม	400	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
3. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	6	1.5
พนักงานบริษัท / องค์กร	271	67.7
พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ	46	11.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	50	12.5
อื่นๆ	27	6.8
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	14	3.5
ปริญญาตรี	239	59.7
สูงกว่าปริญญาตรี	147	36.8
รวม	400	100.0
5. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	52	13.0
15,001 – 20,000 บาท	36	9.0
20,001 – 25,000 บาท	68	17.0
25,001 – 30,000 บาท	100	25.0
30,001 บาทขึ้นไป	144	36.0
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตาราง 4 พบว่าลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สามารถสรุปข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ได้ดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เพศหญิงจำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 และเพศชาย จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ตามลำดับ

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุ 26 - 35 ปีจำนวนทั้งสิ้น 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.2 รองลงมาคืออายุ 36 - 45 ปี จำนวนทั้งสิ้น 59 คน คิด เป็นร้อยละ 14.7 ถัดมาเป็นอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี จำนวนทั้งสิ้น 23 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.8 และอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท / องค์กร จำนวนทั้งสิ้น 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ถัดมาเป็นอื่นๆ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 รองลงมาคือสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 และน้อยที่สุดคือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ ต่อเดือน ระดับ 30,001 บาทขึ้นไปจำนวนทั้งสิ้น 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ถัดมามีรายได้ต่อเดือน ระดับ 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และมีรายได้ต่อเดือน ระดับ 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการ ให้บริการ ของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง

การวิเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการ ให้บริการของ ศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็น ผู้ที่เคยใช้บริการศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ซึ่งเป็น ผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย คุณภาพสารสนเทศ (Information Quality) คุณภาพระบบ (System Quality) และคุณภาพบริการ (Service Quality) โดย พิจารณาเป็นรายด้าน มีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ความคาดหวังและการรับรู้ ด้านคุณภาพระบบสารสนเทศ ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ประกอบด้วย ด้านความปลอดภัย และด้านความเข้าใจง่าย

ความคาดหวังและการรับรู้	ความคาดหวัง			การรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านคุณภาพสารสนเทศ (Information Quality)						
ความปลอดภัย (Security)						
1. ระบบตอบรับของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารนี้ มีขั้นตอนที่เหมาะสมในการป้องกันและรักษาความปลอดภัยด้านข้อมูลในการทำธุรกรรมของท่าน	4.61	.569	มากที่สุด	4.58	.692	มากที่สุด
2. ระบบตอบรับของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารนี้ มีขั้นตอนที่เหมาะสมในการรักษาความปลอดภัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน	4.39	.685	มากที่สุด	4.35	.735	มากที่สุด
3. พนักงานรับสายของศูนย์ฯ มีขั้นตอนการตรวจสอบข้อมูลส่วนบุคคลของท่านอย่างเหมาะสมก่อนอนุญาตให้ท่านทำรายการทางออนไลน์ได้	4.32	.694	มากที่สุด	4.37	.680	มากที่สุด
ความปลอดภัย (Security) โดยรวม	4.44	.507	มากที่สุด	4.43	.556	มากที่สุด
ความเข้าใจง่าย (Ease of understanding)						
4. มีเมนูการทำธุรกรรมของระบบตอบรับของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ที่เข้าใจง่าย และสะดวกต่อการใช้งาน	4.31	.671	มากที่สุด	4.51	.629	มากที่สุด
5. ข้อความที่ได้ยินในระบบตอบรับทางโทรศัพท์ ฟังชัดเจน และเข้าใจง่าย	4.30	.710	มากที่สุด	4.45	.681	มากที่สุด
6. ระบบของศูนย์ฯ จัดให้มีขั้นตอนในการทำรายการแต่ละรายการ ที่ง่าย ไม่ซับซ้อน	4.31	.752	มากที่สุด	4.11	.694	มาก
ความเข้าใจง่าย (Ease of understanding) โดยรวม	4.31	.557	มากที่สุด	4.36	.541	มากที่สุด
รวมด้านคุณภาพสารสนเทศ	4.37	.480	มากที่สุด	4.39	.506	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ตาม ตาราง 5 พบว่ามีระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้ต่อคุณภาพ บริการ ด้านคุณภาพสารสนเทศ ของลูกค้าที่มาใช้บริการกับศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) โดยพิจารณาได้ดังนี้

คุณภาพสารสนเทศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการคาดหวังโดยรวม อยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านความปลอดภัย เมื่อพิจารณาโดยรวม มีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด มีระดับ คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระบบตอบรับของศูนย์ ฯ มีขั้นตอนที่ เหมาะสมในการป้องกันและรักษาความปลอดภัย ด้านข้อมูลในการทำธุรกรรมของท่าน อยู่ในระดับ ความคาดหวังมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 รองลงมาได้แก่ ระบบตอบรับของศูนย์ ฯ ของ ธนาคารนี้ มีขั้นตอนที่เหมาะสมในการรักษาความปลอดภัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน อยู่ในระดับความคาดหวังมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และพนักงานรับสายของศูนย์ฯ มีขั้นตอน การตรวจสอบข้อมูลส่วนบุคคลของท่านอย่างเหมาะสม ก่อนอนุญาตให้ท่านทำการทางออนไลน์ ได้ อยู่ในระดับความคาดหวังมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

ด้านความเข้าใจง่าย เมื่อพิจารณาโดยรวมมีความคาดหวังอยู่ระดับมากที่สุด มีระดับ คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เมนูการทำธุรกรรมของระบบตอบรับของ ศูนย์ฯ ที่เข้าใจง่ายและสะดวกต่อการใช้งาน อยู่ในระดับความคาดหวังมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.31 รองลงมาได้แก่ ระบบของศูนย์ฯ จัดให้มีขั้นตอนในการทำรายการแต่ละรายการ ที่ง่าย ไม่ซับซ้อน อยู่ในระดับคาดหวังมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และข้อความที่ได้ยินในระบบ ตอบรับทางโทรศัพท์ ฟังชัดเจน และเข้าใจง่าย อยู่ในระดับความคาดหวังมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.30

คุณภาพสารสนเทศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้โดยรวม อยู่ในระดับมาก ที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านความปลอดภัย เมื่อพิจารณาโดยรวม มีการรับรู้ อยู่ในระดับมากที่สุด มีระดับ คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระบบตอบรับของศูนย์ ฯ มีขั้นตอนที่ เหมาะสมในการป้องกันและรักษาความปลอดภัย ด้านข้อมูลในการทำธุรกรรมของท่าน อยู่ในระดับ การรับรู้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 รองลงมาได้แก่ พนักงานรับสายของศูนย์ฯ มีขั้นตอน การตรวจสอบข้อมูลส่วนบุคคลของท่านอย่างเหมาะสม ก่อนอนุญาตให้ท่านทำการทางออนไลน์ ได้ อยู่ในระดับการรับรู้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และระบบตอบรับของศูนย์ฯ ของธนาคาร นี้ มีขั้นตอนที่เหมาะสมในการรักษาความปลอดภัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน อยู่ในระดับ การรับรู้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35

ด้านความเข้าใจง่าย เมื่อพิจารณาโดยรวม มีการรับรู้ อยู่ใน ระดับมากที่สุด มีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เมนูการทำธุรกรรมของระบบตอบรับของศูนย์ฯ ที่เข้าใจง่ายและสะดวกต่อการใช้งาน อยู่ในระดับการรับรู้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมาได้แก่ ข้อความที่ได้ยินในระบบตอบรับทางโทรศัพท์ ฟังชัดเจน และเข้าใจง่าย อยู่ในระดับการรับรู้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และ ระบบของศูนย์ฯ จัดให้มีขั้นตอนในการทำรายการแต่ละรายการ ที่ง่าย ไม่ซับซ้อน อยู่ในระดับการรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ความคาดหวังและการรับรู้ ด้านคุณภาพ ระบบ ที่มีต่อคุณภาพการ ให้บริการของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านเวลาที่ใช้ในการตอบสนอง

ความคาดหวังและการรับรู้	ความคาดหวัง			การรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านคุณภาพระบบ (System Quality)						
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)						
7. ระบบของศูนย์ฯ มีกระบวนการให้ข้อมูลตอบรับอัตโนมัติ ได้อย่างถูกต้อง น่าเชื่อถือ	4.42	.689	มากที่สุด	4.44	.606	มากที่สุด
8. ศูนย์ฯ จัดให้มีพนักงานรับ สาย ที่สามารถแก้ไขปัญหาให้กับผู้ใช้บริการได้ ด้วยมาตรฐานเดียวกัน	4.43	.621	มากที่สุด	4.27	.726	มากที่สุด
9. ระบบของศูนย์ฯ มีกระบวนการประมวลผลข้อมูลหรือทำการรายการได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ใช้บริการแจ้ง	4.478	.660	มากที่สุด	4.42	.616	มากที่สุด
ความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยรวม	4.44	.545	มากที่สุด	4.37	.517	มากที่สุด
เวลาที่ใช้ในการตอบสนอง (Response time)						
10. ระบบตอบรับอัตโนมัติของศูนย์ฯ ใช้เวลาน้อยมากในการโอนสายให้พนักงาน เมื่อท่านต้องการข้อมูลหรือรายละเอียดที่เกี่ยวกับการเงิน	4.11	.710	มาก	4.34	.705	มากที่สุด
11. ในการทำธุรกรรมต่อ 1 เมนูในระบบของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) จะใช้เวลาน้อยมาก เช่นสอบถามยอดเงินคงเหลือของบัตรเอทีเอ็ม หรือบัตรเครดิต เป็นต้น	4.45	.651	มากที่สุด	4.36	.684	มากที่สุด

ตาราง 6 (ต่อ)

ความคาดหวังและการรับรู้	ความคาดหวัง			การรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
เวลาที่ใช้ในการตอบสนอง (Response time)						
12. การขอเอกสารผ่านทางเครื่องโทรสาร ของระบบศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) จะใช้เวลารวดเร็ว เช่น การขอรายการเดินบัญชีย้อนหลัง	4.26	.663	มากที่สุด	4.33	.695	มากที่สุด
เวลาที่ใช้ในการตอบสนอง (Response time) โดยรวม	4.27	.545	มากที่สุด	4.35	.589	มากที่สุด
รวมด้านคุณภาพระบบ	4.36	.508	มากที่สุด	4.36	.527	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ตาม ตาราง 6 พบว่ามีระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ ด้านคุณภาพ ระบบ ของลูกค้าที่มาใช้บริการกับศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) โดยพิจารณาได้ดังนี้

คุณภาพระบบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการคาดหวังโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านความน่าเชื่อถือ เมื่อพิจารณา โดยรวมมีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด มีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระบบของศูนย์ฯ มีกระบวนการประมวลผลข้อมูลหรือทำการการได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ใช้บริการแจ้ง อยู่ในระดับความคาดหวังมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองลงมาได้แก่ ศูนย์ฯ จัดให้มีพนักงานรับสาย ที่สามารถแก้ไขปัญหาให้กับผู้ใช้บริการได้ ด้วยมาตรฐานเดียวกัน อยู่ในระดับความคาดหวังมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และข้อระบบของศูนย์ฯ มีกระบวนการให้ข้อมูลตอบรับอัตโนมัติ ได้อย่างถูกต้อง น่าเชื่อถือ อยู่ในระดับความคาดหวังมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42

เวลาที่ใช้ในการตอบสนอง เมื่อพิจารณาโดยรวมมีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด มีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.27 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อในการทำธุรกรรมต่อ 1 เมนู ในระบบของศูนย์ฯ จะใช้เวลาน้อยมาก เช่นสอบถาม ยอดเงินคงเหลือของบัตรเอทีเอ็ม หรือ บัตรเครดิต เป็นต้น อยู่ในระดับความคาดหวังมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมาได้แก่ การขอเอกสารผ่านทางเครื่องโทรสาร ของระบบศูนย์ฯ จะใช้เวลารวดเร็ว เช่น การขอรายการเดินบัญชีย้อนหลัง อยู่ในระดับความคาดหวังมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และระบบตอบรับอัตโนมัติของศูนย์ฯ ใช้

เวลาน้อยมากในการโอนสายให้พนักงาน เมื่อท่านต้องการข้อมูลหรือรายละเอียดที่เกี่ยวกับการเงิน อยู่ในระดับความคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

คุณภาพระบบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านความน่าเชื่อถือ เมื่อพิจารณาโดยรวมมีการรับรู้ในระดับมากที่สุด มีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระบบของศูนย์ฯ มีกระบวนการให้ข้อมูลตอบรับอัตโนมัติ ได้อย่างถูกต้อง น าเชื่อถือ อยู่ในระดับ การรับรู้ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมาได้แก่ ระบบของศูนย์ฯ มีกระบวนการประมวลผลข้อมูลหรือทำการการได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ให้บริการแจ้ง อยู่ในระดับ การรับรู้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และศูนย์ฯ จัดให้มีพนักงานรับสาย ที่สามารถแก้ไขปัญหาให้กับผู้ใช้บริการได้ ด้วยมาตรฐานเดียวกัน อยู่ในระดับการรับรู้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

เวลาที่ใช้ในการตอบสนอง เมื่อพิจารณาโดยรวมมีการรับรู้ในระดับมากที่สุด มีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.35 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในการทำธุรกรรมต่อ 1 เมนู ในระบบของศูนย์ฯ จะใช้เวลาน้อยมาก เช่น สอบถามยอดเงินคงเหลือของบัตรเครดิตเอ็ม หรือ บัตรเครดิต เป็นต้น อยู่ในระดับการรับรู้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมาได้แก่ ระบบตอบรับอัตโนมัติของศูนย์ฯ ใช้เวลาน้อยมากในการโอนสายให้พนักงาน เมื่อท่านต้องการข้อมูลหรือรายละเอียดที่เกี่ยวกับการเงิน อยู่ในระดับ การรับรู้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และการขอเอกสารผ่านทางเครื่องโทรสาร ของระบบศูนย์ฯ จะใช้เวลารวดเร็ว เช่น การขอรายการเดินบัญชีย้อนหลัง อยู่ในระดับการรับรู้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ความคาดหวังและการรับรู้ ด้านคุณภาพบริการ ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ประกอบด้วยด้านความมั่นใจ ด้านความเอาใจใส่และด้านการตอบสนอง

ความคาดหวังและการรับรู้	ความคาดหวัง			การรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านคุณภาพบริการ (Service Quality)						
ความมั่นใจ (Assurance)						
13. พนักงานของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) มีความสามารถตอบคำถามได้ตรงตามความต้องการของท่าน	4.59	.608	มากที่สุด	3.76	.777	มาก

ตาราง 7 (ต่อ)

ความคาดหวังและการรับรู้	ความคาดหวัง			การรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
14. พนักงานของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) มีความสามารถในการอธิบายประเด็นข้อสงสัยให้ท่านเข้าใจได้เป็นอย่างดี	3.77	.851	มาก	3.95	.917	มาก
15. พนักงานของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) มีการสื่อสารด้วยถ้อยคำสุภาพ และมีสัมมาคารวะ	3.62	.961	มาก	3.72	.806	มาก
ความมั่นใจ (Assurance) โดยรวม	3.40	.615	มาก	3.81	.745	มาก
ความเอาใจใส่ (Empathy)						
16. พนักงานของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ให้ความสนใจลูกค้าเท่าเทียม	3.57	.975	มาก	3.63	.845	มาก
17. ท่านสามารถติดต่อพนักงานของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.60	.878	มาก	3.69	.837	มาก
18. พนักงานของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) เห็นความสำคัญในปัญหาของท่าน โดยหาก ไม่สามารถให้คำตอบกับท่านได้ในขณะนั้น ก็พยายามหาแนวทางช่วยเหลือท่านได้	3.45	1.012	มาก	3.745	.906	มาก
19. พนักงานของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) เห็นความสำคัญกับคำแนะนำ หรือสิ่งที่ท่านนำเสนอ	3.32	1.031	มาก	3.72	.930	มาก
20. พนักงานของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) เข้าใจความต้องการของท่าน	3.71	.907	มาก	3.91	.819	มาก
ความเอาใจใส่ (Empathy) โดยรวม	3.53	.842	มาก	3.74	.745	มาก
การตอบสนอง (Responsiveness)						
21. พนักงานของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ให้บริการท่านด้วยความรวดเร็ว	3.83	.912	มาก	3.59	1.058	มาก
22. พนักงานของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ยินดีและกระตือรือร้นที่จะให้ความช่วยเหลือท่าน	3.54	.780	มาก	3.60	.920	มาก

ตาราง 7 (ต่อ)

ความคาดหวังและการรับรู้	ความคาดหวัง			การรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การตอบสนอง (Responsiveness)						
23. พนักงานของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ใช้เวลาในการบริการหรือช่วยเหลืออย่างเต็มที่ แม้ว่าปัญหาของท่านจะใช้เวลาในการแก้ไขนานกว่าปกติ	3.70	.894	มาก	3.60	.944	มาก
24. พนักงานของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) มีความพร้อมและเต็มใจในการบริการแก่ท่านเสมอ	3.76	.947	มาก	3.68	.861	มาก
การตอบสนอง (Responsiveness) โดยรวม	3.71	.804	มาก	3.62	.798	มาก
รวมด้านคุณภาพบริการ	3.71	.744	มาก	3.72	.711	มาก

ผลการวิเคราะห์ตาม ตาราง 7 พบว่ามีระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ ด้านคุณภาพ บริการ ของลูกค้าที่มาใช้บริการกับศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) โดยพิจารณาได้ดังนี้

คุณภาพบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการคาดหวังโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านความมั่นใจ เมื่อพิจารณาโดยรวม มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก มีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พนักงานของศูนย์ฯ มีความสามารถตอบคำถามได้ตรงตามความต้องการของท่าน อยู่ในระดับความคาดหวังมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 รองลงมาได้แก่ พนักงานของศูนย์ฯ มีความสามารถในการอธิบายประเด็นข้อสงสัยให้ท่านเข้าใจได้เป็นอย่างดี อยู่ระดับความคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และพนักงานของศูนย์ฯ มีการสื่อสารด้วยถ้อยคำสุภาพ และมีสัมมาคารวะ อยู่ระดับความคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

ด้านความเอาใจใส่ เมื่อพิจารณาโดยรวมมีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก มีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พนักงานของศูนย์ฯ เข้าใจความต้องการของท่าน อยู่ในระดับความคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 รองลงมาได้แก่ ท่านสามารถติดต่อพนักงานของศูนย์ฯ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง อยู่ระดับความคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และพนักงานของศูนย์ฯ ให้ความสนใจลูกค้าเท่าเทียมกัน อยู่ระดับความคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และพนักงานของศูนย์ฯ เห็นความสำคัญในปัญหาของท่าน โดยหาก ไม่

สามารถให้คำตอบ กับท่านได้ในขณะนั้น ก็พยายามหาแนวทางช่วยเหลือท่านได้ อยู่ในระดับความคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และข้อพนักงานของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) เห็นความสำคัญกับคำแนะนำ หรือสิ่งที่ท่านนำเสนอ อยู่ในระดับความคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

ด้านการตอบสนอง เมื่อพิจารณาโดยรวม มีความคาดหวังอยู่ในระดับ มาก มีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พนักงานของศูนย์ฯ ให้บริการท่านด้วยความรวดเร็ว อยู่ในระดับความคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมาได้แก่ พนักงานของศูนย์ฯ มีความพร้อมและเต็มใจในการบริการแก่ท่านเสมอ อยู่ในระดับความคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และพนักงานของศูนย์ฯ ใช้เวลาในการบริการหรือช่วยเหลืออย่างเต็มที่ แม้ว่าปัญหาของท่านจะใช้เวลาในการแก้ไขนานกว่าปกติ อยู่ในระดับความคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และพนักงานของศูนย์ฯ ยินดีและกระตือรือร้นที่จะให้ความช่วยเหลือท่าน อยู่ในระดับความคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

คุณภาพบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านความมั่นใจ เมื่อพิจารณาโดยรวม มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก มีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พนักงานของศูนย์ฯ มีความสามารถในการอธิบาย ประเด็นข้อสงสัยให้ท่านเข้าใจได้เป็นอย่างดี อยู่ระดับการรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และพนักงานของศูนย์ฯ มีความสามารถตอบคำถามได้ตรงตามความต้องการของท่าน อยู่ในระดับการรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และพนักงานของศูนย์ฯ มีการสื่อสารด้วยถ้อยคำสุภาพ และมีสัมมาคารวะ อยู่ในระดับการรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ด้านความเอาใจใส่ เมื่อพิจารณาโดยรวม มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก มีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พนักงานของศูนย์ฯ เข้าใจความต้องการของท่าน อยู่ในระดับการรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมาได้แก่ พนักงานของศูนย์ฯ เห็นความสำคัญในปัญหาของท่าน โดยหาก ไม่สามารถให้คำตอบกับท่านได้ในขณะนั้น ก็พยายามหาแนวทางช่วยเหลือท่านได้ อยู่ในระดับการรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และข้อพนักงานของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) เห็นความสำคัญกับคำแนะนำ หรือสิ่งที่ท่านนำเสนอ อยู่ในระดับการรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และ ท่านสามารถติดต่อพนักงานของศูนย์ฯ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง อยู่ในระดับการรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และพนักงานของศูนย์ฯ ให้ความสนใจลูกค้าเท่าเทียมกัน อยู่ในระดับการรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ด้านการตอบสนอง เมื่อพิจารณาโดยรวม มีการรับรู้อยู่ในระดับ มาก มีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พนักงานของศูนย์ฯ มีความพร้อมและเต็มใจในการบริการแก่ท่านเสมอ อยู่ในระดับการรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 รองลงมาได้แก่ พนักงานของ

ศูนย์ฯ ยินดีและกระตือรือร้นที่จะให้ความช่วยเหลือท่าน อยู่ในระดับการรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และพนักงานของศูนย์ฯ ให้ความสำคัญในการบริการหรือช่วยเหลืออย่างเต็มที่ แม้ว่าปัญหาของท่านจะใช้เวลาในการแก้ไขนานกว่าปกติ อยู่ในระดับการรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และพนักงานของศูนย์ฯ ให้บริการท่านด้วยความรวดเร็ว อยู่ในระดับการรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ Independent Samples t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการวิเคราะห์ Paired Simple T-Test โดยใช้วิธีการทดสอบ ดังนี้

ในการทดสอบด้วยสถิติ Independent Samples t-test ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม โดยทดสอบค่าความแปรปรวนด้วย Levene's test เมื่อค่า Prob. มากกว่า .05 จะอ่านค่า t-test ที่ Equal variances assumed และเมื่อ Prob. น้อยกว่า .05 จะอ่านค่า t-test ที่ Equal variances not assumed

ในการทดสอบด้วย ANOVA ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยเริ่มจากการทดสอบค่า Levene's test เพื่อทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูล ถ้า Levene's test มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 ผู้วิจัยทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยสถิติ Brown-Forsythe และเพื่อให้ทราบว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยหลายคู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Dunnett T3 และเมื่อ Levene's test มีค่า Prob. มากกว่า .05 ผู้วิจัยทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยสถิติ F-test และหากพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เพื่อให้ทราบว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) การทดสอบ Levene's test มีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพ การให้บริการศูนย์การให้บริการข้อมูลทาง โทรศัพท์ (Call Center) แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งต่างกัน ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์ Paired Simple T-Test

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) แตกต่างกัน

ตาราง 8 การทดสอบค่าความแปรปรวนการรับรู้ต่อคุณภาพ การให้บริการของศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test

การรับรู้ต่อคุณภาพการ ให้บริการของศูนย์การ ให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		เพศ								
		F	Sig.	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Prob.	
คุณภาพ สารสนเทศ	Equal variances assumed	1.912	.168	ชาย 107	4.42	.530	.542	398	.588	
	Equal variances not assumed			หญิง 293	4.38	.498				
คุณภาพ ระบบ	Equal variances assumed	2.705	.101	ชาย 107	4.29	.510	-1.566	398	.118	
	Equal variances not assumed			หญิง 293	4.38	.532				

ตาราง 8 (ต่อ)

การรับรู้ต่อคุณภาพการ ให้บริการของศูนย์การ ให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์		Levene's		เพศ	t-test for Equality of Means					
		Test for			n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Prob.
		Equality of Variances								
		F	Sig.							
คุณภาพ บริการ	Equal									
	variances	18.162	.000	ชาย	107	3.61	.961	-1.441	398	
	assumed									
	Equal									
	variances not			หญิง	293	3.75	.592			.152
	assumed									

ผลการวิเคราะห์ตาม ตาราง 8 พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่าง ของการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test โดยรวม พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .139 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้บริการศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ที่มีเพศต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านคุณภาพสารสนเทศ มีค่า Prob. เท่ากับ .588 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้บริการศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ที่มีเพศต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพสารสนเทศ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านคุณภาพระบบ มีค่า Prob. เท่ากับ .188 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้บริการศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ที่มีเพศต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพระบบ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านคุณภาพบริการ มีค่า Prob. เท่ากับ .152 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้บริการศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ที่มีเพศต่างกันมีการรับรู้ ต่อคุณภาพ การให้บริการของศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพบริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 9 การทดสอบค่าความแปรปรวนการรับรู้ต่อคุณภาพ การให้บริการของศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) จำแนกตามอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's test

ตัวแปรลักษณะส่วนบุคคล	การทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน			
	Levene Statistic	df1	df2	p
อายุ				
คุณภาพสารสนเทศ	1.527	3	396	.207
คุณภาพระบบ	9.208	3	396	.000
คุณภาพบริการ	1.800	3	396	.147
รวม	2.751	3	396	.042
ระดับการศึกษาสูงสุด				
คุณภาพสารสนเทศ	6.193	2	397	.002
คุณภาพระบบ	11.542	2	397	.000
คุณภาพบริการ	.768	2	397	.465
รวม	1.820	2	397	.163

ตาราง 9 (ต่อ)

ตัวแปรลักษณะส่วนบุคคล	การทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน			
	Levene Statistic	df1	df2	p
อาชีพ				
คุณภาพสารสนเทศ	3.019	4	395	.018
คุณภาพระบบ	3.548	4	395	.007
คุณภาพบริการ	3.449	4	395	.009
รวม	2.681	4	395	.031
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
คุณภาพสารสนเทศ	9.330	4	395	.000
คุณภาพระบบ	13.575	4	395	.000
คุณภาพบริการ	9.106	4	395	.000
รวม	3.217	4	395	.013

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 9 พบว่าการทดสอบความแปรปรวน โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้ดังนี้

1. อายุ ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 9 พบว่า การรับรู้ต่อคุณภาพ การให้บริการของศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) โดยรวมมีค่า Prob. เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนกลุ่มนี้โดยรวมไม่เท่ากัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การรับรู้ต่อคุณภาพ การให้บริการของศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพสารสนเทศ และด้านคุณภาพบริการ มีค่า Prob. เท่ากับ .207 และ .147 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนกลุ่มนี้เท่ากัน ซึ่งจะใช้สถิติ One-Way ANOVA ทดสอบดังตาราง 10

และผลการวิเคราะห์ตามตาราง 9 พบว่าความแปรปรวน แต่ละกลุ่มอายุ พบว่าการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพระบบ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนกลุ่มนี้ไม่เท่ากัน ซึ่งจะใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบดังตาราง 11

ตาราง 10 การเปรียบเทียบการรับรู้ต่อคุณภาพ การให้บริการของศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพสารสนเทศ และด้านคุณภาพบริการ โดยใช้สถิติ ANOVA (One-Way Analysis of Variance) โดยจำแนกตามอายุ

การรับรู้ต่อคุณภาพ บริการของศูนย์การ ให้บริการข้อมูลทาง โทรศัพท์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
คุณภาพสารสนเทศ	ระหว่างกลุ่ม	.686	3	.229	.891	.446
	ภายในกลุ่ม	101.703	396	.257		
	รวม	102.389	399			
คุณภาพบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.907	3	1.795	.595	.619
	ภายในกลุ่ม	201.144	396	.373		
	รวม	202.050	399			

ผลการวิเคราะห์ตาม ตาราง 10 พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ต่อคุณภาพ การให้บริการของศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพสารสนเทศ และด้านคุณภาพบริการ จำแนกตามอายุ พบว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพสารสนเทศ และด้านคุณภาพบริการ มีค่า Prob. เท่ากับ .446 และ .619 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้รับบริการ ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพ การให้บริการของศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพสารสนเทศ และด้านคุณภาพบริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 11 ความแตกต่างกันของการรับรู้ต่อคุณภาพ การให้บริการของศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพระบบ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ โดยจำแนกตามอายุ

การรับรู้ต่อคุณภาพการ ให้บริการของศูนย์การ ให้บริการข้อมูลทาง โทรศัพท์		Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Prob.
คุณภาพระบบ	ระหว่างกลุ่ม		2.429	3	90.895	.070

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 11 พบว่าค่า Prob. จากการทดสอบความเท่ากัน ของค่าเฉลี่ย การรับรู้ต่อคุณภาพ การให้บริการของศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพระบบ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe มีค่าเท่ากับ .070 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพ การให้บริการของศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพระบบไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. อาชีพ ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 9 พบว่า การรับรู้ต่อคุณภาพ การให้บริการของศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) โดยรวมมีค่า Prob.เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนกลุ่มนี้โดยรวมไม่เท่ากัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การรับรู้ต่อคุณภาพ การให้บริการของศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพสารสนเทศ ด้านคุณภาพบริการและด้านคุณภาพบริการ มีค่า Prob. เท่ากับ .018 .007 และ .009 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนกลุ่มนี้ไม่เท่ากัน ซึ่งจะใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบดังตาราง 12

ตาราง 12 ความแตกต่างกันของการรับรู้ต่อคุณภาพ การให้บริการของศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพสารสนเทศ ด้านคุณภาพ ระบบและด้านคุณภาพบริการ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ โดยจำแนกตามอาชีพ

การรับรู้ต่อคุณภาพการ ให้บริการของศูนย์การ ให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Prob.
คุณภาพสารสนเทศ	ระหว่างกลุ่ม	.979	4	139.682	.421
คุณภาพระบบ	ระหว่างกลุ่ม	3.799	4	117.711	.006
คุณภาพบริการ	ระหว่างกลุ่ม	9.361	4	84.292	.000

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 12 พบว่าค่า Prob. จากการทดสอบความเท่ากัน ของค่าเฉลี่ย การรับรู้ต่อคุณภาพ การให้บริการของศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้าน **คุณภาพสารสนเทศ** มีค่าเท่ากับ .421 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพ การให้บริการของศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้าน**คุณภาพสารสนเทศ** ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และผลการวิเคราะห์ตามตาราง 12 พบว่าค่า Prob. จากการทดสอบความเท่ากัน ของค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้าน**คุณภาพระบบ** และ**ด้านคุณภาพบริการ** มีค่าเท่ากับ .006 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้าน**คุณภาพระบบ** และ**ด้านคุณภาพบริการ** แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่ามีอาชีพใดที่มีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยหลายคู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีแบบทดสอบ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงผลดังตาราง 13 และ 14

ตาราง 13 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ การรับรู้ต่อ คุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพระบบ โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Dunnett T3

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัท / องค์กร	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ
นักเรียน / นักศึกษา	4.27	-	-.04756 (.998)	-.18237 (.439)	-.27222 (.100)	.01235 (1.000)
พนักงานบริษัท / องค์กร	4.32	-	-	-.13481 (.396)	-.22466* (0.028)	.05991 (1.000)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ	4.46	-	-	-	-.08986 (.972)	.19471 (.711)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	4.55	-	-	-	-	.28457 (.254)
อื่น ๆ	4.36	-	-	-	-	-

* Prob. < .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 13 การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้บริการข้อมูล ทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพระบบ โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัท / องค์กร กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัวจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัท / องค์กร มี การรับรู้ต่อ คุณภาพ การให้ บริการ ของ ศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพระบบ แตกต่างจากกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัท / องค์กร มีการรับรู้ต่อ คุณภาพ การให้ บริการ ของศูนย์การให้บริการข้อมูลทาง

โทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพระบบ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.22466

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 14 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ การรับรู้ต่อ คุณภาพการให้บริการของศูนย์การ ให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพบริการ โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ สถิติ Dunnett T3

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัท / องค์กร	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ
นักเรียน / นักศึกษา	3.14	-	-.17743 (.990)	-.65217 (.238)	-.68833 (.180)	-.31481 (.926)
พนักงานบริษัท / องค์กร	3.60	-	-	-.47474* (.005)	-.51090* (.000)	-.13739 (.991)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ	4.06	-	-	-	-.03616 (1.000)	.33736 (.613)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	4.10	-	-	-	-	.37352 (.300)
อื่น ๆ	3.73	-	-	-	-	-

* Prob. < .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 14 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ การรับรู้ต่อคุณภาพ บริการศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพบริการโดยจำแนกตาม อาชีพ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัท /องค์กร กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัท /องค์กร มีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ ของศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพบริการแตกต่างจากกับกลุ่ม

ตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัท / องค์กร มีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพบริการ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.47474

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัท / องค์กร กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัวจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัท / องค์กร มีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพบริการ แตกต่างจากกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัท / องค์กร มีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพบริการ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.51090

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ระดับการศึกษา ผลการวิเคราะห์ตาม ตาราง 9 พบว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) โดยรวมมีค่า Prob. เท่ากับ .163 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนกลุ่มนี้ โดยรวมเท่ากัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) **ด้านคุณภาพสารสนเทศ และ ด้านคุณภาพบริการ** มีค่า Prob. เท่ากับ .002 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนกลุ่มนี้ ไม่เท่ากัน ซึ่งจะใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบดังตาราง 15

และผลการวิเคราะห์ตามตาราง 9 พบว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) **ด้านคุณภาพบริการ** มีค่า Prob. เท่ากับ .465 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนกลุ่มนี้เท่ากัน ซึ่งจะใช้สถิติ One-Way ANOVA ทดสอบ ทดสอบดังตาราง 16

ตาราง 15 ความแตกต่างกันของการรับรู้ต่อ คุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพสารสนเทศ และด้านคุณภาพบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ

การรับรู้ต่อคุณภาพการ ให้บริการของศูนย์การ ให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Prob.
คุณภาพสารสนเทศ	ระหว่างกลุ่ม	1.730	2	45.111	.189
คุณภาพระบบ	ระหว่างกลุ่ม	.812	2	238.183	.445

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 15 พบว่าค่า Prob. จากการทดสอบความเท่ากันของ ค่าเฉลี่ย การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพสารสนเทศ และด้านคุณภาพระบบ มีค่าเท่ากับ .189 และ .445 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพสารสนเทศ และด้านคุณภาพระบบ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 16 ความแตกต่างกันของการรับรู้ต่อ คุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ทดสอบ

การรับรู้ต่อคุณภาพการ ให้บริการของศูนย์การ ให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
	ระหว่างกลุ่ม	18.134	2	.151	19.572	.000
คุณภาพบริการ	ภายในกลุ่ม	183.916	397	.373		
	รวม	202.050	399			

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 16 พบว่าค่า Prob. จากการทดสอบความเท่ากันของการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพบริการ มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพ การให้บริการของศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบวาระดับ ระดับการศึกษาในรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยหลายคู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงผลดังตาราง 17

ตาราง 17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ การรับรู้ต่อคุณภาพบริการศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพบริการ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Fisher's Least significant difference (LSD)

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.19	-	-.39809* (.034)	.79138* (.000)
ปริญญาตรี	3.58	-	-	.39330* (.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.98	-	-	-

* Prob. < .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพบริการ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้ต่อ คุณภาพ การให้บริการ ของ ศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพบริการ แตกต่าง จากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้ต่อ คุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพบริการ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.39809

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มตัวอย่างที่มี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้ต่อ คุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพบริการ แตกต่าง จากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้ต่อ คุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพบริการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .79138

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการรับรู้ต่อ คุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพบริการ แตกต่าง จากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการรับรู้ต่อ คุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพบริการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .39330

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. รายได้ต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ ตามตาราง 20 พบว่า การรับรู้ต่อ คุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) โดยรวมมีค่า Prob. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนกลุ่มนี้ โดยรวมไม่เท่ากัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การรับรู้ต่อ คุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) **ด้านคุณภาพสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบ และด้านคุณภาพบริการ** มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ทุกด้าน ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนกลุ่มนี้ไม่เท่ากัน ซึ่งจะใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบดังตาราง 18

ตาราง 18 ความแตกต่างกันของการรับรู้ต่อ คุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบและด้านคุณภาพบริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ

การรับรู้ต่อคุณภาพบริการ					
ของศูนย์การให้บริการ ข้อมูลทางโทรศัพท์	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Prob.
คุณภาพสารสนเทศ	ระหว่างกลุ่ม	8.292	4	212.215	.000
คุณภาพระบบ	ระหว่างกลุ่ม	8.499	4	240.991	.000
คุณภาพบริการ	ระหว่างกลุ่ม	7.793	4	186.942	.000

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 18 พบว่าค่า Prob. จากการทดสอบความเท่ากันของ ค่าเฉลี่ย การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบและด้านคุณภาพบริการ มีค่าเท่ากับ .000 ทุกด้าน ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อ เดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อ คุณภาพ การให้ บริการ ของ ศูนย์การ ให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบและด้านคุณภาพบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่าอาชีพใดที่มีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยหลายคู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีแบบทดสอบ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงผลดังตาราง 19 ตาราง 20 และตาราง 21

ตาราง 19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ การรับรู้ต่อ คุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพสารสนเทศ โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Dunnett T3

		น้อยกว่า				
รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	หรือ เท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.13	-	-.11218 (.969)	-.27885* (.006)	-.44885* (.000)	-.24644* (.002)
15,001 – 20,000 บาท	4.25	-	-	-.16667 (.815)	-.33667* (.027)	-.13426 (.906)
20,001 – 25,000 บาท	4.41	-	-	-	-.17000 (.234)	.03241 (1.000)
25,001 – 30,000 บาท	4.58	-	-	-	-	.20241* (.009)
30,001 บาทขึ้นไป	4.39	-	-	-	-	-

* Prob. < .05

ผลการวิเคราะห์ตาม ตาราง 19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ การรับรู้ต่อ คุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้บริการข้อมูล ทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพสารสนเทศ โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพสารสนเทศ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้าน

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท มีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพสารสนเทศ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

.05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท มีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพสารสนเทศมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .20241 ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ การรับรู้ต่อ คุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพระบบ โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Dunnett T3

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท	4.05	-	-.48113* (.000)	-.46097* (.000)	-.36872* (.000)	-.27511* (.000)
15,001 – 20,000 บาท	4.53	-	-	.02015 (1.000)	.11241 (.966)	.20602 (.391)
20,001 – 25,000 บาท	4.51	-	-	-	.09225 (.251)	.18587 (.172)
25,001 – 30,000 บาท	4.42	-	-	-	-	.09361 (.869)
30,001 บาทขึ้นไป	4.32	-	-	-	-	-

* Prob. < .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยราย คู่ของ การรับรู้ต่อ คุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้บริการข้อมูล ทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพระบบ โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อย

ตาราง 21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ การรับรู้ต่อ คุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพบริการ โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Dunnett T3

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า				
		หรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.24	-	-.26656 (.768)	-.63462* (.004)	-.56045* (.007)	-.57443* (.005)
15,001 – 20,000 บาท	3.50	-	-	-.36806 (.068)	-.29389 (.130)	-.30787 (.079)
20,001 – 25,000 บาท	3.87	-	-	-	.07417 (.998)	.06019 (1.000)
25,001 – 30,000 บาท	3/80	-	-	-	-	-.01398 (1.000)
30,001 บาทขึ้นไป	3.81	-	-	-	-	-

* Prob. < .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้บริการข้อมูล ทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพบริการ โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพบริการ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพ

บริการ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.63462

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพบริการ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพบริการ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.56045

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Prob. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพบริการ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพบริการ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.57443

สมมติฐานข้อที่ 2 ความคาดหวังและการรับรู้ต่อ คุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งต่างกัน

สามารถเขียนเป็น สมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งไม่ต่างกัน

H_1 : ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งต่างกัน

ตาราง 22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวังกับการรับรู้รายด้านของผู้รับบริการศูนย์การให้
ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง

คุณภาพการบริการ	ความคาดหวัง		การรับรู้		Mean Diff.	t.	df	Prob.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.				
1. ด้านคุณภาพสารสนเทศ								
ความปลอดภัย								
1. ระบบตอบรับของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารนี้ มีขั้นตอนที่เหมาะสมในการป้องกันและรักษาความปลอดภัยด้านข้อมูลในการทำธุรกรรมของท่าน	4.61	.569	4.58	.692	.03000	.870	399	.385
2. ระบบตอบรับของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารนี้ มีขั้นตอนที่เหมาะสมในการรักษาความปลอดภัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน	4.39	.685	4.35	.735	.03250	.798	399	0.425
3. พนักงานรับสายของศูนย์ฯ มีขั้นตอนการตรวจสอบข้อมูลส่วนบุคคลของท่านอย่างเหมาะสมก่อนอนุญาตให้ท่านทำรายการทางออนไลน์ได้	4.32	.694	4.37	.680	-.05000	-1.772	399	.077
ความปลอดภัย โดยรวม	4.44	.507	4.43	.556	-.00417	-.212	399	.832
ความเข้าใจง่าย								
4. มีเมนูการทำธุรกรรมของระบบตอบรับของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ที่เข้าใจง่ายและสะดวกต่อการใช้งาน	4.31	.671	4.51	.629	-.20000	-6.658	399	.000
5. ข้อความที่ได้ยินในระบบตอบรับทางโทรศัพท์ ฟังชัดเจน และเข้าใจง่าย	4.30	.710	4.45	.681	-.15750	-4.232	399	.000

ตาราง 22 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	ความคาดหวัง		การรับรู้		Mean Diff.	t.	df	Prob.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.				
6. ระบบของศูนย์ฯ จัดให้มี ขั้นตอนในการทำรายการแต่ละ รายการ ที่ง่าย ไม่ซับซ้อน	4.31	.752	4.11	.694	.19750	5.616	399	.000
ความเข้าใจง่ายโดยรวม	4.31	.557	4.36	.541	.05333	3.246	399	.001
ด้านคุณภาพสารสนเทศรวม	4.37	.480	4.39	.506	.02458	2.070	399	.039
2. คุณภาพระบบ								
ความน่าเชื่อถือ								
7. ระบบของศูนย์ฯ มีกระบวนการ ให้ข้อมูลตอบรับอัตโนมัติ ได้อย่าง ถูกต้อง น่าเชื่อถือ	4.42	.689	4.44	.606	-.02250	-.747	399	.456
8. ศูนย์ฯ จัดให้มีพนักงานรับสาย ที่สามารถแก้ไขปัญหาให้กับ ผู้ใช้บริการได้ ด้วยมาตรฐาน เดียวกัน	4.43	.621	4.27	.726	.16250	5.125	399	.000
9. ระบบของศูนย์ฯ มีกระบวนการ ประมวลผลข้อมูลหรือทำการ ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ ผู้ใช้บริการแจ้ง	4.47	.660	4.42	.616	.05500	1.672	399	.095
ความน่าเชื่อถือ	4.44	.545	4.37	.517	-.06500	-4.270	399	.000
เวลาที่ใช้ในการตอบสนอง								
10. ระบบตอบรับอัตโนมัติของ ศูนย์ฯ ใช้เวลาน้อยมากในการโอน สายให้พนักงาน เมื่อท่านต้องการ ข้อมูลหรือรายละเอียดที่เกี่ยวกับ การเงิน	4.11	.710	4.34	.705	-.23750	-7.635	399	.000

ตาราง 22 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	ความคาดหวัง		การรับรู้		Mean Diff.	t.	df	Prob.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.				
11. ในการทำธุรกรรมต่อ 1 เมนูในระบบของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) จะใช้เวลา น้อยมาก เช่นสอบถามยอดเงินคงเหลือของบัตรเอทีเอ็ม หรือบัตรเครดิต เป็นต้น	4.45	.651	4.36	.684	.09000	4.468	399	.000
12. การขอเอกสารผ่านทางเครื่องโทรสาร ของระบบศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) จะใช้เวลารวดเร็ว เช่น การขอรายการเดินบัญชีย้อนหลัง	4.26	.663	4.33	.695	-.07000	-2.346	399	.019
เวลาที่ใช้ในการตอบสนองโดยรวม	4.27	.545	4.35	.589	.07250	4.210	399	.000
ด้านคุณภาพระบบรวม	4.36	.508	4.36	.527	.00375	.365	399	.715
3. ด้านคุณภาพบริการ								
ความมั่นใจ								
13. พนักงานของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) มีความสามารถตอบคำถามได้ตรงตามความต้องการของท่าน	4.59	.608	3.76	.777	.83008	16.415	399	.000
14. พนักงานของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) มีความสามารถในการอธิบายประเด็นข้อสงสัยให้ท่านเข้าใจได้เป็นอย่างดี	3.77	.851	3.95	.917	-.18500	-5.874	399	.000
15. พนักงานของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) มีการสื่อสารด้วยถ้อยคำสุภาพ และมีสัมมาคารวะ	3.62	.961	3.72	.806	-.11250	-3.746	399	.000
ความมั่นใจ โดยรวม	3.40	.615	3.81	.745	-.17084	-8.723	399	.000

ตาราง 22 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	ความคาดหวัง		การรับรู้		Mean Diff.	t.	df	Prob.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.				
ความเอาใจใส่								
16. พนักงานของศูนย์การให้ ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ให้ความสนใจลูกค้าเท่าเทียมกัน	3.57	.975	3.63	.845	-.05750	-1.733	399	.084
17. ท่านสามารถติดต่อพนักงาน ของศูนย์การให้ข้อมูลทาง โทรศัพท์ (Call Center) ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.60	.878	3.69	.837	-.08500	-3.012	399	.003
18. พนักงานของศูนย์การให้ ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) เห็นความสำคัญในปัญหาของท่าน โดยหาก ไม่สามารถให้คำตอบกับ ท่านได้ในขณะนั้น ก็พยายามหา แนวทางช่วยเหลือท่านได้	3.45	1.012	3.74	.906	-.28750	-9.026	399	.000
19. พนักงานของศูนย์การให้ ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) เห็นความสำคัญกับคำแนะนำ หรือสิ่งที่ท่านนำเสนอ	3.32	1.031	3.72	.930	-.40750	-11.855	399	.000
20.พนักงานของศูนย์การให้ข้อมูล ทางโทรศัพท์ (Call Center) เข้า ใจความต้องการของท่าน	3.71	.907	3.91	.819	-.20250	-7.693	399	.000
ความเอาใจใส่โดยรวม	3.53	.842	3.74	.745	.20800	14.043	399	.000
การตอบสนอง								
21. พนักงานของศูนย์การให้ ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ให้บริการท่านด้วยความรวดเร็ว	3.83	.912	3.59	1.058	.24750	4.568	399	.000
22. พนักงานของศูนย์การให้ ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ยินดีและกระตือรือร้นที่จะให้ความ ช่วยเหลือท่าน	3.54	.780	3.60	.920	-.06250	-2.266	399	.024

ตาราง 22 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	ความคาดหวัง		การรับรู้		Mean Diff.	t.	df	Prob.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.				
การตอบสนอง								
23. พนักงานของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ให้เวลาในการบริการหรือช่วยเหลืออย่างเต็มที่ แม้ว่าปัญหาของท่านจะใช้เวลาในการแก้ไวนานกว่าปกติ	3.70	.894	3.60	.944	.10500	3.476	399	.001
24. พนักงานของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) มีความพร้อมและเต็มใจในการบริการแก่ท่านเสมอ	3.76	.947	3.68	.861	.06750	2.491	399	.013
การตอบสนอง โดยรวม	3.71	.804	3.62	.798	.08937	-4.916	399	.000
ด้านคุณภาพบริการรวม	3.71	.744	3.72	.711	-.01346	1.314	399	.190
คุณภาพโดยรวม	4.04	.519	4.05	.528	-.01683	2.942	399	.003

* Prob. < .05

ผลการวิเคราะห์ ตามตาราง 22 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง โดยใช้ค่าสถิติ Paired t-test (Dependent t-test) พบว่า

คุณภาพการให้บริการโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อการบริการกับการรับรู้จริงต่อการบริการโดยรวมของผู้รับบริการศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้รับบริการศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง **รู้สึกประทับใจ** เพราะว่าการรับรู้จริง (ค่าเฉลี่ย 4.05) สูงกว่าความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 4.04) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านคุณภาพสารสนเทศ โดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อการบริการกับการรับรู้จริงต่อการบริการด้านคุณภาพสารสนเทศ โดยรวม ของผู้รับบริการศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้รับบริการศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง **มีความรู้สึกประทับใจ** เพราะว่าการรับรู้จริง (ค่าเฉลี่ย 4.39) สูงกว่าความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 4.37) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

ความปลอดภัย มีค่า Prob. เท่ากับ .832 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อการบริการกับการรับรู้จริงต่อการบริการด้านความปลอดภัย ของผู้รับบริการศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ขอรระบบตอบรับของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารนี้มีขั้นตอนที่เหมาะสมในการป้องกันและรักษาความปลอดภัยด้านข้อมูลในการทำธุรกรรมของท่าน มีค่า Prob. เท่ากับ .385 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อการบริการกับการรับรู้จริงต่อการบริการในข้อนี้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ขอรระบบตอบรับของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารนี้มีขั้นตอนที่เหมาะสมในการรักษาความปลอดภัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน มีค่า Prob. เท่ากับ .425 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อการบริการกับการรับรู้จริงต่อการบริการในข้อนี้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ขอฟพนักงานรับสายของศูนย์ฯ มีขั้นตอนการตรวจสอบข้อมูลส่วนบุคคลของท่านอย่างเหมาะสม ก่อนอนุญาตให้ท่านทำรายการทางออนไลน์ได้ มีค่า Prob. เท่ากับ .077 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อการบริการกับการรับรู้จริงต่อการบริการในข้อนี้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความเข้าใจง่าย มีค่า Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อการบริการกับการรับรู้จริงต่อการบริการของผู้รับบริการศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ด้านความเข้าใจง่าย แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

4. ข้อ มีเมนูการทำธุรกรรมของระบบตอบรับของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ที่เข้าใจง่ายและสะดวกต่อการใช้งาน มี ค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อบริการกับการรับรู้จริงต่อบริการ ในข้อนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ข้อ ข้อความที่ได้ยินในระบบตอบรับทางโทรศัพท์ ฟังชัดเจน และเข้าใจง่าย มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อบริการกับการรับรู้จริงต่อบริการ ในข้อนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. ข้อระบบของศูนย์ฯ จัดให้มีขั้นตอนในการทำรายการแต่ละรายการ ที่ง่าย ไม่ซับซ้อน มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อบริการกับการรับรู้จริงต่อบริการ ในข้อนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านคุณภาพระบบโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .715 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อบริการกับการรับรู้จริงต่อบริการด้านคุณภาพระบบโดยรวมของผู้รับบริการศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้รับบริการศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง มีความรู้สึกเฉยๆ เพราะว่าการรับรู้จริง (ค่าเฉลี่ย 4.36) มีค่าเท่ากับ ความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 4.36) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อบริการกับการรับรู้จริงต่อบริการด้านความน่าเชื่อถือ ของผู้รับบริการศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

7. ข้อระบบของศูนย์ฯ มีกระบวนการให้ข้อมูลตอบรับอัตโนมัติ ได้อย่างถูกต้อง น่าเชื่อถือ มีค่า Prob. เท่ากับ .456 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อบริการกับการรับรู้จริงต่อบริการในข้อนี้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8. ข้อศูนย์ฯ จัดให้มีพนักงานรับสาย ที่สามารถแก้ไขปัญหาให้กับผู้ใช้บริการได้ ด้วยมาตรฐานเดียวกัน มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อบริการ กับ การรับรู้จริงต่อบริการ ในข้อนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9. ระบบของศูนย์ ฯ มีกระบวนการประมวลผลข้อมูลหรือทำการภายใต้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ใช้บริการแจ้ง มีค่า Prob. เท่ากับ .095 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อบริการ กับ การรับรู้จริงต่อบริการในข้อนี้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านเวลาที่ใช้ในการตอบสนอง มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อบริการ กับ การรับรู้จริงต่อบริการ ด้านเวลาที่ใช้ในการตอบสนอง ของผู้รับบริการศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

10. ข้อระบบตอบรับอัตโนมัติของศูนย์ฯ ใช้เวลาน้อยมากในการโอนสายให้พนักงาน เมื่อท่านต้องการข้อมูลหรือรายละเอียดที่เกี่ยวกับการเงิน มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อบริการ กับ การรับรู้จริงต่อบริการ ในข้อนี้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

11. ข้อในการทำธุรกรรมต่อ 1 เมนูในระบบของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) จะใช้เวลาน้อยมาก เช่น สอบถามยอดเงินคงเหลือของบัตรเอทีเอ็ม หรือ บัตรเครดิต เป็นต้น มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อบริการ กับ การรับรู้จริงต่อบริการ ในข้อนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

12. การขอเอกสารผ่านทางเครื่องโทรสาร ของระบบศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) จะใช้เวลารวดเร็ว เช่น การขอรายการเดินบัญชีย้อนหลัง มีค่า Prob. เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อบริการ กับ การรับรู้จริงต่อบริการ ในข้อนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ด้านคุณภาพบริการโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .190 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อบริการ กับ การรับรู้ต่อบริการจริงด้านคุณภาพบริการโดยรวมของผู้รับบริการศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้รับบริการศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของ

ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง มีความรู้สึกเฉยๆ เพราะว่าการรับรู้จริง (ค่าเฉลี่ย 3.72) มีค่าเท่ากับ ความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 3.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

ด้านความมั่นใจ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อบริการ ความมั่นใจ กับ การรับรู้จริงต่อบริการด้านความมั่นใจของผู้รับบริการศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

13. ข้อพนักงานของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) มีความสามารถตอบคำถามได้ตรงตามความต้องการของท่าน มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อบริการ กับ การรับรู้จริงต่อบริการ ในข้อนี้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

14. ข้อพนักงานของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) มีความสามารถในการอธิบายประเด็นข้อสงสัยให้ท่านเข้าใจได้เป็นอย่างดี มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อบริการ กับ การรับรู้จริงต่อบริการ ในข้อนี้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

15. ข้อพนักงานของศูนย์การให้ข้อมูลทาง โทรศัพท์ (Call Center) มีการสื่อสารด้วยถ้อยคำสุภาพ และมีสัมมาคารวะ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อบริการ กับ การรับรู้จริงต่อบริการ ในข้อนี้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความเอาใจใส่ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อบริการกับการรับรู้จริงต่อบริการด้านความเอาใจใส่ของผู้รับบริการศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

16. ข้อพนักงานของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ให้ความสนใจลูกค้าเท่าเทียมกัน มี ค่า Prob. เท่ากับ .084 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อบริการ กับ การรับรู้จริงต่อบริการในข้อนี้ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

17. ข้อท่านสามารถติดต่อพนักงานของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่า Prob. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อบริการ กับการรับรู้จริงต่อบริการในข้อนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

18. ข้อพนักงานของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) เห็นความสำคัญในปัญหาของท่าน โดยหาก ไม่สามารถให้คำตอบกับท่านได้ในขณะนั้น ก็พยายามหาแนวทางช่วยเหลือท่านได้ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อบริการ กับการรับรู้จริงต่อบริการ ในข้อนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

19. ข้อพนักงานของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) เห็นความสำคัญกับคำแนะนำ หรือสิ่งที่ท่านนำเสนอ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อบริการ กับการรับรู้จริงต่อบริการ ในข้อนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

20. ข้อพนักงานของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) เข้าใจความต้องการของท่าน มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อบริการ กับการรับรู้จริงต่อบริการ ในข้อนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการตอบสนอง มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อบริการกับการรับรู้จริงต่อบริการด้านการตอบสนองของผู้รับบริการศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

21. พนักงานของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ให้บริการท่านด้วยความรวดเร็ว มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อบริการ กับการรับรู้จริงต่อบริการ ในข้อนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

22. พนักงานของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ยินดีและกระตือรือร้นที่จะให้ความช่วยเหลือท่าน มีค่า Prob. เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อบริการ กับการรับรู้จริงต่อบริการในข้อนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

23. พนักงานของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ใช้เวลาในการบริการ หรือช่วยเหลืออย่างเต็มที่ แม้ว่าปัญหาของท่านจะใช้เวลาในการแก้ไขนานกว่าปกติ มีค่า Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อบริการ กับการรับรู้จริงต่อบริการ ในข้อนี้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

24. พนักงานของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) มีความพร้อมและเต็มใจ ในการบริการแก่ท่านเสมอ มีค่า Prob. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อบริการ กับการรับรู้จริงต่อบริการในข้อนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 23 ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อคุณภาพของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง โดยรวมและรายด้าน

เกณฑ์การวัดคุณภาพ การให้บริการ	P	E	ผลต่าง (P-E)	แปลผล
ด้านคุณภาพสารสนเทศ				
ด้านความปลอดภัย	4.4333	4.4375	-.00417	การบริการมีคุณภาพต่ำหรือ รู้สึกไม่พอใจ
ด้านความเข้าใจง่าย	4.3592	4.3058	.05333	การบริการมีคุณภาพสูงหรือ รู้สึกประทับใจ
รวมด้านคุณภาพ สารสนเทศ	4.3962	4.3717	.02458	การบริการมีคุณภาพสูงหรือ รู้สึกประทับใจ
ด้านคุณภาพระบบ				
ด้านความน่าเชื่อถือ	4.3783	4.44333	-.06500	การบริการมีคุณภาพต่ำหรือรู้สึก ไม่พอใจ
ด้าน เวลาที่ใช้ในการ ตอบสนอง	4.3500	4.2775	.07250	การบริการมีคุณภาพสูงหรือรู้สึก ประทับใจ
รวมด้านคุณภาพระบบ	4.3642	4.3604	.00375	การบริการมีคุณภาพสูงหรือ รู้สึกประทับใจ

ตาราง 23 (ต่อ)

เกณฑ์การวัดคุณภาพ การบริการ	P	E	ผลต่าง (P-E)	แปลผล
ด้านคุณภาพบริการ				
ด้านความมั่นใจ	3.8217	3.9926	-.17084	การบริการมีคุณภาพต่ำหรือรู้สึก ไม่พอใจ
ด้านความเอาใจใส่	3.7405	3.5325	.20800	การบริการมีคุณภาพสูงหรือรู้สึก ประทับใจ
ด้านการตอบสนอง	3.6200	3.7094	-.08937	การบริการมีคุณภาพต่ำหรือรู้สึก ไม่พอใจ
รวมด้านคุณภาพบริการ	3.7275	3.7140	.01346	การบริการมีคุณภาพสูง
รวม	4.0598	4.0429	.01683	การบริการมีคุณภาพสูง

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 23 ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อคุณภาพของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง โดยรวม พบว่า ระดับความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0429 ต่ำกว่าระดับการรับรู้จริงที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0598 หมายความว่า การบริการมีคุณภาพสูง หรือผู้รับบริการของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง รู้สึกประทับใจในคุณภาพของการบริการ

เมื่อพิจารณา จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยคะแนนความคาดหวัง ต่อคุณภาพการบริการน้อยกว่าค่าเฉลี่ยของคะแนนการรับรู้ของผู้รับบริการศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งทุกด้าน เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านคุณภาพสารสนเทศ ด้านคุณภาพบริการและด้านคุณภาพระบบ โดยอธิบายรายด้านได้ดังนี้

ด้านคุณภาพสารสนเทศ พบว่า ระดับ ความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3717 ต่ำกว่าระดับการรับรู้จริงที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3962 หมายความว่า การบริการมีคุณภาพสูง หรือผู้รับบริการศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง รู้สึกประทับใจในคุณภาพของการบริการ โดยพิจารณาเป็นรายด้านย่อยได้ดังนี้

ด้านความปลอดภัย พบว่า ระดับ ความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.4375 สูงกว่าระดับ การรับรู้จริงที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.4333 หมายความว่า การบริการมีคุณภาพต่ำ หรือผู้รับบริการ ศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง รู้สึกไม่พอใจ ใน คุณภาพของการบริการ

ด้านความเข้าใจง่าย พบว่า ระดับ คาดหวังมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3058 ต่ำกว่าระดับการรับรู้จริงที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3592 หมายความว่า การบริการมีคุณภาพ สูง หรือผู้รับบริการศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง รู้สึกประทับใจในคุณภาพของการบริการ

ด้านคุณภาพระบบ พบว่า ระดับคาดหวังมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7140 ต่ำกว่าระดับการรับรู้จริงที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7275 หมายความว่า การบริการมีคุณภาพสูง หรือผู้รับบริการศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง รู้สึกประทับใจในคุณภาพของการบริการ โดยพิจารณาเป็นรายด้านย่อยได้ดังนี้

ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ระดับความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.4433 สูงกว่าระดับการรับรู้จริงที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3783 หมายความว่า การบริการมีคุณภาพต่ำ หรือผู้รับบริการศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง รู้สึกไม่พึงพอใจในคุณภาพของการบริการ

ด้านเวลาที่ใช้ในการตอบสนอง พบว่า ระดับคาดหวังมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2775 ต่ำกว่าระดับการรับรู้จริงที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3500 หมายความว่า การบริการมีคุณภาพ สูง หรือ ผู้รับบริการศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง รู้สึกประทับใจในคุณภาพของการบริการ

ด้านคุณภาพบริการ พบว่า ระดับ คาดหวังมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3604 ต่ำกว่าระดับการรับรู้จริงที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3642 หมายความว่า การบริการมีคุณภาพสูง หรือผู้รับบริการศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง รู้สึกประทับใจในคุณภาพของการบริการ โดยพิจารณาเป็นรายด้านย่อยได้ดังนี้

ด้านความมั่นใจ พบว่า ระดับคาดหวังมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9926 สูงกว่าระดับการรับรู้จริงที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8217 หมายความว่า การบริการมีคุณภาพต่ำหรือผู้รับบริการศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง รู้สึกไม่พอใจในคุณภาพของการบริการ

ด้านความเอาใจใส่ พบว่า ระดับคาดหวังมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5325 ต่ำกว่าระดับการรับรู้จริงที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7405 หมายความว่า การบริการมีคุณภาพ สูงหรือผู้รับบริการศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง รู้สึกประทับใจในคุณภาพของการบริการ

ด้านการตอบสนอง พบว่า ระดับคาดหวังมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7094 สูงกว่าระดับการรับรู้จริงที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6200 หมายความว่า การบริการมีคุณภาพต่ำหรือผู้รับบริการศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง มีความรู้สึกไม่พอใจในคุณภาพของการบริการ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 24 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการรับรู้ของผู้รับบริการต่อคุณภาพของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test และ One-way Analysis of Variance

ข้อมูลส่วนบุคคล	การรับรู้ของผู้รับบริการต่อคุณภาพของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center)		
	ด้านคุณภาพสารสนเทศ	ด้านคุณภาพระบบ	ด้านคุณภาพบริการ
1. เพศ	X	X	X
2. อายุ	X	X	X
3. อาชีพ	X	✓	✓
4. ระดับการศึกษา	X	X	✓
5. รายได้ต่อเดือน	✓	✓	✓

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1

เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1

ตาราง 25 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) โดยใช้สถิติ Paired Simple T-Test

ตัวแปรที่ทดสอบ	ผลการทดสอบ
1. คุณภาพสารสนเทศ	
ความปลอดภัย	X
ความเข้าใจง่าย	✓
คุณภาพสารสนเทศรวม	✓
2. คุณภาพระบบ	
ความน่าเชื่อถือ	✓
เวลาที่ใช้ในการตอบสนอง	✓
คุณภาพระบบรวม	X
3. คุณภาพบริการ	
ความมั่นใจ	✓
ความเอาใจใส่	✓
การตอบสนอง	✓
คุณภาพบริการรวม	X
รวม	✓

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1

เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความ “ความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร” เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธนาคารและผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้ดูแลระบบของธนาคารไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และเพื่อพัฒนาเพิ่มกลยุทธ์ด้านต่างๆอย่างมีประสิทธิภาพด้วยคุณภาพการให้บริการที่ได้มาตรฐานและ เป็นประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ที่เคยใช้บริการศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง โดยจำแนก เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ ที่มี ต่อการรับรู้ด้านคุณภาพการ ให้บริการของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังต่อ คุณภาพการให้บริการและการรับรู้จริงต่อ คุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งซึ่งเป็นผู้ให้บริการที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าก่อนการรับบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพ การให้บริการหลังได้รับการบริการของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ซึ่งประกอบไปด้วยด้านคุณภาพสารสนเทศ คุณภาพระบบ และคุณภาพบริการ

ความสำคัญของการวิจัย

นำผลการวิจัยที่ได้นำไปเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธนาคารและผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้ดูแลระบบศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคาร ไปใช้เป็นแนวทางการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ ศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อ คุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) แตกต่างกันไป

2. ความคาดหวังและการรับรู้ต่อ คุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) แตกต่างกันไปมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของเนื้อหา

การศึกษานี้ทำการศึกษาความคาดหวัง ค วามพึงพอใจต่อ คุณภาพการให้บริการ ของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผู้ให้บริการที่อาศัยอยู่กรุงเทพมหานคร ในด้าน 3 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย 1) ด้านคุณภาพสารสนเทศ ได้แก่ ความปลอดภัยและความเข้าใจง่าย 2) ด้านคุณภาพระบบ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ และเวลาที่ใช้ในการตอบสนอง 3) ด้านคุณภาพบริการ ได้แก่ ความมั่นใจ ความเอาใจใส่ และการตอบสนอง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผู้ให้บริการที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผู้ให้บริการที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงของผู้ที่เข้ามาใช้บริการศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคาร จึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5 % (กัลยา วาณิชย์บุญญา. 2549 : 74) และใช้ตัวอย่าง 385 คน เพื่อป้องกันการสูญเสียของแบบสอบถาม จึงทำการเก็บตัวอย่างสำรองเพิ่มอีก 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากตำราเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ คุณภาพการบริการกับความคาดหวัง การรับรู้ ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในการ ใช้บริการศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) แล้วนำประยุกต์เป็นลักษณะข้อคำถามในแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่วัดระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่จะได้รับและระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการของลูกค้าที่มาใช้บริการกับศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ได้ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านคุณภาพสารสนเทศ คุณภาพระบบ และคุณภาพบริการ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบ Likert Scale จำนวน 24 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัย รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดของการวิจัย และการสร้างแบบสอบถาม

2. สำนักรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยและออกแบบสอบถาม

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ผู้สอนตรวจสอบ เพื่อปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) และข้อบกพร่องของข้อคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง ประมวลความเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายชื่อแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบความเชื่อถือได้โดยนำมาทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด

6. นำผลที่ได้ปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐานหลังจากนั้นทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Alpha Cronbach Coefficient) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1

ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก ผลการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ดังตาราง 26

ตาราง 26 จำนวนข้อและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวนข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
1. ความคาดหวัง		
คุณภาพสารสนเทศ	6	.802
คุณภาพระบบ	6	.868
คุณภาพบริการ	12	.961
ความคาดหวังโดยรวม	24	.946
2. การรับรู้จริง		
คุณภาพสารสนเทศ	6	.846
คุณภาพระบบ	6	.878
คุณภาพบริการ	12	.985
การรับรู้จริงโดยรวม	24	.950
3. ความคาดหวังและการรับรู้จริง	24	.974

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ “ความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง” สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เพศหญิงจำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 และเพศชาย จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ตามลำดับ

อายุ พบว่า เมื่อพิจารณาตามช่วงอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุ 26 - 35 ปี จำนวนทั้งสิ้น 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงมาคืออายุ 36 - 45 ปี จำนวนทั้งสิ้น 59 คน คิด

เป็นร้อยละ 14.8 ถัดมาเป็นอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวนทั้งสิ้น 23 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.8 และสุดท้ายคืออายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท / องค์กร จำนวนทั้งสิ้น 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ถัดมาเป็นอื่นๆ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาคือสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 และน้อยที่สุดคือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ระดับ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ถัดมาคือมีรายได้ต่อเดือน ระดับ 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และมีรายได้ต่อเดือน ระดับ 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งพบว่า

การวิเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการ ให้บริการของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็น ผู้ที่เคยใช้บริการศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ซึ่งเป็น ผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย คุณภาพสารสนเทศ (Information Quality) คุณภาพระบบ (System Quality) และคุณภาพบริการ (Service Quality)

2.1 ความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ

2.1.1 ด้านคุณภาพสารสนเทศ

คุณภาพสารสนเทศ พบว่า มีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 เมื่อพิจารณารายด้าน

ด้านความปลอดภัย พบว่า โดยรวมมี ความคาดหวัง อยู่ในระดับมากที่สุด มีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.44

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระบบตอบรับของศูนย์ฯ มีขั้นตอนที่เหมาะสมในการป้องกัน และรักษาความปลอดภัยด้านข้อมูลในการทำธุรกรรมของท่าน อยู่ในระดับความคาดหวังมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 รองลงมาได้แก่ ระบบ ตอบรับของศูนย์ฯของธนาคารนี้ มีขั้นตอนที่เหมาะสมในการรักษาความปลอดภัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน อยู่ในระดับความคาดหวังมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และพนักงานรับสายของศูนย์ฯ มีขั้นตอนการตรวจสอบข้อมูลส่วนบุคคลของท่านอย่างเหมาะสม ก่อนอนุญาตให้ท่านทำรายการทางออนไลน์นี้ได้ อยู่ในระดับความคาดหวังมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

ด้านความเข้าใจง่าย โดยรวมมีความคาดหวังอยู่ระดับมากที่สุด มีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เมนูการทำธุรกรรมของระบบตอบรับของศูนย์ฯ ที่เข้าใจง่าย และสะดวกต่อการใช้งาน อยู่ในระดับความคาดหวังมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมาได้แก่ ระบบของศูนย์ฯ จัดให้มีขั้นตอนในการทำรายการแต่ละรายการ ที่ง่าย ไม่ซับซ้อน อยู่ในระดับความคาดหวังมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และข้อความที่ได้ยินในระบบตอบรับทางโทรศัพท์ ฟังชัดเจน และเข้าใจง่าย อยู่ในระดับความคาดหวังมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

2.1.2 ด้านคุณภาพระบบ

คุณภาพระบบ พบว่า มีความคาดหวังโดยรวม อยู่ใน ระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านความน่าเชื่อถือ เมื่อพิจารณาโดยรวมมีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด มีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระบบของศูนย์ฯ มีกระบวนการประมวลผลข้อมูลหรือทำการรายการได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ใช้บริการแจ้ง อยู่ในระดับความคาดหวังมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองลงมาได้แก่ ศูนย์ฯ จัดให้มีพนักงานรับสาย ที่สามารถแก้ไขปัญหาให้กับผู้ใช้บริการได้ ด้วยมาตรฐานเดียวกัน อยู่ในระดับความคาดหวังมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และข้อระบบของศูนย์ฯ มีกระบวนการให้ข้อมูลตอบรับอัตโนมัติ ได้อย่างถูกต้อง น่าเชื่อถือ อยู่ในระดับความคาดหวังมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42

ด้านเวลาที่ใช้ในการตอบสนอง เมื่อพิจารณาโดยรวมมีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด มีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.27 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อในการทำธุรกรรมต่อ 1 เมนูในระบบของศูนย์ฯ จะใช้เวลาน้อยมาก เช่น สอบถามยอดเงินคงเหลือของบัตรเครดิตเอทีเอ็ม หรือ บัตรเครดิต เป็นต้น อยู่ในระดับความคาดหวังมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมาได้แก่การขอเอกสารผ่านทางเครื่องโทรสาร ของระบบศูนย์ฯ จะใช้เวลารวดเร็ว เช่น การขอรายการเดินบัญชีย้อนหลัง อยู่ในระดับความคาดหวังมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และระบบตอบรับอัตโนมัติของศูนย์ฯ ใช้เวลาน้อยมากในการโอนสายให้พนักงาน เมื่อท่านต้องการข้อมูลหรือรายละเอียดที่เกี่ยวกับการเงิน อยู่ในระดับความคาดหวังมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

2.1.3 ด้านคุณภาพบริการ

คุณภาพบริการ พบว่า มีการคาดหวังโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านความมั่นใจ เมื่อพิจารณาโดยรวมมีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก มีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พนักงานของศูนย์ฯ มีความสามารถตอบคำถามได้ตรงตามความต้องการของท่าน อยู่ในระดับความคาดหวังมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 รองลงมาได้แก่ พนักงานของศูนย์ฯ มีความสามารถในการอธิบายประเด็นข้อสงสัยให้ท่านเข้าใจได้เป็นอย่างดี อยู่ระดับความคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และพนักงานของศูนย์ฯ มีการสื่อสารด้วยถ้อยคำสุภาพ และมีสัมมาคารวะ อยู่ระดับความคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

ด้านความเอาใจใส่ เมื่อพิจารณาโดยรวมมีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก มีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พนักงานของศูนย์ฯ เข้าใจความต้องการของท่าน อยู่ในระดับความคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 รองลงมาได้แก่ ท่านสามารถติดต่อพนักงานของศูนย์ฯ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง อยู่ระดับความคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และพนักงานของศูนย์ฯ ให้ความสนใจลูกค้าเท่าเทียมกัน อยู่ระดับความคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และพนักงานของศูนย์ฯ เห็นความสำคัญในปัญหาของท่าน โดยหากไม่สามารถให้คำตอบกับท่านได้ในขณะนั้นก็จะพยายามหาแนวทางช่วยเหลือท่านได้ อยู่ระดับความคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และขอพนักงานของศูนย์ฯ ให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) เห็นความสำคัญกับคำแนะนำ หรือสิ่งที่ท่านนำเสนอ อยู่ระดับความคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

ด้านการตอบสนอง เมื่อพิจารณาโดยรวมมีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก มีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พนักงานของศูนย์ฯ ให้บริการท่านด้วยความรวดเร็ว อยู่ระดับความคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมาได้แก่ พนักงานของศูนย์ฯ มีความพร้อมและเต็มใจในการบริการแก่ท่านเสมอ อยู่ระดับความคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และพนักงานของศูนย์ฯ ใช้เวลาในการบริการหรือช่วยเหลืออย่างเต็มที่ แม้ว่าปัญหาของท่านจะใช้เวลาในการแก้ไขนานกว่าปกติ อยู่ระดับความคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และพนักงานของศูนย์ฯ ยินดีและกระตือรือร้นที่จะให้ความช่วยเหลือท่าน อยู่ระดับความคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

2.2 การรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ

2.2.1 ด้านคุณภาพสารสนเทศ

คุณภาพสารสนเทศ พบว่า มีการรับรู้โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านความปลอดภัย เมื่อพิจารณาโดยรวมมีการรับรู้อยู่ใน ระดับมากที่สุด มีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระบบตอบรับของศูนย์ฯ มีขั้นตอนที่เหมาะสมในการป้องกันและรักษาความปลอดภัยด้านข้อมูลในการทำธุรกรรมของท่าน อยู่ในระดับความการรับรู้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 รองลงมาได้แก่ พนักงานรับสายของศูนย์ฯ มีขั้นตอนการตรวจสอบข้อมูลส่วนบุคคลของท่านอย่างเหมาะสม ก่อนอนุญาตให้ท่านทำการทางออนไลน์ได้ อยู่ในระดับการรับรู้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และระบบตอบรับของศูนย์ฯ ของธนาคารนี้ มีขั้นตอนที่เหมาะสมในการรักษาความปลอดภัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน อยู่ในระดับการรับรู้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35

ด้านความเข้าใจง่าย เมื่อพิจารณาโดยรวมมีการรับรู้อยู่ใน ระดับมากที่สุด มีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เมนูการทำธุรกรรมของระบบตอบรับของศูนย์ฯ ที่เข้าใจง่ายและสะดวกต่อการใช้งาน อยู่ในระดับการรับรู้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมาได้แก่ ข้อความที่ได้ยินในระบบตอบรับทางโทรศัพท์ ฟังชัดเจน และเข้าใจง่าย อยู่ในระดับการรับรู้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และ ระบบของศูนย์ฯ จัดให้มีขั้นตอนในการทำรายการแต่ละรายการ ที่ง่าย ไม่ซับซ้อน อยู่ในระดับการรับรู้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

2.2.2 ด้านคุณภาพระบบ

คุณภาพระบบ พบว่า มีการรับรู้โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านความน่าเชื่อถือ เมื่อพิจารณาโดยรวมมีการรับรู้ในระดับมากที่สุด มีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระบบของ ศูนย์ฯ มีกระบวนการให้ข้อมูลตอบรับอัตโนมัติ ได้อย่างถูกต้อง น่าเชื่อถือ อยู่ในระดับการรับรู้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมาได้แก่ ระบบของศูนย์ฯ มีกระบวนการประมวลผลข้อมูลหรือทำการรายการได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ใช้บริการแจ้ง อยู่ในระดับการรับรู้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และศูนย์ฯ จัดให้มีพนักงานรับสาย ที่สามารถแก้ไขปัญหาให้กับผู้ใช้บริการได้ ด้วยมาตรฐานเดียวกัน อยู่ในระดับการรับรู้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

ด้านเวลาที่ใช้ในการตอบสนอง เมื่อพิจารณาโดยรวมมีการรับรู้ในระดับมากที่สุด มีระดับคะแนนเฉลี่ย 4.35 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในการทำธุรกรรมต่อ 1 เมนู ในระบบของศูนย์ฯ จะใช้เวลาน้อยมาก เช่นสอบถามยอดเงินคงเหลือของบัตรเอทีเอ็ม หรือ บัตรเครดิต เป็นต้น อยู่ในระดับการรับรู้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมาได้แก่ระบบตอบรับอัตโนมัติของ

ศูนย์ฯ ใช้เวลาน้อยมากในการโอนสายให้พนักงาน เมื่อท่านต้องการข้อมูลหรือรายละเอียดที่เกี่ยวกับการเงิน อยู่ในระดับการรับรู้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และการขอเอกสารผ่านทางเครื่องโทรสาร ของระบบศูนย์ฯ จะใช้เวลารวดเร็ว เช่น การขอรายการเดินบัญชีย้อนหลัง อยู่ในระดับการรับรู้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

2.2.3 ด้านคุณภาพบริการ

คุณภาพบริการ พบว่า มีการรับรู้โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านความมั่นใจ เมื่อพิจารณาโดยรวมมีการรับรู้ อยู่ในระดับมาก มีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พนักงานของศูนย์ฯ มีความสามารถในการอธิบายประเด็นข้อสงสัยให้ท่านเข้าใจได้เป็นอย่างดี อยู่ระดับการรับรู้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และพนักงานของศูนย์ฯ มีความสามารถตอบคำถามได้ตรงตามความต้องการของท่าน อยู่ในระดับการรับรู้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และพนักงานของศูนย์ฯ มีการสื่อสารด้วยถ้อยคำสุภาพ และมีสัมมาคารวะ อยู่ในระดับการรับรู้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ด้านความเอาใจใส่ เมื่อพิจารณาโดยรวมมีการรับรู้ อยู่ในระดับมาก มีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พนักงานของศูนย์ฯ เข้าใจความต้องการของท่าน อยู่ในระดับการรับรู้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมาได้แก่ พนักงานของศูนย์ฯ เห็นความสำคัญในปัญหาของท่าน โดยหากไม่สามารถให้คำตอบกับท่านได้ในขณะนั้นก็จะพยายามหาแนวทางช่วยเหลือท่านได้ อยู่ในระดับการรับรู้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และข้อพนักงานของศูนย์ฯ ให้ความสำคัญทางโทรศัพท์ (Call Center) เห็นความสำคัญกับคำแนะนำ หรือสิ่งที่ท่านนำเสนอ อยู่ในระดับการรับรู้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และ ท่านสามารถติดต่อพนักงานของศูนย์ฯ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง อยู่ในระดับการรับรู้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และพนักงานของศูนย์ฯ ให้ความสนใจลูกค้าเท่าเทียมกัน อยู่ในระดับการรับรู้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ด้านการตอบสนอง เมื่อพิจารณาโดยรวมมีการรับรู้ อยู่ในระดับ มาก มีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พนักงานของศูนย์ฯ มีความพร้อมและเต็มใจในการบริการแก่ท่านเสมอ อยู่ในระดับการรับรู้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 รองลงมาได้แก่ พนักงานของศูนย์ฯ ยินดีและกระตือรือร้นที่จะให้ความช่วยเหลือท่าน อยู่ในระดับการรับรู้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และพนักงานของศูนย์ฯ ใช้เวลาในการบริการหรือช่วยเหลืออย่างเต็มที่ แม้ว่าปัญหาของท่านจะใช้เวลาในการแก้ไขนานกว่าปกติ อยู่ในระดับการรับรู้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และพนักงานของศูนย์ฯ ให้บริการท่านด้วยความรวดเร็ว อยู่ในระดับการรับรู้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ ความพึงพอใจของผู้รับบริการศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง พบว่า

ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อคุณภาพของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง โดยรวม พบว่า ระดับความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0429 ต่ำกว่าระดับการรับรู้จริงที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0598 หมายความว่า การบริการมีคุณภาพสูง หรือผู้รับบริการของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง รู้สึกประทับใจในคุณภาพของการบริการ

เมื่อพิจารณา จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยคะแนนความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการน้อยกว่าค่าเฉลี่ยของคะแนนการรับรู้ของผู้รับบริการศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งทุกด้าน เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านคุณภาพสารสนเทศ ด้านคุณภาพบริการและด้านคุณภาพระบบ โดยอธิบายรายด้านได้ดังนี้

ด้านคุณภาพสารสนเทศ พบว่า ระดับ ความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3717 ต่ำกว่าระดับการรับรู้จริงที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3962 หมายความว่า การบริการมีคุณภาพสูง หรือผู้รับบริการศูนย์การให้ข้อมูลทาง โทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง รู้สึกประทับใจในคุณภาพของการบริการ โดยพิจารณาเป็นรายด้านย่อยได้ดังนี้

ด้านความปลอดภัย พบว่า ระดับ ความคาดหวังมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.4375 สูงกว่าระดับการรับรู้จริงที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.4333 หมายความว่า การบริการมีคุณภาพต่ำ หรือผู้รับบริการศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง รู้สึกไม่พอใจในคุณภาพของการบริการ

ด้านความเข้าใจง่าย พบว่า ระดับคาดหวังมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3058 ต่ำกว่าระดับการรับรู้จริงที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3592 หมายความว่า การบริการมีคุณภาพสูง หรือผู้รับบริการศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง รู้สึกประทับใจในคุณภาพของการบริการ

ด้านคุณภาพบริการ พบว่า ระดับคาดหวังมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7140 ต่ำกว่าระดับการรับรู้จริงที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7275 หมายความว่า การบริการมีคุณภาพสูง หรือผู้รับบริการศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง รู้สึกประทับใจในคุณภาพของการบริการ โดยพิจารณาเป็นรายด้านย่อยได้ดังนี้

ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ระดับคาดหวังมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.4433 สูงกว่าระดับการรับรู้จริงที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3783 หมายความว่า การบริการมีคุณภาพต่ำ หรือผู้รับบริการศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง รู้สึกไม่พึงพอใจ ในคุณภาพของการบริการ

ด้านเวลาที่ใช้ในการตอบสนอง พบว่า ระดับคาดหวังมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2775 ต่ำกว่าระดับการรับรู้จริงที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3500 หมายความว่า การบริการมีคุณภาพ สูง หรือ ผู้รับบริการศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง รู้สึกประทับใจในคุณภาพของการบริการ

ด้านคุณภาพระบบ พบว่า ระดับคาดหวังมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3604 ต่ำกว่าระดับการรับรู้จริงที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3642 หมายความว่า การบริการมีคุณภาพสูง หรือผู้รับบริการศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง รู้สึกประทับใจในคุณภาพของการบริการ โดยพิจารณาเป็นรายด้านย่อยได้ดังนี้

ด้านความมั่นใจ พบว่า ระดับคาดหวังมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9926 สูงกว่าระดับการรับรู้จริงที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8217 หมายความว่า การบริการมีคุณภาพต่ำหรือผู้รับบริการศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง รู้สึกไม่พอใจในคุณภาพของการบริการ

ด้านความเอาใจใส่ พบว่า ระดับคาดหวังมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5325 ต่ำกว่าระดับการรับรู้จริงที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7405 หมายความว่า การบริการมีคุณภาพสูง หรือผู้รับบริการศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง รู้สึกประทับใจในคุณภาพของการบริการ

ด้านการตอบสนอง พบว่า ระดับคาดหวังมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7094 สูงกว่าระดับการรับรู้จริงที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6200 หมายความว่า การบริการมีคุณภาพต่ำหรือผู้รับบริการศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง มีความรู้สึกไม่พอใจในคุณภาพของการบริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพ การให้บริการของศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพ การให้บริการของศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบ และด้านคุณภาพบริการ แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อ คุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบ และด้านคุณภาพบริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อ คุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบ และด้านคุณภาพบริการแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อ คุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบ และด้านคุณภาพบริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบ และด้านคุณภาพบริการแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อ คุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพสารสนเทศ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อ คุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพระบบ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ การรับรู้ต่อคุณภาพบริการศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพระบบ พบว่ามีความแตกต่างอยู่จำนวน 1 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัท / องค์กร มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพระบบ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว

อาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อ คุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพบริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้ต่อคุณภาพบริการศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพบริการ พบว่ามีความแตกต่างอยู่จำนวน 2 คู่ คือ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัท / องค์กร มีการรับรู้ ต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพบริการ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัท / องค์กร มีการรับรู้ต่อ คุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพบริการ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อ คุณภาพการให้บริการของ ศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพสารสนเทศ ด้านคุณภาพ บริการ และด้านคุณภาพระบบ แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อ คุณภาพการให้บริการของ ศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพสารสนเทศ และด้านคุณภาพ ระบบ ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อ คุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้บริการ ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพบริการ แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย รายคู่ของการรับรู้ต่อคุณภาพ บริการศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพบริการ พบว่ามีความ แตกต่างอยู่จำนวน 3 คู่ คือ

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้ต่อ คุณภาพการให้บริการของ ศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพบริการ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี ระดับการศึกษาปริญญาตรี

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้ต่อ คุณภาพการให้บริการของ ศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพบริการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการรับรู้ต่อ คุณภาพการให้บริการของศูนย์ การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพบริการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อ คุณภาพการให้บริการของ ศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบ และด้านคุณภาพบริการ แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อ คุณภาพการให้บริการของ ศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบ และด้านคุณภาพบริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการรับรู้ต่อคุณภาพบริการศูนย์การให้บริการข้อมูล ทางโทรศัพท์ (Call Center) พิจารณารายด้าน ดังนี้

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ การรับรู้ต่อ คุณภาพ การให้ บริการ ของ ศูนย์การ ให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพสารสนเทศ พบว่ามีความแตกต่างอยู่ จำนวน 5 คู่ คือ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการรับรู้ต่อ คุณภาพ การให้บริการของศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพบริการ น้อย กว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการรับรู้ต่อ คุณภาพ การให้บริการของศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพบริการ น้อย กว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการรับรู้ต่อ คุณภาพ การให้บริการของศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพบริการ น้อย กว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 2 ความคาดหวังและการรับรู้ต่อ คุณภาพการให้บริการของศูนย์การ ให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ ศูนย์การให้ ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ความคาดหวังต่อบริการ แตกต่างกับการรับรู้จริงต่อบริการ โดยรวม ของผู้รับบริการศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้รับบริการศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของ ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง มีความพึงพอใจมาก เพราะว่าการรับรู้จริงสูงกว่า ความคาดหวัง และเมื่อ พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านคุณภาพสารสนเทศ ความคาดหวังต่อบริการ แตกต่างกับการรับรู้จริง ด้านคุณภาพ บริการ ของผู้รับบริการศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่ง หนึ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้รับบริการศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง มีความพึงพอใจมาก เพราะว่าการรับรู้จริงสูงกว่าความคาดหวัง เมื่อ พิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

ความปลอดภัย ความคาดหวังต่อบริการไม่แตกต่างกับการรับรู้จริง ด้านความปลอดภัย ของผู้รับบริการศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่ง หนึ่งอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้รับบริการศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของ ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง มีความพึงพอใจ เพราะว่าการรับรู้จริงมากกว่าความคาดหวัง

ความเข้าใจง่าย ความคาดหวังต่อบริการแตกต่างกับการรับรู้จริง ด้านความเข้าใจง่าย ของผู้รับบริการศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่ง หนึ่งอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้รับบริการศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของ ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง มีความพึงพอใจ เพราะว่าการรับรู้จริงมากกว่าความคาดหวัง

ด้านคุณภาพระบบ มีความคาดหวังต่อบริการไม่แตกต่างกับการรับรู้จริง ด้านคุณภาพ ระบบ ของผู้รับบริการศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่ง หนึ่ง

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจอภิปราย ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการมีการรับรู้ต่อ คุณภาพ การให้ บริการ ของ ศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) แตกต่างกันไป ผลการวิจัยพบว่า

ด้านเพศ ผู้รับบริการที่มีเพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ได้แก่ ด้านคุณภาพสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบ และด้านคุณภาพบริการ ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จึงอาจจะทำให้เพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ได้แก่ ด้านคุณภาพสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบ และด้านคุณภาพบริการ ไม่แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญญาธิ ประทุมทอง (2554) ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารแบบปากต่อปากต่อความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการคลินิกความงามวุฒิศักดิ์คลินิกในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้รับบริการที่มี เพศแตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกือบกิจ สอนศรี (2553:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี : กรณีศึกษาบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) พบว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน เห็นว่า คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ด้านอายุ ผู้รับบริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ได้แก่ ด้านคุณภาพสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบ และด้านคุณภาพบริการ ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้รับบริการแต่ละช่วงอายุสามารถรับรู้เกี่ยวกับ ศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ได้แก่ ด้านคุณภาพสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบ และด้านคุณภาพบริการได้เท่าๆ กัน อาจจะเนื่องมาจากการสื่อสาร หรือการสร้างการรับรู้ในบริการที่ไม่แตกต่างกันต่อผู้รับบริการโดยการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญญาธิ ประทุมทอง. (2554) ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารแบบปากต่อปากต่อความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการคลินิกความงามวุฒิศักดิ์คลินิกในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้รับบริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกือบกิจ สอนศรี (2553:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงใน

เขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี : กรณีศึกษาบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) พบว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน เห็นว่าคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ด้านอาชีพ ผู้รับบริการ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ได้แก่ ด้านคุณภาพสารสนเทศ ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้รับบริการแต่ละ อาชีพสามารถรับรู้เกี่ยวกับ ศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ได้แก่ ด้านคุณภาพสารสนเทศได้เท่าๆ กัน อาจจะเนื่องมาว่าศูนย์ได้มีการให้บริการทุกวัน ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ผู้ทำงานที่มีอาชีพหลากหลายแม้ว่าจะมีเวลาว่างไม่ ตรงกัน ก็สามารถใช้บริการของศูนย์ได้เหมือนกัน ประกอบกับอาจจะเนื่องมาจากการศูนย์มี การสื่อสาร หรือการสร้างการรับรู้ในบริการที่ไม่แตกต่างกันต่อผู้รับบริการโดยการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน และ ผู้รับบริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ได้แก่ ด้านคุณภาพระบบและด้านคุณภาพบริการ แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้รับบริการที่มีอาชีพต่างกัน มีการใช้บริการที่ต่างกัน หรือมีความถี่ในการใช้บริการที่ต่างกัน ส่งผลให้การรับรู้ต่างกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของณณการ์ ประทุมทอง (2554) ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารแบบปากต่อปากต่อความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการคลินิกความงามวุฒิศักดิ์คลินิกในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้รับบริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เก็บกิจ สอนศรี (2553:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี : กรณีศึกษาบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน เห็นว่าคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านระดับการศึกษา ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ได้แก่ ด้านคุณภาพสารสนเทศ และ ด้านคุณภาพระบบ ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้รับบริการแต่ละ ระดับการศึกษา สามารถรับรู้เกี่ยวกับศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ได้แก่ ด้านคุณภาพสารสนเทศ ด้านและด้านคุณภาพระบบได้เท่าๆ กัน อาจจะเนื่องมาจากการสื่อสาร หรือการสร้างการรับรู้ในบริการที่ไม่แตกต่างกันต่อผู้รับบริการโดยการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน และผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพบริการแตกต่างกัน โดยผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี มีระดับการรับรู้ต่อบริการมากที่สุด โดยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของณณการ์ ประทุมทอง (2554) ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารแบบปากต่อปากต่อความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการคลินิกความงามวุฒิศักดิ์คลินิก

ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้รับบริการที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพบริการแตกต่างกัน

ด้านรายได้ต่อเดือน ผู้รับบริการ ที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบและด้านคุณภาพบริการ แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้รับบริการแต่ละช่วง รายได้ต่อเดือนไม่รับรู้เกี่ยวกับ ศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ได้แก่ ด้านคุณภาพสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบและด้านคุณภาพบริการ ได้อย่างเท่าๆ กัน อาจจะเนื่องมาจาก ผู้รับบริการที่มีระดับของรายได้ต่างกัน จะมีการติดต่อหรือทำธุรกรรมกับธนาคารต่างกัน โดยเห็นได้จากการที่ผู้มีรายได้มากจะมีการรับรู้ที่สูงกว่า นั้นอาจจะเพราะบุคคลที่มีรายได้มากก็จะมี การติดต่อทำธุรกรรมต่างๆ กับธนาคารมากกว่าผู้มีรายได้ น้อย ดังนั้นจึงต้องมีการติดต่อใช้งานศูนย์บ่อยๆกว่า จึงทำให้ผู้มีรายได้ต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบและด้านคุณภาพบริการ แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญฎฐา ทุมทอง (2554) ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารแบบปากต่อปากต่อความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการคลินิกความงามวุฒิศักดิ์คลินิกใน เขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้รับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพบริการแตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เก็บกิจ สอนศรี (2553:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี : กรณีศึกษาบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน เห็นว่าคุณภาพการให้บริการลูกค้าทุกด้านไม่แตกต่างกัน

2. การวิเคราะห์ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพ การให้บริการของศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center)

2.1 คุณภาพระบบสารสนเทศ

คุณภาพสารสนเทศ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความปลอดภัยในการเข้าใช้ข้อมูล และ ด้านความเข้าใจง่าย พบว่าผู้รับบริการมีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาในรายด้านก็พบว่าผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในความปลอดภัยของการเข้าใช้ข้อมูล และความเข้าใจง่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ทั้งนี้อาจเนื่องจากการเข้าทำธุรกรรมทางการเงินผ่านศูนย์การให้บริการทางโทรศัพท์นั้น ผู้ใช้บริการต้องการความปลอดภัยของระบบสูงเพื่อป้องกันไม่ให้ผู้อื่นเข้าถึงข้อมูลของตนโดยมิได้รับอนุญาต และเนื่องจากการให้บริการของ ศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ในบางครั้งผู้ใช้บริการอาจจำเป็นต้องทำรายการผ่านระบบอัตโนมัติทางโทรศัพท์ด้วยตนเอง ผู้ใช้บริการจึงคาดหวังให้ระบบมีความเข้าใจง่าย เพื่อสามารถมั่นใจได้ว่าจะไม่เกิดความผิดพลาดจากการทำรายการด้วยตนเอง ดังนั้นปัจจัยด้านความปลอดภัยในการเข้าใช้ข้อมูล และความเข้าใจง่าย จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณภาพสารสนเทศ ซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ นิสานาถ เหมือนสิงห์ (2553:68) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการใช้และความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศที่ใช้ระบบ Core Banking System (CBS) ในธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ พบว่า ปัจจัยคุณภาพสารสนเทศ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ครอบคลุม อยู่ในระดับสูง โดยมีความตรงตาม ความต้องการของการใช้ งานกับความพึงพอใจ ครอบคลุม สูงที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศินิภา ทิวัลย์ (2554) ศึกษาเรื่อง การวัดประสิทธิผลด้านการให้บริการของระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ของธุรกิจโรงแรม โดยการใช้แบบจำลองของดีลออนแอนด์แม็คคลีน และอีเมตริกผลการวิจัยพบว่า คุณภาพสารสนเทศ และคุณภาพบริการซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรด้านความสมบูรณ์ ความเข้าใจง่าย ความปลอดภัย ความมั่นใจ ความเอาใจใส่ และการตอบสนอง ซึ่งตัวแปรเหล่านี้มีผลโดยตรงต่อการใช้งานและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ของธุรกิจโรงแรม

เมื่อพิจารณาถึงการรับรู้ในคุณภาพสารสนเทศของผู้ใช้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารนี้ก็มีการรับรู้ถึงคุณภาพสารสนเทศโดยรวมในระดับมากเช่นกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ก็พบอีกว่าการรับรู้ในด้านความปลอดภัย และความเข้าใจง่ายนั้นอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจาก ธนาคารมีการพัฒนาระบบสารสนเทศที่เป็นมาตรฐานสากลมาใช้ในการให้บริการกับลูกค้า และยังไม่เคยพบปัญหาที่ทำให้ลูกค้าเสียหาย เมื่อมีการใช้บริการที่ศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) อีกทั้งธนาคารได้มีการทบทวนพัฒนาระบบการให้บริการทางศูนย์รับ โทรศัพท์อย่างต่อเนื่อง โดย ได้สำรวจความพึงพอใจของผู้รับ บริการได้มีการให้ผู้ให้บริการประเมินระบบผ่านทาง ศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ทุกครั้งหลังให้บริการ จึงทำให้ผู้รับบริการมีการรับรู้ถึงคุณภาพของระบบสารสนเทศด้านความปลอดภัยและด้านความเข้าใจง่าย ในระดับสูงมาก และสอดคล้อง กับงานวิจัยของศศินิภา ทิวัลย์ (2554:บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การวัดประสิทธิผลด้านการให้บริการของระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ของธุรกิจโรงแรม โดยการใช้แบบจำลองของดีลออนแอนด์แม็คคลีน และอีเมตริก ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพระบบ คุณภาพสารสนเทศ และคุณภาพการ บริการมีผลเชิงบวกต่อการใช้งานและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การใช้งานและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีผลเชิงบวกซึ่งกันและกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศินิภา ทิวัลย์ (2554) ศึกษาเรื่อง การวัดประสิทธิผลด้านการให้บริการของระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ของธุรกิจโรงแรม โดยการใช้แบบจำลองของดีลออนแอนด์แม็คคลีน และอีเมตริกผลการวิจัยพบว่า คุณภาพสารสนเทศ และคุณภาพบริการซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรด้านความสมบูรณ์ ความเข้าใจง่าย ความปลอดภัย ความมั่นใจ ความเอาใจใส่ และการตอบสนอง ซึ่งตัวแปรเหล่านี้มีผลโดยตรงต่อการใช้งานและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ของธุรกิจโรงแรม

2.2 คุณภาพระบบ

คุณภาพระบบ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือของระบบ และด้านเวลาของระบบที่ใช้ในการตอบสนอง พบว่าผู้รับบริการมีความคาดหวังโดยรวมอยู่ใน ระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาในรายด้านก็พบว่าผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในความน่าเชื่อถือของระบบ และเวลาของระบบที่ใช้ในการตอบสนอง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ทั้งนี้อาจเนื่องจากการเข้าทำธุรกรรมทางการเงินผ่านศูนย์การให้บริการทางโทรศัพท์นั้น ผู้ใช้บริกา รต้องการ ความมั่นใจว่าระบบ มีกระบวนการประมวลผลข้อมูลหรือทำการได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ใช้บริการแจ้ง และสามารถให้ข้อมูลตอบรับอัตโนมัติ ได้อย่างถูกต้อง น่าเชื่อถือ เพื่อป้องกัน การที่ผู้รับบริการจะได้รับข้อมูลที่ผิดพลาดไม่ถูกต้องตามความต้องการ และต้องเสีย เวลาในการดำเนินการร้องขอข้อมูลใหม่ และเนื่องจากในบางครั้งผู้ใช้บริการอาจจำเป็นต้องทำการรายการผ่านระบบอัตโนมัติทางโทรศัพท์ด้วยตนเอง

ผู้ใช้บริการจึงคาดหวังให้ระบบ จะสามารถประมวลผลข้อมูลที่ต้องการได้อย่างถูกต้องมากที่สุด ดังนั้นปัจจัยด้าน ความน่าเชื่อถือของระบบ แ ละเวลาของระบบที่ใช้ในการตอบสนอง จึงเป็น องค์ประกอบสำคัญของคุณภาพระบบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวสุ สิริสิงห (2555;119-120) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความ เชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความเชื่อมั่น ด้านความเอาใจใส่ของผู้ ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพ การให้บริการของห้องสมุดมารวย มีความคาดหวังต่อการให้บริการอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิสานาก เหมือนสิงห์ (2553:66) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการใช้และความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศที่ใช้ระบบ Core Banking System (CBS) ในธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ พบว่า พบว่า ปัจจัยคุณภาพระบบ มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจ าระบบโดยรวม อยู่ ในระดับสูง โดยมีความนา ใช้งานกับ กับความพึงพอใจระบบโดยรวมสูงที่สุด และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิณิภา ทิวาลัย (2554) ศึกษาเรื่อง การวัดประสิทธิผลด้านการให้บริการของระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ของธุรกิจโรงแรม โดยการใช้แบบจำลองของดีลออนแอนด์แม็คคลิน และอีเมตริกผลการวิจัยพบว่า คุณภาพระบบมีผลเชิง บวกต่อการใช้งานของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ของธุรกิจโรงแรม และคุณภาพระบบไม่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ของธุรกิจโรงแรม

เมื่อพิจารณาถึงการรับรู้ในคุณภาพระบบ ของผู้ใช้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการของศูนย์การให้ ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารนี้ก็มีการรับรู้ถึงคุณภาพ ระบบโดยรวมในระดับมากที่สุดเช่นกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ก็พบอีกว่าการรับรู้ในด้านความน่าเชื่อถือ และเวลาที่ใช้ในการตอบสนองนั้นอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากธนาคารมีการพัฒนาระบบสารสนเทศที่เป็นมาตรฐานสากลมาใช้ในการให้บริการกับลูกค้า ระบบมีความเสถียรและสามารถประมวลได้ อย่างถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า และยังไม่เคยพบปัญหาที่ทำให้ลูกค้าเสียหายเมื่อมีการใช้บริการที่ศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ประกอบกับระบบสามารถที่จะรองรับ

จำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในเวลาที่เหมาะสมๆ กันได้จำนวนมาก จึงทำให้ผู้ใช้บริการมีการรับรู้จากระบบสามารถที่จะตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งธนาคารได้มีการทบทวนพัฒนาระบบการให้บริการทางศูนย์รับโทรศัพท์อย่างต่อเนื่อง โดยได้สำรวจความพึงพอใจของผู้บริการได้มีการให้ผู้ใช้บริการประเมินระบบผ่านทางศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ทุกครั้งหลังใช้บริการ จึงทำให้ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ถึงคุณภาพของระบบ ด้านความน่าเชื่อถือ และเวลาที่ใช้ในการตอบสนอง ในระดับสูงมาก

2.3 คุณภาพบริการ

คุณภาพบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความมั่นใจ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนองของพนักงานของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) พบว่าผู้ใช้บริการมีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายด้านก็พบว่าผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในความมั่นใจ ความเอาใจใส่ และการตอบสนอง ของพนักงานที่ให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน ทั้งนี้อาจเนื่องจากการเข้าทำธุรกรรมทางการเงินผ่านศูนย์การให้บริการทางโทรศัพท์นั้น หากไม่สามารถที่จะทำการการอัตโนมัติผ่านระบบได้ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ก็จะติดต่อไปยังพนักงานที่ให้บริการ หรืออาจจะมีผู้ใช้บริการบางส่วนที่ไม่ชอบทำการการผ่านระบบอัตโนมัติ จึงมักจะกดเบอร์ที่สามารถติดต่อกับพนักงานที่คอยให้บริการโดยตรง และความหวังว่า พนักงานของศูนย์ฯ จะมีความสามารถตอบคำถามได้ตรงตามความต้องการและอธิบายประเด็นข้อสงสัยให้เข้าใจได้เป็นอย่างดี รวมทั้งเข้าใจความต้องการของผู้บริการ สามารถติดต่อพนักงานของศูนย์ฯ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง พนักงานของศูนย์ฯ ให้ความสนใจลูกค้าเท่าเทียมกันและให้บริการ ด้วยความรวดเร็ว มีความพร้อมและเต็มใจในการบริการเสมอ รวมทั้งใช้เวลาในการบริการหรือช่วยเหลืออย่างเต็มที่ แม้ว่าปัญหาจะใช้เวลาในการแก้ไขนานกว่าปกติ และมีความ ยินดีและกระตือรือร้นที่จะให้ความช่วยเหลือ ดังนั้นปัจจัยด้านความมั่นใจ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนอง จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณภาพบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ภาวสุ สิริสิงห (2555:119-120) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความเชื่อมั่น ด้านความเอาใจใส่ของผู้ ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของห้องสมุดมารวย มีความคาดหวังต่อการให้บริการอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิสานาก เหมอนสิงห์ (2553:71) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการใช้และความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศที่ใช้ระบบ Core Banking System (CBS) ในธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ พบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการ มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจ าระบบโดยรวม อยู่ ในระดับสูง โดยมีความรู้ เพียงพอใน การแก ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับความพึงพอใจ าระบบโดยรวมสูงที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิดา ดำรงคอดีภา (2549: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ ต่อคุณภาพการบริการ านทรูเคาเตอร์ เซอร์ วิสของ ผู้ บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความคาดหวังของกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการที่ านทรู

เคาเตอร์ เซอร์วิส มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ในด้านสถานที่ให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพมีระดับความคาดหวังมากที่สุดรองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านเวลาที่ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านกระบวนการให้บริการด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด และสอดคล้องกับงานวิจัยของศศินิภา ทิवालย์ (2554:บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การวัดประสิทธิผลด้านการให้บริการของระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ของธุรกิจโรงแรม โดยการใช้แบบจำลองของดีลอนแอนด์แม็คคลีน และดีเมตริก ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพระบบ คุณภาพสารสนเทศ และคุณภาพการบริการมีผลเชิงบวกต่อการใช้งานและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การใช้งานและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีผลเชิงบวกซึ่งกันและกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศินิภา ทิवालย์ (2554) ศึกษาเรื่อง การวัดประสิทธิผลด้านการให้บริการของระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ของธุรกิจโรงแรม โดยการใช้แบบจำลองของดีลอนแอนด์แม็คคลีน และอีเมตริก ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพสารสนเทศ และคุณภาพบริการซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรด้านความสมบูรณ์ ความเข้าใจง่าย ความปลอดภัย ความมั่นใจ ความเอาใจใส่ และการตอบสนอง ซึ่งตัวแปรเหล่านี้มีผลโดยตรงต่อการใช้งานและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ของธุรกิจโรงแรม

เมื่อพิจารณาถึงการรับรู้ในคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการ พบว่าผู้ให้บริการของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารนี้ก็มีการรับรู้ถึงคุณภาพบริการโดยรวมในระดับมากเช่นกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ก็พบอีกว่าการรับรู้ในด้านความมั่นใจ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนองของพนักงานผู้ให้บริการนั้นอยู่ในระดับมากเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากธนาคารมีการการอบรมทักษะการให้บริการ และปลูกฝังความมีจิตใจที่รักบริการให้กับพนักงานของ ศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) อยู่อย่างสม่ำเสมอ และมีการควบคุมดูแลการปฏิบัติงานอย่างใกล้ชิด โดยจะมีการทำงานเป็นทีมเพื่อให้สามารถประเมินผลงานได้อย่างชัดเจน ประกอบกับธนาคารมีหน่วยงานที่ทำหน้าที่ตรวจสอบคุณภาพการให้บริการของพนักงานแต่ละคน มีกฎระเบียบที่ชัดเจนในการปฏิบัติต่อลูกค้า และหากพบว่าพนักงานมีกิริยาอาการที่ไม่สุภาพต่อลูกค้าก็จะได้รับโทษตามที่หน่วยงานกำหนดไว้ ประกอบกับธนาคารมีการบันทึกบทสนทนาทุกครั้งทำให้สามารถที่จะตรวจสอบได้ง่าย ดังนั้นจึงทำให้พนักงานแต่ละคนนั้นปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มที่ ส่งผลให้ผู้รับบริการมีการรับรู้ถึงคุณภาพบริการ ด้านความมั่นใจ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนองในระดับสูง

3. การวิเคราะห์ ความพึงพอใจของผู้รับบริการศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง พบว่า

คุณภาพการให้บริการโดยรวม นั้นเมื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการแล้ว จะพบว่าผู้ใช้บริการรู้สึกประทับใจในคุณภาพการให้บริการโดยรวม คือผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการโดยรวม มากกว่าความคาดหวัง ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้บริการรู้สึกประทับใจในด้านต่าง ทั้งรู้สึกถึงความปลอดภัย สามารถเข้าใจง่าย มีเวลาที่ใช้ในการตอบสนอง ที่รวดเร็ว และรู้สึกถึงการได้รับความ เอาใจใส่ อันเนื่องมาจาก ผู้รับบริการเห็นว่า ระบบตอบรับของศูนย์ฯ มีขั้นตอนที่เหมาะสมในการป้องกันและรักษาความปลอดภัยด้านข้อมูลในการทำธุรกรรม ศูนย์ฯ มีขั้นตอนการตรวจสอบข้อมูลส่วนบุคคลของท่านอย่างเหมาะสม ก่อนอนุญาตให้ท่านทำรายการทางออนไลน์ ข้อความที่ได้ยินในระบบตอบรับทางโทรศัพท์ ฟังชัดเจน และเข้าใจง่าย มีขั้นตอนในการทำรายการแต่ละรายการ ที่ง่าย ไม่ซับซ้อน ระบบของศูนย์ฯ จะใช้เวลาอันน้อยมาก เช่น สอบถามยอดเงินคงเหลือของบัตรเอทีเอ็ม หรือ บัตรเครดิต และพนักงานของศูนย์ฯ เข้าใจความต้องการ เป็นต้น เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านคุณภาพสารสนเทศ โดยรวม นั้นเมื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการแล้ว จะพบว่าผู้ใช้บริการ รู้สึกประทับใจในคุณภาพของ ระบบสารสนเทศโดยรวม คือผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการ ด้านคุณภาพสารสนเทศ มากกว่าความคาดหวัง ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้บริการรู้สึก ประทับใจในความเข้าใจง่ายของระบบ อันเนื่องมาจาก ระบบมีเมนูการทำธุรกรรมของระบบตอบรับของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ที่เข้าใจง่ายและสะดวกต่อการใช้งานและข้อความที่ได้ยินในระบบตอบรับทางโทรศัพท์ ฟังชัดเจน และเข้าใจง่าย แต่ก็ยังรู้สึกว่าระบบของศูนย์ฯ ยังไม่มีการจัดให้มีขั้นตอนในการทำรายการแต่ละรายการ ที่ง่าย ไม่ซับซ้อน อย่างไรก็ตามก็ดี คุณภาพระบบสารสนเทศในด้านความปลอดภัยนั้น ผู้ใช้บริการยังมีความรู้สึกไม่พอใจในคุณภาพของความปลอดภัยของระบบ ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ใช้บริการยังไม่มั่นใจในขั้นตอนของระบบตอบรับของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ในการป้องกันและรักษาความปลอดภัยด้านข้อมูลในการทำธุรกรรมของตน และไม่มั่นใจว่าระบบ มีขั้นตอนที่เหมาะสมในการรักษาความปลอดภัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล

ด้านคุณภาพระบบ โดยรวม นั้นเมื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการแล้ว จะพบว่าผู้ใช้บริการรู้สึกประทับใจในคุณภาพของ ระบบโดยรวม คือผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการ ของระบบ มากกว่าความคาดหวัง ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้บริการ รู้สึกประทับใจใน เวลาที่ใช้ในการตอบสนอง อันเนื่องมาจากรู้สึกว่า ระบบตอบรับอัตโนมัติของศูนย์ฯ ใช้เวลาน้อยมากในการโอนสายให้พนักงาน และเมื่อต้องการข้อมูลหรือรายละเอียดที่เกี่ยวกับการเงิน และการขอเอกสารผ่านทางเครื่องโทรสาร ผ่านศูนย์ฯ จะใช้เวลารวดเร็ว เช่น การขอรายการ เงินบัญชีย้อนหลัง แต่ผู้รับบริการก็ยังรู้สึกว่า ในการทำธุรกรรมต่อ 1 เมนูในระบบของศูนย์ฯ นั้นยังไม่มี การตอบสนองที่รวดเร็วพอ ประกอบกับในด้านความน่าเชื่อถือของระบบนั้นผู้รับบริการรู้สึกไม่ประทับใจ

ทั้งนี้เนื่องมาจากไม่รู้สึกว่า ศูนย์ฯ จัดให้มีพนักงานรับสายที่สามารถแก้ไขปัญหาให้กับผู้ใช้บริการได้ด้วยมาตรฐานเดียวกัน และระบบของศูนย์ฯ มีกระบวนการประมวลผลข้อมูลหรือทำการได้ ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ใช้บริการแจ้ง

ด้านคุณภาพ บริการ โดยรวม นั้นเมื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการแล้ว จะพบว่า ผู้ใช้บริการรู้สึกประทับใจในคุณภาพของ บริการโดยรวม คือผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในคุณภาพการ บริการ มากกว่าความคาดหวัง ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้บริการรู้สึก ประทับใจในความเอาใจใส่ทุกครั้งเมื่อใช้บริการที่ศูนย์ฯ เนื่องจาก พนักงานมีความเข้าใจในความต้อการ และเห็นความสำคัญกับคำแนะนำหรือสิ่งที่ผู้ใช้บริการแจ้งปัญหาหรือความประสงค์ต่างๆ เห็นความสำคัญในปัญหาโดยหากไม่สามารถให้คำตอบได้ในขณะนั้น ก็พยายามหาแนวทางช่วยเหลือ อีกทั้งสามารถที่ติดต่อพนักงานของศูนย์ฯการให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ได้ตลอด 24 ชั่วโมงและพนักงานให้ความสนใจลูกค้าเท่าเทียมกัน ประกอบกับผู้รับบริการมีความประทับใจบริการที่ สร้างความมั่นใจต่อผู้รับบริการ อันเนื่องมาจาก พนักงานของศูนย์ฯมีความสามารถในการอธิบายประเด็นข้อสงสัยให้เข้าใจได้เป็นอย่างดี และพนักงานมีการสื่อสารด้วยถ้อยคำสุภาพ และมีสัมมาคารวะ แต่ก็ยังพบว่า ผู้รับบริการไม่มั่นใจเกี่ยวกับ พนักงานของศูนย์ฯ จะมีความสามารถตอบคำถามได้ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ แต่อย่างไรก็ดี ในด้าน การตอบสนอง นั้นผู้รับบริการยังรู้สึกไม่ประทับใจในบริการที่ได้รับ เนื่องมาจาก พนักงานของศูนย์ฯยังไม่สามารถที่จะให้บริการด้วยความ รวดเร็ว หรือมีความ ยินดีและกระตือรือร้นที่จะให้ความช่วยเหลือ และให้เวลาในการบริการหรือช่วยเหลืออย่างเต็มที่ แม้ว่าปัญหาจะใช้เวลาในการแก้ไขนานกว่าปกติ และมีความพร้อมและเต็มใจในการบริการ เสมออย่างไม่ดีเท่าที่ควรจะเป็น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ด้านคุณภาพสารสนเทศ

1.1 ด้านความปลอดภัย จากการศึกษ พบว่า การบริการมีคุณภาพต่ำ หรือผู้รับบริการศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) รู้สึกไม่พอใจในคุณภาพของการบริการ ผู้ใช้บริการยังมีความรู้สึกไม่พอใจในคุณภาพของความปลอดภัยของระบบ ทั้งนี้เนื่องมาจาก ผู้ใช้บริการยังไม่มั่นใจในขั้นตอนของระบบตอบรับของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ในการป้องกันและรักษาความปลอดภัยด้านข้อมูลในการทำธุรกรรมของตน และไม่มั่นใจว่าระบบมีขั้นตอนที่เหมาะสมในการรักษาความปลอดภัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ดังนั้นธนาคารควร ดำเนินการในการหาแนวทางเพื่อสร้างความมั่นใจในระบบความปลอดภัยสารสนเทศต่อผู้มาใช้บริการเพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งถือเป็นหัวใจหลักของธุรกิจบริการ

1.2 ด้านความเข้าใจง่าย จากการศึกษา พบว่า การบริการมีคุณภาพ สูง หรือ ผู้รับบริการศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง รู้สึกประทับใจในคุณภาพของการบริการ แสดงให้เห็นว่าผู้รับบริการมีความพึงพอใจ เนื่องจากระบบ อาจจะมีเข้าใจง่ายและสะดวกต่อการใช้งาน ข้อความที่ได้ยินในระบบตอบรับทางโทรศัพท์ ฟังชัดเจน และเข้าใจง่าย แต่อย่างไรก็ตามพบว่าในส่วนของการมีขั้นตอนในการทำรายการแต่ละรายการ ที่ง่าย ไม่ซับซ้อน นั้นยังไม่เป็นที่ประทับใจของผู้ใช้งานเนื่องจากการรับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง ดังนั้น ธนาคารควรเร่งปรับปรุงในข้อนี้ด้วย ในขณะที่ข้ออื่นๆ ก็ยังคงรักษามาตรฐานที่ดีไว้และพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

2. ด้านคุณภาพระบบ

2.1 ด้านความน่าเชื่อถือ จากการศึกษา พบว่า การบริการมีคุณภาพต่ำ หรือ ผู้รับบริการศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง รู้สึกไม่พึงพอใจในคุณภาพของการบริการ ทั้งนี้เนื่องมาจากระบบอาจจะยังขาดความน่าเชื่อถือ หรืออาจจะไม่มี พนักงานที่คอยสนับสนุนที่สามารถแก้ไขปัญหาให้กับผู้ใช้บริการได้ ด้วยมาตรฐานเดียวกัน รวมทั้ง พบว่าผู้รับบริการไม่ประทับใจในส่วนที่เกี่ยวกับระบบมีการประมวลผลข้อมูลหรือทำการรายการ ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ใช้บริการแจ้ง ดังนั้น ธนาคารควรเร่งดำเนินการปรับปรุงในด้านต่างๆ หรือจุดเหล่านี้ในดียิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือต่อลูกค้าผู้มาใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น

2.2 ด้านเวลาที่ใช้ในการตอบสนอง จากการศึกษา พบว่า การบริการมีคุณภาพ สูง หรือผู้รับบริการศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง รู้สึกประทับใจในคุณภาพของการบริการ แต่ก็ยังมีข้อที่ผู้รับบริการไม่ประทับใจคือ ในการทำธุรกรรมต่อ 1 เมนู ในระบบของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) นั้นยังใช้เวลาในการทำรายการที่ อาจจะนานเกินไปสำหรับลูกค้า ดังนั้น ธนาคารควรปรับปรุงในส่วนนี้ โดยอาจจะ เพิ่มเมนูลัด ในการ ทำรายการเฉพาะที่หลายหลาย และเป็นสิ่งที่ลูกค้าส่วนมากต้องการ โดยอาจจะนำข้อมูลประวัติการใช้บริการในด้านนั้นๆ มาพัฒนาปรับปรุงคุณภาพระบบให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

3. ด้านคุณภาพบริการ

3.1 ด้านความมั่นใจ จากการศึกษพบว่า การบริการมีคุณภาพต่ำ หรือผู้รับบริการ ศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง รู้สึกไม่พอใจในคุณภาพ ของการบริการ อาจจะมาจากการที่ผู้รับบริการยังไม่ประทับใจในข้อที่เกี่ยวกับ พนักงานมีความสามารถตอบคำถามได้ตรงตามความต้องการ ดังนั้นธนาคารควรแก้ไข ปรับปรุงในข้อนี้ โดย อาจจะมีการให้ความรู้และอบรมพนักงานในด้านต่างๆที่มากยิ่งขึ้น หรืออาจจะมีการอบรม บ่อยครั้ง มากขึ้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้น ประกอบกับชี้แจงหรือจัดอบรมในประเด็นที่ลูกค้าส่วนมาก พบปัญหาเพื่อสามารถอธิบายและให้คำตอบได้ถูกต้อง ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด และสร้างความประทับใจที่เพิ่มขึ้นด้วย

3.2 ด้านความเอาใจใส่ จากการศึกษาพบว่า การบริการมีคุณภาพสูง หรือผู้รับบริการ ศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง รู้สึกประทับใจในคุณภาพของการบริการ แต่ถึงอย่างไรก็ตาม ธนาคารควรจะต้องรักษาระดับการบริการในด้านนี้ หรือพัฒนาปรับปรุง ให้ดียิ่งขึ้นไป เนื่องจากว่าหากไม่มีการรักษาระดับบริการอาจจะส่งผลต่อการรับรู้ต่อบริการและความพึงพอใจของผู้รับบริการให้ลดลงได้

3.3 ด้านการตอบสนอง จากการศึกษาพบว่า การบริการมีคุณภาพต่ำ หรือผู้รับบริการ ศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง มีความรู้สึกไม่พอใจในคุณภาพของการบริการ ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้รับบริการยังไม่ประทับใจเกี่ยวกับการให้บริการที่รวดเร็ว การให้เวลาในการบริการหรือช่วยเหลืออย่างเต็มที่สำหรับปัญหาที่ใช้เวลานาน และ พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจในการบริการเสมอ ดังนั้น ธนาคารควรเร่งปรับปรุงในด้านต่างๆ ข้างต้น เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดต่อลูกค้า โดยธนาคารควรจัดอบรม เพื่อเพิ่มทักษะในการแก้ไขปัญหา และการติดตามปัญหาของลูกค้าแก่พนักงานทุกคน ทั้งนี้เพื่อสร้างความมั่นใจและความพึงพอใจให้กับลูกค้า ผู้มารับบริการ เป็นการรักษาลูกค้าที่มารับบริการ และภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร เพราะหากลูกค้าได้รับบริการที่ดี ก็จะส่งผลที่ดีต่อองค์กร แต่หากลูกค้าไม่พอใจก็จะส่งผลเสียหายต่อองค์กรได้ เนื่องจากการบอกต่อแบบปากต่อปากไปยังบุคคลอื่นๆ แต่อย่างไรก็ตามสำหรับด้านที่ได้รับ ความพึงพอใจที่สูงอยู่แล้วก็ควรรักษาระดับไว้และปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา ให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาวิจัยใน ครั้งนี้มุ่งเน้นที่จะศึกษาเกี่ยวกับ ความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการของศูนย์การให้ข้อมูล ทางโทรศัพท์ (Call Center) ประกอบด้วย คุณภาพสารสนเทศ (Information Quality) คุณภาพระบบ (System Quality) และคุณภาพบริการ (Service Quality) เท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาวิจัย ปัจจัยอื่นๆ ที่จะมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ เช่น ส่วนประสมทาง การตลาด เพื่อการศึกษาข้อมูล อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ และนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเปรียบเทียบ และปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ ของธนาคาร ให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรจะมีการศึกษาเฉพาะกลุ่มที่เป็นลูกค้าของธนาคารอยู่แล้ว เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการที่จะใช้บริการซ้ำ ความจงรักภักดี ความไว้วางใจ ต่อธนาคาร ความพึงพอใจในการใช้บริการ เพื่อนำข้อมูล ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ที่ได้จากการวิจัย มาวิเคราะห์ในการวางแผนดำเนินการด้านต่างๆ ของธนาคารให้เหมาะสมกับความต้องการและจะยังคงทำให้ลูกค้าต้องการใช้บริการกับธนาคารอยู่ต่อไป และปรับปรุงพัฒนาบริการให้ดียิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษาถึงแนวทางในการแก้ไขปัญหาในปัจจุบันที่ทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจและ ไม่ประทับใจบริการ เพื่อให้ทราบถึงแนวทางในการแก้ไขปัญหา ที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น ด้านคุณภาพระบบ (ด้านความมั่นใจ ด้านการตอบสนอง) ด้านคุณภาพบริการ (ด้านความน่าเชื่อถือ) และด้านคุณภาพสารสนเทศ (ด้านความปลอดภัย) ที่พบว่า การบริการมีคุณภาพต่ำ หรือผู้รับบริการมีความรู้สึกไม่ พึงพอใจในคุณภาพของการบริการ ทั้งนี้ เพื่อตอบสนองความต้องการและรักษาไว้ซึ่งบริการที่ดี ซึ่งจะมีผลต่อผลการดำเนินงาน และภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรด้วย





บรรณานุกรม

- กฤษณ์ ดำรงเกียรติวัฒนา .(2551).ปัจจัยที่ผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร .สารนิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เก็บกิจ สอนศรี . (2553). คุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตเทศบาลนคร อุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี : กรณีศึกษาบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) .การจัดการ ทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี . สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสา รสนเทศ . บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2543). จิตวิทยาบริการ. (Psycnology fo Hospitality Industry).
- ชรีณี เดชจินดา.(2530) .การบริหารเพื่อความสำเร็จ.กรุงเทพฯ : เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น.
- ชลธิรา ต้นประดิษฐ์ . (2551). ความคาดหวังและการรับรู้ของ ลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการหลัง การขายของบริษัทอินแกรม ไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ณฏาร์ ประทุมทอง . (2554). การสื่อสารแบบปากต่อปากต่อความคาดหวังและการรับรู้ของ ผู้รับบริการคลินิกความงามวุฒิสถิต์คลินิกในเขตกรุงเทพมหานคร .สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- บุญเรือง ขจรศิลป์.(2529) เล่นกับคน : ศิลปะการบริหารแบบไทย ๆ : ธรรมนิติ.
- นิคม สะอาดเอี่ยม.(2539) การวิจัยเชิงปฏิบัติ : คู่มือการวิจัย.กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- นีสานถ เหมือนสิงห์ .(2553). ปัจจัยด้านการใช้และความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสารสนเทศที่ใช้ ระบบ Core Banking System (CBS) ในธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ .วิทยานิพนธ์ มหาบัณฑิต .วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม . กรุงเทพฯ :มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.ถ่ายเอกสาร.
- ภาวสุ สิริสิงห. (2555). ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ ของห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ภาวิดา ดำรงคอดิภา. (2549). ความคาดหวังและการรับรู้ ต่อคุณภาพการบริการ รานทรูเคาเตอร์ เซอร์วิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร . สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). การเลือกซื้อเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภานิดา ชัยปัญญา.(2541) ตลาดบริหาร (Marketing for Service). [ม.ป.ท.:ม.ป.พ.].

- ภัทร์สร ชื่นสุขชนานันท์ (2551). ความพึงพอใจของ ลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการระบบตอบ
รับอัตโนมัติในระบบคอลเซ็นเตอร์ของธนาคารกสิกรไทย .สารนิพนธ์ บช .ม.(การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- มยุรี บุญบัง . (2554). ความคาดหวัง และการรับรู้จริงของพนักงานต่อคุณภาพการให้บริการ การ
การจ้างงานบุคคลภายนอก ของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใน
กรุงเทพมหานคร .สารนิพนธ์ บช .ม. (การจัดการ).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย .
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548) การจัดการการตลาดบริการ :กรุงเทพฯ :แสงดาว กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.
- รัชนี้ คล่องสารา. (2547). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารเอเชีย จำกัด
(มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้โครงการ Asia Care U. สารนิพนธ์ บช.ม. (การ
จัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อัดสำเนา.
- วีรพงษ์ เณิมจิระรัตน์ (2539). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ประชาชนจำกัด
----- (2544).คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เรดเพิร์น.
- วิทยา ต่านธำรงกุล. (2547).หัวใจการบริการสู่ความสำเร็จ.กรุงเทพฯ:ซีเอ็ดยูเคชั่น
- สมิต สัมฤทธิ์ (2550) . ศิลปะการให้บริการ. พิมพ์ครั้งที่ 2.กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์สายธาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). หลักการตลาด.กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์อมรการพิมพ์.
- สรวิทย์ บัวศรี (2546:2). คู่มือ Call Center & Voice Processing.กรุงเทพฯ:ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
----- (2541).องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
----- (2546).การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศศิณีภา ทิวาลัย . (2554).การวัดประสิทธิผลด้านการให้บริการของระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
ออนไลน์ ของธุรกิจโรงแรม โดยการใช้แบบจำลองของดีลอนแอนด์แม็คคิลีน และดีเมตริก .
วิทยานิพนธ์ บช .ม.(วิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์).พิษณุโลก มหาวิทยาลัย
นเรศวร.ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อำนาจ ประสิทธิ์ดำรง.(2552). การคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการ การตรวจสอบสุขภาพ ประจำปี
ของบริษัทศูนย์การแพทย์ อินเตอร์เมดิคัล แคร่ แอนด์ แล็บ จำกัด . สารนิพนธ์บช .ม.
(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- อุมาพร ทองสาย . (2555). การเปรียบเทียบระหว่างการคาดหวังและการรับรู้ที่มีผลต่อความพึง
พอใจของผู้เข้าอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ SME ธนาคาร
กสิกรไทย (จำกัด) มหาชน. สารนิพนธ์ บช.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย .
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร

- Sarbin,T.R.(1994). *Construction the Social*. New York : McGraw-Hill.
- Christopher,Lovrlock & Lauren,Wright, *Principles of Service Marketing and Management*.
Pearson Education Indochina LTD, 2003
- Kotler,Philip ; & Gary Armstrong, *Principles of Marketing*. Prentice-Hall, Inc., 1996.
- . (2001). *Principles of Marketing*. 9th ed.New Jersey : Prentice-Hall.
- Regan,W.J.(1963). *The Service Revolution*, Journal of Marketing, July.
- Parasuraman,A., Zeithamal, Valarie A. & Leonard, Berry L. (1985).*A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. Journal of Marketing.
- . (1990). *Delivering quality service balancing customer perceptions and expectations*. New York : A Division of Macmilan, Inc.
- . (1986). SERVQUAL: *A Multiple litem Scale for Measuring customer perceptions Of service quality*. Marketing Science Institute, Working Paper Report No.86-108.
- . (1988). SERVQUAL: *A Multiple litem Scale for Measuring customer perceptions Of service quality*. Journal or Retailing 64 : 12-40
- . (1994). *Alternative Scale for Measuring Service Quality : A Comparative Assesment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria*, Journal of Reading70 (3).
- Vavra, T.G. (1992). *After Marketing : How to keep Customer for Life through Relationship Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Morse, Nancy C. (1953). *Satisfaction in white collar job*. Ann: University of Michigan Press.
- Vroom, W.H. (1964) .*Work and Motivation*. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Wolman, Benjamin B. (1973). *Dictionary of Behavioral Science*. Van Nostrand: Reinheld company.





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง ความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถาม ชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์ ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะศึกษาเรื่อง ความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงบริการ ด้านต่างๆ และเพื่อให้ ผู้ใช้บริการ ได้รับความพึงพอใจสูงสุดเมื่อมาใช้บริการ ศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ธนาคารพาณิชย์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านกรุณากรอกแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านโดยแบบสอบถามนี้จะแบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ความคาดหวัง และการรับรู้ ต่อคุณภาพบริการ โดยจะแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ

- คุณภาพสารสนเทศ (Information Quality)
- คุณภาพระบบ (System Quality)
- คุณภาพบริการ (Service Quality)

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ทุกคำตอบของท่านจะเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับ ฉะนั้นผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด โดยการเสนอผลการวิจัยจะเป็นการเสนอภาพรวมเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ☒ ลงในข้อที่ท่านเห็นว่าตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

1. ☐ ชาย

2. ☐ หญิง

2. อายุ

1. ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

2. ☐ 26 - 35 ปี

3. ☐ 36 - 45 ปี

4. ☐ ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

1. ☐ นักเรียน / นักศึกษา

2. ☐ พนักงานบริษัท / องค์กร

3. ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ

4. ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

5. ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ระดับการศึกษา

1. ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ☐ ปริญญาตรี

3. ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ต่อเดือน

1. ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

2. ☐ 15,001 – 20,000 บาท

3. ☐ 20,001 – 25,000 บาท

4. ☐ 25,001 – 30,000 บาท

5. ☐ 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

โดยจะแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ

- คุณภาพสารสนเทศ (Information Quality)
- คุณภาพระบบ (System Quality)
- คุณภาพบริการ (Service Quality)
-

คำชี้แจง การตอบแบบสอบถาม ให้ท่านประเมินว่าท่านมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ Call Center ของธนาคารและการรับรู้จริงจากบริการที่ได้รับอยู่ในระดับใด โดยมีเกณฑ์การประเมินดังนี้

<u>ระดับความคาดหวัง</u>	<u>ระดับการรับรู้</u>	<u>ค่าประเมิน</u>
คาดหวังมากที่สุด	รับรู้มากที่สุด	5
คาดหวังมาก	รับรู้มาก	4
คาดหวังปานกลาง	รับรู้ปานกลาง	3
คาดหวังน้อย	รับรู้น้อย	2
คาดหวังน้อยที่สุด	รับรู้น้อยที่สุด	1

กรุณาทำเครื่องหมาย (X) ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคาดหวัง และการรับรู้ ของท่านมากที่สุด

ระดับความคาดหวัง	ปัจจัย	ระดับการรับรู้จริง
	คุณภาพสารสนเทศ (Information Quality) : ความปลอดภัย (Security)	
1 2 3 4 5	1. ระบบตอบรับของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารนี้ มีขั้นตอนที่เหมาะสมในการป้องกันและรักษาความปลอดภัยด้านข้อมูลในการทำธุรกรรมของท่าน	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	2. ระบบตอบรับของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารนี้ มีขั้นตอนที่เหมาะสมในการรักษาความปลอดภัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	3. พนักงานรับสายของศูนย์ฯ มีขั้นตอนการตรวจสอบข้อมูลส่วนบุคคลของท่านอย่างเหมาะสม ก่อนอนุญาตให้ท่านทำรายการทางออนไลน์ได้	1 2 3 4 5

ระดับความคาดหวัง	ปัจจัย	ระดับการรับรู้จริง
	คุณภาพสารสนเทศ (Information Quality) : ความเข้าใจง่าย (Ease of understanding)	
1 2 3 4 5	4. มีเมนูการทำธุรกรรมของระบบตอบรับของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ที่เข้าใจง่ายและสะดวกต่อการใช้งาน	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	5. ข้อความที่ได้ยินในระบบตอบรับทางโทรศัพท์ ฟังชัดเจน และเข้าใจง่าย	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	6. ระบบของศูนย์ฯ จัดให้มีขั้นตอนในการทำรายการแต่ละรายการ ที่ง่าย ไม่ซับซ้อน	1 2 3 4 5
	คุณภาพระบบ (System Quality) : ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	
1 2 3 4 5	7. ระบบของศูนย์ฯ มีกระบวนการให้ข้อมูลตอบรับอัตโนมัติ ได้อย่างถูกต้อง น่าเชื่อถือ	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	8. ศูนย์ฯ จัดให้มีพนักงานรับสาย ที่สามารถแก้ไขปัญหาให้กับผู้ใช้บริการได้ ด้วยมาตรฐานเดียวกัน	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	9. ระบบของศูนย์ฯ มีกระบวนการประมวลผลข้อมูลหรือทำการรายการได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ใช้บริการแจ้ง	1 2 3 4 5
	คุณภาพระบบ (System Quality) : เวลาที่ใช้ในการตอบสนอง (Response time)	
1 2 3 4 5	10. ระบบตอบรับอัตโนมัติของศูนย์ฯ ใช้เวลาน้อยมากในการโอนสายให้พนักงาน เมื่อท่านต้องการข้อมูลหรือรายละเอียดเกี่ยวกับการเงิน	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	11. ในการทำธุรกรรมต่อ 1 เมนู ในระบบของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) จะใช้เวลาน้อยมาก เช่น สอบถามยอดเงินคงเหลือของบัตรเอทีเอ็ม หรือ บัตรเครดิต เป็นต้น	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	12. การขอเอกสารผ่านทางเครื่องโทรสาร ของระบบศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) จะใช้เวลารวดเร็ว เช่น การขอรายการเดินบัญชีย้อนหลัง	1 2 3 4 5
	บริการ (Service Quality) : ความมั่นใจ (Assurance)	
1 2 3 4 5	13. พนักงานของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) มีความสามารถตอบคำถามได้ตรงตามความต้องการของท่าน	1 2 3 4 5

ระดับความคาดหวัง	ปัจจัย	ระดับการรับรู้จริง
1 2 3 4 5	14. พนักงานของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) มีความสามารถในการอธิบายประเด็นข้อสงสัยให้ท่านเข้าใจได้เป็นอย่างดี	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	15. พนักงานของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) มีการสื่อสารด้วยถ้อยคำสุภาพ และมีสัมมาคารวะ	1 2 3 4 5
	บริการ (Service Quality) : ความเอาใจใส่ (Empathy)	
1 2 3 4 5	16. พนักงานของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ให้ความสนใจลูกค้าเท่าเทียมกัน	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	17. ท่านสามารถติดต่อพนักงานของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	18. พนักงานของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) เห็นความสำคัญในปัญหาของท่าน โดยหากไม่สามารถให้คำตอบกับท่านได้ในขณะนั้น ก็พยายามหาแนวทางช่วยเหลือท่านได้	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	19. พนักงานของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) เห็นความสำคัญกับคำแนะนำ หรือสิ่งที่ท่านนำเสนอ	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	20. พนักงานของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) เข้าใจความต้องการของท่าน	1 2 3 4 5
	บริการ (Service Quality) : การตอบสนอง (Responsiveness)	
1 2 3 4 5	21. พนักงานของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ให้บริการท่านด้วยความรวดเร็ว	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	22. พนักงานของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ยินดีและกระตือรือร้นที่จะให้ความช่วยเหลือท่าน	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	23. พนักงานของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ใช้เวลาในการบริการหรือช่วยเหลืออย่างเต็มที่ แม้ว่าปัญหาของท่านจะใช้เวลาในการแก้ไขนานกว่าปกติ	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	24. พนักงานของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) มีความพร้อมและเต็มใจในการบริการแก่ท่านเสมอ	1 2 3 4 5



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. อาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ

ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. อาจารย์ ดร. มนูญ ลีนะวงศ์

ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวธวัลพร สง่าชาวเหนือ
วันเดือนปีเกิด	14 มิถุนายน 2525
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	778 ซอยเอกชัย 46 แขวงบางบอน เขตบางบอน กทม. 10150
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ควบคุมคุณภาพการให้บริการ Call Center
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทไพรเกอร์สเซอร์วิสเซิร์ฟเวอร์ท์
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2542	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนสตรีชัยภูมิ จังหวัดชัยภูมิ
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจบัณฑิต (บริหารทั่วไป) จาก มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2556	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ