

คุณภาพงานบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ
ของผู้ใช้บริการศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ

ฉัตร โชติช่วง

การศึกษารายบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการตลาดดิจิทัล วิทยาลัยบริหารธุรกิจและนวัตกรรมการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปีการศึกษา 2564

**SERVICE QUALITY THAT INFLUENCES THE SATISFACTION OF
TRUE MOVE SERVICE CENTER USERS AT THE
CENTRAL PLAZA, CHAENGWATTANA BRANCH**

CHAT CHOTCHAUNG



**An Individual Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administrations Program
College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University
Academic Year 2021**



ใบรับรองการศึกษารายบุคคล

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หัวข้อการศึกษารายบุคคล คุณภาพงานบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
ศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ
เสนอโดย นัศร โชติช่วง
สาขาวิชา การจัดการการตลาดดิจิทัล
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล ดร.จิราพร ชมสวน

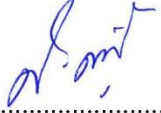
ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบการศึกษารายบุคคลแล้ว


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะวิทย์ ทิพรส)


..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล
(ดร.จิราพร ชมสวน)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัญญา ปานเจริญ)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว


..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 11 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2565

หัวข้อการศึกษารายบุคคล	คุณภาพงานบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของ
	ผู้ใช้บริการศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ
ชื่อผู้เขียน	นัทร โชติช่วง
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.จิราพร ชมสวน
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2564

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ โดยงานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ จำนวน 400 คน สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ คิดเป็นร้อยละ 43.4 โดยด้านความเอาใจใส่ในการบริการส่งผลมากที่สุด ($B = .228$) รองลงมาคือด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ($B = .157$) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ($B = .153$) ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ($B = .121$) และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($B = .106$) ตามลำดับ

คำสำคัญ: คุณภาพงานบริการ, ความพึงพอใจ, ศูนย์บริการทรมูฟ

An Individual Study Title	SERVICE QUALITY THAT INFLUENCES THE SATISFACTION OF TRUE MOVE SERVICE CENTER USERS AT THE CENTRAL PLAZA, CHAENGWATTANA BRANCH
Author	Chat Chotchaung
An Individual Study Advisor	Dr. Jiraporn Chomsuan
Department	Business Administration
Academic Year	2021

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the importance of service quality that affects the decision to use the services of True Move service centers in Central Chaengwattana branch 2) To study the satisfaction of True Move service center users of Central Chaengwattana branch 3) to study the influence of service quality affecting the satisfaction of True Move service center users of Central Chaengwattana branch. This research was conducted as quantitative research using online questionnaires to collect data from True Move service center users of Central Chaengwattana branch with a total amount of 400 people. The inferential statistic used to test the hypothesis was the multiple regression analysis.

The research found that service quality factors affect the satisfaction of True Move service center users of Central Chaengwattana branch accounting for 43.4%, with service attentiveness having the greatest impact ($B = .228$), followed by customer confidence ($B = .157$), and service reliability ($B = .153$), service provider response ($B = .121$) and service concreteness ($B = .106$), respectively.

Keywords: service quality, satisfaction, True Move Service Center

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษารายบุคคลฉบับนี้สำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้อย่างสมบูรณ์ โดยได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก ดร. จิราพร ชมสวน อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ความสำเร็จในครั้งนี้นี้เกิดขึ้นได้ด้วยความกรุณาจากท่านอาจารย์ที่ได้กรุณาเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัย รวมถึงคณะกรรมการทุกท่าน ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่อสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีคุณค่ามากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ คณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ในวิชาต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ตอบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ รวมถึงความช่วยเหลือต่างๆ จากครอบครัว รุ่นพี่ รุ่นน้องและเพื่อน ทุกคน ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง หรือบริษัท ทูธ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ตลอดจนบุคคลอื่นๆ ที่ให้ความสนใจในงานวิจัยนี้ หากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

ฉัตร โชติช่วง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฉ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	2
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	3
1.5 ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย.....	4
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ.....	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	11
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	15
3. วิธีดำเนินการวิจัย.....	16
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	16
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	17
3.3 ตัวแปรที่ใช้ทำวิจัย.....	19
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	19
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	19

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	21
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	21
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	24
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ.....	26
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจ.....	31
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	32
5. สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	36
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	36
5.2 การอภิปรายผล.....	40
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย.....	42
บรรณานุกรม.....	44
ภาคผนวก.....	47
ก แบบสอบถามงานวิจัย.....	48
ประวัติผู้เขียน.....	54

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	21
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	22
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา....	22
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	23
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้.....	23
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามด้านที่เข้าใช้ บริการ.....	24
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้า ใช้บริการ.....	25
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือน.	25
4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพงานบริการของ ศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ.....	26
4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ.....	27
4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ.....	28
4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ.....	29
4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ.....	30
4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ด้านความเอาใจใส่ในการบริการ.....	31
4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ด้านความพึงพอใจ.....	32
4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยคุณภาพการให้บริการต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ โดย ใช้การวิเคราะห์ Multiple Linear Regression.....	33

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Linear Regression Analysis).....	33



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	15



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันที่เรียกว่าเป็นยุคโลกาภิวัตน์ เป็นยุคที่เต็มไปด้วย ข้อมูล ข่าวสาร ยุคที่โลกของการติดต่อสื่อสาร เพราะว่า เทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารมีความทันสมัย ก้าวหน้า สามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็ว มีความคล่องตัวสูง ในยุคโลกาภิวัตน์ ระบบการสื่อสารถือว่าเป็นบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง โทรศัพท์มือถือจัดว่าเป็นระบบการสื่อสารรูปแบบหนึ่งและกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนในยุคปัจจุบันไปแล้ว จำนวนของผู้ใช้งานมีเพิ่มขึ้นทุกวัน ทำให้ตลาดของการสื่อสารมีการแข่งขันกันสูงและรุนแรง และเนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทยที่เปลี่ยนไป การนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร ต้องเข้าถึงได้ง่าย สะดวก และรวดเร็วขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจด้านเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือทุกค่ายพยายามพัฒนาเทคโนโลยีทั้งในด้านระบบเครือข่ายและบริการเสริม ข้อมูลและความบันเทิงต่าง ๆ นอกจากนี้ก็ยังได้พัฒนาบริการเสริมในด้านอื่น ๆ เพื่อตอบสนองกับผู้ใช้บริการ

บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ ทรูมูฟ เป็นบริษัทด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและเป็นผู้ให้บริการสื่อสาร โทรคมนาคมครบวงจรในด้านการให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน บริการรับส่งข้อมูล มัลติมีเดีย โซลูชันส์ บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง บริการไร้สายและให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่ง บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีมูลค่าสินทรัพย์รวมกว่า 617,547.90 ล้านบาท มีรายได้ในปี 2563 รวม 143,338.54 ล้านบาท และมีส่วนของผู้ถือหุ้น 85,089.10 ล้านบาท ในปัจจุบันการแข่งขันทางด้านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เริ่มสูงขึ้น จากการที่แต่ละบริษัทเพิ่มการให้บริการด้านต่าง ๆ มากขึ้น ทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการนั้นต้องติดต่อที่ศูนย์บริการด้วยตนเองหรือการรับบริการผ่านช่องทางอื่น ๆ เช่น คอลเซ็นเตอร์หรือแอปพลิเคชัน ทำให้มีการให้บริการที่หลากหลายหรือบริการที่เพิ่มมากขึ้น และต้องมีความสะดวกสบายต่อการเข้าใช้บริการของลูกค้าจึงต้องมีการปรับปรุง พัฒนาการให้บริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า

ศูนย์บริการทรูมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ จึงต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ เพราะหากลูกค้ามีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการทรูมูฟ

สาขาเซ็นทรัลเจ้งวัฒนะ จะเป็นผลดีต่อบริษัทอย่างมาก ลูกค้าจะเกิดการใช้จ่ายและเกิดการบอกต่อ ซึ่งเป็นการทำตลาดที่ดีที่สุด แต่ถ้าลูกค้าได้รับความไม่พึงพอใจ หรือไม่มีความพึงพอใจในการให้บริการ ลูกค้าก็จะมีความคิดเห็นลบ และจะกระจายข่าวต่อในด้านคุณภาพของงานบริการที่แย่ตามไปด้วย ถ้าหากว่ามีผู้บริโภคนจำนวนมากได้รับความไม่พอใจในคุณภาพงานบริการ จะทำให้เกิดการเสียความเชื่อใจในธุรกิจเป็นอย่างมาก เพราะในสมัยปัจจุบันถือเป็นเรื่องที่มีการติดต่อสื่อสารทันสมัยและเร็ว การส่งต่อความไม่พอใจในคุณภาพงานบริการในธุรกิจจะทำให้กระจายข่าวได้ในระยะเวลาที่รวดเร็ว

คุณภาพการให้บริการ และการสร้างความพึงพอใจถือเป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจงานให้บริการ ซึ่งธุรกิจงานให้บริการจำเป็นต้องเข้าใจถึงความพึงพอใจของลูกค้าผู้เข้ามาใช้บริการ ซึ่งความพึงพอใจของผู้ใช้บริการก็เป็นส่วนที่ประเมินการให้บริการของศูนย์บริการ การประเมินเป็นความรู้สึกหลังการซื้อหรือเข้ารับบริการ ซึ่งเป็นผลการเปรียบเทียบของการทำงานของผูู้ให้บริการว่ามีคุณภาพมากพอหรือไม่ ถ้าหากระดับผลที่ได้รับจากการบริการตรงตามความคาดหวังของลูกค้าจะทำให้เกิดความพึงพอใจทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและต้องการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาของคุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจ จะเห็นได้ว่าหากศูนย์บริการมีการให้บริการที่ดี มีคุณภาพต่อลูกค้า ก็จะสามารุสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีกับศูนย์บริการ จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาคุณภาพงานบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเพื่อพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการของศูนย์บริการทรูมูฟ สาขาเซ็นทรัลเจ้งวัฒนะ ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของศูนย์บริการทรูมูฟ สาขาเซ็นทรัลเจ้งวัฒนะ
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการทรูมูฟ สาขาเซ็นทรัลเจ้งวัฒนะ
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการทรูมูฟ สาขาเซ็นทรัลเจ้งวัฒนะ

1.3 สมมติฐานการวิจัย

คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการทรูมูฟ สาขาเซ็นทรัลเจ้งวัฒนะ

1. คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ
2. คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ
3. คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ
4. คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ
5. คุณภาพการให้บริการด้านความเอาใจใส่ในการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ

1.4 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้ทำเพื่อการศึกษาคุณภาพงานบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านประชากร

ขอบเขตด้านประชากรในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ

ขอบเขตด้านตัวแปรที่จะศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเรื่องคุณภาพงานบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ

ตัวแปรอิสระ คือ คุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ มีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ
2. ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ
3. ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ
5. ด้านความเอาใจใส่ในการบริการ

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ

ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ.2564 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ.2564 รวมระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล เป็นเวลา 3 เดือน

1.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากวิจัยนี้ไปต่อยอดในการวิเคราะห์การทำงานอื่น ๆ ในองค์กรเพื่อทำให้เกิดการพัฒนาองค์กรในด้านต่าง ๆ
2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับศูนย์บริการทรมูฟ ในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการอันจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ เพื่อเป็นแนวทางนำไปสู่การศึกษาครั้งต่อไป
4. นำผลที่ได้จากการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการของบริษัทให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าและพัฒนาบริษัทให้สามารถแข่งขันในตลาดได้และสร้างผลกำไรสูงสุด

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่มาใช้งานบริการศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การประเมินผลของผู้ใช้บริการจากการได้รับบริการจึงเกิดการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่รับรู้จริงจากการให้บริการ

ความพึงพอใจ หมายถึง เกิดจากความรู้สึกของผู้ที่มาใช้บริการหรือความรู้สึกลูกค้าต่อสินค้าหรือการให้บริการที่เกิดขึ้นหลังจากการให้บริการนั้น

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ หมายถึง สถานที่ หรือสิ่งอำนวยความสะดวก การแต่งตัว ความสุภาพเรียบร้อยของพนักงาน

ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ หมายถึง งานที่ให้บริการตามข้อตกลงที่ให้กับลูกค้าไว้อย่างถูกต้อง

ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค หมายถึง การให้ความช่วยเหลือผู้เข้ารับบริการโดยให้บริการอย่างมีคุณภาพ นอกจากนี้มีความตั้งใจในการให้บริการและต้องเกิดความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอ

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ หมายถึง บริษัทต้องสร้างความมั่นใจกับผู้บริโภคถึงความคงที่มั่นคงของงานให้บริการและการอ่อนน้อมถ่อมตนของพนักงาน

ด้านความเอาใจใส่ในการบริการ หมายถึง ความเอาใจใส่ให้บริการผู้ใช้บริการด้วยความ
ตั้งใจและใส่ใจในรายละเอียด บริการความเอาใจใส่การให้บริการและรับรู้ความต้องการของลูกค้า



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยในครั้งนี้ได้มุ่งถึงคุณภาพงานบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ ซึ่งผู้ทำวิจัยมีการรวบรวมเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำมาสรุปประเด็นสำคัญ ให้เกิดประโยชน์การวิจัยครั้งนี้มีลำดับหัวข้อไว้ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ปัจจัยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ถือเป็นความหลากหลายทางด้านบุคคล ได้แก่ ด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ เป็นต้น โดยจะแสดงให้เห็นถึงที่มาของแต่ละบุคคลจากอดีตจนถึงปัจจุบัน และในบริษัทต่าง ๆ ซึ่งประกอบไปด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่าง ๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมศาสตร์การแสดงออกที่แตกต่างกันซึ่งมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของแต่ละคนนั่นเอง วชิรวัชร งามละม่อม (2558)

ความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะของประชากร คือ ขนาดของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับ รายได้ อาชีพ โดยรวมแล้วจะมีผลต่อปริมาณในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ให้บริการ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548)

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวของแต่ละบุคคลนั้น ๆ ได้แก่ ด้านอายุ เพศ ครอบครัว รายได้เฉลี่ย การศึกษา อาชีพ ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ และสถานภาพทางสังคม สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537)

สรุปได้ว่า ปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ถือเป็นความหลากหลายด้านบุคคลไม่ว่าจะเป็นด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และอื่น ๆ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะช่วยอธิบายถึงความคิด ความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อหรือการใช้บริการของแต่ละบุคคลได้เป็นอย่างดี ซึ่งคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันก็จะมีกรคิดที่แตกต่างกันตามไปด้วย

ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ทฤษฎีประชากรศาสตร์ หมายถึง ศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวข้องกับบุคคลหรือประชากร คำว่า Demo หมายความว่า People ที่หมายถึง ประชาชน หรือ ประชากร Graphy หมายความว่า Writing Up หรือ Description หมายความว่า ลักษณะ Demography จะหมายความว่าศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับประชากร 8 ด้าน ได้แก่ ด้านเพศ อายุ การศึกษา สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ เป็นต้น กอบกาญจน์ เจริญทอง (2556)

ซึ่งทฤษฎีดังกล่าวได้สอดคล้องกับ สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้าน ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จึงทำให้ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและเป็นสถิติที่จับวัดได้ของประชากรที่ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรม จะช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ ส่วนข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ซึ่งคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันก็จะทำให้มีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์ได้จากจากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางด้านเพศ ทำให้คนมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงจะมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารอย่างเดียวกัน แต่ก็มีมีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม ทักษะคติ เพราะวัฒนธรรมกับสังคม จะเกิดการกำหนดบทบาทกับกิจกรรมของทั้งสองเพศไว้ไม่เหมือนกัน

2. อายุ เป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้คนมีความไม่เหมือนกันในด้านความคิดและพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุน้อยจะมีความคิดแบบเสรีนิยม และคิดในทางบวกมากกว่าคนที่อายุเยอะ ซึ่งในขณะที่คนอายุมากกว่าจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยมหรือยึดถือปฏิบัติการเป็นหลัก กล่าวคือระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อยกว่า เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อก็แตกต่างกัน คนที่มีอายุมากกว่ามักจะใช้สื่อเพื่อที่หาข่าวสารมากกว่าดูความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคิดและพฤติกรรมที่ต่างกักัน ซึ่งคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบมากกว่าในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้ที่มีความเข้าใจในการสื่อสารได้ดีแต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลที่ดีและเพียงพอ ในขณะที่คนที่มีการศึกษต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากคนที่มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างก็มักจะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่ถ้าหากมีเวลาจำกัดก็มักจะหาข่าวสารจากสื่อ สิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลที่สำคัญอย่างมากต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะคิด ค่านิยมและเป้าหมายที่แตกต่างกัน โดยสิ้นเชิง

สรุปได้ว่า จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่ผู้วิจัยได้ศึกษามา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ถือเป็นปัจจัยที่มักจะนิยมนำมาใช้ศึกษากันมากที่สุด ในการแบ่งส่วนของตลาดตามกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ โดยอาศัยตัวแปรที่จะศึกษา ได้แก่ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สามารถนำปัจจัยพวกนี้มาวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ให้ผู้รับบริการตัดสินใจซื้อหรือบริการเพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เนื่องจากทั้งหมดถือเป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงานวิจัยของผู้วิจัย ซึ่งจะทำให้ทราบว่าปัจจัยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะที่แตกต่างกันอย่างไรบ้าง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว (2557) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพของการให้บริการ คือความสามารถในการตอบสนองต่อความคาดหวังหรือความต้องการของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี ซึ่งเกิดจากความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น ความซื่อสัตย์ ความสะดวกรวดเร็ว ซึ่งการบริการที่มีคุณภาพนั้นจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้ใช้บริการได้เปรียบเทียบกับการรับรู้ได้ด้วยตัวเองและความคาดหวังของผู้ที่มาเข้ารับบริการ

อัครเดช ปิ่นสุข (2557) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพงานให้บริการ คือ ความต้องการตอบสนองของกิจการ การบริการคุณภาพของบริการที่สามารถเกิดความแตกต่างของกิจการเพื่อที่สร้างความได้เปรียบมากกว่าคู่แข่ง ซึ่งคุณภาพการให้บริการตรงกับความต้องการรวมไปถึงความ

คาดหวังของคนที่เข้ารับบริการเป็นสิ่งที่ต้องสร้างความประทับใจการบริการให้กับผู้ได้รับบริการอย่างถูกใจที่สุด

อมรรัตน์ บุญญา (2557) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับ ความคาดหวังของผู้ที่เข้ารับบริการ โดยคุณภาพหลังจากที่ทำการศึกษาและหาความรู้เรื่องของการ ให้บริการนั้น ๆ จะต้องมีความต้องการที่จะใช้บริการ ซึ่งการที่ได้ทำแบบประเมินและเลือกที่จะใช้ บริการด้วย

สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง คุณภาพงานการให้บริการเป็นสิ่งจำเป็น ที่ ศูนย์บริการต่าง ๆ ต้องมีความรับผิดชอบร่วมกัน โดยที่ทุกคนจะต้องร่วมมือกันเสนอความคิดเห็น ร่วมกันและปฏิบัติงานอย่างเต็มที่และทุ่มเทสุดความสามารถเพื่อให้การบริการออกมามีคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่เข้าใช้บริการให้เป็นไปตามความต้องการเพื่อให้เกิดความ ประทับใจในการเข้าใช้บริการให้มากที่สุด

ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

Parasuraman et al (1985) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการพบว่าเกณฑ์ในการ ประเมินคุณภาพการบริการในมุมมองของลูกค้าที่เรียกว่า SERVQUAL (Service quality) ประกอบ ไปด้วยองค์ประกอบ 10 ประการ คือ

1. ความน่าเชื่อถือในการบริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับในกระบวนการ ให้บริการ คือ ความสามารถที่จะให้บริการแก่ผู้บริโภคอย่างถูกต้อง และสามารถให้บริการแก่ผู้บริโภคได้ตามที่ได้ ตกลงกันไว้

2. การตอบสนองความต้องการ คือ ความตั้งใจและการเตรียมตัวที่จะให้บริการของ พนักงานของบริษัท รวมไปถึงระยะเวลาที่ให้บริการอย่างเหมาะสมด้วย กล่าวคือ พนักงานต้อง ให้บริการกับแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าตรงตามความต้องการลูกค้าด้วย

3. ความสามารถของผู้ให้บริการ คือ คุณสมบัติในการมีทักษะและ ความสามารถ ความรู้ในการให้บริการ ผู้ที่ให้บริการผู้บริโภคต้องมีความรู้ ความสามารถในงานให้บริการอย่างดี เยี่ยม

4. การเข้าถึง คือ ความสะดวกในการสื่อสาร ตัวอย่างคือ มีความสามารถสื่อสารได้ ตลอดเวลา การบริการที่มอบให้กับลูกค้าต้องมีความสะดวกสบายในเรื่องของเวลากับสถานที่ ไม่ทำ ให้ต้องรอกอยนาน ทำเลที่ตั้งต้องมีความเหมาะสมสะดวกสบายในการเดินทางด้วย

5. ความมีอริยาศัย คือ พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีอริยาศัยที่ดี มีความสุภาพ เรียบร้อย และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รวมไปถึงการแต่งกายที่สุภาพและเหมาะสมกับพนักงานด้วย

6. การติดต่อสื่อสาร คือ ความเชี่ยวชาญในการอธิบายงานให้ผู้บริโภคได้เข้าใจอย่างถูกต้องครบถ้วน โดยใช้ภาษาเข้าใจได้ง่าย เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ รวมทั้งค่าบริการและส่วนลดต่าง ๆ

7. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ เช่น ชื่อเสียงขององค์กร ลักษณะที่น่าเชื่อถือของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้า ความซื่อสัตย์น่าไว้วางใจ รวมไปถึงความเชื่อถือได้และการนำเสนอบริการที่ดี ที่สุดให้แก่ลูกค้า

8. ความปลอดภัย คือ งานบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้าจะต้องไม่มีความอันตราย ความเสี่ยง หรือปัญหาต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ ความปลอดภัยของร่างกาย ทรัพย์สิน และความเป็นส่วนตัว

9. การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า คือ การทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละคน และเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการส่วนตัวให้ความสนใจลูกค้าเฉพาะบุคคลและสามารถจำชื่อลูกค้าได้ด้วย

10. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ได้แก่ ด้านลักษณะของบริษัท ลักษณะภายนอกของพนักงาน รวมถึงอุปกรณ์ในการอำนวยความสะดวกในการให้บริการต่าง ๆ

Parasuraman et al (1988) มีการพัฒนาปัจจัยคุณภาพบริการจาก 10 ด้าน เหลือ 5 ด้าน ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ สภาพแวดล้อมโดยรวมทางกายภาพของการบริการ สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ การแต่งกายของพนักงาน ความสะอาดสบายของสถานที่ให้บริการ

2. ความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ในการให้บริการเพื่อที่จะสนองความต้องการของผู้ใช้งานตรงตามที่ได้ข้อตกลงกันไว้ควรจะเป็นได้อย่างเที่ยงตรง และตรงตามจุดมุ่งหมายของการบริการในระยะเวลาที่ดี ได้แก่ การรักษาเวลาในการให้บริการ การรักษาสัญญาการให้บริการการรักษาข้อมูลให้กับลูกค้าแต่ละคน

3. การตอบสนองความต้องการ การช่วยเหลือผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ จะต้องให้บริการแบบว่องไวจะต้องมาจากพนักงาน ซึ่งขั้นตอนในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ความรวดเร็วในการได้รับบริการความเต็มใจในการให้บริการความพร้อมของการให้บริการ

4. การให้ความมั่นใจ สร้างความมั่นใจกับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการว่าได้รับการบริการที่เป็นไปตามบรรทัดฐานของบริษัท เช่น ความรู้สึกเชื่อมั่น ไว้วางใจชื่อเสียง ความอ่อนน้อมถ่อมตนของพนักงาน

5. การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ คือ การใส่ใจดูแลลูกค้าด้วยความเต็มใจ เนื่องจากเข้าใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าที่ต้องได้รับการตอบสนองที่ได้เน้นที่งาน

บริการและการแก้ปัญหา เช่น ความเพียงพอของรายการและบริการความเอาใจใส่ในการให้บริการ การรู้ความต้องการของลูกค้า

สรุปได้ว่า จากแนวคิดดังกล่าวจะเห็นได้ว่าปัจจัย 5 ด้านของ SERVQUAL นี้ ปัจจัยที่ 1 2 และ 3 ซึ่งได้แก่ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ และด้านการตอบสนองความต้องการ ซึ่งเป็นปัจจัยเดิมที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบกลุ่มในงานวิจัยเมื่อปี 1985 ส่วนข้อที่ 4 และ 5 ซึ่งได้แก่ ด้านการให้ความมั่นใจ และ ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยใหม่แต่ก็ยังประกอบไปด้วยรายการต่าง ๆ ที่สื่อถึงปัจจัยเดิมอีก 7 ด้านที่เหลือ ดังนั้นแม้ SERVQUAL จะประกอบด้วยปัจจัยในการวัดคุณภาพบริการเพียงแค่ 5 ด้านแต่ก็เพียงพอในการครอบคลุมปัจจัยต่าง ๆ ของปัจจัยแบบเดิมทั้ง 10 ด้าน และเป็นแนวคิดที่ใช้กันอย่างทั่วถึงในการประเมินคุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้รับบริการ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

สุกัญญา สีลาดเลา (2557) กล่าวว่า ความสำคัญของความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญทำให้งานมีประสิทธิภาพอย่างมาก ซึ่งเฉพาะงานที่เกี่ยวข้องการให้บริการซึ่งเป็นส่วนสำคัญอันดับแรกที่เป็นตัวชี้วัดบอกถึงความเจริญก้าวหน้าของการให้บริการก็คือจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ

คมสัน อินทเสน (2560) กล่าวคือ ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกที่ได้รับการตอบสนองจากการปฏิบัติงานและผลตอบแทนจนทำให้เกิดความสุขทำให้เกิดความรู้สึกกระตือรือร้นมีความมุ่งมั่นที่จะทำงานเกิดขวัญกำลังใจทำให้เกิดคุณภาพและประสบความสำเร็จ

สรุปได้ว่า ความสำคัญของความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะเกี่ยวกับการให้บริการ ซึ่งปัจจัยสำคัญในการปรับปรุงคุณภาพของการบริการให้เกิดผลสำเร็จเพื่อสร้างความทรงจำที่ดีกับทุกคนที่เกี่ยวกับการบริการและเพื่อให้ผู้ให้บริการมีกำลังใจที่ดีเพื่อที่จะปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดต่อไป

ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Milllett (1954) ได้อธิบายองค์ประกอบของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ดังนี้

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค หมายถึง ความยุติธรรมในการบริการแก่ลูกค้าทุกคนล้วนมีสิทธิเท่าเทียมกัน
2. การบริการตรงเวลา หมายถึง งานให้บริการที่ตามเวลาที่กำหนด ผลลัพธ์งานไม่เกิดประสิทธิภาพถ้างานไม่ตรงเวลาที่กำหนดไว้

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ หมายถึง การบริการจะควรมีจำนวนการให้บริการที่เพียงพอให้บริการในสถานที่ที่จัดเตรียมไว้อย่างเหมาะสม

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง หมายถึง ให้บริการแบบเสมอดันเสมอปลาย ซึ่งคำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวม ไม่ควรเอาตามความพึงพอใจของงานที่ให้บริการว่าจะเลิกบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการที่ก้าวหน้า หมายถึง การปรับปรุงการให้บริการรวมไปถึงคุณภาพและผลของงาน ให้มีคุณภาพมากที่สุดในการทำงานได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรต่าง ๆ เท่าเดิม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) อธิบายเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าว่า เป็นความรู้สึกหลังการได้รับการบริการซึ่งมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ของการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า แต่ถ้าผลลัพธ์ที่ได้จากการรับสินค้าหรือบริการต่ำกว่าที่ต้องการไว้จะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความไม่พอใจเกิดขึ้น แต่หากคะแนนผลที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการตรงความต้องการของลูกค้าก็ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ และถ้าการตอบสนองที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการมากกว่าความต้องการก็จะทำให้เกิดความประทับใจต้องการกลับมาใช้อีกครั้ง

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ

ความพึงพอใจในการบริการ คือ ความสามารถที่จะได้ตรงตามบริการนั้น สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการได้มากน้อยแค่ไหน ซึ่งชี้วัดจากผู้ให้บริการใช้บริการอย่างเท่าเทียมกัน คือ การให้บริการที่มีความตรงไปตรงมาและให้บริการที่เท่าเทียมกัน

1. การให้บริการรวดเร็วตรงต่อเวลา (Time service) คือ การให้บริการตามลักษณะความจำเป็นแบบที่เร่งรีบ เช่น เมื่อผู้ให้บริการต้องการใช้บริการ ผู้ให้บริการควรให้บริการแก่ผู้ให้บริการให้รวดเร็วทันเวลาตามที่ลูกค้าต้องการ

2. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service) คือ ความต้องการเพียงพอในด้านสถานที่ บุคคล ให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ แม้ว่าผู้ให้บริการอาจจะมีจำนวนมากก็ต้องมีการให้บริการแก่ผู้ให้บริการได้อย่างทั่วถึง

3. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) มีการให้บริการตลอดเวลาและสม่ำเสมอ นอกจากนี้ต้องเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ

4. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive service) คือ การที่พัฒนางานบริการให้มีคุณภาพมากที่สุด

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ให้บริการจะเกิดขึ้นหลังจากการซื้อขายเสร็จสิ้นเรียบร้อยแล้ว และมีการประเมินประสิทธิภาพของสินค้าหรือการให้บริการทำให้ได้ผลลัพธ์ออกมา ซึ่งถ้าผลรับดีตามความต้องการหรือสูงกว่าความต้องการที่หวังไว้จะทำให้มีโอกาสสูงที่ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการอีกครั้งหรืออาจจะบอกแนะนำต่อไปให้ผู้อื่นรับรู้ถึงการบริการของ

ศูนย์บริการนั้น ๆ นอกจากนี้อีกประการของความพึงพอใจควรครอบคลุมในหลายด้านไม่ว่าจะเป็นด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านการให้บริการที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ด้านความเสมอภาคเท่าเทียมกันในการให้บริการ ซึ่งถ้าองค์ประกอบครอบคลุมในหลาย ๆ ด้านก็จะยิ่งเพิ่มโอกาสในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและสร้างความประทับใจในการให้บริการได้มากยิ่งขึ้น

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เบญชภา แจ่มเวชฉาย (2561) ศึกษาคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 220 คน ที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุผลการศึกษา พบว่าคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าตามลำดับ โดยศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้าไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร

น้ำลิน เทียมแก้ว (2555) ได้ศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ประจำปีการศึกษา 2555 พบว่าจากนักศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 786 คน พบว่าสภาพทั่วไปของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นนิสิตปริญญาตรีมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และได้ใช้หลักเกณฑ์ตามทฤษฎีของ Parasuraman et al. (1988) ได้ 5 ด้าน ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)
2. ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability)
3. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)
4. การให้ความมั่นใจ (Assurance)
5. การเอาใจใส่ในการบริการ (Empathy)

อุไรวรรณ จันทร์เจริญวงษ์ (2555) ศึกษางานวิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีผลวิจัยพบว่า

1. คุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์อยู่ในเกณฑ์ที่ดีมากเมื่อดูจากหลายด้านพบว่าด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

ด้านความเชื่อถือต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าอยู่ในเกณฑ์ดีมาก ระดับคุณภาพการให้บริการจำแนกตามขนาดธนาคาร พบว่าธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ กลาง เล็ก ภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับดีมาก

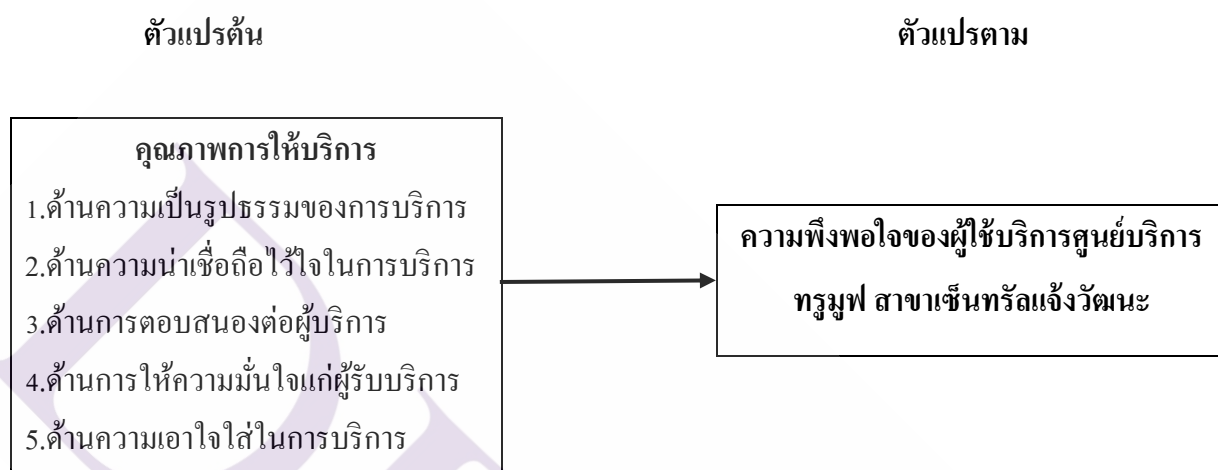
2. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทลูกค้า ขนาดธนาคารที่ใช้บริการแตกต่างกัน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ อาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศุภกิตต์ กิจประพตย์กุล (2555) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพอใจในการทำงานของบุคลากร บริษัท แบลคคอก ริชอร์ส เซ็นเตอร์ พบว่าปัจจัยจูงใจด้านการยอมรับนับถือ ด้านความก้าวหน้า ด้านลักษณะงานมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของ พนักงานบริษัท แบลคคอก ริชอร์ส เซ็นเตอร์ จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ปัจจัยด้านเงินเดือน ด้านความมั่นคงในงาน ด้านสภาพการทำงาน ด้านนโยบายและการบริหารงาน ความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท แบลคคอก ริชอร์ส เซ็นเตอร์ จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

อัญญารัตน์ อภัยวัฒน์ (2560) ศึกษาการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการของผู้มารับบริการ โรงพยาบาลบางไผ่ โรงพยาบาลเพชรเกษม 2 เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่าความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลบางไผ่ ภาพรวมอยู่ในระดับมากอยู่ 3 ด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าด้านการใส่ใจแก่ลูกค้า ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของผู้รับบริการ โรงพยาบาลบางไผ่และ โรงพยาบาลเพชรเกษม 2 พบว่าคุณภาพการบริการของผู้รับบริการ โรงพยาบาลบางไผ่และ โรงพยาบาลเพชรเกษม 2 ภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงได้สร้างกรอบแนวคิดงานวิจัยเพื่อใช้ในการดำเนินงานวิจัย เรื่อง คุณภาพงานบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ ดังนี้



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษา เรื่อง คุณภาพงานบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามจุดประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ โดยมีวิธีตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ และตอบแบบสอบถามความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ โดยที่ใช้สูตรการคำนวณในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากร ซึ่งกำหนดสัดส่วนประชากร 50% กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดความคลาดเคลื่อนที่ 0.05% (Cochran)

กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ $n = P(1-P) Z^2 / e^2$

โดย n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนประชากร

Z = ค่าความเชื่อมั่น 1.96 ระดับความเชื่อมั่น 95%

e = ค่าความคลาดเคลื่อน

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าสูตรได้ดังนี้} \quad n &= 0.5 (1-0.5) (1.96)^2 / 0.05^2 \\ &= (0.5 \times 0.5 \times 3.84) / 0.0025 \\ \text{กลุ่มตัวอย่าง} &= 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกผู้ที่สะดวกและเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถามในการทำวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่น่าเชื่อถือมากที่สุด ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีให้กรอกคำตอบลงใน Google Form โดยได้นำไปลงแหล่งสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม เป็นต้น จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพงานบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ โดยที่สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ โดยสอบถามด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นแบบปลายปิดให้เลือกตอบในช่องที่กำหนดให้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ เป็นแบบปลายปิดให้เลือกตอบในช่องที่กำหนดให้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านความเอาใจใส่ในการบริการ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 25 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ จำนวน 5 ข้อ

ซึ่งในแบบสอบถามส่วนที่ 3 และ ส่วนที่ 4 มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีเกณฑ์ในการกำหนดค่าการประเมินระดับความพึงพอใจเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความพึงพอใจ
มากที่สุด
มาก
ปานกลาง
น้อย
น้อยที่สุด

หลังจากรวบรวมข้อมูลแล้วจึงนำมาสรุปผลคะแนน และคำนวณหาค่าเฉลี่ย เพื่อใช้ในการแปลความหมาย ทั้งนี้ได้แบ่งเกณฑ์ของค่าเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

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

ทั้งนี้ ผู้วิจัย ได้ตั้งเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้ โดยแบ่งเกณฑ์เป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน	ระดับความพึงพอใจ
4.21- 5.00	มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด
3.41-4.20	มีความพึงพอใจในระดับมาก
2.61-3.40	มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง
1.81-2.60	มีความพึงพอใจในระดับน้อย
1.00-1.80	มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

3.3 ตัวแปรที่ใช้ทำวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ทำวิจัยครั้งนี้มี 2 ตัวแปร คือ ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.3.1 ตัวแปรอิสระ ซึ่งเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ คุณภาพการให้บริการของ ศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ
2. ด้านความน่าเชื่อถือ ใ่ว้ใจในการบริการ
3. ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ
5. ด้านความเอาใจใส่ในการบริการ

3.3.2 ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้มาจากการที่ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างที่เข้าใช้บริการของ ศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ โดยที่ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บแบบสอบถามทางออนไลน์ผ่านทาง Google forms เนื่องจากระยะเวลาในการศึกษาวิจัยมีเวลาจำกัด

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้การบรรยายโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) มีชนิดของสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์แต่ละข้อแบ่งออกเป็น 4 ส่วนด้วยกัน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ วิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวน (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ วิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวน (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 คุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ วิเคราะห์โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ วิเคราะห์โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงคุณภาพงานบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ ซึ่งตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ใช้มาตรวัดแบบอันดับ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เป็นเทคนิคทางสถิติที่อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการทำนาย โดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็สามารถทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนดิบ คือ

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ \hat{Y} คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม Y

b_0 คือ ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

b_1, \dots, b_k คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

X_0, \dots, X_k คือ คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง คุณภาพงานบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษา เรื่อง คุณภาพงานบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ โดยมีการใช้รูปแบบวิจัยเชิงปริมาณ และมีการใช้รูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ โดยสร้างแบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเองจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ซึ่งสามารถแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ
- 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจ
- 4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปตามตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	181	45.20
หญิง	219	54.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 การจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่างนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.80 และเป็นเพศชาย จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.20

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	77	19.20
21 - 30 ปี	202	50.50
31 - 40 ปี	81	20.30
41 - 50 ปี	27	6.80
มากกว่า 50 ปี	13	3.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 การจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่างนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคือ อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20 อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 และอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา/เทียบเท่า	78	19.40
ปริญญาตรี	259	64.80
สูงกว่าปริญญาตรี	63	15.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 จำแนกตามระดับการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.80 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาเทียบเท่า จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.40 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	122	30.50
พนักงานบริษัท	73	18.30
ธุรกิจส่วนตัว	69	17.20
รับจ้าง	26	6.50
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	34	8.50
อื่น ๆ	76	19.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 การจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่างนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาคือ อาชีพอื่น ๆ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 พนักงานบริษัท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และรับจ้าง 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	82	20.40
10,001 - 20,000 บาท	139	34.80
20,001 - 30,000 บาท	101	25.20
30,001 - 50,000 บาท	55	13.80
มากกว่า 50,000 บาท	23	5.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 การจำแนกตามรายได้ของกลุ่มตัวอย่างนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 รองลงมาคือ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.40 รายได้ 30,001 - 50,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 และรายได้มากกว่า 50,000 บาท 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมศาสตร์ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านที่เข้าใช้บริการ จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน และค่าใช้จ่ายต่อเดือน สามารถสรุปได้ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามด้านที่เข้าใช้บริการ

ด้านที่เข้าใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ชำระค่าบริการ	118	29.50
เปลี่ยนแพ็คเกจ	144	36.00
เปิดซิม/ลงทะเบียนซิม	66	16.50
ย้ายค่าย	72	18.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 จำแนกตามด้านที่เข้าใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้บริการด้านเปลี่ยนแพ็คเกจ จำนวนมากที่สุด คือ 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือ ชำระค่าบริการ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ถัดมาคือ ย้ายค่าย จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และเปิดซิม/ลงทะเบียนซิม จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน

จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้งต่อเดือน	330	82.50
2 - 5 ครั้งต่อเดือน	68	17.00
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 จำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือนจำนวนมากสุด คือ 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50 รองลงมาคือ 2 - 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	150	37.50
1,001 - 2,000 บาท	189	47.20
2,001 - 3,000 บาท	50	12.50
มากกว่า 3,000 บาท	11	2.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อเดือน 1,001 - 2,000 บาท จำนวนมากที่สุด คือ 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.20 รองลงมาคือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 ถัดมาคือ 2,001 - 3,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และมากกว่า 3,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านความเอาใจใส่ในการบริการ สามารถสรุปได้ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพงานบริการของศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	อันดับ
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.2655	0.37438	มากที่สุด	3
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ	4.2385	0.40649	มากที่สุด	5
ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ	4.2635	0.40407	มากที่สุด	4
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	4.3300	0.39305	มากที่สุด	1
ด้านความเอาใจใส่ในการบริการ	4.3280	0.40227	มากที่สุด	2

จากตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยคุณภาพการให้บริการ พบว่าปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมากเป็นลำดับแรก ได้แก่ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3300 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.39305) รองลงมา ได้แก่ ด้านความเอาใจใส่ในการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3280 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.40227) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2655 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.37438) ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2635 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.40407) และด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2385 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.40649) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
การออกแบบผังร้านและการตกแต่งทำให้เข้าถึงได้ง่ายในการเข้าใช้บริการ	4.3250	0.62878	มากที่สุด
การแต่งกายของพนักงานดูมีความน่าเชื่อถือ	4.4000	0.61314	มากที่สุด
มีการให้ความรู้และคำแนะนำเกี่ยวกับการใช้งานอย่างชัดเจนและครบถ้วนอย่างมืออาชีพ	4.2175	0.57097	มากที่สุด
มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ เช่น การกดบัตรคิว	4.1650	0.59469	มาก
การชำระค่าบริการผ่านตู้อัตโนมัติ	4.1650	0.59469	มาก
พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วไม่เสียเวลาในการรอคอย	4.2200	0.65779	มากที่สุด
รวม	4.2655	0.37438	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยรวมพบว่าผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2655 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.37438) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า การแต่งกายของพนักงานดูมีความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การออกแบบผังร้านและการตกแต่งทำให้เข้าถึงได้ง่ายในการเข้าใช้บริการ พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วไม่เสียเวลาในการรอคอย มีการให้ความรู้และคำแนะนำเกี่ยวกับการใช้งานอย่างชัดเจนและครบถ้วนอย่างมืออาชีพ และมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ เช่น การกดบัตรคิว การชำระค่าบริการผ่านตู้อัตโนมัติ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจในการบริการ

ด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจในการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ศูนย์บริการทรมูฟมีความพร้อมในการให้บริการ	4.1475	0.62186	มาก
พนักงานรับฟังให้คำปรึกษา เสนอแนะทางเลือกและแจ้งสิทธิพิเศษ	4.2225	0.60738	มากที่สุด
พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดข้อผิดพลาด	4.2600	0.61510	มากที่สุด
พนักงานรับแก้ไขปัญหาให้ท่านตามสัญญาที่ตกลงกันไว้	4.2650	0.64871	มากที่สุด
พนักงานเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าเป็นอย่างดี	4.2975	0.64811	มากที่สุด
รวม	4.2385	0.40649	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจในการบริการ โดยรวมพบว่าผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2385 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.40649) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า พนักงานเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าเป็นอย่างดีมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ พนักงานรับแก้ไขปัญหาให้ท่านตามสัญญาที่ตกลงกันไว้ พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดข้อผิดพลาด พนักงานรับฟังให้คำปรึกษา เสนอแนะทางเลือกและแจ้งสิทธิพิเศษ และศูนย์บริการทรมูฟมีความพร้อมในการให้บริการ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ

ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็วทันต่อความต้องการ	4.1925	0.63360	มาก
ศูนย์บริการทรมูฟมีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ	4.2800	0.63451	มากที่สุด
ศูนย์บริการทรมูฟมีขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.2525	0.62828	มากที่สุด
พนักงานมีความตั้งใจและมุ่งมั่นในการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการที่ดีที่สุด	4.3075	0.61960	มากที่สุด
พนักงานสามารถสื่อสารและให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	4.2850	0.62430	มากที่สุด
รวม	4.2635	0.40407	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตอบสนองต่อผู้บริการโดยรวมพบว่าผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2635 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.40407) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า พนักงานมีความตั้งใจและมุ่งมั่นในการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการที่ดีที่สุดมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ พนักงานสามารถสื่อสารและให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ศูนย์บริการทรมูฟมีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ ศูนย์บริการทรมูฟมีขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และพนักงานให้บริการอย่างรวดเร็วทันต่อความต้องการ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ศูนย์บริการทรมูฟมีความน่าเชื่อมั่นในชื่อเสียงและความมั่นคงของบริษัท	4.2925	0.60237	มากที่สุด
พนักงานมีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในการทำงาน	4.3300	0.63015	มากที่สุด
พนักงานมีความสุขภาพ เรียบร้อย และอัธยาศัยที่ดีในการให้บริการ	4.3450	0.61800	มากที่สุด
พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี ทำให้เกิดความมั่นใจให้กับผู้เข้ารับบริการ	4.3500	0.61109	มากที่สุด
พนักงานมีทักษะในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้กับผู้รับบริการ	4.3325	0.60237	มากที่สุด
รวม	4.3300	0.39305	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ โดยรวมพบว่าผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3300 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.39305) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี ทำให้เกิดความมั่นใจให้กับผู้เข้ารับบริการมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ พนักงานมีความสุขภาพ เรียบร้อย และอัธยาศัยที่ดีในการให้บริการ พนักงานมีทักษะในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้กับผู้รับบริการ พนักงานมีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในการทำงาน และศูนย์บริการทรมูฟมีความน่าเชื่อมั่นในชื่อเสียงและความมั่นคงของบริษัท ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามด้านความเอาใจใส่ในการบริการ

ด้านความเอาใจใส่ในการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ศูนย์บริการทรมูฟมีสินค้าและบริการให้เลือกใช้ที่หลากหลาย	4.2225	0.61964	มาก
พนักงานให้ความสนใจและเอาใจใส่ในการให้บริการ	4.3500	0.57735	มากที่สุด
พนักงานให้เกียรติและให้ความสำคัญต่อลูกค้า	4.3400	0.63672	มากที่สุด
พนักงานมีความสุขภาพ อ่อนโยน พุดจาไพเราะกับลูกค้า	4.3650	0.62269	มากที่สุด
พนักงานเปิดโอกาสให้ลูกค้าถามเกี่ยวกับปัญหาและยินดีตอบคำถามพร้อมกับให้คำปรึกษา	4.3625	0.62214	มากที่สุด
รวม	4.3280	0.40227	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความเอาใจใส่ในการบริการ โดยรวมพบว่าผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3280 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.40227) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า พนักงานมีความสุขภาพ อ่อนโยน พุดจาไพเราะกับลูกค้ามีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ พนักงานเปิดโอกาสให้ลูกค้าถามเกี่ยวกับปัญหาและยินดีตอบคำถามพร้อมกับให้คำปรึกษา พนักงานให้ความสนใจและเอาใจใส่ในการให้บริการ พนักงานให้เกียรติและให้ความสำคัญต่อลูกค้า และศูนย์บริการทรมูฟมีสินค้าและบริการให้เลือกใช้ที่หลากหลาย ตามลำดับ

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจ

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถสรุปได้ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามด้านความพึงพอใจ

ด้านความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ท่านได้รับการบริการเป็นไปตามความคาดหวัง	4.5250	0.60023	มากที่สุด
รายละเอียดและเงื่อนไขในการให้บริการตรงตามที่ท่านคาดหวังไว้	4.5250	0.58904	มากที่สุด
ท่านรู้สึกพึงพอใจในภาพรวม	4.3300	0.58876	มากที่สุด
ตัดสินใจถูกต้องที่เลือกใช้บริการ	4.3150	0.63522	มากที่สุด
การใช้บริการสร้างความภาคภูมิใจและสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้แก่ท่าน	4.3500		มากที่สุด
รวม	4.4090	0.37613	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความพึงพอใจ โดยรวมพบว่า ผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.4090 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.37613) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ท่านได้รับการบริการเป็นไปตามความคาดหวัง และรายละเอียดและเงื่อนไขในการให้บริการตรงตามที่ท่านคาดหวังไว้มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การใช้บริการสร้างความภาคภูมิใจและสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้แก่ท่าน ท่านรู้สึกพึงพอใจในภาพรวม และตัดสินใจถูกต้องที่เลือกใช้บริการ ตามลำดับ

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1

คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ

สมมติฐานที่ 2

คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจในการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ

สมมติฐานที่ 3

คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ

สมมติฐานที่ 4

คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ

สมมติฐานที่ 5

คุณภาพการให้บริการด้านความเอาใจใส่ในการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Linear Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
Regression	24.514	5	4.903	60.491	.000
Residual	31.934	394	.081		
Total	56.448	399			

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนาย ปัจจัยคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Linear Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.124	.193	5.816	.000
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_2)	.106	.052	2.027	.043
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (X_3)	.153	.051	3.030	.003

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ (X_4)	.121	.050	2.436	.015
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (X_5)	.157	.050	3.134	.002
ด้านความเอาใจใส่ในการบริการ (X_6)	.228	.051	4.493	.000
r = .659 Adjusted $R^2 = .427$ $R^2 = .434$ SE = .28469				

จากตารางที่ 4.17 พบว่า สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = .434$) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ คิดเป็นร้อยละ 43.4 โดยด้านความเอาใจใส่ในการบริการส่งผลมากที่สุด ($B = .228$) รองลงมาคือด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ($B = .157$) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ($B = .153$) ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ($B = .121$) และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($B = .106$) ตามลำดับ

ตัวแปรที่สามารถทำนายปัจจัยคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ คือ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านความเอาใจใส่ในการบริการ ซึ่งสามารถทำนายปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านความเอาใจใส่ในการบริการ ได้ร้อยละ 1.9 (Adjusted $R^2 = .427$)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนาย ปัจจัยคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y = 1.124 + .106X_2 + .153X_3 + .121X_4 + .157X_5 + .228X_6$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านความเอาใจใส่ในการบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .106 , .153 , .121 , .157 และ .228 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านความเอาใจใส่ในการบริการ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ จะพบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.124 หน่วย

หากผู้ใช้บริการศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะมีความพึงพอใจ โดยรวมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะมีปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ เพิ่มขึ้น .106 หน่วย

หากผู้ใช้บริการศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะมีความพึงพอใจ โดยรวมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะมีปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ เพิ่มขึ้น .153 หน่วย

หากผู้ใช้บริการศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะมีความพึงพอใจ โดยรวมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะมีปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ เพิ่มขึ้น .121 หน่วย

หากผู้ใช้บริการศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะมีความพึงพอใจ โดยรวมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะมีปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ เพิ่มขึ้น .157 หน่วย

หากผู้ใช้บริการศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะมีความพึงพอใจ โดยรวมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะมีปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่ในการบริการ เพิ่มขึ้น .228 หน่วย

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพงานบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษา เรื่อง คุณภาพงานบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ ผู้วิจัยสรุปผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 การอภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ ดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.80 และเป็นเพศชาย จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.20

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคือ อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20 อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 และอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.80 รองลงมาคือ มัธยมศึกษา/เทียบเท่า จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.40 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาคือ อาชีพอื่น ๆ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 พนักงานบริษัท

จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และรับจ้าง 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50

รายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 รองลงมาคือ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.40 รายได้ 30,001 - 50,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 และรายได้มากกว่า 50,000 บาท 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80

5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ ดังนี้

ด้านที่เข้าใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้บริการด้านเปลี่ยนแพ็คเกจ จำนวนมากที่สุด คือ 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือ ชำระค่าบริการ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ถัดมาคือ ย้ายค่าย จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และเปิดซิม/ลงทะเบียนซิม จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวนมากที่สุด คือ 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50 รองลงมาคือ 2 - 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อเดือน 1,001 - 2,000 บาท จำนวนมากที่สุด คือ 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.20 รองลงมาคือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 ถัดมาคือ 2,001 - 3,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และมากกว่า 3,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ

5.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับผลการประเมินปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ ดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2655 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.37438) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า การแต่งกายของพนักงานดูมีความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การออกแบบผังร้านและการตกแต่งทำให้เข้าถึงได้ง่ายในการเข้าใช้บริการ พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วไม่เสียเวลาในการรอคอย มีการให้ความรู้และคำแนะนำเกี่ยวกับการใช้งานอย่างชัดเจนและครบถ้วนอย่างมืออาชีพ และมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ เช่น การกดบัตรคิว การชำระค่าบริการผ่านตู้อัตโนมัติ ตามลำดับ

ด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจในการบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2385 (ส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน = 0.40649) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า พนักงานเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าเป็นอย่างดีมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ พนักงานรับแก้ไขปัญหาให้ท่านตามสัญญาที่ตกลงกันได้ พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดข้อผิดพลาด พนักงานรับฟังให้คำปรึกษาเสนอแนะทางเลือกและแจ้งสิทธิพิเศษ และศูนย์บริการทรมูฟมีความพร้อมในการให้บริการตามลำดับ

ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2635 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.40407) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า พนักงานมีความตั้งใจและมุ่งมั่นในการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการที่ดีที่สุดมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ พนักงานสามารถสื่อสารและให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ศูนย์บริการทรมูฟมีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ ศูนย์บริการทรมูฟมีขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และพนักงานให้บริการอย่างรวดเร็วทันต่อความต้องการ ตามลำดับ

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3300 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.39305) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า พนักงานมีความตั้งใจและมุ่งมั่นในการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการที่ดีที่สุดมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ศูนย์บริการทรมูฟมีขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน พนักงานสามารถสื่อสารและให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ศูนย์บริการทรมูฟมีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ และพนักงานให้บริการอย่างรวดเร็วทันต่อความต้องการ ตามลำดับ

ด้านความเอาใจใส่ในการบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3280 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.40227) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า พนักงานมีความสุภาพ อ่อนโยน พุดจาไพเราะกับลูกค้ามีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ พนักงานเปิดโอกาสให้ลูกค้าถามเกี่ยวกับปัญหาและยินดีตอบคำถามพร้อมทั้งให้คำปรึกษา พนักงานให้ความสนใจและเอาใจใส่ในการให้บริการ พนักงานให้เกียรติและให้ความสำคัญต่อลูกค้า และศูนย์บริการทรมูฟมีสินค้าและบริการให้เลือกใช้ที่หลากหลาย ตามลำดับ

5.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับผลการประเมินปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ

ด้านความพึงพอใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.4090 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.37613) เมื่อ

พิจารณาในรายละเอียดพบว่า ท่านได้รับการบริการเป็นไปตามความคาดหวัง และรายละเอียดและเงื่อนไขในการให้บริการตรงตามที่ท่านคาดหวังไว้มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การใช้บริการสร้างความภักดีและสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้แก่ท่าน ท่านรู้สึกพึงพอใจในภาพรวม และตัดสินใจถูกต้องที่เลือกใช้บริการ ตามลำดับ

5.1.5 ผลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างตัวแปรตามกรอบแนวคิด

สมมติฐานที่ 1

คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2

คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจในการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจในการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3

คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4

คุณภาพการให้บริการด้านทำให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านทำให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 5

คุณภาพการให้บริการด้านความเอาใจใส่ในการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเอาใจใส่ในการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ จึงยอมรับสมมติฐาน

5.2 การอภิปรายผล

5.2.1 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้บริการด้านเปลี่ยนแพ็คเกจ มีการเข้าใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนอยู่ที่ 1,001 - 2,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภิญญ์สุประภา หิตะคุณ และคณะ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยเหตุและผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า : กรณีศึกษา การให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์มือถือเครือข่าย Dtac และ Truemove คิดเป็นร้อยละ 34.8 หมายเลขโทรศัพท์ปัจจุบันของผู้ใช้บริการสูงสุด คือ ระบบรายเดือน คิดเป็นร้อยละ 67.8 ผู้ใช้บริการเครือข่ายปัจจุบันเป็นระยะเวลาานที่มากที่สุด คือ มากกว่า 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 32 ยอดค่าใช้จ่ายรายเดือนในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ย คือ 500-1000 บาท ซึ่งค่าใช้จ่ายรายเดือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สูงกว่า จังหวัดสงขลา ซึ่งได้เป็นไปตามระดับของค่าครองชีพของกรุงเทพฯ และ ต่างจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 43.8 และผู้บริการใช้เวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ตต่อวันสูงสุด คือ 3-5 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 44.8

5.2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริการ ศูนย์บริการทรูมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการประเมินกับปัจจัยคุณภาพการบริการ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้

1. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3300 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า พนักงานมีความตั้งใจและมุ่งมั่นในการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการที่ดีที่สุดมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ศูนย์บริการทรูมูฟมีขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน พนักงานสามารถสื่อสารและให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ศูนย์บริการทรูมูฟมีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ และพนักงานให้บริการอย่างรวดเร็วทันต่อความต้องการ ตามลำดับ

2. ด้านความเอาใจใส่ในการบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3280 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า พนักงานมีความสุภาพ อ่อนโยน พุดจาไพเราะกับลูกค้ามีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ พนักงานเปิดโอกาสให้ลูกค้าถามเกี่ยวกับปัญหาและยินดีตอบคำถามพร้อมทั้งให้คำปรึกษา พนักงานให้ความสนใจและเอาใจใส่ในการให้บริการ พนักงานให้เกียรติและให้ความสำคัญต่อลูกค้า และศูนย์บริการทรูมูฟมีสินค้าและบริการให้เลือกใช้ที่หลากหลาย ตามลำดับ

3. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2655 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า การแต่งกายของพนักงานดูมีความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา ได้แก่

การออกแบบผังร้านและการตกแต่งทำให้เข้าถึงได้ง่ายในการเข้าใช้บริการ พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วไม่เสียเวลาในการรอคอย มีการให้ความรู้และคำแนะนำเกี่ยวกับการใช้งานอย่างชัดเจน และครบถ้วนอย่างมืออาชีพ และมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ เช่น การกดบัตรคิว การชำระค่าบริการผ่านตู้อัตโนมัติ ตามลำดับ

4. ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2635 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า พนักงานมีความตั้งใจและมุ่งมั่นในการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการที่ดีที่สุดมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ พนักงานสามารถสื่อสารและให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ศูนย์บริการทรมูฟมีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ ศูนย์บริการทรมูฟมีขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และพนักงานให้บริการอย่างรวดเร็วทันต่อความต้องการ ตามลำดับ

5. ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2385 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า พนักงานเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าเป็นอย่างดีมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ พนักงานรับแก้ไขปัญหาให้ท่านตามสัญญาที่ตกลงกันไว้ พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดข้อผิดพลาด พนักงานรับฟังให้คำปรึกษา เสนอแนะทางเลือกและแจ้งสิทธิพิเศษ และศูนย์บริการทรมูฟมีความพร้อมในการให้บริการ ตามลำดับ

ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกียรติ ศรีจันทร์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการศูนย์บริการ ทูรช้อป ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ลีจีแอลทีอี เครือข่ายทรมูฟ เอช จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่ายทรมูฟ เอช ในจังหวัดเชียงใหม่ ให้ระดับความคิดเห็นต่อบริษัทด้านความเป็นรูปธรรม โดยรวมในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.398 รองลงมาคือ ด้านการให้ความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.371 ด้านการตอบสนอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.161 ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.075 และสุดท้ายด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.071

5.2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.4090 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ท่านได้รับการบริการเป็นไปตามความคาดหวัง และรายละเอียดและเงื่อนไขในการให้บริการตรงตามที่ท่านคาดหวังไว้มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การใช้บริการสร้างความรักดีและสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้แก่ท่าน ท่านรู้สึกพึงพอใจในภาพรวม และตัดสินใจถูกต้องที่เลือกใช้บริการ ตามลำดับ

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกียรติ ศรีจันทร์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการศูนย์บริการ ทูรซ้อป ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สี่จีแอลทีอี เครือข่ายทรมูฟ เอช จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์เครือข่ายทรมูฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.40, S.D. = 0.70) โดยพิจารณา เป็นรายชื่อ พบว่า โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายทรมูฟ มากน้อยเพียงใดมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.44, S.D. = 0.80) รองลงมา ท่านรู้สึกผูกพันกับผู้ให้บริการสัญญาณ โทรศัพท์เครือข่ายทรมูฟที่ท่านใช้อยู่ และมีความสุขทุกครั้งที่ได้รับบริการจากผู้ให้บริการ โดยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.43, S.D. = 0.74) และน้อยที่สุด ท่านคิดว่าจะเลือกโทรศัพท์เครือข่ายเดิมต่อไป ถึงแม้จะมีบุคคลอื่นมาแนะนำ ให้ไปใช้บริการผู้ให้บริการสัญญาณเครือข่ายรายอื่น โดยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.33, S.D. = 0.86) ตามลำดับ

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลการวิจัย ผู้วิจัยพบว่า ด้านความเอาใจใส่ในการบริการมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ตามลำดับ ดังนั้นผู้วิจัย จะทำการเสนอแนะตามลำดับความสำคัญ ดังผลดังนี้

ด้านความเอาใจใส่ในการบริการ ผู้ใช้บริการศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ ให้ความสำคัญกับพนักงานมีความสุภาพ อ่อนโยน พุดจาไพเราะกับลูกค้า และพนักงานเปิดโอกาสให้ลูกค้าถามเกี่ยวกับปัญหาและยินดีตอบคำถามพร้อมทั้งให้คำปรึกษา ดังนั้นศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะควรที่จะให้บริการแก่ผู้ให้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ไม่มีการแบ่งแยกกีดกัน และควรเข้าไปช่วยเหลือผู้ให้บริการทุกคนด้วยความจริงใจ

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ผู้ใช้บริการศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะให้ความสำคัญกับพนักงานมีความตั้งใจและมุ่งมั่นในการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการที่ดีที่สุด และศูนย์บริการทรมูฟมีขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ดังนั้นศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะควรมีการฝึกอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการบริการของศูนย์บริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อที่พนักงานจะได้บริการผู้ให้บริการได้อย่างราบรื่นไม่มีปัญหาติดขัด

ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ผู้ใช้บริการศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะให้ความสำคัญกับพนักงานเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าเป็นอย่างดี และพนักงานรับแก้ไข

ปัญหาให้ท่านตามสัญญาที่ตกลงกันได้ไว้ ดังนั้นศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะควรมีการอบรมพนักงานเรื่องการทำงานเพื่อให้พนักงานนั้นมีความรู้ที่จะสามารถแก้ไขปัญหาให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังต้องเข้มงวดเรื่องจริยธรรมในอาชีพเพื่อที่จะสามารถเก็บรักษาข้อมูลลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ผู้ใช้บริการศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะให้ความสำคัญกับพนักงานมีความตั้งใจและมุ่งมั่นในการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการที่ดีที่สุด และพนักงานสามารถสื่อสารและให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะควรมีความพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา คอยอำนวยความสะดวกและตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ได้ทันเวลาที่ผู้ใช้บริการต้องการ

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ผู้ใช้บริการศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะให้ความสำคัญกับการแต่งกายของพนักงานให้ดูมีความน่าเชื่อถือ การออกแบบผังร้านและการตกแต่งทำให้เข้าถึงได้ง่ายในการเข้าใช้บริการ ดังนั้นศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะควรมีการกำหนดการแต่งกายของพนักงานให้เป็นมาตรฐานและดูดีอยู่อย่างสม่ำเสมอ รวมไปถึงการออกแบบร้านให้สามารถมองเห็นและเข้าถึงได้ง่ายอีกด้วย

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการทำงานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาประชากรผู้ใช้บริการกลุ่มอื่นๆ และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรูปแบบอื่นๆ ด้วย เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ เป็นต้น

2. ในการทำงานวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการเพิ่มงานวิจัยเชิงคุณภาพ หรือควรใช้เทคนิคของเครื่องมือในการวิจัยอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้น



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กอบกาญจน์ เจริญทอง. (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาจังหวัดสมุทรสงคราม**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.

คมสัน อินทเสน และคณะ. (2560). **ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลนาหว้า อำเภอภูเวียง จังหวัดขอนแก่น**. การค้นคว้าอิสระ. หลักสูตรปริญญารัฐศาสตรบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์การปกครอง มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย.

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2548). **การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว**. กรุงเทพมหานคร: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว. (2557). **การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

น้ำลิน เทียมแก้ว. (2555). **ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม**. มหาสารคาม: สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

เบญจภา แจ่มเวชฉาย. (2561). **คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). **การบริหารภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management: NPM)**. กรุงเทพฯ: สถาบัน TDRM.

ศุภกิตต์ กิจประพทุทธ์กุล. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท แวงคอก รีซอร์สเซ้นเตอร์ จำกัด**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา จำกัด.

สุกัญญา สีลาดเลา. (2557). **ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลหนองแก้ว อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด**. สารนิพนธ์สาขาวิชารัฐศาสตร์การปกครอง มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย.

สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.

- อัครเดช ปิ่นสุข. (2557). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และ ส่วนประสม การตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัด กรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาคณิศ มหาวชิตต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัญญารัตน์ อภัยวัฒนะ. (2560). เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพ การ ให้บริการของผู้มารับบริการโรงพยาบาลบางไผ่และโรงพยาบาลเพชรเกษม 2 เขตภาษี เจริญ. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจมหาคณิศ มหาวชิตต มหาวิทยาลัยธนบุรี.
- อมรรัตน์ บุญภา. (2557). ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการของเทศบาล ตำบลพวา อำเภอแก่งหางแมว จังหวัดจันทบุรี. สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อุไรวรรณ จันท์เจริญวงษ์. (2555). คุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัด นนทบุรี. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาคณิศ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.

ภาษาต่างประเทศ

- Millett. (1954). **Management in the public service**. New York: McGraw-Hill Book.
- Parasuraman et al. (1985). **A conceptual model of service quality and its Implication for future research**. Journal of Marketing Vol.49, fall, 41-50.
- Parasuraman et al. (1988). **Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality**. Journal of Retailing, 64, 1 Spring, 12-40.



ภาคผนวก

DU
H
U

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามงานวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง คุณภาพงานบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการทรมูฟ
สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ

แบบสอบถามนี้เป็นข้อมูลเพื่อประกอบการศึกษา เรื่อง คุณภาพงานบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ ซึ่งการตอบแบบสอบถามถือว่ามีคุณค่าต่อการศึกษามาก จึงขอความร่วมมือตอบแบบสอบถามและแสดงความคิดเห็นอันจะเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ

ส่วนที่ 3 คุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์สำหรับการวิจัยในครั้งนี้

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2. 21-30 ปี

3. 31-40 ปี

4. 41-50 ปี

5. มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

1. ประถมศึกษา

2. มัธยมศึกษา/เทียบเท่า

3. ปริญญาตรี

4. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา

2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

3. พนักงานบริษัท

4. ธุรกิจส่วนตัว

5. รับจ้าง

6. อื่น ๆ

5. รายได้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001-20,000 บาท
3. 20,001-30,000 บาท
4. 30,001-50,000 บาท
5. มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ

6. ท่านเข้าใช้บริการศูนย์บริการทรมูฟในด้านใด

1. ชำระค่าบริการ
2. เปิดซิม/ลงทะเบียนซิม
3. ย้ายค่าย
4. เปลี่ยนแพ็คเกจ

7. จำนวนครั้งที่ท่านใช้บริการศูนย์บริการทรมูฟ โดยเฉลี่ยต่อเดือน

1. 1 ครั้งต่อเดือน
2. 2-5 ครั้งต่อเดือน
3. มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน

8. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์บริการทรมูฟ โดยเฉลี่ยต่อเดือน

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท
2. 1,001-2,000 บาท
3. 2,001-3,000 บาท
4. มากกว่า 3,000 บาท

ส่วนที่ 3 คุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ

ลำดับ	คุณภาพการให้บริการ	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ						
1	การออกแบบผังร้านและการตกแต่งทำให้เข้าถึงได้ง่ายในการเข้าใช้บริการ					
2	การแต่งกายของพนักงานดูมีความน่าเชื่อถือ					
3	มีการให้ความรู้และคำแนะนำเกี่ยวกับการใช้งานอย่างชัดเจนและครบถ้วนอย่างมืออาชีพ					

4	มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ เช่น การกดบัตรคิว การชำระค่าบริการผ่านตู้อัตโนมัติ					
5	พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วไม่เสียเวลาในการรอคอย					
ด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจในการบริการ						
6	ศูนย์บริการทรมูฟมีความพร้อมในการให้บริการครบทุกด้าน					
7	พนักงานรับฟังให้คำปรึกษา เสนอแนะทางเลือก และแจ้งสิทธิพิเศษ					
8	พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดข้อผิดพลาด					
9	พนักงานรับแก้ไขปัญหาให้ท่านตามสัญญาที่ตกลงกันไว้					
10	พนักงานเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าเป็นอย่างดี					
ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ						
11	พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็วทันต่อความต้องการ					
12	ศูนย์บริการทรมูฟมีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ					
13	ศูนย์บริการทรมูฟมีขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
14	พนักงานมีความตั้งใจและมุ่งมั่นในการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการที่ดีที่สุด					
15	พนักงานสามารถสื่อสารและให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว					
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ						
16	ศูนย์บริการทรมูฟมีความน่าเชื่อมั่นในชื่อเสียงและความมั่นคงของบริษัท					

17	พนักงานมีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในการทำงาน					
18	พนักงานมีความสุภาพ เรียบร้อย และอัธยาศัยดีในการให้บริการ					
19	พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี ทำให้เกิดความมั่นใจให้กับผู้เข้ารับบริการ					
20	พนักงานมีทักษะในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้กับผู้รับบริการ					
ด้านความเอาใจใส่ในการบริการ						
21	ศูนย์บริการทรมูฟมีสินค้าและบริการให้เลือกใช้ที่หลากหลาย					
22	พนักงานให้ความสนใจและเอาใจใส่ในการให้บริการ					
23	พนักงานให้เกียรติและให้ความสำคัญต่อลูกค้า					
24	พนักงานมีความสุภาพ อ่อน โขน พุดจาไพเราะกับลูกค้า					
25	พนักงานเปิดโอกาสให้ลูกค้าถามเกี่ยวกับปัญหาและยินดีตอบคำถามพร้อมทั้งให้คำปรึกษา					

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของศูนย์บริการทรมูฟ สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ

ลำดับ	ความพึงพอใจของลูกค้า	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	ท่านได้รับการบริการเป็นไปตามความคาดหวัง					
2	รายละเอียดและเงื่อนไขในการให้บริการตรงตามที่ท่านคาดหวังไว้					
3	ท่านรู้สึกพึงพอใจในภาพรวม					
4	ตัดสินใจถูกต้องที่เลือกใช้บริการ					

5	การใช้บริการสร้างความภักดีและสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้แก่ท่าน					
---	---	--	--	--	--	--



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ฉัตร โชติช่วง

ประวัติการศึกษา

ปีการศึกษา 2562 วิทยาลัยบริหารธุรกิจและนวัตกรรมการบัญชี
สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

