



เรียนรู้เพื่อรับใช้สังคม

การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อ
คุณภาพการให้บริการของบริษัทจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องมือช่าง
แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

A COMPARISON BETWEEN EXPECTATION AND PERCEPTION OF
CUSTOMERS TOWARDS SERVICE QUALITY OF A HARDWARE
TOOL SUPPLY COMPANY IN BANGKOK

PAN XINHUI


วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรม)
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
พ.ศ. 2565


ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ


การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ
ของบริษัทจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องมือช่างแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร
A COMPARISON BETWEEN EXPECTATION AND PERCEPTION OF CUSTOMERS
TOWARDS SERVICE QUALITY OF A HARDWARE TOOL SUPPLY COMPANY
IN BANGKOK

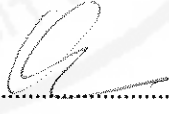
PAN XINHUI


ได้รับพิจารณาอนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรม)
สอบวันที่ 12 มีนาคม พ.ศ. 2565

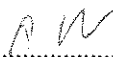

.....
รองศาสตราจารย์ ดร.พงศ์ หรดาล
ประธานกรรมการสอบ


.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุติระ ระเบอบ
อาจารย์ที่ปรึกษา


.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุติระ ระเบอบ
กรรมการสอบ


.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุติระ ระเบอบ
ประธานหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต
(การจัดการอุตสาหกรรม)


.....
อาจารย์ ดร.วิชุดา อยู่ยงค์
กรรมการสอบ


.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์จรรยา ยอดนิล
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ
ของบริษัทจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องมือช่างแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

Pan Xinhui

การจัดการมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรม)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตีระ ระบอบ

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังกับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของ บริษัท เอส.ที.โมเดิร์น ทูลส์ จำกัด 2) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้า บริษัท เอส.ที.โมเดิร์น ทูลส์ จำกัด 3) เพื่อประเมินคุณภาพการให้บริการในมุมมองของลูกค้า ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่ใช้สินค้าและบริการของ บริษัท เอส.ที.โมเดิร์นทูลส์ จำกัด จำนวนทั้งหมด 95 ราย โดยการสุ่มตัวอย่างได้ 76 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากผลการวิจัยพบว่า 1) ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เว้นแต่ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการอยู่ในระดับมากที่สุด 2) ความคาดหวังกับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 3) ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการต่ำกว่าที่คาดหวัง แสดงว่าการส่งมอบคุณภาพการให้บริการอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่ดี

คำสำคัญ: ความคาดหวัง การรับรู้ คุณภาพการให้บริการ

**A COMPARISON BETWEEN EXPECTATION AND PERCEPTION OF
CUSTOMERS OF A TOWARDS SERVICE QUALITY HARDWARE
TOOL SUPPLY COMPANY IN BANGKOK**

Pan Xinhui

Master of Management (Industrial Management)

Thesis Advisor: Assistant Professor Dr. Chutira Rabob

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) To study the level of customer expectations and perceptions of service quality. 2) To compare the difference between expectations and customer perceptions of service quality. 3) To assess the quality of service of the company. The population used in the study was customers using the company's products and services of S.T. Modern Tools Co., Ltd., there are a total of 95 cases, and select the sample size of 76 samples. The research instrument was a questionnaire, and the statistics used in the data analysis were percentage, mean, standard deviation. From the research results, it was found that 1) The overall and individual service quality expectations were at the highest level. As for the perception of service quality as a whole and in each aspect, it was at a high level, except for the concreteness of the service. 2) The expectation and perception of the customer's service quality were significantly different. 3) The level of perception of service quality was lower than expected.

Keywords: Expectation, Perception, Service Quality

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตีระ ระบอบ ประธานหลักสูตร ที่กรุณาให้คำปรึกษาคำแนะนำและถ่ายทอดความรู้ วิธีการ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่เสมอ รวมถึงชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ ที่นี้ ขอบพระคุณมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ที่ได้มอบโอกาสในการศึกษาเล่าเรียนให้กับผู้ศึกษาวิจัยได้มีความรู้ ความสามารถ และพร้อมที่จะนำเอาวิชาความรู้ที่ได้รับไปต่อยอดให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยทุกท่าน ที่คอยให้คำปรึกษาให้ความช่วยเหลือตลอดหลักสูตรการศึกษาขอขอบคุณเพื่อน ๆ MM รุ่นที่ 13 ทุกคนที่ได้ให้ความช่วยเหลือและคอยให้กำลังใจกันเสมอมา ขอขอบพระคุณครอบครัว คุณพ่อ คุณแม่ ที่คอยให้การสนับสนุน คอยให้กำลังใจ และมอบโอกาสในการศึกษาเล่าเรียน รวมถึงเชื่อมั่นในการทำงาน สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาวิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะประโยชน์ให้กับผู้ที่สนใจศึกษาไม่มากก็น้อยจึงขอมอบความสำเร็จทั้งหมดนี้ให้แก่อาจารย์ที่ปรึกษาและเหล่าคณาจารย์ที่เกี่ยวข้อง หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาวิจัยขออภัยมา ณ โอกาสนี้

Pan Xinhui

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.4 คำนิยามศัพท์หรือคำนิยามเชิงปฏิบัติการ	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 สมมติฐานการวิจัย	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ	6
2.2 ทฤษฎีเครื่องมือวัดคุณภาพบริการ	23
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง	26
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้	32
2.5 ข้อมูลทั่วไปของบริษัท เอส.ที.โมเดิร์น ทูลส์ จำกัด	39
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39
2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย	49
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	50
3.2 เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล	51
3.3 การทดสอบความแม่นยำและความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ	52
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	53
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	53

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.6 ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย	54
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม	55
4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคาดหวังกับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของ บริษัท เอส.ที.โมเดิร์น ทูลส์ จำกัด	57
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐาน	65
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	84
5.2 การอภิปรายผล	86
5.3 ข้อเสนอแนะ	87
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป	87
บรรณานุกรม	88
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก เอกสารรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย	95
ภาคผนวก ข การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย	96
ภาคผนวก ค แบบสอบถาม (ภาษาไทย)	101
ภาคผนวก ง แบบสอบถาม (ภาษาจีน)	106
หนังสือยินยอมการเผยแพร่ผลงานวิจัย	110

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	สรุปลงค์ประกอบของคุณภาพการบริการ	16
2	สรุปการวิเคราะห์หมีติคุณภาพการบริการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	47
3	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค Cronbach's Alpha	53
4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตำแหน่งงาน (N = 76)	56
5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกประเภทของบริษัท (N=76)	56
6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังกับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ (ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ)	57
7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังกับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ (ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้)	58
8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังกับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ (ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า)	60
9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังกับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ (ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า)	61
10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังกับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ (ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า)	63
11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังกับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการในภาพรวม	64
12	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 จำแนกตามตำแหน่งงาน (ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ)	66
13	ค่า sig จำแนกตามตำแหน่งงาน (ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ)	66
14	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 จำแนกตามตำแหน่งงาน (ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้)	67
15	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 จำแนกตามตำแหน่งงาน (ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า)	67
16	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 จำแนกตามตำแหน่งงาน (ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า)	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
17	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 จำแนกตามตำแหน่งงาน (ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า)	68
18	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 จำแนกตามประเภทบริษัท (ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ)	69
19	ค่า sig จำแนกตามตำแหน่งงาน ประเภทบริษัท (ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ)	69
20	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 จำแนกตามประเภทบริษัท (ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้)	69
21	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 จำแนกตามประเภทบริษัท (ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า)	70
22	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 จำแนกตามประเภทบริษัท (ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า)	70
23	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 จำแนกตามประเภทบริษัท (ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า)	70
24	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 จำแนกตามตำแหน่งงาน (ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ)	71
25	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 จำแนกตามตำแหน่งงาน (ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้)	72
26	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 จำแนกตามตำแหน่งงาน (ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า)	72
27	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 จำแนกตามตำแหน่งงาน (ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า)	73
28	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 จำแนกตามตำแหน่งงาน (ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า)	73
29	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 จำแนกตามประเภทบริษัท (ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ)	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
30 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 จำแนกตามประเภทบริษัท (ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้)	74
31 ค่า sig จำแนกตามตำแหน่งงาน ประเภทบริษัท (ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้)	74
32 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 จำแนกตามประเภทบริษัท (ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า)	75
33 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 จำแนกตามประเภทบริษัท (ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า)	75
34 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 จำแนกตามประเภทบริษัท (ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า)	76
35 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความความคาดหวังกับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ (N=76) (ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ)	77
36 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความความคาดหวังกับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ (N=76) (ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้)	78
37 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความความคาดหวังกับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ (N=76) (ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า)	79
38 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความความคาดหวังกับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ (N=76) (ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า)	80
39 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความความคาดหวังกับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ (N=76) (ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า)	81
40 วิเคราะห์สามแตกต่างระหว่างความความคาดหวังกับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวม (N=76)	82
41 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	83

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่		หน้า
1	รูปแบบแนวคิดของคุณภาพการบริการ	18
2	ปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการของลูกค้า	24
3	มิติคุณภาพการให้บริการ	26
4	กระบวนการรับรู้	37
5	การรับรู้คุณภาพโดยรวม	38
6	กรอบแนวคิด	49
7	ข้อมูลระดับความคิดเห็นที่มีต่อตัวแปรปัจจัยด้านความคาดหวังและการรับรู้ของคุณภาพการ ให้บริการของบริษัท เอส.ที.โมเดิร์น ทูลส์ จำกัด	65

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เครื่องมือทูลส์เป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับการตัดในการผลิตเครื่องจักรกลหรือที่เรียกว่า เครื่องมือตัด มีดส่วนใหญ่เป็นแบบใช้เครื่องจักร แต่ก็มีแบบที่ใช้มือเช่นกัน เนื่องจากเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตเครื่องจักรกลโดยทั่วไปจะใช้ในการตัดวัสดุโลหะ คำว่า "เครื่องมือ" จึงเป็นที่เข้าใจกัน โดยทั่วไปว่าเป็นเครื่องมือตัดโลหะ การพัฒนาเครื่องมือครองตำแหน่งสำคัญในประวัติศาสตร์ ความก้าวหน้าของมนุษย์ ในช่วงต้นศตวรรษที่ 28 ถึงศตวรรษที่ 20 มีดทองแดง เช่น กรวยทองเหลือง และกรวยทองแดงสีแดง ดอกสว่านและมีดปรากฏขึ้นในประเทศจีน ในช่วงปลายยุคสงคราม (ศตวรรษที่สามก่อนคริสต์ศักราช) มีดทองแดงถูกสร้างขึ้นเนื่องจากความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี คาร์บูไรซิง ดอกสว่านและเลื่อยในเวลานั้นมีความคล้ายคลึงกันบางอย่างกับสว่านและเลื่อยแบบแบนที่ทันสมัย อย่างไรก็ตาม การพัฒนามีดอย่างรวดเร็วมาพร้อมกับการพัฒนาเครื่องจักรไอน้ำและเครื่องจักรอื่น ๆ ในปลายศตวรรษที่ 18 ในปี พ.ศ. 2326 แห่งฝรั่งเศสได้ผลิตหัวกัด ในปี พ.ศ. 2335 แห่งอังกฤษได้ผลิตก๊อกและแม่พิมพ์ บันทึเกกสารที่เก่าแก่ที่สุดของการประดิษฐ์ดอกสว่านบิตคือในปี พ.ศ. 2365 แต่ไม่ได้ผลิตเป็นสินค้าจนกระทั่ง พ.ศ. 2407 เครื่องมือในสมัยนั้นทำจากเหล็กกล้า เครื่องมือคาร์บอนสูงที่เป็นของแข็ง ในปี พ.ศ. 2466 Schroeter แห่งเยอรมนีได้คิดค้นซีเมนต์คาร์ไบด์ เมื่อใช้เหล็กกล้าเครื่องมืออัลลอยด์ความเร็วตัดของเครื่องมือจะเพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 8 เมตรต่อนาที เมื่อใช้เหล็กกล้าความเร็วสูงจะเพิ่มเป็นสองเท่าเมื่อใช้ซีเมนต์คาร์ไบด์จะสูงกว่าเหล็กกล้าไฮสปีดถึง 2 เท่า - เหล็กความเร็ว คุณภาพพื้นผิวและความแม่นยำของมิติของชิ้นงานยังได้รับการปรับปรุงอย่างมากอีกด้วย เนื่องจากเหล็กกล้าความเร็วสูงและซีเมนต์คาร์ไบด์มีราคาค่อนข้างแพงนิดหน่อย เครื่องมือจึงมีโครงสร้างแบบเชื่อมและยึดด้วยกลไก ระหว่างปี พ.ศ. 2492 ถึงปี พ.ศ. 2493 สหรัฐอเมริกาเริ่มใช้เม็ดมีดแบบถอดเปลี่ยนได้สำหรับเครื่องมือกลึง และในไม่ช้าก็นำไปใช้กับหัวกัด และเครื่องมืออื่น ๆ ในปี พ.ศ. 2481 บริษัท Degussa ของเยอรมันได้รับสิทธิบัตรเม็ดเซรามิก ในปี พ.ศ. 2515 บริษัท General Electric แห่งสหรัฐอเมริกาได้ผลิตเพชรสังเคราะห์โพลีคริสตัลไลน์และไบมิดโพลีคริสตัลไลน์คิวบิกโบรอนไนไตรด์ วัสดุเครื่องมือที่ไม่ใช่โลหะเหล่านี้ทำให้เครื่องมือสามารถตัดด้วยความเร็วที่สูงขึ้นได้ ในปี พ.ศ. 2512 โรงงานผลิตเหล็กแซนด์วิกของสวีเดนได้รับสิทธิบัตรสำหรับการผลิตไบมิดคาร์ไบด์เคลือบไททาเนียมคาร์ไบด์โดยการสะสมไอสารเคมี ในปี พ.ศ. 2515 Bangsar และ Lagolan ในสหรัฐอเมริกาได้พัฒนาวิธีการสะสมไอทางกายภาพเพื่อเคลือบชั้นแข็งของไททาเนียมคาร์ไบด์หรือไททาเนียมไนไตรด์บนพื้นผิวของซีเมนต์คาร์ไบด์หรือเครื่องมือเหล็กกล้าความเร็วสูง วิธีการเคลือบพื้นผิวผสมผสานความแข็งแรงและความเหนียวสูงของวัสดุฐานเข้ากับ

ความแข็งแกร่งและความทนทานต่อการสึกหรอของชั้นผิว เพื่อให้วัสดุคอมโพสิตนี้มีประสิทธิภาพการตัดที่ดีขึ้น (CHINA SCIENCE COMMUNICATION. 2560 : ออนไลน์)

ภาคอุตสาหกรรมมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยอย่างมาก เนื่องจากสร้างมูลค่าเพิ่ม ถึงเกือบหนึ่งในสามของผลิตภัณฑ์มวลรวมทั้งประเทศ และมีผลิตภาพแรงงานสูงสุดเมื่อเทียบกับภาคเกษตรและภาคบริการอีกทั้งมีส่วนในมูลค่าการส่งออกไทยมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 80 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมดรวมทั้งสำคัญในแง่ของการจ้างงาน โดยหนึ่งในสี่ของแรงงานทั้งหมดมีแหล่งรายได้หลักจากการทำงานในภาคอุตสาหกรรม (ชุตติกา เกียรติเรืองไกร, พรชนก เทพขาม และ วชิรินทร์ ชินวรวัฒนา. เมษายน 2563 : ออนไลน์) ตอนนี้อุตสาหกรรมกำลังพัฒนาเช่นกัน ในอุตสาหกรรมต้องการเครื่องมือที่ใช้ในประมวลผลชิ้นงานต่าง ๆ และจำนวนมาก ทิศทางการเติบโตของธุรกิจโรงกลึงขึ้นอยู่กับ การขับเคลื่อนของภาคการลงทุนและเศรษฐกิจภายในประเทศเป็นสำคัญ เนื่องจากโรงกลึงนับเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมต้นน้ำ ที่สนับสนุนการผลิตนอกเหนือจากอุตสาหกรรมหล่อโลหะ อุตสาหกรรมขึ้นรูปโลหะ อุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนทางกลและทางไฟฟ้า เป็นต้น ที่เป็นส่วนสำคัญในการประกอบกิจการเกือบทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นภาคเกษตรกรรม อุตสาหกรรม หรือแม้แต่ภาคบริการต่าง ๆ และยังเชื่อมโยงกับสาขาการผลิตอื่นอีกมากมายผ่านอุตสาหกรรมเครื่องจักรกล เนื่องจากสินค้าที่ผลิตได้จากเครื่องจักรกลมักเป็นส่วนประกอบหรือเครื่องมืออุปกรณ์ที่นำไปใช้ในการผลิตสินค้าสำเร็จรูปในอุตสาหกรรมกลางและปลายน้ำ (ธนาคารกสิกรไทย. 2559 : ออนไลน์)

นอกจากนี้ นิคมอุตสาหกรรมของประเทศไทยยังเทียบพร้อมไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก สาธารณะ และมักเป็นตัวเลือกแรกสำหรับผู้ผลิตจากต่างประเทศ ปัจจุบันประเทศไทยมีนิคมอุตสาหกรรมประมาณ 70 แห่ง ซึ่งส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ในจังหวัดภาคกลางและตะวันออก ซึ่งมีอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และยานยนต์ในท้องถิ่น นอกจากนี้ประเทศไทยได้พัฒนาเป็นประเทศผู้ผลิตรถยนต์ที่สำคัญที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ที่ได้มาจากประเทศไทย ก็ทำให้ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศผู้ผลิตชิ้นส่วนที่สำคัญเช่นกัน ผู้ผลิตรถยนต์และชิ้นส่วนที่มีชื่อเสียงของโลกได้ร่วมกันก่อตั้งกิจการร่วมค้าในประเทศไทย แต่ยังคงจัดหาตลาดอะไหล่รถยนต์ทั่วโลก ผู้ผลิตรถยนต์และผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์รายใหญ่ของโลกเกือบทั้งหมด ได้จัดตั้งสาขาขึ้นในประเทศไทย จึงมีความต้องการเครื่องใช้ในอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมาก (HONG KONG MEANS BUSINESS. 2562 : ออนไลน์)

ปัจจุบันนี้มีการแข่งขันกันอย่างเสรีในโลกธุรกิจโลกาภิวัตน์ โดยเฉพาะสินค้าในอุตสาหกรรม บิดาแห่งการจัดการสมัยใหม่ Peter Ferdinand Drucker เชื่อว่าการผลิตของบริษัทไม่ได้ขึ้นอยู่กับ การผลิต แต่ขึ้นอยู่กับลูกค้า ดังนั้นคุณภาพการให้บริการมีความสำคัญต่อบริษัทมาก คุณภาพของการบริการ (Service Quality) ที่สามารถสร้างความพึงพอใจใน การบริการให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นมากจากความคาดหวังและการรับรู้ จากการเข้าไปใช้บริการในช่วงเวลานั้น ๆ และความพึงพอใจจะนำไปสู่การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ดีของการบริการที่ทำให้เกิดการมาใช้ซ้ำอย่างต่อเนื่องและเกิดความภักดีในตราสินค้านั้น ๆ และเพิ่มการแข่งขันของบริษัทด้วย คุณภาพของการบริการไม่ได้ขึ้นอยู่กับการตอบสนองการบริการแก่ผู้ใช้บริการเพียงอย่างเดียว แต่อาจจะเกิดได้จากปัจจัยอื่นร่วมด้วย เช่น ประสิทธิภาพ คุณภาพการให้บริการย่อมขึ้นอยู่กับคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ มีความรู้ด้านการบริการพนักงานและปัจจัยอื่น ๆ การตอบสนองความต้องการของลูกค้าต้องรวดเร็วทันใจ และมีความสามารถในการสื่อสารกับลูกค้า ความเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้า (พรนภา ธนโพธิวิรัตน์ และคณะ. 2562 : ออนไลน์)

บริษัท เอส.ที.โมเดิร์น ทูลส์ จำกัด ประกอบธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องมือช่างจากต่างประเทศ อยู่พื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร จำหน่ายเครื่องมือสากล เครื่องมือ CNC อุปกรณ์ตกแต่งแม่พิมพ์ อะไหล่แม่พิมพ์พลาสติก อะไหล่แม่พิมพ์ปั๊มโลหะ สปริง - สกรู แม่เหล็ก เครื่องมือวัดความละเอียด เป็นต้น บริษัทจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องมือช่างมีประเภทสินค้าหลากหลาย พื้นที่ใช้งานกว้าง ลูกค้ามีความต้องการบริการมากขึ้น ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงมีความสำคัญที่จะต้องศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัทจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องมือช่างแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยนี้เป็นศึกษาบริษัท เอส.ที.โมเดิร์น ทูลส์ จำกัด อยู่พื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนบริหารงาน ปรับปรุง และพัฒนาวิธีการในการดำเนินธุรกิจมีคุณภาพและสามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้ใช้บริการ รวมถึงการพัฒนาความสามารถที่จะยกระดับการดำเนินธุรกิจให้เป็นไปตามมาตรฐานต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังกับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอส.ที.โมเดิร์น ทูลส์ จำกัด
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้า บริษัท เอส.ที.โมเดิร์น ทูลส์ จำกัด
3. เพื่อประเมินคุณภาพการให้บริการในมุมมองของลูกค้า

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยได้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอส.ที.โมเดิร์น ทูลส์ จำกัด เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ศึกษา การศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาวิจัยเลือกพื้นที่ที่ใช้ศึกษา คือ บริษัท เอส.ที.โมเดิร์น ทูลส์ จำกัด อยู่พื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร
3. ขอบเขตด้านประชากร ศึกษาเฉพาะลูกค้าของบริษัท เอส.ที.โมเดิร์น ทูลส์ จำกัด
4. ขอบเขตด้านเวลา การศึกษาครั้งนี้เริ่มตั้งแต่เดือน กันยายน พ.ศ. 2564 ถึง มกราคม พ.ศ. 2565

1.4 คำนิยามศัพท์หรือค่านิยามเชิงปฏิบัติการ

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพบริการที่ได้รับจากการใช้บริการของ บริษัท เอส.ที.โมเดิร์น ทูลส์ จำกัด ประกอบด้วย 5 ด้าน อันได้แก่

- 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ หมายถึง ลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกที่จับต้องได้ เช่น อุปกรณ์ บุคลากร เอกสารการสื่อสาร และสภาพแวดล้อม
- 2) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ หมายถึง บริษัทปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาต่อลูกค้า ส่งมอบบริการดีตั้งแต่ครั้งแรก เมื่อลูกค้าประสบปัญหา บริษัทฯ จะแสดงความกังวลและช่วยเหลือในการแก้ปัญหา สามารถให้บริการตามสัญญาและตามเวลาที่ตกลงกันได้
- 3) การตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง พนักงานสามารถแจ้งได้อย่างชัดเจนว่าจะให้บริการเมื่อใด และสามารถให้บริการได้ทันท่วงที เพื่อไม่ให้ยุ่งเกินกว่าจะตอบสนองต่อคำขอของลูกค้า
- 4) การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า หมายถึง ความสุภาพ และความสามารถของพนักงานในการแสดงความมั่นใจและความน่าเชื่อถือ สามารถเพิ่มความมั่นใจและความรู้สึกปลอดภัยของลูกค้าในคุณภาพการให้บริการขององค์กร
- 5) ความรู้จักและเข้าใจลูกค้า หมายถึง ความสามารถในการดูแล การให้บริการตามความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจกับลูกค้าเป็นพิเศษ

การรับรู้ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการสามารถรับรู้ หรือสัมผัสได้ถึงคุณภาพการบริการในบริษัท เอส.ที.โมเดิร์น ทูลส์ จำกัด เช่น การบริการของพนักงาน สภาพแวดล้อมภายในร้าน เป็นต้น

ความคาดหวัง หมายถึง ระดับที่ลูกค้าคาดหวังในสินค้า หรือบริการที่บริษัทจัดหาให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า หากเป็นไปตามความคาดหวังนี้ ลูกค้าจะพึงพอใจ มิฉะนั้น ลูกค้าจะไม่พอใจ

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงระดับความคาดหวังกับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท
2. เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนบริหารและปรับปรุงคุณภาพการบริการของบริษัท เอส.ที. โมเดิร์น ทูลส์ จำกัด

1.6 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอส.ที.โมเดิร์น ทูลส์ จำกัด แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอส.ที.โมเดิร์น ทูลส์ จำกัด แตกต่างกัน
3. ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้จริงของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอส.ที.โมเดิร์น ทูลส์ จำกัด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัทจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องมือช่างแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ
- 2.2 ทฤษฎีเครื่องมือวัดคุณภาพบริการ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
- 2.5 ข้อมูลทั่วไปของบริษัท เอส.ที.โมเดิร์น ทูลส์ จำกัด
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ

ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

พาราสุรามาน ซีเทมป์ และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ คือ ความแตกต่างระหว่างระดับคุณภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้และระดับคุณภาพการบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้

Vogels (1989) เริ่มต้นจากการกำหนดเป้าหมายการพัฒนาขององค์กร เชื่อว่าลูกค้าควรเข้าใจมุมมองที่แท้จริงเกี่ยวกับคุณภาพการบริการโดยการสำรวจระดับความคาดหวังของลูกค้าสำหรับคุณภาพการบริการ

Gronroos (1983) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่รับรู้โดยลูกค้า (Customer Perceived Service Quality) และพิจารณาว่าคุณภาพการบริการเป็นหมวดหมู่ตามอัตนัย ซึ่งขึ้นอยู่กับความคาดหวังของลูกค้าในด้านคุณภาพการบริการ (เช่น คุณภาพการบริการที่คาดหวัง) และระดับการบริการที่รับรู้จริง (เช่น คุณภาพการบริการ ความแตกต่างของคุณภาพการบริการของประสบการณ์) เน้นว่าผู้จัดการควรเข้าใจองค์ประกอบของคุณภาพการบริการจากมุมมองของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

Carman (1990) อธิบายว่า คุณภาพการให้บริการคือใช้เฉพาะระดับการบริการที่ผู้บริโภครู้สึกเมื่อได้รับบริการ

Lewis & Bloom (1983) ให้ความหมายว่า คุณภาพการให้บริการเป็นตัวบ่งชี้บอกถึงระดับการบริการของผู้ปฏิบัติการหรือองค์กร ผู้ปฏิบัติการได้ให้บริการที่ลูกค้าต้องการแท้จริงหรือไม่ คุณภาพของบริการ หมายถึง การสนองตอบต่อวัตถุประสงค์บริการตามผู้บริโภครู้ที่คาดหวัง

จากผลการวิจัยของนักวิชาการหลายๆ ท่าน พบว่าคุณภาพการบริการสามารถแสดงออกได้ดังนี้ (XU DECHANG, 2005)

1. คุณภาพการให้บริการ คือ คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ ผู้ให้บริการไม่สามารถกำหนดคุณภาพการบริการได้ ต้องขึ้นอยู่กับความต้องการ แรงบันดาลใจ และความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ที่สำคัญกว่านั้น คุณภาพการบริการไม่ใช่คุณภาพที่กำหนดอย่างเป็นกลาง แต่คือการรับรู้บริการของลูกค้าตามอัตนัย

2. คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องส่วนตัว คุณภาพการบริการคือคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งมีความเป็นส่วนตัวสูงและสร้างความแตกต่าง การให้บริการโดยผู้ให้บริการที่แตกต่างกันในเวลาที่แตกต่างกันนั้นแตกต่างกัน แม้ว่าคุณภาพการบริการที่ให้บริการโดยผู้ให้บริการรายเดียวกันในเวลาต่างกันจะแตกต่างกัน การรับรู้ถึงคุณภาพการบริการโดยลูกค้าที่แตกต่างกันและแม้แต่ลูกค้ารายเดียวกันในเวลาที่แตกต่างกันก็ต่างกันด้วย ไม่เหมือนกัน

3. คุณภาพการให้บริการเป็นขั้นตอน คุณภาพการบริการเกิดขึ้นในระหว่างการโต้ตอบระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ในกรณีส่วนใหญ่การผลิตและการบริการต่างจากผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ ซึ่งแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และคุณภาพการบริการจะเกิดขึ้นในกระบวนการโต้ตอบของการผลิตบริการและการใช้บริการ ดังนั้น การโต้ตอบคือความแตกต่างระหว่างคุณภาพการบริการและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ สำคัญมาก ความแตกต่าง

4. คุณภาพการให้บริการจะเกิดขึ้นในช่วงเวลาจริงของการติดต่อระหว่างองค์กรบริการและลูกค้า เนื่องจากความสำคัญของกระบวนการบริการ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการจึงมีบทบาทสำคัญในระดับคุณภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้

5. การปรับปรุงคุณภาพการบริการแยกออกไม่ได้จากระบบการจัดการและสนับสนุนภายใน คุณภาพการบริการเกิดขึ้นในการติดต่อบริการและปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กร และพนักงานจำนวนมากจะมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการ การก่อตัวของคุณภาพการบริการที่ดีของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้านั้นแยกออกไม่ได้จากการสนับสนุนและความช่วยเหลือจากพนักงานที่ให้การสนับสนุนในทุกด้าน ดังนั้นพนักงานที่ให้การสนับสนุนจึงมีบทบาททางอ้อมในการสร้างคุณภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้

เนื้อหาคุณภาพการบริการ

Gronroos (2002) เป็นคนแรกที่น่าเสนอการตีความใหม่เกี่ยวกับคุณภาพของบริการ ในมุมมองของเขา คุณภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้ประกอบด้วยสองส่วน: องค์ประกอบทางเทคนิค/ผลลัพธ์ และองค์ประกอบการทำงาน/กระบวนการ

1. คุณภาพทางเทคนิค/ผลลัพธ์ (technical/outcome quality)

คุณภาพทางเทคนิคหรือผลลัพธ์ หมายถึงคุณภาพของผลลัพธ์และผลลัพธ์ของการบริการ หรือสิ่งที่ลูกค้า "ได้รับ" (เนื้อหาที่ได้รับ) หลังจากธุรกรรมบริการหรือกระบวนการบริการสิ้นสุดลง โดยทั่วไปแล้ว เนื่องจากคุณภาพของผลลัพธ์เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่จับต้องได้ทางเทคนิคเป็นหลัก จึงสามารถประเมินคุณภาพของผลลัพธ์ได้ในวิธีที่สัญชาตญาณมากขึ้น และการวัดคุณภาพของผลลัพธ์ โดยลูกค้าก็มีวัตถุประสงค์และง่ายต่อการรับรู้ ดังนั้นคุณภาพของผลลัพธ์ ผลลัพธ์ที่ได้คือพื้นฐานสำคัญ สำหรับการประเมินคุณภาพการบริการของลูกค้า

2. คุณภาพเชิงหน้าที่/กระบวนการ (functional/process quality)

คุณภาพการทำงานหรือกระบวนการหมายถึงวิธีที่ลูกค้าได้รับหรือรับบริการ เนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และแยกออกไม่ได้ กระบวนการบริการ กล่าวคือ วิธีที่เจ้าหน้าที่บริการ จัดการกับลูกค้า หรือวิธีที่เจ้าหน้าที่บริการให้บริการแก่ลูกค้า จะส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพ การบริการอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

คุณภาพของกระบวนการบริการไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องกับเวลาให้บริการ สถานที่ให้บริการ เครื่องมือของเจ้าหน้าที่บริการ ทักษะคติในการให้บริการ วิธีการให้บริการ ขั้นตอนการบริการ และวิธีการให้บริการ แต่ยังเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของลูกค้า ทักษะคติ ความรู้ พฤติกรรม และปัจจัยอื่น ๆ นอกจากนี้ สำหรับลูกค้ารายใดรายหนึ่ง การประเมินโดยลูกค้ารายอื่นหลังจากได้รับบริการที่คล้ายคลึงกันจะส่งผลต่อการประเมินคุณภาพกระบวนการของลูกค้าด้วย วิธีการที่ลูกค้าได้รับบริการ นั่นคือ การมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตและการบริโภคจะมีผลกระทบบางอย่างต่อการประเมินคุณภาพการบริการของลูกค้าซึ่งเป็นอีกด้านของคุณภาพซึ่งเป็นการผลิตและการจัดหาบริการของ "ช่วงเวลาแท้จริง" ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ฟังก์ชันมีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิด เรียกว่าคุณภาพการใช้งานในกระบวนการบริการ เห็นได้ชัดว่าคุณภาพกระบวนการนั้นยากที่ลูกค้าจะประเมินอย่าง เป็นกลางได้ มันขึ้นอยู่กับความรู้สึกส่วนตัวของลูกค้ามากกว่า

สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการประกอบด้วยสองด้าน คุณภาพผลลัพธ์ (คุณภาพทางเทคนิค) และคุณภาพกระบวนการ (คุณภาพการทำงาน) ที่ลูกค้าติดตาม คุณภาพของสินค้าที่จับต้องได้ สามารถวัดได้จากมาตรฐานเฉพาะบางประการ การบริโภคของผู้บริโภคในสินค้าที่จับต้องได้ส่วนใหญ่ เป็นผลมาจากการบริโภค ในขณะที่บริการต่างกัน การใช้บริการของลูกค้าไม่ได้เป็นเพียงผลลัพธ์ของการบริการเท่านั้น การบริโภค และที่สำคัญกว่านั้น การบริโภคของกระบวนการบริการ

ความหมายของการบริการ

Kotler (1982) ให้ความหมายของการบริการว่า องค์กรหรือบุคคลใดก็ตามที่มีพฤติกรรมบางอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการที่จับต้องไม่ได้ขององค์กรหรือบุคคลอื่น กระบวนการนี้ไม่ต้องอาศัยเครื่องมือที่จับต้องได้ Kotler (1991) อธิบายว่า การให้บริการคือกิจกรรมหรือผลประโยชน์ใด ๆ ที่องค์กรหนึ่งมอบให้กับอีกกลุ่มหนึ่งซึ่งโดยพื้นฐานแล้วจับต้องไม่ได้และไม่ก่อให้เกิดความเป็นเจ้าของในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง Zeithaml & Bitner (1996) เชื่อว่า การบริการเป็นพฤติกรรม กระบวนการ และประสิทธิภาพ ซินโต Fitzsimmons, J.A. (2005) เชื่อว่า บริการใช้เวลานานและไม่มีตัวตน ประสบการณ์ที่สำหรับลูกค้าที่มีบทบาทในการผลิต จากความเห็นของนักวิชาการข้างต้น พบว่าการบริการใช้เวลานานและไม่มีตัวตน เป็นกิจกรรมที่จัดให้ประชาชนหรือองค์กรมีความต้องการของผู้เรียกร้องโดยเสียค่าใช้จ่าย กล่าวคือ การบริการเป็นกิจกรรมที่สามารถ นำมาซึ่งมูลค่าและร่วมกันผลิตขึ้นโดยผู้ให้บริการและผู้เรียกร้อง ดังนั้นการบริการจึงถือได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ และเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ซึ่งแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ทั่วไป

Buell (1984) ให้ความหมายว่า บริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์และความพึงพอใจที่ใช้ในการขายหรือที่เกี่ยวข้องกับการขายผลิตภัณฑ์ Stanton (1987) เสนอการกระทำทางเพศที่มองไม่เห็นซึ่งระบุตัวตนได้และให้ความพึงพอใจ และการกระทำเหล่านี้รวมกับสินค้าที่ขายหรือบริการที่ขายการผลิตบริการไม่ไอนกรรมสิทธิ์แม้ว่าจะใช้สินค้าแล้วก็ตาม Cronroos (1990) ถือว่ากิจกรรมหนึ่งหรือชุดหนึ่งไม่มีตัวตนในธรรมชาติ โดยปกติจะเกิดขึ้นในการโต้ตอบของลูกค้ากับผู้ให้บริการ ทรัพยากรทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์ หรือระบบที่ให้บริการ มีบริการเพื่อแก้ไขปัญหาของลูกค้า Murdick, Render & Russel (1990) อธิบายว่าบริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ซึ่งอาจปรากฏในเวลา สถานที่ รูปแบบและผลกระทบทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน

สรุปได้ว่า บริการหมายถึงกิจกรรมหนึ่งหรือชุดของกิจกรรมที่สามารถนำผลประโยชน์หรือความพึงพอใจบางอย่างมาสู่ผู้คนและสามารถโอนเพื่อชดเชยได้ ประกอบด้วย 2 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บริการ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จับต้องไม่ได้ที่สร้างและให้ประโยชน์หรือคุณค่าหลักแก่ลูกค้า ได้แก่ เป้าหมายการขายและแหล่งกำไรขององค์กร อีกส่วนหนึ่งคือการบริการลูกค้า กล่าวคือ เพื่อ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า บริการเพิ่มเติมตามต้องการ ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากธุรกิจเพื่อขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยทั่วไปจะไม่เสียค่าใช้จ่าย

จากข้อมูลข้างบน เราสามารถเข้าใจบริการได้ดังนี้

- 1) ความบริสุทธิ์ใจของการบริการ การบริการเป็นกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการของผู้อื่น มากกว่า ของตัวเอง กิจกรรมของคนที่ตอบสนองความต้องการของตนเองไม่สามารถเรียกว่าบริการได้

2) ลักษณะการทำธุรกรรมของบริการ ภายใต้เงื่อนไขของเศรษฐกิจตลาด กิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการและความสนใจของผู้อื่นสามารถทำได้ผ่านการทำธุรกรรมเท่านั้น และไม่มีบริการที่แท้จริงหากไม่มีการทำธุรกรรม

3) บริการสามารถก่อให้เกิดประโยชน์ได้ การบริการเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดประโยชน์

4) บริการนี้ไม่เกี่ยวข้องกับความเป็นเจ้าของ บริการเป็นกิจกรรมที่ผู้อื่นสามารถผลิตผลิตได้ แต่ไม่สามารถครอบครองได้ ดังนั้น การบริการจึงไม่โอนกรรมสิทธิ์

ลักษณะการบริการ

ลักษณะและคุณลักษณะพื้นฐานของผลิตภัณฑ์บริการส่วนใหญ่ได้แก่ จับต้องไม่ได้ แยกออกไม่ได้ จัดเก็บไม่ได้ ขาดความเป็นเจ้าของ ไม่ทราบแน่ชัด และไม่สอดคล้องกัน (Thompson, 2004) จับต้องไม่ได้หมายความว่า บริการไม่มีปัญหาเรื่องการแลกเปลี่ยนความเป็นเจ้าของ ไม่สามารถจดทะเบียนสิทธิบัตร และไม่มีสต็อกสินค้า การแยกออกไม่ได้หมายความว่ามีการดำเนินการผลิตและใช้บริการในเวลาเดียวกัน เมื่อมีการผลิตผลิตภัณฑ์บริการ การขายและการบริโภคก็ดำเนินการไปพร้อมกันด้วย ความสามารถในการจัดเก็บไม่ได้หมายความว่าเนื่องจากลักษณะโดยธรรมชาติของผลิตภัณฑ์บริการ จึงมีการกำหนด ความไม่คงตัวของผลิตภัณฑ์ แม้ว่าที่ว่างบนรถบัสทางไกลหรือห้องว่างในโรงแรมจะยังไม่ถูกใช้จนหมด แต่ก็ไม่สามารถรักษามูลค่าการใช้ไว้ได้ในขณะนั้น ดังนั้นวิธีการส่งเสริมการเพิ่มผลกำไรสูงสุดอย่างมีประสิทธิภาพและจัดการกับความผันผวนของความต้องการของตลาดจึงมีความสำคัญมาก การขาดความเป็นเจ้าของหมายความว่าเนื่องจากผลิตภัณฑ์บริการที่จับต้องไม่ได้ ลูกค้าจะได้รับสิทธิ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์บริการเท่านั้น แต่ไม่สามารถขอรับความเป็นเจ้าของได้ ความยากในการวัดหมายถึง การยากสำหรับผลิตภัณฑ์บริการที่จะได้ผลลัพธ์การบริการที่เป็นหนึ่งเดียวและมาตรฐานการวัดคุณภาพการบริการที่แม่นยำ ความไม่สอดคล้องกันหมายถึงบริการที่ไม่ได้มาตรฐานและมีความแปรปรวนมาก (Adrian Payne, 2003) ในหมู่พวกเขา ความไม่มีตัวตนเป็นคุณลักษณะและคุณลักษณะพื้นฐานที่สุดของผลิตภัณฑ์บริการ และคุณลักษณะเฉพาะอื่น ๆ ของผลิตภัณฑ์บริการ ถือได้ว่าเป็นการสร้างหรือได้มาโดย อิงจากความไม่เป็นรูปเป็นร่าง

ความแตกต่างที่สำคัญระหว่างบริการและผลิตภัณฑ์ทั่วไปคือ ผลิตภัณฑ์บริการยากที่จะส่งอย่างมีประสิทธิภาพ ไม่สามารถบันทึกผลิตภัณฑ์บริการได้ เนื่องจากภาคบริการไม่ถึงการผลิตขนาดใหญ่จึงขาดความถูกต้องตามมาตรฐานการบริการ ไม่สามารถบรรจุบริการได้ บริการขาดการคุ้มครองสิทธิบัตร บริการไม่มีตัวอย่างและไม่สามารถทดสอบได้ เนื่องจากบริการไม่มีตัวตน ทฤษฎีอุปทานอุปสงค์และต้นทุนในทางเศรษฐศาสตร์เป็นเรื่องยากที่จะนำไปใช้กับอุตสาหกรรมบริการ ระดับการกระจุกตัวของภาคบริการเศรษฐกิจจำกัด มักแสดงเป็นมูลค่า ไม่ใช่ราคา จะได้รับในระหว่างการให้บริการและไม่สามารถครอบครองในรูปแบบของวัตถุทางกายภาพได้ (Thompson, 2004) ภายใต้สภาวะปกติ การแบ่งแยกอุตสาหกรรมการผลิตและบริการอย่างถูกต้องเป็นเรื่องยาก

ตัวอย่างเช่น การผลิตและการจ่ายน้ำและไฟฟ้าในทางทฤษฎีเป็นของอุตสาหกรรมการผลิตและการบริการ ตามลำดับ แต่ไม่สามารถแยกความแตกต่างทางสถิติได้ ด้วยการประยุกต์ใช้ไอทีในอุตสาหกรรมบริการที่ค่อยเป็นค่อยไป ขอบเขตระหว่างอุตสาหกรรมบริการและอุตสาหกรรมการผลิตมักจะไม่ชัดเจน

คอตเลอร์ (Kotler 1994 : 464) ได้ระบุลักษณะสำคัญของการบริการ 4 ประการ ได้แก่ ไม่มีตัวตน มองไม่เห็น ไม่มีตัวตน และคุณภาพไม่แน่นอน เพราะขึ้นอยู่กับผู้รับบริการ ผู้รับบริการไม่สามารถแยกความแตกต่างจากการรับบริการและไม่สามารถรักษาไว้ได้ เพราะไม่มีตัวตนรวมถึง

1) ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)

การบริการจะมองไม่เห็น ต่างจากผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ บริการไม่สามารถเห็น ลิ้มรส สัมผัส ได้ยิน หรือดมกลิ่นได้จนกว่าจะซื้อ เนื่องจากลักษณะนี้ ลูกค้าจะตัดสินคุณภาพของบริการตามลักษณะภายนอกของบริการ (รวมถึงตำแหน่งที่มองเห็นได้ บุคลากร อุปกรณ์ การสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา เพื่อลดความไม่แน่นอนของบริการ

2) ไม่สามารถแบ่งแยก (Inseparability)

การผลิตและการใช้บริการมักจะเกิดขึ้นพร้อมกัน ผู้ให้บริการถือเป็นส่วนหนึ่งของบริการ เมื่อให้บริการส่วนใหญ่ ฝ่ายที่ให้บริการและรับบริการจะต้องอยู่พร้อม ๆ กัน ดังนั้นการโต้ตอบระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าจึงเป็นคุณสมบัติ ของการตลาดบริการ

3) ไม่แน่นอน (Variability of Quality)

การบริการจะได้รับผลกระทบจาก เวลา สถานที่และบุคคล หรือปัจจัยอื่น ๆ เป็นต้น ผู้ปฏิบัติการบริการสามารถปรับปรุงคุณภาพสินค้าได้ โดยการจัดอบรมให้กับบุคลากร เพิ่มความรู้และทักษะในการทำงาน กำหนดมาตรฐานของกระบวนการให้บริการ และสร้างระบบการร้องเรียนของผู้บริโภค

4) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability)

การบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ เมื่อความต้องการคงที่ เพราะสามารถเตรียมล่วงหน้าได้ ดังนั้นการเก็บไว้ของบริการจะไม่ใช่ปัญหา ถ้าความต้องการไม่คงที่อาจจะเปิดปัญหา

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2536) กล่าวว่า ความแตกต่างพื้นฐานและที่กล่าวถึงบ่อยที่สุดระหว่างสินค้าและบริการคือความไม่เป็นรูปเป็นร่างของบริการเพราะบริการเป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยชุดของกิจกรรมไม่ใช่วัตถุทางกายภาพกระบวนการที่เราไม่สามารถมองเห็นได้ เช่นเดียวกับที่เรารู้สึกถึงสินค้าที่จับต้องได้ สัมผัสหรือสัมผัสบริการสำหรับบริการส่วนใหญ่ การซื้อบริการไม่ได้หมายความว่าเป็นเจ้าของบริการดังกล่าว เช่น สายการบินที่ให้บริการแก่ผู้โดยสาร แต่ไม่ได้หมายความว่าผู้โดยสารจะมีที่นั่งบนเครื่องบิน

แนวคิดคุณภาพของงานบริการ

ความหมายของคุณภาพ

ภายในแนวคิดของการใส่ใจกับการจัดการคุณภาพในปัจจุบัน คุณภาพของงานบริการนั้นอยู่ในขอบเขตของการจัดการ ก่อนอธิบายคุณภาพของงานบริการ ควรจะเข้าใจความหมายของคุณภาพก่อน ความหมายของงานบริการที่เสนอโดยนักวิชาการต่าง ๆ มีดังนี้

Juran (1974) เชื่อว่าประสิทธิภาพของคุณภาพอยู่ที่ว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หรือไม่ เขาจึงสนับสนุนแนวคิดของคุณภาพเป็นความเหมาะสมต่อการใช้งาน และปรับปรุงมุมมองผู้ผลิตรายเดียวที่เน้นการควบคุมกระบวนการผลิตและความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักแนวทางคุณภาพสูงสุด Crosby (1979) ปฏิบัติตามมุมมองของ Juran ที่ว่าคุณภาพสอดคล้องกับความต้องการ และนำเสนอแนวคิดเรื่องไรท์ที่ตี โดยเน้นว่าคุณภาพทำงานได้ดีในครั้งแรก Deming (1982) เชื่อว่าคุณภาพเป็นวิธีที่ประหยัดที่สุดในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ที่สุดในตลาด คำจำกัดความของคุณภาพใน ISO 8402 (1994) คือ ความสมบูรณ์ของคุณลักษณะและลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และความสามารถในการตอบสนองความต้องการที่ระบุไว้หรือโดยนัย

ความหมายของคุณภาพของงานบริการ

Juran (1974) แบ่งคุณภาพของงานบริการออกเป็น 5 ประเภทจากผลกระทบและผลกระทบต่อผู้ใช้บริการ

- 1) คุณสมบัตินภายใน (Internal Qualities) คุณสมบัติที่ผู้ใช้บริการมองไม่เห็น
- 2) คุณสมบัตินฮาร์ดแวร์ (Hardware Qualities) คุณสมบัติที่ผู้ใช้บริการสามารถมองเห็น
- 3) คุณภาพของซอฟต์แวร์ (Software Qualities) คุณสมบัติที่อ่อนนุ่มของซอฟต์แวร์ที่ผู้ใช้บริการสามารถมองเห็น
- 4) การตอบสนองทันที (Time promptness) เวลาในการให้บริการและความรวดเร็ว
- 5) คุณสมบัตินจิตวิทยา (Psychological qualities) การตอบสนองผู้ใช้บริการที่สุภาพ การต้อนรับอย่างอบอุ่น

Lewis and Booms (1983) อธิบายว่า คุณภาพของงานบริการเป็นตัวชี้วัดการส่งมอบบริการตรงตามความคาดหวังของลูกค้าได้ดีเพียงใด Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) คิดว่าคุณภาพของงานบริการสามารถกำหนดได้ด้วยคุณภาพการบริการ ซึ่งคุณภาพของงานบริการเป็นการประเมิน ระยะยาวโดยรวม และตามทัศนคติของการบริการ ต่อมาในปี พ.ศ. 2531 ได้มีการเพิ่มอธิบายว่า คุณภาพของงานบริการคือเป็นระดับของข้อดีและข้อเสียของบริการที่เกิดขึ้นในกระบวนการส่งมอบบริการและปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้บริโภค และเน้นย้ำว่าคุณภาพของงานบริการถูกกำหนดโดยผู้บริโภค ไม่ใช่โดยผู้ให้บริการ Bithier (1990) อธิบายว่าคุณภาพของงานบริการคือทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคว่าจะกลับมาใช้บริการอีกหรือไม่หลังใช้บริการ Cronin &

Taylor (1992) คุณภาพของงานบริการเป็นพื้นฐานของความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้ามีผลกระทบอย่างมากต่อความตั้งใจในการซื้อ Parasuraman Zeithaml และ Berry (1996) เชื่อว่าผลกระทบของคุณภาพการบริการสามารถแบ่งออกเป็นการได้มาซึ่งลูกค้าใหม่ (Offensive Effects) และการรักษาลูกค้า (Defensive Effect) ผลกระทบสามารถสะสมและคุณภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้และลูกค้าของพวกเขา ความเต็มใจที่จะมีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการขโมยคำแนะนำของคนอื่น

หลักการให้บริการ

ธงชัย สันติวงษ์ (2539) อธิบายว่าแนวทางการบริหารรัฐที่ดียิ่งขึ้นนั้นจำเป็นต้องมีการพัฒนาระบบบริการให้มีกระบวนการ และขั้นตอนที่สามารถแก้ไขปัญหาจากปัจจัยความเครียดได้มากที่สุด มีดังนี้

1) การให้บริการที่มีคุณภาพ คือ การรู้จักใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการให้บริการในด้านคนทำงาน การฝึกอบรมและพัฒนาความรู้และทักษะเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้สามารถทำงานได้ดีขึ้น ส่งผลให้การผลิตสินค้าและบริการดีขึ้น

2) การลดต้นทุนสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การปรับปรุงงาน โดยนำเครื่องจักรที่ทันสมัยซึ่งงานราคาถูกลงมาช่วยเหลือนักงานในระยะต่าง ๆ ให้การศึกษา ฝึกอบรม วิเคราะห์ความสูญเสียปรับปรุงหรือลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็น และทำให้สิ้นเปลืองน้อยลง

3) การเพิ่มมูลค่าให้กับผู้มารับบริการ เช่น การให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ผู้เยี่ยมชมหรือรับบริการหลายอย่างพร้อมกัน

4) การปรับปรุงการให้บริการให้รวดเร็วขึ้น สิ่งสำคัญในยุคโลกาภิวัตน์คือความอ่อนไหวของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดจากเทคโนโลยี ช่วยให้การทำงานสะดวก ง่าย รวดเร็วและครบถ้วนยิ่งขึ้นสมิต

ประเภทของการบริการ

สามารถจำแนกตามประการ ดังนี้

1. การจัดประเภทตามปัจจัยที่ครอบคลุม

1.1 ตามเครื่องมือบริการต่าง ๆ มันสามารถแบ่งออกเป็นบริการที่ใช้เครื่องจักร (เช่น เครื่องบันทึกเงินสดอัตโนมัติ ล้างรถอัตโนมัติ) และบริการตามบุคคล (เช่น บริการที่ไม่ใช่ด้านเทคนิค และมืออาชีพ เช่น เช่น การบัญชีและการตรวจสอบ) บริการ บริการท่องเที่ยว เป็นต้น

1.2 ตามความจำเป็นในการปรากฏตัวในสถานที่ให้บริการ แบ่งออกเป็นบริการที่ลูกค้าต้องมาถึงที่เกิดเหตุ (เช่น การตรวจร่างกาย การทำผม การนวด เป็นต้น) และบริการที่ไม่ต้องการให้ลูกค้าเข้าชมที่เกิดเหตุ (เช่น การซ่อมรถยนต์ การรีดผ้า)

1.3 ตามความแตกต่างระหว่างความต้องการส่วนบุคคลของลูกค้าและความต้องการขององค์กร สามารถแบ่งออกเป็นบริการเฉพาะสำหรับความต้องการส่วนบุคคลและบริการผสมสำหรับความต้องการส่วนบุคคลและความต้องการขององค์กร

1.4 ตามวัตถุประสงค์ขององค์กรบริการ แบ่งเป็น บริการแสวงกำไร บริการไม่แสวงหากำไร บริการส่วนตัว และบริการสาธารณะ

2. การจัดประเภทตามการจัดการการตลาด

2.1 ตามลักษณะของกิจกรรมการบริการ สามารถแบ่งออกเป็นบริการที่จับต้องได้ซึ่งกระทำต่อผู้คน บริการที่เป็นรูปธรรมที่กระทำต่อสิ่งของ บริการที่จับต้องไม่ได้ที่กระทำต่อผู้คน และบริการที่จับต้องไม่ได้ที่กระทำต่อสิ่งของ

2.2 ตามสภาพของลูกค้าและองค์กรที่ให้บริการ แบ่งออกเป็นบริการต่อเนื่องและบริการสมาชิก บริการสมาชิกต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ บริการสมาชิกไม่ต่อเนื่อง และบริการไม่เป็นสมาชิกไม่ต่อเนื่อง

2.3 ตามวิธีการบริการและระดับความพึงพอใจ แบ่งเป็น บริการที่ได้มาตรฐาน (บริการผู้โดยสารรถประจำทาง) บริการที่ตรงต่อความต้องการแต่มีวิธีบริการให้เลือกน้อย (บริการโทรศัพท์) และบริการที่มี ให้เลือกมากมายแต่ยากต่อความต้องการส่วนบุคคล (บริการครูสอน), บริการ (ความงาม, การก่อสร้าง) ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการได้และผู้ให้บริการมีพื้นที่ให้เล่น

2.4 ตามความสัมพันธ์ระหว่างอุปสงค์และอุปทานของบริการ แบ่งได้เป็นบริการที่มีความผันผวนเล็กน้อยในอุปสงค์ (ประกันภัย กฎหมาย) บริการที่มีความผันผวนมากในอุปสงค์ แต่อุปทานโดยทั่วไปสามารถรักษาได้ (ไฟฟ้า ก๊าซธรรมชาติ) และบริการด้วย ความต้องการผันผวนมาก และจะเกินกำลังอุปทาน (ขนส่ง ร้านอาหาร โรงแรม)

ยุพาวรรณ วรณวานิชย์ (2551 : 14-15) อภิปรายเกี่ยวกับการจัดประเภทของบริการ (Classification of Services) ที่เป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดเพื่อใช้ในการดำเนินการตามกลยุทธ์ เมื่อเข้าใจถึงมุมมองของลูกค้าแล้ว จะเข้าใจเหตุผลที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการประเมินกลยุทธ์ปัจจุบันขององค์กรที่ให้บริการ การจำแนกประเภทบริการมีหลายประเภท ซึ่งจำแนกตามความเกี่ยวข้องซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) จำแนกตามความเกี่ยวข้องกับผู้ใช้ ประเภทของตลาด ได้ดังนี้

1.1) ตลาดอุปโภคบริโภค ผู้บริโภคจะซื้อบริการเพื่อประโยชน์ส่วนตัวหรือของใช้ในครัวเรือน เช่น บริการส่วนบุคคล (ตัดผม ตัดเย็บเสื้อผ้า) บริการด้านความบันเทิง บริการขนส่ง บริการประกันภัย บริการด้านกฎหมาย

1.2) ตลาดอุตสาหกรรม ผู้ซื้อซื้อบริการเพื่อผลิตสินค้า เช่น สาธารณูปโภค ไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์

1.3) ตลาดภาครัฐเป็นรูปแบบที่ไม่แสวงหาผลกำไรในการให้บริการแก่ประชาชน เช่น สถาบันการศึกษาของรัฐ

2) จำแนกตามความเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ สามารถจำแนกตามเกณฑ์ต่าง ๆ ได้ดังนี้

2.1) ลักษณะการดำเนินงาน

2.2) แหล่งรายได้ มาจากการเก็บภาษีของประชาชน จากการบริจาค จากการขายบริการ และจากการขายบริการรวมกับเงินบริจาค

2.3) หน้าที่ของบริการด้านการสื่อสาร เช่น องค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย บริษัท โทเทิล แอ็ดเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด

3) จำแนกตามความเกี่ยวข้องของบริการ รูปแบบการให้บริการคือ

3.1) รูปแบบตามคำสั่งซื้อของลูกค้า

3.2) มีรูปแบบที่แน่นอน

3.3) ให้บริการด้วยเครื่องมือหรือกำลังคน

สรุปได้ว่า บริการคือกิจกรรมหรือกระบวนการที่ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่าง ๆ หน่วยงานบริการต้องใส่ใจและใส่ใจในทุกองค์ประกอบของการบริการ ความล้มเหลวของส่วนประกอบใด ๆ ในการให้บริการที่มีคุณภาพจะส่งผลให้เกิดความล้มเหลวในการให้บริการที่ประสบความสำเร็จ หรือล้มเหลวในการศึกษานี้เกี่ยวกับการบริการการศึกษาของมหาวิทยาลัย ให้บริการแก่นักศึกษาในเรื่องต่าง ๆ ที่ถือว่าเป็นผู้รับบริการ ดังนั้น คุณภาพของบริการจึงขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของนักศึกษา ตัวชี้วัดคุณภาพการบริการเพิ่มเติม

องค์ประกอบและตัวบ่งชี้ของคุณภาพการบริการ

Zhang Zhihao (1997) ได้สรุปคุณภาพการบริการที่เสนอโดยนักวิชาการ ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 1 สรุปองค์ประกอบของคุณภาพการบริการ

นักวิจัย	เวลา	องค์ประกอบของคุณภาพการบริการ
Sasser, Oisen & Wyckoff	1978	<ol style="list-style-type: none"> 1. ความปลอดภัย (Security) 2. ความสม่ำเสมอ (Consistency) 3. ทักษะ (Attitude) 4. ความสมบูรณ์ (Completeness) 5. การปรับปรุง (Condition) 6. ความพร้อมใช้งาน (Availability) 7. การรวดเร็วทันใจ (Timing)
Gronroos	1982	<ol style="list-style-type: none"> 1. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) 2. คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) 3. คุณภาพการเชิงหน้าที่ (Functional Quality)
Lehtinen	1983	<ol style="list-style-type: none"> 1. คุณภาพกระบวนการ (Process Quality) 2. คุณภาพผลผลิต (Output Quality)
Zimmerman	1985	<ol style="list-style-type: none"> 1. ความเหมาะสมในการใช้งาน (Fitness For Use) 2. ความสามารถในการทำซ้ำ (The Ability To Replicate) 3. การรวดเร็วทันใจ (Timeliness) 4. ความพึงพอใจของผู้ใช้ปลายทาง (End User Satisfaction) 5. สอดคล้องกับข้อกำหนด (Adherence To Preestablished Specification)
Haywood-Farme	1988	<ol style="list-style-type: none"> 1. อุปกรณ์ กระบวนการ และขั้นตอนทางกายภาพ 2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมของพนักงานบริการ 3. การตัดสินใจอย่างมืออาชีพ
Gronroos	1990	<ol style="list-style-type: none"> 1. คุณภาพทางเทคนิค (technical quality) องค์ประกอบด้านผลลัพธ์ (out dimension) 2. คุณภาพการเชิงหน้าที่ (functional quality)/องค์ประกอบด้านกระบวนการ (process dimension)

ที่มา: Zhang Zhihao. (1997) Master Thesis of the Institute of Business Administration, National Sun Yat-Sen University

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) มีการเสนอรูปแบบแนวคิดของคุณภาพการบริการ และเชื่อว่าไม่ว่าอุตสาหกรรมบริการจะเป็นประเภทใด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ช่องว่าง 5 รูปแบบในแบบจำลองจะต้องถูกจัดออกไป ได้แก่

ช่องว่างที่ 1 : ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค และ การรับรู้ของผู้บริหารกิจการ สาเหตุของช่องว่างนี้คือฝ่ายบริหารไม่เข้าใจความต้องการของลูกค้าจริง ๆ

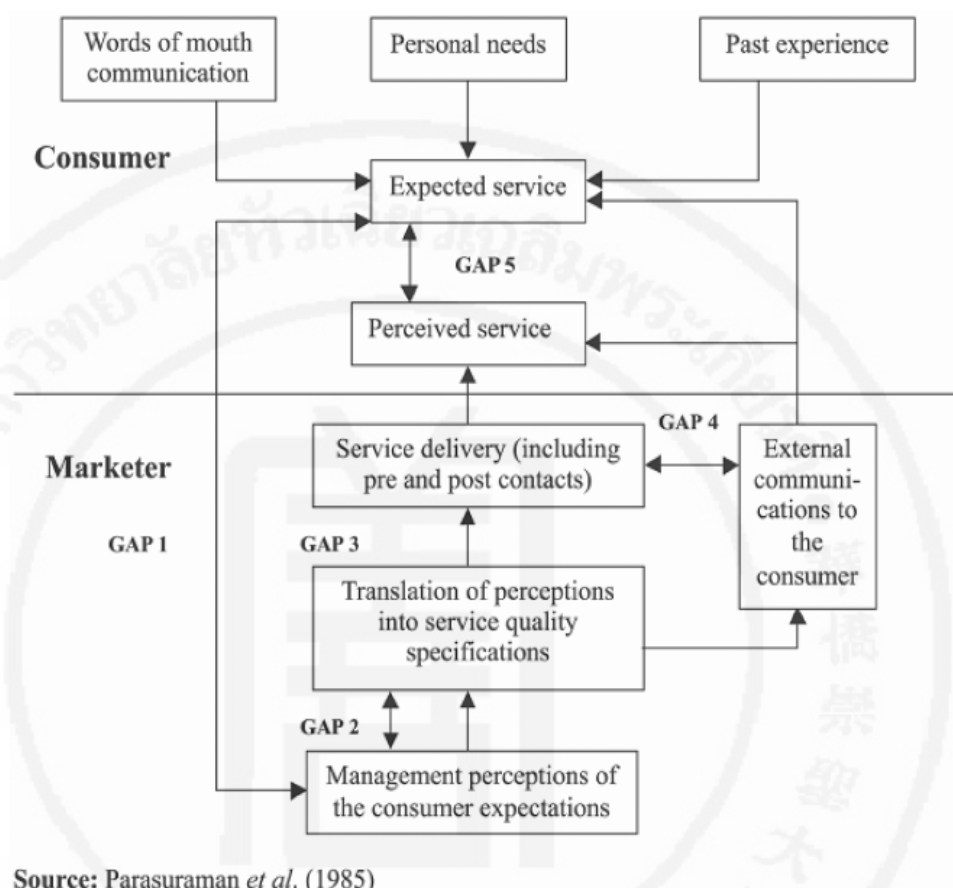
ช่องว่างที่ 2 : ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าที่ฝ่ายบริหารรับรู้ และมาตรฐานคุณภาพการบริการที่กำหนดไว้ สาเหตุของการเกิดช่องว่างนี้ถูกจำกัดโดยทรัพยากรภายในขององค์กร หรือปรัชญาธุรกิจของเจ้าของธุรกิจ และเป็นไปไม่ได้ที่จะให้คุณภาพการบริการที่ตรงตามความคาดหวังของลูกค้าอย่างเต็มที่

ช่องว่างที่ 3 : ช่องว่างระหว่าง มาตรฐานคุณภาพการบริการที่กำหนดไว้ และการส่งมอบบริการ ช่องว่างนี้เกิดจากข้อเท็จจริงที่ว่าเมื่อพนักงานดำเนินการให้บริการจริง ความรู้ ทักษะ ทศนคติ และการมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงานบริการอื่น ๆ หรือลูกค้าจะไม่เป็นไปตามคุณภาพการบริการที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

ช่องว่างที่ 4 : ช่องว่างระหว่าง การให้บริการ และ การสื่อสารภายนอก ผู้ให้บริการ การโฆษณา หรือการใช้เครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ อาจส่งผลต่อความคาดหวังในการให้บริการของลูกค้า แต่เมื่อช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อบริการที่ลูกค้าได้รับจริงแตกต่างจากบริการที่สื่อสาร

ช่องว่างที่ 5 : ช่องว่างระหว่าง บริการที่คาดหวังของผู้บริโภค และ บริการที่รับรู้จริงของผู้บริโภค ช่องว่างนี้ได้รับผลกระทบจาก 4 ช่องว่างดังกล่าว เมื่อระดับการบริการที่รับรู้หลังเหตุการณ์สูงกว่าที่คาดการณ์ไว้ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการจะดีขึ้นมาก ตรงกันข้าม หากระดับการบริการที่รับรู้ภายหลังเหตุการณ์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะได้รับ การประเมินคุณภาพการบริการที่ไม่ดี

แผนภูมิที่ 1 รูปแบบแนวคิดของคุณภาพการบริการ



ที่มา: A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1985), "Quality Counts in Service, too", Business Horizon, May-June, P.36.

จากผลการสำรวจสัมภาษณ์พบว่า ไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมการบริการประเภทใด มาตรฐานการประเมินคุณภาพการบริการโดยทั่วไปมี 10 ปัจจัย ดังนี้ (Parasuraman et al., 1985)

1. สามารถจับต้องได้ (Tangible) หมายถึง การแสดงบริการทางกายภาพ ซึ่งหมายถึง ส่วนที่จับต้องได้ซึ่งจำเป็นในกระบวนการบริการทั้งหมด เช่น เครื่องมือและอุปกรณ์ เครื่องมือ

2. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจหรือการตอบสนองที่จะช่วยลูกค้าความคล่องตัว กล่าวคือ พนักงานบริการสามารถตอบสนองคำขอและคำถามของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและเชิงรุกหรือไม่ และให้ความพึงพอใจ เช่น การตอบคำถามลูกค้าทันที บริการทันที และรวดเร็ว เป็นต้น

3. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามสัญญา อย่างน่าเชื่อถือและแม่นยำหมายถึงความสามารถของบริษัทในการดำเนินการบริการอย่างถูกต้องใน ครั้งแรก หรือความสม่ำเสมอและความถูกต้องของประสิทธิภาพการบริการ หากการเรียกเก็บเงิน ถูกต้อง

4. การเข้าถึง (Access) หมายถึง ความยากในการติดต่อกับผู้ให้บริการ ซึ่งหมายความว่า ลูกค้า ไม่เพียงแต่จะได้รับการแต่ยังง่ายอีกด้วย เช่น ทำเลที่ตั้งสะดวกรับบริการ ติดต่อกับง่าย เป็นต้น

5. ความสามารถ (Competence) หมายถึง พนักงานบริการที่มีทักษะ ความรู้ และ ความสามารถที่เกี่ยวข้องที่จำเป็นในการให้บริการ เช่น การบริการ ความรู้ทางกฎหมายของเจ้าหน้าที่ สายสนับสนุน หรือทักษะการซ่อมบำรุง

6. ความสุภาพ (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพ ความเป็นกันเอง ความรอบคอบ และความ เคารพของพนักงานบริการ นั่นคือ หัวใจของการดูแลลูกค้า คือ การดูแลลูกค้ารายบุคคลเป็นพิเศษ

7. การสื่อสาร (Communication) หมายถึง สามารถรับฟังคำชี้แจงของลูกค้าอย่างอดทน และอธิบายให้ลูกค้าทราบได้อย่างเหมาะสม กล่าวคือ ใช้ภาษาหรือข้อความที่เหมาะสมกับลูกค้า เพื่อให้ทั้งเจ้าหน้าที่บริการและลูกค้าได้อย่างเต็มที่ เข้าใจซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ลูกค้าสามารถสื่อสาร กับพวกเขาด้วยภาษาที่เข้าใจและรับฟังความคิดเห็นได้

8. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง ปราศจากอันตราย ความเสี่ยง รวมถึงความปลอดภัย ส่วนบุคคลหรือทางการเงินของลูกค้า

9. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง คือการทำให้ลูกค้าไว้วางใจ มีความน่าเชื่อถือ ซื่อสัตย์ และรวมถึงการคำนึงถึงสิทธิและผลประโยชน์ของผู้บริโภคเพื่อประโยชน์ของลูกค้า เช่น มาตรการของ บริษัท ลักษณะส่วนบุคคลของพนักงานบริการ เป็นต้น

10. ความเข้าใจ (Understanding/Knowing The Customer) อุทิศตนเพื่อทำความเข้าใจ ความเข้าใจความต้องการของลูกค้า เช่น การค้นหาความต้องการพิเศษของลูกค้า การให้ความสนใจเป็นพิเศษ เป็นต้น

พาราสุไรมานและคนอื่น ๆ ยังได้ศึกษาและพบว่าคุณภาพการบริการที่ทำให้ผู้รับบริการมี ความสุขและพึงพอใจในทุกจุดสัมผัสบริการประกอบด้วย

1) ความมีตัวตนหรือลักษณะทางกายภาพของการบริการที่ดี (Tangibles) เช่น ในโรงแรม จะต้องมีการตกแต่งที่ตกแต่งอย่างมีรสนิยม หรือในสายการบิน จะต้องมีการจัดที่นั่งสำหรับสั่งอาหาร ผู้โดยสารสามารถเลือกชมภาพยนตร์ ฟังเพลง หรือเล่นเกมได้ตามต้องการ เป็นต้น

2) ความไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถของหน่วยงานให้บริการและผู้ให้ บริการในการให้บริการตรงต่อเวลาและให้บริการอย่างครบถ้วน และตามที่ต้องการ

3) ความเชื่อถือได้ (Assurance) หมายถึง ความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในการทำงานของหน่วยงานบริการและผู้ประกอบการบริการที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่ากับเงินที่จ่ายและเวลาที่ใช้ไปและรู้สึกมั่นใจในคุณภาพการบริการ

4) การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความปรารถนาที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการในการให้บริการได้อย่างรวดเร็ว และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการรวดเร็วทันที่

5) การเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง มีความใส่ใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า และสนใจลูกค้าเป็นพิเศษ เช่น โรงแรมมีบริการโทรปลุกสำหรับผู้รับบริการหรือมีคุณเทศก์จัดกิจกรรมต่างๆ ที่พักผ่อนหย่อนใจระหว่างการเดินทาง รถยนต์ให้นักท่องเที่ยวได้รับความบันเทิงตลอดการเดินทางหรือที่หน่วยงานให้บริการสามารถให้บริการแบบครบวงจรที่เรียกว่า One Stop Service แก่ผู้รับบริการ เพื่อช่วยให้ผู้รับบริการประหยัดเวลาและลดค่าใช้จ่ายในการติดต่อ เป็นต้น

เกษตรพันธ์ ขอบทำกิจ (2546, หน้า 13) วิเคราะห์องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการได้ดังนี้

- 1) ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ
- 2) ไม่ซับซ้อนและเข้าใจง่าย
- 3) ส่งมอบบริการที่ถูกต้อง
- 4) การให้บริการรวดเร็ว

5) การให้บริการที่ปลอดภัย จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจของบริการต่าง ๆ มีความสำคัญต่อหน่วยงานราชการ โดยพิจารณาว่าบริการที่ดีต้องเท่าเทียมกัน รวดเร็ว ต่อเนื่อง เพียงพอ และสร้างความไว้วางใจ ง่ายและเข้าใจง่าย

สายชนม์ สัจจานิตย์ (2545, หน้า 14) กล่าวถึง เป้าหมายของการบริการ คือ การสร้างความพึงพอใจในการบริการ ผู้ให้บริการต้องยึดหลักการบริการดังนี้

1) การบริการอย่างเสมอภาค หมายถึง การให้บริการที่ยุติธรรม เท่าเทียมกัน และเท่าเทียมกัน บริการที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้าด้วยมาตรฐานการบริการที่เหมือนกัน

2) การบริการรวดเร็ว หมายถึง การบริการอย่างทันท่วงที ตามเวลาที่กำหนดไว้และถูกต้องตามที่ต้องการ

3) การบริการอย่างเพียงพอ หมายถึง ผู้ปฏิบัติการสามารถให้บริการที่เหมาะสมและความพร้อมของการให้บริการ

4) การบริการอย่างก้าวหน้า หมายถึง ต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพอย่างเสมอ สามารถเรียนรู้จากประสบการณ์ อยู่สภาวะเดิมไม่ได้ ต้องมีการสืบหน้า

5) การบริการอย่างต่อเนื่อง หมายถึง การให้บริการเป็นบริการที่มีให้เป็นประจำพร้อม ให้บริการเสมอ การให้บริการหรือหยุดให้บริการเมื่อไรก็ได้โดยไม่ใช่ตามทัศนคติของผู้บริโภคหรือลูกค้า

เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการให้บริการ

เนื่องจากคุณภาพเป็นปัญหาที่ซับซ้อนซึ่งเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบหรือปัจจัยหลายอย่าง การก่อตัวของมุมมองด้านคุณภาพจึงต้องถูกมองจากหลายมุมมอง

กรอนรูส (Gronroos, 1982) ได้เสนอทฤษฎีคุณภาพการบริการการรับรู้ของลูกค้า เชื่อว่าคุณภาพการบริการเป็นหมวดหมู่ส่วนตัว ซึ่งขึ้นอยู่กับความคาดหวังของลูกค้า (เช่น การบริการที่คาดหวัง) กับระดับการบริการที่รับรู้จริง (เช่น การบริการที่มีประสบการณ์) เมื่อความระดับคาดหวังเกินระดับการรับรู้จริง ลูกค้าจะพึงพอใจกับการบริการนั้น มิฉะนั้น ลูกค้าจะไม่พอใจกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ ในเวลาเดียวกัน กรอนรูส ได้แบ่งคุณภาพการบริการออกเป็นสองประเภท ได้แก่ "คุณภาพเชิงเทคนิค" และ "คุณภาพเชิงหน้าที่" คุณภาพเชิงเทคนิค หมายถึง ผลลัพธ์ของกระบวนการบริการนั้นคือสิ่งที่ลูกค้าได้รับผ่านบริการ คุณภาพเชิงหน้าที่ หมายถึง วิธีการที่ลูกค้าได้รับบริการนี้ การบริการเป็นกระบวนการและเป็นผลให้การบริการ และยังชี้ให้เห็นถึงปัจจัยทางการตลาดบางประการที่ส่งผลต่อการก่อตัวของคุณภาพการให้บริการ

Gronroos ยังได้อธิบายว่า เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการให้บริการ สามารถสร้างได้ตาม 6 ประการนี้ ได้แก่

- 1) ความเป็นมืออาชีพและความสามารถของลูกค้า
- 2) ทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้า
- 3) การเข้าถึงง่ายในการรับบริการ
- 4) ความน่าเชื่อถือ
- 5) สามารถทำให้สถานการณ์กลับมาเป็นปกติได้
- 6) ความซื่อสัตย์และความไว้วางใจ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) อธิบายว่า คุณภาพการให้บริการ โดยพื้นฐานแล้ว เป็นเรื่องยาก เนื่องจากความไม่แน่นอน การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และคาดเดาไม่ได้ สถาบันการศึกษาได้พยายามหาวิธีการประเมินหรือวัดคุณภาพการบริการที่สะท้อนถึงมิติการให้บริการ การปฏิบัติสามารถขับเคลื่อนการพัฒนาคุณภาพการบริการได้ดีที่สุด

หลังจากนั้น PZB ซึ่งเป็นกลุ่มวิจัยการจัดการบริการในสหรัฐอเมริกา ได้ทำการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้ พวกเขาเสนอแบบจำลองช่องว่างในปี 2528 และชี้ให้เห็นว่าคุณภาพการบริการคือความแตกต่างระหว่างความคาดหวังในการบริการของลูกค้ากับการรับรู้ที่แท้จริงของลูกค้าหลังจากได้รับบริการ ช่องว่างระหว่างการบริการ กล่าวคือ ช่องว่างระหว่างความ

คาดหวังของลูกค้าและประสบการณ์ของลูกค้า จะเห็นได้ว่าคุณภาพการบริการเป็นเรื่องส่วนตัว ไม่สามารถกำหนดมาตรฐานได้เหมือนสินค้าที่จับต้องได้ และสามารถวัดคุณภาพได้ด้วยมาตรฐานที่กำหนดขึ้น ลูกค้าที่แตกต่างกันมักจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกันเกี่ยวกับคุณภาพการบริการเดียวกัน และแม้แต่ลูกค้ารายเดียวกันก็อาจมีความต้องการที่แตกต่างกันสำหรับบริการเดียวกันในเวลาที่แตกต่างกัน ส่งผลให้คุณภาพการบริการที่รับรู้ต่างกัน นอกจากนี้ คุณภาพการบริการยังเป็นคุณภาพเชิงโต้ตอบ ซึ่งเกิดขึ้นจากกระบวนการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ อย่างไรก็ตาม ผู้ให้บริการไม่สามารถรับประกันได้ว่าบริการที่ตนมอบให้จะเหมือนกันทุกครั้ง ซึ่งจำเป็นต้องมีผู้รับบริการด้วยความร่วมมือและการตอบสนอง มิฉะนั้น กระบวนการบริการจะล้มเหลวและคุณภาพของการบริการจะลดลง

คุณภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้ และคุณภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้โดยรวม นี่เป็นแนวคิดที่เกิดจากการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและผลกระทบ มาจากความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการในคุณภาพการบริการ ไปจนถึงการประเมินคุณภาพบริการหลังรับบริการ คุณภาพที่ลูกค้าทุกคนรู้จักเป็นคุณภาพการบริการที่ลูกค้าหรือผู้รับรับรู้ ซึ่งเกิดจากความแตกต่างระหว่าง 2 ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ คุณภาพลูกค้าที่คาดหวัง และคุณภาพของเกิดจากประสบการณ์การใช้บริการของลูกค้า

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการที่ดีต้องพิจารณาตามหลักเกณฑ์ดังนี้ ความเต็มใจของพนักงานผู้ให้บริการ พนักงานมีความรู้มาก และทักษะทางเทคนิคที่สามารถช่วยรวมถึงการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า พฤติกรรม และทัศนคติของพนักงานผู้ให้บริการ พนักงาน จะช่วยลูกค้าโดยด่วนโดยไม่ต้องโต้แย้งและต้องทำด้วยความเต็มใจและความยืดหยุ่นในการให้บริการ การนัดหมายและสถานที่ที่ว่างจะต้องสะดวกสำหรับผู้รับบริการและสร้างความประทับใจในบริการ ความน่าเชื่อถือและความน่าเชื่อถือ ผู้รับบริการจะเป็นผู้ที่ได้รับการพิจารณาหลังจากบริการเสร็จสิ้น บริการเหมือนกับที่ตั้งค่าไว้เดิมทุกประการหรือไม่ แก้ไขสถานการณ์ให้กลับสู่สภาวะปกติ เมื่อเกิดเหตุไม่คาดฝันขึ้น ผู้ให้บริการสามารถฟื้นฟูสภาวะปกติ ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือได้อย่างรวดเร็ว ผู้รับบริการจะไว้วางใจบริการจากชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร

จากการวิจัยข้างต้นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ สามารถสรุปได้ดังนี้: คุณภาพการบริการคือความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการเกี่ยวกับคุณภาพของบริการที่พวกเขาได้รับ คุณภาพของการบริการต้องได้รับการควบคุมอย่างดีเสมอ เพื่อไม่ให้ส่งผลเสียต่อบริการและองค์กร หลักการบริการที่ดี Be Service Aware จำไว้ว่าลูกค้าต้องมาก่อนเสมอ การวัดคุณภาพการบริการเป็นส่วนหนึ่งของระดับการบริการ ซึ่งจะสามารถนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงและแก้ไขได้ในภาคสนาม การวัดคุณภาพการบริการจะใช้รูปแบบ SERVQUAL และประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ Service Specificity; Trust Customer Response Customer Trust Know and Know Customer ใช้การวัดแบบสองส่วน

การวัดที่ต้องการ และวัด การรับรู้ที่รับรู้หลังรับบริการ องค์กร จะนำข้อมูลที่ได้รับมาประเมิน ตรวจสอบ วิเคราะห์ ผลลัพธ์ เพื่อนำไปปรับปรุง พัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

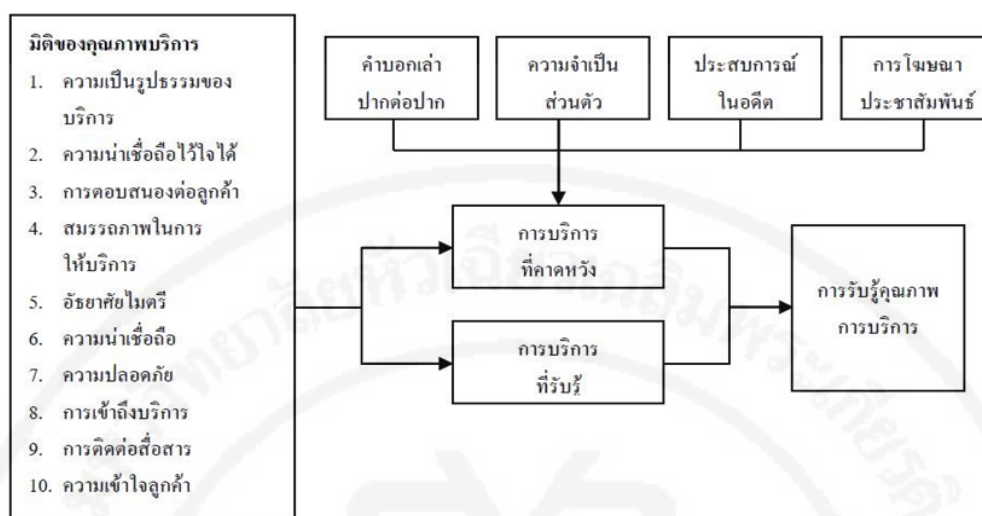
2.2 ทฤษฎีเครื่องมือวัดคุณภาพบริการ

การประเมินคุณภาพของการให้บริการ หมายถึง การวัดหรือประเมินคุณค่าในการให้บริการโดยการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังที่จะได้รับบริการกับบริการที่ได้รับจริง หากลูกค้าได้รับบริการตามที่คาดไว้ เป็นสิ่งที่ต้องการจริงๆ ลูกค้าจะความพอใจในการบริการนั้น รู้สึกการให้บริการนั้นมีคุณภาพดี (Parasuraman et al, 1990 : 26)

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ ได้แก่ ลักษณะที่สามารถแสดงออกได้ เช่นเครื่องมือที่มีชั้นสูง ตัวเครื่องดูโดดเด่น การแต่งตัวเรียบร้อยของพนักงาน
2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ได้แก่ บริษัท/องค์กรสามารถทำตามสัญญาที่กำหนดไว้กับลูกค้าและทำให้ถูกต้องในครั้งแรก และบันทึกข้อมูลให้ถูกต้องด้วย
3. การตอบสนอง ได้แก่ การส่งมอบบริการได้ทันท่วงทีและสามารถบอกได้อย่างชัดเจนว่าจะให้บริการเมื่อใด
4. สมรรถภาพในการให้บริการ ได้แก่ ในการให้บริการอย่างรอบรู้ ถูกต้องเหมาะสมและเชี่ยวชาญรู้จริง
5. อธิษาศัยไมตรี ได้แก่ ผู้ให้บริการมีความเอื้อเฟื้อ เป็นมิตรให้เกิดริติและสุภาพในการให้บริการ
6. ความน่าเชื่อถือ ได้แก่ การทำให้เกิดไว้วางใจเชื่อถือได้จากการให้บริการด้วยความจริงใจ
7. ความปลอดภัย ได้แก่ ความรู้สึกปลอดภัยและมั่นใจต่อการใช้บริการ
8. การเข้าถึงการบริการ ได้แก่ การที่ผู้รับได้รับบริการได้ง่ายและสะดวกสบาย
9. การติดต่อสื่อสาร ได้แก่ การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการ เช่นการให้ข้อมูลการสื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจง่ายและรับฟังความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ
10. ความเข้าใจลูกค้า ได้แก่ การทำความเข้าใจและรู้จักความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการ

จากปัจจัยทั้ง 10 ประการนี้ สามารถนำมาเป็นปัจจัยในการประเมินคุณภาพของการบริการ (Perceived Service Quality) โดยประเมินคุณภาพการบริการจากความคิดเห็นจากบริการที่ได้รับ (Perceived Service) เปรียบเทียบกับความคาดหวังในการใช้บริการของลูกค้า (Expected Service)

แผนภูมิที่ 2 ปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการของลูกค้า



ที่มา: Parasuraman et al, 1990 : 26

การประเมินคุณภาพการบริการโดยใช้เครื่องมือ SERVQUAL

แนวคิด SERVQUAL โดย พาราสุไรมานและคนอื่น ๆ (Parasuraman et al., 1988) เป็นเครื่องมือแบบประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” (Service Quality) กล่าวคือคุณภาพบริการขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างบริการที่ผู้ใช้บริการที่คาดหวังและบริการที่ได้รับจริงหลังบริการ ความคาดหวังของผู้ใช้บริการจึงเป็นข้อกำหนดเบื้องต้นสำหรับการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ และที่สำคัญคือ การให้บริการต้องตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการ รูปแบบของ SERVQUAL คือ คะแนน SERVQUAL = คะแนนการรับรู้ที่แท้จริง - คะแนนที่คาดหวัง SERVQUAL เป็นเครื่องมือสำหรับวัดคุณภาพบริการ

ที่ผ่านมา โมเดลนี้ได้รับการยอมรับและนำไปใช้โดยผู้จัดการและนักวิชาการอย่างกว้างขวาง โมเดลนี้ใช้ทฤษฎีความแตกต่าง กล่าวคือ ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าในการให้บริการ กับบริการที่ลูกค้าได้รับจริงจากองค์กรบริการ แบบจำลองนี้ใช้มาตราส่วนห้ามาตราในการประเมินคุณภาพการบริการของบริการต่าง ๆ ที่ลูกค้าได้รับ เครื่องมือวัดคุณภาพการให้บริการยังเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสำหรับการประเมินคุณภาพการให้บริการและการตัดสินใจดำเนินการเพื่อปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ 10 ประการผ่านการปรับปรุงและพัฒนา เครื่องมือวัดคุณภาพการให้บริการสามารถแบ่งออกเป็น 5 มิติหลัก การปรับปรุงใหม่จากคุณภาพการให้บริการ 10 ประการ และปรับชื่อใหม่ว่า SERVQUAL ประกอบด้วย 5 มิติหลักดังนี้ (Parasuraman Zeithaml และ Berry, 1990: 28; Lovelock, 1996 : 464-466)

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง งานบริการที่ควรจะเป็นวัตถุที่จับต้องได้ซึ่งมีลักษณะทางกายภาพ เช่น อุปกรณ์ เครื่องมือ สภาพแวดล้อมและการตกแต่งในสำนักงาน การแต่งกายของพนักงาน เอกสาร ป้ายประกาศ ความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสำนักงาน สถานที่

2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถของธุรกิจในการให้บริการตามสัญญาอย่างถูกต้องและปราศจากข้อผิดพลาด เช่นเมื่อบริษัทสื่อสารเคลื่อนที่ให้บริการแก่ผู้ใช้ อัตราการเชื่อมต่อ อัตราการวางสาย และอัตราความสำเร็จของการส่งข้อความสั้น ล้วนสะท้อนถึงความน่าเชื่อถือของบริการสื่อสาร

3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง การให้บริการความเร็ว ทันที มีความกระตือรือร้นที่ให้บริการ ตอบความต้องการของลูกค้าด้วยความรวดเร็ว และกระบวนการบริการที่มีประสิทธิภาพ

4. การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง พนักงานมีความสามารถที่ให้บริการที่ถูกต้อง มีความรู้ในการด้านสินค้าหรือบริการ และมีทักษะในการทำงาน มุ่งมั่นที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ดีเพื่อให้ลูกค้าได้รับความไว้วางใจและความอุ่นใจ เพื่อให้มั่นใจว่าลูกค้าจะได้รับบริการอย่างดี

5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความเอื้ออาทร ความสามารถในการดูแล พนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่และเป็นกันเอง ศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละราย ความเหมือนและแตกต่างในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อเป็นแนวทางในการให้บริการลูกค้าแต่ละรายตามลำดับ เพื่อสร้างความพึงพอใจ

แผนภูมิที่ 3 มิติคุณภาพการให้บริการ



ที่มา: Zeithaml, Parasuraman, and Berry, 1990 : www.tpa.or.th

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง

ความหมายของความคาดหวัง

ก่อนที่จะใช้บริการ ลูกค้าทั่วไปมักจะจินตนาการว่าตนจะบริการที่ได้รับคือประเภทใดโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวอยู่เสมอ กล่าวคือ มีความคาดหวังและจินตนาการกระบวนการบริการและประสิทธิภาพซึ่งเป็นความคาดหวังในการให้บริการของลูกค้า (Getzels, James & Ronall, 1964) อธิบายว่าเนื่องจากความคิดและความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความคาดหวังของแต่ละคนจึงมีความแตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้ พฤติกรรมทางสังคมที่ควบคุมโดยความคาดหวังของผู้อื่นและความต้องการส่วนบุคคลจึงแตกต่างกัน ไพชุกรย์ เจริญพันธุ์วงศ์ (2530) ให้ความหมายว่า คือการสร้างพฤติกรรมต้องคำนึงถึงค่านิยมส่วนตัวที่บุคคลมีต่อพฤติกรรมนั้น ตลอดจนความคาดหวังในความสำเร็จของปัจเจกบุคคล สิริวรรณค์ อัครกุล (2528) กล่าวว่า ความคาดหวังคือความคาดหวังของมนุษย์สามารถคาดเดาได้ สิ่งนี้อาจไม่ตามที่คาดไว้ แต่มีความสำคัญในพฤติกรรมของเรา

Woodruff (1997) เชื่อว่าลูกค้ามีขั้นตอนการประเมินสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ การซื้อจะทำบนพื้นฐานของการประเมินล่วงหน้า หลังจากซื้อ ลูกค้าประเมินผลิตภัณฑ์และสร้างการประเมินล่วงหน้าก่อนการซื้อครั้งต่อไป เมื่อการรับรู้คุณค่าในระยะก่อนการประเมินเป็นค่าบวก ลูกค้าจะมีการซื้อสินค้าและเนื่องจากค่าธรรมเนียมหรือค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายระหว่างกระบวนการซื้อ การรับรู้คุณค่าของลูกค้าอาจเป็นค่าลบ วูดร็อฟกล่าวว่า กระบวนการประเมินล่วงหน้าเป็นกระบวนการสร้างมูลค่าที่ลูกค้าคาดหวัง และการประเมินหลังการซื้อจะสร้างมูลค่าที่ลูกค้ายอมรับ ดังนั้น จึงสามารถเสนอ 2 แนวคิดต่อไปนี้ มูลค่าที่คาดหวังของลูกค้า (Customer Expected Value) คือความคาดหวังของลูกค้าใน

มูลค่าที่ผลิตภัณฑ์อาจนำมาก่อนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer Perceived Value) หมายถึง ความรู้สึกที่แท้จริงที่ลูกค้ารู้สึกเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์เฉพาะหลังจากซื้อและใช้งาน ตามหลักการของ "means-end chain" ลำดับชั้นคุณค่าของลูกค้าตั้งแต่คุณลักษณะไปจนถึงผลลัพธ์จนถึงเป้าหมายสุดท้ายจะถูกสร้างขึ้น ใช้ชุดวิธีการเชิงคุณภาพเพื่อเปิดเผยคุณลักษณะ ผลลัพธ์ และเป้าหมายสูงสุด และใส่ตัวแปรสำคัญที่พบในแบบสอบถามการวัดความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อการศึกษาปริมาณ

ลำดับชั้นคุณค่าของ Woodruff สะท้อนถึงกระบวนการทางจิตวิทยาของการรับรู้คุณค่าของลูกค้าได้ดี ข้อจำกัดของการวิจัยคือไม่มีความแตกต่างที่ชัดเจนระหว่างมูลค่าที่คาดหวังของลูกค้าและมูลค่าที่ลูกค้ารับรู้ โดยไม่สนใจงานวิจัยเกี่ยวกับมูลค่าความคาดหวังของลูกค้า มิติของมูลค่าลูกค้าถูกแบ่งล่วงหน้าตามสมมติฐานบางประการ แต่ไม่มีวิธีการดำเนินงานและเครื่องมือใด ๆ เกิดขึ้น หัวข้อการวิจัยส่วนใหญ่ มุ่งเป้าไปที่ผลิตภัณฑ์และไม่ใช้ความคาดหวังของลูกค้าในการให้บริการ

ความคาดหวังของลูกค้าสามารถกำหนดได้ว่าเป็น "ลูกค้าสมมติประสบการณ์ของตนในการตอบสนองความต้องการด้วยทรัพยากรที่มีในการกำจัดของตน" กล่าวคือ ความคาดหวังของลูกค้าคือสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังในผลิตภัณฑ์หรือบริการ สิ่งนี้อาจได้รับอิทธิพลจากภูมิหลังทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางประชากร การโฆษณา วิถีชีวิตของครอบครัว บุคลิกภาพ ความเชื่อ บทวิจารณ์ และประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลเหล่านี้ช่วยให้ลูกค้าประเมินคุณภาพ มูลค่า และความสามารถของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงตามความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้าสามารถแบ่งออกเป็นสองประเภทตามความคาดหวังด้านประสิทธิภาพเกี่ยวกับคุณลักษณะ และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ถูกเรียกว่าความคาดหวังที่ชัดเจนและโดยปริยาย ลูกค้าแสดงความคาดหวังที่ชัดเจนและมักเกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น จำนวนหน่วยบริโภคต่อขวด ระยะเวลาการบำรุงรักษาฟรี การใช้พลังงานรายชั่วโมง เป็นต้น ซึ่งเป็นเกณฑ์ประสิทธิภาพที่ชัดเจนซึ่งสามารถพบได้ในบรรจุภัณฑ์หรือเอกสารข้อมูลทางเทคนิค ความคาดหวังโดยนัยนั้นยุ่งยาก และองค์การส่วนใหญ่ล้มเหลวในการจัดการ ส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจไม่เต็ม ความคาดหวังโดยนัยคือสิ่งที่ลูกค้าคิดว่าชัดเจนและผู้ขายรู้ อย่างไรก็ตาม เป็นสมมติฐานที่ชัดเจนในตัวเองของลูกค้า ตัวอย่างเช่น ลูกค้าต้องการให้ผู้ขายจดจำคำสั่งซื้อที่ผ่านมาของตน หรือพวกเขาต้องการลำดับความสำคัญเนื่องจากเป็นลูกค้าประจำ เมื่อละเลยความคาดหวังโดยปริยาย ลูกค้าจะมองว่าเป็นความคาดหวังที่ชัดเจน พวกเขาถือว่าผู้ขายรู้ถึงความคาดหวังโดยนัยตั้งแต่เริ่มต้นแต่ไม่สนใจ

พาราสุไรมาน ซีแธมล์และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml & Barry 1985) ศึกษาคาดหวังของลูกค้า การศึกษานี้เกี่ยวข้องกับคุณภาพระดับการบริการเท่านั้น อย่างไรก็ตาม การค้นพบนี้แทบไม่มีนัยสำคัญพอที่จะนำไปใช้กับผลิตภัณฑ์และบริการ ลูกค้ามีความคาดหวังที่กำหนดไว้ล่วงหน้าก่อนตัดสินใจซื้อ จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ พาราสุไรมาน ซีแธมล์และเบอร์รี่กล่าวว่าความ

คาดหวังของลูกค้ามีสองระดับ ระดับหนึ่งคือระดับที่ต้องการและอีกระดับคือระดับที่เพียงพอ ระดับที่ต้องการคือผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการได้รับ และระดับที่เพียงพอคือบริการหรือผลประโยชน์ที่ยอมรับได้

พาราสุโรมาน ซีแรมล์และเบอร์รี่ยังอธิบายว่า ความคาดหวังในการบริการลูกค้าขึ้นอยู่กับ 4 ปัจจัยนี้ ได้แก่ คำบอกเล่าปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) และการสื่อสารภายนอก (External Communication) เมื่อลูกค้าได้รับบริการที่ตามคาดหวังไว้ ลูกค้าจะคิดว่าบริการที่ได้รับมีคุณภาพที่ดีเยี่ยม เมื่อการบริการที่ได้รับต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะคิดว่าบริการที่ได้รับไม่มีคุณภาพ

1. การบอกเล่าปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความคาดหวัง ซึ่งเกิดจากการสื่อสารกับลูกค้าเอง เช่น เพื่อนแนะนำอาหารบางจานของร้านอาหารแห่งหนึ่งให้คุณ และคำแนะนำของเพื่อนก็สร้างความคาดหวังของคุณสำหรับร้านอาหารนั้น จากการปากต่อปากของบุคคลอื่นๆ บริการหลังการขายของ Haier นั้นดีมาก และลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของ Haier จะมีความคาดหวังสูงสำหรับบริการหลังการขายของ Haier

2. ความต้องการส่วนบุคคลแต่ละราย (Personal Needs) สามารถรับรู้ได้ด้วยตัวเองหรือสามารถกระตุ้นโดยปัจจัยภายนอก เช่น การสื่อสารในตลาด หลักฐานที่จับต้องได้ ราคาผลิตภัณฑ์ และการบอกต่อแบบปากต่อปาก ยิ่งความต้องการส่วนบุคคลของลูกค้าแข็งแกร่งขึ้นเท่าใด ความคาดหวังในคุณภาพการบริการก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น หากลูกค้ามีความเชื่อส่วนบุคคลบางประการเกี่ยวกับการให้บริการ ความคาดหวังในการบริการที่เหมาะสมที่สุดสำหรับบริษัทที่ให้บริการก็จะเพิ่มขึ้น ตัวอย่างเช่น ลูกค้าที่มีส่วนร่วมในอาหารและเครื่องดื่มมีความอดทนต่อข้อบกพร่องด้านอาหารและการบริการที่หยابคายมากกว่าลูกค้ารายอื่น

3. ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) ลูกค้าที่มีประสบการณ์ต่างกันมีความคาดหวังที่แตกต่างกัน เช่น พนักงานปกขาวอาวุโสคนหนึ่งเคยอาศัยอยู่ในโรงแรม 4 ดาว ถ้าตอนนี้เขาพักในโรงแรม 2 ดาว เขาจะดูโรงแรมจากประสบการณ์ก่อนหน้านี้แล้วรู้สึกว่าคุณภาพไม่ดี หากเป็นชาวนาธรรมดาที่เคยพักในเกสต์เฮ้าส์หรือโรงแรมธรรมดาๆ มาก่อน พอมาพักในโรงแรมเดียวกันก็จะรู้สึกว่าโรงแรมสภาพดีมาก ความคาดหวังของลูกค้าแตกต่างกันไปตามระดับประสบการณ์ และลูกค้าที่มีประสบการณ์มากกว่าก็มีความคาดหวังที่สูงขึ้น

4. การสื่อสารภายนอก (External Communication) สถานการณ์ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีผลต่อระดับความคาดหวังของลูกค้า เช่น หากลูกค้าเข้ามาใช้บริการตอนที่ผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก ลูกค้าอาจคาดหวังว่าที่ได้รับความสะดวกสบาย

ลักษณะความคาดหวัง

ความคาดหวังเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จ ซึ่งจะช่วยให้ทุกคนตัดสินใจได้ว่าดำเนินการอย่างไร ขึ้นอยู่กับธรรมชาติและ ความแตกต่างของแต่ละบุคคลและสิ่งแวดล้อม นี่เป็นปัจจัยสำคัญในการบรรลุ ความคาดหวังนี้

วรูม (Vroom, 1964) ได้เสนอรูปแบบของความคาดหวังในการทำงาน วรูมเชื่อว่าผู้คนมัก กระตือรือร้นที่จะตอบสนองความต้องการบางอย่างและพยายามบรรลุเป้าหมายบางอย่าง เมื่อ เป้าหมายนี้ยังไม่บรรลุผลก็จะแสดงออกมาเป็นความคาดหวัง ในเวลานี้ เป้าหมายในทางกลับกันคือ แรงกระตุ้นสำหรับแรงจูงใจของแต่ละบุคคล และขนาดของแรงกระตุ้นนี้ขึ้นอยู่กับผลคูณของมูลค่า เป้าหมายและมูลค่าที่คาดหวัง (Getzels, et al., 1964) กล่าวว่า ความคาดหวังของบุคคลย่อม แตกต่างกันไปเพราะคนเราต่างก็มีความคิดและความต้องการแตกต่างกัน

ปัจจัยกำหนดความคาดหวัง

พัชรี วรกวิน (2522) ปัจจัยที่กำหนดความคาดหวังมี 3 ประการ ได้แก่

1. ความคาดหวังขึ้นอยู่กับการประเมินความเป็นไปได้ เพราะความคาดหวังคือสิ่งที่ผู้คนรู้สึก คิดและคาดเดาอะไรบางอย่าง ไม่ว่าจะเป็นามธรรมหรือรูปธรรมจะเป็นการประเมินที่มีบรรทัดฐาน ของตนเองในการวัดค่าของแต่ละคนในเรื่องเดียวกัน อาจแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความสนใจ ภูมิหลัง และค่านิยมของแต่ละคน
2. ความคาดหวังขึ้นอยู่กับความประสพการณ์ของบริการที่ได้รับแต่ก่อน เป็นไปได้ว่าถ้าใคร เคยประสบความสำเร็จในบริการนั้นก่อนหน้า สิ่งนี้จะทำให้ลูกค้าคาดหวังสูงขึ้นในบริการนั้น แต่ กลับทำให้ความคาดหวังตกต่ำลง เพื่อป้องกันความรู้สึกจากระดับความคาดหวังที่อยู่เหนือความ แท้จริง
3. ลักษณะของความแตกต่างและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ความคาดหวังและการ แสดงออกจึงแตกต่างกัน เพราะความคิดและความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน

ความคาดหวังของมนุษย์เกิดจากสภาพแวดล้อมที่บุคคลประสบความรู้สึก ความคิด และ พฤติกรรมที่แตกต่างกันไปตามความรู้ ประสบการณ์และความต้องการ แล้วบุคคลจะเป็นผู้ตัดสินใจ

ประเภทของความคาดหวัง

ความคาดหวังที่บุคคลตั้งไว้มีทั้งความคาดหวังในระยะสั้นและความคาดหวังในระยะยาว นอกจากนี้ยังมีความคาดหวังในทางบวกและความคาดหวังในทางลบ (Hurlock, 1973) จากการวิจัย ของของ Parasuranman, Zeithaml, Berry (1985) ความคาดหวังในการบริการลูกค้าหรือบริการที่ ลูกค้าคาดหวังตามระดับของความคาดหวัง สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทนี้

1. บริการในอุดมคติ (Desired Service) บริการที่ต้องการเรียกอีกอย่างว่า "บริการที่พึงประสงค์" ซึ่งหมายถึงบริการในระดับที่สูงขึ้นซึ่งลูกค้าปรารถนาและปรารถนาที่จะติดตาม และเป็น การผสมผสานระหว่าง "อาจเป็น" และ "ควรเป็น" ที่ลูกค้าคิด

2. บริการที่เหมาะสม (Adequate Service) หมายถึง ลูกค้าสามารถยอมรับได้ แต่ต้องการ บริการทั่วไปหรือต่ำกว่านั้น ลูกค้าต้องการบรรลุความคาดหวังในการบริการแต่ก็ยอมรับว่าเป็นไป ไม่ได้ ด้วยเหตุผลนี้ ลูกค้ามีความคาดหวังการบริการในระดับต่ำอีกระดับบนเกณฑ์การบริการที่ ยอมรับได้ ระดับความคาดหวังต่ำนี้จึงถูกตั้งชื่อว่าบริการที่เหมาะสม ระดับการบริการที่ลูกค้ายอมรับ ได้

3. บริการที่ยอมรับได้ (Tolerant Service) หมายถึง การบริการที่ไม่เหมือนกัน ผู้ให้บริการที่ แตกต่างกัน เจ้าหน้าที่บริการที่แตกต่างกันของผู้ให้บริการรายเดียวกัน หรือแม้แต่พนักงานบริการ เดียวกัน จะสร้างความแตกต่างในประสิทธิภาพการบริการ ช่วงที่ลูกค้ารับทราบและยอมรับ ความแตกต่างนั้นเรียกว่าโซนความอดทน หากบริการต่ำกว่าระดับการบริการที่เหมาะสม ระดับขั้นต่ำ ที่ถือว่ายอมรับได้ ลูกค้าจะพบกับความคับข้องใจและความพึงพอใจที่ลดลงกับบริษัท หาก ประสิทธิภาพการบริการเกินขีดจำกัดบนของโดเมนที่ยอมรับได้ ประสิทธิภาพการทำงานเกินระดับ การบริการในอุดมคติ ลูกค้าจะมีความสุขมากและอาจประหลาดใจมาก ความคาดหวังในการบริการ ลูกค้าจะแสดงเป็นช่วงของระดับระหว่างบริการในอุดมคติและการบริการที่เหมาะสม แทนที่จะเป็น ระดับเดียว ระดับของการบริการในอุดมคตินั้นเสถียรกว่าระดับของการบริการที่เหมาะสม และเขต ความคลาดเคลื่อนอยู่ระหว่างนั้น ช่วงความคลาดเคลื่อนแตกต่างกันไปในแต่ละลูกค้า และสามารถ ขยายหรือจำกัดให้แคบลงได้แม้กระทั่งสำหรับลูกค้ารายเดียวกัน

ความคาดหวังของการบริการจะช่วยองค์กรกำหนดมาตรฐานคุณภาพการบริการ ปรับปรุง การออกแบบผลิตภัณฑ์บริการ ช่วยในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์บริการระดับองค์กร และช่วยให้นั กการตลาดสื่อสารกับลูกค้า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวัง

1. ปัจจัยที่มีผลต่อบริการในอุดมคติ (Desired Service)

ปัจจัยสองประการที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อระดับการบริการที่ต้องการคือความต้องการส่วนบุคคลและแนวคิดของการบริการ ความต้องการส่วนบุคคล กล่าวคือ สภาพหรือเงื่อนไขที่จำเป็นต่อ สุขภาพร่างกายหรือจิตใจของลูกค้า เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดระดับการบริการที่ต้องการ ความต้องการส่วนบุคคลถูกจำกัดด้วยปัจจัยหลายประการ Hofstede (1991) ได้แบ่งมิติคุณค่าสากล ที่อาจส่งผลต่อความคาดหวังในการบริการลูกค้าออกเป็น ช่องว่างอำนาจ การหลีกเลี่ยงความไม่ แน่นนอน ปัจเจกนิยม การรับรู้ถึงบทบาทเพศชายและเพศหญิง การปฐมนิเทศในระยะยาว และระยะ สั้น Yoo, B., Donthu, (2001) พบว่า ประการแรก ผู้บริโภคในวัฒนธรรมที่มีช่องว่างพลังงานต่ำมี

ความคาดหวังที่สูงขึ้นสำหรับบริการ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งคาดหวังบริการในเชิงบวกและเชื่อถือได้ คุณภาพการบริการคาดว่าจะสูงขึ้น และผู้ให้บริการได้รับการคาดหวังโดยเฉพาะอย่างยิ่งที่จะเห็นอกเห็นใจและมั่นใจในที่สุด ลูกค้าที่มีการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนในระดับที่สูงขึ้นและการปฐมนิเทศในระยะสั้นมีความคาดหวังที่สูงขึ้นสำหรับคุณภาพการบริการโดยรวม ตัวเสริมการบริการที่ยั่งยืนอีกประการหนึ่งคือปรัชญาการบริการส่วนบุคคลทัศนคติทั่วไปของลูกค้าที่มีต่อความหมายของบริการ และพฤติกรรมที่เหมาะสมของผู้ให้บริการ การบริการที่คงทนเป็นการตอบย้ำความต้องการส่วนบุคคล ซึ่งเป็นปัจจัยที่ค่อนข้างอิสระและค่อนข้างคงที่ซึ่งเพิ่ม ความอ่อนไหวของลูกค้าต่อการบริการ หากลูกค้ามีปรัชญาส่วนตัวในระดับหนึ่งเกี่ยวกับการให้บริการ ความคาดหวังต่อผู้ให้บริการจะเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ความคาดหวังของบริการที่ได้รับเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ปัจจัยหนึ่งที่เกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าถูกขับเคลื่อนโดยกลุ่มบุคคลอื่น

2. ปัจจัยที่มีผลต่อบริการที่เหมาะสม (Adequate Service)

2.1 ระดับของการบริการที่ลูกค้ายอมรับได้ ก็คือระดับการบริการที่เหมาะสมนั้นได้รับอิทธิพลจากตัวกำหนดที่แตกต่างกันจำนวนหนึ่ง โดยทั่วไป ผลกระทบเหล่านี้จะเกิดขึ้นในระยะสั้นและมีความผันผวนมากกว่าปัจจัยที่มีเสถียรภาพซึ่งส่งผลต่อการบริการในอุดมคติ ปัจจัยห้าประการที่มีอิทธิพลต่อการบริการที่เหมาะสม ได้แก่ บริการเสริมชั่วคราว บทบาทการบริการที่ลูกค้าเข้าใจในตนเอง รับรู้บริการทดแทน ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม และบริการที่คาดการณ์ไว้ การปรับปรุงบริการชั่วคราวเป็นปัจจัยส่วนบุคคลชั่วคราว ซึ่งมักจะเป็นปัจจัยส่วนบุคคลในระยะสั้น ซึ่งทำให้ลูกค้าตระหนักถึงความจำเป็นในการให้บริการมากขึ้น เหตุฉุกเฉินส่วนบุคคลเมื่อมีความจำเป็นเร่งด่วน (เช่น การประกันภัยรถยนต์เนื่องจากอุบัติเหตุ หรืออุบัติเหตุกับอุปกรณ์สำนักงานในช่วงเวลาที่ยุ่งวุ่นวาย) ยกกระดับความคาดหวังการบริการที่เหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพิจารณาว่าต้องการการตอบสนองในระดับที่ยอมรับได้

2.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการบริการที่เหมาะสมคือบทบาทการบริการที่ลูกค้ารับรู้ด้วยตนเอง ซึ่งเอกสารนี้กำหนดเป็นระดับการรับรู้ของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อระดับของบริการที่ได้รับ กล่าวอีกนัยหนึ่ง ความคาดหวังของลูกค้าส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้ตนเองในการปฏิบัติหน้าที่ในการให้บริการในการพบปะกับบริการได้ดีเพียงใด งานของลูกค้าประการหนึ่งคือการบอกระดับการบริการที่คาดหวังให้ชัดเจน ลูกค้าที่อธิบายกับพนักงานเสิร์ฟในร้านอาหารว่าสเต็กของเขาควรจะนุ่มที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้อาจไม่พอใจกับเนื้อที่ส่งไปที่โต๊ะมากกว่าลูกค้าที่ไม่พูดในสิ่งที่คาดหวัง วิธีสุดท้ายสำหรับลูกค้าในการพิจารณาบทบาทของตนคือการใช้ความรับผิดชอบในการร้องเรียนเมื่อบริการไม่ดี ลูกค้าที่บ่นและไม่พอใจมีความอดทนน้อยกว่าลูกค้าที่เงียบ (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1993) และเมื่อลูกค้ารู้สึกว่าคุณภาพการบริการไม่ปฏิบัติตามบทบาทของตน เขตความอดทนของพวกเขา ก็จะ

ขยายกว้างขึ้น นอกจากนี้ เมื่อลูกค้าตระหนักถึงบทบาทของตนในการให้บริการ ความคาดหวังสำหรับบริการที่เหมาะสมจะเพิ่มขึ้น

2.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการบริการที่เหมาะสม ผู้รับบริการทดแทน คือผู้ให้บริการ รายอื่นที่ลูกค้าสามารถรับบริการได้ หากลูกค้ามีผู้ให้บริการหลายรายให้เลือกหรือสามารถให้บริการเองได้ ระดับการบริการที่เหมาะสมจะสูงกว่าที่เชื่อว่าจะมีให้บริการในที่อื่น ลูกค้าที่ได้รับบริการที่ดีกว่าจะสูงกว่าการมีอยู่ของบริการทดแทนที่ลูกค้ารับรู้จะเพิ่มระดับการบริการที่เหมาะสมและทำให้เขตความอดทนแคบลง

2.4 ระดับของการบริการที่เหมาะสมยังได้รับผลกระทบจากปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม เช่น เงื่อนไขที่ลูกค้าเห็นว่าอยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้ให้บริการในขณะที่ให้บริการ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมลดระดับการบริการที่เพียงพอชั่วคราวและขยายเขตความคลาดเคลื่อน ตัวอย่างเช่น การเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนของบริษัทประกันภัยหลังเกิดแผ่นดินไหวครั้งใหญ่อาจลดความคาดหวังของผู้คนในการให้บริการอันเนื่องมาจากการสูญเสียคนจำนวนมากในเวลาเดียวกัน

2.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของบริการที่เหมาะสมคือบริการเชิงคาดการณ์ ระดับของบริการที่ลูกค้าเชื่อว่าพวกเขาจะได้รับ ความคาดหวังของบริการนี้สามารถมองได้ว่าเป็นการคาดการณ์ของลูกค้าเกี่ยวกับสิ่งที่อาจเกิดขึ้นในการทำธุรกรรมหรือการแลกเปลี่ยนที่จะเกิดขึ้น การคาดการณ์ประสิทธิภาพการบริการบ่งชี้ถึงการพิจารณาตามวัตถุประสงค์บางประการเกี่ยวกับความน่าจะเป็นของกิจกรรมการบริการหรือการประมาณการอย่างเป็นทางการของระดับประสิทธิภาพการบริการที่คาดหวัง หากลูกค้าคาดการณ์การบริการที่ดี ระดับการบริการที่เหมาะสมของพวกเขา มักจะสูงกว่าเมื่อพวกเขาคาดการณ์ถึงการบริการที่ไม่ดี Predictive Service เป็นการประมาณการของลูกค้าและการพิจารณาบริการที่จะได้รับในการทำธุรกรรมครั้งเดียว ไม่ใช่ค่าประมาณความสัมพันธ์โดยรวมของผู้ให้บริการ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

ความหมาย

การรับรู้ การรับรู้คือชุดของกระบวนการที่จิตสำนึกรับรู้ รู้สึก ให้ความสนใจ และรับรู้ข้อมูล ภายในและภายนอกซึ่งรวมถึงสภาวะทางสรีรวิทยาและกิจกรรมทางจิตภายในร่างกาย ตลอดจนการมีอยู่ของสภาพแวดล้อมภายนอกและข้อมูลความประมวลผลของการดำรงอยู่ (แสงเดือน ทวีสิน, 2545)

การรับรู้เป็นพื้นฐานที่สำคัญของการเรียนรู้ของบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของบุคคลต่อสภาพแวดล้อมและความสามารถในการตีความสถานการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้ อย่างมีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยทางปัญญา และสิ่งเร้าที่ทรงพลัง โดยที่ปัจจัยการรับรู้

ประกอบด้วยปัจจัยทางประสาทสัมผัสและจิตใจ สิ่งเหล่านี้คือความรู้ ความต้องการ และทัศนคติก่อนหน้า เป็นต้น การระบุตัวตนประกอบด้วยสามขั้นตอน เป็นการรับรู้ ตีความ และอารมณ์

ทฤษฎีการรับรู้ของผู้บริโภค

ทฤษฎีการรับรู้ของผู้บริโภคระบุว่าเมื่อลูกค้าซื้อของหรือผลิตเพื่อกับบริการ คือกำลังซื้อสิ่ง ที่พวกเขาคาดหวังจริง ๆ ลูกค้ามีค่าของลูกค้าในกระบวนการธุรกรรมสาระสำคัญของมูลค่าลูกค้าคือการรับรู้ของลูกค้า ได้แก่ ความรู้สึกส่วนตัวของลูกค้าเกี่ยวกับกระบวนการธุรกรรมหรือบริการรวมถึง การเปรียบเทียบและการแลกเปลี่ยนระหว่างการรับรู้กำไรและการสูญเสียที่รับรู้ ทฤษฎีการรับรู้ของลูกค้าที่ใช้ในบทความนี้ส่วนใหญ่เกี่ยวกับการรับรู้บริการ Gronroos (1990) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด บริการที่มีชื่อเสียงของสวีเดนเสนอให้ประเมินคุณภาพการบริการโดยการรับรู้ของลูกค้าก่อน เขาเชื่อว่าการประเมินคุณภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้เป็นผลลัพธ์ที่ได้จากการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพการบริการจริงกับคุณภาพการบริการที่พวกเขาคาดหวัง

ชิฟฟ์แมนและคานุก (Schiffman และ Kanuk, 2000) การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดระเบียบ และตีความสิ่งเร้าให้เป็นภาพรวมที่มีความหมาย โดยที่บุคคลสองคนจะได้รับสิ่งเร้าเดียวกันและอยู่ภายใต้เงื่อนไขเดียวกัน แต่การตีความส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกคนรู้จักนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวัง ตัวแปรเหล่านี้สัมพันธ์กับความคาดหวังที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ของ Assael (Assael, 1998) ในบริบทของการเข้าสู่จิตใจของผู้บริโภค

โมเวนและไมเนอร์ (Mowen & Minor, 1998) ให้ความหมาย “การรับรู้” หมายถึงกระบวนการที่บุคคลได้รับข้อมูล เจตนาคือการรับข้อมูลนั้นและเข้าใจความหมายของข้อมูลนั้น โดยอธิบายเพิ่มเติมว่าในช่วงระยะเวลาการเปิดเผย ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลผ่านประสาทสัมผัส และในช่วงระยะเวลาความสนใจ ผู้บริโภคจะมีส่วนได้ส่วนเสียในสิ่งเร้า คือการเข้าใจความหมาย (ระยะเข้าใจ) ที่ผู้บริโภคจัดข้อมูลและตีความ เรียนรู้

แอสซาเอล (Assael, 1998) อธิบายว่า การรับรู้ทางเลือกหมายถึงความชอบของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับและให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าทางการตลาด สิ่งที่ผู้บริโภคสนใจและสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่จะเลือกนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการและทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละราย ส่งผลให้มีกระบวนการคัดเลือกด้วยการรับรู้ ผู้บริโภคต้องเห็นหรือได้ยินสิ่งกระตุ้นก่อน แล้วตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้น กระบวนการยืนยันประกอบด้วย 3 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1) การเปิดรับ (Exposure) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงสิ่งเร้าทางประสาทสัมผัส เช่น การเห็น การได้ยิน การสัมผัส หรือกลิ่น มันจะส่งผลต่อระดับความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะกระตุ้นต่อไป

2) Attention คือ ความสามารถในการรับรู้ว่าผู้บริโภคมีความสนใจในสิ่งเร้าเฉพาะในขณะนั้น

3) การรับรู้แบบเลือกสรร ผู้บริโภคเลือกที่จะรับรู้สิ่งเร้าทางการตลาด เพราะผู้บริโภค แต่ละคนมีความต้องการ ทักษะคิด ประสบการณ์และบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน ซึ่งหมายความว่าอาจมีคนสองคนที่รู้จักโฆษณา บรรจุสินค้าหรือบริการอย่างเดียวกันแต่ต่างกันที่การตัดสินใจเลือกอย่างมีสติ ความสำคัญของการรับรู้

ปรีชา ศรีศักดิ์ศิริธัญ (2543) อธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้สึกของแต่ละบุคคล เป็นปัจจัยหนึ่งของตัวแปรการคิด (Thought Variables) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในกระบวนการซื้อของผู้บริโภค ตัวแปรทางความคิด คือ 1) ความต้องการของผู้บริโภค 2) ทักษะคิด 3) การระบุตัวแปร ซึ่งเป็นแก่นของพฤติกรรมผู้บริโภค ความสามารถในการเข้าใจปัจจัยเหล่านี้จะเอื้อต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ และช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้

วีกเนอร์และฮอลเลนเบคค์ (Wagner and Hollenbeck, 2005) กล่าวว่า การรับรู้ถูกกำหนดให้เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือก จัดระเบียบ จัดเก็บและดึงข้อมูลจากคำจำกัดความข้างต้นทั้งหมด จัดระเบียบและตีความสิ่งเร้าหรือสิ่งเร้าผ่านประสาทสัมผัสทางร่างกายจากประสบการณ์ในการตีความ สิ่งเร้าหรือสิ่งเร้าก่อนหน้านี้ ทุกคนจะมีความรู้สึกนึกคิดที่แตกต่างกัน ตามความต้องการ ความสนใจ ค่านิยม และความคาดหวัง ถึงแม้ว่าจะได้รับสิ่งเร้าเดียวกัน ในสถานการณ์เดียวกัน

ลักษณะสำคัญของการรับรู้

การรับรู้มีลักษณะสำคัญ 6 ประการ ดังนี้

1) ต้องมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องหรือความรู้พื้นฐาน หรือหากไม่มีความรู้ อย่างน้อยก็มีประสบการณ์ในด้านนี้มาก่อน

2) การวินิจฉัยต้องรวมอยู่ในกระบวนการระบุตัวตน เนื่องจากในการรับรู้ถึงสิ่งใด ๆ ที่มนุษย์ไม่สามารถมีข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับเรื่องได้ในเวลาเดียวกัน จึงต้องใช้วิธีการวินิจฉัย ทำให้การรับรู้ของมันสมบูรณ์ที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้โดยการตั้งสมมติฐานหรือวางสิ่งต่าง ๆ เข้าด้วยกัน

3) ต้องมีความสามารถในการระบุลักษณะที่ถูกต้องหรือคุณลักษณะที่สำคัญของข้อมูล วิธีนี้ต้องอาศัยประสบการณ์หน่วยความจำก่อนใช้

4) ธรรมชาติของการรับรู้ต้องมีความเกี่ยวข้องกับ ข้อมูลทุกประเภท

5) กระบวนการรับรู้จะขึ้นอยู่กับปรับเปลี่ยน ข้อมูลจากประสบการณ์ก่อนหน้านี้ใช้เพื่อปรับให้เข้ากับแต่ละหัวข้อที่รับรู้ในขณะนั้น

6) กระบวนการทางปัญญามีแนวโน้มที่จะเป็นไปโดยอัตโนมัติ ซึ่งเป็นหน้าที่ของสมองในการรับรู้ข้อมูล มีคำอธิบายที่แตกต่างกันสำหรับสิ่งที่มีประสบการณ์ และการรับรู้สิ่งเร้าในลักษณะส่วนรวม และมีความหมาย

องค์ประกอบพื้นฐานของการรับรู้

ชิฟฟ์แมนและคานุก (Schiffman & Kanuk, 2000) อธิบายองค์ประกอบพื้นฐานของการรับรู้ ดังนี้

การรับรู้ทางประสาทสัมผัส หมายถึง การตอบสนองอย่างฉับพลันของประสาทสัมผัส ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก นิ้ว และมือ ต่อสิ่งเร้าพื้นฐานที่เรียบง่ายและเรียบง่าย เช่น การโฆษณา บรรจุมุมมอง การสร้างตราสินค้า เป็นต้น ในรูปของการมองเห็น กลิ่น รส สัมผัส ฯลฯ นักการตลาด การตอบสนองทางกายภาพของผู้บริโภคก็มีค่าเช่นกัน และพยายามทำความเข้าใจเพราะมันสำคัญด้วยเหตุผลหลายประการ เช่น นักการตลาดมองว่าการออกแบบโฆษณาหรือบรรจุมุมมองที่ประกอบด้วยองค์ประกอบหลายอย่างที่เกี่ยวกับการสร้างภาพ ตัวอย่างเช่น จับเจตจำนงของผู้บริโภคที่ดูโฆษณาหรือบรรจุมุมมอง บางครั้งนักการตลาดพยายามเพิ่มระดับของข้อมูลเข้าผ่านประสาทสัมผัส ประสาทสัมผัส ความคิดเพื่อทำให้ข้อความโฆษณาน่าสนใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542) ตัวอย่างเช่น นักการตลาดน้ำหอมมักใช้วิธีการมองเห็นเพื่อเห็นภาพประโยชน์ของน้ำหอม ในขณะที่ฟ่นละอองของน้ำหอมลงบนจมูกของผู้ใช้และจมูกของผู้คนรอบข้างโดยตรง ด้วยวิธีนี้ มันสามารถดึงดูดและกระตุ้นประสาทสัมผัสหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกัน ซึ่งสามารถจับเจตจำนงของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ความรู้ความเข้าใจขึ้นอยู่กับการเปลี่ยนแปลงของพลังงาน กล่าวคือ สิ่งเร้าที่แตกต่างกันจากสภาพแวดล้อมคงที่ ไม่ว่าแรงกระตุ้นจะรุนแรงเพียงใด ก็สามารถทำให้คน ๆ หนึ่งรู้สึกเพียงเล็กน้อยหรือไม่มีเลย เช่น คนที่อาศัยอยู่ในเมืองที่พลุกพล่าน มีเสียงแตรรถ เสียงดังตลอด จะไม่รบกวนคนที่อาศัยอยู่ในเมืองเนื่องจากความคุ้นเคยจะไม่คิดว่ามันเป็นเสียงที่รบกวนความสงบ ฯลฯ

1) ระดับต่ำสุดของการรับรู้คือจุดที่เราสามารถป้องกันความแตกต่างระหว่างการจดจำบางสิ่งบางอย่างกับการไม่รับรู้สิ่งใด ซึ่งเป็นระดับการกระตุ้นที่ต่ำที่สุดที่ได้รับ

2) ความแตกต่างเล็กน้อยทำให้บุคคลสามารถรับรู้ความแตกต่างได้ (เกณฑ์ความแตกต่างหรือความแตกต่างที่สังเกตเห็นได้ชัดเจน: J.N.D.) ซึ่งหมายความว่าเริ่มสังเกตเห็นความแตกต่าง

การนำ J.N.D. ไปใช้กับสถานการณ์ทางการตลาดที่หลากหลาย ผู้ผลิตและนักการตลาดพยายามกำหนดความสัมพันธ์ของ J.N.D. สำหรับผลิตภัณฑ์ด้วยเหตุผลสองประการ

1) ผู้บริโภคจะไม่สังเกตเห็นการเปลี่ยนแปลงเชิงลบ เช่น การลดขนาดผลิตภัณฑ์ การเสื่อมคุณภาพ หรือการเพิ่มขึ้นของราคาสินค้า

2) การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เช่น การปรับปรุงบรรจุมุมมองหรือการทำให้ดูทันสมัยขึ้น การเพิ่มขนาดผลิตภัณฑ์ หรือการลดราคาของผลิตภัณฑ์ เป็นที่ประจักษ์แก่ผู้บริโภคโดยไม่มีค่าใช้จ่ายมหาศาล

จิตใต้สำนึก หมายถึง แรงจูงใจของบุคคลต่ำกว่าระดับจิตสำนึก หรือบุคคลสามารถรับรู้สิ่งเร้าเฉพาะโดยไม่รู้ตัวตนได้ทำลงไปแล้ว ซึ่งโดยทั่วไปแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

- 1) การแนะนำตัวกระตุ้นการมองเห็นโดยย่อ
- 2) อัตราเร่งสูงในข้อมูลคำพูดและประสาทหูต่ำ
- 3) รูปภาพหรือข้อความที่ฝังหรือซ่อนอยู่ในสื่อสิ่งพิมพ์หรือบนฉลากผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

แอสซาเอล (Assael, 1998) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. ลักษณะของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการรับรู้ คือ ผู้บริโภคที่ต่างกันจะรับรู้สิ่งเร้าเดียวกันต่างกัน ลักษณะผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา เชื้อชาติ และสถานะก็ส่งผลต่อการรับรู้เช่นกัน เพราะความแตกต่างของแต่ละบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติของมนุษย์ และปัจจัยสำคัญที่ถือว่าเป็นการรับรู้คือการตีความว่าแต่ละคนรู้สึกอย่างไร

2. สิ่งเร้าทางการตลาด คือ ในกระบวนการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยทางปัญญาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค กระบวนการของประสบการณ์ของผู้บริโภค ลักษณะของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ฯลฯ

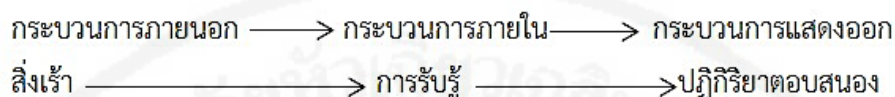
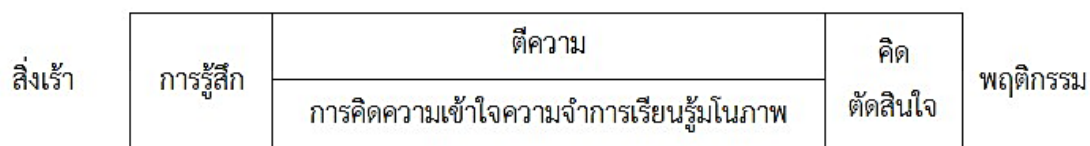
แอสซาเอล แบ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็นสองประเภท คือ 1) การตัดสินใจซื้อที่มีส่วนร่วมสูงและอีกอย่างคือการตัดสินใจซื้อที่มีส่วนร่วมต่ำ การซื้อที่เกี่ยวข้องสูง หมายถึง การซื้อที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคมาก 2) ลักษณะของการซื้อคือ พฤติกรรมการซื้อที่มีความสำคัญมาก สินค้ามีราคาแพง เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ผู้ซื้อต้องแบกรับความเสี่ยงที่สำคัญ การ สินค้าเป็นไปตามมาตรฐานราคา A สำหรับกลุ่มโซเซียล

กระบวนการรับรู้

กระบวนการของการรับรู้จะต้องประกอบไปด้วยสิ่งเหล่านี้

- 1) มีสิ่งเร้าที่จะรับเข้าสู่ร่างกายทางประสาทสัมผัสโดยผ่านอวัยวะรับสัมผัสทั้ง 5
- 2) ประสาทรับสัมผัส รับสิ่งเร้าเข้ามา ซึ่งประสาทสัมผัสและความรู้สึกสัมผัส เช่น หู ตา จมูก ลิ้น ผิวหนัง จะต้องสมบูรณ์พอที่จะสัมผัสได้ถึงความตื้นตัน และส่งให้สมองตีความ
- 3) การตีความเกิดขึ้นจากความรู้เดิมเกี่ยวกับสิ่งเร้า หรือประสบการณ์เดิมที่ผ่านมา ซึ่งก็คือ การตอบสนองต่อสิ่งเร้า พฤติกรรมต่างๆ ดังภาพที่แนบ

แผนภูมิที่ 4 กระบวนการรับรู้



ที่มา: กัญญา สุวรรณแสง, 2540

ดังจะเห็นได้จากแผนภูมิที่ 4 การสัมผัสเป็นขั้นตอนแรกในการรับรู้ มันถูกตีความเมื่อร่างกายรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า หลังจากคิด ทำความเข้าใจ เรียนรู้ที่จะจดจำ และนึกภาพแล้ว พวกเขาจะตัดสินใจและตอบสนองด้วยการแสดงพฤติกรรมเฉพาะ มันส่งผลต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคลและรวมถึงปัจจัยสำคัญ 3 ประการนี้

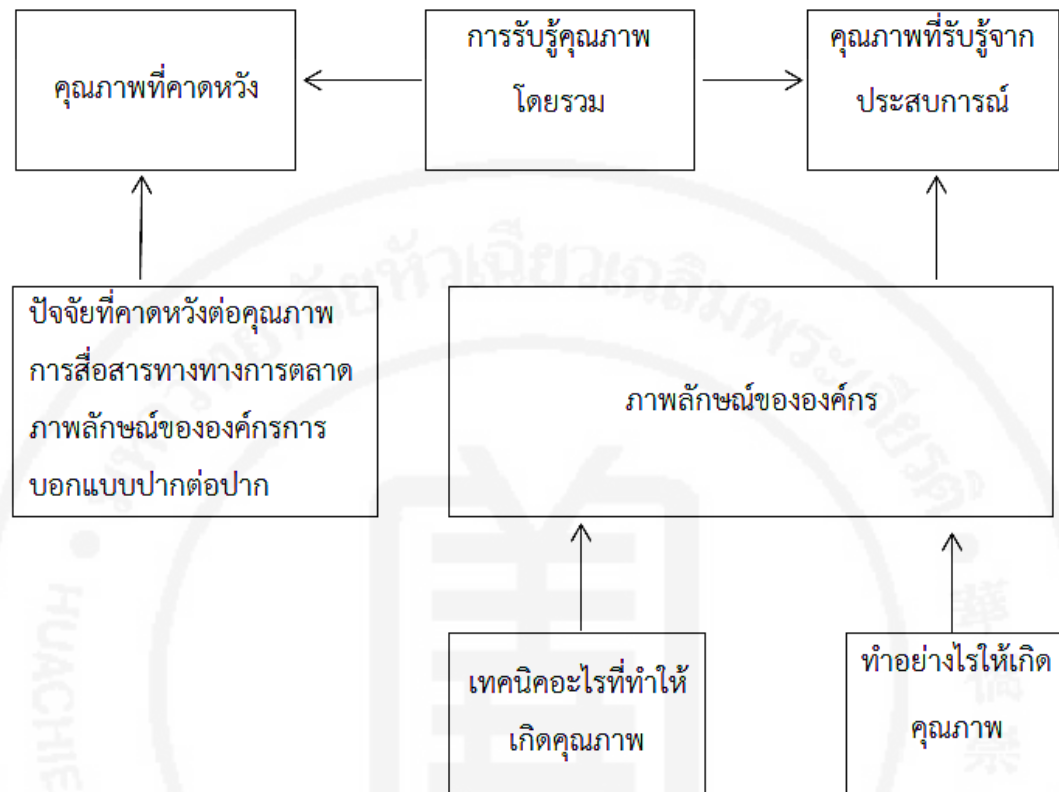
1. ปัจจัยด้านสถานการณ์ เช่น เวลา สภาพแวดล้อมในการทำงาน และสภาพแวดล้อมทางสังคม
2. ปัจจัยการรับรู้
3. ปัจจัยเป้าหมายคือการออกกำลังกาย เสียง ขนาด ความใกล้ชิด และความคล้ายคลึงกันของสภาพหลัง (Robbins, 2003)

การรับรู้คุณภาพการบริการ

กรอนรูส (Gronroos, 1990) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 2 ลักษณะ ดังนี้

- 1) ลักษณะการทำงานจะพิจารณาโดยผู้ให้บริการ วิธีการส่งมอบบริการที่ดีเหมือนประสบการณ์ของลูกค้าในอดีต
- 2) ลักษณะทางเทคนิคหรือผลลัพธ์ของกระบวนการ คุณภาพทางเทคนิคเกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ของบริการ ซึ่งเป็นผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์ที่ลูกค้าได้รับระหว่างกระบวนการผลิตบริการและหลังกระบวนการติดต่อ คุณภาพการทำงานเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการ และเป็นสิ่งที่ลูกค้าสัมผัสและรู้สึกผ่านการติดต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในกระบวนการผลิตบริการ คุณภาพทางเทคนิคของบริการบ่งชี้สิ่งที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งสะดวกสำหรับลูกค้าในการประเมินอย่างเป็นกลาง ในขณะที่คุณภาพการทำงานระบุว่าลูกค้าได้รับผลลัพธ์บริการอย่างไร ซึ่งค่อนข้างเป็นอัตนัยและโดยทั่วไปยากต่อการประเมินอย่างเป็นกลาง

แผนภูมิที่ 5 การรับรู้คุณภาพโดยรวม



ที่มา: Gronroos, 1990

มีเงื่อนไข 6 ข้อในการพิจารณาคุณภาพการบริการลูกค้าที่ดีในดังกล่าวนี้

- 1) ทักษะคิดและพฤติกรรม ความรู้ลึกของลูกค้าต่อผู้ปฏิบัติงานในพิจารณาความเต็มใจที่จะแก้ปัญหาอย่างทันที่
- 2) ความเป็นมืออาชีพและทักษะการทำงาน ลูกค้าสามารถรับรู้ว่าการให้บริการมีคุณภาพเมื่อมีความชำนาญและเป็นมืออาชีพในการแก้ปัญหา เมื่อได้รับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ดีของผู้ปฏิบัติงานหรือองค์กร
- 3) การเข้าถึงบริการง่ายและยืดหยุ่น ลูกค้าจะถูกระบุโดยผู้ให้บริการในสถานที่ของตน ชั่วโมงการทำงาน พนักงานและระบบการทำงาน สถานที่ทำงานได้รับการออกแบบเพื่อให้เข้าถึงบริการได้ง่าย รวมถึงเตรียมปรับบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า
- 4) ความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ลูกค้าจะทราบเมื่อข้อตกลงในการใช้บริการปรากฏขึ้น อยู่ในความสนใจพิเศษของลูกค้าที่จะสามารถไว้วางใจผู้ให้บริการว่าพนักงานจะทำสัญญา

5) การชดเชยเมื่อลูกค้ารู้สึกว่ามีปัญหาหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ผู้ให้บริการต้องแก้ไขให้ตรงเวลาเพื่อให้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า

6) ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ลูกค้ามักจะเชื่อมั่นในบริการของผู้ให้บริการว่ามีความน่าเชื่อถือและเหมาะสมกับความคุ้มค่าเงิน

2.5 ข้อมูลทั่วไปของบริษัท เอส.ที.โมเดิร์น ทูลส์ จำกัด

บริษัท เอส.ที.โมเดิร์น ทูลส์ จำกัด ตั้งอยู่เลขที่ 39 ถนนท่าข้าม แขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10150 จดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด ทุนการจดทะเบียน 10,000,000 บาท วันที่ก่อตั้ง 24 พฤษภาคม พ.ศ. 2548 เป็นบริษัทประกอบกิจการซื้อ ขาย นำเข้า จำหน่ายเครื่องมืออุตสาหกรรมและชิ้นส่วนอะไหล่แม่พิมพ์พลาสติก อะไหล่แม่พิมพ์ปั๊มโลหะ สปริง รวมทั้งติดตั้งทูลส์ เช่น เ็นมิล ดอกสว่าน ฯลฯ เพื่อจำหน่ายให้กับผู้ค้าปลีก ผู้ค้ารายย่อยและโรงงานผู้ผลิต โดยจัดส่งสินค้า ทัวราชอาณาจักร ซึ่งสินค้าของบริษัทฯ นั้นล้วนเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ และมาตรฐาน ดำเนินงานโดย ผู้บริหารงาน ตลอดจนทีมงานที่มีความรู้ ความสามารถ ชำนาญและเชี่ยวชาญและผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ มีชื่อเสียงมากกว่า 20 ปี

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิลาสินี จงกลพีช (2563) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ กรณีศึกษา บริษัทเอ็น เค แลบบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ของบริษัทในมุมมองของลูกค้า ในการศึกษาครั้งนี้โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นการวิจัยแบบปริมาณ จากการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ของบริษัท พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้วของลูกค้า ร้อยละ 94 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สิทธิคุณ สิทธิวงศ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการเพื่อพัฒนาศักยภาพความพึงพอใจในการ รักษาฐานลูกค้าเดิม ของบริษัท บีที-โพร จำกัด การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง แนวทางในการรักษาฐานลูกค้าเดิมและพัฒนาคุณภาพ การบริการ ของบริษัท บีที-โพร จำกัด เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้า ของบริษัท บีที-โพร จำกัด และเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท บีที-โพร จำกัด ในการรักษาฐานลูกค้าเดิม และพัฒนาคุณภาพการบริการของบริษัทโดยรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัท บีที-โพร จำกัด 2 คน พนักงาน

บริษัท พีที-โพร จำกัด 10 คน และลูกค้าบริษัท พีที-โพร จำกัด 4 คน รวมทั้งสิ้น จำนวน 16 คน ผลการศึกษาพบว่า ด้านคุณภาพการให้บริการบริษัท พีที-โพร จำกัด ควรมีการให้บริการที่ดี การบริการที่รวดเร็ว มีการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี มีมาตรฐาน ควรมีการให้บริการที่ไว้วางใจได้ มีความน่าเชื่อถือ ให้บริการถูกต้องแม่นยำตรงตามสัญญา และดำเนินงานได้ตามระยะเวลาที่กำหนด ควรมีความมุ่งมั่นเต็มใจในการบริการ และสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า ควรมีบุคลากรที่ให้บริการที่มีความรู้ความชำนาญในงาน และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าได้ให้ความสำคัญกับลูกค้ารายบุคคล ควรมีการให้บริการที่ให้บริการด้วยความเอาใจใส่ และให้ความสำคัญกับลูกค้าเหมือนเป็นเพื่อนและด้านความพึงพอใจคุณค่าและการรักษาลูกค้า บริษัท พีที-โพร จำกัด ควรมีการสร้างคุณค่าด้วยงานที่มีคุณภาพรักษาเวลาในการส่งมอบงานได้เพื่อความพึงพอใจของลูกค้า และมีส่วนสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจของลูกค้า ผู้รับบริการประสบความสำเร็จ บรรลุเป้าหมาย และรักษาระดับการท างานให้ได้มาตรฐาน สามารถปฏิบัติตามแผนงานที่ลูกค้ากำหนดเสมอ ควรมีการรักษาเวลาในการทำงาน และข้อระเบียบตามข้อกำหนดในแต่ละงานที่ได้รับผิดชอบอย่างเคร่งครัด โดยไม่มีข้อบกพร่องและบุคลากรต้องมีความชำนาญในการทำงาน มีการพัฒนาบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ และติดตามผลงานของผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่องที่งานควรมีความยืดหยุ่นรวมถึงต้องสร้างความเชื่อมั่น และรักษาคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ

เปรมยศ ประสมศักดิ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพบริการ คุณภาพสินค้า ราคา ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาคุณภาพบริการ คุณภาพสินค้าและราคา ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ 2) เพื่อศึกษาคุณภาพบริการ คุณภาพสินค้าและราคา ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ และ 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การสำรวจวิจัยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 180 คน ที่ได้จากการเลือกแบบสะดวก ใช้แบบสอบถามแบบที่มีโครงสร้างผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงและความเที่ยงแล้วเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล และใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพสินค้าและราคาส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้า และพบว่าความพึงพอใจและความไว้วางใจส่งผลทางบวกต่อความภักดีต่อร้านสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างของลูกค้า

ปาณิสรา ดิษฐคำเหมาะ (2561) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา บริษัท ชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัด การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องมือช่างที่ บริษัท ชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัด 2) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างที่ บริษัท ชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัด 3) ศึกษา

สื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างของผู้บริโภคต่อ บริษัท ชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ลูกค้า บริษัท ชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ การแจกแจงค่าความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย Mean ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. ใช้สถิติเชิงอนุมานได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากรกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (F-test independence) การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Least Significant Difference) และใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearsons Correlation) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์

วิสนันท์ สุตประเสริฐ (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้า บริษัท ชัมมิท ฮอนด้าอโตโมบิล จำกัด (สาขาบางนา) มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับปัจจัยการบริการแก่ลูกค้าระดับคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้าและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริการกับคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้า เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม จากการ บริษัท ชัมมิท ฮอนด้าอโตโมบิล จำกัด (สาขาบางนา) จำนวน 315 ตัวอย่าง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้การการศึกษามี ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานมี การทดสอบค่าที่ Independent Samples t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA การเปรียบเทียบผลต่าง Least Significant Difference (LSD) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันโดยมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการศึกษาพบว่าระดับปัจจัยการบริการแก่ลูกค้าด้านการพึงพอใจและประทับใจ ด้านการประกันคุณภาพด้านระบบเทคโนโลยีด้านการยอมรับนับถืออยู่ในระดับดีระดับคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความสามารถการตอบสนองด้านความแน่นอน ด้านความเข้าใจลูกค้า ด้านลักษณะที่สัมผัสได้อยู่ในระดับดีและค่านที่แตกต่างกัน พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อผลการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน อายุ ระยะเวลาบริการ คุณภาพบริการที่พึงพอใจ เป้าหมาย และคุณภาพบริการ คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับระบบเทคนิคและคุณภาพบริการสูงและปัจจัย กระบวนการคุณภาพการบริการและคุณภาพการบริการเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ระดับกลางไปในทิศทางเดียวกัน

ณรงค์ชัย เหมะ (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพสินค้าประเภทชิ้นส่วนและอุปกรณ์ เครื่องจักร ของ บริษัท เอช ที พี จำกัด มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อด้านคุณภาพสินค้า ประเภทชิ้นส่วนและอุปกรณ์เครื่องจักรของบริษัท เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ การศึกษาครั้งนี้โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 162 ราย เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติที่เชิงพรรณนา ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย Mean ส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน S.D. ในการศึกษา และใช้สถิติที่เชิงอนุมานได้แก่ One-way ANOVA และ Independent Samples t-test ในการทดสอบ สมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพสินค้าประเภทชิ้นส่วนและอุปกรณ์เครื่องจักร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.65 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า สูงทุกด้าน ด้านโปรโมชัน การตลาดสินค้าในแง่ของการจัดจำหน่ายและราคา (3.75, 3.68, 3.60 และ 3.57 ตามลำดับ) ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจด้านคุณภาพ ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์เครื่องจักรกลของลูกค้าจำแนกตามลักษณะทางประชากร พบว่า ลูกค้าที่มีตำแหน่ง/หน้าที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมสูงกว่าความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในด้านต่าง ๆ พบว่า การส่งเสริมการตลาด ราคา และการกระจายสินค้าอยู่ในระดับที่น่าพอใจ โดยรวมแล้วมีความแตกต่างทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง การส่งเสริมการตลาดมีความแตกต่างทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุรชัย มูลสาร (2562) ศึกษาเรื่องความคาดหวัง และความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการ บริษัท ยู-เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวัง ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของบริษัท ยู-เซอร์วิสเซส ตัวอย่างเป็นลูกค้าของบริษัท จำนวน 420 คน และใช้เครื่องมือแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า บริษัทมีความคาดหวังสูงสุดในการใช้บริการที่มีคุณภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และในด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก และลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ อยู่ในระดับมากเช่นกัน จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าที่มีประเภทอุตสาหกรรมที่ต่างกัน มีความคาดหวังต่อการใช้บริการของบริษัท แตกต่างกัน และความคาดหวังของลูกค้าต่อการใช้บริการของบริษัท ด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการทุกด้านของลูกค้า และพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้า

จตุพร เพียรสุภาพ ชัชชัย สุจริต และภาศิริ เขตปิยรัตน์ (2562) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเครนของบริษัท อี เอช แอล เครน การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเครนของบริษัท อี เอช แอล เครน ประชากร ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการรถเครนของ อี เอช แอล เครน บริษัท ส.อรุณคอนกรีตจำกัด บริษัท เจ เจ พี คอนกรีตจำกัด และเคซีเครน รวม 80 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า ด้านคุณภาพบริการอยู่ระดับมาก และดูเป็นรายด้านพบว่า ด้านเข้าใจ

รับรู้ความต้องการผู้รับบริการอยู่ระดับมากที่สุด ด้านความเชื่อถือ ด้านความพึงพอใจ และความไว้วางใจก็อยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ลำดับแรกคือด้านการให้บริการ อย่างทันเวลา ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอตามลำดับ ส่วนด้านการตัดสินใจใช้บริการ เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อคือระดับแรก รองลงมาคือ การตัดสินใจ นอกจากนี้ ยังพบว่า เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพบริการในแต่ละด้านพบว่ามีความสัมพันธ์กับตัวแปร การตัดสินใจใช้บริการ ในด้านความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการและด้านการตอบสนองความต้องการ อีกทั้งยังพบว่าด้านความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรการตัดสินใจใช้บริการในด้านการให้บริการอย่างอย่างต่อเนื่อง ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค และ ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า

ธนทัศน์ ธนินันต์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา ระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการ เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อด้านคุณภาพการบริการ และศึกษา ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการ โดยกำหนดให้ประชากรคือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับงานวิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ร้อยละและค่าเฉลี่ย สถิติเชิงอนุมานใช้การทดสอบแบบ t-test, การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และการทดสอบเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน และพบว่าลูกค้าที่มี ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน จะมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน สำหรับการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับระดับการรับรู้ของลูกค้า พบว่า ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความสามารถของผู้ให้บริการ ด้านการเข้าถึงข้อมูล ด้าน การรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัวและด้านความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการมีความแตกต่างกันอย่าง

ภักวีวัฒน์ อินทรวงษ์โชติ (2556) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการ โลจิสติกส์ประเทศไทยและลาว การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินคุณภาพการให้บริการ โลจิสติกส์ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ (Logistics Service Provider-LSP) การวิจัยครั้งนี้คือวิจัยเชิง ปริมาณกับเชิงสัมพัทธ์ โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ผู้ปฏิบัติการโลจิสติกส์ของ ไทย 67 ตัวอย่าง ผู้รับบริการ โลจิสติกส์ของไทย 102 ตัวอย่าง ผู้ปฏิบัติการโลจิสติกส์ของลาว 11 ตัวอย่าง ผู้รับบริการโลจิสติกส์ของลาว 12 ตัวอย่าง จากการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ปัจจัย คุณภาพบริการ 5 ด้าน จากผลการศึกษาพบว่า ศักยภาพด้านการขนส่งและคุณภาพของ

ผู้ประกอบการไทยมีระดับสูงกว่าผู้ประกอบการของประเทศลาว แต่จากด้านต่าง ๆ คุณภาพการให้บริการของประเทศไทยกับประเทศลาว ยังไม่ถึงระดับที่ดี ที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการได้ดี จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญกับผู้ประกอบการด้านลอจิสติกส์ลาว ความเป็นไปได้ในการร่วมมือกันจัดตั้งเครือข่ายบริการด้านลอจิสติกส์ระหว่างประเทศลาวกับประเทศไทย ความชัดเจนยิ่งขึ้น

ประมวล มียอด (2561) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเต็อนภัยแก๊สรั่วในอุตสาหกรรมยานยนต์ กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เอ็มทูพีเทคโนโลยี จำกัด วัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้มี 3 ประการดังนี้ (1) เพื่อศึกษาระดับคุณภาพบริการและความภักดีของลูกค้า (2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าและ (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการต่อความภักดีของลูกค้า โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าตำแหน่งวิศวกรในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ที่ใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเต็อนภัยแก๊สรั่วกับ บริษัท เอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด จำนวน 210 คนโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง 20 บริษัท และทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิตามสัดส่วนของลูกค้าและใช้เครื่องมือแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน หาค่าสัมประสิทธิ์ของเพียร์สันและวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้านคือ 1) การให้ความมั่นใจต่อลูกค้า 2) ความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ 3) ความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า 4) ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการและ 5) ความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้าคุณภาพบริการอยู่ในระดับสูงตามลำดับและความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการอยู่ในระดับสูงเช่นกันโดยเรียงอันดับจากมากไปน้อยคือ 1) ด้านทัศนคติ 2) ด้านพฤติกรรม และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเต็อนภัยแก๊สรั่วยกเว้นประสบการณ์ทำงานและ (2) ความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า การให้ความมั่นใจต่อลูกค้าและความเป็นรูปธรรมของการให้บริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเต็อนภัยแก๊สรั่วตามลำดับ

สุรัช ภูภัทรจินดา รัชดา ภักดียิ่ง (2563) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจร้านอะไหล่รถยนต์ในจังหวัดหนองบัวลำภู การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรที่ส่งผลต่อความภักดีของธุรกิจร้านอะไหล่รถยนต์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ประเภทงานวิจัยคือการศึกษาเชิงปริมาณ ใช้เครื่องมือแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้า 180 คน สถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย Mean ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. และสถิติเชิงอนุมาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และ Multiple regression Analysis และการทดสอบที่ t-test

ผลการศึกษาพบว่า เป้าหมายของกลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าซื้อรถเพื่อซ่อมแซมหรือเปลี่ยนชิ้นส่วนสำหรับซ่อมแซมส่วนที่ชำรุด ชิ้นส่วนอะไหล่เป็นส่วนมาก สำหรับซื้อน้ำมันและกรองเพื่อตัวเอง 1) จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อความภักดีของร้านอะไหล่รถยนต์แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม รายได้ อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีที่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ธรรมพฤษ แสงประเสริฐ (2558) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท เทสดีง อินสทรูเมนต์ จำกัด การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้า บริษัท เทสดีงอินสทรูเมนต์ จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคของ บริษัท เทสดีงอินสทรูเมนต์ จำกัด จำนวน 300 คนใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา มีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.972 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์ถดถอยและ F-Test (ANOVA) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติ

กาญจนา โพนโต (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างของลูกค้า ใช้แบบสอบถามปลายปิดในการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ประเภทกลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 30,001 – 50,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การสื่อสารทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

Feng Yongda (2017) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาการจัดการบริการของบริษัทจำหน่ายเครื่องมือซีเอ็นซี กรณีศึกษาบริษัท SC CNC Tool มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัญหาในการจัดการบริการ ปรับปรุงความสามารถในการแข่งขันด้านบริการสร้างกรอบองค์การบริการใหม่ และเสริมสร้างการสื่อสารการจัดการบริการเพื่อปรับปรุงการจัดการบริการ โดยใช้ทฤษฎีการจัดการบริการที่เรียนรู้: ทฤษฎีการพึ่งพาเส้นทางพฤติกรรมขององค์กร ทฤษฎีมูลค่าลูกค้า ทฤษฎีการออกแบบโครงสร้างองค์กรและทฤษฎีการจัดการส่วนต่อประสานเพื่อวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นในกรณี เนื้อหาการวิจัยรวมถึงมูลค่าบริการ การวิเคราะห์ลูกโซ่ คุณภาพปฏิสัมพันธ์ของบริการ การประมวลผลข้อมูลบริการและความพึงพอใจในการบริการลูกค้า ในการตอบสนองต่อปัญหาในการจัดการบริการ ได้มีการเสนอมาตรการปรับปรุงที่เกี่ยวข้อง โดยอาศัยการปรับปรุงการรับรู้การแข่งขันของบริการ การปรับตำแหน่ง

การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าการสร้างกรอบองค์กรบริการขั้นใหม่ และการเสริมสร้างการสื่อสารการจัดการบริการเพื่อปรับปรุงการจัดการบริการ ด้วยมาตรการปรับปรุงที่มีประสิทธิภาพ บริษัท SC CNC Tool ประสบความสำเร็จในการสั่งซื้อเครื่องมือโครงการที่สองของลูกค้า QMD สำหรับรูปแบบการจัดการบริการเครื่องมือใหม่ที่จะนำไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษารูปแบบการดำเนินงานไม่เพียงพอ ดังนั้น บทความนี้จึงศึกษาการดำเนินการตามมาตรการป้องกันการปรับปรุงการจัดการบริการ ส่วนใหญ่ รวมถึงการดำเนินการมาตรฐานการบริการและการกำหนดตามมูลค่า กลยุทธ์บริการลูกค้า เพิ่มประสิทธิภาพระบบองค์กรและเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการการสื่อสาร วิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการจัดการเครื่องมือจากมุมมองของการนำการจัดการบริการเครื่องมือไปใช้เพื่อสำรวจวิธีที่มีประสิทธิภาพสำหรับการจัดการบริการเครื่องมือให้ประสบความสำเร็จ

Cai Genzhi (2007) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ช่องว่างคุณภาพการบริการลูกค้าและกลยุทธ์ การปรับปรุง กรณีศึกษา Zhuzhou Cemented Carbide Works Import & Export Company มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อแนะนำทฤษฎีการตลาดบริการ 2) วิเคราะห์คุณภาพการบริการของบริษัท 3) กลยุทธ์การวิจัยเพื่อลดช่องว่างในคุณภาพการบริการ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ขั้นตอนการวิจัยคือ ประการแรก ใช้เครื่องมือ SERVQUAL สร้างแบบสอบถาม โดยสอบถามกลุ่มตัวอย่างโรงงาน เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการลูกค้าและปัจจัยช่องว่างคุณภาพ การบริการ ประการที่สอง การสำรวจจำแนกช่องว่างคุณภาพการบริการ ประการที่สาม การตรวจสอบแฟกซ์และอีเมลของธุรกิจในแต่ละวัน เพื่อทำความเข้าใจและเข้าใจความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าเกี่ยวกับบริการของบริษัท การสำรวจขั้นสุดท้าย สัมภาษณ์บุคลากรทางธุรกิจที่มีการติดต่อโดยตรงกับลูกค้าในกระบวนการทำงานบริการ เพื่อหาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อคุณภาพของการบริการ ผลการศึกษาพบว่า 1) แบบสอบถามการรับรู้คุณภาพการบริการลูกค้า ครั้งนี้ มีการกู้คืนแบบสอบถามทั้งหมด 70 ชุด คิดเป็น 59.3% ของแบบสอบถามที่แจกทั้งหมด ไม่มีแบบฟอร์มที่ไม่ถูกต้อง 2) ช่องว่างคุณภาพการบริการในแต่ละด้านคือ ความน่าเชื่อถือ 17.4 การตอบสนอง 20.7 ความปลอดภัย 14.7 การเอาใจใส่ 20 และความเป็นรูปธรรม 19.6 ช่องว่างโดยรวมคือ 18.5 3) และกลยุทธ์การปรับปรุงคุณภาพการบริการมี สร้างแนวคิดในการตอบสนองความต้องการที่แตกต่างของลูกค้าอย่างครอบคลุม สร้างฐานข้อมูลทรัพยากรข้อมูลการตลาด กำหนดและใช้มาตรฐานการบริการที่มุ่งเน้นลูกค้า ปรับปรุงกลไกการจูงใจและยับยั้งชั่งใจ ให้การเล่นอย่างเต็มที่แก่บริษัทในต่างประเทศและการทำงานของแพลตฟอร์มเทคโนโลยีสารสนเทศ การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความรู้ทางวิชาชีพเพื่อจัดการภาวะผูกพันของลูกค้า

ตารางที่ 2 (ต่อ)

การวิเคราะห์ / ผู้วิจัย	วิสนันท์ สุดประเสริฐ (2557)	วิลาสินี จงกลพีช (2563)	จตุพร เพียรสุภาพ ชัชชัย สุจริต และ ภาศิริ เสดขบิยรัตน์ (2562)	ธนทัศน์ ธนสันต์ อภิเทพ แซ่ไคว่ (2559)	ภักวิวัฒน์ อินทรวงษ์โชติ (2556)	ประมวศ มียอด (2561)	วิสนันท์ สุดประเสริฐ (2557)	สุรัฎฐภัทรจินดา,รัชดาภักดิ์ยิ่ง (2563)	กาญจนา โพนโต (2557)	ธรรมพุดม แสงประเสริฐ (2558)	Cai Genzhi (2007)	จำนวนการวิเคราะห์	การจับลำดับ
การติดต่อสื่อสาร				/								1	4
การรักษาข้อมูลความ เป็นส่วนตัว				/								1	4
ความรวดเร็วในการ ดำเนินงาน										/		1	4
ความรู้ความสามารถ ของพนักงาน										/		1	4
ความประพฤติและ การแสดงออก คุณภาพในการ ปฏิบัติงาน										/		1	4
ความสะอาด เรียบร้อยในการ ปฏิบัติงาน										/		1	4
การดูแลรักษา ตัวเครื่องและอุปกรณ์										/		1	4

2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการของ Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) และเครื่องมือวัดคุณภาพบริการ (SERVQUAL) โดยวัดคุณภาพการบริการ 5 มิติหลัก ๆ เท่านั้น และโดยสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คุณภาพการให้บริการ 5 มิตินี้เป็นจำนวนการวิเคราะห์มากที่สุด ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ความคาดหวังกับการรับรู้ของลูกค้าบริษัท เอส.ที.โมเดิร์น ทูลส์ จำกัด ได้แบ่งออกตามกลุ่มของตัวแปรของคุณภาพการให้บริการ

แผนภูมิที่ 6 กรอบแนวคิด



บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษางานวิจัยการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัทจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องมือช่างแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เลือกใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ในการดำเนินการศึกษา และใช้การศึกษาข้อมูลจากเอกสารหรือวิจัยเชิงเอกสารจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล
- 3.3 การทดสอบความแม่นยำตรงและความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้สินค้าและบริการกับบริษัท เอส.ที.โมเดิร์น ทูลส์ จำกัด ช่วง มกราคม พ.ศ. 2564 ถึง ตุลาคม พ.ศ. 2564 จำนวนทั้งหมด 95 ราย จำแนกเป็นโรงงาน จำนวน 56 ราย ดีลเลอร์ จำนวน 39 ราย

2. กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ใช้สินค้าและบริการของบริษัท เอส.ที.โมเดิร์น ทูลส์ จำกัด เนื่องจากกลุ่มประชากรมีขนาดแน่นอน สามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากสูตรของ Yamane กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ ร้อยละ 5 ($e = 0.05$) (Yamane, 1970) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 76 ราย

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

โดย $n =$ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$e =$ ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง 0.05

$N =$ ขนาดประชากร

จากสูตรจะใช้

$$n = \frac{95}{1+95 (0.05)^2}$$

$$n = 76$$

3. เลือกตัวอย่างโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) เทียบสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างจากขนาดของประชากรใน 2 กลุ่ม ได้ตัวอย่างโรงงาน จำนวน 45 ราย คีลเลอร์ จำนวน 31 ราย

3.2 เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสอบถามลูกค้าของบริษัท เอส.ที.โมเดิร์น ทูลส์ จำกัด ซึ่งใช้เครื่องมือวัดคุณภาพบริการ (SERVQUAL) และการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอส.ที.โมเดิร์น ทูลส์ จำกัด แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานทั่วไปส่วนบุคคล มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 2 ข้อ ประกอบด้วยตำแหน่งงาน ประเภทของบริษัท

ตอนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับความคาดหวังกับการรับรู้ที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ เป็นการตอบความคิดเห็นในประเด็นคำถามเดียวกัน ความคาดหวังกับการรับรู้ของลูกค้า บริษัท เอส.ที. โมเดิร์น ทูลส์ จำกัด สามารถแบ่งออกตามกลุ่มของตัวแปรของคุณภาพการให้บริการออกเป็น 5 ด้าน ตามทฤษฎีเครื่องมือวัดคุณภาพ ประกอบด้วยคำถามรวม 25 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

การแปรผลข้อมูล

แบบสอบถามใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ท (Likert's Rating scale, 1967) โดยมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับดังนี้

5 = มากที่สุด

4 = มาก

3 = ปานกลาง

2 = น้อย

1 = น้อยที่สุด

กำหนดคะแนนเฉลี่ยของระดับความคาดหวังกับการรับรู้ที่เป็นจริงโดยให้ความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 ความคาดหวังและการรับรู้ แสดงว่า ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 ความคาดหวังและการรับรู้ แสดงว่า ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 ความคาดหวังและการรับรู้ แสดงว่า ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 ความคาดหวังและการรับรู้ แสดงว่า ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 ความคาดหวังและการรับรู้ แสดงว่า ระดับน้อยที่สุด

การวัดคุณภาพบริการใช้แบบจำลอง SERVQUAL

แบบจำลอง SERVQUALสามารถใช้ในการคำนวณในแต่ละมิติของคุณภาพการให้บริการ ได้ ดังนี้ Service Quality = คะแนน P (การรับรู้) - คะแนน E (ความคาดหวัง) (อรชума จาปรง, 2557)

1. ถ้าการรับรู้ (P) - ความคาดหวัง (E) < 0 หมายถึง การส่งมอบคุณภาพการบริการ อยู่ในเกณฑ์ที่ไม่ดีและถ้าระดับคะแนนติดลบมากขึ้น แสดงว่าคุณภาพบริการยิ่งลดลงตามลำดับ
2. ถ้าการรับรู้ (P) - ความคาดหวัง (E) > 0 หมายถึง การส่งมอบคุณภาพการบริการ อยู่ในเกณฑ์ที่ดีและถ้าระดับคะแนนมากขึ้น แสดงว่าคุณภาพบริการจะดีขึ้นตามลำดับ
3. ถ้าการรับรู้ (P) - ความคาดหวัง (E) = 0 หมายถึงการส่งมอบคุณภาพการบริการเพียงพอแล้วและเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ

3.3 การทดสอบความแม่นยำและความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา จำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านการวิจัย เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) หลังจากที่ได้รับ การพิจารณาความถูกต้องสมบูรณ์จากอาจารย์ที่ปรึกษาทั้ง 3 ท่านแล้ว สามารถนำผลมาพิจารณาหา ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of item objective congruence)

การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้การวัดความเที่ยงตรงจาก ค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item - Objective Congruence: IOC)

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคาดหวังกับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน กรณีศึกษาบริษัท เอส.ที.โมเดิร์น ทูลส์ จำกัด

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

2. การตรวจสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม ใช้ Cronbach's Alpha การทดสอบความเชื่อมั่นของข้อมูล (Reliability Test) ของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค หากค่าที่ได้จากการวิเคราะห์มีค่า ตั้งแต่ 0.67 ขึ้นไป แสดงว่าแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปทดสอบสมมติฐานและนำไปใช้ในกระบวนการวิจัยต่อไปได้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไป ทดลองใช้กับลูกค้าที่เคยมารับบริการที่บริษัท เอส.ที.โมเดิร์น ทูลส์ จำกัด จำนวน 30 ราย แล้วนำ ข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผลจากการเก็บข้อมูลด้วยวิธีอัลฟาของครอนบาค กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.799

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค Cronbach's Alpha

Dimension	Items	Cronbach's Alpha
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	5	0.889
ความเชื่อถือไว้วางใจได้	5	0.716
การตอบสนองต่อลูกค้า	5	0.738
การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า	5	0.745
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	5	0.771
รวม	25	0.799

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอส.ที.โมเดิร์น ทูลส์ จำกัด เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ จำนวน 76 กลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลที่ได้จะแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้แบบสอบถามเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ คือ จำนวน 76 กลุ่มตัวอย่าง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากบทความเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และจากการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต หนังสือวิชาการ เพื่อใช้เป็นแนวทาง ในการวิจัยรวมถึงการออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและการสรุปผลการวิจัย

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การจัดทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ออกแบบไว้ (Pre-test) และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วมาลงรหัส

4. นำข้อมูลที่ลงรหัสมาทำการประมวลและวิเคราะห์โดยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science) For Window โดยวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.5.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Program for Social Science)

1.1) สถิติที่ใช้เป็นการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

1.2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังกับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอส.ที.โมเดิร์น ทูลส์ จำกัด สถิติที่ใช้คือค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อศึกษาความคาดหวังกับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอส.ที.โมเดิร์น ทูลส์ จำกัด โดยเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติทดสอบค่าความแตกต่าง (F-test) หรือค่าทดสอบความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.6 ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้เริ่มตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2564 ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565

บทที่ 4 ผลการวิจัย

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 76 ชุด นำผลไปวิเคราะห์ สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐาน ผลจากการวิเคราะห์ระดับความคาดหวังกับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอส.ที.โมเดิร์น ทูลส์ จำกัด แบ่งออกเป็น 3 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคาดหวังกับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของ บริษัท เอส.ที.โมเดิร์น ทูลส์ จำกัด

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
M	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา (t-distribution)
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเชิงพรรณนาด้านลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท เอส.ที.โมเดิร์น ทูลส์ จำกัด จำนวน 76 ราย พบว่า ประเภทกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นโรงงาน มีจำนวน 45 โรงงาน ส่วนด้านตำแหน่งส่วนใหญ่เป็นฝ่ายจัดซื้อ มีจำนวน 26 คน ในส่วนนี้ มีผู้บริหารคนจีน 4 คน ฝ่ายจัดซื้อคนจีน 3 คน

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตำแหน่งงาน (N = 76)

ตำแหน่งงาน	จำนวน	ร้อยละ
1. ฝ่ายจัดซื้อ	26	34.2
2. ฝ่ายขาย	20	26.3
3. ฝ่ายผลิต	13	17.1
4. ฝ่ายเทคนิค	6	7.9
5. ผู้บริหาร	11	14.5
รวม	76	100

จากตารางที่ 4 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตำแหน่งงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นฝ่ายจัดซื้อ จำนวน 26 คน ร้อยละ 34.2 รองมาคือ ฝ่ายขาย จำนวน 20 คน ร้อยละ 26.3 ฝ่ายผลิต จำนวน 13 คน ร้อยละ 17.1 ผู้บริหาร จำนวน 11 คน ร้อยละ 14.5 และฝ่ายเทคนิค จำนวน 6 คน ร้อยละ 7.9

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกประเภทของบริษัท (N = 76)

ประเภทของบริษัท	จำนวน	ร้อยละ
1. ดีลเลอร์	31	40.8
2. โรงงาน	45	59.2
รวม	76	100

จากตารางที่ 5 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกประเภทของบริษัท พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นโรงงาน จำนวน 45 โรงงาน ร้อยละ 59.2 รองมาคือ ดีลเลอร์ จำนวน 31 ร้าน ร้อยละ 40.8

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคาดหวังกับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอส.ที.โมเดิร์น ทูลส์ จำกัด

วิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังกับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ (ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ)

ความเป็นรูปธรรมของบริการ	ระดับความคาดหวัง			ระดับการรับรู้		
	M	S.D.	ระดับ	M	S.D.	ระดับ
1. บริษัทฯ มีผลิตภัณฑ์เครื่องมือช่างให้เลือกหลากหลายรูปแบบ	4.82	0.390	มากที่สุด	4.04	0.544	มาก
2. บริษัทฯ มีเครื่องมืออุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัย	4.76	0.428	มากที่สุด	4.28	0.450	มากที่สุด
3. การจัดวางสินค้าและการจัดการพื้นที่ในบริษัทฯ สะดวกต่อการเลือกซื้อ	4.71	0.457	มากที่สุด	4.43	0.525	มากที่สุด
4. พนักงานบริษัทฯ มีการแต่งกายสะอาด เรียบร้อยและมีความสุภาพ	4.75	0.436	มากที่สุด	4.47	0.528	มากที่สุด
5. บริษัทฯ มีระบบเอกสารที่เป็นมาตรฐาน	4.78	0.419	มากที่สุด	4.04	0.450	มาก
รวม	4.76	0.211	มากที่สุด	4.25	0.210	มากที่สุด

จากตารางที่ 6 พบว่า ระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ บริษัท เอส.ที.โมเดิร์น ทูลส์ จำกัด ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.76 โดยพิจารณาเป็นรายข้อ ลำดับแรกคือเรื่องของบริษัทฯ มีผลิตภัณฑ์เครื่องมือช่างให้เลือกหลากหลายรูปแบบ อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.82 รองลงมาในเรื่องของบริษัทฯ มีระบบเอกสารที่เป็นมาตรฐาน อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.78 เรื่องของบริษัทฯ มีเครื่องมืออุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัย อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย

4.76 เรื่องของพนักงานบริษัทฯ มีการแต่งกายสะอาด เรียบร้อยและมีความสุขภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.75 ลำดับสุดท้ายในเรื่องของการจัดวางสินค้าและการจัดการพื้นที่ในบริษัทฯ สะดวกต่อการเลือกซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.71

ส่วนด้านการรับรู้ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.25 โดยพิจารณาเป็นรายชื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากที่สุดเป็นลำดับแรกในเรื่องของพนักงานบริษัทฯ มีการแต่งกายสะอาด เรียบร้อยและมีความสุขภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.47 รองลงมาในเรื่องของการจัดวางสินค้าและการจัดการพื้นที่ในบริษัทฯ สะดวกต่อการเลือกซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.43 เรื่องของบริษัทฯ มีเครื่องมืออุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัย อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.28 ลำดับสุดท้ายในเรื่องของบริษัทฯ มีผลิตภัณฑ์เครื่องมือช่างให้เลือกหลากหลายรูปแบบ และเรื่องของบริษัทฯ มีระบบเอกสารที่เป็นมาตรฐาน อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.04

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังกับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ (ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้)

ความเชื่อถือไว้วางใจได้	ระดับความคาดหวัง			ระดับการรับรู้		
	M	S.D.	ระดับ	M	S.D.	ระดับ
1. คุณภาพสินค้ามีระดับสูง เหมาะสมกับความต้องการ ของท่าน	4.92	0.271	มากที่สุด	3.49	0.503	มาก
2. บริษัทฯ ส่งมอบสินค้าได้ตรง ตามเวลาที่กำหนด และจัดส่ง ได้ตามมาตรฐานคุณภาพที่ กำหนดไว้	4.91	0.291	มากที่สุด	3.33	0.473	ปานกลาง
3. บริษัทฯ มีทีมงานการแก้ไข ปัญหาเชิงเทคนิคของลูกค้า	4.86	0.354	มากที่สุด	4.14	0.390	มาก
4. การบริการมีความถูกต้อง แม่นยำและไว้วางใจได้	4.89	0.309	มากที่สุด	4.01	0.200	มาก
5. พนักงานบริษัทฯ ยินดีให้ความ ช่วยเหลือแก่ลูกค้าทุกเมื่อ	4.87	0.340	มากที่สุด	4.28	0.450	มากที่สุด
รวม	4.89	0.158	มากที่สุด	3.85	0.164	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า ระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ บริษัท เอส.ที.โมเดิร์น ทูลส์ จำกัด ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.89 โดยพิจารณาเป็นรายชื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากที่สุดเป็นลำดับแรกในเรื่องของคุณภาพสินค้ามีระดับสูงเหมาะสมกับความต้องการของท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.92 รองลงมาคือเรื่องบริษัทฯ ส่งมอบสินค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนด และจัดส่งได้ตามมาตรฐานคุณภาพที่กำหนดไว้ อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.91 เรื่องของการบริการมีความถูกต้องแม่นยำและไว้วางใจได้ อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.89 เรื่องของพนักงานบริษัทฯ ยินดีให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าทุกเมื่อ อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.87 ลำดับสุดท้ายในเรื่องของบริษัทฯ มีทีมงานการแก้ไขปัญหาเชิงเทคนิคของลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.86

ส่วนด้านการรับรู้ อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.85 โดยพิจารณาเป็นรายชื่อเรียงลำดับมากไปน้อยคือ เรื่องของพนักงานบริษัทฯ ยินดีให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าทุกเมื่อ อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.28 เรื่องของบริษัทฯ มีทีมงานการแก้ไขปัญหาเชิงเทคนิคของลูกค้า อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.14 เรื่องของการบริการมีความถูกต้องแม่นยำและไว้วางใจได้ อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.01 เรื่องของคุณภาพสินค้ามีระดับสูงเหมาะสมกับความต้องการของท่าน อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.49 ลำดับสุดท้ายในเรื่องของ บริษัทฯ ส่งมอบสินค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนด และจัดส่งได้ตามมาตรฐานคุณภาพที่กำหนดไว้ อยู่ในระดับปานกลาง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.33

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังกับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ (ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า)

การตอบสนองต่อลูกค้า	ระดับความคาดหวัง			ระดับการรับรู้		
	M	S.D.	ระดับ	M	S.D.	ระดับ
1. การให้บริการของบริษัทฯเป็นอย่างรวดเร็วทันใจ	4.97	0.161	มากที่สุด	3.49	0.503	มาก
2. บริษัทฯมีพนักงานจำนวนเพียงพอและเหมาะสม สามารถให้บริการแก่ท่านได้อย่างรวดเร็ว	4.82	0.390	มากที่สุด	4.03	0.229	มาก
3. บริษัทฯมีความเอาใจใส่ต่อปัญหาและแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว	4.93	0.250	มากที่สุด	3.83	0.379	มาก
4. พนักงานบริษัทฯได้แจ้งให้ลูกค้าทราบถึงเวลารอผลิตสินค้าหรือจัดส่งสินค้าอย่างชัดเจน	4.92	0.271	มากที่สุด	3.63	0.486	มาก
5. พนักงานบริษัทฯมีความกระตือรือร้นในการตอบคำถามและให้คำแนะนำแก่ลูกค้า	4.93	0.250	มากที่สุด	3.87	0.340	มาก
รวม	4.92	0.164	มากที่สุด	3.77	0.212	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่า ระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ บริษัท เอส.ที.โมเดิร์น ทูลส์ จำกัด ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.92 โดยพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับมากไปน้อยคือ ในเรื่องของการให้บริการของบริษัทฯ เป็นอย่างรวดเร็วทันใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.97 ในเรื่องบริษัทฯมีความเอาใจใส่ต่อปัญหาและแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว และเรื่องของพนักงานบริษัทฯ มีความกระตือรือร้นในการตอบคำถามและให้คำแนะนำแก่ลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.93 เรื่องของการให้บริการของพนักงานบริษัทฯ ได้แจ้งให้ลูกค้าทราบถึงเวลารอผลิตสินค้าหรือจัดส่งสินค้าอย่างชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.92 ลำดับสุดท้ายในเรื่องของบริษัทฯมีพนักงานจำนวนเพียงพอและเหมาะสม สามารถให้บริการแก่ท่านอย่างรวดเร็ว โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.82

ส่วนด้านการรับรู้ อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.84 โดยพิจารณาเป็นรายชื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากที่สุดเป็นลำดับแรกในเรื่องของบริษัทฯมีพนักงานจำนวนเพียงพอและเหมาะสม สามารถให้บริการแก่ท่านอย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.03 รองลงมาในเรื่องของ พนักงานบริษัทฯ มีความกระตือรือร้นในการตอบคำถามและให้คำแนะนำแก่ลูกค้า อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.87 เรื่องของบริษัทฯ มีความเอาใจใส่ต่อปัญหาและแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.83 เรื่องของพนักงานบริษัทฯ ได้แจ้งให้ลูกค้าทราบถึงเวลารอผลิตสินค้าหรือจัดส่งสินค้าอย่างชัดเจน อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.63 ลำดับสุดท้ายในเรื่องของการให้บริการของบริษัทฯ เป็นอย่างรวดเร็วทันใจ อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.49

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังกับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ (ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า)

การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า	ระดับความคาดหวัง			ระดับการรับรู้		
	M	S.D.	ระดับ	M	S.D.	ระดับ
1. บริษัทฯมีบุคลากรที่ให้บริการ มีความรู้ในข้อมูลพื้นฐาน และข้อมูลจำเพาะของอุปกรณ์เครื่องมือช่างเป็นอย่างดี	4.96	0.196	มากที่สุด	3.66	0.478	มาก
2. พนักงานบริษัทฯมีความชำนาญในการทำงาน	4.95	0.278	มากที่สุด	3.67	0.473	มาก
3. บริษัทฯ มีช่องทางการรับฟังความคิดเห็นกับข้อเสนอแนะของลูกค้า	4.79	0.410	มากที่สุด	3.89	0.349	มาก
4. พนักงานบริษัทฯมีทัศนคติการบริการที่ดี	4.93	0.250	มากที่สุด	4.38	0.489	มากที่สุด
5. ท่านมีความมั่นใจในการให้บริการของบริษัทฯ	4.95	0.225	มากที่สุด	3.84	0.367	มาก
รวม	4.92	0.123	มากที่สุด	3.89	0.186	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่า ระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ บริษัท เอส.ที.โมเดิร์น ทูลส์ จำกัด ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.92 โดยพิจารณาเป็นรายชื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากที่สุดเป็นลำดับแรกในเรื่องของบริษัทฯ มีบุคลากรที่ให้บริการ มีความรู้ในข้อมูลพื้นฐาน และข้อมูลจำเพาะของอุปกรณ์เครื่องมือช่างเป็นอย่างดี อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.96 รองลงมาในเรื่องพนักงานบริษัทมีความชำนาญในการทำงาน และเรื่องของท่านมีความมั่นใจในการให้บริการของบริษัทฯ อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.95 เรื่องของพนักงานบริษัทฯ มีทัศนคติการบริการที่ดี อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.93 ลำดับสุดท้ายในเรื่องของบริษัทฯ มีช่องทางการรับฟังความคิดเห็นกับข้อเสนอแนะของลูกค้า โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.79

ส่วนด้านการรับรู้ ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.89 โดยพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ เรื่องของพนักงานบริษัทฯ มีทัศนคติการบริการที่ดี อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.38 เรื่องของ บริษัทฯ มีช่องทางการรับฟังความคิดเห็นกับข้อเสนอแนะของลูกค้า อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.89 เรื่องของท่านมีความมั่นใจในการให้บริการของบริษัทฯ อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.84 เรื่องของพนักงานบริษัทมีความชำนาญในการทำงาน อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.67 ลำดับสุดท้ายในเรื่องของบริษัทฯ มีบุคลากรที่ให้บริการ มีความรู้ในข้อมูลพื้นฐาน และข้อมูลจำเพาะของอุปกรณ์เครื่องมือช่างเป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.66

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังกับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ (ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า)

การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	ระดับความคาดหวัง			ระดับการรับรู้		
	M	S.D.	ระดับ	M	S.D.	ระดับ
1. บริษัทฯ ให้ความสนใจกับลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี	4.91	0.291	มากที่สุด	3.93	0.250	มาก
2. พนักงานบริษัทฯ มีความใส่ใจในการตอบคำถามของลูกค้า	4.89	0.309	มากที่สุด	4.03	0.282	มาก
3. บริษัทฯ มีกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่างๆ แก่ลูกค้า	4.96	0.196	มากที่สุด	3.87	0.340	มาก
4. บริษัทฯ มีระบบการให้บริการหลังการขายที่ดี เพื่อดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด	4.87	0.340	มากที่สุด	4.25	0.436	มากที่สุด
5. บริษัทฯ ให้บริการเท่าเทียมกันต่อลูกค้าแต่ละราย	4.86	0.354	มากที่สุด	4.01	0.258	มาก
รวม	4.90	0.133	มากที่สุด	4.02	0.131	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่า ระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ บริษัท เอส.ที.โมเดิร์น ทูลส์ จำกัด ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.90 โดยพิจารณาเป็นรายชื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากที่สุดเป็นลำดับแรกในเรื่องของ บริษัทฯ มีกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่าง ๆ แก่ลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.96 เรื่อง บริษัทฯ ให้ความสนใจกับลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.91 เรื่องของพนักงานบริษัทฯ มีความใส่ใจในการตอบคำถามของลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.89 เรื่องของบริษัทฯ มีระบบการให้บริการหลังการขายที่ดี เพื่อดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.87 ลำดับสุดท้ายในเรื่องของบริษัทฯ ให้บริการเท่าเทียมกันต่อลูกค้าแต่ละราย อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.86

ส่วนด้านการรับรู้ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าโดยรวม อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.02 โดยพิจารณาเป็นรายข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากที่สุดเป็นลำดับแรกในเรื่องของบริษัทฯ มีระบบการให้บริการหลังการขายที่ดี เพื่อดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.25 รองลงมาในเรื่องพนักงานบริษัทฯ มีความใส่ใจในการตอบคำถามของลูกค้า โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.03 เรื่องของบริษัทฯ ให้บริการเท่าเทียมกันต่อลูกค้าแต่ละราย โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.01 เรื่องของบริษัทฯ ให้ความสนใจกับลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.93 ลำดับสุดท้ายในเรื่องของบริษัทฯ มีกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ต่าง ๆ แก่ลูกค้า โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.87

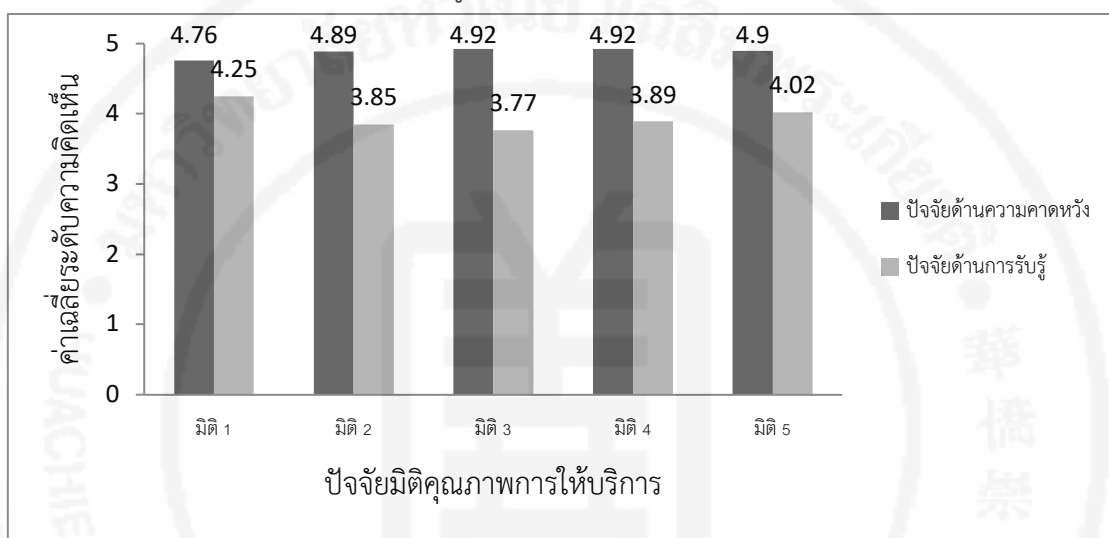
ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังกับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการในภาพรวม

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคาดหวัง			ระดับการรับรู้		
	M	S.D.	ระดับ	M	S.D.	ระดับ
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.76	0.211	มากที่สุด	4.25	0.210	มากที่สุด
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้	4.89	0.158	มากที่สุด	3.85	0.164	มาก
3. การตอบสนองต่อลูกค้า	4.92	0.164	มากที่สุด	3.77	0.212	มาก
4. การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า	4.92	0.123	มากที่สุด	3.89	0.186	มาก
5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	4.90	0.133	มากที่สุด	4.02	0.131	มาก
รวม	4.88	0.068	มากที่สุด	3.96	0.082	มาก

จากตารางที่ 11 พบว่า ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของบริษัท เอส.ที. โมเดิร์น ทูลส์ จำกัด ทั้ง 5 ด้านพบว่าความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($M = 4.88$, $S.D. = 0.068$) และเมื่อพิจารณารายด้านก็อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าคือลำดับแรก รองลงมาคือด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ลำดับสุดท้ายคือด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ส่วนการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($M = 3.96$, $S.D. = 0.082$)

และเมื่อพิจารณาในรายด้าน โดยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า

แผนภูมิที่ 7 ข้อมูลระดับความคิดเห็นที่มีต่อตัวแปรปัจจัยด้านความคาดหวังกับการรับรู้ของคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอส.ที.โมเดิร์น ทูลส์ จำกัด



4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าบริษัท เอส.ที.โมเดิร์น ทูลส์ จำกัด โดยเปรียบเทียบตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละด้านประกอบด้วย ตำแหน่งงาน ประเภทของบริษัท มีระดับความความคาดหวังกับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน และเปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้ของลูกค้าต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการ 5 ด้านแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอส.ที.โมเดิร์น ทูลส์ จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานจะใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่มโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานจะใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples t-test)

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 จำแนกตามตำแหน่งงาน (ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ)

ความเป็นรูปธรรม ของบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P-value
ตำแหน่งงาน	ระหว่าง	4	0.858	0.215	6.147	.000*
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	71	2.478	0.035		
	รวม	75	3.337			

* ที่ระดับนัยความสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 13 ตารางค่า sig จำแนกตามตำแหน่งงาน (ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ)

ความเป็นรูปธรรมของ บริการ	B	SE.	Beta	t	Sig.
1. ฝ่ายจัดซื้อ	0.389	0.37	0.473	5.306	0.000*
2. ฝ่ายขาย	0.182	0.46	0.268	4.024	0.000*
3. ฝ่ายผลิต	0.247	0.51	0.195	3.912	0.001*
4. ฝ่ายเทคนิค	0.189	0.48	0.226	3.437	0.002*
5. ฝ่ายบริหาร	0.175	0.41	0.213	4.253	0.000*

* ที่ระดับนัยความสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 12 และ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอส.ที.โมเดิร์น ทูลส์ จำกัด ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ตั้งไว้

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 จำแนกตามตำแหน่งงาน (ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้)

ความเชื่อถือไว้วางใจได้	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-value
ตำแหน่งงาน	ระหว่างกลุ่ม	4	0.041	0.010	0.486	.746
	ภายในกลุ่ม	71	1.510	0.021		
	รวม	75	1.552			

* ที่ระดับนัยความสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอส.ที.โมเดิร์น ทูลส์ จำกัด ปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ตั้งไว้ ($p > 0.05$)

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 จำแนกตามตำแหน่งงาน (ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า)

การตอบสนองต่อลูกค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-value
ตำแหน่งงาน	ระหว่างกลุ่ม	4	0.124	0.031	1.547	.198
	ภายในกลุ่ม	71	1.418	0.020		
	รวม	75	1.541			

* ที่ระดับนัยความสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอส.ที.โมเดิร์น ทูลส์ จำกัด ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อลูกค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ตั้งไว้ ($p > 0.05$)

ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 จำแนกตามตำแหน่งงาน (ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า)

การให้ความ มั่นใจต่อลูกค้า	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P-value
ตำแหน่งงาน	ระหว่างกลุ่ม	4	0.089	0.022	1.508	.209
	ภายในกลุ่ม	71	1.052	0.015		
รวม		75	1.141			

* ที่ระดับนัยความสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอส.ที.โมเดิร์น ทูลส์ จำกัด ปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ตั้งไว้ ($p > 0.05$)

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 จำแนกตามตำแหน่งงาน (ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า)

การรู้จักและ เข้าใจลูกค้า	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P-value
ตำแหน่งงาน	ระหว่างกลุ่ม	4	0.094	0.024	1.280	.286
	ภายในกลุ่ม	71	1.305	0.018		
รวม		75	1.399			

* ที่ระดับนัยความสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอส.ที.โมเดิร์น ทูลส์ จำกัด ปัจจัยด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ตั้งไว้ ($p > 0.05$)

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 จำแนกตามประเภทบริษัท (ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ)

ประเภทบริษัท	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	P-value
1. ดีเลอร์	31	4.88	0.177	4.683	.000*
2. โรงงาน	45	4.68	0.193		

* ที่ระดับนัยความสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 19 ค่า sig จำแนกตามตำแหน่งงาน ประเภทบริษัท (ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ)

ความเป็นรูปธรรมของ บริการ	B	SE.	Beta	t	Sig.
1. ดีเลอร์	0.251	0.39	0.169	3.915	0.000*
2. โรงงาน	0.172	0.41	0.263	5.463	0.005*

* ที่ระดับนัยความสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 18 และ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทบริษัทแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอส.ที.โมเดิร์น ทูลส์ จำกัด ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของบริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ตั้งไว้

ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 จำแนกตามประเภทบริษัท (ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้)

ประเภทบริษัท	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	P-value
1. ดีเลอร์	31	4.91	0.145	1.017	.313
2. โรงงาน	45	4.88	0.143		

* ที่ระดับนัยความสำคัญที่ .05

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทบริษัทแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัทเอส.ที.โมเดิร์น ทูลส์ จำกัด ปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ตั้งไว้ ($p > 0.05$)

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 จำแนกตามประเภทบริษัท (ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า)

ประเภทบริษัท	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	P-value
1. ดีลเลอร์	31	4.92	0.134	0.017	.986
2. โรงงาน	45	4.92	0.151		

* ที่ระดับนัยความสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทบริษัทแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอส.ที.โมเดิร์น ทูลส์ จำกัด ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อลูกค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ตั้งไว้ ($p > 0.05$)

ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 จำแนกตามประเภทบริษัท (ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า)

ประเภทบริษัท	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	P-value
1. ดีลเลอร์	31	4.88	0.144	-1.793	.079
2. โรงงาน	45	4.94	0.103		

* ที่ระดับนัยความสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทบริษัทแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอส.ที.โมเดิร์น ทูลส์ จำกัด ปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ตั้งไว้ ($p > 0.05$)

ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 จำแนกตามประเภทบริษัท (ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า)

ประเภทบริษัท	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	P-value
1. ดีลเลอร์	31	4.90	0.135	0.308	.759
2. โรงงาน	45	4.89	0.139		

* ที่ระดับนัยความสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทบริษัทแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอส.ที.โมเดิร์น ทูลส์ จำกัด ปัจจัยด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ตั้งไว้ ($p>0.05$)

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอส.ที.โมเดิร์น ทูลส์ จำกัดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานจะใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานจะใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples t-test)

ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 จำแนกตามตำแหน่งงาน (ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ)

ความเป็นรูปธรรมของบริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-value
ตำแหน่งงาน	ระหว่างกลุ่ม	4	0.146	0.037	0.502	.734
	ภายในกลุ่ม	71	5.163	0.073		
	รวม	75	5.309			

* ที่ระดับนัยความสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอส.ที.โมเดิร์น ทูลส์ จำกัด ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ตั้งไว้ ($p>0.05$)

ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 จำแนกตามตำแหน่งงาน (ด้านความเชื่อถือว่าว่างใจได้)

ความเชื่อถือว่าว่างใจได้	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-value
ตำแหน่งงาน	ระหว่างกลุ่ม	4	0.262	0.066	2.342	.063
	ภายในกลุ่ม	71	1.988	0.028		
	รวม	75	2.250			

* ที่ระดับนัยความสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอส.ที.โมเดิร์น ทูลส์ จำกัด ปัจจัยด้านความเชื่อถือว่าว่างใจได้ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ตั้งไว้ ($p > 0.05$)

ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 จำแนกตามตำแหน่งงาน (ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า)

การตอบสนองต่อลูกค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-value
ตำแหน่งงาน	ระหว่างกลุ่ม	4	0.230	0.057	1.873	.125
	ภายในกลุ่ม	71	2.175	0.031		
	รวม	75	2.404			

* ที่ระดับนัยความสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอส.ที.โมเดิร์น ทูลส์ จำกัด ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อลูกค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ตั้งไว้ ($p > 0.05$)

ตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 จำแนกตามตำแหน่งงาน (ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า)

การให้ความ มั่นใจต่อลูกค้า	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P-value
ตำแหน่งงาน	ระหว่างกลุ่ม	4	0.121	0.030	0.866	.489
	ภายในกลุ่ม	71	2.471	0.035		
	รวม	75	2.592			

* ที่ระดับนัยความสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอส.ที.โมเดิร์น ทูลส์ จำกัด ปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ตั้งไว้ ($p > 0.05$)

ตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 จำแนกตามตำแหน่งงาน (ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า)

การรู้จักและ เข้าใจลูกค้า	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P-value
ตำแหน่งงาน	ระหว่างกลุ่ม	4	0.044	0.011	0.588	.672
	ภายในกลุ่ม	71	1.330	0.019		
	รวม	75	1.374			

* ที่ระดับนัยความสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอส.ที.โมเดิร์น ทูลส์ จำกัด ปัจจัยด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ตั้งไว้ ($p > 0.05$)

ตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 จำแนกตามประเภทบริษัท (ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ)

ประเภทบริษัท	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	P-value
1. ดีลเลอร์	31	4.24	0.303	-0.376	.708
2. โรงงาน	45	4.26	0.241		

* ที่ระดับนัยความสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทบริษัทแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอส.ที.โมเดิร์น ทูลส์ จำกัด ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ตั้งไว้ ($p > 0.05$)

ตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 จำแนกตามประเภทบริษัท (ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้)

ประเภทบริษัท	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	P-value
1. ดีลเลอร์	31	3.92	0.161	2.895	.005*
2. โรงงาน	45	3.80	0.168		

* ที่ระดับนัยความสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 31 ค่า sig จำแนกตามตำแหน่งงาน ประเภทบริษัท (ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้)

ความเชื่อถือไว้วางใจได้	B	SE.	Beta	t	Sig.
1. ดีลเลอร์	0.168	0.45	0.149	4.125	0.014*
2. โรงงาน	0.153	0.38	0.237	3.492	0.003*

* ที่ระดับนัยความสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 30 กับ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทบริษัทแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอส.ที.โมเดิร์น ทูลส์ จำกัด ปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ตั้งไว้

ตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 จำแนกตามประเภทบริษัท (ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า)

ประเภทบริษัท	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	P-value
1. ดีลเลอร์	31	3.75	0.169	-0.546	.586
2. โรงงาน	45	3.78	0.187		

* ที่ระดับนัยความสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทบริษัทแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอส.ที.โมเดิร์น ทูลส์ จำกัด ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อลูกค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ตั้งไว้ ($p > 0.05$)

ตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 จำแนกตามประเภทบริษัท (ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า)

ประเภทบริษัท	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	P-value
1. ดีลเลอร์	31	3.85	0.206	-1.486	.142
2. โรงงาน	45	3.92	0.168		

* ที่ระดับนัยความสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทบริษัทแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอส.ที.โมเดิร์น ทูลส์ จำกัด ปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ตั้งไว้ ($p > 0.05$)

ตารางที่ 34 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 จำแนกตามประเภทบริษัท (ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า)

ประเภทบริษัท	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	P-value
1. ดีลเลอร์	31	4.03	0.138	0.737	.463
2. โรงงาน	45	4.01	0.135		

* ที่ระดับนัยความสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทบริษัทแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอส.ที.โมเดิร์น ทูลส์ จำกัด ปัจจัยด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ตั้งไว้ ($p > 0.05$)

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้จริงของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอส.ที.โมเดิร์น ทูลส์ จำกัด

แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอส.ที.โมเดิร์น ทูลส์ จำกัด โดยใช้ค่าทดสอบสถิติ Paired t-test ทดสอบสมมติฐาน สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ความความคาดหวังกับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมของลูกค้ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้ากับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 35 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ (N=76) (ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ)

ความเป็นรูปธรรมของ บริการ	ความคาดหวัง		การรับรู้		ผลต่าง (P-E)	t	Sig.
	M	S.D.	M	S.D.			
1. บริษัทฯ มีผลิตภัณฑ์ เครื่องมือช่างให้เลือก หลากหลายรูปแบบ	4.82	0.390	4.04	0.544	-0.78	11.676*	.000
2. บริษัทฯ มีเครื่องมือ อุปกรณ์ ในการให้บริการมีความ ทันสมัย	4.76	0.428	4.28	0.450	-0.48	7.075*	.000
3. การจัดวางสินค้าและการ จัดการพื้นที่ในบริษัทฯ สะดวกต่อการเลือกซื้อ	4.71	0.457	4.43	0.525	-0.28	3.516*	.001
4. พนักงานบริษัทฯมีการแต่ง กายสะอาด เรียบร้อยและมี ความสุภาพ	4.75	0.436	4.47	0.528	-0.28	3.516*	.001
5. บริษัทฯ มีระบบเอกสารที่ เป็นมาตรฐาน	4.78	0.419	4.04	0.450	-0.74	12.216*	.000
รวม	4.76	0.211	4.25	0.210	-0.51	15.8*	.000

* ที่ระดับนัยความสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 35 พบว่าค่าเฉลี่ยความคาดหวังกับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของบริษัท เอส.ที.โมเดิร์น ทูลส์ จำกัด ในปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ค่าความแตกต่างโดยรวม (P-E = -0.51) เรื่องบริษัทฯ มีผลิตภัณฑ์เครื่องมือช่างให้เลือกหลากหลายรูปแบบ มีผลต่างมากที่สุด เท่ากับ 0.78 รองลงมาในเรื่องเรื่อง บริษัทฯ มีระบบเอกสารที่เป็นมาตรฐาน มีผลต่าง 0.74 เรื่อง บริษัทฯ มีเครื่องมืออุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัย มีผลต่าง 0.48 เรื่อง เรื่องการจัดวางสินค้าและการจัดการพื้นที่ในบริษัทฯ สะดวกต่อการเลือกซื้อ และเรื่องพนักงานบริษัทฯมีการแต่งกายสะอาด เรียบร้อยและมีความสุภาพ มีผลต่าง 0.28 เท่ากัน

ตารางที่ 36 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ (N=76) (ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้)

ความเชื่อถือไว้วางใจได้	ความคาดหวัง		การรับรู้		ผลต่าง (P-E)	t	Sig.
	M	S.D.	M	S.D.			
1. คุณภาพสินค้ามีระดับสูง เหมาะสมกับความต้องการ ของท่าน	4.92	0.271	3.49	0.503	-1.43	21.800*	.000
2. บริษัทฯ ส่งมอบสินค้าได้ ตรงตามเวลาที่กำหนด และ จัดส่งได้ตามมาตรฐาน คุณภาพที่กำหนดไว้	4.91	0.291	3.33	0.473	-1.58	25.117*	.000
3. บริษัทฯ มีทีมงานการแก้ไข ปัญหาเชิงเทคนิคของลูกค้า	4.86	0.354	4.14	0.390	-0.72	11.534*	.000
4. การบริการมีความถูกต้อง แม่นยำและไว้วางใจได้	4.89	0.309	4.01	0.200	-0.88	19.266*	.000
5. พนักงานบริษัทฯ ยินดีให้ ความช่วยเหลือแก่ลูกค้า ทุกเมื่อ	4.87	0.340	4.28	0.450	-0.59	8.395*	.000
รวม	4.89	0.158	3.85	0.164	-1.04	39.63*	.000

* ที่ระดับนัยความสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 36 พบว่าค่าเฉลี่ยความคาดหวังกับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของบริษัท เอส.ที.โมเดิร์น ทูลส์ จำกัด ในปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ค่าความแตกต่างโดยรวม (P-E = -1.04) เรื่องบริษัทฯ ส่งมอบสินค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนด และจัดส่งได้ตามมาตรฐานคุณภาพที่กำหนดไว้ มีผลต่างมากที่สุด เท่ากับ 1.58 รองลงมาในเรื่องเรื่องคุณภาพสินค้ามีระดับสูงเหมาะสมกับความต้องการของท่าน มีผลต่าง 1.43 เรื่องการบริการมีความถูกต้องแม่นยำและไว้วางใจได้ มีผลต่าง 0.88 เรื่องบริษัทฯ มีทีมงานการแก้ไขปัญหาเชิงเทคนิคของลูกค้า มีผลต่าง 0.72 ลำดับสุดท้ายในเรื่องพนักงานบริษัทฯ ยินดีให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าทุกเมื่อ มีผลต่าง 0.59

ตารางที่ 37 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ (N=76) (ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า)

การตอบสนองต่อลูกค้า	ความคาดหวัง		การรับรู้		ผลต่าง (P-E)	t	Sig.
	M	S.D.	M	S.D.			
1. การให้บริการของบริษัทฯ เป็นอย่างรวดเร็วทันใจ	4.97	0.161	3.49	0.503	-1.48	25.762*	.000
2. บริษัทฯ มีพนักงานจำนวนเพียงพอและเหมาะสม สามารถให้บริการแก่ท่านอย่างรวดเร็ว	4.82	0.390	4.03	0.229	-0.79	13.809*	.000
3. บริษัทฯ มีความเอาใจใส่ต่อปัญหาและแก้ไขปัญหได้อย่างรวดเร็ว	4.93	0.250	3.83	0.379	-1.10	20.145*	.000
4. พนักงานบริษัทฯ ได้แจ้งให้ลูกค้าทราบถึงเวลารอผลิตสินค้าหรือจัดส่งสินค้าอย่างชัดเจน	4.92	0.271	3.63	0.486	-1.29	21.972*	.000
5. พนักงานบริษัทฯ มีความกระตือรือร้นในการตอบคำถามและให้คำแนะนำ	4.93	0.250	3.87	0.340	-1.06	24.632*	.000
รวม	4.92	0.164	3.77	0.212	-1.15	38.47*	.000

* ที่ระดับนัยความสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 37 พบว่าค่าเฉลี่ยความคาดหวังกับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของบริษัท เอส.ที.โมเดิร์น ทูลส์ จำกัด ในปัจจุบันด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ค่าความแตกต่างโดยรวม (P-E = -1.15) เรื่องการให้บริการของบริษัทฯ เป็นอย่างรวดเร็วทันใจ มีผลต่างมากที่สุด เท่ากับ 1.48 รองลงมาในเรื่อง พนักงานบริษัทฯ ได้แจ้งให้ลูกค้าทราบถึงเวลารอผลิตสินค้าหรือจัดส่งสินค้าอย่างชัดเจน มีผลต่าง 1.29 เรื่องบริษัทฯ มีความเอาใจใส่ต่อปัญหาและแก้ไขปัญหได้อย่างรวดเร็ว มีผลต่าง 1.10 เรื่องพนักงานบริษัทฯ มีความกระตือรือร้นในการตอบคำถามและให้คำแนะนำแก่ มีผลต่าง 1.06 เรื่อง บริษัทฯ มีพนักงานจำนวนเพียงพอและเหมาะสม สามารถให้บริการแก่ท่านอย่างรวดเร็ว มีผลต่าง 0.79

ตารางที่ 38 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ (N=76) (ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า)

การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	ความคาดหวัง		การรับรู้		ผลต่าง (P-E)	t	Sig.
	M	S.D.	M	S.D.			
1. บริษัทฯมีบุคลากรที่ให้ บริการ มีความรู้ในข้อมูล พื้นฐาน และข้อมูลจำเพาะ ของอุปกรณ์เครื่องมือช่าง เป็นอย่างดี	4.96	0.196	3.66	0.478	-1.30	21.969*	.000
2. พนักงานบริษัทมีความ ชำนาญในการทำงาน	4.95	0.278	3.67	0.473	-1.28	20.007*	.000
3. บริษัทฯ มีช่องทางการรับ ฟังความคิดเห็นกับ ข้อเสนอแนะของลูกค้า	4.79	0.410	3.89	0.349	-0.90	15.433*	.000
4. พนักงานบริษัทฯมีทัศนคติ การบริการที่ดี	4.93	0.250	4.38	0.489	-0.55	9.625*	.000
5. ท่านมีความมั่นใจในการ ให้บริการของบริษัทฯ	4.95	0.225	3.84	0.367	-1.11	21.433*	.000
รวม	4.92	0.123	3.89	0.186	-1.03	40.24*	.000

* ที่ระดับนัยความสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 38 พบว่าค่าเฉลี่ยความคาดหวังกับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของบริษัท เอส.ที.โมเดิร์น ทูลส์ จำกัด ในปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ค่าความแตกต่างโดยรวม (P-E = -1.03) เรื่อง บริษัทฯ มีบุคลากรที่ให้บริการ มีความรู้ในข้อมูลพื้นฐาน และข้อมูลจำเพาะของอุปกรณ์เครื่องมือช่างเป็นอย่างดี มีผลต่างมากที่สุด เท่ากับ 1.30 รองลงมาในเรื่องเรื่องพนักงานบริษัทมีความชำนาญในการทำงาน มีผลต่าง 1.28 เรื่อง ท่านมีความมั่นใจในการให้บริการของบริษัทฯ มีผลต่าง 1.11 เรื่อง บริษัทฯ มีช่องทางการรับฟังความคิดเห็นกับข้อเสนอแนะของลูกค้า มีผลต่าง 0.90 เรื่อง พนักงานบริษัทฯมีทัศนคติการบริการที่ดี มีผลต่าง 0.55

ตารางที่ 39 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ (N=76) (ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า)

การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	ความคาดหวัง		การรับรู้		ผลต่าง (P-E)	t	Sig.
	M	S.D.	M	S.D.			
1. บริษัทฯ ให้ความสนใจกับลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี	4.91	0.291	3.93	0.250	-0.98	21.268*	.000
2. พนักงานบริษัทฯ มีความใส่ใจในการตอบคำถามของลูกค้า	4.89	0.309	4.03	0.282	-0.86	18.409*	.000
3. บริษัทฯ มีกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่าง ๆ แก่ลูกค้า	4.96	0.196	3.87	0.340	-1.09	25.622*	.000
4. บริษัทฯ มีระบบการให้บริการหลังการขายที่ดี เพื่อดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด	4.87	0.340	4.25	0.436	-0.62	9.168*	.000
5. บริษัทฯ ให้บริการเท่าเทียมกันต่อลูกค้าแต่ละราย	4.86	0.354	4.01	0.258	-0.85	16.928*	.000
รวม	4.90	0.133	4.02	0.131	-0.88	41.42*	.000

* ที่ระดับนัยความสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 39 พบว่าค่าเฉลี่ยความคาดหวังกับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของบริษัท เอส.ที.โมเดิร์น ทูลส์ จำกัด ในปัจจัยด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ค่าความแตกต่างโดยรวม (P-E = -0.88) เรื่องบริษัทฯ มีกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่าง ๆ แก่ลูกค้า มีผลต่างมากที่สุด เท่ากับ 1.09 รองลงมาในเรื่องเรื่องบริษัทฯ ให้ความสนใจกับลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี มีผลต่าง 0.98 เรื่อง พนักงานบริษัทฯ มีความใส่ใจในการตอบคำถามของลูกค้า มีผลต่าง 0.86 เรื่องบริษัทฯ ให้บริการเท่าเทียมกันต่อลูกค้าแต่ละราย มีผลต่าง 0.85 เรื่องบริษัทฯ มีระบบการให้บริการหลังการขายที่ดี เพื่อดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด มีผลต่าง 0.62

ตารางที่ 40 วิเคราะห์สามแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวม (N=76)

คุณภาพการให้บริการ	ความคาดหวัง		การรับรู้		ผลต่าง (P-E)	t	Sig.
	M	S.D.	M	S.D.			
ความเป็นรูปธรรมของ บริการ	4.76	0.211	4.25	0.210	-0.51	15.8*	.000
ความเชื่อถือไว้วางใจได้	4.89	0.158	3.85	0.164	-1.04	39.63*	.000
การตอบสนองต่อลูกค้า	4.92	0.164	3.77	0.212	-1.15	38.47*	.000
การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า	4.92	0.123	3.89	0.186	-1.03	40.24*	.000
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	4.90	0.133	4.02	0.131	-0.88	41.42*	.000
รวม	4.88	0.068	3.96	0.082	-0.92	86.98*	.000

* ที่ระดับนัยความสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 40 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการ พบว่าค่า sig เท่ากับ .000 ในทุกด้าน ซึ่งที่ระดับนัยความสำคัญน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการ มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ค่าความแตกต่างในภาพรวม (P-E = -0.92) แสดงว่า ผู้รับบริการรับรู้ในคุณภาพบริการที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวัง โดยพิจารณาแต่ละด้าน ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีค่าความแตกต่างมากที่สุด (P-E = -1.15) รองลงมาเป็นด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (P-E = -1.04) ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า (P-E = -1.03) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (P-E = -0.88) ด้านที่มีผลแตกต่างน้อยที่สุดคือด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (P-E = -0.51)

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานคุณภาพการให้บริการในมุมมองของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เอส.ที.โมเดิร์น ทูลส์ จำกัด สรุปผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตารางที่ 41 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอส.ที. โมเดิร์น ทูลส์ จำกัด แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way Anova Independent Samples t-test
2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอส.ที.โมเดิร์น ทูลส์ จำกัด แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน (ด้านตำแหน่งงาน) สอดคล้องกับสมมติฐาน (ด้านประเภทบริษัท)	One Way Anova Independent Samples t-test
3. ความคาดหวังแตกต่างจากความรู้จริงของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัทเอส.ที.โมเดิร์น ทูลส์ จำกัด ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือว่าไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Paired t-test Paired t-test Paired t-test Paired t-test Paired t-test

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังกับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอส.ที.โมเดิร์น ทูลส์ จำกัด 2) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าบริษัท เอส.ที.โมเดิร์น ทูลส์ จำกัด 3) เพื่อประเมินคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอส.ที.โมเดิร์น ทูลส์ จำกัด ในมุมมองของลูกค้าประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือลูกค้าของบริษัท เอส.ที.โมเดิร์น ทูลส์ จำกัด เลือกลุ่มตัวอย่างจำนวน 76 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัทจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องมือช่างแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการศึกษาวิจัย ดังนี้

5.1.1 สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังกับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอส.ที.โมเดิร์น ทูลส์ จำกัด

จากผลการศึกษาพบว่า ระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของบริษัทอยู่ในระดับมากที่สุด ($M = 4.88$) และเมื่อพิจารณารายด้านก็อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ากับด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ลำดับสุดท้ายคือด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

สำหรับด้านการรับรู้ อยู่ในระดับมาก ($M = 3.96$) และเมื่อพิจารณาในรายด้าน ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการมีระดับคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

5.1.2 สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าบริษัท เอส.ที.โมเดิร์น ทูลส์ จำกัด

จากผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้า พบว่ามีความแตกต่างกันที่ระดับทางสถิติ 0.05 ทั้งในภาพรวมกับรายด้าน ค่าความแตกต่างโดยรวม ($P-E = -0.92$) แสดงว่า ผู้รับบริการรับรู้ในคุณภาพบริการที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวัง โดย

พิจารณาแต่ละด้าน ด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามีค่าความแตกต่างมากที่สุด ($P-E = -1.15$) รองลงมา เป็นด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ($P-E = -1.04$) ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า ($P-E = -1.03$) ด้าน การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ($P-E = -0.88$) ด้านที่มีผลแตกต่างกันน้อยที่สุดคือด้านความเป็นรูปธรรมของ บริการ ($P-E = -0.51$)

5.1.3 สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

เพื่อประเมินคุณภาพการให้บริการในมุมมองของลูกค้า

การวัดคุณภาพการให้บริการแบบจำลอง SERVQUAL (Service Quality = $P-E$) ซึ่ง สามารถคำนวณในแต่ละมิติของ SERVQUAL ถ้าคะแนนการรับรู้ต่ำกว่า คะแนนความคาดหวัง ($P-E < 0$) หมายถึง การส่งมอบคุณภาพการบริการ อยู่ในเกณฑ์ที่ไม่ดีและถ้าระดับคะแนนติดลบมาก ขึ้น แสดงว่า คุณภาพการบริการยิ่งลดลงตามลำดับ จากผลการศึกษาความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง กับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ พบว่า คะแนนการรับรู้ของลูกค้าต่ำกว่าความคาดหวังทุกด้าน ($P-E < 0$) แสดงว่าระดับคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอส.ที.โมเดิร์น ทูลส์ จำกัดอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่ ดีในมุมมองของลูกค้า บริษัทควรพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น

5.1.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีตำแหน่งงานที่ต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพ การให้บริการของบริษัท เอส.ที.โมเดิร์น ทูลส์ จำกัด แตกต่างกันในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลที่มีประเภทบริษัทแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพ การให้บริการแตกต่างกันในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีตำแหน่งงานที่ต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพ การให้บริการของบริษัท เอส.ที.โมเดิร์น ทูลส์ จำกัด ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้านไม่ แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ตั้งไว้ ($P > 0.05$) ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลที่มีประเภท บริษัทที่ต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกันในด้านความเชื่อถือไว้วางใจที่ระดับ นัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้จริงของลูกค้าต่อปัจจัยด้านคุณภาพ การให้บริการของบริษัท เอส.ที.โมเดิร์น ทูลส์ จำกัด ทั้ง 5 ด้าน

5.2 การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่า คะแนนการรับรู้ของลูกค้าน้อยกว่าความคาดหวังในทุกด้าน ($P-E < 0$) แสดงว่าระดับคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอส.ที.โมเดิร์น ทูลส์ จำกัดอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่ดีในมุมมองของลูกค้า ลูกค้ามีความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้ บริษัทควรพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้ครบถ้วน และลูกค้ามีข้อเสนอแนะอื่น ๆ ในแบบสอบถาม บริษัทควรมีการส่งเสริมให้พนักงานได้ฝึกอบรมเพิ่มเติมความรู้ในสินค้า พนักงานควรตอบคำถามและข้อสงสัยของลูกค้าให้รวดเร็วยิ่งขึ้น ส่งมอบสินค้าตามกำหนดเวลาและส่งมอบสินค้าคุณภาพเสถียร สินค้าบางอย่างอาจจะเกิดเสียหายง่ายระหว่างการขนส่ง หวังว่าบรรจุกฎหมายจะแข็งแกร่งขึ้น

จากผลการวิจัยที่ว่า ระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอส.ที.โมเดิร์น ทูลส์ จำกัด สูงกว่าระดับการรับรู้ของลูกค้าในทุกด้าน ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการสูงกว่าที่รับรู้ ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ ธนัทศน์ ธนีสันต์ (2559) ที่พบว่าด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ ระดับการรับรู้สูงกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย อาจเนื่องจากลูกค้าคาดหวังบริษัทส่งมอบสินค้าเครื่องมือช่างที่มีคุณภาพที่ดีมากขึ้น และสินค้ามีประเภทหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ มากขึ้น ส่วนระดับคุณภาพบริการในด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า ด้านความเชื่อใจไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าอยู่ระดับมาก ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของวิลาสินี จงกลพิช (2563) ที่พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อใจไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า อยู่ระดับมากที่สุด อาจเนื่องจากในปัญหาด้านโลจิสติกส์สถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลต่อส่งมอบสินค้าล่าช้า คุณภาพสินค้าไม่เสถียร การสื่อสารที่เข้าใจไม่ตรงกันกับลูกค้า พนักงานบริษัทไม่มีความชำนาญในการทำงานและความรู้ในข้อมูลพื้นฐาน ข้อมูลจำเพาะของอุปกรณ์เพียงพอ ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างรวดเร็ว บริษัทฯ ไม่ได้สำรวจความต้องการของลูกค้าที่แท้จริง

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ตำแหน่งงาน ประเภทบริษัทที่แตกต่างกันจะมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) อธิบายว่าความคาดหวังของคุณภาพการบริการขึ้นอยู่กับปัจจัยหลัก ๆ 5 ปัจจัย คือ คำบอกเล่าปากต่อปาก ความต้องการส่วนตัว ประสบการณ์ในอดีต การโฆษณาประชาสัมพันธ์และราคา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลและส่งผลให้ความคาดหวังของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป และผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของผู้รับบริการ พบว่ามี

ความแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ระดับค่าเฉลี่ยของความคาดหวังกับการรับรู้มีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cai Genzhi (2007) ที่พบว่าระดับความคาดหวังของลูกค้าแตกต่างจากการรับรู้จริง เกิดช่องว่างคุณภาพการบริการในแต่ละด้าน

5.3 ข้อเสนอแนะ

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ บริษัทควรมีการส่งมอบสินค้าหลากหลายรูปแบบมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าต่อไปในอนาคต
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพที่สูงขึ้นและความเหมาะสมของราคาไว้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพิ่มความร่วมมือกับผู้ให้บริการโลจิสติกส์บุคคลที่สามที่เชื่อถือได้และมีเสถียรภาพ เพิ่มความร่วมมือกับซัพพลายเออร์ประจำ ส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่มั่นคง
3. ด้านการตอบสนองลูกค้า ควรสื่อสารกับลูกค้าตลอด เช่น ตอบอีเมลรวดเร็ว ให้ข้อมูลที่ชัดเจน และถูกต้อง ผลิตงานที่คุณภาพดี ตรงตามสเปคที่ลูกค้าร้องขอ และเน้นการใช้งานแบบปลอดภัย ส่งสินค้ารวดเร็วตามกำหนดให้แจ้งไปกับลูกค้า
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ควรให้ความใส่ใจกับพนักงานมากขึ้น เนื่องจากธุรกิจเครื่องมือช่างเป็นสินค้าเฉพาะใช้ในอุตสาหกรรม ดังนั้นการส่งเสริมให้บุคลากรได้ฝึกอบรมเพิ่มเติมความรู้ในผลิตภัณฑ์จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากความเชี่ยวชาญของบุคลากรจะสร้างความน่าเชื่อถือและยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ควรพัฒนาและมุ่งเน้นในด้านการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสามารถวางกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจต่อไปได้ดียิ่งขึ้น และเน้นความต้องการของลูกค้าประเภทต่างๆ สำรวจความต้องการของลูกค้าที่แท้จริง

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ของธุรกิจเครื่องมือช่างเพื่อพัฒนาการตลาดในอนาคตต่อไป
2. ควรทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการของพนักงานบริษัท เอส.ที.โมเดิร์น ทูลส์ จำกัด

บรรณานุกรม

- กันยา สุวรรณแสง. (2540) **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพฯ : รวมสาสน์.
- เกษตรพันธ์ ชอบทำกิจ. (2546) **ประสิทธิภาพการบริหารงานบริการภาครัฐศึกษากรณีสํานักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา**. ภาคนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิตสาขาบริหารทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- กาญจนา โพนโต. (2557) **ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี** ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จตุพร เพียรสุภาพ ชัชชัย สุจริต และภาศิริ เขตปิยรัตน์. (2562) **คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเครนของบริษัท อี เอช แอล เครน**. การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านบริหารธุรกิจ ครั้งที่ 6.
- ชุตিকা เกียรติเรืองไกร พรชนก เทพขาม และวัชรินทร์ ชินวรวัฒนา. (2563) **K SME Analysis** [ออนไลน์] แหล่งที่มา : <https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/FAQ.pdf> (15 กันยายน 2564)
- ณรงค์ชัย เหมะ. (2554) **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพสินค้าประเภทชิ้นส่วนและอุปกรณ์ เครื่องจักร ของ บริษัท เอช ที พี จำกัด**. วิทยานิพนธ์ (สาขาวิชาบริหารธุรกิจ) กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539) **การบริหารงานบุคคล**. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช. หน้า 51-54.
- ธรรมพดุม แสงประเสริฐ. (2558) **การศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค กรณีศึกษา: บริษัท เทสดีง อินสทรูเมนต์ จำกัด**. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธนาคารกสิกรไทย. (2559) [ออนไลน์] แหล่งที่มา : <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge> (20 ตุลาคม 2564)
- ธนัทศน์ ธนีสันต์. (2559) **ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย**. วารสารสุทธิปริทัศน์ ปีที่ 30 ฉบับที่ 94 เมษายน - มิถุนายน 2559.
- ปรีชา ศรีศักดิ์ หิรัญ. (2543) **การรับรู้กับพฤติกรรมของผู้บริโภค**. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เปรมยศ ประสมศักดิ์. (2561) **คุณภาพบริการ คุณภาพสินค้า ราคา ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ** ที่ส่ง ผลต่อความภักดีต่อร้านสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างของลูกค้าใน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปทุมธานี : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร.
- ปาณิสรา ดิษฐคำเหมาะ. (2561) **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา บริษัท ชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัด.** วิทยานิพนธ์ กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ประมวล มียอด. (2561) **คุณภาพบริการที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการตรวจสอบเครื่องมือวัดและเตือนภัยแก๊สรั่วในอุตสาหกรรมยานยนต์: กรณีศึกษา บริษัท เอ็มทูพี เทคโนโลยี จำกัด.** ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ไพฑูรย์ เจริญพันธุ์วงศ์. (2530) **พฤติกรรมองค์การและการบริหาร.** กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์
- พัชรี วรกวิน. (2522) **จิตวิทยาสังคม.** นนทบุรี : โรงพิมพ์สถานสงเคราะห์หญิง
- พรนภา ธนโพธิ์รัตน์ และคณะ. (2562) [ออนไลน์] แหล่งที่มา : <https://dtc.ac.th/wp-content/uploads/2019/08/14.pdf> (15 ตุลาคม 2564)
- ภักวีวัฒน์ อินทรวงษ์โชติ. (2556) **คุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบ การโลจิสติกส์ประเทศไทยและลาว.** วารสารวิจัยและพัฒนา มจร. ปีที่ 36 ฉบับที่ 4 ตุลาคม - ธันวาคม 2556.
- ยุพาวรรณ วรณวณิชย์. (2551) **การตลาดบริการ.** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. หน้า 14-15.
- วิสนันท์ สุดประเสริฐ. (2557) **ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้า บริษัท ชัมมิท ฮอนด้าอโตโมบิล จำกัด (สาขาบางนา).** วิทยานิพนธ์ ปทุมธานี : มหาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลธัญบุรี.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2536) **พฤติกรรมองค์การ.** กรุงเทพมหานคร : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- วิลาสินี จงกลพีช. (2563) **คุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเครื่องแก้ว** วิทยาศาสตร์ กรณีศึกษา บริษัทเอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด. วิทยานิพนธ์ (สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ) กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศิลปากร.
- สิริวรรณค์ อัครกุล. (2528) **ความคาดหวังเกี่ยวกับความสามารถในการทำงานที่กำหนดของนักเรียนที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงและต่ำ.** วิทยานิพนธ์ (จิตวิทยา) กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สายชนม์ สัจจานิตย์. (2545) ความพึงพอใจของอาจารย์และนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิตที่มีต่อระบบบริการการศึกษาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพฯ : กองบริการการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- แสงเดือน ทวีสิน. (2545) จิตวิทยาการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : ไทยเส็ง.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550) เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 2) กรุงเทพมหานคร : ยูบีซี แอลบู๊คส์.
- สิทธิคุณ สิทธิวงศ์. (2560) การวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการเพื่อพัฒนาศักยภาพความพึงพอใจในการรักษาสถานลูกค้าเดิม ของบริษัท บีที-โพร จำกัด. วิทยานิพนธ์ (สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร) ชลบุรี : วิทยาลัยการขนส่งและโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุรัชย์ มูลสาร. (2562) ความคาดหวัง และความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการ บริษัท ยู-เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด. วิทยานิพนธ์ (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) ชลบุรี : มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.
- สุรัช ภูภัทรจินดา รัชดา ภักดียิ่ง. (2563) คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจร้านอะไหล่รถยนต์ในจังหวัดหนองบัวลำภู. ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542) หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ศูนย์พัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจ จำกัด.
- Asael, H. (1998) **Consumer Behavior and Marketing Action**. 6th ed. Cinninnati, OH : South-western College Publishing.
- Adrian Payne. (2003) **The Essence of Services Marketing**. Hertfordshire. Prentice Hall International (UK), Ltd.
- Buell, V.P. (1984) **Marketing Management: A Strategic Planning Approach**. McGraw-Hill, New York.
- Crosby P.B. (1979) "Quality is Free". New York: McGraw-Hill.
- Carman J M. (1990) **Consumer perceptions of service quality : an assessment of the SERVQUAL dimensions**. Journal of Retailing, 1990, 66 (1) : 33- 55.
- Cronin,J.J., &Taylor, S.A. (1992) "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension". Journal of Marketing 56, page 65.
- CHINA SCIENCE COMMUNICATION. (2017) [Online] Database from : <https://baike.baidu.com/item> (16 September 2564).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Cai Genzhi. (2007). **Customers' Service Quality Gap Analysis and Improvement Strategy Case Study : Zhuzhou Cemented Carbide Works Import & Export Company.** Hunan Province : Central South University.
- Deming, W.E. (1982) **Quality, Productivity and Competitive Position.** MIT Center for Advance Engineering Study.
- Fitzsimmons. J.A. & Fitzsimmons. M.J. (2005) **Service Management: Operations, Strategy Informatin Technology.** Internaitonal Edition. New York : McGraw-Hill.
- Feng Yongda.(2017) **The Study on Number-control Tooling Management of SC Company.**Shandong Province : School of Economics & Management China University of Petroleum (East China).
- Getzels, James & Ronall. (1964) **Educational Administration as a Social Process.** New Yok : Harper and Row.
- Gronroos. C. (1982) **Relationship Approach to Marketing in Service Contexts : The Marketing and Organizational Behavior Interface.** Journal of Business, Inc.
- Gronroos C. (1983) **Marketingin Service Companies.** MalmöLiber.
- Gronroos C. (1990) **Relationship Approach to Marketing in Service Contexts : The Marketing and Organizational Behavior Interface.** Journal of Business Research. 20 (1) page 3-17.
- Gronroos C. (2002) **A Service Quality Model and Its Marketing Implica-tions.** European Journal of Marketing, 12 (8) : 588- 601.
- Hurlock, E. B. (1973) **Adolescent development (3rd ed.).** USA: McGraw Hill.
- HONG KONG MEANS BUSINESS. (2019) [Online] Database from :
<https://hkmb.hktdc.com> (20 September 2021)
- Hofstede, G. (1991) **Cultures and organizations.** Intercultural cooperation and its importance for survival. Software of the mind.
- ISO8402. (1994) **Quality Management and Quality Assurance-Vocabulary.**
- Juran. (1974) **A universal approach to managing for quality.** Quality Progress, August, page.19-24.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kotler. (1982) **Principles of Marketing** Prentice - Hall [J]. Englewood Cliffs, 1982, 624.
- Kotler. (1991) **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**. New Jersey : Prentice-Hall Inc.,7th ED, page 455.
- Kotler. (1994) **Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control (8th ed.)**. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.
- Lewis & Bloom, (1983) **The marketing aspects of service quality**. In Berry, L., Shostack, G. and Upah, G. (Eds). *Emerging Perspectives on Services Marketing*, American Marketing Association. Chicago, IL.
- LoveLock, H. C. (1996) **Managing services**. New York : McGraw – Hill.
- Murdick R. G., Render, B., & Russel, R. S. (1990) **Service Quality Management**. ALLYN & BACON Corp., page 4.
- Mowen, J. C. & Minor, M. (1998) **Consumer Behavior**. New Jersey : Prentice-Hall.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985) **A conceptual model of service quality and its implications for future research**. *Journal of marketing* 49, page 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988) **SERVQUAL: A Multi-item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality**. *Journal of Retailing* 64 (1) page 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1990) **Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations**. New York: *The Free Press*.
- Parasuraman, A., Valarie a. Zeithaml, and Leonard L. Berry. (1996) **The Behavioral Consequences of Service Quality**. *Journal of Marketing* 60, page 43.
- Robbins, S.P., & Coulter, M. (2003) **Management**. (7th ed). NJ : Pearson Education.
- Stanton, William J. (1987) **Fundamentals of Marketing**. 5th ed, McGraw-Hill, New York, July.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000) **Consumer Behavior**. (7th ed.) Upper Saddle River, N.J Prentice Hall.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Thompson, James D. (2004) **Organization in Action: Social Science Bases of Administrative Theory**. New York : McGraw-Hill.
- Vroom, V.M. (1964) **Working and Motivation**. Malabar : Robert E.Krieger.
- Vogels R, Lemmink J , Kasper H. (1989) **Some methodological remarks on the SERVQUAL model**. In : Avlonitis G L , Papavasiliou N K , Kourenenos A Ged. *Marketing Thought and Practice in the 1990s*. Conference Proceedings of the XVIII Annual Conference of the European Marketing Academy, 1989.
- Woodruff, R. B. (1997) **Customer Value: The Next Source or Competitive Advantage**. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), page 139-153.
- Wagner, J. A. and Hollenbeck, J. R. (2005) **Organizational Behavior : Securing Competitive Advantage**. Ohio : Thomson South-Western.
- Xu Dechang, Wang Yi. (2005) **Service Marketing Management [M]**. Chengdu : Southwestern University of Finance and Economics Press, 2005 : 113.
- Yoo, B., Donthu, N. (2001). **Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale**. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993) **The Nature of Determinants of Customer Expectation of Service**. *Journal of Academy of Marketing Science*, Winter, 1-12.
- Zeithaml, V. A., and Bitner, M. J. (1996) **Service Marketing : Customer Focus Across the Firm (2rd ed)**. Massachusetts : McGraw-Hill.
- Zhang Zhihao. (1997) Master Thesis of the Institute of Business Administration, National Sun Yat-Sen University, **"Research on Service Quality of Building Management Industry - Taking Kaohsiung as an Example"**. page 52.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

เอกสารรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย



เรียนรู้เพื่อรับใช้สังคม

เอกสารรับรอง

(Certificate of Exemption)

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย
มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

วันที่ 4 มีนาคม 2565

ชื่อเรื่อง การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ
ของบริษัทจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องมือช่างแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

ชื่อนักวิจัย/หัวหน้าโครงการ MS. PAN XINHUI

คณะวิชา/หลักสูตร หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม

มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ขอรับรองว่า งานวิจัยดังกล่าวข้างต้นได้ผ่านการพิจารณาเห็นชอบโดยสอดคล้องกับ
ประกาศเสลซิงกิ จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ลงนาม

(อาจารย์ ดร.วิรัตน์ ทองรอด)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย

มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

วันที่รับรอง

วันที่ 4 มีนาคม 2565

เลขที่รับรอง

อ.1193/2565

วันที่ให้การรับรอง: 4 มีนาคม 2565

วันหมดอายุใบรับรอง: 3 มีนาคม 2567

ภาคผนวก ข
การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย

**เรื่อง การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของ
บริษัทจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องมือช่างแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร**

1. แบบสอบถามนี้แบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังกับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอส.ที.โมเดิร์น ทูลส์ จำกัด 2) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าบริษัท เอส.ที.โมเดิร์น ทูลส์ จำกัด

2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา จำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านการวิจัย เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) หลังจากที่ได้รับการพิจารณาความถูกต้องสมบูรณ์จากอาจารย์ที่ปรึกษาทั้ง 3 ท่านแล้ว สามารถนำผลมาพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of item objective congruence) แบบสอบถามมีรายละเอียดโดยสรุปดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคาดหวังกับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ประกอบด้วยคำถามรวม 25 ข้อ กรณีศึกษาบริษัท เอส.ที.โมเดิร์น ทูลส์ จำกัด

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้การวัดความเที่ยงตรงจากค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item – Objective Congruence : IOC) โดยมีผลการทดสอบดังตารางต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็น ของ ผู้เชี่ยวชาญ			IOC	ข้อเสนอแนะ	การปรับปรุง แบบสอบถาม
		1	2	3			
1	ตำแหน่งงาน <input type="checkbox"/> 1. ฝ่ายจัดซื้อ <input type="checkbox"/> 2. ฝ่ายขาย <input type="checkbox"/> 3. ฝ่ายผลิต <input type="checkbox"/> 4. ฝ่ายเทคนิค <input type="checkbox"/> 5. ผู้บริหาร <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ.....						
2	ประเภทของบริษัท <input type="checkbox"/> 1. ดีลเลอร์ <input type="checkbox"/> 2. โรงงาน						

ตอนที่ 2 ความคาดหวังกับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน
กรณีศึกษาบริษัท เอส.ที.โมเดิร์น ทูลส์ จำกัด

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็น ของ ผู้เชี่ยวชาญ			IOC	ข้อเสนอแนะ	การปรับปรุง แบบสอบถาม
		1	2	3			
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ							
1	บริษัทฯ มีผลิตภัณฑ์เครื่องมือช่างให้เลือกลากหลายรูปแบบ						
2	บริษัทฯ มีเครื่องมืออุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัย						
3	การจัดวางสินค้าและการจัดการพื้นที่ในบริษัทฯ สะดวกต่อการเลือกซื้อ						
4	พนักงานบริษัทฯ มีการแต่งกายสะอาด เรียบร้อยและมีความสุขภาพ						
5	บริษัทฯ มีระบบเอกสารที่เป็นมาตรฐาน						
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้							
1	คุณภาพสินค้ามีระดับสูงเหมาะสมกับความต้องการของท่าน						
2	บริษัทฯ ส่งมอบสินค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนด และจัดส่งได้ตามมาตรฐานคุณภาพที่กำหนดไว้						
3	บริษัทฯ มีทีมงานการแก้ไขปัญหาเชิงเทคนิคของลูกค้า						
4	การบริการมีความถูกต้องแม่นยำและไว้วางใจได้						
5	พนักงานบริษัทฯ ยินดีให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าทุกเมื่อ						

ตอนที่ 2 ความคาดหวังกับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน
กรณีศึกษาบริษัท เอส.ที.โมเดิร์น ทูลส์ จำกัด (ต่อ)

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า							
1	การให้บริการของบริษัทฯเป็นอย่างรวดเร็วทันใจ						
2	บริษัทฯมีพนักงานจำนวนเพียงพอและเหมาะสม สามารถให้บริการแก่ท่านอย่างรวดเร็ว						
3	บริษัทฯมีความเอาใจใส่ต่อปัญหาและแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว						
4	พนักงานบริษัทฯได้แจ้งให้ลูกค้าทราบถึงเวลารอผลิตสินค้าหรือจัดส่งสินค้าอย่างชัดเจน						
5.	พนักงานบริษัทฯมีความกระตือรือร้นในการตอบคำถามและให้คำแนะนำแก่ลูกค้า						
ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า							
1	บริษัทฯมีบุคลากรที่ให้บริการ มีความรู้ในข้อมูลพื้นฐาน และข้อมูลจำเพาะของอุปกรณ์เครื่องมือช่างเป็นอย่างดี						
2	พนักงานบริษัทฯมีความชำนาญในการทำงาน						
3	บริษัทฯ มีช่องทางการรับฟังความคิดเห็นกับข้อเสนอแนะของลูกค้า						
4	พนักงานบริษัทฯมีทัศนคติการบริการที่ดี						
5	ท่านมีความมั่นใจในการให้บริการของบริษัทฯ						

ตอนที่ 2 ความคาดหวังกับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน
กรณีศึกษาบริษัท เอส.ที.โมเดิร์น ทูลส์ จำกัด (ต่อ)

ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า						
1	บริษัทฯ ให้ความสนใจกับลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี					
2	พนักงานบริษัทฯ มีความใส่ใจในการตอบคำถามของลูกค้า					
3	บริษัทฯ มีกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่างๆ แก่ลูกค้า					
4	บริษัทฯ มีระบบการให้บริการหลังการขายที่ดี เพื่อดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด					
5	บริษัทให้บริการเท่าเทียมกันต่อลูกค้าแต่ละราย					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ค
แบบสอบถาม (ภาษาไทย)

**เรื่อง การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของ
บริษัทจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องมือช่างแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร**

1. แบบสอบถามนี้แบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังกับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอส.ที.โมเดิร์น ทูลส์ จำกัด 2) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าบริษัท เอส.ที.โมเดิร์น ทูลส์ จำกัด

2. แบบสอบถามฉบับนี้สามารถแบ่งเป็น 3 ตอน ในดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคาดหวังกับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ประกอบด้วยคำถามรวม 25 ข้อ กรณีศึกษาบริษัท เอส.ที.โมเดิร์น ทูลส์ จำกัด

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ในลงใน ให้ตรงกับข้อมูลของท่านให้มากที่สุด

1. ตำแหน่งงาน

1. ฝ่ายจัดซื้อ

2. ฝ่ายขาย

3. ฝ่ายผลิต

4. ฝ่ายเทคนิค

5. ผู้บริหาร

6. อื่นๆ.....

2. ประเภทของบริษัท

1. ดीलเลอร์

2. โรงงาน

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท เอส.ที.โมเดิร์น ทูลส์ จำกัด

.....

.....

.....

.....

.....



ภาคผนวก ง
แบบสอบถาม (ภาษาจีน)
问卷调查

主题：曼谷某五金刀具分销公司服务质量的客户期望值与认知比较
尊敬的受访者

该问卷旨在支持华侨大学崇圣大学工业管理专业学生论文 题目“曼谷某五金刀具分销公司服务质量的客户期望值与认知比较” 研究目的 1) 研究客户对 S.T. Modern Tools Co., Ltd. 服务质量的期望和认知水平。2) 比较公司客户对 S.T. Modern Tools Co., Ltd. 服务质量的期望和认知差异。3) 从客户角度评估 S.T. Modern Tools Co., Ltd. 的服务质量。您提供的所有信息仅供研究之用。

因此，研究人员请求您的帮助。请如实填写本问卷，以便按预期完成本次调研，感谢您的配合。

本问卷分为两部分：

第一部分 受访者个人资料，共 2 项

第二部分 客户对 S.T. Modern Tools Co., Ltd. 服务质量 5 个维度的期望值与认知比较，服务质量 5 个维度为 服务的具体性，服务的可靠性，客户的响应性，客户信任性，对客户理解和同理心，共 25 个选项。

第三部分 对公司的其他建议。

第一部分 个人信息

提示：请在与您情况相符的□里打✓

1. 职位：

- | | |
|---------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. 采购部 | <input type="checkbox"/> 2. 销售部 |
| <input type="checkbox"/> 3. 生产部 | <input type="checkbox"/> 4. 技术部 |
| <input type="checkbox"/> 5. 管理部 | <input type="checkbox"/> 6. 其他…… |

2. 公司类型：

- | | |
|---------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. 经销商 | <input type="checkbox"/> 2. 工厂 |
|---------------------------------|--------------------------------|

第二部分 客户对 S.T. Modern Tools Co., Ltd. 服务质量 5 个维度的期望值与认知比较，共 25 项。

提示：请在您同意观点的□里打√ 以下是情况说明

- 5 表示最同意
- 4 表示非常同意
- 3 表示比较同意
- 2 表示不太同意
- 1 表示最不同

第三部分 对 S.T. Modern Tools Co., Ltd. 服务质量的其他建议

.....

.....

.....

.....

.....





เรียนรู้เพื่อรับใช้สังคม

หนังสือยินยอมการเผยแพร่ผลงานวิจัย

เขียนที่.....มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ...

วันที่.....1 มิถุนายน พ.ศ. 2565.....

ข้าพเจ้า นาย/นาง/นางสาว 学生姓名.....PAN XINHUI.....รหัสนักศึกษา 学号...636052-805.....

ระดับ 学位 ปริญญาโท 硕士 ปริญญาเอก 博士 หลักสูตร 课程การจัดการมหาบัณฑิต....

สาขาวิชา 专业.....การจัดการอุตสาหกรรม..... คณะ 学院.....บริหารธุรกิจ.....

Email 电子邮件 :2241674818@qq.com.....

ชื่อเรื่อง (คุณิพนธ์/วิทยานิพนธ์/การศึกษาอิสระ 申请检查学位论文/毕业论文/选修)

(ชื่อภาษาไทย) (泰文名称).....การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อ
คุณภาพการให้บริการของบริษัทจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องมือช่างแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร.....(ชื่อภาษาอังกฤษ) (英文名称).....A COMPARISON BETWEEN EXPECTATION AND PERCEPTION
OF CUSTOMERS TOWARDS SERVICE QUALITY OF A HARDWARE TOOL SUPPLY COMPANY
IN BANGKOK.....

อนุญาต ให้ศูนย์บรรณสารสนเทศ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ เผยแพร่
งานวิจัยของข้าพเจ้าสู่สาธารณะ เพื่อเป็นผลงานทางวิชาการ ผ่านระบบฐานข้อมูลงานวิจัย ThaiLIS

ไม่อนุญาต

ลงชื่อ.....ผู้วิจัย

(.....MS. PAN XINHUI.....)