

คุณภาพการให้บริการติดตั้งฟิล์มกรองแสงติครถยนต์ กรณีศึกษา
ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตรา เอ็นเตอร์ไพรส์ กรุงเทพมหานคร

จิราพร ผมท่า

การศึกษารายบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ปีการศึกษา 2564

**QUALITY OF CAR WINDOW FILM INSTALLATION SERVICE CASE
STUDY OF PK EXTRA ENTERPRISE LIMITED PARTNERSHIP
BANGKOK**

CHIRAPHON PHOMTHAM

**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**



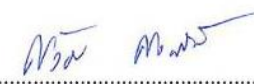
ใบรับรองการศึกษารายบุคคล


วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หัวข้อการศึกษารายบุคคล คุณภาพการให้บริการติดตั้งฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์
กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตรา เอ็นเตอร์ไพรส์ กรุงเทพมหานคร
เสนอโดย จิราพร ผมท่า
สาขาวิชา การจัดการ
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์

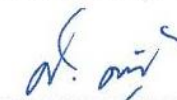
ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบการศึกษารายบุคคลแล้ว


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)


..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะวิทย์ ทิพรส)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว


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

วันที่ 24 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2564

หัวข้อการศึกษางานบุคคล	คุณภาพการให้บริการติดตั้งฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตร้า เอ็นเตอร์ไพรส์ กรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	จิราพร ผมท่า
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2564

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของเพศที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตร้า เอ็นเตอร์ไพรส์ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตร้า เอ็นเตอร์ไพรส์ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้บริการกับคุณภาพการบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตร้า เอ็นเตอร์ไพรส์ ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชาชนที่มาใช้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตร้า เอ็นเตอร์ไพรส์ จำนวน 1,500 คน จากนั้น ได้กำหนดขนาดตัวอย่างเป็น 320 คน โดยใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามลักษณะแบบสอบถาม (Questionnaire) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐานจะวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent sample t-test, one way ANOVA (F-test) พร้อมกับเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD และวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า ประชาชนที่มาใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 36-45 ปี มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีระดับการศึกษา อนุปริญญา หรือ ปวส. มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของประชาชนที่มาใช้บริการ มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญ ($p \leq 0.01$) ขณะที่การให้บริการกับคุณภาพการให้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตร้า เอ็นเตอร์ไพรส์ มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ($p \leq 0.01$)

An Individual Study Title QUALITY OF CAR WINDOW FILM INSTALLATION
SERVICE CASE STUDY OF PK EXTRA ENTERPRISE
LIMITED PARTNERSHIP BANGKOK

Author Chiraphon Phomtham

An Individual Study Advisor Asst. Prof. Dr. Sivanun Sivapitak

Department Business Administration

Academic Year 2021

ABSTRACT

The objectives of this research were (1) to study the influence of gender on service quality of PK Extra Enterprise Limited Partnership. (2) To study different demographic factors towards opinions on service quality of PK Extra Enterprise Limited Partnership. (3) To study the relationship between service usage and service quality of PK Extra Enterprise Limited Partnership. The study population was 1,500 people who used the services of PK Extra Enterprise Limited Partnership. The sample size was then set to 320 using Taro Yamane's formula. Data were collected using a questionnaire. Data were analyzed by using descriptive statistics such as number, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis test was analyzed by using inferential statistical values such as Independent sample t-test, one-way ANOVA (F-test), along with comparison of pairwise mean difference by LSD method and Pearson correlation coefficient analysis at a significance level of 0.05. The results of the study found that most of the people who used the service were female, aged between 36 to 45 years, currently a student 10,001-20,000 baht. As for the hypothesis testing, it was found that the age, occupation and monthly income of the people who used the service Influence service quality significantly ($p \leq 0.05$) while the use of the service and the quality of service of PK Extra Enterprise Limited Partnership There was a significantly higher correlation ($p \leq 0.01$).

กิตติประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง คุณภาพการให้บริการติดตั้งฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตร้า เอ็นเตอร์ไพรส์ กรุงเทพมหานคร ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำ ข้อชี้แนะที่เป็นประโยชน์เพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้ถูกต้องและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้คำแนะนำ และถ่ายทอดประสบการณ์อันมีค่าแก่ผู้วิจัย ที่ได้ให้โอกาสในการศึกษาข้อมูลสำหรับใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ และขอขอบพระคุณ คุณกุลประเสริฐ ตรีสุคนธ์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตร้า เอ็นเตอร์ไพรส์ กรุงเทพมหานคร ที่ให้คำแนะนำ ถ่ายทอดประสบการณ์แนวทางในการพัฒนาห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตร้า เอ็นเตอร์ไพรส์ กรุงเทพมหานคร และขอขอบพระคุณเจ้าของหนังสือ วารสาร เอกสาร สารนิพนธ์ และวิทยานิพนธ์ทุกเล่มที่ช่วยให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ญาติพี่น้อง เพื่อนร่วมรุ่นทุกท่าน ที่ให้ความรัก ความหวังใจและเป็นกำลังแรงใจให้การสนับสนุน ส่งเสริมในทุกๆ ด้านมาตลอด จนทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ลุล่วงไปด้วยดี ประโยชน์ที่ได้รับจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา และครูอาจารย์ที่ได้อบรมสั่งสอนชี้แนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

จิราพร ผมทำ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	3
1.4 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.6 คำนียามศัพท์เฉพาะ.....	5
1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการให้บริการ.....	9
2.2 แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ.....	13
2.3 ข้อมูลทั่วไปของห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตรา เอ็นเตอร์ไพรส์.....	19
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	29
3.1 ประชากรและตัวอย่าง.....	30
3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	31

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	31
3.4 วิธีการรวบรวมข้อมูล.....	31
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ.....	32
3.6 เกณฑ์การแปลผล.....	33
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	35
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	39
4.3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ.....	43
4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	49
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	76
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	76
5.2 อภิปรายผล.....	78
5.3 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้.....	83
5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	84
บรรณานุกรม.....	85
ภาคผนวก.....	89
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	90
ภาคผนวก ข ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	96
ประวัติผู้เขียน.....	98

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	35
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	35
4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับอาชีพ.....	36
4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	37
4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	38
4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของการมาใช้ บริการ.....	39
4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งที่มาใช้ บริการห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตรา อินเทอร์เน็ต.....	40
4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวันที่มาใช้บริการ.....	41
4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาที่มาติดต่อใช้ บริการ.....	42
4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ.....	43
4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้าน ลักษณะทางกายภาพ.....	44
4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้าน ความน่าเชื่อถือ.....	45
4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้าน การทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น.....	46
4.14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้าน ความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว.....	47
4.15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้าน ความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว.....	48

ตารางที่	หน้า
4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานคุณภาพการให้บริการจำแนกตามเพศ.....	50
4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานคุณภาพการให้บริการจำแนกตามอายุ.....	52
4.18 การเปรียบเทียบความแตกต่างโดยวิธี LSD. ระหว่างคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพกับอายุของผู้มาใช้บริการ.....	53
4.19 การเปรียบเทียบความแตกต่างโดยวิธี LSD. ระหว่างคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือกับอายุของผู้มาใช้บริการ.....	54
4.20 การเปรียบเทียบความแตกต่างโดยวิธี LSD. ระหว่างคุณภาพการให้บริการ ด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นกับอายุของผู้มาใช้บริการ.....	55
4.21 การเปรียบเทียบความแตกต่างโดยวิธี LSD. ระหว่างคุณภาพการให้บริการ ด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็วกับอายุของผู้มาใช้บริการ.....	56
4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานคุณภาพการให้บริการจำแนกตามอาชีพ.....	58
4.23 การเปรียบเทียบความแตกต่างโดยวิธี LSD. ระหว่างคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพกับอาชีพของผู้มาใช้บริการ.....	59
4.24 การเปรียบเทียบความแตกต่างโดยวิธี LSD. ระหว่างคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือกับอาชีพของผู้มาใช้บริการ.....	60
4.25 การเปรียบเทียบความแตกต่างโดยวิธี LSD. ระหว่างคุณภาพการให้บริการ ด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นกับอาชีพของผู้มาใช้บริการ.....	61
4.26 การเปรียบเทียบความแตกต่างโดยวิธี LSD. ระหว่างคุณภาพการให้บริการ ด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็วกับอาชีพของผู้มาใช้บริกา.....	62
4.27 การเปรียบเทียบความแตกต่างโดยวิธี LSD. ระหว่างคุณภาพการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่กับอาชีพของผู้มาใช้บริการ.....	63
4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานคุณภาพการให้บริการจำแนกตามระดับการศึกษา..	65
4.29 การเปรียบเทียบความแตกต่างโดยวิธี LSD. ระหว่างคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพกับระดับการศึกษาของผู้มาใช้บริการ.....	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.30 ผลการทดสอบสมมติฐานคุณภาพการให้บริการจำแนกตามรายได้ต่อเดือน...	68
4.31 การเปรียบเทียบความแตกต่างโดยวิธี LSD. ระหว่างคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพกับรายได้ต่อเดือนของผู้มาใช้บริการ.....	69
4.32 การเปรียบเทียบความแตกต่างโดยวิธี LSD. ระหว่างคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ กับรายได้ต่อเดือนของผู้มาใช้บริการ.....	70
4.33 การเปรียบเทียบความแตกต่างโดยวิธี LSD. ระหว่างคุณภาพการให้บริการ ด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นกับรายได้ต่อเดือนของผู้มาใช้ บริการ.....	71
4.34 การเปรียบเทียบความแตกต่างโดยวิธี LSD. ระหว่างคุณภาพการให้บริการ ด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็วกับรายได้ต่อเดือนของผู้มาใช้	72
4.35 การเปรียบเทียบความแตกต่างโดยวิธี LSD. ระหว่างคุณภาพการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการกับรายได้ต่อเดือนของผู้มาใช้บริการ.....	73
4.36 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้บริการ กับ คุณภาพการให้บริการของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตรา เอนเตอร์ไพรส์.....	75

ภาพที่

หน้า

1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
-------------------------------	---

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันรถยนต์มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินชีวิตประจำวัน เรียก ได้ว่าเป็นปัจจัยที่ 5 ในการดำรงชีพ เพราะรถยนต์ช่วยอำนวยความสะดวกในการทำงาน ติดต่อธุรกิจ รวมทั้งยังเป็นพาหนะขนส่งที่ใช้ในการคมนาคมทางบกที่สะดวก รวดเร็วทำให้ระยะเวลาเดินทางสั้นลง และถึงที่หมายในเวลาอันรวดเร็ว ประกอบกับ การขยายตัวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีอัตราเพิ่มขึ้น และระบบขนส่งมวลชนที่มีให้บริการยังไม่มีประสิทธิภาพที่ดีพอ บริการขนส่งสาธารณะมีอยู่จำกัด และมีความเสี่ยงในการใช้บริการ ดังนั้นผู้ที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง และติดต่อธุรกิจจึงมีความต้องการรถยนต์มากขึ้น ทำให้ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องในระยะหลายปี ที่ผ่านมา นอกจากความสะดวกสบายในการเดินทางที่ได้รับแล้ว ยังเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึง รสนิยมและฐานะของผู้ขับขี่ ทำให้ตลาดรถยนต์ยังคงมีความน่าสนใจและมีการแข่งขันกันรุนแรงอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากความต้องการของผู้ใช้รถยนต์ทางด้าน ความสะดวกรวดเร็วในการเดินทางแล้วผู้ใช้รถยนต์ยังต้องการสิ่งอำนวยความสะดวก อื่น ๆ ที่จะทำให้ผู้ใช้รถยนต์เกิดความพึงพอใจในการขับขี่สูงสุดโดยเฉพาะอุณหภูมิ ในรถ ทำให้ฟิล์มกรองแสงเริ่มมีบทบาทในตลาดรถยนต์มากขึ้น เนื่องจากฟิล์มกรอง แสงถือเป็นอุปกรณ์ที่ติดตั้งเพิ่มเติมในรถยนต์ซึ่งมีคุณสมบัติหลายด้าน เช่น ช่วยกัน ความร้อนเข้าสู่ห้องโดยสาร ช่วยประหยัดพลังงานที่ใช้ทำความเย็น ลดอันตรายจาก การแตกกระจายของเศษกระจก ลดแสงจ้าให้ทัศนวิสัยในการขับขี่ที่ดี ปกป้องอุปกรณ์ ภายในรถไม่ให้ซีดจาง สร้างความเป็นส่วนตัว และยังเป็นสินค้าประเภทแฟชั่นที่ให้ความสวยงามกับรถยนต์อีกด้วย

ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตรา เอ็นเตอร์ไพรส์ กรุงเทพมหานคร เป็นหน่วยงานจำหน่าย-ติดตั้งฟิล์มกรองแสง ที่เปิดดำเนินการมา 2 ปี 5 เดือน 21 วัน สถานะนิติบุคคล ยังดำเนินกิจการอยู่ ทุนจดทะเบียน ด้วยทุนของผู้ประกอบการทั้งหมด ปีที่ส่งงบการเงิน 2561, 2562, 2563 การลงทุนตามสัญญาชาติ ไทย (100.00%) ข้อมูลธุรกิจ กลุ่มธุรกิจ G : หมวดธุรกิจ 45203 การบำรุงรักษายานยนต์ทั่วไป จำหน่าย-ติดตั้งฟิล์มกรองแสง การดำเนินธุรกิจที่ผ่านมา มีการจัดทำกล

ยุทธศาสตร์ตลาดในปี 2564 โดยให้ความสำคัญในการสื่อสารกับลูกค้า ทั้งออนไลน์ ออฟไลน์ แต่ที่ผ่านมามีการบอกต่อของลูกค้าได้ผลดีที่สุด พร้อมกันนี้ยังติดอาวุธในการแข่งขันด้วยกิจกรรมส่งเสริมการขาย ด้วยการยกระดับคุณภาพในการบริการ รวมถึงการนำเสนอสินค้าใหม่ ตอบโจทย์การใช้งานของลูกค้าในปัจจุบัน ที่มีความต้องการหลากหลายมากยิ่งขึ้น ปีที่แล้วเปิดตัวฟิล์ม กรองแสงติครถยนต์ เน้นคุณสมบัติกันความร้อน สัญญาณดิจิทัลสามารถ ผ่านได้ ได้รับการตอบรับ จากลูกค้าเป็นอย่างดี ปีนี้จะผลักดันต่อเนื่อง ส่วนร้านค้าตัวแทนจำหน่ายกว่า อีกประมาณ 15-30 แห่ง ยังพร้อมดำเนินธุรกิจเคียงข้างกันไป

แต่ปัจจุบันกำไรลดลงซึ่งเกิดจาก ผลกระทบจากโควิด-19 เป็นเหตุการณ์ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ตั้งแต่เริ่มทำธุรกิจ โดยเฉพาะในเดือนมีนาคม ถึง เมษายน 2563 ที่ค่อนข้างวิกฤตยอดขายตกลงไปถึง 55% ทำให้ต้องเตรียมแผนงานไว้รองรับ ปรับตัวตลอด และต่อเนื่อง แต่ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตร้าได้ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1 คือสุขภาพของพนักงาน บริหารจัดการด้านสุขอนามัย พร้อมทั้งดำเนินการทุกอย่างตามมาตรการของกระทรวงสาธารณสุข กลุ่มตลาดฟิล์มกรองแสงติครถยนต์ ตลาดเป้าหมายหลักคือรถยนต์ใหม่ป้ายแดง ซึ่งเมื่อปีที่แล้วหดตัวไป 21% ตลาดฟิล์มกรองแสงติครถยนต์หดตัวไป 18% เป็นผลมาจากความร่วมมือร่วมใจของพนักงาน รวมถึงร้านค้า ส่วนปี 2564 ตั้งเป้ายอดขายฟิล์มกรองแสงติครถยนต์ เติบโตขึ้น 10% ขณะที่ตลาดรวมฟิล์มกรองแสงติครถยนต์โดยรวมในปี 2564 คาดว่าจะอยู่ที่ประมาณ 1,300-1,400 ล้านบาท หรือเติบโตได้ประมาณ 6% แต่ต้องจับตามองการระบาดของโควิด-19 ระลอกใหม่ว่าจะจบลงได้ช้าเร็วแค่ไหน แต่อย่างไรก็ตามตัวแทนจำหน่าย และดีลเลอร์รถยนต์ ของห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตร้า เอ็นเตอร์ไพรส์ ที่ยังคงมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องยังคง พร้อมดำเนินธุรกิจเคียงข้างกันไป ดังนั้น จำเป็นต้องทราบ ผลตอบรับความเห็นจากลูกค้า ถึงพฤติกรรม และขั้นตอนกระบวนการบริการของพนักงาน ว่าระดับคุณภาพการบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตร้า เอ็นเตอร์ไพรส์ อยู่ในระดับใด เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดการคุณภาพการบริการให้พัฒนาขึ้น ปรับปรุงคุณภาพการบริการให้มีมาตรฐานอันจะนำมาซึ่งคุณภาพการให้บริการที่ดีลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เป็นการยกระดับคุณภาพการปฏิบัติงาน ผู้รับบริการได้รับการบริการที่รวดเร็วตามกำหนดเวลา เสมอภาค และมีความเป็นธรรมได้รับการตอบสนองความต้องการเกิดความพึงพอใจสูงสุด ผู้ปฏิบัติงานสามารถปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าอยู่บนหลักการกระจายอำนาจทางบทบาทหน้าที่ในการให้บริการเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ

จากสาเหตุดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการติดตั้งฟิล์มกรองแสงติครถยนต์ กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตร้า กรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวคิดการวัด

คุณภาพบริการ (Ziethaml, Parasuraman & Berry, 2013 อ้างถึง ศิริรักษ์ ภูหิรัญ 1 และกฤษฎา มุฮัมหมัด 2563) ซึ่งให้ความสำคัญ จำนวน 5 ด้าน คือด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อถือ (Assurance) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ (Empathy) ด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว (Responsiveness) และศึกษาอิทธิพลของประชากรศาสตร์ ซึ่งมีผลต่อการบริหารกิจการคุณภาพที่ดีขึ้น จะเป็นการตอบสนองให้กลุ่มเป้าหมายได้รับความพึงพอใจสูงสุด จึงเป็นเหตุผลจำเป็นให้เกิดการ วิจัยหัวข้อเรื่องการจัดการคุณภาพการบริการติดตั้งฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตรา เอ็นเตอร์ไพรส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร นี้ขึ้นเพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นข้อมูลพื้นฐานสำคัญประกอบการจัดทำแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการ รวมถึงการบริหารจัดการและการวางแผนกลยุทธ์ในการบริหารงานและเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขปัญหาที่อาจมีอยู่ต่อไป

1.2 คำถามการวิจัย

1. เพศมีอิทธิพลต่อการใช้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตรา เอ็นเตอร์ไพรส์ หรือไม่อย่างไร
2. ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการใช้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตรา เอ็นเตอร์ไพรส์ แตกต่างกัน หรือไม่ อย่างไร
3. การใช้บริการกับคุณภาพการให้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตรา เอ็นเตอร์ไพรส์ ความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร

1.3 สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย (Research hypotheses)

H1a: เพศมีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตรา เอ็นเตอร์ไพรส์ ที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H1b: ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันกับมีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตรา เอ็นเตอร์ไพรส์ ไม่แตกต่างกัน

H2: การใช้บริการกับคุณภาพการให้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตรา เอ็นเตอร์ไพรส์ มีความสัมพันธ์กัน

1.4 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของเพศที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตร้า เอ็นเตอร์ไพรส์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตร้า เอ็นเตอร์ไพรส์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้บริการกับคุณภาพการบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตร้า เอ็นเตอร์ไพรส์

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการวิจัยไว้ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตร้า เอ็นเตอร์ไพรส์ โดยศึกษาวิจัยใช้แนวคิดคุณภาพบริการ (Ziethaml, Parasuraman & Berry, 2013) ซึ่งให้ความสำคัญ จำนวน 5 ด้าน ซึ่งมีผู้วิจัยได้นำมาใช้กำหนดขอบเขตในการศึกษาคุณภาพการให้บริการ ของห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตร้า เอ็นเตอร์ไพรส์ ที่ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบธุรกิจติดตั้งฟิล์มกรองแสงรถยนต์ (Reliability)
2. ด้านการทำให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อถือ (Assurance)
3. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)
4. ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ (Empathy)
5. ด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว (Responsiveness)

1.5.2 ขอบเขตด้านตัวแปรที่จะศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ปัจจัยประชากรศาสตร์ สามารถวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้

1. เพศ (Gender)
2. อายุ (Age)
3. ระดับการศึกษา (Education level)
4. อาชีพ (Occupation)
5. รายได้ต่อเดือน (Income/month)

การใช้บริการ สามารถวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้

1. ประเภทของการใช้บริการ
 2. ความถี่ในการใช้บริการ
 3. วันที่มาติดต่อขอรับบริการ
 4. ช่วงเวลามาติดต่อรับบริการ
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

คุณภาพการให้บริการ สามารถวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้

1. ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการติดตั้งฟิล์มกรองแสงรถยนต์ (Reliability)
2. ด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อถือ (Assurance)
3. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)
4. ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ (Empathy)
5. ด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว (Responsiveness)

1.5.3 ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยครั้งนี้มีประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือประชาชนที่มาใช้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัดพีเค เอ็กซ์ตรา เอนเตอร์ไพรส์ ในวันที่ 16 สิงหาคม 2564 – 5 ธันวาคม พ.ศ. 2564 รวมระยะเวลา 4 เดือน จำนวน 320 คน

1.5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการในช่วงระหว่างวันที่ 16 สิงหาคม 2564 – 5 ธันวาคม พ.ศ. 2564 รวมระยะเวลาในการศึกษาทั้งสิ้น 4 เดือน

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ให้ความหมายของศัพท์ที่เกี่ยวข้องไว้ ดังนี้

คุณภาพบริการ (Service quality) หมายถึง ความคิดเห็นของประชาชนต่อการได้รับบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตรา เอนเตอร์ไพรส์ ซึ่งประกอบด้วย แนวคิดคุณการวัดคุณภาพบริการ 5 ด้าน ของ (Ziethaml,Parasuraman& Berry,2013 อ้างถึง ศิริรักษ์ ภูริรัญ1 และกฤษฎา มุฮัมหมัด2 2563) คือ ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการติดตั้งฟิล์มกรองแสงรถยนต์ (Reliability) ด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อถือ (Assurance) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ (Empathy) ด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว (Responsiveness) รายละเอียดดังนี้

1. ด้านความน่าเชื่อถือของห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตรา เอ็นเตอร์ไพรส์ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการลูกค้าได้อย่างถูกต้องตามที่ได้ให้สัญญาไว้

2. ด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อถือ (Assurance) หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจในการให้บริการ ไว้ใจได้และปลอดภัย รวมถึงมารยาทของพนักงานของห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตรา เอ็นเตอร์ไพรส์ (Reliability) และความมีมนุษยสัมพันธ์อันดีที่แสดงออกทำให้มั่นใจ ในบริการที่ได้รับ มีความรู้ที่จะแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้รวมถึงพนักงานต้องมีความรู้ความเข้าใจในธุรกิจและผลิตภัณฑ์ทุกประเภทของของห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตรา เอ็นเตอร์ไพรส์ ตลอดจนสามารถเก็บความลับของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

3. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) หมายถึง อาคารสถานที่ของของห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตรา เอ็นเตอร์ไพรส์ ที่ดูดีอุปกรณ์เครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัย พนักงานของห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตรา เอ็นเตอร์ไพรส์ แต่งกายสุภาพ

4. ความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ (Empathy) หมายถึง การเอาใจใส่ให้ความสนใจต่อลูกค้า เฉพาะรายที่เข้ามาใช้บริการ ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าเป็นคนพิเศษเสมอ

5. ด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว (Responsiveness) หมายถึง ความตั้งใจและเต็มใจที่จะให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว

พฤติกรรมของผู้รับบริการ หมายถึง ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้รับบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตรา เอ็นเตอร์ไพรส์ ดังนี้

1. ประเภทของการใช้บริการ หมายถึง ประเภทการมารับบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตรา เอ็นเตอร์ไพรส์ ของลูกค้า ได้แก่ การเข้าใช้บริการติดตั้งฟิล์มกรองแสงรถยนต์ หรือซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ

2. ความถี่ในการใช้บริการ หมายถึง ความถี่ในการใช้บริการติดตั้งฟิล์มกรองแสงรถยนต์ หรือซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของลูกค้า ได้แก่ มารับบริการ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ เดือนละ 2-3 ครั้ง หรือเดือนละครั้ง

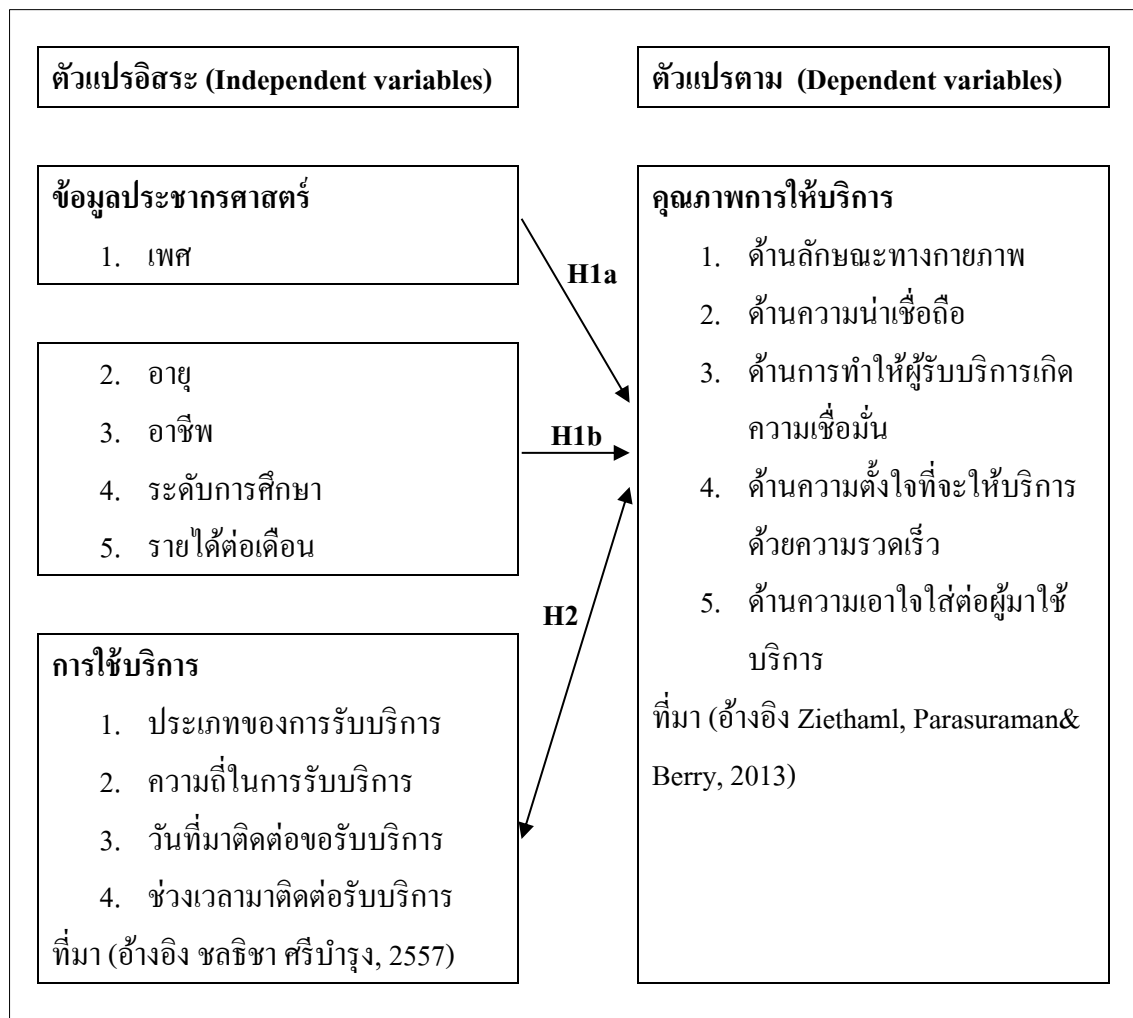
3. วันที่มาติดต่อขอรับบริการ หมายถึง วันที่มาติดต่อขอรับบริการการเข้าใช้บริการติดตั้งฟิล์มกรองแสงรถยนต์ หรือซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของลูกค้า ได้แก่ วันจันทร์-วันศุกร์ หรือ วันเสาร์

4. ช่วงเวลาติดต่อขอรับบริการ หมายถึง ช่วงเวลาติดต่อขอรับบริการ การติดตั้งฟิล์มกรองแสงรถยนต์ หรือซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของลูกค้า ได้แก่ ระหว่าง เวลา 08.30-12.00 น. ระหว่าง เวลา 12.01-13.00 น. ระหว่าง เวลา 13.01-16.30 น. หรือหลังเวลา 16.31-17.00 น.

การให้บริการ หมายถึง การให้บริการของพนักงานในการบริการติดตั้งฟิล์มกรองแสง หรือขายผลิตภัณฑ์อื่นๆ แก่ประชาชนทั่วไปที่มาใช้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตร้า เอ็นเตอร์ไพรส์

1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดคุณภาพบริการมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในส่วนของคุณภาพการให้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตร้า เอ็นเตอร์ไพรส์ ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำผลงานวิจัยใช้เป็นข้อมูลให้ทราบถึงความคิดเห็นต่อการจัดการคุณภาพการให้บริการ ของห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตรา เอ็นเตอร์ไพรส์ เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพการบริการติดตั้งฟิล์มกรองแสงรถยนต์ และการขายผลิตภัณฑ์อื่นให้ดียิ่งขึ้น

2. สามารถนำผลงานวิจัยใช้เป็นข้อมูลให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตรา เอ็นเตอร์ไพรส์ ได้แก่ ประเภทของการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ วันที่มาติดต่อขอรับบริการและช่วงเวลาติดต่อรับบริการเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดพนักงานให้บริการที่เพียงพอในการบริการติดตั้งฟิล์มกรองแสง และการสั่งสินค้าเพื่อมาจำหน่ายให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าในช่วงเวลาดังกล่าว

3. สามารถนำผลงานวิจัยเป็นแนวทางให้กับ ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตรา เอ็นเตอร์ไพรส์ในการปรับปรุงการจัดการคุณภาพ การให้บริการอันจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า

4. สามารถนำผลของงานวิจัยไปเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้า รวมถึงต่อยอดการวิจัยเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบธุรกิจติดตั้งฟิล์มกรองแสงรถยนต์

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการติดตั้งฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตรา กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาใช้กำหนดกรอบแนวคิดในการทำวิจัย ซึ่งประกอบด้วย

- 2.1 แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการให้บริการ
- 2.2 แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
- 2.3 ข้อมูลทั่วไปของห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตรา เอ็นเตอร์ไพรส์
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการให้บริการ

การบริการ (Service) คือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข และความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยมีลักษณะเฉพาะของตนเองไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปแบบ และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ ทั้งยังเกิดจากความเอื้ออาทร มีน้ำใจไมตรี เปี่ยมด้วยความปรารถนาดีช่วยเหลือเกื้อกูลให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค หลักในการให้บริการนั้น ต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ โดยดำเนินการไปอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเท่าเทียมกันทุกคน ทั้งยังให้ความสะดวกสบายไม่สิ้นเปลืองทรัพยากร และไม่สร้างความยุ่งยากให้แก่ผู้ใช้บริการมากเกินไป (กุลชน ธนาพงศ์ธร, น. 2530 อ้างถึงใน ทิพย์วรรณ ภูมิเพ็ง, 2551, น. 12) การให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการมากที่สุด คือการให้บริการที่ไม่ ถิ่นถึงตัวบุคคลหรือเป็นการให้บริการที่ปราศจากอคติ

1.1 ความหมายของการบริการ

ผู้วิจัยได้รวบรวมความหมายและคำนิยามของนักวิชาการที่แสดงไว้หลากหลายตามพื้นฐานและธรรมชาติของแต่ละท่านดังนี้ ราชบัณฑิตยสถาน (2525, น. 463) ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ

สมชาติ กิจยรรยง (2536, น. 42) กล่าวว่า การบริการเป็นกระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น

Kotler (1994, p. 464) กล่าวว่า การบริการ หมายถึงกิจกรรมใดๆ หรือการปฏิบัติที่กลุ่มหรือคณะใดคณะหนึ่ง สามารถเสนอสิ่งสำคัญที่มองไม่เห็นเป็นตัวเป็นตน และไม่มีผลในการเป็นเจ้าของผลผลิตของบริการอาจเป็นหรือไม่เป็นผลิตภัณฑ์ก็ได้

ศิริพร ตันติพิบูลวินัย (2538, น. 59) กล่าวว่า บริการเป็นงานที่เราทำเพื่อผู้อื่น ทำแล้วผู้อื่นได้รับประโยชน์และความพึงพอใจ และผู้กระทำต้องมีความสุขในงานนั้นด้วย

สุขุม นวลสกุล (2538, น. 16-21) กล่าวว่า “คำว่าบริการน่าจะเป็นคำที่มีคุณค่าและชวนให้ภูมิใจภูมิใจ เพราะคำว่าบริการนั้น หมายถึง การทำประโยชน์ให้กับคนอื่นให้คนอื่นมีความสุข ความพอใจ ซึ่งคนที่ทำก็น่าจะมีความสุขที่ตัวเองมีคุณค่าแก่คนอื่น ฉะนั้นถ้าเราตั้งอุดมการณ์ไว้ว่างานของเราคือการบริการแล้วละก็งานที่เราทำจะเป็นที่พึงพอใจของผู้รับบริการเสมอ ผู้ที่มีหัวใจบริการจริงๆ นั้นต้องแสวงหาความรู้รอบตัวเพื่อจะได้ใช้ความรู้นั้นมาให้บริการมุ่งได้ความเจริญรุ่งเรืองของธุรกิจ หรือองค์กรไม่ได้ขึ้นอยู่กับระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพหรือสินค้าที่มีคุณภาพเลิศเท่านั้น การพัฒนาให้มีหัวใจบริการกับคนในองค์กรก็เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ละเลยไม่ได้ งานบริการคือการทำให้ลูกค้าพอใจ (Customer's satisfaction)” ลูกค้าทุกคนมีความแตกต่างกันไป ดังนั้นเราต้องบริการที่ดีให้เขาพอใจจึงจะเป็นงานที่มีคุณภาพ (เกียรติภูมิ วงษ์รจิต, 2538, น. 2-3)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นจึงสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือการให้ความช่วยเหลือ ปฏิบัติเพื่อตอบสนองความต้องการและให้ความพึงพอใจของทั้งผู้ให้ และผู้รับบริการ ซึ่งกิจกรรมนั้นไม่สามารถจับต้องได้

1.2 ลักษณะบริการ

บริการมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ คือ ไม่มีตัวตน มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ คุณภาพไม่แน่นอน เพราะขึ้นอยู่กับตัวผู้รับบริการ แบ่งแยกผู้รับบริการออกจากการรับบริการไม่ได้และเก็บรักษาไม่ได้ เพราะไม่มีตัวตน (Kotler, 1994, p. 464)

ลักษณะของการให้บริการ มีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ได้แก่

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้น กิจการต้องหาหลักประกันที่แสดงถึงคุณภาพและประโยชน์จากบริการ ได้แก่

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ

1.2 บุคคล (People) พนักงานบริการต้องแต่งตัวให้เหมาะสม บุคลิกดี พุดจาดีเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ต้องมีประสิทธิภาพ ให้บริการรวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณา และเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อ หรือ เครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกได้ถูกต้อง และสื่อความหมายได้

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคา ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นทั้งการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน ผู้ขายแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการจะเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน อย่างไร

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นๆ ดังนั้นถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาหรือบริการไม่ทันหรือไม่มี ลูกค้า

รัชชา กุลวานิชไชยนันท์ (2535, น. 13) กล่าวว่า ลักษณะของงานบริการ มีดังนี้

1. งานบริการเป็นงานที่มีการผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกันคือ ไม่อาจกำหนดความต้องการแน่นอนได้ ขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการว่าต้องการเมื่อใด และต้องการอะไร

2. งานบริการเป็นงานที่ไม่อาจกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าได้ การมาใช้บริการหรือไม่ ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของผู้ใช้บริการ การกำหนดปริมาณงานล่วงหน้า จึงไม่อาจทำได้นอกจากการคาดคะเนความน่าจะเป็นเท่านั้น

3. งานบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้า ไม่มีผลผลิต สิ่งที่ใช้บริการ จะได้คือความพึงพอใจ ความรู้สึกคุณค่าที่ได้มาใช้บริการ ดังนั้น คุณภาพของงานจึงเป็นสิ่งสำคัญ

วีระพงษ์ เถลิงจิระรัตน์ (2538, น. 6) กล่าวถึง ความหมายของบริการ (Service) ไว้ดังนี้

1. บริการ คือ

พฤติกรรม } ที่บุคคลหนึ่งทำให้ หรือส่งมอบต่ออีกบุคคลหนึ่ง
กิจกรรม } โดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่งมอบ
การกระทำ } บริการอันนั้น

2. การบริการ คือ

กระบวนการ/กระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการ (บริการ) ไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) หรือผู้ใช้บริการนั้น

ในทางวิชาการ คำว่าบริการ (Service) ยังนิยามได้ว่า

วีระพงษ์ เถลิงจิระรัตน์ (2538, น. 7-10) ได้กล่าวว่า บริการ คือ กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ผลิตผลออกมาในรูปของเวลา, สถานที่, รูปแบบ สิ่งประเทืองหรือเอื้ออำนวยทางจิตวิทยาและอาจนิยาม บริการให้แตกต่างจาก สินค้า ในเชิงการใช้หรือการบริโภคได้ดังนี้ สินค้า คือ วัตถุประสงค์อันสัมผัสจับต้องได้ ซึ่งสามารถทำการผลิตให้สำเร็จแล้วนำออกจำหน่ายหรือใช้สอยในภายหลังนั้นได้ ส่วนคำว่าบริการ นิยามได้ว่า บริการ คือสิ่งที่จับ สัมผัส และต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้น (โดย/ จากบริการ) และจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันที หรือในเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการบริการนั้น

จากความหมายของลักษณะการบริการดังกล่าว ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การบริการไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถผลิตล่วงหน้าไว้ได้ และการบริการนั้นต้องตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการได้ทันที และกิจกรรมต่างๆ ในการบริการ เช่น การดูแลลูกค้าอย่างทั่วถึง การให้บริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า การให้คำปรึกษา เสนอแนะแนวทางเกี่ยวกับประโยชน์ที่ลูกค้าพึงจะได้รับเพื่อการตัดสินใจของลูกค้า รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีของพนักงานทุกคน เป็นต้น

1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ได้มีผู้ให้ความหมายของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการไว้ดังนี้

Katz and Danet (1973, น. 15-19) ได้ศึกษาถึงสัมพันธ์ภาพระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านสภาพแวดล้อม หมายถึง ลักษณะทางวัฒนธรรม หรือธรรมเนียมปฏิบัติทั่วไปที่ประกอบกันขึ้นเป็นสภาพแวดล้อมของเจ้าหน้าที่ ที่ให้บริการและผู้รับบริการ

2. องค์ประกอบภายในองค์กร หมายถึง ลักษณะที่เกิดขึ้นภายในองค์กรเอง เช่น เป้าหมายขององค์กร กฎ ระเบียบ คำสั่ง แนวทางในการปฏิบัติงาน ระดับของเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ การบังคับบัญชา เป็นต้น

3. องค์ประกอบของสถานการณ์ หมายถึง สถานการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างมีการติดต่อปฏิสัมพันธ์กัน เช่น ช่วงเวลาที่พบปะ สภาพของสถานที่ ความสนิทสนมใกล้ชิดกันเป็นส่วนตัว สภาพที่เกิดขึ้นขณะให้บริการ

กล่าวโดยสรุป ความหมายของการให้บริการ หมายถึง การปฏิบัติต่อลูกค้า รวมถึงการจัดกิจกรรมในการให้บริการที่จะสนองความต้องการของลูกค้าหรือบุคคลในด้านต่างๆ และเน้นการจัดเพื่อให้ลูกค้าหรือบุคคลที่มาขอรับบริการเกิดความพึงพอใจในบริการที่มาติดต่อ การบริการที่ดีต้องอาศัยองค์ประกอบ ตั้งแต่บุคคล สถานที่ ความรวดเร็วในการให้บริการ ความถูกต้องในการให้บริการ ซึ่งในความหมายของการบริการในงานวิจัยนี้ ลูกค้าหมายถึงลูกค้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กตรา เอ็นเตอร์ไพรส์ หรือบุคคล ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในกระบวนการให้บริการ ซึ่งจะต้องให้ความสำคัญและเน้นการจัดการด้านกระบวนการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าหรือบุคคลที่มาขอรับบริการเกิดความพึงพอใจในบริการที่มาติดต่อ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรและบอกต่อการบริการที่ดีเมื่อลูกค้าหรือบุคคลได้รับบริการที่ดีจะนำมาซึ่งลูกค้าหรือบุคคลที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กตรา เอ็นเตอร์ไพรส์ มีรายได้เพิ่มมากขึ้นและได้รับตอบแทนที่คุ้มค่ากลับมาให้กับผู้ให้บริการและองค์กรในที่สุด

2.2 แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

2.2.1 ความหมายของคุณภาพการบริการ

คุณภาพการให้บริการ ในยุคแห่งการแข่งขัน เป็นหัวใจสำคัญอย่างยิ่งที่ธุรกิจทุกระดับต้องให้ความสำคัญและผู้บริหารห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กตรา เอ็นเตอร์ไพรส์ ต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่งทั้งในระดับนโยบาย และระดับปฏิบัติ เนื่องจากการให้บริการที่ดีเยี่ยม และมีการบอกต่อหรือ แสดงให้เห็นเป็นที่ประจักษ์จะส่งผลต่อจำนวนลูกค้าหรือบุคคลที่เข้ามาใช้บริการของในแต่ละปี ดังนั้น เพื่อให้เข้าใจถึงคุณภาพการให้บริการ ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาความหมายของคุณภาพการให้บริการ ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลาย เช่น

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

(Ziethaml, Parasuraman & Berry 2013, p. 22 – 25 อ้างถึง ศิริรักษ์ ภูริธัญ¹ และกฤษฎา มุฮัมหมัด²2563) คุณภาพการบริการ (Service quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังว่าจะได้รับการให้บริการ ลูกค้าจะวัดจากเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นการวัดคุณภาพจาก 5 ด้านดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้ มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น อุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน สภาพแวดล้อมและการตกแต่ง การแต่งกายของพนักงาน แผ่นพับ และเอกสารต่างๆ ป้ายประกาศ ความสะอาด และความเป็นระเบียบของสำนักงาน ทำเลที่ตั้ง ลักษณะดังกล่าวจะช่วยให้ลูกค้ารับรู้ได้ว่ามีความตั้งใจในการให้บริการ

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การให้บริการต้องตรงตามระยะเวลาที่กำหนดไว้กับลูกค้างานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสมและมีความสม่ำเสมอ มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าและสามารถนำมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการและสามารถช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าด้วยความเต็มใจ

3. การตอบสนองลูกค้า (Responsive) หมายถึง ความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าอย่างรวดเร็ว รวมทั้งมีความกระตือรือร้น เห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย การตอบสนองลูกค้าที่ดีจะต้องมาจากพนักงานและกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง มีทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและรู้สึกปลอดภัยสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าได้รับบริการที่ดี

5. การเข้าใจ และรู้จักลูกค้า (Empathy) หมายถึง การบริการลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่ และเป็นกันเอง ดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติ คอยแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้รับทราบ ศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละบุคคลว่ามีความเหมือนและความแตกต่างกันในเรื่องใดบ้าง เพื่อใช้เป็นแนวทางการให้บริการลูกค้าแต่ละบุคคลในการสร้างความพึงพอใจ

กล่าวโดยสรุป ความสำคัญของคุณภาพในการบริการความสำคัญเชิงคุณภาพประกอบด้วย

การสร้างภาพพจน์และความจงรักภักดีของลูกค้า Brand Loyalty

มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ ทำให้ลูกค้าเกิดความชื่นชมและความชื่นชมนี้สามารถนำไปถ่ายทอดให้แก่ผู้อื่น แบบปากต่อปาก

มีผลต่อขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ ความคุ้มค่าในการใช้บริการความสำคัญเชิงปริมาณประกอบด้วย

ลดค่าใช้จ่ายในการแก้ไขข้อผิดพลาด

เพิ่มรายได้และส่วนแบ่งในตลาดธุรกิจ เมื่อลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าได้รับการบริการที่มีคุณภาพ และคุ้มค่า การเสนอขายสินค้าอย่างอื่นจะทำได้ง่ายจึงสามารถนำมาใช้ในการสร้างรายได้เพิ่มการบริการอื่นๆ ทั้งลูกค้าเก่า และใหม่

2.2.3 องค์ประกอบของคุณภาพบริการ

เกษตรพันธ์ ขอบทากิจ (2546, น. 13) กล่าวว่า สภาพความเป็นจริงที่เป็นอยู่ในปัจจุบันแม้ประเทศไทยจะเป็นที่ยอมรับของนานาประเทศว่า ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจบริการ เช่น ธุรกิจโรงแรมหรือ ธุรกิจการท่องเที่ยวแต่คุณภาพการให้บริการประชาชนในหน่วยงานภาครัฐหลายแห่งยังมีปัญหาอย่างไม่เป็นที่น่าพอใจอีกมาก ไม่ใช่เป็นเรื่องของการขาดแคลนวัสดุ อุปกรณ์เครื่องมือหรือขาดบุคลากร ที่แตกต่างกันมากก็คือ พฤติกรรมการบริการนั่นเอง

“บริการที่ดี” คือ การให้สิ่งที่ดีแก่ผู้รับบริการ เมื่อประชาชนมารับบริการจากเรา สิ่งที่เขาต้องการก็คือ ความถูกต้องรวดเร็ว ความสะอาดสบาย ความสำคัญ ความอบอุ่น ไม่ตรีจิต มิตรภาพ

“คุณภาพการบริการ” ไม่ว่าจะเป็นที่สถาบันธุรกิจการเงิน การท่องเที่ยว โรงแรมธุรกิจบันเทิง หรือแม้แต่บริการสาธารณสุข ต่างเอาแพ้-ชนะกันที่การให้ความสำคัญ ความอบอุ่นความสะอาดสบายใจแก่ลูกค้า หรือผู้รับบริการนั่นเอง ปกติแล้วคุณภาพบริการขึ้นอยู่กับปัจจัยหลัก 3 ประการ คือ

ความรู้ (Knowledge) คือ ความรู้จริง ถูกต้องแม่นยำในงาน

ความรู้สึก (Feeling) คือ ความรู้สึกที่ดีในขณะที่ให้บริการ

ประสบการณ์ (Experience) คือ ความชำนาญในงาน

แต่ด้วยเหตุที่คุณภาพการบริการวัดกันที่ความรู้สึกส่วนตัวของผู้รับบริการ คุณภาพบริการจึงต้องเริ่มจากความรู้สึกที่ดีของผู้ให้บริการนำหน้ามาก่อนเสมอ ขณะให้บริการประชาชนต่อให้มีความรู้มากเพียงใด ประสบการณ์มากมายเพียงใด หากแต่ปราศจากความรู้สึกที่ดี หรืออยู่ในระหว่างกำลังโมโห หรือโกรธเพื่อนร่วมงานอยู่ อารมณ์บริการที่ไม่พึงประสงค์เหล่านี้นอกจากจะส่งกระแสไปรบกวนจิตใจผู้รับบริการโดยตรงแล้ว ยังเป็นตัวกำหนดรูปแบบของพฤติกรรมบริการที่ไม่มีคุณภาพอันเป็นการทำลายภาพพจน์ของตัวเอง สถาบันและวิชาชีพได้เป็นอย่างมากด้วยตรงกันข้ามถ้าบริการเริ่มจากความยิ้มแย้ม แจ่มใส เต็มใจไม่ตรีจิตมิตรภาพ สร้างความพอใจถูกใจประทับใจแก่ผู้รับบริการก่อนแล้ว ทุกสิ่งทุกอย่างก็สะดวกสบายและง่ายไปหมด

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2542, น. 15) ปัจจัยคุณภาพบริการ มักประกอบด้วย คำ 2 คำมีความหมายแตกต่างกันเล็กน้อย กล่าวคือ

Characteristics of service quality หมายถึง ลักษณะจำเพาะทางคุณภาพของบริการ มุ่งเน้นที่บุคลิกภาพ หรือลักษณะพิเศษเฉพาะตัวของผู้ให้บริการหรือตัวบริการนั้นๆ

Attributes of service quality หมายถึง คุณลักษณะทางคุณภาพของบริการ มุ่งเน้นถึง หน่วยวัด หรือประเด็นเปรียบเทียบ หรือมาตรวัดทั่วไป ที่ใช้วัดเปรียบเทียบระดับคุณภาพของ หน่วยงานบริการ 2 แห่ง อาทิ ความรวดเร็ว ความแม่นยำ ความสะอาด ฯลฯ ถือว่าเป็น Attributefactor ของคุณภาพบริการให้ที่นี้เรียกรวมกันว่า ปัจจัยคุณภาพบริการ

ลักษณะจำเพาะทางคุณภาพของบริการ (Service characteristics) จากงานวิจัย Parasuraman et al. (1985) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพของงานบริการเพื่อค้นคว้า ว่าปัจจัยอะไร ที่จัดว่าเป็นตัวตัดสินระดับคุณภาพของบริการ ในสายตาของผู้ใช้บริการหรือลูกค้า

โดยสรุปว่า มีปัจจัยที่ลูกค้ามักอ้างอิงถึงอยู่ 10 ปัจจัย คือ

1. Reliability หรือความเชื่อถือได้ ในคุณลักษณะหรือมาตรฐานการให้บริการ
2. Responsiveness หรือความตอบสนอง/ การสนองตอบต่อความต้องการหรือ ความรู้สึกของลูกค้า
3. Competence หรือความสามารถ/ สมรรถนะในการให้บริการอย่างรอบรู้ถูกต้อง เหมาะสม และเชี่ยวชาญรู้จริง
4. Access หรือการเข้าถึงง่าย การใช้บริการได้อย่างไม่ยุ่งยาก
5. Courtesy หรือความสุภาพ เคารพบนอบ ความอ่อนน้อมให้เกียรติและมีมารยาทที่ดี ของ บริการ
6. Communication หรือความสามารถและสมบูรณ์ ในการสื่อความและสัมพันธ์กับ ลูกค้าทำให้ลูกค้าทราบ เข้าใจและได้รับคำตอบในข้อสงสัย หรือความไม่เข้าใจต่างๆ ได้อย่าง กระฉ่างชัด
7. Creditability หรือความเชื่อถือได้ ความมีเครดิตของผู้ให้บริการ
8. Security หรือความมั่นคงปลอดภัย อบอุ่นสบายใจของลูกค้าในขณะที่ใช้บริการ
9. Customer understanding หรือความเข้าใจในลูกค้า เอาใจลูกค้ามาใส่ใจคน
10. Tangibles หรือ ส่วนที่สัมผัสได้ และรับรู้ได้ทางกายภาพของปัจจัยการบริการ

Parasuraman et al. (1985) ได้ศึกษาและพบว่าคุณภาพของการบริการที่ทำให้ผู้รับบริการ เกิดประสบการณ์แห่งความสุขและความพึงพอใจในทุกจุดสัมผัสบริการ ประกอบด้วย

1. ความมีตัวตน หรือรูปลักษณะทางกายภาพของการบริการที่ดี (Tangibles) เช่น ใน โรงแรม จะต้องมีส่วนต้อนรับ (Lobby) มีตกแต่งอย่างมีรสนิยมและสะอาด หรือในสายการบิน จะต้องมียี่ห้อของผู้โดยสารสามารถเลือกชมภาพยนตร์ ฟังเพลง หรือเล่นเกม ตามความต้องการของตนเองได้ เป็นต้น

2. ความไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถของหน่วยงานบริการและผู้ปฏิบัติงานให้บริการที่จะส่งมอบการบริการได้ตรงตามเวลา และให้บริการได้ครบถ้วนและเป็นไปตามที่ได้ตกลงกันไว้

3. ความเชื่อถือได้ (Assurance) หมายถึง ความรู้ความสามารถและความเชี่ยวชาญในงานของหน่วยงานบริการและผู้ปฏิบัติงานให้บริการ ที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าคุณค่ากับเงินและเวลาที่ใช้ไป และเกิดความรู้สึกมั่นใจในคุณภาพของการบริการ

4. การตอบสนองที่ทันใจ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมหน่วยงานบริการและผู้ปฏิบัติงานให้บริการที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ ได้ทันทีที่เขาต้องการโดยไม่ปล่อยให้ต้องรอนาน

5. ความเอื้ออาทร หรือความเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง ความเอื้ออาทรหรือความเอาใจใส่ที่หน่วยงานบริการและผู้ปฏิบัติงานให้บริการมีต่อผู้รับบริการ เช่น โรงแรมมีบริการปลุก (Wake-up call service) ให้กับผู้รับบริการ หรือมีคฤหาสน์จัดกิจกรรมนันทนาการในระหว่างการเดินทางบนรถเพื่อให้นักท่องเที่ยวสนุกสนานตลอดการเดินทาง หรือการที่หน่วยงานบริการสามารถเสนอการบริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดบริการเดียว ที่เรียกว่า One stop service ให้กับผู้รับบริการ เพื่อช่วยให้ผู้รับบริการประหยัดเวลาและลดค่าใช้จ่ายในการติดต่อ เป็นต้น

กุลชน ธนาพงศธร (2530, น. 303-304) ได้ชี้ให้เห็นถึงหลักการบริการที่สำคัญ 5 ประการคือ

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และการบริการส่วนใหญ่ๆนั้น ต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยเฉพาะมิฉะนั้นจะไม่ได้ประโยชน์สูงสุดในการอำนวยประโยชน์และบริการ และยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้นๆ ด้วย

2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือการให้บริการต้องต่อเนื่องสม่ำเสมอ มิใช่ทำๆ หยุดๆ ตามความพอใจของผู้ให้บริการหรือผู้ปฏิบัติงาน

3. หลักความเสมอภาค บริการที่จัดให้นั้นต้องให้ผู้รับบริการอย่างเสมอหน้า และเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะต่างจากกลุ่มคนอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด

4. หลักความประหยัดค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่ได้รับ

5. หลักความสะอาด บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติง่าย สะดวก สบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มาก และไม่เป็นการยุ่งยากใจแก่ผู้ให้บริการหรือผู้ใช้บริการ

มากจนเกินไป

เกษตรพันธ์ ชอบทาทิจ (2546, น. 13) ได้วิเคราะห์องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการได้ดังนี้

1. การเข้าถึง ความสะดวกสบายในการไปรับบริการ (Accessibility and convenience)
2. ความไม่ยุ่งยากและง่ายต่อการเข้าใจ (Simplicity)
3. การให้บริการอย่างถูกต้อง (Accuracy)
4. บริการรวดเร็ว (Timeliness)
5. การให้การบริการที่ปลอดภัย (Safety)

จากที่กล่าวมาจะเห็นว่า ความพึงพอใจต่อบริการต่าง ๆ ถือเป็นเรื่องสำคัญที่หน่วยงานของรัฐจะต้องคำนึงถึง บริการที่ดีต้องเสมอภาค รวดเร็ว เพียงพอ ต่อเนื่อง และทำให้เกิดความไว้วางใจไม่ซับซ้อน ง่ายต่อการเข้าใจ

Millete (1954 อ้างถึงใน สายชนม์ สัจจานิตย์ 2545, น. 14) ได้กล่าวถึงเป้าหมายในการให้บริการไว้ว่า คือ การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการ โดยผู้ให้บริการจะต้องยึดหลักการของการให้บริการ ดังนี้

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equity service) หมายถึง การให้บริการที่ยุติธรรมเสมอภาคและเท่าเทียมกัน ผู้รับบริการได้รับการปฏิบัติโดยใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน
2. การให้บริการรวดเร็วตรงเวลา (Timely service) หมายถึง การให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วนและถูกต้องตรงต่อเวลา
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service) หมายถึง ความเพียงพอในด้านสถานที่ บุคลากร บริการ และวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) หมายถึง การให้บริการที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ มีความพร้อมและเตรียมตัวให้บริการอยู่เสมอ ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้
5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive service) หมายถึง การให้บริการที่มีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

กล่าวโดยสรุปคุณภาพการบริการของการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดของนักวิชาการหลายๆ ท่านมาเป็นแนวคิด และได้นำมาเป็นแนวทางในการวัดคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้าหรือบุคคลของห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตร้า เอ็นเตอร์ไพรส์ หมายถึง สิ่งที่น่าสนับสนุนหรือทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกพอใจหรือทัศนคติที่ดีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือเป็นความรู้สึกที่ลูกค้าหรือบุคคล ของห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตร้า เอ็นเตอร์ไพรส์ ได้รับจากการตอบสนองในสิ่งที่

ต้องการจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการจากเจ้าหน้าที่ของห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตรา เอ็นเตอร์ไพรส์ และคุณภาพในการให้บริการที่วัดจากระดับความคิดเห็นของลูกค้าหรือบุคคล ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตรา เอ็นเตอร์ไพรส์ ใน 5 ด้านคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือของห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตรา เอ็นเตอร์ไพรส์ (Reliability) ด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว (Responsiveness) ด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น (Assurance) และด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ (Empathy)

2.3 ข้อมูลทั่วไปของห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตรา เอ็นเตอร์ไพรส์

2.3.1 ประวัติบริษัท พีเค เอ็กซ์ตรา เอ็นเตอร์ไพรส์

ข้อมูลทั่วไป พีเค เอ็กซ์ตรา เอ็นเตอร์ไพรส์

ชื่อนิติบุคคลภาษาอังกฤษ PK XTRA ENTERPRISE LIMITED PARTNERSHIP วันที่จดทะเบียน 08/08/2561 (2 ปี 5 เดือน 21 วัน) สถานะนิติบุคคล ยังดำเนินกิจการอยู่ ทุนจดทะเบียนด้วยทุนของผู้ประกอบการทั้งหมด ปีที่ส่งงบการเงิน 2561 , 2562 , 2563 การลงทุนตามสัญญาชาติ ไทย (100.00%) ข้อมูลธุรกิจ กลุ่มธุรกิจ G : หมวดธุรกิจ 45203 การบำรุงรักษายานยนต์ทั่วไป วัตถุประสงค์ จำหน่าย-ติดตั้งฟิล์มกรองแสง ที่ตั้ง พีเค เอ็กซ์ตรา เอ็นเตอร์ไพรส์ 1 อาคารอาร์เอ็มแมนชั่น ชั้นที่ 1 ห้องเลขที่ 116 ซอยสุภาพงษ์ 1 แยก 3 ถนนศรีนครินทร์เขตประเวศหนองบอน กรุงเทพมหานคร อีเมล : pkxtraenterprise2496@hotmail.com

วิสัยทัศน์ มุ่งสร้างความพึงพอใจของลูกค้าด้วยสินค้าและบริการที่ดีเยี่ยม

พันธกิจ มุ่งการทำงานให้เกิดผลสัมฤทธิ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3.2 การจัดโครงสร้างองค์กร ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตรา เอ็นเตอร์ไพรส์

การจัดโครงสร้าง ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตรา เอ็นเตอร์ไพรส์ เป็นการจัดโครงสร้างตามหน้าที่ โดยคำนึงถึงหน้าที่ของงานเป็นสำคัญ โดยจัดกลุ่มบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถทักษะ ที่คล้ายคลึงกันหรือใกล้เคียงกันให้ทำหน้าที่มีลักษณะเหมือนกัน เป็นโครงสร้างการจัดองค์กร ตามขนาดและความจำเป็น ในการบริหาร บุคลากรในกลุ่มหรือในแผนกงานจะร่วมกันแบ่งปันประสบการณ์ ความคิด เทคนิคการทำงาน และความสนใจในการทำงาน ส่งเสริมให้งานออกมามีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของลูกค้า

2.3.3 ประเภทของฟิล์มกรองแสง

สมาคมฟิล์มกรองแสงแห่งประเทศไทย (วันสืบค้น: กรกฎาคม 2564) ได้แบ่งประเภทของฟิล์มตามคุณลักษณะเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. फिल्मกรองแสงธรรมดา (Chip Dyed Window Films) ใช้กรรมวิธีการย้อมสีในการผลิต ไม่มีส่วนผสมของโลหะจึงไม่มีเงาสะท้อน फिल्मชนิดนี้เป็นที่นิยมนานกว่า 20 ปี เหมาะสำหรับการกรองแสงเพื่อลดแสงสว่างเท่านั้น แต่มีข้อจำกัดเรื่องอายุการใช้งาน มีความหนาเพียง 1 มิล (1 มิล = 1/1000 นิ้ว) ที่ประกอบด้วยชั้นไลเนอร์ ชั้นกาว ชั้นฟิล์มที่ย้อมสี และชั้นกันรอยขีดข่วน

2. फिल्मลดความร้อนประเภทเคลือบไอโลหะ (Metallized Evaporation Window Films) มีส่วนผสมของโลหะในการผลิตทำให้ฟิล์มมีลักษณะเป็นเงาสะท้อนขึ้นกับความเข้มของโลหะที่เป็นส่วนผสม สามารถลดความร้อนได้มาก และป้องกันยูวีได้มากถึง 99% फिल्मชนิดนี้สามารถเพิ่มชั้นสีในการผลิตให้มีสีสรรที่หลากหลาย มีความหนาเพียง 1.5 มิล ที่จะมีชั้นของกาวเพิ่มขึ้นจากฟิล์มธรรมดา

3. फिल्मลดความร้อนประเภทเคลือบอนุภาคโลหะ (Metal Sputtering Window Films) มีลักษณะคล้ายกับฟิล์มลดความร้อนประเภทเคลือบไอโลหะแต่เป็นวิธีการเคลือบด้วยไอของโลหะ (Sputtering) ทำให้ได้ฟิล์มที่มีลักษณะโปร่งแสงและมีความใสมากกว่า ส่งผลให้มีอายุการใช้งานนานถึง 10 ปี แต่มีข้อจำกัดเรื่องสีสรร เนื่องจากสีที่เกิดขึ้นบนฟิล์มจะเป็นสีของโลหะที่ใช้ในการผลิต

4. फिल्मกรองแสงนาโน (IR Window Films) ใช้นาโนเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ในการผลิตฟิล์ม ด้วยการคัดเลือก Nano Material ที่มีขนาด 1 ในพันล้านส่วน (1 นาโนเมตร = 10⁻⁹ เมตร) มาใช้ในกระบวนการผลิตแผ่น P.E.T ชนิดใสจนได้แผ่นฟิล์มที่สามารถป้องกันความร้อนและรังสีอัลตราไวโอเล็ตได้เกือบ 100% โดยไม่ต้องมีโลหะหรือสีในการผลิต

5. फिल्मนิรภัย (Safety Films) เป็นฟิล์มที่ผ่านขั้นตอนการผลิตเช่นเดียวกับฟิล์มกรองแสงอื่นๆ แต่จะใช้แผ่น โพลีเอสเตอร์ที่มีความหนาตั้งแต่ 4-21 มิล โดยเพิ่มชั้นของกาว เพื่อเพิ่มความสามารถในการยึดติดกระจกได้อย่างเหนียวแน่น ฟิล์มจะหนาหรือจะใช้กาวมากเท่าใดขึ้นกับระดับความแข็งแรงในการรับแรงกระแทกที่ต้องการ (ที่มา : สมาคมฟิล์มกรองแสงแห่งประเทศไทย TWFA)

2.3.4 ประโยชน์จากการติดฟิล์มกรองแสง

1. ช่วยกรองแสงและลดแสงจ้าดวงอาทิตย์ ทำให้ขับขี่ได้สบายตา
2. ช่วยลดอุณหภูมิภายในห้องโดยสารรถยนต์
3. ช่วยยืดอายุการใช้งานของเฟอร์นิเจอร์ภายในตัวรถ เช่น เบาะหนัง
4. ลดการทำงานของเครื่องปรับอากาศทำให้ประหยัดพลังงาน
5. ตกแต่งรถให้มีสีสรรเพื่อความสวยงาม
6. เพิ่มความปลอดภัยในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุ โดยฟิล์มกรองแสงจะช่วยยึดเกาะเศษกระจกไม่ให้กระจายมาทำอันตรายผู้ขับขี่และผู้โดยสารได้

7. สร้างทัศนวิสัยที่ดีในการขับขี่ ทำให้ปลอดภัยมากยิ่งขึ้น
8. ป้องกันรังสีอัลตราไวโอเล็ต (UV)
9. เพิ่มความเป็นส่วนตัวภายในห้องโดยสาร

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย

เบญจภา แจ่มเวชฉาย(2561) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของด้านคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 220 คนที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า โดยร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 78.10 ในขณะที่คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้าไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร

ปิยณัฐ จันทร์เกิด(2560) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของเทศบาลนครนครสวรรค์ตามการรับรู้ของประชาชนการวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อ 1) ศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของเทศบาลนครสวรรค์ ตามการรับรู้ของประชาชน และ 2) เปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของเทศบาลนครสวรรค์ ตามการรับรู้ของประชาชน จำแนกตามอาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครสวรรค์ ที่มีอายุระหว่าง 20 - 60 ปี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ที่มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.828 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และการทดสอบความแตกต่างรายคู่ตามวิธีการของเชฟเฟ้ (Scheffe's test)

ผลการวิจัยพบว่า

1. คุณภาพการให้บริการของเทศบาลนครนครสวรรค์ พบว่า การให้บริการของเทศบาลนครนครสวรรค์ตามการรับรู้ของประชาชนโดยรวม มีคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ และด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ มีคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก

2. คุณภาพการให้บริการของเทศบาลนครนครสวรรค์ ไม่มีความแตกต่างกันตามการรับรู้ของประชาชนเมื่อจำแนกตามอาชีพ แต่มีความแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน โดยคุณภาพการให้บริการของเทศบาลนครนครสวรรค์โดยรวม ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

งานพงศ์ ลือฤทธิ์(2561) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้งาน:กรณีตัวอย่างของแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินบนโทรศัพท์มือถือ งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้งาน โดยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินบนโทรศัพท์มือถือจำนวน 201 กลุ่มตัวอย่าง จากนั้นหาข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยเริ่มจากการสอบทานความครบถ้วนของข้อมูล(Missing Data) การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability) โดยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) และการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับ ตัวแปรตามโดยวิธีการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยทางด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนอง ความพร้อมของระบบ ความมั่นคงปลอดภัย ความเกี่ยวข้อง ความเข้าใจได้ และความเพียงพอ ล้วนแต่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ทั้งสิ้นซึ่งการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ก็เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันกับความพึงพอใจ ของผู้ใช้งานในงานวิจัยนี้ได้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ และผู้พัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชันให้มีผู้ใช้งานอยู่เสมอ

โดยให้ตระหนักถึงความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งนอกเหนือจากการกำหนดรูปแบบการให้บริการให้สอดคล้องกันกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้ใช้งานที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วแล้ว ยังควรมีการทำความเข้าใจและให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ที่มีความสำคัญ ได้แก่ ความเกี่ยวข้องในบริการของแอปพลิเคชันกับผู้ใช้บริการ ความเข้าใจได้ ความพร้อมของระบบ ความมั่นคงปลอดภัย ความเชื่อถือไว้วางใจ ความเพียงพอ และการตอบสนอง ร่องลงมาตามลำดับ

ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบ การยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่าย กรณีศึกษา : หน่วยงานส่วนท้องถิ่น ในเขตจังหวัดนครราชสีมา การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่าย กรณีศึกษา : หน่วยงานส่วน ท้องถิ่นใน เขตจังหวัดนครราชสีมา เก็บข้อมูลโดยใช้ประชากร คือผู้มีอำนาจกระทำการแทนหรือผู้มี อำนาจ กระทำการแทนมอบอำนาจให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งกระทำการแทนเพื่อดำเนินการหักและนำส่งภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่ายขององค์การบริหารส่วนตำบลในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 243 แห่ง ทั้งหมด 243 คนคิดเป็น อัตราตอบกลับ 100% วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ใน ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านการบรรลุตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ ส่วนด้านประสิทธิภาพการใช้งาน และด้านความพร้อมของระบบมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบมีระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน และด้านความพร้อมของระบบส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบอย่างมี นัยสำคัญอย่างยิ่งทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ด้านการบรรลุตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ และด้านความเป็น ส่วนตัวไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบการยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่ายอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติโดยมีประสิทธิภาพการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 62.70

วิลาสินี จงกลพีช(2563) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์กรณีศึกษา บริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี(ประเทศไทย) จำกัดการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์กรณีศึกษา บริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัดเป็นการวิจัยแบบปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วน

เบี่ยงเบนมาตรฐาน จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี(ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ เฉลี่ยอยู่ที่ 20 – 30 ปีมีระดับการศึกษาปริญญาเอก ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพ อาจารย์/บุคลากรทางการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ตรีศึกษาบริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของ บริการ (Tangibles) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อ ลูกค้า (Assurance) และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่อง แก้ววิทยาศาสตร์ของบริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด ร้อยละ 94 อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป 1. ควรทำการศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ของธุรกิจเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์เพื่อพัฒนาการตลาดในอนาคตต่อไป 2. ควรทำการศึกษาตัวแปรเกี่ยวกับความพึงพอใจและการตอบสนองของผู้ใช้บริการเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ของบริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี(ประเทศไทย) จำกัด

วิลาสินี จงกลพีช(2563) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ตรีศึกษา บริษัทเอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการ ภาครัฐในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) เป็นการวิจัยเชิง คุณภาพด้วยวิธีการวิจัย สัมภาษณ์เอกสาร จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตำรา เอกสารทางวิชาการ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ บทความวารสาร ข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อินเทอร์เน็ต และฐานข้อมูล ออนไลน์ และทำการ สัมภาษณ์จำนวนทั้งหมด 27 เล่ม เก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีเกณฑ์ในการเลือก เอกสาร จากความจริง ความถูกต้องน่าเชื่อถือ การเป็นตัวแทน และความหมายที่มีความชัดเจน การสังเคราะห์เนื้อหาสาระ เฉพาะส่วนที่เป็นข้อค้นพบของเอกสารจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตำรา เอกสารทางวิชาการ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ บทความวารสาร ข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อินเทอร์เน็ต และฐานข้อมูลออนไลน์ โดยใช้วิธีการสังเคราะห์ด้วยวิธีการบรรยายจะได้บทสรุปรวม ด้วยการสังเคราะห์วิธีเชิงคุณภาพซึ่ง จะช่วยให้เข้าใจการวิจัยเชิงระบบได้ดี

ผลการศึกษา พบว่า แนว ทางการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐไทยใน สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ ไวรัสโคโรนา (COVID-19) ผู้วิจัยพบองค์ความรู้ใหม่ คือ 1) การพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการ ภาครัฐด้านความเสี่ยงทางการศึกษาและการเรียนการสอน 2) การพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการ ภาครัฐด้านการเยียวยาและกระตุ้นเศรษฐกิจของ

ภาครัฐ 3) การพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการ ภาครัฐด้านวัคซีน 4) การพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐด้านการเงินการคลัง 5) การ พัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐด้านคุณภาพชีวิตทางสังคมของประชาชน 6) การพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐด้านบริการสาธารณะ และ 7) การพัฒนาคุณภาพการบริหาร จัดการภาครัฐด้านมาตรการการดำเนินงานเฝ้าระวัง ป้องกันควบคุมโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 คำสำคัญ (Keywords): แนวทาง; การพัฒนาคุณภาพ; การบริหารจัดการภาครัฐ; โรคติดเชื้อไวรัส โควิด-19 (COVID-19) Abstract This research paper aimed

สุพัต กาจโนภาส สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์ และ บัณฑิต ผังนิรันดร ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของนวัตกรรมการจัดการ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของ ธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1. ศึกษาระดับของนวัตกรรมการจัดการ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจ คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ในประเทศไทย และ 2. ศึกษาอิทธิพลของนวัตกรรมการจัดการ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ในประเทศไทย โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ในประเทศไทย จำนวน 420 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกำหนด โดยใช้เกณฑ์ 20 เท่าของตัวแปรเชิงสังเกต ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า 1. นวัตกรรมจัดการ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับ ปานกลาง ในขณะที่ความไว้วางใจ และพฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ในประเทศไทย อยู่ในระดับมาก 2. นวัตกรรมจัดการ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นการสร้างแนวทางสู่ความสำเร็จให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ ใน ประเทศไทย โดยผู้ประกอบการต้องเน้นการพัฒนานวัตกรรมจัดการและคุณภาพการให้บริการที่โดดเด่นเพื่อสร้าง ความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค

2.4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

Zainudin Awang, Norfadzilah Rashid, Hazimi Foziah and Puspa Liza Ghazali (2019) ได้ศึกษาเรื่องการประเมินผลกระทบของคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพการบริการภายในบริบทของห้องสมุดวิชาการเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างความภักดีต่อลูกค้า งานวิจัยนี้ใช้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อ

วิเคราะห์ช่องว่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังของลูกค้า ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการที่ห้องสมุด University Sultan Zainal Abidin (UniSZA) คุณภาพการบริการมี 6 มิติ ได้แก่ บริการทั่วไป การค้นหาวัสดุ การรวบรวมห้องสมุด พนักงาน สิ่งแวดล้อมและสิ่งแวดล้อม พิจารณาสำหรับการวิจัยเชิงประจักษ์นี้ วิธีการวิจัยดำเนินการโดยใช้แบบสำรวจแบบสอบถามที่แจกจ่ายในกลุ่มตัวอย่าง 170 ตัวอย่างผ่านการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างตามความแปรปรวนร่วมและการวิเคราะห์ประสิทธิภาพความสำคัญ

ผลการวิจัยชี้ว่าคุณภาพการบริการมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในบรรดามิติคุณภาพการบริการ สภาพแวดล้อมของห้องสมุดและบริการทั่วไปถูกมองว่ามีความสำคัญสูงและดัชนีประสิทธิภาพที่แข็งแกร่ง ยังได้กล่าวถึงนัยสำหรับการวิจัยและการปฏิบัติที่เกิดจากการค้นพบเหล่านี้

MA Abbasi-Moghaddam(2019) ได้ศึกษาเรื่องการประเมินคุณภาพการบริการจากมุมมองของผู้ป่วยการวัดการรับรู้ของผู้ป่วยจากคุณภาพการบริการสุขภาพเป็นองค์ประกอบสำคัญในการประเมินคุณภาพการบริการได้รับความสนใจอย่างมากในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ดังนั้นการศึกษานี้จึงได้จัดทำขึ้นเพื่อค้นหาผู้ป่วยประเมินคุณภาพการบริการของคลินิกในโรงพยาบาลที่สอนในสังกัด Tehran University of Medical Sciences ในอิหร่านอย่างไรวิธีการศึกษาแบบภาคตัดขวางนี้ดำเนินการในกรุงเตหะรานในปี 2560 และผู้ป่วย 400 คนได้รับการสุ่มเลือกจากโรงพยาบาลสี่แห่ง ข้อมูลถูกเก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถาม ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือได้รับการยืนยันในการศึกษาก่อนหน้านี้ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ T-test, ANOVA และเพียร์สันคำนวณโดยใช้ SPSS 23

ผลการวิจัยพบว่าใน 8 มิติด้านคุณภาพการบริการสุขภาพ ผู้ป่วยมีความพึงพอใจมากขึ้นกับการปรึกษาแพทย์ ค่าบริการ และขั้นตอนการรับเข้ารักษา คะแนนเฉลี่ยสูงสุดและต่ำสุดเกี่ยวข้องกับการปรึกษาแพทย์ (Mean=4.17) และเวลารอ (Mean = 2.64) ตามลำดับ คะแนนเฉลี่ยของคุณภาพการบริการเท่ากับ 3.73 (± 0.51) จาก 5 บริการผู้ป่วยนอกได้รับการประเมินว่าดี ปานกลาง และอ่อนแอ 57.5, 40 และ 2.5% ของผู้ป่วยตามลำดับ มีความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญระหว่างการรับรู้เชิงบวกต่อคุณภาพการบริการและเหตุผลในการรับเข้าศึกษา แหล่งที่มาของคำแนะนำ เพศ ระดับการศึกษา สถานะสุขภาพ และเวลารอในคลินิก ($p < 0.05$)

Chalis Fajri Hasibuan(2020) ได้ศึกษาเรื่องการวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการที่ xyz wholesale โดยใช้วิธีการวัดคุณภาพการบริการ คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของบริษัท เพื่อให้บริษัทสามารถดำเนินการและพัฒนาต่อไปได้ วิธีปรับปรุงคุณภาพการบริการคือการค้นหาและเข้าใจความต้องการของลูกค้า บริการที่มีคุณภาพเกิดขึ้นเมื่อบริการหรือ

ผลิตภัณฑ์ตรงตามความคาดหวังของลูกค้า งานวิจัยนี้ดำเนินการที่ XYZ ผู้ค้าส่ง เพื่อค้นหาระดับคุณภาพบริการและเสนอคุณลักษณะที่ต้องปรับปรุงคุณภาพการบริการ นอกจากนี้ ตามมูลค่าช่องว่างต่อแอตทริบิวต์ที่ต้องจัดลำดับความสำคัญเพื่อปรับปรุงคือระยะทางของสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการสนับสนุนและพื้นที่ ซ้ออปปิ้งได้รับค่าช่องว่างสูงสุดที่ -4.08 ในขณะที่ค่าช่องว่างต่ำสุดอยู่ในร้านขายของชำคือ 2.33

ผลวิจัยแสดงให้เห็นว่าสถานที่ขายของชำ เป็นแอตทริบิวต์ที่ลูกค้าให้คะแนนดีกว่าแอตทริบิวต์อื่นๆ ในขณะที่ขึ้นอยู่กับมูลค่าต่อมิติ มิติที่จำเป็นต้องจัดลำดับความสำคัญโดยร้านขายของชำเพื่อปรับปรุงคือมิติความเห็นอกเห็นใจซึ่งได้รับค่าช่องว่างสูงสุดที่ -2.20 โดยที่ค่าช่องว่างต่ำสุดคือค่าประกันเท่ากับ 0.05 พบว่าการประเมินของลูกค้าต่อมิติการประกันดีกว่ามิติอื่น

Ahmet Demir Lubna Maroof Noor us Sabbah Khan(2020) ได้ศึกษาเรื่องบทบาทของคุณภาพ E-service ในการสร้างแพลตฟอร์มการประชุมออนไลน์: กรณีศึกษาจากภาคการศึกษา ระดับอุดมศึกษาวัตถุประสงค์ในการศึกษานี้ เราได้รวบรวมคำตอบจากอาจารย์มหาวิทยาลัยเอกชน 200 คนในเขตเคอร์ดิสถานของอิรัก เพื่อทดสอบสมมติฐาน เราได้เสนอแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่ออธิบายรายละเอียดผลกระทบโดยตรงและโดยอ้อมของคุณภาพบริการ e-service ต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับแพลตฟอร์มการประชุมออนไลน์ในภาคการศึกษา การศึกษานี้ยังสำรวจผลกระทบของคุณภาพบริการ e-service ต่อการรับรู้และความพึงพอใจของผู้ใช้

ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพบริการ e-service ส่งผลโดยตรงต่อคุณค่าที่รับรู้และความพึงพอใจ แต่ไม่มีผลโดยตรงต่อความเต็มใจจ่าย ประการที่สอง คุณค่าที่รับรู้และความพึงพอใจเป็นตัวกลางในความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความเต็มใจที่จะจ่าย อย่างไรก็ตาม สังเกตได้ว่าคุณค่าที่รับรู้มีผลกระทบต่อความเต็มใจจ่ายมากกว่าเมื่อเทียบกับความพึงพอใจ มีรายงานเพิ่มเติมว่าคุณค่าที่รับรู้เป็นหนึ่งในปัจจัยก่อนของความพึงพอใจ การศึกษายังสำรวจความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างคุณค่าที่รับรู้และความเต็มใจที่จะจ่าย และแนะนำความพึงพอใจในฐานะตัวแปรกลางระหว่างคุณค่าที่รับรู้และความเต็มใจที่จะจ่าย ข้อจำกัด/ผลกระทบของการวิจัยกลุ่มตัวอย่างมีข้อ จำกัด ทางภูมิศาสตร์เนื่องจากมีเพียงคณาจารย์และเจ้าหน้าที่ออนไลน์ที่ทำงานในมหาวิทยาลัยเอกชนที่เข้าร่วมการศึกษา การศึกษานี้มีนัยสำหรับผู้ดูแลระบบของสถาบันอุดมศึกษาและบริษัทที่ให้บริการโซลูชันไอทีสำหรับการประชุมออนไลน์ จากมุมมองด้านการจัดการ การศึกษานี้ให้และบริษัทไอทีที่มีพื้นฐานทางทฤษฎีกว้างๆ ว่าการออกแบบแพลตฟอร์มการประชุมออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จควรเน้นย้ำถึงคุณภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์ คุณค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจของลูกค้าโดยเฉพาะไม่มีการศึกษาใดที่ประเมินความเชื่อมโยงระหว่างคุณภาพ มูลค่า ความพึงพอใจ

และความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับบริการแพลตฟอร์มการประชุมออนไลน์ ดังนั้นการศึกษานี้จึงเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริหารมหาวิทยาลัยเอกชนและนักพัฒนาและนักลงทุนแพลตฟอร์มการประชุมออนไลน์

B Gardi, B Jabbar Othman (2021) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการของ โรงแรม: ผลกระทบของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า จุดประสงค์หลักของการศึกษานี้คือเพื่อเปิดเผยผลกระทบของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นอิทธิพลของมิติคุณภาพการบริการที่แตกต่างกันต่อระดับความพึงพอใจในโรงแรม โดยการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้ในการวิเคราะห์การศึกษานี้ วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการแจกจ่ายและรวบรวมข้อมูล ผู้เข้าร่วม 111 คน มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้ ผลการศึกษานี้พิสูจน์ว่ามีมิติด้านคุณภาพการบริการ 4 มิติ (ความเห็นอกเห็นใจ การตอบสนอง ความมั่นใจ และจับต้องได้) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า ยกเว้นความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความพึงพอใจของลูกค้า

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยคุณภาพการบริการติดตั้งฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตร้า เอ็นเตอร์ไพรส์ กรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตร้า เอ็นเตอร์ไพรส์ เพื่อศึกษาการใช้บริการของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตร้า เอ็นเตอร์ไพรส์ ได้แก่ ประเภทของการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ วันที่มาติดต่อขอรับบริการ และช่วงเวลามาติดต่อรับบริการ และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตร้า เอ็นเตอร์ไพรส์ จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ประเภทของการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ วันที่มาติดต่อขอรับบริการ และช่วงเวลามาติดต่อรับบริการ โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลเอกสาร (Documentary research) เกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีด้านคุณภาพ และทฤษฎีด้านการให้บริการ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพและการให้บริการ ในการปฏิบัติงานเพื่อกำหนดกรอบความคิดในการวิจัย ประชากร ตัวแปรที่จะศึกษา ผู้ให้ข้อมูล และเครื่องมือตลอดจนโครงสร้างของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล โดยการศึกษาวิจัยได้ปรับใช้ตามแนวคิดการวัดคุณภาพบริการ (Ziethaml, Parasuraman & Berry, 2013 อ้างถึง ศิริรักษ์ ภูหิรัญ¹ และ กฤษฎา มุฮัมหมัด² 2563) ซึ่งให้ความสำคัญ จำนวน 5 ด้าน คือด้านความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ ติดตั้งฟิล์มกรองแสงรถยนต์ (Reliability) ด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อถือนั่น (Assurance) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ (Empathy) ด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว (Responsiveness)

2. การวิจัยเชิงสำรวจ (Research survey) เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ตามประเด็นที่เกี่ยวข้องและต้องการทราบจากประชากรการวิจัย โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากประชาชนทั่วไปที่มาใช้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตร้า เอ็นเตอร์ไพรส์ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

3.1 ประชากรและตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรเป้าหมาย (Target population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนทั่วไปที่มาใช้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตรา เอ็นเตอร์ไพรส์ในปี 2564 (ในช่วงวันที่ 16 สิงหาคม - 5 ธันวาคม 2564 รวมระยะเวลา 4 เดือน จำนวน 1500 คน (อ้างอิง จากการเก็บข้อมูลจากระบบการให้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตรา เอ็นเตอร์ไพรส์ ในปี 2563 จำนวน 1,500 คน)

3.1.2 ขนาดตัวอย่าง (Sample size)

ตัวอย่างการวิจัยได้แก่ ประชาชนทั่วไปที่มาใช้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตรา เอ็นเตอร์ไพรส์ได้ทำการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1967 อ้างถึงใน เพ็ญแข แสงแก้ว, 2541) ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

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

เมื่อ

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ประชาชนทั่วไปที่มาใช้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตรา เอ็นเตอร์ไพรส์

e แทน ความคลาดเคลื่อน = 0.05

แทนค่า

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,500}{1 + 1,500 (.05)^2} \\ &= \frac{1,500}{4.750} \\ &= 315.789 \\ &= 320 \text{ คน} \end{aligned}$$

ได้กลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ 315 คน ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 320 คน สำหรับในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบจากประชาชนทั่วไปที่มาใช้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตรา เอ็นเตอร์ไพรส์ โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งมีรายละเอียดของวิธีการในการสุ่ม ดังนี้

3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

สำหรับในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น แบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยนำแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ไปเก็บข้อมูล กับลูกค้าทั่วไปที่มาใช้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตรา เอ็นเตอร์ไพรส์ โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลทำการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตรา เอ็นเตอร์ไพรส์ โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed ended question) แบ่งเป็น 3 ตอน และแบบสอบถามปลายเปิด 1 ตอน รวมมีแบบสอบถามทั้งหมด 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้บริการของผู้รับบริการห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตรา เอ็นเตอร์ไพรส์ เป็นคำถามแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตรา เอ็นเตอร์ไพรส์ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) 5 อันดับ จำนวน 20 ข้อ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้	5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้	4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ให้	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้	1 คะแนน

ตอนที่ 4 แบบสอบถามปลายเปิดในการระบุความคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่นๆ

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าทั่วไปที่มาใช้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตรา เอ็นเตอร์ไพรส์ จำนวน 1,500 คน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 320 ชุด โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ทำการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าทั่วไปที่มาใช้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตรา เอ็นเตอร์ไพรส์ และส่งแบบสอบถามทางระบบออนไลน์
2. ชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยรวมทั้งหลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเข้าใจในข้อคำถาม และความต้องการของผู้วิจัย
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามด้วยตนเอง และนำข้อมูลไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์เชิงสถิติ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน คือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ และคุณภาพการให้บริการของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตรา เอ็นเตอร์ไพรส์ โดยใช้วิธีการประมวลผลค่าทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของข้อมูล และตอบวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ศึกษาอิทธิพลของเพศที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตรา เอ็นเตอร์ไพรส์ : การศึกษานี้วิเคราะห์ข้อมูลไม่เกิน 2 ประชากร ด้วยค่าสถิติ Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. ศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตรา เอ็นเตอร์ไพรส์ : การศึกษานี้วิเคราะห์ข้อมูลตั้งแต่ 3 ชุดขึ้นไป จะวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากนั้น เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ (Multiple comparison) ด้วยวิธี LSD.

3. ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทการรับบริการกับคุณภาพการให้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตรา เอ็นเตอร์ไพรส์

วัตถุประสงค์ข้อนี้ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงปริมาณด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient; r) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์

0.81-1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

0.61-0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับสูง

0.41-0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

0.21-0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

0.01-0.20 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

0.00 หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน

3.6 เกณฑ์การแปลผล

ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด และบุญส่ง นิลแก้ว, 2535, น. 23-24) หาใหม่

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= \frac{4}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

การแปลความหมายของการให้คะแนนเป็นการวิเคราะห์เพื่อจะได้ทราบว่าคุณภาพการให้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตร้า เอ็นเตอร์ไพรส์ อยู่ในระดับใด โดยใช้ คะแนนเฉลี่ย (X) ของคะแนนเป็นตัวชี้วัด ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21-5.00 หมายถึง	คุณภาพการให้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตร้า เอ็นเตอร์ไพรส์อยู่ในระดับดี
3.41-4.20 หมายถึง	คุณภาพการให้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตร้า เอ็นเตอร์ไพรส์อยู่ในระดับค่อนข้างดี
2.61-3.40 หมายถึง	คุณภาพการให้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตร้า เอ็นเตอร์ไพรส์ อยู่ในระดับปานกลาง
1.81-2.60 หมายถึง	คุณภาพการให้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตร้า เอ็นเตอร์ไพรส์ อยู่ในระดับค่อนข้างไม่ดี
1.00-1.80 หมายถึง	คุณภาพการให้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตร้า เอ็นเตอร์ไพรส์อยู่ในระดับไม่ดี

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “คุณภาพการบริการติดตั้งฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตรา เอ็นเตอร์ไพรส์” ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Research survey) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวนทั้งสิ้น 320 ชุด จากนั้น ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล ทำการวิเคราะห์และประมวลผลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Method) ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
- 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ชาย	92	28.7
2. หญิง	228	71.3
รวม	320	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 ซึ่งมีจำนวนมากกว่าเพศชายที่มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 25 ปี	24	7.5
2. 25-35 ปี	98	30.6
3. 36-45 ปี	109	34.1
4. 46-55 ปี	61	19.1
5. 56-65 ปี	26	8.1
6. ตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป	2	0.6
รวม	320	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 36-45 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 รองลงมา อายุ 25-35 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 อายุ 46-55 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 อายุ 56-65 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็น

ร้อยละ 8.1 อายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และอันดับสุดท้าย อายุ ตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	18	5.6
2. พนักงานบริษัท/ลูกจ้างบริษัท	25	7.8
3. ธุรกิจส่วนตัว	73	22.8
4. นักเรียน/นักศึกษา	96	30.0
5. รับจ้างทั่วไป	63	19.7
6. ค้าขาย	45	14.1
รวม	320	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมา อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 อาชีพ รับจ้างทั่วไป จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 อาชีพ ค้าขาย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 อาชีพ พนักงานบริษัท/ลูกจ้างบริษัท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และ อันดับสุดท้าย อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	7	2.2
2. มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	99	30.9
3. อนุปริญญา หรือ ปวส.	116	36.3
4. ปริญญาตรี	31	9.7
5. สูงกว่าปริญญาตรี	67	20.9
รวม	320	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา หรือ ปวส. จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมา ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 ระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 และอันดับสุดท้าย ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่าจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ไม่เกิน 10,000 บาท	24	7.5
2. 10,001-20,000 บาท	133	41.6
3. 20,001-30,000 บาท	90	28.1
4. 30,001-40,000 บาท	44	13.8
5. 40,001-50,000 บาท	15	4.7
6. ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	14	4.4
รวม	300	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมา รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 รายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 รายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และอันดับสุดท้าย รายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของการมาใช้บริการ

ประเภทของการมาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. บริการติดฟิล์มรถยนต์ อาคาร บ้าน ร้านค้า คอนโด สำนักงาน	66	20.6
2. บริการซื้อฟิล์มม้วน	152	47.5
3. บริการอื่นๆ	102	31.9
รวม	320	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการประเภท บริการซื้อฟิล์มม้วน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา บริการอื่นๆ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 และอันดับสุดท้าย บริการติดฟิล์มรถยนต์ อาคาร บ้าน ร้านค้า คอนโด สำนักงาน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งที่มาใช้บริการห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตรา เอ็นเตอร์ไพรส์

จำนวนครั้งที่มาใช้บริการห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตรา เอ็นเตอร์ไพรส์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์	21	6.6
2. 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	93	29.1
3. เดือนละ 2-3 ครั้ง	118	36.9
4. เดือนละ 1 ครั้ง	88	27.5
รวม	320	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตรา เอ็นเตอร์ไพรส์ เดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 รองลงมา 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และอันดับสุดท้าย 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวันที่มาใช้บริการ

วันที่มาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. จันทร์	33	10.3
2. อังคาร	60	18.8
3. พุธ	82	25.6
4. พฤหัสบดี	58	18.1
5. ศุกร์	52	16.3
6. เสาร์	35	10.9
รวม	320	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4. 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการวันพุธ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 รองลงมา วันอังคาร จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 วันพฤหัสบดี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 วันศุกร์ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 วันเสาร์ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 และอันดับสุดท้าย วันจันทร์ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ

ช่วงเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ระหว่าง เวลา 08.30-12.00 น.	71	22.2
2. ระหว่าง เวลา 12.01-13.00 น.	82	25.6
3. ระหว่าง เวลา 13.01-16.30 น.	123	38.4
4. ระหว่างเวลา 16.31-17.00 น.	44	13.8
รวม	320	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4. 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาติดต่อใช้บริการ ระหว่าง เวลา 13.01-16.30 น. จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมา ระหว่าง เวลา 12.01-13.00 น. จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 ระหว่าง เวลา 08.30-12.00 น. จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 และอันดับสุดท้าย ระหว่างเวลา 16.31-17.00 น. จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8

4.3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

การวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น ด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว และด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.70	.501	มาก
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	3.68	.554	มาก
3. ด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น	3.67	.581	มาก
4. ด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว	3.63	.605	มาก
5. ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ	3.79	.621	มาก
รวม	3.69	.487	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการในภาพรวม อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย 3.69 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุดคือ ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.79 รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.70 ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.68 ด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น มีค่าเฉลี่ย 3.67 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.63

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ

คุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีความสะดวกในการเดินทาง	3.96	.556	มาก
2. มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	3.45	.674	
3. มีการจัดสถานที่ให้บริการที่สะอาด สวยงามเป็นระเบียบเรียบร้อย	3.67	.715	มาก
4. มีเครื่องมือ อุปกรณ์ ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ	3.72	.693	มาก
รวม	3.70	.501	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวม อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย 3.70 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุดคือ มีความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 3.96 รองลงมาคือ มีเครื่องมือ อุปกรณ์ ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.72 มีการจัดสถานที่ให้บริการที่สะอาด สวยงามเป็นระเบียบเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ย 3.67 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ มีสถานที่จอดรถเพียงพอมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.45

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ

คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการตั้งแต่ครั้งแรก	3.58	.713	มาก
2. ผู้ให้บริการสามารถให้คำแนะนำหรือแก้ปัญหาเกี่ยวกับขั้นตอนการติดตั้งฟิล์มต่าง ๆ แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	3.67	.701	มาก
3. ผู้ให้บริการสามารถตอบข้อสงสัยหรือให้ความรู้ในด้านต่าง ๆ ได้ดี	3.76	.748	มาก
4. ผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้ตามเวลาที่กำหนดไว้	3.72	.711	มาก
รวม	3.68	.554	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ในภาพรวม อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย 3.68 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุดคือ มีให้บริการสามารถตอบข้อสงสัยหรือให้ความรู้ในด้านต่าง ๆ ได้ดี มีค่าเฉลี่ย 3.76 รองลงมาคือ ผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้ตามเวลาที่กำหนดไว้ มีค่าเฉลี่ย 3.72 ผู้ให้บริการสามารถให้คำแนะนำหรือแก้ปัญหาเกี่ยวกับขั้นตอนการติดตั้งฟิล์มต่าง ๆ แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 3.67 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการตั้งแต่ครั้งแรก เท่ากับ 3.58

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น

คุณภาพการให้บริการด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ผู้ให้บริการมีกิริยามารยาท สุภาพ	3.56	.732	มาก
2. ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี เหมาะสมกับการให้บริการ	3.63	.700	มาก
3. ผู้ให้บริการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	3.75	.748	มาก
4. ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้ม แย้มอัธยาศัยดี มีความเป็นกันเอง	3.75	.756	มาก
รวม	3.67	.554	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น ในภาพรวม อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย 3.67 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุดคือ ผู้ให้บริการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย และ ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มอัธยาศัยดี มีความเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ย 3.75 รองลงมาคือ ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี เหมาะสมกับการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.63 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดผู้ให้บริการมีกิริยามารยาท สุภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว

คุณภาพการให้บริการด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว			
คุณภาพการให้บริการด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีจำนวนผู้ให้บริการเพียงพอ	3.52	.734	มาก
2. ผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ	3.65	.711	มาก
3. มีการเปิดช่องบริการเพิ่มเมื่อมีผู้รับ บริการเป็นจำนวนมากขึ้น	3.73	.749	มาก
รวม	3.63	.605	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว ในภาพรวม อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย 3.63 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุดคือ มีการเปิดช่องบริการเพิ่มเมื่อมีผู้รับ บริการเป็นจำนวนมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.73 รองลงมาคือ ผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.65 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ผู้มีจำนวนผู้ให้บริการเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว

คุณภาพการให้บริการด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ผู้ให้บริการรับฟังปัญหา และข้อเสนอแนะและพร้อมที่จะปรับปรุงตามความต้องการของลูกค้า	3.61	.717	มาก
2. ผู้ให้บริการนำเสนอผลิตภัณฑ์/บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า	3.78	.758	มาก
3. ผู้ให้บริการจดจำท่าน และข้อมูลต่าง ๆ ของท่านได้พร้อมทั้งไม่เปิดเผยข้อมูลของท่านแก่บุคคลอื่น	3.99	.794	มาก
รวม	3.79	.621	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ ในภาพรวม อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย 3.79 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุดคือ ผู้ให้บริการจดจำท่าน และข้อมูลต่าง ๆ ของท่านได้พร้อมทั้งไม่เปิดเผยข้อมูลของท่านแก่บุคคลอื่น มีค่าเฉลี่ย 3.99 รองลงมาคือ ผู้ให้บริการนำเสนอผลิตภัณฑ์/ บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.78 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ผู้ให้บริการรับฟังปัญหา และข้อเสนอแนะและพร้อมที่จะปรับปรุงตามความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่อง “คุณภาพการบริการติดตั้งฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตรา เอ็นเตอร์ไพรส์” ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ทั้งนี้มีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศมีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตรา เอ็นเตอร์ไพรส์ ที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตรา เอ็นเตอร์ไพรส์ ที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_a : เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตรา เอ็นเตอร์ไพรส์ ที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานคุณภาพการให้บริการจำแนกตามเพศ

คุณภาพการให้บริการ	ชาย		หญิง		t	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
1. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.80	.56	3.66	.47	1.86	.01	แตกต่างกัน
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	3.76	.60	3.65	.53	2.47	.12	ไม่แตกต่างกัน
3. ด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น	3.75	.60	3.64	.57	2.16	.13	ไม่แตกต่างกัน
4. ด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว	3.69	.62	3.61	.60	.76	.26	ไม่แตกต่างกัน
5. ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ	3.87	.62	3.76	.62	.00	.16	ไม่แตกต่างกัน
รวม	3.77	.52	3.66	.47	1.84	.06	ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้นพบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของเพศกับ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการ ทดสอบ พบว่า ในภาพรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .06 ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .01 ดังนั้นยอมรับ H_a : เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตรา เอ็นเตอร์ไพรส์ ที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .12 ด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .13 ด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .26 ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .16 ดังนั้นไม่ยอมรับ H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตรา เอ็นเตอร์ไพรส์ ที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ (อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน) ที่แตกต่างกันกับมีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตรา อินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตรา อินเทอร์เน็ต ที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_a : อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตรา อินเทอร์เน็ต ที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานคุณภาพการให้บริการจำแนกตามอายุ

คุณภาพการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.09	5	.62	2.52	.03*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	77.11	314	.25			
	ทั้งหมด	80.19	319				
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	6.22	5	1.24	4.26	.01*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	91.67	314	.29			
	ทั้งหมด	97.89	319				
3. ด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น	ระหว่างกลุ่ม	4.00	5	.80	2.42	.04*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	103.65	314	.33			
	ทั้งหมด	107.65	319				
4. ด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	4.95	5	.99	2.79	.02*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	111.67	314	.36			
	ทั้งหมด	116.62	319				
5. ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.41	5	.48	1.25	.28	ไม่แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	120.65	314	.38			
	ทั้งหมด	123.05	319				
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.61	5	.72	3.14	.01*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	72.14	314	.23			
	ทั้งหมด	75.75	319				

หมายเหตุ.* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้นพบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของอายุกับคุณภาพการให้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์ One-way ANOVA ด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในการทดสอบ พบว่า ในภาพรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .03 ด้านความน่าเชื่อถือ เหลือ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .01 ด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ

.04 ด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .02 ดังนั้นยอมรับ H_a : อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตรา เอ็นเตอร์ไพรส์ ที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ แตกต่างกัน ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .28 ดังนั้นไม่ยอมรับ H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตรา เอ็นเตอร์ไพรส์ ที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบความแตกต่างโดยวิธี LSD. ระหว่างคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพกับอายุของผู้มาใช้บริการ

อายุ	Mean	อายุ					
		ต่ำกว่า 25 ปี	25-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56-65 ปี	ตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 25 ปี	4.01	-	.34*	.35*	.28*	.35*	.76*
25-35 ปี	3.67		-	.01	-.06	.00	.42
36-45 ปี	3.66			-	-.07	-.01	.41
46-55 ปี	3.73				-	.06	.48
56-65 ปี	3.66					-	.41
ตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป	3.25						-

หมายเหตุ.* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้มาใช้บริการ ที่มี อายุ ต่ำกว่า 25 ปี กับ อายุ 25-35 ปี และ อายุ ต่ำกว่า 25 ปี กับ อายุ 36-45 ปี และ อายุ ต่ำกว่า 25 ปี กับ อายุ 46-55 ปี และ อายุ ต่ำกว่า 25 ปี กับ อายุ 56-65 ปี และ อายุ ต่ำกว่า 25 ปี กับ ตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป เห็นว่าคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพกับอายุของผู้มาใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบความแตกต่างโดยวิธี LSD. ระหว่างคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือกับอายุของผู้มาใช้บริการ

อายุ	Mean	อายุ					
		ต่ำกว่า 25 ปี	25-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56-65 ปี	ตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 25 ปี	4.04	-	.38*	.39*	.32*	.52*	1.42*
25-35 ปี	3.66		-	.00	-.06	.14	1.03*
36-45 ปี	3.66			-	-.06	.13	1.03*
46-55 ปี	3.72				-	0.20	1.09*
56-65ปี	3.52					-	.89*
ตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป	2.63						-

หมายเหตุ.* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผู้มาใช้บริการ ที่มี อายุ ต่ำกว่า 25 ปี กับ อายุ 25-35 ปี และ อายุ ต่ำกว่า 25 ปี กับ อายุ 36-45 ปี และ อายุ ต่ำกว่า 25 ปี กับ อายุ 46-55 ปี และ อายุ ต่ำกว่า 25 ปี กับ อายุ 56-65 ปี และ อายุ ต่ำกว่า 25 ปี กับ ตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป และ อายุ 25-35 ปี กับ ตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป และ อายุ 36-45 ปี กับ ตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป และ อายุ 46-55 ปี กับ ตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป และ อายุ 56-65ปี กับ ตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป เห็นว่าคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือกับอายุของผู้มาใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบความแตกต่างโดยวิธี LSD. ระหว่างคุณภาพการให้บริการ ด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นกับอายุของผู้มาใช้บริการ

อายุ	Mean	อายุ					
		ต่ำกว่า 25 ปี	25-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56-65 ปี	ตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 25 ปี	4.03	-	.39*	.42*	.35*	.30	.78
25-35 ปี	3.64		-	.03	-.04	-.09	.39
36-45 ปี	3.61			-	-.06	-.12	.36
46-55 ปี	3.68				-	-.05	.43
56-65ปี	3.73					-	-.48
ตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป	3.25						-

หมายเหตุ.* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผู้มาใช้บริการ ที่มี อายุ ต่ำกว่า 25 ปี กับ อายุ 25-35 ปี และ อายุ ต่ำกว่า 25 ปี กับ อายุ 36-45 ปี และ อายุ ต่ำกว่า 25 ปี กับ อายุ 46-55 ปี เห็นว่าคุณภาพการให้บริการ ด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นกับอายุของผู้มาใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบความแตกต่างโดยวิธี LSD. ระหว่างคุณภาพการให้บริการ ด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็วกับอายุของผู้มาใช้บริการ

อายุ	Mean	อายุ					
		ต่ำกว่า 25 ปี	25-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56-65 ปี	ตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 25 ปี	4.06	-	.44*	.49*	.46*	.38*	.56
25-35 ปี	3.61		-	.04	.02	-.07	.11
36-45 ปี	3.57			-	-.03	-.11	.07
46-55 ปี	3.60				-	-.08	.10
56-65 ปี	3.68					-	.18
ตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป	3.50						-

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผู้มาใช้บริการ ที่มี อายุ ต่ำกว่า 25 ปี กับ อายุ 25-35 ปี และ อายุ ต่ำกว่า 25 ปี กับ อายุ 36-45 ปี และ อายุ ต่ำกว่า 25 ปี กับ อายุ 46-55 ปี และ อายุ ต่ำกว่า 25 ปี กับ อายุ 56-65 ปี เห็นว่าคุณภาพการให้บริการ ด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็วกับอายุของผู้มาใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2

Ho : อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตร้า เอ็นเตอร์ไพรส์ ที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

Ha : อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตร้า เอ็นเตอร์ไพรส์ ที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานคุณภาพการให้บริการจำแนกตามอาชีพ

คุณภาพการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5.98	5	1.20	5.06	.01*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	74.22	314	.24			
	ทั้งหมด	80.19	319				
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	6.15	5	1.23	4.21	.01*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	91.75	314	.29			
	ทั้งหมด	97.89	319				
3. ด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น	ระหว่างกลุ่ม	6.37	5	1.28	3.95	.01*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	101.28	314	.32			
	ทั้งหมด	107.65	319				
4. ด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	7.00	5	1.40	4.01	.01*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	109.63	314	.35			
	ทั้งหมด	116.62	319				
5. ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.74	5	1.15	3.07	.01*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	117.31	314	.37			
	ทั้งหมด	123.05	319				
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5.83	5	1.17	5.23	.01*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	69.93	314	.22			
	ทั้งหมด	75.75	319				

หมายเหตุ.* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้นพบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของอาชีพกับ คุณภาพการให้บริการโดยใช้การวิเคราะห์ One-way ANOVA ด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในการทดสอบ พบว่า ในภาพรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .01 ด้านความน่าเชื่อถือ เหลือ มีค่า

Sig. (2-tailed) เท่ากับ .01 ด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .01 ด้านความตั้งใจที่จะใช้บริการด้วยความรวดเร็ว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .01 ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .01 ดังนั้นยอมรับ H_a : อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตรา เอนเตอร์ไพรส์ ที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบความแตกต่างโดยวิธี LSD. ระหว่างคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพกับอาชีพของผู้มาใช้บริการ

อาชีพ	Mean	อาชีพ					
		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท/ลูกจ้าง บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	รับจ้าง ทั่วไป	ค้าขาย
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.21	-	.40*	.50*	.54*	.60*	.30*
พนักงานบริษัท/ลูกจ้างบริษัท	3.81		-	.10	.14	.20	.20
ธุรกิจส่วนตัว	3.71			-	.05	.10	.11
นักเรียน/นักศึกษา	3.67				-	.05	.06
รับจ้างทั่วไป	3.61					-	.01
ค้าขาย	3.61						-

หมายเหตุ.* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่าผู้มาใช้บริการ ที่มี อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ พนักงานบริษัท/ลูกจ้างบริษัท และ อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ ธุรกิจส่วนตัว และ อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ นักเรียน/นักศึกษา และ อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ รับจ้างทั่วไป และ อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ ค้าขาย เห็นว่าคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพกับอาชีพของผู้มาใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบความแตกต่าง โดยวิธี LSD. ระหว่างคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือกับอาชีพของผู้มาใช้บริการ

อาชีพ	Mean	อาชีพ					
		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท/ลูกจ้าง บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	รับจ้าง ทั่วไป	ค้าขาย
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.19	-	.35*	.56*	.54*	.57*	.60*
พนักงานบริษัท/ลูกจ้างบริษัท	3.84		-	.21	.18	.21	.25
ธุรกิจส่วนตัว	3.63			-	-.03	.00	.04
นักเรียน/นักศึกษา	3.66				-	.03	.06
รับจ้างทั่วไป	3.63					-	.03
ค้าขาย	3.60						-

หมายเหตุ.* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่าผู้มาใช้บริการ ที่มี อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ พนักงานบริษัท/ลูกจ้างบริษัท และ อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ ธุรกิจส่วนตัว และ อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ นักเรียน/นักศึกษา และ อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ รับจ้างทั่วไป และ อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ ค้าขาย เห็นว่าคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือกับอาชีพของผู้มาใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบความแตกต่างโดยวิธี LSD. ระหว่างคุณภาพการให้บริการ ด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นกับอาชีพของผู้มาใช้บริการ

อาชีพ	Mean	อาชีพ					
		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท/ลูกจ้าง บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	รับจ้าง ทั่วไป	ค้าขาย
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.24	-	.58*	.56*	.58*	.63*	.65*
พนักงานบริษัท/ลูกจ้างบริษัท	3.66		-	-.01	.01	.06	.07
ธุรกิจส่วนตัว	3.67			-	.02	.07	.09
นักเรียน/นักศึกษา	3.65				-	.05	.06
รับจ้างทั่วไป	3.60					-	-.05
ค้าขาย	3.59						-

หมายเหตุ.* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่าผู้มาใช้บริการ ที่มี อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ พนักงานบริษัท/ลูกจ้างบริษัท และ อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ ธุรกิจส่วนตัว และ อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ นักเรียน/นักศึกษา และ อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ รับจ้างทั่วไป และ อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ ค้าขาย เห็นว่าคุณภาพการให้บริการ ด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นกับอาชีพของผู้มาใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบความแตกต่างโดยวิธี LSD. ระหว่างคุณภาพการให้บริการ ด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็วกับอาชีพของผู้มาใช้บริการ

อาชีพ	Mean	อาชีพ					
		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท/ลูกจ้าง บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	รับจ้าง ทั่วไป	ค้าขาย
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.20	-	.64*	.60*	.55*	.69*	.58*
พนักงานบริษัท/ลูกจ้างบริษัท	3.56		-	-.04	-.09	.05	-.06
ธุรกิจส่วนตัว	3.60			-	-.05	.09	-.02
นักเรียน/นักศึกษา	3.65				-	.14	.03
รับจ้างทั่วไป	3.51					-	-.11
ค้าขาย	3.62						-

หมายเหตุ.* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้มาใช้บริการ ที่มี อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ พนักงานบริษัท/ลูกจ้างบริษัท และ อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ ธุรกิจส่วนตัว และ อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ นักเรียน/นักศึกษา และ อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ รับจ้างทั่วไป และ อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ ค้าขาย เห็นว่าคุณภาพการให้บริการ ด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็วกับอาชีพของผู้มาใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบความแตกต่างโดยวิธี LSD. ระหว่างคุณภาพการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่กับอาชีพของผู้มาใช้บริการ

อาชีพ	Mean	อาชีพ					
		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท/ลูกจ้าง บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	รับจ้าง ทั่วไป	ค้าขาย
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.28	-	.40*	.47*	.52*	.62*	.47*
พนักงานบริษัท/ลูกจ้างบริษัท	3.88		-	.08	.12	.22	.07
ธุรกิจส่วนตัว	3.80			-	0.05	.15	-.00
นักเรียน/นักศึกษา	3.76				-	.10	-.05
รับจ้างทั่วไป	3.66					-	-.15
ค้าขาย	3.81						-

หมายเหตุ.* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้มาใช้บริการ ที่มี อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ พนักงานบริษัท/ลูกจ้างบริษัท และอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ ธุรกิจส่วนตัว และ อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ นักเรียน/นักศึกษา และ อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ รับจ้างทั่วไป และอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ ค้าขาย เห็นว่าคุณภาพการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ กับอาชีพของผู้มาใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3

Ho : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตรา เอ็นเตอร์ไพรส์ ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

Ha : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตรา เอ็นเตอร์ไพรส์ ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานคุณภาพการให้บริการจำแนกตามระดับการศึกษา

คุณภาพการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.13	4	.78	3.20	.01*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	77.06	315	.25			
	ทั้งหมด	80.19	319				
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	2.42	4	.60	1.99	.10	ไม่แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	95.47	315	.30			
	ทั้งหมด	97.89	319				
3. ด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น	ระหว่างกลุ่ม	1.64	4	.41	1.22	.30	ไม่แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	106.01	315	.34			
	ทั้งหมด	107.65	319				
4. ด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	1.35	4	.34	0.92	.45	ไม่แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	115.27	315	.37			
	ทั้งหมด	116.62	319				
5. ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.72	4	.68	1.78	.13	ไม่แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	120.33	315	.38			
	ทั้งหมด	123.05	319				
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.03	4	.51	2.17	.07	ไม่แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	73.73	315	.23			
	ทั้งหมด	75.75	319				

หมายเหตุ.*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้นพบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษา กับ คุณภาพการให้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์ One-way ANOVA ด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับ นัยสำคัญ 0.05 ในการทดสอบ พบว่า ในภาพรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .07 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .01 ดังนั้นยอมรับ H_a : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค

เอ็กซ์ตรีมา เอนเตอร์ไพรส์ ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .10 ด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .30 ด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .45 ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .13 ดังนั้นไม่ยอมรับ H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ห้างหุ้นส่วนจำกัดพีเค เอ็กซ์ตรีมา เอนเตอร์ไพรส์ ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบความแตกต่างโดยวิธี LSD. ระหว่างคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพกับระดับการศึกษาของผู้มาใช้บริการ

ระดับการศึกษา	Mean	ระดับการศึกษา				
		มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	3.25	-	-.41*	-.44*	-.67*	-.47*
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	3.66		-	-.04	-.26	-.06
อนุปริญญา หรือ ปวส.	3.69			-	-.23*	-.03
ปริญญาตรี	3.92				-	.20
สูงกว่าปริญญาตรี	3.72					-

หมายเหตุ.* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่าผู้มาใช้บริการ ที่มี ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า กับ มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. และ ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า กับ อนุปริญญา หรือ ปวส. และ ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า กับ ปริญญาตรี และ ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า กับ สูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่าคุณภาพการให้บริการ

ด้านลักษณะทางกายภาพกับระดับการศึกษาของผู้มาใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ห้างหุ้นส่วนจำกัดพีเค เอ็กซ์ตรา เอ็นเตอร์ไพรส์ ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_a : รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ห้างหุ้นส่วนจำกัดพีเค เอ็กซ์ตรา เอ็นเตอร์ไพรส์ ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐานคุณภาพการให้บริการจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

คุณภาพการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	8.87	5	1.77	7.81	.01*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	71.33	314	.23			
	ทั้งหมด	80.19	319				
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	5.96	5	1.19	4.07	.01*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	91.94	314	.29			
	ทั้งหมด	97.89	319				
3. ด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น	ระหว่างกลุ่ม	7.70	5	1.54	4.84	.01*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	99.95	314	.32			
	ทั้งหมด	107.65	319				
4. ด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	7.78	5	1.56	4.49	.01*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	108.84	314	.35			
	ทั้งหมด	116.62	319				
5. ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.83	5	.97	2.56	.03*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	118.23	314	.38			
	ทั้งหมด	123.05	319				
รวม	ระหว่างกลุ่ม	6.42	5	1.28	5.81	.01*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	69.34	314	.22			
	ทั้งหมด	75.75	319				

หมายเหตุ.* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 การวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้นพบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือน กับคุณภาพการให้บริการโดยใช้การวิเคราะห์ One-way ANOVA ด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับ นัยสำคัญ 0.05 ในการทดสอบ พบว่า ในภาพรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ เหลือ ด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น และ ด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .01

ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .03 ดังนั้นยอมรับ H_a : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตรา เอ็นเตอร์ไพรส์ ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบความแตกต่างโดยวิธี LSD. ระหว่างคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพกับรายได้ต่อเดือนของผู้มาใช้บริการ

รายได้ต่อเดือน	Mean	รายได้ต่อเดือน					
		ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป
ไม่เกิน 10,000 บาท	4.15	-	.58*	.49*	.28*	.30	.36*
10,001-20,000 บาท	3.57		-	-.09	-.29*	-.28*	-.21
20,001-30,000 บาท	3.66			-	-.21*	-.19	-.13
30,001-40,000 บาท	3.86				-	.01	.08
40,001-50,000 บาท	3.85					-	.06
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	3.79						-

หมายเหตุ.* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่าผู้มาใช้บริการ ที่มี รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับ 10,001-20,000 บาท และ รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับ 20,001-30,000 บาท และรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับ 30,001-40,000 บาท และ รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับ ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป และ รายได้ต่อเดือน10,001-20,000 บาท กับ 30,001-40,000 บาท และ รายได้ต่อเดือน10,001-20,000 บาท กับ 40,001-50,000 บาท และ รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทกับ

30,001-40,000 บาท เห็นว่าคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพกับรายได้ต่อเดือนของผู้มาใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.32 การเปรียบเทียบความแตกต่างโดยวิธี LSD. ระหว่างคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ กับรายได้ต่อเดือนของผู้มาใช้บริการ

รายได้ต่อเดือน	Mean	รายได้ต่อเดือน					
		ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	ตั้งแต่ 50,001 บาท ขึ้นไป
ไม่เกิน 10,000 บาท	4.14	-	.54*	.46*	.45*	.39*	.51*
10,001-20,000 บาท	3.60		-	-.08	-.08	-.15	-.03
20,001-30,000 บาท	3.68			-	-.01	-.08	.05
30,001-40,000 บาท	3.68				-	-.07	.06
40,001-50,000 บาท	3.75					-	.13
ตั้งแต่ 50,001 บาท ขึ้นไป	3.63						-

หมายเหตุ.* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่าผู้มาใช้บริการ ที่มี รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับ 10,001-20,000 บาท และ รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับ 20,001-30,000 บาท และรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับ 30,001-40,000 บาท และ รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับ 40,001-50,000 บาท และรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับ ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป เห็นว่าคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือกับรายได้ต่อเดือนของผู้มาใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.33 การเปรียบเทียบความแตกต่างโดยวิธี LSD. ระหว่างคุณภาพการให้บริการ ด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นกับรายได้ต่อเดือนของผู้มาใช้บริการ

รายได้ต่อเดือน	Mean	รายได้ต่อเดือน					
		ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป
ไม่เกิน 10,000 บาท	4.11	-	.51*	.53*	.33*	.20	.53*
10,001-20,000 บาท	3.60		-	.02	-.18	-.32*	.01
20,001-30,000 บาท	3.58			-	-.20	-.34*	-.01
30,001-40,000 บาท	3.78				-	-.13	.19
40,001-50,000 บาท	3.92					-	.33
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	3.59						-

หมายเหตุ.* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่าผู้มาใช้บริการ ที่มี รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับ 10,001-20,000 บาท และ รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับ 20,001-30,000 บาท และรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับ 30,001-40,000 บาท และรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับ ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป และ รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับ 40,001-50,000 บาท และ รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับ 40,001-50,000 บาท เห็นว่าคุณภาพการให้บริการ ด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นกับรายได้ต่อเดือนของผู้มาใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.34 การเปรียบเทียบความแตกต่างโดยวิธี LSD. ระหว่างคุณภาพการให้บริการ ด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็วกับรายได้ต่อเดือนของผู้มาใช้บริการ

รายได้ต่อเดือน	Mean	รายได้ต่อเดือน					
		ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป
ไม่เกิน 10,000 บาท	4.14	-	.59*	.54*	.52*	.32	.52*
10,001-20,000 บาท	3.55		-	-.05	-.07	-.28	-.07
20,001-30,000 บาท	3.60			-	-.02	-.22	-.02
30,001-40,000 บาท	3.62				-	-.20	.00
40,001-50,000 บาท	3.82					-	.20
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	3.62						-

หมายเหตุ.* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่าผู้มาใช้บริการ ที่มี รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับ 10,001-20,000 บาท และ รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับ 20,001-30,000 บาท และรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับ 30,001-40,000 บาท และรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับ ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป เห็นว่าคุณภาพการให้บริการ ด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็วกับรายได้ต่อเดือนของผู้มาใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.35 การเปรียบเทียบความแตกต่างโดยวิธี LSD. ระหว่างคุณภาพการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการกับรายได้ต่อเดือนของผู้มาใช้บริการ

รายได้ต่อเดือน	Mean	รายได้ต่อเดือน					
		ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	ตั้งแต่ 50,001 บาท ขึ้นไป
ไม่เกิน 10,000 บาท	4.06	-	.37*	.27	.19	.01	.10
10,001-20,000 บาท	3.68		-	-.11	-.18	-.36*	-.27
20,001-30,000 บาท	3.79			-	-.07	-.26	-.16
30,001-40,000 บาท	3.86				-	-.18	-.09
40,001-50,000 บาท	4.04					-	.09
ตั้งแต่ 50,001 บาท ขึ้นไป	3.95						-

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่าผู้มาใช้บริการ ที่มี รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับ 10,001-20,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับ 40,001-50,000 บาท เห็นว่าคุณภาพการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการกับรายได้ต่อเดือนของผู้มาใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 การใช้บริการกับคุณภาพการให้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค
เอ็กซ์ตรา เอ็นเตอร์ไพรส์ มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 3.1

H_0 : การใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กัน คุณภาพการให้บริการของห้างหุ้นส่วน จำกัด
พีเค เอ็กซ์ตรา เอ็นเตอร์ไพรส์

H_a : การใช้บริการ มีความสัมพันธ์กัน คุณภาพการให้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค
เอ็กซ์ตรา เอ็นเตอร์ไพรส์

ตารางที่ 4.36 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้บริการ กับ คุณภาพการให้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตรา เอ็นเตอร์ไพรส์

การใช้บริการ	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ประเภทของการมาใช้บริการ	.841	.001	สูงมาก
2. จำนวนครั้งที่มาใช้บริการห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตรา เอ็นเตอร์ไพรส์	.878	.001	สูงมาก
3. วันที่มาใช้บริการ	.881	.001	สูงมาก
4. ช่วงเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ	.851	.001	สูงมาก
รวม	.831	.001	สูงมาก

หมายเหตุ.**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

จากตารางที่ 4.36 การวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้นพบว่า ระหว่างการใช้บริการ กับ คุณภาพการให้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตรา เอ็นเตอร์ไพรส์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก ($r = .831$)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “คุณภาพการบริการติดตั้งฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตร้า เอ็นเตอร์ไพรส์” ผู้วิจัยสามารถสรุป อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะตามลำดับดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 36-45 ปี มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีระดับการศึกษา อนุปริญญา หรือ ปวส. มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

5.1.2 จากการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มาใช้บริการประเภท บริการซื้อฟิล์มม้วน มาใช้บริการห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตร้า เอ็นเตอร์ไพรส์ เดือนละ 2-3 ครั้ง มาใช้บริการวันพุธ มาติดต่อใช้บริการ ระหว่าง เวลา 13.01-16.30 น.

5.1.3 จากการวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย 3.69 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุดคือ ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

5.1.3.1 ด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวม อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย 3.70 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุดคือ มีความสะดวกในการเดินทาง รองลงมาคือ มีเครื่องมือ อุปกรณ์ ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ มีการจัดสถานที่ให้บริการที่สะอาด สวยงามเป็นระเบียบเรียบร้อย และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ มีสถานที่จอดรถเพียงพอ

5.1.3.2 ด้านความน่าเชื่อถือ ในภาพรวม อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย 3.68 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุดคือ มีให้บริการสามารถตอบข้อสงสัยหรือให้ความรู้ในด้านต่างๆ ได้ดี รองลงมาคือ ผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้ตามเวลาที่กำหนดไว้ ผู้ให้บริการสามารถให้คำแนะนำหรือแก้ปัญหาเกี่ยวกับขั้นตอนการติดตั้งฟิล์มต่างๆ แก่ลูกค้าได้

อย่างถูกต้อง และซื้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการ ตั้งแต่ครั้งแรก

5.1.3.3 ด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น ในภาพรวม อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย 3.67 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุดคือ ผู้ให้บริการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย และ ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มอัธยาศัยดี มีความเป็นกันเอง รองลงมาคือ ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี เหมาะสมกับการให้บริการ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ผู้ให้บริการมีกิจกรรมรยาท สุภาพ

5.1.3.4 ด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว ในภาพรวม อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ย 3.63 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุดคือ มีการเปิดช่องบริการเพิ่มเมื่อมีผู้รับ บริการเป็นจำนวนมากขึ้น รองลงมาคือ ผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ผู้มีจำนวนผู้ให้บริการเพียงพอ

5.1.3.5 ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ ในภาพรวม อยู่ในระดับความคิดเห็นมากมีค่าเฉลี่ย 3.79 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุดคือ ผู้ให้บริการจดจำท่าน และ ข้อมูลต่างๆ ของท่าน ได้พร้อมทั้ง ไม่เปิดเผยข้อมูลของท่านแก่บุคคลอื่น รองลงมาคือ ผู้ให้บริการนำเสนอผลิตภัณฑ์/บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ผู้ให้บริการรับฟังปัญหา และข้อเสนอแนะและพร้อมที่จะปรับปรุงตามความต้องการของลูกค้า

5.1.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การศึกษานี้ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ตามลำดับดังนี้

5.1.4.1 เพศ มีคุณภาพการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

5.1.4.2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ (อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน) ความแตกต่างของอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนกับคุณภาพการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ความแตกต่างของระดับการศึกษากับคุณภาพการให้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

5.1.4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล ระหว่างการใช้บริการ กับ คุณภาพการให้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตรา เอนเตอร์ไพรส์ พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก ($r = .831$)

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 การศึกษาอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตร้า เอ็นเตอร์ไพรส์ ที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ จากผลการศึกษา พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีเพศแตกต่างกัน ในภาพรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .06 ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .01 มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ แตกต่างกัน ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .12 ด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .13 ด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .26 ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .16 มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัลลภินี จงกลพีช (2563) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์กรณีศึกษา บริษัท เอ็น เค แลบบอราทอรี(ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ เครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ของบริษัท เอ็น เค แลบบอราทอรี(ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามด้านเพศ พบว่า ด้านเพศ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ของบริษัท เอ็น เค แลบบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด ที่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.2.2 การศึกษาอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตร้า เอ็นเตอร์ไพรส์ ที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ จากผลการศึกษา พบว่า อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัลลภินี จงกลพีช (2563) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์กรณีศึกษา บริษัท เอ็น เค แลบบอราทอรี(ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ เครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ของบริษัท เอ็น เค แลบบอราทอรี(ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามด้านเพศ พบว่า ด้านอายุ อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ของบริษัท เอ็น เค แลบบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด ที่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.2.3 การศึกษาอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตร้า เอ็นเตอร์ไพรส์ ที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ จากผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

5.2.3.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอายุแตกต่างกัน ในภาพรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .03

ด้านความน่าเชื่อถือ เหลือ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .00 ด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .04 ด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .02 แตกต่างกัน ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .28 ไม่แตกต่างกัน เมื่อ เปรียบเทียบความแตกต่างโดยวิธี LSD. ระหว่างคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพกับอายุของผู้มาใช้บริการ พบว่า ผู้มาใช้บริการ ที่มี อายุ ต่ำกว่า 25 ปี กับ อายุ 25-35 ปี และ อายุ ต่ำกว่า 25 ปี กับ อายุ 36-45 ปี และ อายุ ต่ำกว่า 25 ปี กับ อายุ 46-55 ปี และ อายุ ต่ำกว่า 25 ปี กับ อายุ 56-65ปี และ อายุ ต่ำกว่า 25 ปี กับ ตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป เห็นว่าคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพกับอายุของผู้มาใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านความน่าเชื่อถือกับอายุของผู้มาใช้บริการ พบว่า ผู้มาใช้บริการ ที่มี อายุ ต่ำกว่า 25 ปี กับ อายุ 25-35 ปี และ อายุ ต่ำกว่า 25 ปี กับ อายุ 36-45 ปี และ อายุ ต่ำกว่า 25 ปี กับ อายุ 46-55 ปี และ อายุ ต่ำกว่า 25 ปี กับ อายุ 56-65ปี และ อายุ ต่ำกว่า 25 ปี กับ ตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป และ อายุ 25-35 ปี กับ ตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป และ อายุ 36-45 ปี กับ ตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป และ อายุ 46-55 ปี กับ ตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป และ อายุ 56-65 ปี กับ ตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป เห็นว่าคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือกับอายุของผู้มาใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นกับอายุของผู้มาใช้บริการ พบว่า ผู้มาใช้บริการ ที่มี อายุ ต่ำกว่า 25 ปี กับ อายุ 25-35 ปี และ อายุ ต่ำกว่า 25 ปี กับ อายุ 36-45 ปี และ อายุ ต่ำกว่า 25 ปี กับ อายุ 46-55 ปี เห็นว่าคุณภาพการให้บริการ ด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นกับอายุของผู้มาใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็วกับอายุของผู้มาใช้บริการ ผู้มาใช้บริการ ที่มี อายุ ต่ำกว่า 25 ปี กับ อายุ 25-35 ปี และ อายุ ต่ำกว่า 25 ปี กับ อายุ 36-45 ปี และ อายุ ต่ำกว่า 25 ปี กับ อายุ 46-55 ปี และ อายุ ต่ำกว่า 25 ปี กับ อายุ 56-65ปี เห็นว่าคุณภาพการให้บริการ ด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็วกับอายุของผู้มาใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.3.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ในภาพรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .00 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .00 ด้านความน่าเชื่อถือ เหลือ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .00 ด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .00 ด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .00 ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .01 แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างโดยวิธี LSD. ระหว่างคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพกับอาชีพของผู้มาใช้บริการ พบว่า ผู้มาใช้บริการ ที่มี อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ พนักงานบริษัท/ลูกจ้างบริษัท และ อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ ธุรกิจส่วนตัว และ อาชีพ

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ นักเรียน/นักศึกษา และ อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ รับจ้างทั่วไป และ อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ ค้าขาย เห็นว่าคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพกับอาชีพของผู้มาใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านความน่าเชื่อถือกับอาชีพของผู้มาใช้บริการ พบว่า ผู้มาใช้บริการ ที่มี อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ พนักงานบริษัท/ ลูกจ้างบริษัท และ อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ ธุรกิจส่วนตัว และ อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ นักเรียน/นักศึกษา และ อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ รับจ้างทั่วไป และ อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ ค้าขาย เห็นว่าคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือกับอาชีพของผู้มาใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นกับอาชีพของผู้มาใช้บริการ พบว่าผู้มาใช้บริการ ที่มี อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ พนักงานบริษัท/ลูกจ้างบริษัท และ อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ ธุรกิจส่วนตัว และ อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ นักเรียน/นักศึกษา และ อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ รับจ้างทั่วไป และ อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ ค้าขาย เห็นว่าคุณภาพการให้บริการ ด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นกับอาชีพของผู้มาใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็วกับอาชีพของผู้มาใช้บริการ พบว่า ผู้มาใช้บริการ ที่มี อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ พนักงานบริษัท/ลูกจ้างบริษัท และ อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ ธุรกิจส่วนตัว และ อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ นักเรียน/นักศึกษา และ อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ รับจ้างทั่วไป และ อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ ค้าขาย เห็นว่าคุณภาพการให้บริการ ด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็วกับอาชีพของผู้มาใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านความเอาใจใส่กับอาชีพของผู้มาใช้บริการ พบว่า ผู้มาใช้บริการ ที่มี อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ พนักงานบริษัท/ลูกจ้างบริษัท และ อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ ธุรกิจส่วนตัว และ อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ นักเรียน/นักศึกษา และ อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ รับจ้างทั่วไป และ อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ ค้าขาย เห็นว่าคุณภาพการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการกับอาชีพของผู้มาใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.3.3 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ในภาพรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .07 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .01 แตกต่างกัน ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .10 ด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .30 ด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .45 ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .13 ไม่แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างโดยวิธี LSD. ระหว่างคุณภาพการให้บริการ

ด้านลักษณะทางกายภาพกับระดับการศึกษาของผู้มาใช้บริการ พบว่าผู้มาใช้บริการ ที่มี ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า กับ มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. และ ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า กับ อนุปริญญา หรือ ปวส. และ ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า กับ ปริญญาตรี และระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า กับ สูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่าคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพกับระดับการศึกษาของผู้มาใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.3.4 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ในภาพรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .07 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .01 ด้านความน่าเชื่อถือ เหลือ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .10 ด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .30 ด้านความตั้งใจที่จะใช้บริการด้วยความรวดเร็ว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .45 ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .13 แตกต่างกันเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างโดยวิธี LSD. ระหว่างคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพกับรายได้ต่อเดือนของผู้มาใช้บริการพบว่าผู้มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับ 10,001-20,000 บาท และ รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับ 20,001-30,000 บาท และรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับ 30,001-40,000 บาท และ รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับ ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป และ รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับ 30,001-40,000 บาท และ รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับ 40,001-50,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทกับ 30,001-40,000 บาท เห็นว่าคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพกับรายได้ต่อเดือนของผู้มาใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05ด้านความน่าเชื่อถือ กับรายได้ต่อเดือนของผู้มาใช้บริการ พบว่าผู้มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับ 10,001-20,000 บาท และรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับ 20,001-30,000 บาท และรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับ 30,001-40,000 บาท และ รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับ ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป เห็นว่าคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือกับรายได้ต่อเดือนของผู้มาใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นกับรายได้ต่อเดือนของผู้มาใช้บริการ พบว่าผู้มาใช้บริการ ที่มี รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับ 10,001-20,000 บาท และ รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับ 20,001-30,000 บาท และรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับ 30,001-40,000 บาท และรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับ ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป และ รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับ 40,001-50,000 บาท และ รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับ 40,001-50,000 บาท เห็นว่าคุณภาพการให้บริการ ด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความ

เชื่อมั่นกับรายได้ต่อเดือนของผู้มาใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็วกับรายได้ต่อเดือนของผู้มาใช้บริการ พบว่าผู้มาใช้บริการที่มี รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับ 10,001-20,000 บาท และ รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับ 20,001-30,000 บาท และรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับ 30,001-40,000 บาท และ รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับ ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป เห็นว่าคุณภาพการให้บริการ ด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็วกับรายได้ต่อเดือนของผู้มาใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการกับรายได้ต่อเดือนของผู้มาใช้บริการ พบว่าผู้มาใช้บริการ ที่มี รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท กับ 10,001-20,000 บาท และ รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับ 40,001-50,000 บาท เห็นว่าคุณภาพการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการกับรายได้ต่อเดือนของผู้มาใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนางสาววิลาสินี จงกลพีช (2563) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์กรณีศึกษา บริษัท เอ็น เค แลบบอราทอรี(ประเทศไทย) จำกัด พบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐานค่าความสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ของบริษัท เอ็น เค แลบบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด ที่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.2.4 การศึกษาความสัมพันธ์ของการใช้บริการกับคุณภาพการให้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตรา เอ็นเตอร์ไพรส์

การให้บริการ ได้แก่ ประเภทของการมาใช้บริการ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตรา เอ็นเตอร์ไพรส์ วันที่มาใช้บริการ ช่วงเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ พบว่า วันที่มาใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก ($r = .881$) รองลงมา จำนวนครั้งที่มาใช้บริการห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตรา เอ็นเตอร์ไพรส์ มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก ($r = .878$) ช่วงเวลาที่มาติดต่อใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก ($r = .851$) และ ประเภทของการมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก ($r = .841$) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภานุพงศ์ ลือฤทธิ์(2561) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้งาน: กรณีตัวอย่างของแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินบนโทรศัพท์มือถือ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยทางด้านคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนอง ความพร้อมของระบบ ความมั่นคงปลอดภัย ความเกี่ยวข้องความเข้าใจได้ และความเพียงพอ ล้วนแต่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ทั้งสิ้นซึ่งการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ก็เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันกับความพึงพอใจ ของผู้ใช้งานในงานวิจัยนี้ได้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์

แก่ผู้ประกอบการ และผู้พัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชันให้มีผู้ใช้งานอยู่เสมอ โดยให้ตระหนักถึงความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งนอกเหนือจากการกำหนดรูปแบบการให้บริการให้สอดคล้องกันกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้ใช้งานที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วแล้ว ยังควรมีการทำความเข้าใจและให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ที่มีความสำคัญ ได้แก่ ความเกี่ยวข้องในบริการของแอปพลิเคชันกับผู้ใช้บริการ ความเข้าใจได้ ความพร้อมของระบบ ความมั่นคงปลอดภัย ความเชื่อถือไว้วางใจ ความเพียงพอ และการตอบสนอง รองลงมาตามลำดับ

5.3 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้

การศึกษาวิจัย เรื่องคุณภาพการบริการติดตั้งฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตร้า เอ็นเตอร์ไพรส์ มีประเด็นข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.3.1 ด้านลักษณะทางกายภาพ เห็นด้วย ต่อการมีความสะดวกในการ มีเครื่องมือ อุปกรณ์ ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ มีการจัดสถานที่ให้บริการที่สะอาด สวยงามเป็นระเบียบเรียบร้อย และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ ดังนั้น ควรจัดสถานที่ให้มีความสะดวกสบาย สะอาด สวยงาม ต่อผู้มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

5.3.2 ด้านความน่าเชื่อถือ เห็นด้วย ต่อการมีให้บริการสามารถตอบข้อสงสัยหรือให้ความรู้ในด้านต่าง ๆ ได้ดี ผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้ตามเวลาที่กำหนดไว้ ผู้ให้บริการสามารถให้คำแนะนำหรือแก้ปัญหาเกี่ยวกับขั้นตอนการติดตั้งฟิล์มต่างๆ แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการตั้งแต่ครั้งแรก ดังนั้น ผู้ให้บริการควรมีความรู้เรื่องขั้นตอนการติดตั้งฟิล์มต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง รวมถึงการตรงต่อเวลาด้วย

5.3.3 ด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น เห็นด้วย ที่ผู้ให้บริการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย และผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มอัธยาศัยดี มีความเป็นกันเอง ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี เหมาะสมกับการให้บริการ และผู้ให้บริการมีกิริยามารยาท สุภาพ ดังนั้นควรมีการอบรมให้กับผู้ให้บริการเรื่องบุคลิกภาพ เพื่อให้ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดีต่อผู้มาใช้บริการ

5.3.4 ด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว เห็นด้วย ต่อการมีการเปิดช่องบริการเพิ่มเมื่อมีผู้รับ บริการเป็นจำนวนมาก ผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ และผู้มีจำนวนผู้ให้บริการเพียงพอ ดังนั้นควรมีผู้ให้บริการให้เพียงพอต่อการให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการ รวมทั้งการมีความกระตือรือร้นอย่างสม่ำเสมอ

5.3.5 ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ เห็นด้วย ต่อผู้ให้บริการจดจำท่าน และข้อมูลต่างๆ ของท่านได้พร้อมทั้งไม่เปิดเผยข้อมูลของท่านแก่บุคคลอื่น ผู้ให้บริการนำเสนอผลิตภัณฑ์/บริการที่

ตรงกับความต้องการของลูกค้า และผู้ให้บริการรับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะและพร้อมที่จะปรับปรุงตามความต้องการของลูกค้า ดังนั้น ผู้ให้บริการควรมีความอดทนเป็นอย่างสูงต่อการรับฟังปัญหา และข้อเสนอแนะและพร้อมที่จะปรับปรุงตามความต้องการของผู้มาใช้บริการ

5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ เพื่อศึกษาและนำข้อมูลมาวิเคราะห์ เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ได้ เพื่อให้มีการรักษารฐานลูกค้าไว้ได้ในระยะยาว รวมถึงการขยายลูกค้าได้ในอนาคต

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กุลชน ชนาพงศ์ธร. (2530). การบริหารงานบุคคลในเอกสารการสอนชุดวิชา วิทยาการจัดการหน่วย
ที่ 8-15. (พิมพ์ครั้งที่ 4).
- เกษตรพันธ์ ชอบதாகิจ. (2546). ประสิทธิภาพในการบริหารงานบริการภาครัฐ : ศึกษากรณี
สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา [ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต]
มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เกียรติภูมิ วงษ์รจิต. (2538). การบริการสัมพันธ์ภาพ. (ม.ป.พ.).
- ชลธิชา ศรีบำรุง. (2557). คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวฬ่อ จังหวัดชลบุรี
[วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต] มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ทิพย์วรรณ ภูมิเพ็ญ. (2551). ความสัมพันธ์ระหว่างสิทธิการรักษาของผู้ป่วยกับคุณภาพบริการที่
ได้รับของผู้ป่วยอุบัติเหตุและฉุกเฉิน โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยบูรพา กรุงเทพมหานคร
[วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต] มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เบญจภา แจ่มเวชฉาย. (2561). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร
รถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิยณัฐ จันท์เกิด. (2560). คุณภาพการให้บริการของเทศบาลนครนครสวรรค์ [วิทยานิพนธ์รัฐ
ประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต] มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.
- ภานุพงศ์ ลือฤทธิ. (2561). คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้งาน
กรณีตัวอย่างของแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินบนโทรศัพท์มือถือ. การค้นคว้าอิสระระบบ
สารสนเทศเพื่อการจัดการพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัชยากุลวานิชไชยนันท์. (2535). ความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อบริการ ทางการแพทย์:ศึกษา
เฉพาะกรณีผู้ประกันตนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (รายงานการวิจัย).
(ม.ป.พ.).
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (ม.ป.พ.).
- วิลาสินี จงกลพีช. (2563). คุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเครื่องแก้ว
วิทยาศาสตร์ กรณีศึกษา บริษัท เอ็น เค แลบอราทอรี (ประเทศไทย) จำกัด. วารสารการ
บริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น, 7(6), 181-189.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วีรพงษ์ เกลิมจิรรัตน์. (2538). *คุณภาพในงานบริการ*. (ม.ป.พ.).
- ศิริพร ตันติพลวินัย. (2538). *กลยุทธ์การสร้างคุณภาพการบริการ* (เอกสารการประชุมวิชาการ). (ม.ป.พ.).
- สมชาติ กิจยรรยง (2536). *สร้างการบริการ สร้างความประทับใจ*. (ม.ป.พ.).
- สุภูมิ นवलสกุล. (2538). *กลยุทธ์ผู้นำ*. (พิมพ์ครั้งที่ 2).
- สุพัต กาจโนภาส, สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์, และบัณฑิต ผังนิรันดร. (2561). อิทธิพลของนวัตกรรมการจัดการ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ความไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ในประเทศไทย. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 24(1), 58-68.

ภาษาอังกฤษ

- Abbasi-Moghaddam et al. (2019). Evaluation of service quality from patients' viewpoint. *BMC Health Services Research*, 19,170
- Ali, B. J., Gardi, B., Othman, B. J., Ahmed, S. A., Ismael, N. B., Hamza, P. A., Aziz, H. M., Sabir, B. Y., Anwar, G. (2021). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 53, 14–28
- Chalis Fajri Hasibuan. (2020). The measurement of customer satisfaction towards the service quality at xyz wholesale by using fuzzy service quality method. *International Conference on Advanced Mechanical and Industrial engineering*.
- Demir, A., Maroof, L., Sabbah Khan, N.U. and Ali, B.J. (2020), "The role of E-service quality in shaping online meeting platforms: a case study from higher education sector", *Journal of Applied Research in Higher Education*, 13(5), 1436-1463
- Katz, E., & Bernda, D. (1973). *Bureaucracy and the public: A reader in official-client relation*. New York: Basic Book.
- Kotler, P. *Marketing Management The Miliennium Edition*. New Jersey : Prentice Hall International, 2000.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Millet, J. D. (1954). *Management in the public service*. New York: Harpers and Row.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (2013). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41 - 50.
- Zainudin Awang, Norfadzilah Rashid, Hazimi Foziah and Puspa Liza Ghazali. (2019). Assessing the effects of service quality on customer satisfactio. *Management Science Letters*, 9,13–24.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย / ใน หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียง 1 ตัวเลือก

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 25 ปี 25-35 ปี 36-45 ปี
 46-55 ปี 56-65 ปี ตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

- 1) ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 2) พนักงานบริษัท/ ลูกจ้างบริษัท
 3) ธุรกิจส่วนตัว 4) นักเรียน/ นักศึกษา
 5) รับจ้างทั่วไป 6) ค้าขาย
 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

4. ระดับการศึกษา

- 1) มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า 2) มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.
 3) อนุปริญญา หรือ ปวส. 4)ปริญญาตรี
 5) สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ต่อเดือน

- 1) ไม่เกิน 10,000 บาท 2) 10,001-20,000 บาท
 3) 20,001-30,000 บาท 4) 30,001-40,000 บาท
 5) 40,001-50,000 บาท 6) ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตรา เอ็นเตอร์ไพรส์
จำนวน 4 ข้อ

โปรดทำเครื่องหมาย / ใน หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

6. ท่านมาใช้บริการประเภทใดของ (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

- 1) บริการติดตั้งรถยนต์ อาคาร บ้าน ร้านค้า คอนโด สำนักงาน
- 2) บริการซื้อฟิล์มม้วน
- 3) บริการอื่นๆ (ระบุ.....)

7. ท่านมาใช้บริการห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตรา เอ็นเตอร์ไพรส์ บ่อยเพียงใด

- 1) 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ 2) 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์
- 3) เดือนละ 2-3 ครั้ง 4) เดือนละ 1 ครั้ง

8. ส่วนใหญ่ท่านมาติดต่อใช้บริการในวันใด

- 1) วันจันทร์ 2) วันอังคาร 3) วันพุธ 4) วันพฤหัสบดี 5) วันศุกร์ 6) วันเสาร์

9. ช่วงเวลาที่ท่านมาติดต่อใช้บริการ

- 1) ระหว่าง เวลา 08.30-12.00 น. 2) ระหว่าง เวลา 12.01-13.00 น.
- 3) ระหว่าง เวลา 13.01-16.30 น. 4) ระหว่างเวลา 16.31-17.00 น.

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตรา เอ็นเตอร์
ไพร์ส จำนวน 20 ข้อ

โปรดทำเครื่องหมาย / ใน หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียง 1 ตัวเลือก

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)					
1. มีความสะดวกในการเดินทาง					
2. มีสถานที่จอดรถเพียงพอ					
3. มีการจัดสถานที่ให้บริการที่ สะอาด สวยงามเป็นระเบียบ เรียบร้อย					
4. มีเครื่องมือ อุปกรณ์ ที่ทันสมัย มาใช้ในการให้บริการ					
ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบธุรกิจติดตั้งฟิล์มกรองแสงรถยนต์ (Reliability)					
5. ผู้ให้บริการสามารถให้บริการ ได้ตรงตามความต้องการ ตั้งแต่ครั้งแรก					
6. ผู้ให้บริการสามารถให้ คำแนะนำหรือแก้ปัญหา เกี่ยวกับขั้นตอนการติดตั้ง ฟิล์มต่างๆ แก่ลูกค้าได้อย่าง ถูกต้อง					
7. ผู้ให้บริการสามารถตอบข้อ สงสัยหรือให้ความรู้ในด้าน ต่างๆ ได้ดี					
8. ผู้ให้บริการสามารถให้บริการ ได้ตามเวลาที่กำหนดไว้					

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น (Assurance)					
9. ผู้ให้บริการมีกิริยามารยาทสุภาพ					
10. ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดีเหมาะสมกับการให้บริการ					
11. ผู้ให้บริการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย					
12. ผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มอัธยาศัยดี มีความเป็นกันเอง					
ด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว (Responsiveness)					
13. มีจำนวนผู้ให้บริการเพียงพอ					
14. ผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ					
15. มีการเปิดช่องบริการเพิ่มเมื่อมีผู้รับ บริการเป็นจำนวนมากขึ้น					
ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ(Empathy)					
16. ผู้ให้บริการรับฟังปัญหา และข้อเสนอแนะและพร้อมที่จะปรับปรุงตามความต้องการของลูกค้า					
17. ผู้ให้บริการนำเสนอผลิตภัณฑ์/ บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า					

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
18. ผู้ให้บริการจดจำท่าน และ ข้อมูลต่างๆ ของท่านได้พร้อม ทั้งไม่เปิดเผยข้อมูลของท่าน แก่บุคคลอื่น					

ตอนที่ 4 โปรดระบุความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

ภาคผนวก ข
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1	4.0690	0.3714	30
2	4.2410	0.7863	30
3	4.2410	0.6356	30
4	4.1720	0.6017	30
5	4.0340	0.4211	30
6	4.4140	0.6823	30
7	4.1720	0.6017	30
8	4.2760	0.6490	30
9	4.2070	0.4913	30
10	4.3790	0.6769	30
11	4.3790	0.6219	30
12	4.4140	0.5680	30
13	4.2410	0.5766	30
14	4.4480	0.6859	30
15	4.3790	0.4938	30
16	4.2410	0.4355	30
17	4.7590	0.4355	30
18	4.3450	0.4837	30

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 18

Alpha = .852

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นางสาวจิราพร มมท่า

ประวัติการศึกษา

ปีการศึกษา 2551 คณะการบัญชีและการจัดการ
สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

พนักงานฝ่ายขาย ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเค เอ็กซ์ตรา
อินเทอร์เน็ตไพรส์