

คุณภาพการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า  
กลุ่มบริษัทอินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด

**SERVICE QUALITY OF CUSTOMER SERVICE UNIT IN  
INFONET (THAILAND) LIMITED GROUP**

สากล แก้วนพรัตน์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คุณภาพการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า  
กลุ่มบริษัทอินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด

สากล แก้วนพรัตน์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

คุณภาพการให้บริการของหน่วยงานบริการ  
กลุ่มบริษัทอินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด  
Service Quality of Customer Service Unit in Infonet (Thailand)  
Limited Group

ชื่อ - นามสกุล

นายสากล แก้วนพรัตน์

วิชาเอก

การจัดการวิศวกรรมธุรกิจ


อาจารย์ที่ปรึกษา


ผู้ช่วยศาสตราจารย์ฉัตรมงคล จตุรัส, ปร.ด.


ปีการศึกษา

2557

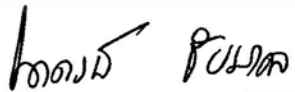
คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

  
..... ประธานกรรมการ  
(อาจารย์เฉลิมศักดิ์ เลิศวงศ์เสถียร, Ph.D.)

  
..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์วัฒน์ ก็นอ้า, วท.ม.)

  
..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ฉัตรมงคล จตุรัส, ปร.ด.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

  
..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นายกรพี ชัยมงคล, ปร.ด.)

วันที่ 12 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2558

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	คุณภาพการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ท (ประเทศไทย) จำกัด
ชื่อ-นามสกุล	นายสากล แก้วนพรัตน์
วิชาเอก	การจัดการวิศวกรรมธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ฉัตรรงค์ จตุรัส, ปร.ด.
ปีการศึกษา	2557

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า 1) ในภาพรวม 2) จำแนกตามลักษณะของข้อมูลทั่วไปและลักษณะธุรกิจของผู้รับบริการ และ (3) จำแนกตามรูปแบบและประเภทการใช้บริการของผู้รับบริการ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มลูกค้าที่มีการติดต่อรับบริการให้บริการจากหน่วยงานบริการลูกค้าของกลุ่มบริษัทอินโฟเน็ท (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 235 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การทดสอบค่าเอฟ การเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ

ผลการศึกษาพบว่า (1) ระดับคุณภาพการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (2) ผู้รับบริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจ และสถานที่ตั้ง แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ประเภทการใช้บริการสื่อสารข้อมูล ขนาดความเร็วของวงจรการใช้บริการสื่อสารข้อมูล และจำนวนครั้งที่ติดต่อหน่วยงานบริการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** คุณภาพการให้บริการ หน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ท (ประเทศไทย) จำกัด

<b>Independent Study Title</b>	Service Quality of Customer Service Unit in Infonet (Thailand) Limited Group
<b>Name-Surname</b>	Mr. Sakol Kaewnopparat
<b>Major Subject</b>	Business Engineering Management
<b>Independent Study Advisor</b>	Assistant Professor Natnarong Jaturat, Ph.D.
<b>Academic Year</b>	2014

## ABSTRACT

The purposes of this study were to examine the level of service quality of customer service unit: (1) in total aspect, (2) classified by characteristic of general information, and (3) classified by service types and service models.

Questionnaires were used as the research tool to collect data. The sample group was 235 customers who got the service from the customer service unit of Infonet (Thailand) Limited Group. Statistics used to analyze data were Frequencies, Percentages, Standard Deviation, Independent Samples t-test, One-way analysis of variance (F-test), and Scheffe's test.

The results found that: (1) service quality level of customer service unit in total aspect was good, (2) the difference of customers in gender, educational level, business type, and location had different opinion in service quality level of customer service unit with the statistical significance level of 0.05, and (3) the difference in data communication service type, circuit speed for data communication service, and amount of time to contact customer service unit had different opinion in service quality level of customer service unit with the statistical significance level of 0.05.

**Keywords:** service quality, customer service unit, Infonet (Thailand) Limited Group

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์จาก ผศ.ดร.ณัฏฐรงค์ จตุรัส อาจารย์ที่ปรึกษา ท่านได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษาช่วยเหลือ แนะนำ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ตั้งแต่เริ่มต้น จนกระทั่ง เสร็จสมบูรณ์ ขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ ดร.เฉลิมศักดิ์ เลิศวงศ์เสถียร ประธานกรรมการ และรศ.วสันต์ กันอำ กรรมการ ที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ในการจัดทำการศึกษา ค้นคว้าอิสระครั้งนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์คณะบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ช่วยประสิทธิประสาทวิชาความรู้และ ถ่ายทอดประสบการณ์อันมีค่าให้ ตลอดระยะเวลาของหลักสูตร 2 ปี ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน ที่ช่วยเป็นกำลังใจ ให้การส่งเสริมและสนับสนุน จนกระทั่งมีความสำเร็จของ การศึกษาในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณเพื่อน ๆ การจัดการวิศวกรรมธุรกิจ ห้อง BEX55 การจัดการทั่วไปห้อง MGX55 ทุก ๆ คน เจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ ได้ให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด จนทำให้การศึกษาในระดับปริญญาโทครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สากล แก้วนพรัตน์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(13)
บทที่ 1 บทนำ.....	14
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	14
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	20
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	20
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	21
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	22
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	25
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	26
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดของงานบริการ.....	27
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดด้านคุณภาพการให้บริการ.....	41
2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของการบริการ.....	54
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	66
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	72
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	72
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	73
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	75
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	75

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ .....	76
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	76
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	77
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	129
5.1 สรุปผลการวิจัย .....	129
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย .....	132
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย .....	135
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต .....	136
บรรณานุกรม .....	138
ภาคผนวก .....	140
ประวัติผู้เขียน .....	145





## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปและลักษณะธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	77
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ การใช้วงจรสื่อสารข้อมูล ของกลุ่มบริษัท อิน โฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด .....	79
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพของการให้บริการ ของหน่วยงานบริการลูกค้าฯ โดยภาพรวม.....	81
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพของการให้บริการ ของหน่วยงานบริการลูกค้าฯ ด้านความน่าเชื่อถือ .....	81
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพของการให้บริการ ของหน่วยงานบริการลูกค้าฯ ด้านความมั่นใจ.....	82
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพของการให้บริการ ของหน่วยงานบริการลูกค้าฯ ด้านลักษณะที่จับต้องได้ .....	83
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพของการให้บริการ ของหน่วยงานบริการลูกค้าฯ ด้านความเข้าใจ.....	84
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพของการให้บริการ ของหน่วยงานบริการลูกค้าฯ ด้านการตอบสนอง.....	84
ตารางที่ 4.9 ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อิน โฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามเพศ.....	85
ตารางที่ 4.10 ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า จำแนกตามอายุ.....	86
ตารางที่ 4.11 ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้าฯ โดยภาพรวมเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ.....	88
ตารางที่ 4.12 ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้าฯ ด้านความน่าเชื่อถือ เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ .....	88
ตารางที่ 4.13 ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้าฯ ด้านความมั่นใจ เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ .....	89

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14 ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้าฯ ด้านลักษณะที่จับต้องได้ เป็นรายชื่อ จำแนกตามอายุ.....	89
ตารางที่ 4.15 ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้าฯ ด้านความเข้าใจ เป็นรายชื่อ จำแนกตามอายุ .....	90
ตารางที่ 4.16 ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้าฯ ด้านการตอบสนอง เป็นรายชื่อ จำแนกตามอายุ.....	90
ตารางที่ 4.17 ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้าฯ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	91
ตารางที่ 4.18 ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้าฯ โดยภาพรวมเป็นรายชื่อ จำแนกตามระดับการศึกษา .....	92
ตารางที่ 4.19 ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้าฯ ด้านความน่าเชื่อถือ เป็นรายชื่อ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	92
ตารางที่ 4.20 ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้าฯ ด้านความมั่นใจ เป็นรายชื่อ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	93
ตารางที่ 4.21 ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้าฯ ด้านลักษณะที่จับต้องได้ เป็นรายชื่อ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	93
ตารางที่ 4.22 ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้าฯ ด้านความเข้าใจ เป็นรายชื่อ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	94
ตารางที่ 4.23 ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้าฯ ด้านการตอบสนอง เป็นรายชื่อ จำแนกตามระดับการศึกษา .....	94
ตารางที่ 4.24 ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้าฯ จำแนกตามประเภทธุรกิจ .....	95
ตารางที่ 4.25 ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้าฯ โดยภาพรวม เป็นรายชื่อ จำแนกตามประเภทธุรกิจ .....	96
ตารางที่ 4.26 ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้าฯ ด้านความน่าเชื่อถือ เป็นรายชื่อ จำแนกตามประเภทธุรกิจ .....	97

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.27 ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า ด้านความมั่นใจ เป็นรายคู่ จำแนกตามประเภทธุรกิจ .....	98
ตารางที่ 4.28 ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า ด้านลักษณะที่จับต้องได้ เป็นรายคู่ จำแนกตามประเภทธุรกิจ .....	99
ตารางที่ 4.29 ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า ด้านความเข้าใจ เป็นรายคู่ จำแนกตามประเภทธุรกิจ .....	100
ตารางที่ 4.30 ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า ด้านการตอบสนอง เป็นรายคู่ จำแนกตามประเภทธุรกิจ .....	101
ตารางที่ 4.31 ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า จำแนกตามระยะเวลาติดต่อธุรกิจ .....	102
ตารางที่ 4.32 ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า จำแนกตามสถานที่ตั้ง .....	103
ตารางที่ 4.33 ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า โดยภาพรวม เป็นรายคู่ จำแนกตามสถานที่ตั้ง .....	104
ตารางที่ 4.34 ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือ เป็นรายคู่ จำแนกตามสถานที่ตั้ง .....	105
ตารางที่ 4.35 ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า ด้านความมั่นใจ เป็นรายคู่ จำแนกตามสถานที่ตั้ง .....	105
ตารางที่ 4.36 ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า ด้านลักษณะที่จับต้องได้ เป็นรายคู่ จำแนกตามสถานที่ตั้ง .....	106
ตารางที่ 4.37 ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า ด้านความเข้าใจ เป็นรายคู่ จำแนกตามสถานที่ตั้ง .....	107
ตารางที่ 4.38 ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า ด้านการตอบสนอง เป็นรายคู่ จำแนกตามสถานที่ตั้ง .....	107
ตารางที่ 4.39 ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า จำแนกตามประเภทการใช้วงจรสื่อสารข้อมูล .....	108

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.40 ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า โดยภาพรวม เป็นรายคู่ จำแนกตามประเภทการใช้อีเมล.....	109
ตารางที่ 4.41 ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า ด้านความมั่นใจ เป็นรายคู่ จำแนกตามประเภทการใช้อีเมล .....	110
ตารางที่ 4.42 ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า ด้านลักษณะที่จับต้องได้ เป็นรายคู่ จำแนกตามประเภทการใช้อีเมล...	110
ตารางที่ 4.43 ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า ด้านความเข้าใจ เป็นรายคู่ จำแนกตามประเภทการใช้อีเมล .....	111
ตารางที่ 4.44 ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า ด้านการตอบสนอง เป็นรายคู่ จำแนกตามประเภทการใช้อีเมล.....	111
ตารางที่ 4.45 ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า จำแนกตามขนาดความเร็วของวงจรการใช้อีเมล.....	112
ตารางที่ 4.46 ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า โดยภาพรวม เป็นรายคู่ จำแนกตามขนาดความเร็วของวงจรการใช้อีเมล.....	113
ตารางที่ 4.47 ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือ เป็นรายคู่ จำแนกตามขนาดความเร็วของวงจรการใช้อีเมล.....	113
ตารางที่ 4.48 ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า ด้านความมั่นใจ เป็นรายคู่ จำแนกตามขนาดความเร็วของวงจรการใช้อีเมล .....	114
ตารางที่ 4.49 ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า ด้านลักษณะที่จับต้องได้ เป็นรายคู่ จำแนกตามขนาดความเร็วของวงจร การใช้อีเมล .....	115
ตารางที่ 4.50 ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า ด้านความเข้าใจ เป็นรายคู่ จำแนกตามขนาดความเร็วของวงจร การใช้อีเมล .....	115
ตารางที่ 4.51 ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า ด้านการตอบสนอง เป็นรายคู่ จำแนกตามขนาดความเร็วของวงจรการใช้อีเมล.....	116

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.52 ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้าฯ จำแนกตามจำนวนวงจรการใช้วงจรสื่อสารข้อมูล .....	117
ตารางที่ 4.53 ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้าฯ ด้านการตอบสนอง เป็นรายคู่ จำแนกตามจำนวนวงจรที่ใช้วงจรสื่อสารข้อมูล.....	118
ตารางที่ 4.54 ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้าฯ จำแนกตามจำนวนครั้งที่ติดต่อหน่วยงานบริการ .....	118
ตารางที่ 4.55 ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้าฯ โดยภาพรวม เป็นรายคู่ จำแนกตามจำนวนครั้งที่ติดต่อหน่วยงานบริการ .....	120
ตารางที่ 4.56 ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้าฯ ด้านความน่าเชื่อถือ เป็นรายคู่ จำแนกตามจำนวนครั้งที่ติดต่อหน่วยงานบริการ .....	120
ตารางที่ 4.57 ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้าฯ ด้านความมั่นใจ เป็นรายคู่ จำแนกตามจำนวนครั้งที่ติดต่อหน่วยงานบริการ .....	121
ตารางที่ 4.58 ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้าฯ ด้านลักษณะที่จับต้องได้ เป็นรายคู่ จำแนกตามจำนวนครั้งที่ติดต่อ หน่วยงานบริการ .....	122
ตารางที่ 4.59 ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้าฯ ด้านความเข้าใจ เป็นรายคู่ จำแนกตามจำนวนครั้งที่ติดต่อหน่วยงานบริการ ..	123
ตารางที่ 4.60 ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้าฯ ด้านการตอบสนอง เป็นรายคู่ จำแนกตามจำนวนครั้งที่ติดต่อหน่วยงานบริการ .....	124
ตารางที่ 4.61 สรุปผลสัมฤทธิ์ฐานที่ 1 ปัจจัยในด้านข้อมูลทั่วไปและลักษณะธุรกิจ.....	125
ตารางที่ 4.62 ผลสรุปสัมฤทธิ์ฐานที่ 2 ปัจจัยด้านรูปแบบประเภทการใช้บริการที่แตกต่างกัน .....	127

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	25
ภาพที่ 2.1 แนวคิดพื้นฐานในการประเมินคุณภาพ .....	43
ภาพที่ 2.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานส่วนหน้าและพนักงานส่วนหลัง กับการบริการลูกค้า.....	59



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการสื่อสารนับเป็นปัจจัยพื้นฐานที่เข้ามามีบทบาทอย่างมาก ช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวันของคนทุกคนอีกปัจจัยหนึ่ง เพิ่มเป็นปัจจัยที่ห้า เนื่องจากการติดต่อสื่อสารระหว่างคนทั่วไปมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินชีวิตในทุกด้านของมนุษย์ในยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งเป็นยุคของการสื่อสารผ่านเสียง สื่อสารรับส่งข้อมูลและข่าวสารที่เปิดกว้าง การสื่อสารมีประโยชน์ทั้งในแง่ต่อบุคคลและสังคมส่วนรวม การสื่อสารช่วยทำให้คนมีความรู้เพิ่มขึ้นและช่วยสร้างโลกทัศน์อย่างไว้ขอบเขต การสื่อสารเป็นกระบวนการที่ทำให้สังคมมนุษย์ เติบโตอย่างไม่หยุดยั้ง ทำให้มนุษย์สามารถสืบทอดการพัฒนา เรียนรู้และการรับรู้วัฒนธรรมของตนเองและสังคมของโลกภายนอกประเทศได้เป็นอย่างดี การสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญหลักในการพัฒนาสร้างประเทศ สามารถสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าแก่ ทุกภาคส่วนขององค์กรทั้งในภาคเอกชนและภาครัฐ เช่น สถานศึกษา หน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐบาล เช่น กระทรวง ทบวง กรม โรงพยาบาล โรงงานอุตสาหกรรม และบริษัท/ห้างร้าน ธนาคาร องค์กรการกุศลต่าง ๆ เป็นต้น การสื่อสารจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งต้องใช้ การสื่อสารข้อมูลเพื่อการดำเนินกิจกรรมและธุรกรรมต่าง ๆ ดังนั้นการพัฒนาการสื่อสารข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอทันกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีของโลกในยุคโลกาภิวัตน์ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เพราะหากไม่มีการสื่อสารใด ๆ การดำเนินงานต่าง ๆ จะกระทำได้ด้วยความยากลำบาก หรือหากกระทำได้อาจจะเกิดความล่าช้า ไม่ทันต่อการดำเนินงาน กระทั่งองค์กรอาจไม่ประสบความสำเร็จได้โดยราบรื่น

ในทุกภาคองค์กรธุรกิจต่างให้ความสำคัญต่อการพัฒนาเพิ่มศักยภาพและประสิทธิภาพในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ โดยมีเป้าหมายให้องค์กรเจริญก้าวหน้าและมีผลกำไรมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันต่อสู้กันอย่างสูงเพื่อช่วงชิงความได้เปรียบในเรื่องของส่วนแบ่งทางการตลาดมาสร้างความเติบโตให้กับองค์กร ทุกองค์กรธุรกิจได้นำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเข้ามาใช้ในธุรกิจอย่างแพร่หลาย เช่น ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ มีบทบาทสำคัญมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะมีการใช้งานคอมพิวเตอร์อย่างแพร่หลายทุก ๆ องค์กร จึงเกิดความมุ่งหวังให้มีการเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์เหล่านั้น รวมถึงการมีอุปกรณ์การใช้งานสนับสนุนต่าง ๆ เช่น ปริ้นเตอร์ คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน เป็นต้น เพื่อการตอบสนองในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจให้สะดวกขึ้น และเป็น การลดต้นทุนของธุรกิจโดยรวมลง ช่วยทำให้เกิดความรวดเร็ว คล่องตัว และสร้างความได้เปรียบด้าน

ความแตกต่าง ในการขายสินค้าและบริการ ทำให้มีการพัฒนาคิดค้นสร้างเครื่องมือใหม่ ๆ และอุปกรณ์ทางเทคโนโลยีใหม่ ๆ มากมาย ซึ่งการเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเช่นนี้ ดังนั้นหากองค์กรธุรกิจยังคงดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจในรูปแบบการทำธุรกิจแบบเดิม ๆ ด้วยการขายสินค้าและมีการดูแลหลังการขาย โดยมุ่งเน้นเรื่องของราคาเพียงอย่างเดียว อาจเป็นปัจจัยหลักทำให้ธุรกิจไม่เจริญเติบโตเป็นการสร้างความเสื่อมถอยในการที่จะพัฒนาธุรกิจ เนื่องจากสิ่งสำคัญที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคต้องการ คือ การให้การบริการที่ดีเยี่ยม มีคุณภาพสูงทั้งก่อนการขายและภายหลังการขายสินค้า และการดูแลหลังการขาย ดังนั้นการบริหารและจัดการด้านปฏิบัติการและการควบคุมต้นทุนการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพสูงสุด จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ทำให้ธุรกิจสามารถสร้างให้เกิดประสิทธิผลในการดำเนินงานสร้างผลกำไรได้อย่างต่อเนื่องและมีความยั่งยืน

ทุกองค์กรทางธุรกิจของภาคเอกชนและหน่วยงานของภาครัฐบาล ได้จัดหาและใช้งานด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือ Information and communications technology (ICT) นับว่าเป็นระบบที่ทุกองค์กรธุรกิจเลือกพิจารณาเป็นอันดับแรก เนื่องจากการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการบริหารงานด้านปฏิบัติการขององค์กรทั้งภาคเอกชนและภาครัฐ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญ เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงานของบุคลากร ช่วยลดกระบวนการทำงานและขั้นตอนการทำงานภายในหน่วยงานต่าง ๆ ให้เป็นระบบระเบียบอยู่ในแบบแผนอย่างเดียวกัน ดังนั้นการสร้างงานบริการที่มีคุณภาพจึงเป็นเรื่องที่สำคัญยิ่งต่อการสร้างความมุ่งมั่นในผลลัพธ์อย่างสูงสุดแก่ลูกค้าในฐานะของผู้รับบริการ ซึ่งในที่นี้ลูกค้าหมายความว่าลูกค้าทั้งภายในองค์กรและลูกค้าภายนอกองค์กร กล่าวคือพนักงานขององค์กรจะเป็นผู้ปฏิบัติงานที่ตัดสินใจให้เกิดผลการบริการต่อเนื่องไปยังลูกค้าภายนอกองค์กร นั่นคือ การเพิ่มกลุ่มลูกค้าขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

การจัดการบริหารคุณภาพของการบริการอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ถือเป็นกลยุทธ์หลักที่สำคัญในการช่วยจัดการด้านการบริหารด้านต้นทุนให้กับองค์กร เนื่องจากเป็นการปรับปรุงพัฒนาเพื่อเพิ่มขีดความสามารถของการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของธุรกิจภายในองค์กรให้เกิดประสิทธิผล ช่วยให้ทุกองค์กรเสริมสร้างความได้เปรียบและรับรู้ความแตกต่างในคุณภาพของการดูแลหลังการขายที่มีคุณภาพอย่างมีนัยสำคัญต่อลูกค้า และสร้างความได้เปรียบและมีความแตกต่างทางการแข่งขันทางธุรกิจได้อย่างชัดเจน ในขณะที่เดียวกันหากองค์กรใดขาดการดูแลและขาดการจัดการการบริหารคุณภาพของการดูแลหลังการขายอย่างมีประสิทธิภาพ อาจส่งผลกระทบต่อเป็นอย่างมากต่อการปรับปรุงพัฒนาเพื่อเพิ่มขีดความสามารถของการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของธุรกิจภายในองค์กรให้เกิดประสิทธิผลและกระทบต่อความน่าเชื่อถือและกระทบกับชื่อเสียงขององค์กรได้อย่างง่ายดายเช่นเดียวกัน



การบริการสื่อสารข้อมูลที่ต้องใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ส่วนหนึ่งเป็นการใช้งานวงจรสื่อสารข้อมูลเพื่อใช้งานเชื่อมโยงการรับและการส่งข้อมูลไปยังสาขาหรือหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้อง เชื่อมต่อระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขององค์กร ระบบการสื่อสารด้านการรับและการส่งข้อมูล ระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร เนื่องจากปริมาณของลูกค้าผู้ต้องการใช้งานวงจรสื่อสารข้อมูลมีจำนวนมากขึ้นในปัจจุบัน ดังนั้นจึงมีบริษัทในฐานะผู้ดำเนินธุรกิจทางการสื่อสารข้อมูลเพิ่มปริมาณจำนวนวงจรใช้งานมากขึ้นเช่นกัน ในสภาวะการณ์เช่นนี้ ก่อให้เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในเรื่องการของผลิตภัณฑ์และงานส่วนดูแลหลังการขายค่อนข้างมากที่สุด เป็นเหตุให้บริษัทต่าง ๆ จำเป็นต้องหันมาพิจารณาถึงการพัฒนาและปรับปรุงในเรื่องของงานบริการอย่างดีเยี่ยมด้วยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและระบบการสื่อสารข้อมูลที่ทันสมัยเข้ามาสนับสนุนใช้ในระบบปฏิบัติการขององค์กร

เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร หมายถึง การใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลให้เป็นสารสนเทศเพื่อจัดเก็บอย่างเป็นระบบ สามารถสืบค้นและเข้าถึง นำมาใช้ได้โดยสะดวก เป็นสื่อกลางนำเสนอสารสนเทศ รวมถึงการรับส่งสารสนเทศด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลความเร็วสูง เพื่อส่งผ่านสารสนเทศได้อย่างรวดเร็ว (กิดานันท์ มลิทอง, 2548, น. 12)

เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร หมายถึง เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับข่าวสาร ข้อมูล และการสื่อสาร นับตั้งแต่การสร้าง การนำมาวิเคราะห์หรือประมวลผลการรับและส่งข้อมูล การจัดเก็บ และการนำไปใช้งานใหม่ เทคโนโลยีเหล่านี้ มักหมายถึง คอมพิวเตอร์ ซึ่งประกอบด้วยส่วนอุปกรณ์ (Hardware) ส่วนคำสั่ง (Software) และส่วนข้อมูล (Data) และระบบการสื่อสารต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ วงจรเช่าสื่อสารข้อมูล (Lease Line) ระบบสื่อสารข้อมูลผ่านดาวเทียม (VSAT) หรือเครื่องมือสื่อสารใด ๆ ที่มีสายและไร้สาย (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2546, น. 92)

การให้บริการหรือการปฏิบัติงานให้ลูกค้าอย่างมีคุณภาพ ผู้ที่จะเป็นผู้ตอบก็คือลูกค้า ดังนั้นบริษัทต้องหาความมุ่งหวังและความคาดหวังของกลุ่มลูกค้าในปัจจุบันและกลุ่มเป้าหมายใหม่ให้ได้ และส่งมอบบริการให้ลูกค้าพอใจ อันเกิดมาจากการทำงานการดำเนินงานภายในองค์กร อย่างมีรูปแบบ มีระบบ มีมาตรฐาน มิใช่เพียงแต่มีใจ (Service Mind) เพียงอย่างเดียว (พิสิทธิ์ พิพัฒน์ โภคากุล, 2556)

ดังนั้น มาตรฐาน (Standard) ในการให้บริการแก่ลูกค้าที่สำคัญที่สุด คือ เอกสารหรือระบบที่แสดงวิธีการทำงาน เพื่อให้การทำงานงานนั้นเกิดระบบระเบียบแบบแผนที่ชัดเจนในทิศทางเดียวกันอย่างสม่ำเสมอ ตัวอย่างเช่น พนักงานของ บริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด เมื่อผู้บริหารได้

กำหนดนโยบายและมาตรฐานการปฏิบัติงานของพนักงานไว้อย่างชัดเจนและรวมถึงมีการตรวจสอบการทำงานอย่างสม่ำเสมอโดยพนักงานในระดับหัวหน้างาน ย่อมทำให้พนักงานผู้ปฏิบัติหน้าที่ทราบว่าจะทำอะไรเมื่อมีลูกค้าติดต่อแจ้งเหตุขัดข้องเข้ามาที่บริษัท เพื่อให้ลูกค้ามีความมุ่งมั่นในผลลัพธ์ต่อการได้รับการปฏิบัติการณ์ที่มีคุณภาพในมาตรฐานเดียวกัน หรือกรณีของการดูแลหลังการขาย จะมีฝ่ายบริการลูกค้า (Customer Service) หรือผู้ขาย จะต้องเป็นบุคคลที่สำคัญมากที่สุดในการปฏิบัติงานแก้ไขปัญหาและให้บริการตามที่ลูกค้าต้องการ นอกจากรายละเอียดขั้นตอนปฏิบัติการทำงานที่ชัดเจนแล้ว ยังต้องมีการวัดผลการทำงาน ที่สามารถกำหนดตัวชี้วัด หรือ SLA (Service Level Agreement) ด้วยเช่นกัน เช่น เงื่อนไขบริการตกลงว่าการแก้ไขปัญหาจะต้องมีเจ้าหน้าที่ฝ่ายบริการลูกค้าคอยรับแจ้งเหตุขัดข้องของลูกค้าและสามารถแนะนำช่วยให้คำปรึกษาตลอด 24 ชั่วโมง การรับประกันการแก้ไขปัญหาเหตุเสีย ต้องสามารถแก้ปัญหาได้ภายในระยะเวลา 4 ชั่วโมง และนอกจากนี้การมีเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพในการบริการ (Service Quality) จะต้องสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับความมุ่งมั่นของลูกค้าในทุกด้าน เช่น ในเรื่องลักษณะกายภาพ (Tangible) การตอบสนอง (Responsibility) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) เนื่องจากความรู้สึกของลูกค้าที่รับบริการเป็นเรื่องสำคัญมีความละเอียดอ่อนสามารถส่งผลกระทบต่อบริษัทค่อนข้างมาก ซึ่งทำให้บริษัทของผู้ให้บริการต่าง ๆ จำเป็นต้องวางแผนกำหนดกลยุทธ์ด้านกระบวนการทำงาน และกำหนดมาตรฐานการทำงานหรือจัดทำข้อกำหนดการปฏิบัติงานในเรื่องของคุณภาพในการตอบสนองงานบริการให้เป็นผู้นำด้านแตกต่างมากกว่าผู้นำด้านต้นทุนต่ำเพียงอย่างเดียว

กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ท (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งเพื่อดำเนินธุรกิจทางธุรกิจ เพื่อมุ่งเน้นการจัดการและบริหารในแบบองค์รวมหรือรวมศูนย์ ที่เรียกว่า (One Stop Service Center) ซึ่งสามารถตอบโจทย์กับความมุ่งหวังลูกค้าได้โดยตรงอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัท อินโฟเน็ท (ประเทศไทย) จำกัด ประกอบด้วย การบริการด้าน อินเทอร์เน็ต (Internet) คอมพิวเตอร์ (Computer) การสื่อสารด้านเครือข่ายโทรคมนาคม (Telecommunication) (ICT) รวมถึงการจัดหาวัสดุอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องในงานบริการต่าง ๆ กับกลุ่มลูกค้าภาครัฐและกลุ่มธุรกิจบริษัทเอกชน โดยเฉพาะการให้บริการเครือข่ายสื่อสารโทรคมนาคม (Network Management Services) ซึ่งเป็นการบริการโดยตรงของกลุ่มบริษัทอินโฟเน็ท (ประเทศไทย) จำกัด รวมทั้งใช้บริการจากผู้มีเครือข่ายสื่อสารหลัก (Service Provider) เช่น บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (CAT Telecom Public Co., Ltd.) บริษัท ยูไนเต็ด อินฟอร์เมชัน ไฮเวย์ จำกัด (United Information Hiway Co., Ltd.) บริษัท ซิมโฟนี คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (Symphony Communication Public Co., Ltd.) และบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) TRUE ซึ่งหน่วยงานหลักเหล่านี้จะมีระบบเครือข่ายหลักขนาดใหญ่ในการให้การปฏิบัติการสื่อสารข้อมูล

ประเภทต่าง ๆ เพื่อเป็นการรองรับความมุ่งหวังของลูกค้าที่หลากหลายในแต่ละประเภทความตามความมุ่งหวังทางธุรกิจของลูกค้าผู้รับบริการปฏิบัติการ สามารถให้บริการได้ทั่วประเทศ มีพื้นที่ครอบคลุมการบริการ ได้ครบวงจร เช่น บริการเชื่อมต่อโครงข่ายอินเทอร์เน็ตอย่างง่าย หรือบริการโครงข่ายที่ซับซ้อน เช่น การเชื่อมต่อใช้งานของสาขา และโรงงานร่วมกับสำนักงานใหญ่ รวมถึงการปฏิบัติการการขาย การติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์ และระบบการประชุมทางไกล โดยใช้ทีมงานที่มีความชำนาญและมีประสบการณ์ความชำนาญการทำงานเฉพาะด้าน

หน่วยงานบริการลูกค้า เป็นหน่วยงานหลักในการทำงานบริการของ กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ท (ประเทศไทย) จำกัด ทำหน้าที่ในการดูแลด้านการบริการภายหลังการขายสินค้า และให้มีการปฏิบัติการดูแลระหว่างการใช้งานให้กับลูกค้าผู้ใช้บริการทั่วประเทศ ในลักษณะ One Stop Service โดยเริ่มจาก ขั้นตอนการติดตั้งอุปกรณ์ในการบริการต่าง ๆ มีศูนย์การปฏิบัติการลูกค้าสัมพันธ์ ของฝ่ายบริการลูกค้า (Customer Service) หรือผู้ขายจะต้องเป็นบุคคลที่คอยให้บริการในการแก้ไขปัญหาและให้บริการตามที่ลูกค้าต้องการเพื่อรับแจ้งปัญหาของการใช้งานวงจรสื่อสารข้อมูลและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง ในลักษณะที่เรียกว่า Help Desk หรือ Call Center เพื่อให้การปฏิบัติการดูแลลูกค้าในการให้คำปรึกษา การใช้งานเบื้องต้นรับทราบปัญหา และการจัดซื้อต่าง ๆ ระหว่างการใช้งานเพื่อแก้ไขปัญหา กระทั่งลงบันทึกรายงาน (Job Ticket) การรับแจ้งปัญหาจัดซื้อดังกล่าว เพื่อการบันทึกข้อมูลและการจัดทำรายงานประจำเดือน เพื่อนำส่งต่อปัญหาและลักษณะอาการที่เป็นปัญหาจัดซื้อให้ฝ่ายบริการนอกสถานที่ (Field Services) เพื่อส่งทีมงานออกไปทำการตรวจสอบปัญหา หาสาเหตุของปัญหาและทำการแก้ไขปัญหาดังกล่าว จนเสร็จสิ้น รวมถึงการจัดให้มีการบำรุงรักษาเชิงป้องกันประจำปี และตลอดจนเฝ้าติดตามผลการแก้ไขปัญหาอย่างใกล้ชิด (Monitoring) เพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้งานในระบบสื่อสารข้อมูลและใช้งานอุปกรณ์ต่อพ่วงต่าง ๆ ได้อย่างต่อเนื่องมีประสิทธิภาพสูงสุด เช่นเดิม โดยทั้งนี้จะมีการจัดทำรายงานการทำงานให้ลูกค้าผู้รับบริการปฏิบัติการและทีมงานผู้เกี่ยวข้องภายในทราบเป็นระยะๆ รวมถึงการสำรวจความคิดเห็นเพื่อรับฟังคำติชมจากลูกค้า ตั้งแต่ขบวนการติดตั้งจากลูกค้าและภายหลังการบริการด้านต่าง ๆ เสร็จสิ้น เพื่อนำมาพัฒนาแก้ไขปรับปรุงกระบวนการทำงานให้ลูกค้าเกิดความคุ้มค่าในผลลัพธ์สูงสุดอย่างต่อเนื่อง

ที่ผ่านมาหน่วยงานบริการของ กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ท (ประเทศไทย) จำกัด ได้มีการพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการ กำหนดขั้นตอน (Process) และขอบเขต (Scope of Work) การดูแลหลังการขาย เพื่อสนองตอบลูกค้าและเพิ่มพูนประสิทธิภาพของการปฏิบัติการโดยต่อเนื่องตลอดมา ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญเร่งด่วนในการเสริมสร้างความมุ่งหวังในผลลัพธ์สูงสุดต่อลูกค้าผู้รับบริการปฏิบัติการทั้งในเรื่องของมาตรฐานคุณภาพของอุปกรณ์ที่จำหน่าย พร้อมติดตั้งใช้งาน และการปฏิบัติการหลังการขาย

เพื่อเพิ่มความมุ่งมั่นในผลลัพธ์ของลูกค้าผู้ให้บริการในการช่วยเหลือเรื่องปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นและมีผลกระทบระหว่างการใช้งาน อีกทั้งเป็นการช่วยเพิ่มช่องทางให้การบริการวงจรเช่าสื่อสารข้อมูลเพิ่มขึ้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญยิ่งที่ทางบริษัทเลือกใช้ เพื่อให้ลูกค้าผู้รับบริการ ใช้บริการของบริษัทฯ อินโฟเน็ท (ประเทศไทย) จำกัด ต่อเนื่องต่อไป เป็นการดูแลรักษามาตรฐานลูกค้าเพื่อสร้างผลกำไรทางธุรกิจอย่างยั่งยืน เนื่องมาจากการมีการต่อสู้แข่งขันอย่างรุนแรงของบริษัทผู้ดำเนินธุรกิจสื่อสารข้อมูล มิได้ เพียงแข่งขันในเรื่องของเทคโนโลยีอย่างเช่นในอดีตเท่านั้น แต่ยังเพิ่มการแข่งขันด้านการบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้าผู้รับบริการปฏิบัติการ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงข้อแตกต่างของคุณภาพของการบริการอย่างโดดเด่น สมบูรณ์แบบของกลุ่มบริษัท อินโฟเน็ท (ประเทศไทย) จำกัด เพราะการมีระดับคุณภาพในการบริการที่ดีเลิศจะเป็นหลักประกันความสำเร็จของการเพิ่มปริมาณของลูกค้าผู้รับบริการปฏิบัติการ เพื่อสร้างกำไรให้บริษัท อินโฟเน็ท (ประเทศไทย) จำกัด ในการช่วยเน้นหาความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก และให้การตอบสนองความต้องการนั้นต่อลูกค้า ดังนั้นในธุรกิจบริการจึงมีเป้าหมายของการมีบริการที่เป็นเลิศโดยให้ความสำคัญกับคุณค่าของสัมพันธภาพมากกว่าค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เพื่อหวังกำไรจากลูกค้าได้ในระยะยาวและมีความยั่งยืน

สรุปความหมายว่า การบริหารและจัดการคุณภาพของการปฏิบัติการ อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดของธุรกิจใด ๆ ซึ่งเป็นผู้ให้บริการสื่อสารข้อมูล ถือว่ามีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นคงเชื่อมั่นและไว้วางใจในประสิทธิภาพของการบริการในทุกด้าน และเกิดความประทับใจพึงพอใจต่อพนักงานและองค์กร เป็นการเสริมสร้างการตอบสนองความพึงพอใจความคาดหวังของลูกค้าผู้ให้บริการ โดยการเพิ่มโอกาสในการเช่าวงจรสื่อสารข้อมูลของกลุ่มบริษัท อินโฟเน็ท (ประเทศไทย) จำกัด อิทธิพลดังกล่าวข้างต้น ล้วนมีเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อคุณภาพทุก ๆ ด้านในการบริการประเภทต่าง ๆ ของกลุ่มบริษัทฯ ในการเลือกใช้วงจรสื่อสารข้อมูลของลูกค้าผู้รับบริการปฏิบัติการเป็นอย่างมาก อีกทั้งข้อมูลข้างต้นเป็นถือเป็นข้อมูลพื้นฐาน ที่ทำให้ผู้รับบริการปฏิบัติการใช้วงจรสื่อสารข้อมูล ใช้สำหรับช่วยเลือกหรือช่วยตัดสินใจเลือกเพื่อใช้งานวงจรสื่อสารข้อมูลจากกลุ่มบริษัท อินโฟเน็ท (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อช่วยให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องและมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการด้านต่าง ๆ

#### **ประเด็นปัญหาจากระดับคุณภาพของงานบริการ**

จากความเป็นมาดังกล่าวข้างต้น จึงได้กำหนดประเด็นปัญหาเป็น 3 ข้อ ดังนี้

1. ระดับคุณภาพของการปฏิบัติงานของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ท (ประเทศไทย) จำกัด เป็นอย่างไร

2. ลักษณะของข้อมูลทั่วไปและประเภทธุรกิจของผู้รับการปฏิบัติการที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพของการปฏิบัติงานของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันหรือไม่ และอย่างไร

3. รูปแบบและประเภทการใช้บริการของผู้รับการปฏิบัติการที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพของการปฏิบัติงานของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันหรือไม่ และอย่างไร

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงระดับคุณภาพของการให้บริการหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามลักษณะของข้อมูลทั่วไปและลักษณะธุรกิจของผู้รับการบริการ

1.2.3 เพื่อศึกษาระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามรูปแบบและประเภทการใช้บริการของผู้รับการบริการ

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยในด้านลักษณะของข้อมูลทั่วไปและลักษณะธุรกิจของผู้รับการบริการที่มีความแตกต่างกัน จะได้รับคุณภาพของการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีดังต่อไปนี้

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้รับการบริการด้านเพศ ที่มีความแตกต่างกัน จะได้รับคุณภาพของการใช้บริการที่แตกต่างกัน

2) ข้อมูลทั่วไปของผู้รับการบริการด้านอายุ ที่มีความแตกต่างกัน จะได้รับคุณภาพของการใช้บริการที่แตกต่างกัน

3) ข้อมูลทั่วไปของผู้รับการบริการด้านระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างกัน จะได้รับคุณภาพของการใช้บริการที่แตกต่างกัน

4) ลักษณะธุรกิจของผู้รับการบริการด้านประเภทธุรกิจที่มีความแตกต่างกัน จะได้รับคุณภาพของการใช้บริการที่แตกต่างกัน

5) ลักษณะธุรกิจของผู้รับการบริการด้านระยะเวลาติดต่อธุรกิจ ที่มีความแตกต่างกัน จะได้รับคุณภาพของการใช้บริการที่แตกต่างกัน

6) ลักษณะธุรกิจของผู้รับบริการด้านสถานที่ตั้งที่มีความแตกต่างกัน จะได้รับคุณภาพของการใช้บริการที่แตกต่างกัน

1.3.2 ปัจจัยด้านรูปแบบและประเภทการให้บริการที่แตกต่างกัน จะได้รับคุณภาพของการให้บริการที่แตกต่างกัน มีดังต่อไปนี้

1) ประเภทการแจ้งวงจรรสื่อสารข้อมูลที่แตกต่างกัน จะได้รับคุณภาพของการให้บริการที่แตกต่างกัน

2) ขนาดความเร็วของวงจรรสื่อสารข้อมูลที่แตกต่างกัน จะได้รับคุณภาพของการให้บริการที่แตกต่างกัน

3) จำนวนวงจรรสื่อสารข้อมูลที่แตกต่างกัน จะได้รับคุณภาพของการให้บริการที่แตกต่างกัน

4) จำนวนครั้งที่ติดต่อหน่วยงานบริการที่แตกต่างกัน จะได้รับคุณภาพของการให้บริการที่แตกต่างกัน

#### 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ มีขอบเขตที่มุ่งศึกษาคุณภาพการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้าของกลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด โดยมีขอบเขต ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่มีการติดต่อกับหน่วยงานบริการลูกค้าของกลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด โดยกำหนดให้ตัวแทนของบริษัทฯ คือ ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศหรือฝ่ายคอมพิวเตอร์ ทั้งส่วนกลางและสาขาที่เกี่ยวข้องของลูกค้า เป็นผู้ให้ข้อมูล

2. ขอบเขตพื้นที่ คือ กลุ่มบริษัทลูกค้าต่าง ๆ ผู้ได้รับการบริการในประเภทธุรกิจต่าง ๆ ทั่วประเทศ

3. ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน คือ ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศหรือฝ่ายคอมพิวเตอร์ ทั้งส่วนกลางและสาขาที่เกี่ยวข้องของลูกค้ากลุ่มที่มีการติดต่อกับหน่วยงานบริการลูกค้าของกลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ดังนั้นจึงใช้กลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรทราบประชากร ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 235 คน ตามสูตรของทาโร ยามาเน (Taro Yamane) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าระดับความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% (อ้างอิงใน ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555, น. 45)

4. ขอบเขตระยะเวลาในการดำเนินการค้นคว้า ในการทำวิจัยครอบคลุมระยะเวลา 3 เดือน เริ่มตั้งแต่ กรกฎาคม พ.ศ. 2557 - กันยายน พ.ศ.2557

การศึกษาเรื่อง คุณภาพของการให้บริการ (Service Quality) ของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด มีกำหนดตัวแปรดังนี้ คือ

**ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)** ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปและลักษณะของธุรกิจ ผู้ใช้บริการและประเภทของการให้บริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้ คือ

ตัวแปรอิสระด้านข้อมูลทั่วไปและลักษณะของธุรกิจผู้ให้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาประเภทธุรกิจ ระยะเวลาติดต่อธุรกิจและสถานที่ตั้ง

ตัวแปรอิสระด้านประเภทของการใช้บริการด้านสื่อสารข้อมูล ได้แก่ บริการสื่อสารข้อมูล ADSL, บริการสื่อสารข้อมูล MPLS, บริการสื่อสารข้อมูล Lease Line, บริการสื่อสารข้อมูลผ่านดาวเทียม (VSAT) ความเร็วของวงจรใช้งาน จำนวนของวงจรใช้งาน จำนวนครั้งในการติดต่อหน่วยงานบริการ

**ตัวแปรตาม (Dependent Variable)** กำหนดขอบเขตการวัดคุณภาพบริการหรือความพึงพอใจของกลุ่มบริษัทผู้ให้บริการ ตาม โมเดล SERVQUAL ของ Parasuraman ซึ่งระบุความหมายมิติของการวัดคุณภาพบริการไว้ 5 ด้าน (Ziethaml, Parasuraman, and Berry, 1990)

ด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ (Reliability)

ด้านความมั่นใจในการให้บริการ (Assurance)

ด้านการให้บริการในลักษณะที่จับต้องได้เป็นรูปธรรม (Tangibles)

ด้านความเข้าใจใจต่อการให้บริการ (Empathy)

ด้านการตอบสนองในการให้บริการ (Responsiveness)

## 1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถในการให้การปฏิบัติอย่างดีเยี่ยมยอด เพื่อตอบสนองความคาดหวังหรือความมุ่งหวังในผลลัพธ์ของลูกค้าหรือผู้รับบริการ เป็นประโยชน์จากการรับรู้ของลูกค้าหรือผู้รับบริการที่แสดงความมุ่งหวังในผลลัพธ์หากได้รับสิ่งผู้รับบริการต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการในรูปแบบที่ต้องการ ตามโมเดล SERVQUAL ของ Parasuraman ซึ่งระบุความหมายมิติของการวัดคุณภาพบริการไว้ 5 ด้าน (Ziethaml, Parasuraman, and Berry, 1990)

- ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability) คือ งานบริการที่จะส่งมอบให้แก่ลูกค้าทุกครั้ง ต้องมีความน่าเชื่อถือได้ ตรงไปตรงมา มีความถูกต้องและสม่ำเสมอหรือมีมาตรฐานที่สามารถ

เสริมสร้างความเชื่อถือไว้วางใจในงานบริการจากลูกค้า การบริการต้องตรงตามการสื่อสารที่นำเสนอ แก่ลูกค้า

- ด้านความมั่นใจในการบริการ (Assurance) คือ การตอบสนองหรือช่วยเหลือตามความ มุ่งหวังของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที เป็นการบริการของพนักงานที่มีทักษะ มีความรู้ ความสามารถ ได้ถูกต้องตรงต่อความมุ่งหวังของลูกค้าและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ และสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าได้รับบริการที่ดี

- ด้านการบริการในลักษณะที่จับต้องได้ (Tangibles) คือ งานบริการที่สามารถสัมผัสจับ ต้องได้ ปรากฏให้เห็น เช่น สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์สำรองต่าง ๆ และบุคลากรในการรองรับการ ติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ช่วยให้ลูกค้ารับรู้ว่าคุณพนักงานมีความตั้งใจให้บริการ

- ด้านความเข้าใจในการบริการ (Empathy) คือ พนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้าแต่ละ ราย ด้วยการดูแลเอาใจใส่ ให้ความสนใจกับความรู้สึกที่สามารถรับรู้ถึงความมุ่งหวังของลูกค้า รวมทั้ง ความพยายามที่จะเข้าใจ ข้อจำกัด และปัญหาของลูกค้า

- ด้านการตอบสนองในการบริการ (Responsiveness) คือ การตอบสนองจากพนักงานที่ จะมีหน้าที่ให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจและมีความพร้อมที่จะช่วยเหลือหรือให้บริการลูกค้าทันที ลูกค้าได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว

ประเภทธุรกิจ หมายถึง ลักษณะการดำเนินงานธุรกิจของลูกค้า โดยใช้ข้อมูล แบ่งตาม ประเภทธุรกิจของบริษัทอินโฟเน็ท (ประเทศไทย) จำกัด แบ่งเป็นกลุ่มต่าง ๆ ดังนี้

- ธุรกิจการธนาคาร การเงิน
- ธุรกิจการประกันชีวิต ประกันภัย
- ธุรกิจผลิตพลาสติกและเคมีภัณฑ์
- ธุรกิจผลิตกระดาษและเยื่อกระดาษ
- ธุรกิจพลังงานและปิโตรเลียม

ระยะเวลาการติดต่อ หมายถึง ระยะเวลาที่ลูกค้าเริ่มมีการติดต่อใช้วงจรสื่อสารข้อมูล โดยนับ จากวันที่ ที่ลงนามในสัญญาการบริการ กับ บริษัทอินโฟเน็ท ประเทศไทย จำกัด

สถานที่ตั้ง หมายถึง ภาคที่ตั้ง แบ่งทางภูมิศาสตร์ของประเทศตามที่กำหนดไว้ใน อักษรานุกรมภูมิศาสตร์ไทย ของราชบัณฑิตยสถาน เล่ม 1 ปี 2525 หน้า 3-18 แบ่งเป็น 6 ภาค ดังนี้

- ภาคกลาง
- ภาคตะวันตก
- ภาคตะวันออก



- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- ภาคใต้
- ภาคเหนือ

ผู้รับบริการหรือลูกค้า หมายถึง เจ้าหน้าที่ฝ่าย IT ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลระบบ Network ขององค์กรภาคเอกชน ที่ได้รับการบริการต่าง ๆ เกี่ยวข้องกับการสื่อสารข้อมูลจากหน่วยงานบริการลูกค้ากลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด

การให้บริการ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจากการช่วยเหลือและปฏิบัติงานของพนักงาน ผู้ให้บริการตามประเภทของการให้บริการ ตั้งแต่กระบวนการ ติดตั้งอุปกรณ์ แนะนำการใช้งาน และบริการด้านเทคนิคต่าง ๆ รวมถึงกระบวนการดูแลหลังการขาย ของหน่วยงานบริการลูกค้ากลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด

พนักงาน หมายถึง บุคคลหรือพนักงานที่พร้อมให้บริการต่อผู้รับบริการหรือลูกค้า ประกอบด้วย ทีมงานติดตั้ง และทีมบริการลูกค้า ของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด

การบริการ หมายถึง พฤติกรรมหรือกิจกรรมการกระทำที่บุคคลหนึ่งทำให้หรือส่งมอบให้อีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมายและมีความเต็มใจ ในการช่วยเหลือส่งมอบการบริการนั้น

เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology: IT) หรือ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technology: I.C.T) หมายถึง เทคโนโลยีที่เกี่ยวกับข่าวสารข้อมูลและการสื่อสาร สองด้านหลัก ๆ ที่ประกอบด้วยเทคโนโลยีด้านระบบคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีด้านการสื่อสารโทรคมนาคม ที่ผนวกเข้าด้วยกัน เพื่อใช้ในกระบวนการสร้าง จัดหา จัดเก็บ และเผยแพร่สารสนเทศในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเสียง ภาพ ภาพเคลื่อนไหว ข้อความหรือตัวอักษร และตัวเลข เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ความถูกต้อง ความแม่นยำ และความรวดเร็วให้ทันต่อการนำไปใช้ประโยชน์ โดยเรียกว่า บริการสื่อสารความเร็วสูง ซึ่งจะต้องอาศัยเทคโนโลยีอื่นร่วมด้วย เพื่อให้สามารถใช้งานบริการสื่อสารความเร็วสูงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ADSL หมายถึง เป็นบริการที่ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูล ความเร็วสูง บนสายสายทองแดง หรือคู่สายโทรศัพท์ ADSL เป็นเทคโนโลยีในตระกูล xDSL โดยมีลักษณะสำคัญคืออัตราความเร็วในการรับข้อมูล (Downstream) และอัตราความเร็วในการส่งข้อมูล (Upstream) ทั้ง 2 ด้าน ไม่เท่ากัน

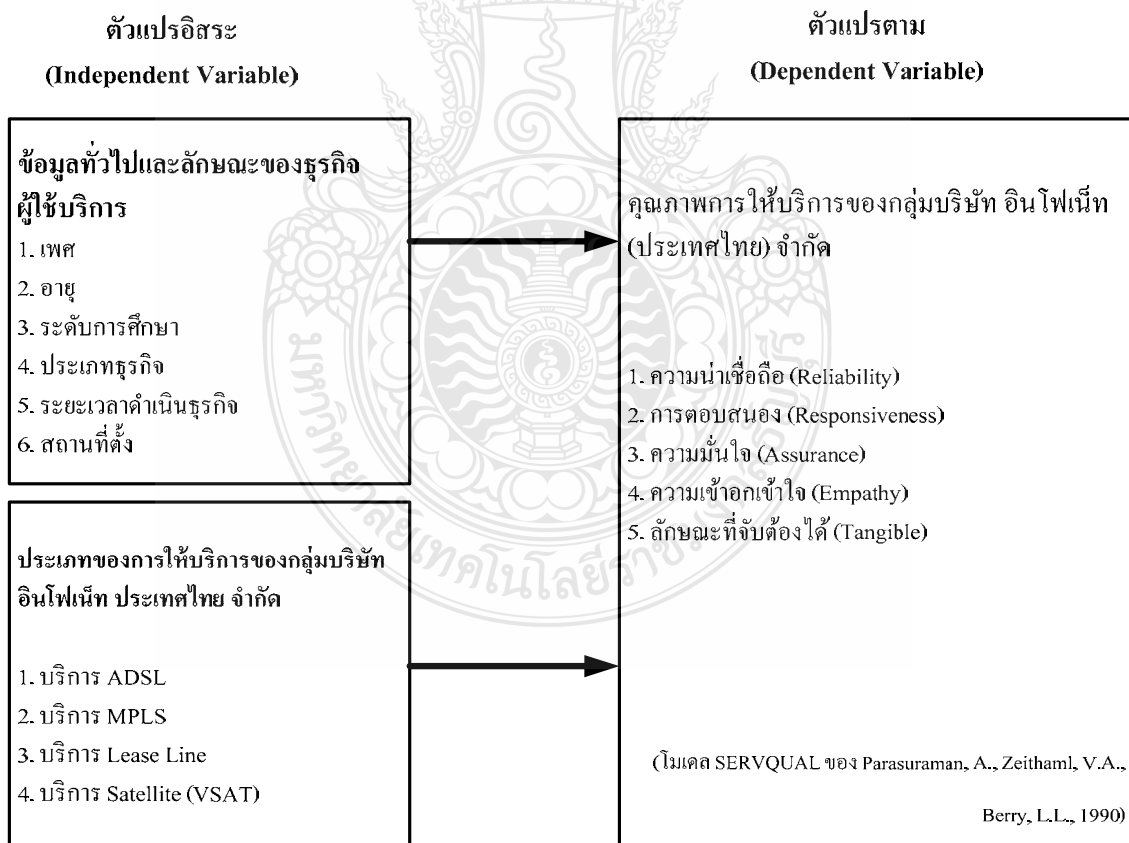
MPLS หมายถึง เป็นวงจรสื่อสารข้อมูลความเร็วสูง ด้วยเทคโนโลยีของ MPLS ที่มีประสิทธิภาพ มีการรับรองคุณภาพของการบริการ (Quality of Service) โดยการใช้งานเชื่อมโยง

เครือข่ายสาขาขององค์กรเข้าหากัน ช่วยเพิ่มความคล่องตัวในการติดต่อกันระหว่างภายในองค์กร ทำให้สามารถใช้โครงข่ายได้อย่างคุ้มค่าและเต็มประสิทธิภาพ

Lease Line หมายถึง เป็นบริการเครือข่ายส่วนบุคคล ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสารด้วยเทคโนโลยีใยแก้วนำแสงรับ-ส่งสัญญาณ ภาพ เสียง และข้อมูล ระหว่างสถานที่ 2 แห่ง สามารถติดต่อถึงกันได้อย่างสะดวก รวดเร็ว แม่นยำ และปลอดภัยจากการละเมิดข้อมูล และยังสามารถเลือกใช้อัตราความเร็วในการรับข้อมูลและส่งข้อมูล ได้ตามความมุ่งหวังและลักษณะการใช้งานเริ่มตั้งแต่ความเร็ว 9.6 Kbps จนถึงความเร็วสูงสุด 155 Mbps ตามมาตรฐานของ ITU

Satellite (VSAT) หมายถึง เป็นบริการระบบสื่อสารผ่านดาวเทียม ที่ใช้งานสายอากาศขนาดเล็ก มีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางประมาณไม่เกิน 2 เมตร โดยจำแนกออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 4 ประเภท ได้แก่ บริการไพเวทลิงก์ (Private Link Service) บริการระบบ VSAT บริการระบบ Broadcasting, บริการ iPSTAR และลักษณะการใช้งานเริ่มตั้งแต่ความเร็ว 32 Kbps จนถึงความเร็ว 4 Mbps

### 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ทำให้ทราบและเข้าใจถึงความสำคัญของคุณภาพของการให้บริการ ว่าคุณภาพของงานบริการในแต่ละด้านมีความสำคัญมากน้อยเพียงใด

1.7.2 เพื่อนำข้อมูลจากผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทาง ในการช่วยวางแผน ช่วยพัฒนา ปรับปรุงและช่วยพัฒนาธุรกิจด้านสื่อสารข้อมูล ให้ตรงต่อความมุ่งหวังของลูกค้าหรือเป็นผู้นำด้านการบริการที่ลูกค้าเลือกเป็นอันดับแรก

1.7.3 เพื่อตอบสนองความคาดหวัง ความมุ่งหวังของลูกค้าผู้ใช้บริการ ในเรื่องงานบริการ ที่มีคุณภาพ เพื่อจะสร้างความมั่นใจ สร้างความไว้วางใจและสร้างความจงรักภักดีต่อ บริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด และทำให้ลูกค้าผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ถึงความมุ่งหวังของการรับบริการอย่างต่อเนื่อง



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้ากลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ได้ศึกษาทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยบางส่วน เพื่อประกอบในการศึกษาดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับงานบริการ
2. ทฤษฎีและแนวคิดด้านคุณภาพการให้บริการ
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของงานบริการ
4. ประเภทบริการของกลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด
5. งานค้นคว้าอื่น ๆ

#### 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับงานบริการ

การค้นคว้าศึกษาทฤษฎีและแนวความคิด ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับงานบริการเพื่อทำการศึกษาค้นคว้า ประกอบด้วย ความหมายของคำว่า บริการ ลักษณะเฉพาะงาน การจำแนกระดับของงาน ประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการทำงาน

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525 อ้างอิงใน วรณวิภา พินาวัชร, 2549) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า การบริการ คือ การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ให้บริการหรือใช้ บริการ เป็นต้น

คำว่า การบริการ SERVICES หมายความว่า เป็นการบริการที่ดี สามารถแยกได้ดังนี้

S = Service Mind คือ การมีใจรักบริการ ปรารถนาให้ผู้อื่นพึงพอใจและมีความเต็มใจช่วยเหลือผู้อื่น

E = Enthusiasm คือ การมีความกระตือรือร้น มีความพร้อมทำงานตลอดเวลา

R = Readiness คือ การมีความพร้อมของบุคลากร ที่มีทักษะ ความรู้ ความสามารถและมีเครื่องมือที่จะใช้ทำงาน

V = Value คือ การตระหนักถึงคุณค่าในงานบริการที่ทำ ว่าเป็นงานที่มีประโยชน์ มีคุณค่า และสามารถสร้างความภาคภูมิใจให้กับชีวิตได้

I = Interested คือ มีความสนใจ ใส่ใจ ในงานบริการที่ทำ ด้วยความเต็มใจยิ่ง

C = Cleanliness คือ ความสะอาด การบริการที่ดี ต้องมาจากการมี วัสดุอุปกรณ์ที่มีความพร้อมใช้งาน รวมทั้งสถานที่ตั้งและบริเวณโดยรอบของศูนย์บริการต้องมีความสะอาด การแต่งกายของเจ้าหน้าที่ต้องดูสุภาพเรียบร้อย

E = Endurance คือ ความอดทน อดกลั้น งานบริการจะต้องพบเจอกับบุคคลหลายประเภท ทั้งประเภทเฉย ๆ ใจร้อน จุกจิกขี้บ่น ผู้ให้บริการต้องมีความอดทนและอดกลั้น

S = Smile คือ การยิ้มแย้มแจ่มใส มีมิตรภาพต่อผู้รับบริการทุกคนโดยทั่วหน้า ไม่มีการแบ่งชั้นวรรณะใด ๆ ทั้งสิ้น

**การบริการ** หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ของธุรกิจให้บริการกับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความมุ่งหวังของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2556, น. 18)

**การบริการ (Service)** เป็นกิจกรรมด้านเศรษฐกิจซึ่งผลิตสินค้าที่ไม่มีตัวตน เช่น การศึกษา ความบันเทิง การเช่า การบริการของรัฐ การเงิน การบริการสุขภาพ อสังหาริมทรัพย์ และการบำรุงรักษา เป็นต้น (Heizer and Render, 1999, p. 12)

การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรม ซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้น ๆ อย่างเป็นทางการ กระบวนการบริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้ (Kotler, 2000, p. 428)

จากความหมายโดยรวมดังกล่าวข้างต้น สามารถพิจารณาความหมายสำคัญของขั้นตอนการบริการต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. กระบวนการส่งมอบ (Delivery Activity) หมายถึง กิจกรรมการดำเนินการหรือการปฏิบัติงานใด ๆ (Performance) ของธุรกิจผู้ให้บริการ อันเป็นผลให้ผู้รับบริการหรือลูกค้าได้รับการตอบสนองที่ตรงตามความมุ่งหวัง เช่น การที่ลูกค้าผู้ใช้บริการ โครงการระบบเครือข่ายเทคโนโลยีพื้นฐานเกิดปัญหาระหว่างการใช้งาน ลูกค้าได้โทรศัพท์แจ้งมายัง ศูนย์บริการด้านเทคนิค (Help Desk หรือ Call Service Center) สิ่งที่ลูกค้าต้องการคือ การรับแจ้งถึงปัญหาที่ลูกค้าประสบอยู่จากการใช้งาน หรือไม่มีความเข้าใจมากพอในระบบการทำงานของเครือข่าย โดยลูกค้าไม่สามารถแก้ไขปัญหาในเบื้องต้นได้ ผู้ให้บริการจึงต้องให้ระบบนั้นสามารถทำงานได้เช่นเดิมและอยู่สภาพที่ดีอย่างเป็นปกติ ดังนั้นขั้นตอนของกิจกรรมการนำส่งบริการก็คือ ทีมผู้ให้บริการจะต้องทำการตรวจสอบปัญหาเบื้องต้น วิเคราะห์หาสาเหตุปัญหา ทดสอบสมมุติฐานความเป็นไปได้ของปัญหาบนหลักการด้านเทคนิค และให้ทีมที่เกี่ยวข้องลงมือแก้ไขปัญหาต่าง ๆ สำเร็จลุล่วงภายในระยะเวลาที่กำหนดตามสัญญาการบริการ

2. สินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Goods) คือ การบริการ ซึ่งเกิดจาก กิจกรรมของ ขั้นตอนการนำส่งมอบงานบริการ เช่น การให้คำปรึกษาเบื้องต้นกับลูกค้าในการแก้ไขเรื่องระบบการใช้งานของโครงการเครือข่ายสื่อสารฯ การรับประกันคุณภาพภายหลังการขาย เพื่อแก้ไขระบบการใช้งานให้แก่ลูกค้าภายในระยะเวลาตามที่ควรจะเป็น การให้การดูแลข้อมูลระบบวงจรสื่อสารข้อมูล หรือแม้กระทั่งการให้คำปรึกษาทางด้านเทคนิคแก่ลูกค้า เป็นต้น

3. ความมุ่งหวังในผลลัพธ์ (Customer Need and Want) หมายถึง การหวังผลลัพธ์จาก กิจกรรมทางธุรกิจ เช่น บริษัทผู้ประกอบการในด้านพลังงานและด้านปิโตรเลียมต้องการมีและใช้งานบริการระบบวงจรสื่อสารข้อมูลที่มีเสถียรภาพ สามารถใช้งานได้สม่ำเสมอ โดยไม่มีปัญหาขัดข้อง ในระหว่างการใช้งานรับและส่งข้อมูล และมีเจ้าหน้าที่พนักงานด้านเทคนิคคอยช่วยเหลือให้คำปรึกษา และแก้ไขปัญหาการใช้งานตลอดเวลา 24 ชั่วโมง

4. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) การทำงานมีประสิทธิภาพ ลูกค้าได้รับการปฏิบัติอย่างดีเยี่ยมเป็นไปตามข้อตกลงในสัญญาการบริการที่ธุรกิจได้นำเสนอ จนกระทั่งสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างมีความเชื่อมั่น มีประสิทธิภาพ จนเกิดความมุ่งหวังในผลลัพธ์สูง และสามารถบอกต่อแนะนำไปยังผู้อื่น ๆ ในผลลัพธ์นั้นได้เป็นอย่างดี

#### 1. งานบริการด้านข้อมูลระบบวงจรสื่อสารข้อมูล สามารถกระทำ ดังนี้

##### การให้บริการด้วยคนหรือบุคลากร

การบริการด้วยคนหรือบุคลากรเป็นวิธีการให้การปฏิบัติงานที่มีความสำคัญมากกว่าวิธีอื่น ๆ เนื่องจากธุรกิจมีความสามารถหาคนที่มีความรู้และบริหารจัดการพนักงานให้เหมาะสมกับความมุ่งหวังของลูกค้าในแต่ละประเภทได้ ซึ่งหากกลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด มีขั้นตอนการปฏิบัติงานอย่างดีแล้ว ก็จะสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจได้มากกว่าคู่แข่งในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน การให้ดูแลระบบโครงการเครือข่ายเทคโนโลยีพื้นฐาน ก่อนข้างมีข้อจำกัด ในเรื่องของบุคคล การที่ให้บริการด้านเทคนิคโดยตรง เนื่องจากจะต้องเป็นผู้ความเชี่ยวชาญพิเศษเหมาะสมกับงานที่ต้องทำการดูแลรับผิดชอบสูงเท่านั้น ทำให้ธุรกิจมีต้นทุนแรงงานค่อนข้างสูงรวมถึงสวัสดิการอื่นที่เกี่ยวข้อง หากต้องเดินทางไปทำงานยัง โครงการของลูกค้าที่รับบริการและต้นทุนด้านการฝึกอบรมในเรื่องพัฒนาทักษะ ทั้งนี้ธุรกิจยังคงต้องภาระในเรื่องงานบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญเฉพาะด้านและการต่อเรื่องของผลประโยชน์ต่าง ๆ ดังนั้นการจัดสรรบุคลากรให้เหมาะสมกับงานและค่าแรงงานจึงจำเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจบริการ

## การให้บริการด้วยเครื่องอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

ธุรกิจบริการอาจมีการปฏิบัติงานด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในระบบสื่อสารข้อมูล ด้านการมีระบบมาตรฐาน ที่เรียกว่า Network Management System (NMS) เนื่องจากการที่มีประเภทของการปฏิบัติการมากกว่าหนึ่งประเภท ทำให้สามารถควบคุมการปฏิบัติงานในแต่ละครั้งได้อย่างเป็นมาตรฐานตามที่ลูกค้าต้องการ แต่ยังคงมีข้อจำกัดที่ไม่สามารถทำปรับเปลี่ยนรูปแบบงานบริการได้ตามความมุ่งหวังของลูกค้าในแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันได้ รวมถึงไม่มีพนักงานคอยดูแลและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นให้ลูกค้าได้ทั้งหมด ดังนั้นจะพบได้ว่าการบริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ มักจะต้องมีเจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์ที่ต้องคอยรับบริการในด้านการแนะนำการใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ และตอบคำถามต่าง ๆ ให้ลูกค้าระหว่างการใช้งานด้วย

### 2. ส่วนประกอบทางการบริการ (Service Mix)

ส่วนประกอบทางการบริการ (วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ 2542, น. 172) คือ ปัจจัยที่เป็นส่วนประกอบของการปฏิบัติการใด ๆ ที่มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้น ๆ ช่วยสร้างความมุ่งหวังในผลลัพธ์หรือก่อให้เกิดความมุ่งหวังในผลลัพธ์สามารถแบ่งปัจจัยได้ดังนี้

1. กลุ่มที่มีผลก่อนรับบริการ (Pre-service Factorys) หรือ Pre-delivery Factorys ได้แก่
  - Company Image ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท
  - Creditability of Company ความเชื่อถือ ไว้วางใจได้ของบริษัท
  - Cost of Service ค่าบริการ ต้นทุนด้านปฏิบัติการ
  - Creativity of Service ความแปลกใหม่ของบริการ
2. กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During-service factorys) หรือ During-delivery Factorys ได้แก่
  - Convenience ความสามารถในการคาดหวังผลลัพธ์ได้
  - Correctness ความถูกต้องของรายละเอียดงาน
  - Courtesy กิริยามารยาทที่ดีงามของผู้ให้บริการ
  - Complexity ความยุ่งยากซับซ้อนในระหว่างการทำงาน
  - Carefulness ความปราณีตบรรจงและพิถีพิถันในขณะขั้นตอนให้บริการ
  - Competence ความรู้ ความสามารถ ทักษะของเจ้าหน้าที่
3. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการปฏิบัติงาน (Post-service Factors) หรือ Post-delivery Factorys ได้แก่

- Conformance to Customer Expectation ความสอดคล้องที่เป็นไปได้และความมุ่งหวังคาดหวังของลูกค้าก่อนมารับงานบริการ
- Competeness of Service ความครบถ้วน ถูกต้องของการบริการ
- Consistency of Service Quality มีความคงเส้นคงวาในด้านเกณฑ์คุณภาพที่ดี
- Complaint handing การตอบสนองต่อคำร้องเรียนของลูกค้า
- Cost Effectiveness ความคุ้มค่าเงินหรือไม่ ของบริการนั้น (หลังจากลูกค้าได้รับบริการนั้นจนครบถ้วน)

ในการแยกปัจจัยความมุ่งหวังในผลลัพธ์ ออกเป็น 3 กลุ่ม เช่นนี้ จะช่วยให้ผู้ที่มีปฏิบัติงานสามารถนำมาปรับใช้ในงาน ได้ถูกต้องชัดเจน

### 3. หมวดของธุรกิจ

การแบ่งธุรกิจออกเป็น 3 หมวดใหญ่ ๆ ดังนี้

**3.1 ธุรกิจที่ขายสินค้าอย่างแท้จริง** เป็นการทำธุรกิจที่เน้นการขายสินค้าเพียงอย่างเดียว เช่น ธุรกิจการขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป การขายสินค้าอุปโภคบริโภค ที่เป็นการซื้อขายเพียงครั้งเดียว เป็นต้น

**3.2 ธุรกิจที่ขายการบริการ** เป็นการทำงานที่ให้น้ำหนักเฉพาะงานให้บริการ ไม่มีการขายสินค้าใด ๆ ทั้งสิ้น เช่น บริษัทที่ให้คำปรึกษาด้านธุรกิจ สำนักงานกฎหมาย ธุรกิจบริการต่าง ๆ เช่น บริษัทรับบริการจัดส่งเอกสาร บริษัทรับดูแลรักษาความปลอดภัย บริษัทที่รับจ้างทำความสะอาด เป็นต้น

**3.3 ธุรกิจที่มีทั้งสองหมวดธุรกิจทั้งระหว่างการขายสินค้าหรือบริการภายหลังการขายสินค้า** โดยธุรกิจที่ดำเนินการเช่นนี้ อาจจะเน้นอย่างใดอย่างหนึ่งมากกว่า ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะสามารถทำให้เสนอขายสินค้าและให้บริการเพิ่มให้แก่ลูกค้าผู้เข้ามาซื้อสินค้าหรืองานบริการได้ในครั้งเดียวกัน ดังเช่น โครงการดูแลระบบเครือข่ายเทคโนโลยีพร้อมกับการขายอุปกรณ์และให้บริการดูแลระบบเครือข่ายต่าง ๆ ของลูกค้า ธุรกิจไม่ได้มุ่งเน้นการขายอุปกรณ์หรือให้บริการเพียงอย่างเดียวหนึ่ง เนื่องจากลูกค้าไม่มีความสามารถที่จะติดตั้งใช้งานอุปกรณ์ต่าง ๆ เหล่านั้นได้ด้วยตนเอง จึงจำเป็นต้องซื้อการบริการในการติดตั้งอุปกรณ์ การรื้อถอนอุปกรณ์ รวมถึงการดูแลให้บริการระหว่างการใช้งานและภายหลังการขาย

### 4. หมวดของบริการในธุรกิจ

โดยปกติแล้วในธุรกิจบริการหมวดใด ๆ ก็ตาม จำแนกเป็น 3 หมวด ดังนี้

**4.1 การบริการแกนหลัก** ถือเป็นหัวใจหลักของธุรกิจ โดยทั่วไปการบริการหลักจะสร้างกำไรให้ธุรกิจค่อนข้างสูงมาก แต่บริการแกนหลักก็มักจะมี ความซับซ้อนในการบริการหรือการนำส่งมอบงานบริการให้กับลูกค้าผู้รับบริการมากกว่าเช่นกัน โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจการธนาคาร การปล่อย



สินเชื่อให้กับลูกค้าที่สามารถที่สร้างผลประโยชน์ให้ธนาคารมาก ขึ้นอยู่กับอัตราดอกเบี้ยที่ธนาคารแต่ละแห่งเสนอให้กับผู้กู้ กลุ่มธุรกิจมหาวิทยาลัย ที่มีภาพลักษณ์ในการสอนที่สูงกว่ามหาวิทยาลัยคู่แข่ง คือ กลยุทธ์สำคัญด้านการตลาดให้กับมหาวิทยาลัย ดังนั้น ผู้บริหารในกลุ่มธุรกิจการให้บริการเหล่านี้จะต้องให้ความสำคัญ ในการพัฒนาบุคลากรผู้ให้บริการหรือลูกค้าเป็นลำดับแรกเพื่อ การบริการแกนหลักที่ดีเยี่ยมเหนือคู่แข่งขั้นทางธุรกิจ

**4.2 การบริการเสริม** การบริการเสริมสร้างรายได้ให้กับธุรกิจได้เช่นกัน แต่ในปริมาณที่ไม่มากเท่าบริการแกนหลัก เช่น การอบรมความรู้ด้านคอมพิวเตอร์ หรือการสอนภาษาต่างประเทศ ให้แก่บุคคลภายนอกที่สนใจ ในธุรกิจมหาวิทยาลัยต่าง ๆ และการบริการร้านสะดวกซื้อ ร้านเสริมสวย ร้านบริการนวด ในธุรกิจโรงพยาบาลต่าง ๆ เป็นต้น บริการเสริมเหล่านี้เป็นเพียงการสร้างเสริมความโดดเด่นให้กับธุรกิจ เนื่องจากการบริการเสริมมีความซับซ้อนน้อยกว่าบริการหลัก ทั้งนี้ธุรกิจควรทำการพัฒนาบริการหลักให้ได้รับความไว้วางใจก่อนที่จะเพิ่มการบริการเสริม เพื่อหลีกเลี่ยงการเปลี่ยนหมวดของธุรกิจหากบริการเสริมสามารถทำกำไรได้ดีกว่าบริการหลัก

**4.3 การบริการอื่น ๆ** ไม่ได้เป็นการบริการหลักของธุรกิจแต่เป็นการบริการที่ค่อนข้างมีความจำเป็นต่อธุรกิจ เนื่องจากเป็นส่วนที่ช่วยสนับสนุนบริการหลักและบริการเสริมให้ดำเนินต่อไปได้ดี การบริการเช่นนี้ไม่ได้สร้างผลกำไรให้กับธุรกิจ เช่น การจัดบริการที่จอดรถฟรีขององค์การรถไฟฟ้ามหานคร การจัดบริการรถเข็นสำหรับคนสูงอายุและสำหรับเด็กอ่อนของธุรกิจสวนสนุกหรือสวนสัตว์ ทั้งนี้ผู้บริหารควรบริหารดูแลค่าใช้จ่ายในหมวดนี้ให้เหมาะสม เพื่อตรวจสอบผลกระทบต่อคุณภาพในการบริการหลักของธุรกิจได้ เช่น อาจพิจารณาการจ้างบริษัทรักษาความปลอดภัยจากภายนอก แทนการจ้างของบริษัทเอง โดยที่ไม่ต้องแบกรับภาระในเรื่องของบุคลากรมากนัก

ลักษณะของประเภทธุรกิจการบริการยังสามารถแบ่งการบริการออกเป็นหมวดต่าง ๆ แบ่งเป็น 12 หมวด ดังตาราง หมวดธุรกิจบริการซึ่งแสดงคุณค่าที่ลูกค้ามองด้วย เพื่อจะให้เห็นภาพรวมของในแต่ละธุรกิจที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 1.1 แสดงหมวดธุรกิจบริการ

หมวดของธุรกิจบริการ	ตัวอย่างธุรกิจ	คุณค่าที่ลูกค้ามอง
1. ธุรกิจด้านการเงินและการประกันภัย	ธนาคาร บริษัทเงินทุน บริษัทประกันชีวิต ประกันภัย	หลักประกันความมั่นคง ไม่ทอดทิ้งลูกค้า
2. ธุรกิจการสื่อสารและความบันเทิง	สถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ ธุรกิจ คอกทอม ไปรษณีย์ โรงภาพยนตร์ ร้านคาราโอเกะ	การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ความบันเทิงแบบลิ้มโลก ไปชั่วขณะ
3. ธุรกิจขนส่ง	รถเมล์ รถไฟ สายการบิน รถแท็กซี่ บริษัทขนส่ง (Logistics)	การขนส่งอย่างปลอดภัยและ รวดเร็ว
4. ธุรกิจสุขภาพ	ตัดผม ออกแบบทรงผม ศัลยกรรม สปา ธุรกิจนวด บริการตัดเย็บเสื้อผ้า ร้านซักรีด สถานออกกำลังกาย	ความสวยงามและ ความสบายกาย สบายใจ
5. ธุรกิจท่องเที่ยว	โรงแรม บริษัททัวร์ ศูนย์ข้อมูล การท่องเที่ยว ในต์คลับ ภัตตาคาร	ความสุขและอรรถรส จากแหล่งท่องเที่ยว
6. ธุรกิจให้คำปรึกษาแนะนำ	บริษัทที่ปรึกษา สำนักงานทนายความ หมอดู	คำแนะนำที่มีเหตุผล และข้อมูลสนับสนุน
7. ธุรกิจการศึกษาและภาษา	สถาบันการศึกษา โรงเรียนกวดวิชา โรงเรียนสอนภาษา สอนคอมพิวเตอร์ ธุรกิจล่าม	คุณภาพของวิชาการ
8. ธุรกิจรักษาพยาบาล	เนิร์สเซอร์รี่ โรงพยาบาล คลินิกแพทย์ ร้านทันตกรรม คลินิกสัตว์แพทย์ สถานกายภาพบำบัด	ความสามารถในการรักษา และพยาบาล
9. ธุรกิจซ่อมบำรุง	ธุรกิจซ่อมรถ ซ่อมเครื่องปรับอากาศ ซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้า	แก้ไขสิ่งที่เสียให้กลายเป็นสิ่ง ที่มีคุณภาพกลับมาใช้งานได้

ตารางที่ 1.1 แสดงหมวดธุรกิจบริการ (ต่อ)

หมวดของธุรกิจบริการ	ตัวอย่างธุรกิจ	คุณค่าที่ลูกค้ามอง
10. ธุรกิจสร้างบ้านและอาคาร ทำความสะอาด และรักษาความปลอดภัย	ธุรกิจออกแบบบ้าน บริษัทรับทาสี ผลิตปลวกและซ่อมแซมบ้าน บริษัททำความสะอาด บริษัทรักษาความปลอดภัย	เนรมิตความมีชีวิตชีวา พร้อมความปลอดภัยให้บ้าน และอาคาร
11. ธุรกิจตัวแทนและคนกลาง	ห้างสรรพสินค้าและตัวแทนจำหน่ายที่นำสินค้ามาขายโดยไม่ผลิตเอง บริษัทประมูลขายบ้าน และรถมือสอง บริษัทสรรหาพนักงาน ธุรกิจจัดหาคู่	ความสามารถในการคัดเลือก ผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการของลูกค้า
12. ธุรกิจบริการสาธารณะ	หน่วยงานของรัฐ เช่น กรมสรรพากร สถานีตำรวจ กรมอุตุนิยมวิทยา	ความถูกต้อง ความยุติธรรม ความซื่อสัตย์

จากตารางที่ 1.1 จะเห็นได้ว่างานบริการแต่ละอย่างมีความเชื่อมโยงถึงกันอย่างมาก และต้องตอบสนองซึ่งกันและกัน หากการเกี่ยวข้องกันยิ่งขึ้นมากเพียงใด ก็แสดงถึงการใช้บริการที่ต้องมีสัมพันธ์กันมากยิ่งขึ้นเท่านั้น เช่น ในธุรกิจการขนส่งพบว่ามีเกี่ยวข้องกับ ธุรกิจซ่อมบำรุง ธุรกิจด้านการประกันภัย สายการบิน และโดยสารด้วยพาหนะต่าง ๆ เป็นต้น

### 5. ผู้ที่เกี่ยวข้องในการทำงานบริการ

ผู้ที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องในการปฏิบัติงาน (Main Player) ประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก ได้แก่

5.1 ผู้ให้บริการ ได้แก่ ธุรกิจที่ได้ดำเนินการงานบริการในรูปของบริษัทหรือห้างร้าน ที่คอยปฏิบัติรับใช้และให้ความสะดวกต่าง ๆ แก่ผู้อื่น ทั้งนี้ผู้ที่ให้บริการจะรวมหมายถึง เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารองค์กร พนักงานทุกฝ่าย เช่น ฝ่ายธุรกิจ ฝ่ายบัญชี ฝ่ายขาย วิศวกร แม่บ้าน ทั้งที่มีว่าจ้างมาจากบริษัทภายนอกหรือพนักงานของบริษัทเอง ดังนั้นประสิทธิภาพการทำงานในบริษัทจึงเป็นกลไกสำคัญของการปรับปรุงคุณภาพการปฏิบัติงาน กล่าวคือ การพัฒนาบุคลากรมีความจำเป็นต่อวิชาชีพการบริการ เพื่อเพิ่มพูนศักยภาพของบุคคลในหน่วยงานหรือองค์กร ดังนั้นการบริการที่ดีจะเกิดขึ้นจากตัวบุคคล โดยอาศัยทักษะความรู้ ความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ ด้านเทคนิคต่าง ๆ ที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจและต้องการกลับเข้ามาใช้บริการอีก จะ

ส่งผลต่อคุณภาพงานบริการที่ดีมีความสม่ำเสมอหรือมีประสิทธิภาพมากที่สุด จึงเป็นสิ่งที่สำคัญเพราะมีผลอย่างมากต่อการนำส่งมอบงานที่ดี ทันเวลา ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของลูกค้า

หน้าที่ของผู้ให้บริการ คือ การนำส่งการผลปฏิบัติงานที่เป็นเลิศอย่างดีเยี่ยมให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานผู้ปฏิบัติงานบริการที่จะต้องเป็นผู้ให้บริการกับลูกค้าในลักษณะที่จะส่งผลกระทบต่อความมุ่งมั่นในผลลัพธ์ของลูกค้าโดยตรง เนื่องจากมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการนำส่งการผลปฏิบัติงานที่ดีเยี่ยม แต่ไม่ว่าอย่างไรก็ตาม การบริการที่ดีจะต้องมาจากบุคลากรทุกคนที่อยู่ในองค์กรธุรกิจนั้น ๆ เริ่มจากผู้บริหารที่เป็นผู้กำหนดนโยบายการปฏิบัติงาน โดยต้องให้ความสำคัญต่อการให้ผลงานต่อลูกค้าเพื่อให้ความมุ่งมั่นในผลลัพธ์สูงสุด การสร้างวัฒนธรรมการบริการในหน่วยงานต่าง ๆ ขององค์กร ไม่เพียงเฉพาะหน่วยงานที่ให้บริการแก่ลูกค้าโดยตรง แต่ต้องสร้างให้มีความรับผิดชอบร่วมกันในภาพรวมขององค์กร การประสานการทำงานและการส่งมอบงานระหว่างกันให้มีระบบระเบียบแบบแผนในทิศทางเดียวกัน

**5.2 ผู้รับบริการ** คือผู้ที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในผลลัพธ์ของการปฏิบัติงานบริการ ซึ่งจะมีความใกล้ชิดสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกันอย่างมากกับผู้ปฏิบัติงาน เริ่มจาก ขั้นตอนก่อนการซื้อขายหรือก่อนการเป็นลูกค้า ขั้นตอนขณะที่เกิดการซื้อขายหรือขณะที่ให้บริการและการได้เป็นลูกค้าเรียบร้อยแล้ว โดยเฉพาะธุรกิจที่เน้นการบริการเพียงอย่างเดียว ความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กันเป็นลำดับ

ความรับผิดชอบหลัก คือ การนำรายได้และสร้างกำไรให้กับธุรกิจที่ดำเนินการบริการนั้น ๆ จึงกล่าวได้ว่า ความสำคัญของผู้รับบริการหรือลูกค้าในปัจจุบัน คือ ผู้กำหนดทิศทางการดำเนินงานและความอยู่รอดจากการทำกำไรของธุรกิจอย่างต่อเนื่องยั่งยืน และเป็นผู้เลือกใช้บริการในธุรกิจที่ต้องการบรรลุวัตถุประสงค์ของตนได้อย่างสมบูรณ์แบบที่สุด นอกจากนี้ ลูกค้ายังเป็นผู้ที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการต้องให้ข้อมูลต่าง ๆ หากเกิดความไม่พึงพอใจในประสิทธิภาพของบริการ เพื่อให้ช่วยผู้บริหารของธุรกิจ ทราบถึงปัญหาระหว่างการบริการ ให้มีการปรับปรุงการทำงาน แก้ไขประสิทธิภาพของงานบริการต่อไป และอาจมีในบางครั้งที่ลูกค้าอาจจะไม่กล้าให้ข้อมูลที่เป็นความจริงหรือไม่ต้องการให้ข้อมูลในข้อเสียที่ควรต้องรับรู้เพราะเกรงว่าบุคลากรในองค์กรนั้น ๆ อาจจะโดนตำหนิ ได้รับการลงโทษ ซึ่งหากธุรกิจไม่ได้รับการให้ข้อมูลที่แท้จริงแล้ว ผู้ให้บริการอาจเกิดความเข้าใจผิดได้ว่าลูกค้ามีความมุ่งมั่นในผลลัพธ์ในประสิทธิภาพของบริการอยู่แล้วอาจทำให้ธุรกิจเสียโอกาสในเนื่องจากสูญเสียลูกค้าไปโดยไม่ทราบถึงสาเหตุ ดังนั้นธุรกิจควรต้องมีการเพิ่มช่องทางให้ลูกค้าได้เสนอแนะการบริการผ่านช่องทางของระบบอัตโนมัติ เพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงปกป้องการระบุชื่อพนักงาน หรือผู้ให้คำแนะนำ เป็นต้น

## 6. ลักษณะเฉพาะประเภทของงานบริการ

งานบริการมีลักษณะเฉพาะที่มีความต่างจากสินค้าและผลิตภัณฑ์ปกติทั่วไป เนื่องจากมีปัจจัยทางการตลาดของสินค้าบริการ และสินค้าผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันออกไป (สมวงศ์ พงษ์-สถาพร, 2550, น. 29)

**6.1 บริการสามารถเข้าใช้ชั่วคราวได้** เช่น การเข้าใช้รถยนต์และการเข้าใช้วงจรถือสาร ข้อมูลจากธุรกิจผู้ให้บริการ โดยคิดค่าเช่าบริการจากเวลาของการบริการลูกค้า การคิดราคาเป็นการเน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์กับคุณภาพสินค้า อาจจะคิดเป็นค่าเช่ารายวัน หรือรายเดือน

**6.2 บริการเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยากและสินค้าบริการเป็นมูลค่าเพิ่มที่มาจากผลงานของสินค้าและผลิตภัณฑ์** สินค้าบริการไม่สามารถเน้นตัวสินค้าได้ โดยมีส่วนประกอบอื่นเข้ามาเสริม เพื่อสร้างจินตภาพความรู้สึกที่ดี เช่น ธุรกิจโรงแรม ประกอบด้วย ห้องพัก ภัตตาคาร การซักรีด แต่สินค้าทางกายภาพเหล่านี้ เมื่อนำมาเสริมเข้าด้วยกันกับการบริการของโรงแรม จะทำให้มูลค่าของห้องพักมีราคาสูงขึ้น

**6.3 บริการหลากหลายโดยลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการด้วย** เป็นความต่างอย่างสิ้นเชิงกับสินค้าผลิตภัณฑ์ที่ฝ่ายเจ้าของธุรกิจเป็นผู้ขายและลูกค้าเป็นเพียงคนซื้อสินค้าเท่านั้น เช่น การเติมเงินโทรศัพท์จากเครื่องอัตโนมัติ การตัดแต่งขนสุนัข การรักษาศัลยกรรมเสริมความงาม ผู้ที่เข้ามาใช้บริการจะมีส่วนร่วมในขั้นตอนการทำงานเหล่านี้ และจะถูกดูแลในขณะที่ผลิตสินค้าบริการไปพร้อม ๆ กัน ถ้าในระหว่างการผลิตสินค้าบริการ ลูกค้าไม่ได้รับการเอาใจใส่ที่ดีลูกค้าจะไม่ได้รับผลลัพธ์ตามความคาดหวัง ดังนั้นสถานที่ตั้งให้บริการและตารางเวลาจึงต้องตรงกับวัตถุประสงค์ของลูกค้า พร้อม ๆ กับการเอาใจใส่ดูแลใกล้ชิด

**6.4 ลูกค้าคนอื่นเป็นส่วนหนึ่งได้** นอกเหนือพนักงานบริการเป็นส่วนหนึ่งของขั้นตอนการปฏิบัติงานกับลูกค้าที่เน้นให้พนักงานเป็นผู้ส่งมอบบริการแล้ว ในบางครั้งลูกค้าคนอื่นที่มาร่วมใช้บริการก็มีส่วนทำให้ลูกค้าที่มารับบริการพร้อมกันพอใจหรือไม่พอใจได้ด้วย เช่น ขณะที่ลูกค้านั่งชมภาพยนตร์ แต่ปรากฏว่า มีลูกค้าอีกคนหนึ่งพูดโทรศัพท์มือถือเสียงดังรบกวนการชมภาพยนตร์ เป็นผลให้ลูกค้าคนอื่น ๆ อาจไม่พอใจได้ ฝ่ายบริหารของธุรกิจ จึงจำเป็นต้องเอาใจใส่ คอยควบคุมมิให้เกิดการรบกวนในลักษณะนี้

**6.5 การควบคุมประสิทธิภาพและมาตรฐานให้สม่ำเสมอทำได้ยาก** การปฏิบัติงานที่ต่างกันในแต่ละครั้งโดยบุคคลมิใช่เครื่องจักร จึงทำให้มีโอกาสผิดพลาดได้สูง และโดยเฉพาะการบริการบางประเภทที่ลูกค้ามีส่วนร่วมในการกำหนดขั้นตอนกระบวนการปฏิบัติงานด้วย ยิ่งจะทำให้ยากต่อการควบคุมในขั้นตอนและประสิทธิภาพและการบริการที่มีมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ

**6.6 ลูกค้ำประเมินคุณสมบัติของสินค้ำบริการได้ยาก** เพราะบริการจับต้องไม่ได้ สินค้ำทั่วไปสามารถประเมินคุณลักษณะของสินค้ำก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่าย จากการดูสี ดูแบบ รูปร่าง ราคา และขนาด แต่สินค้ำบริการต้องใช้ประสบการณ์ความเชี่ยวชาญที่เคยสัมผัสมาเป็นตัวตัดสิน หรือบางทีตัดสินใจใช้บริการไปแล้วก็ยังประเมินได้ยากว่า ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานเป็นไปตามที่หวัง ผลลัพธ์หรือไม่ เพราะงานบริการมีขั้นตอนการผลิตที่ซับซ้อนโดยที่ลูกค้ำไม่เห็นหรือรับรู้ เช่น การผ่าตัด หรือที่ปรึกษาทางการเงิน ธุรกิจที่ให้บริการเหล่านี้จึงจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ให้น่าเชื่อถือ มีจรรยาบรรณต่อวิชาชีพเป็นการเสริมความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้ำ

**6.7 ไม่สามารถผลิต/จัดเก็บได้ล่วงหน้า** เพราะเป็นผลงานจากการปฏิบัติงาน (Performance) จึงไม่อาจเก็บไว้ในสถานที่จัดเก็บสินค้ำเช่นสินค้ำทั่วไปได้ ดังนั้นในช่วงที่มีลูกค้ำมาใช้บริการมาก ๆ ลูกค้ำจะต้องรอกิวนาน อาจจะทำให้ลูกค้ำไม่พอใจ หน้าที่ของฝ่ายการตลาดจำเป็นต้องดูแลเรื่องข้อจำกัดของการผลิตสินค้ำบริการให้มีความเหมาะสมกับจำนวนของกลุ่มลูกค้ำในช่วงเวลาชั่วโมงเร่งด่วนอย่างเพียงพอ เช่น รถไฟฟ้าขนส่งมวลชนจะต้องมีขบวนรถมากพอในช่วงเช้าและเย็นที่มีการเดินทางหนาแน่น ขณะที่ต้องคอยบริหารจัดการการปล่อยรถ มิให้มีมากเกินไปในช่วงที่มีจำนวนความมุ่งหวังน้อย

**6.8 เวลาเป็นปัจจัยสำคัญของประสิทธิภาพ** เพราะการบริการเก็บรักษาล่วงหน้าไม่ได้ โดยเฉพาะช่วงที่มีจำนวนลูกค้ำเข้ามามากจะทำให้ลูกค้ำต้องรอนาน และประสิทธิภาพการปฏิบัติงานลดลง ทำให้เสียเวลา ถ้าลูกค้ำรู้สึกว่าจะทำให้เสียเวลามากเกินกว่าที่ตัวเองคาดหวังไว้ก็จะไม่พอใจ ดังนั้นจึงมีลูกค้ำบางคนที่ยอมจ่ายค่าบริการสูงขึ้น เพื่อให้ได้รับผลที่รวดเร็ว การบริการในบางธุรกิจจึงมักจะต้องยืดชั่วโมงเวลาการเริ่มทำงานของธุรกิจออกไปให้บรรลุวัตถุประสงค์ของลูกค้ำ เช่น เปิดตลอด 24 ชั่วโมง หรือ 7 วันต่อสัปดาห์ไม่มีวันหยุด ด้วยเหตุนี้ เวลาที่จะผลิตงานบริการส่งให้ลูกค้ำจึงเป็นปัจจัยสำคัญ เพราะลูกค้ำมักคาดหวังถึงระยะเวลาที่ตนเองควรจะได้รับบริการดูแล เช่น บริษัทฯ มีการรับประกันการแก้ไขปัญหของเหตุขัดข้องของวงจรสื่อสารข้อมูล ต้องสามารถแก้ไขได้ภายในระยะเวลาไม่เกิน 4 ชั่วโมง ถ้าเกินกว่าเวลาดำหนดลูกค้ำสามารถเคลมคืนค่าเช่าใช้งานได้หรือการรอคิวพบแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน รับประกันว่าคนไข้รอนานได้ไม่เกิน 15 นาที แต่ถ้านานกว่านั้นก็จ้ะรู้สึกว่ โรงพยาบาลแห่งนี้ให้บริการไม่ดี

**6.9 สินค้ำบริการมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายกว่าสินค้ำปกติ** ในอดีตมีข้อด้อยในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่อาจขยายการบริการออกไปได้รวดเร็วกว้างขวาง เพราะการบริการต้องใช้พนักงานที่ได้รับการฝึกฝนมาอย่างดี เพื่อผลิตงานได้ทัน แต่ในปัจจุบันด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้สินค้ำบริการบางประเภทสามารถส่งมอบได้ทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยไม่ต้องมีเจ้าหน้าที่

ช่วยให้กระจายการบริการผ่านด้านการสื่อสารหรืออินเทอร์เน็ตได้ โดยไม่ถูกจำกัดด้วยพื้นที่ เช่น การโอนเงินทางโทรศัพท์ เป็นต้น

สรุปได้ว่า เฉพาะฝ่ายการตลาดบริการที่กล่าวมา ล้วนเกี่ยวข้องกับสัมพันธภาพกับการปฏิบัติการ เพื่อให้ได้ผลบรรลุตามเกณฑ์คุณภาพมาตรฐาน ตามความมุ่งหวังในผลลัพธ์ของผู้ที่ต้องการเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์บริการ ซึ่งจะต้องทำงานสอดคล้องและประสานกันเป็นกระบวนการมีขั้นตอนที่มีความสม่ำเสมอ มีประสิทธิภาพผสมกลมกลืนไปด้วยกันเป็นทีมตลอดเวลา เกณฑ์คุณภาพบริการ จึงเป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรกสุดของธุรกิจงานบริการ แต่การที่ธุรกิจจะรักษาคุณภาพงานบริการให้ได้ตามเกณฑ์มาตรฐานเหมือนเดิม ตามที่ลูกค้าคาดหวัง ได้อย่างสม่ำเสมอจำเป็นเรื่องยากพอสมควร

## 7. ปัจจัยที่ทำให้เกิดการบริการที่แตกต่างกัน

**7.1 ความร่วมมือจากลูกค้า (Customer Cooperation)** เช่น กรณีที่ บริษัทลูกค้ามีเจ้าหน้าที่ของตนเอง รับผิดชอบดูแลในส่วนงาน IT ประจำที่บริษัทหรือตามสาขา ที่ใช้บริการงานวงจรสื่อสาร ข้อมูลของธุรกิจ ดังนั้นเมื่อเกิดปัญหาขึ้น เจ้าหน้าที่ IT เหล่านั้นจะเป็นผู้ช่วยดูแลระบบต่าง ๆ ในเบื้องต้น เช่น ระบบไฟฟ้าเกิดขัดข้องหรือไม่ ไฟสถานะของอุปกรณ์ติดปกติหรือไม่ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ให้บริการสามารถตรวจสอบและแก้ไขปัญหาได้รวดเร็วขึ้น ลดการสื่อสารด้านเทคนิคที่ผิดพลาด ทำให้มีข้อมูลของปัญหาที่ชัดเจน เพื่อจะใช้วิเคราะห์และแก้ไขปัญหาได้ตรงประเด็น ทันเวลาที่กำหนด

**7.2 ความกระตือรือร้นในการทำงานของเจ้าหน้าที่พนักงานผู้ปฏิบัติงาน** เป็นผู้ให้บริการโดยตรง ซึ่งจะได้รับแรงกดดันรอบด้านทั้งจากลูกค้าและหัวหน้างาน ดังนั้นการสร้างขวัญกำลังใจในการทำงานที่ดี (Employee Morale) จะเป็นตัวช่วยส่งเสริมให้พนักงานผู้ปฏิบัติงานสามารถนำส่งผลการปฏิบัติงานที่ดีเลิศได้

**7.3 ปริมาณงานของบริษัท (Company Work Load)** ประสิทธิภาพของพนักงานผู้ปฏิบัติงานขึ้นอยู่กับจำนวนปริมาณของงานที่พนักงานแต่ละคนจะต้องรับผิดชอบทำให้ทันตามกำหนดเวลา ดังนั้นหากพนักงานผู้ปฏิบัติงานมีปริมาณของงานมากเกินไป จนกระทั่งไม่มีเวลาเป็นส่วนตัว อาจเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ ให้พนักงานไม่สามารถผู้นำส่งผลการปฏิบัติงานที่ดีได้เช่นกัน

**8. คุณลักษณะ 7 ประการแห่งการบริการที่ดี** (ชานาญ ภู่อี่ยม, 2537) ได้กล่าวว่า การบริการตรงกับภาษาอังกฤษว่า SERVICE มีความหมายถึง คุณภาพของงานบริการที่ดี ดังนี้

S = Smiling & Sympathy ให้บริการด้วยรอยยิ้มและรู้จักเอาใจเขาใส่ใจเรา

E = Early Response ตอบสนองต่อความมุ่งหวังของลูกค้าอย่างเร่งรีบทันใจ

R = Respectful แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติลูกค้า

V = Voluntariness manner ให้บริการด้วยความเต็มใจ มิใช่ฝืนใจทำ

I = Image Enhancing แสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์และเสริมสร้างภาพพจน์ให้องค์กร

C = Courtesy กิริยาอาการสุภาพอ่อนโยน มีอัธยาศัยและมีมารยาท

E = Enthusiasm มีความกตัญญู กระตือรือร้นในงานบริการ ให้มากกว่าบริการที่คาดหวัง

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ประสิทธิภาพในบริการ ถือเป็นหัวใจสำคัญของการประกอบธุรกิจในยุคใหม่และมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้นการปฏิบัติงานที่ดีเลิศและมีประสิทธิภาพผลดีเยี่ยม จึงทำให้เกิดความแตกต่างอย่างเด่นชัด อีกทั้งยังสามารถเสริมข้อได้เปรียบในด้านประสิทธิภาพ และสร้างผลกำไรที่เติบโตอย่างต่อเนื่องให้แก่ธุรกิจหรือองค์กรในอนาคต ได้จากความภาคภูมิใจในองค์กรของลูกค้าที่พึงพอใจในผลลัพธ์ที่มุ่งหวังด้วยคุณภาพดีเยี่ยม

### 9. ความสำคัญของการบริการ

ในปัจจุบัน การบริการได้ส่งผลกระทบต่ออย่างมากในทุกประเภทธุรกิจ สามารถกล่าวได้ว่าทุกธุรกิจมุ่งเน้นต่อการปฏิบัติงานที่ดีมีมาตรฐาน แม้แต่การทำธุรกิจการอื่น ๆ ต่างก็เพิ่มบริการต่าง ๆ ที่สร้างประโยชน์ส่วนเพิ่มให้กับลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้า เช่น การบริการในธุรกิจขายสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งขายสินค้าราคาถูก ที่เรียกว่า ธุรกิจไฮเปอร์มาร์ท (Hypermart หรือ Discount Store) เช่น บิ๊กซี (Big-C) เทสโก้-โลตัส (Tesco-Lotus) ซึ่งควรจะเน้นการขายสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ธุรกิจเหล่านี้ได้เพิ่มกิจกรรมด้านต่าง ๆ เช่น

- การสนับสนุนด้านสุขภาพให้กับลูกค้า ด้วยการจัดโปรแกรมการเดินแอโรบิกช่วงเย็นในบริเวณห้างสรรพสินค้า
- การติดตั้งเครื่องตรวจสอบราคาสินค้าด้วยตัวลูกค้าเอง ทั่วบริเวณห้างฯ
- บริการปรุงอาหารสด โดยไม่คิดราคาเพิ่มจากราคาอาหารสด
- การกล่าวสวัสดิ์ของพนักงานทุกคนด้วยรอยยิ้มอย่างจริงใจ
- การตั้งจุดน้ำดื่มให้กับลูกค้าในทุกระดับของห้างฯ
- บริการรถเข็นขนาดเล็กพร้อมธงสำหรับเด็ก รวมถึงรถเข็นที่สามารถให้เด็กเล็กลงไปนั่งได้
- การปรับปรุงอาคารจอดรถให้อยู่ในที่ร่ม
- การสร้างบันไดเลื่อนบริการจากที่จอดรถเข้าถึงจุดบริเวณที่ขายสินค้า

การแข่งขันในธุรกิจทุกประเภทกิจการ มักเกิดขึ้นได้จากการความต้องการ ความมุ่งหวังของลูกค้า ดังนั้นธุรกิจใดที่สร้างผลลัพธ์ที่ตอบสนองความมุ่งหวังของกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายหลัก ได้ตรงตามวัตถุประสงค์อย่างแท้จริงมากที่สุดจะเป็นผู้ชนะในที่สุด



## 10. ความสำคัญของการบริการกับธุรกิจ

**10.1 สามารถสร้างประโยชน์** ทำให้มีแหล่งรายได้มากขึ้น เพราะความมุ่งหวังจ่ายมากขึ้น เพื่อรับบริการที่ดีขึ้น เช่น ร้านเอ็มเคสุกี้ ที่มีพนักงานบริการ ย่อมตั้งราคาได้สูงกว่าร้านอาหารแบบบริการตนเอง (Self Service)

**10.2 ทำให้มีแหล่งรายได้ต่อเนื่องและลดค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้ารายใหม่ (Switching Cost)** หากขายเฉพาะสินค้าจะทำให้ไม่มีรายได้ในอนาคตก่ที่เกิดจากฐานลูกค้า เช่น บริษัทขายรถยนต์ทุกบริษัทจะเน้นการให้ดูแลลูกค้าของศูนย์บริการ รวมถึง ตรวจสอบสภาพรถ การซ่อมแซม ทำสีรถยนต์ และการรับเคลมจากบริษัทประกันภัย เพื่อสร้างให้มีรายได้เพิ่มอย่างต่อเนื่อง โดยอาศัยข้อมูลจากฐานลูกค้าในปัจจุบัน ทำให้โอกาสการสูญเสียลูกค้าน้อยลง และสามารถทำให้ลูกค้าเลือกซื้อรถคันใหม่ในอนาคตได้ง่ายขึ้น หากลูกค้าบรรลุดูความมุ่งหวัง

**10.3 มีการอยู่รอดในธุรกิจ (Business Survival) และการเพิ่มขึ้นของกำไรอย่างต่อเนื่อง** โดยการขยายฐานของลูกค้าได้มากกว่าธุรกิจที่ไม่เน้นการบริการ โดยปกติลูกค้าที่ได้รับความมุ่งหวังในผลลัพธ์จะบอกต่อและแนะนำความมุ่งหวังในผลลัพธ์นั้นให้คนอื่นทราบซึ่งธุรกิจนั้นได้รับการเอื้อผลประโยชน์จากการประชาสัมพันธ์ของลูกค้าแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication)

**10.4 มีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี** เนื่องจากการสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจได้ เช่น การบินไทยมีชื่อเสียงไปทั้งในและนอกประเทศ ด้วยบริการที่มีเอกลักษณ์ประสมประสานวัฒนธรรมแบบไทยด้วยการไหว้ที่สวยงามอย่างที่ไม่มีความเหมือนใคร

**10.5 มีความสามารถเป็นผู้นำในธุรกิจ (Competitive Advantage)** จากคู่แข่งที่ไม่ได้เน้นงานปฏิบัติการบริการ เนื่องจากการบริการที่มีคุณภาพเป็นสิ่งที่ลอกเลียนแบบได้ยากต้องใช้ระยะเวลาและต้องลงทุนสูง จึงยากที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบและแย่งลูกค้าได้ในระยะอันสั้น ดังเช่น โรงแรมโอเรียนเต็ล (Oriental Hotel) ซึ่งตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา ได้เน้นในด้านการบริการแบบประทับใจจนได้รับการกล่าวถึงและได้รับรางวัลให้เป็นโรงแรมที่ดีที่สุดในประเทศไทยหลายปีติดต่อกัน ลูกค้ายอมฝ่าฝืนที่จะมาพักที่โรงแรมสาขาอื่น ซึ่งความรู้สึกเช่นนี้ย่อมเกิดกับโรงแรมบางแห่งเท่านั้น

**10.6 สร้างกำไรได้อย่างต่อเนื่อง** ซึ่งเกิดจากลูกค้าที่มารับบริการที่ดีเลิศได้รับผลลัพธ์จากความมุ่งหวังและซื่อสัตย์ต่อธุรกิจนั้น

## 11. ความสำคัญของการบริการกับลูกค้า

**11.1 ลูกค้าได้รับความมุ่งหวังในผลลัพธ์หรือมีความสุขมากขึ้นจากการบริการ** เนื่องจากในอดีตสินค้าสามารถตอบสนองความมุ่งหวังของผู้บริโภคได้ในระดับหนึ่ง ซึ่งถือได้ว่า

เพียงพอสอดคล้องความมุ่งหวังในขณะนั้น แต่เมื่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง เปลี่ยน ธุรกิจเปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมและความมุ่งหวังของผู้บริโภคก็ได้เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย เป็นวัฏจักร จากเดิมที่สินค้าสามารถสร้างความพอใจให้ผู้บริโภคได้ ต้องมีการพัฒนาให้ตอบสนอง ความมุ่งหวังอันอย่างไม่มียุติสิ้นสุดของผู้บริโภค แต่ในปัจจุบัน การบริการได้ถูกนำเข้ามาเป็นส่วน สำคัญหนึ่งที่ทำให้สินค้านั้นตอบสนองความมุ่งหวังและสร้างความมุ่งหวังในผลลัพธ์ให้ผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะในด้านความรู้สึกและจิตใจของลูกค้า ที่มีพนักงานมาคอยดูแลเอาใจใส่ การอำนวยความสะดวก เพื่อช่วยประหยัดเวลา และการแก้ปัญหาต่าง ๆ ให้ลูกค้า เช่น การชำระเงิน การจัดส่งสินค้า การติดตั้ง การแนะนำวิธีการใช้งาน และการรับประกันสินค้าภายหลังการขาย เสมือนลูกค้าเป็นคน สำคัญของธุรกิจ เป็นต้น

**11.2 ลดต้นทุนการแสวงหาธุรกิจรายใหม่ของลูกค้า** กล่าวคือ ลูกค้าที่ได้รับการบริการหรือ ดูแลเอาใจใส่ที่ดีจากธุรกิจรายใดแล้ว มักจะไม่ค่อยเปลี่ยนไปใช้บริการกับผู้ให้บริการรายอื่น เนื่องจาก จะมีความเสี่ยงเกิดขึ้นในการเปลี่ยนผู้ให้บริการ ซึ่งเกิดจากความไม่รู้จักและไม่คุ้นเคยกับธุรกิจรายนั้น จากการบอกเล่าของผู้ให้บริการอื่น เป็นต้นรวมทั้งหากองค์กรต้องมีการแสวงหาธุรกิจรายใหม่ จะมี ต้นทุนที่ค่อนข้างสูง

## 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

คุณภาพของการบริการเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ และเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางทั่วโลก เนื่องจากในปัจจุบันภาคธุรกิจบริการมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับสภาพการแข่งขัน ที่รุนแรง ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการธุรกิจต่าง ๆ จึงได้เน้นถึงความสำคัญของคุณภาพต่อ การบริการที่จะส่งมอบให้กับลูกค้าเพื่อตอบสนองความมุ่งหวังของลูกค้า ทำให้ลูกค้าได้รับความ มุ่งหวังในผลลัพธ์และเกิดความจงรักภักดีของลูกค้า

### 1. ความหมายของคุณภาพการบริการ

คุณภาพของการบริการ (Service Quality) หมายถึง การบริการที่ดีเลิศ (Excellent Service) ตรงกับความมุ่งหวังของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ (Customer Satisfaction) และเกิดความ จงรักภักดี (Customer Loyalty) (ชัยสมพล ชาวประเสริฐม, 2556, น. 106)

คุณภาพของการบริการ (Service Quality) สามารถอธิบายได้อีกว่าเป็นการรับรู้คุณภาพการ รับบริการของลูกค้า จะเป็นการประเมินคุณภาพของการบริการของผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศ หรือ ความเหนือกว่าของการบริการ (Zeithaml, 1988, pp. 2-22) ซึ่งพาราซุรามานและคณะได้เสนอเพิ่มเติมว่า คุณภาพของการบริการตามการรับรู้ (Perceived Service Quality) ของผู้บริโภค โดยการเปรียบเทียบ

ความมุ่งหวังหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง คุณภาพที่ถูกประเมินไม่ได้เป็นการประเมินเฉพาะผลจากการรับบริการเท่านั้น แต่ยังเป็นการประเมินที่รวมไปถึงกระบวนการ การรับบริการและการที่องค์กรนั้น ๆ ได้รับการยอมรับในชื่อเสียงจากคุณภาพการบริการ โดยต้องมีการให้การบริการต่อการรับรู้ของลูกค้าหรือผู้รับบริการ มากกว่าความคาดหวังอยู่ในระดับที่คงที่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985, p. 42)

ดังนั้นการบริการที่ดีเลิศที่ตรงกับความมุ่งหวังของลูกค้า จึงหมายความว่าถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ว่าจะได้รับการตอบสนองในอนาคต ส่วนบริการที่เกินความมุ่งหวังของลูกค้า หมายความว่าถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่เกินกว่าความคาดหวังที่มี จนกระทั่งรู้สึกได้ว่าการบริการนั้นเป็นบริการที่วิเศษมาก มีความประทับใจ และคุ้มค่าแก่การตัดสินใจในการจ่ายเงินเพื่อรับการบริการ เนื่องจากคุ้มค่าเงินที่จ่าย

## 2. การวัดคุณภาพบริการหรือความมุ่งหวังในผลลัพธ์ของผู้รับบริการ

การที่ลูกค้าจะเลือกใช้บริการใด ๆ ลูกค้าย่อมมีการสร้างความคาดหวังขึ้นมาในใจก่อนเสมอ ซึ่งมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ความเชื่อส่วนบุคคล ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาจากการแนะนำโดยบุคคลอื่น แต่เมื่อมาใช้บริการแล้วลูกค้าจะได้สัมผัสกับประสบการณ์จริง ลูกค้าก็จะนำการบริการที่ได้รับนั้นมา เปรียบเทียบกับการบริการจริงที่ได้รับ โดยที่การบริการที่มีคุณภาพมี 2 กรณี ดังนี้

2.1 ความคาดหวังไม่แตกต่างจากประสบการณ์จริง ลูกค้าจะรู้สึกว่าการบริการนั้นผ่านเกณฑ์มาตรฐาน สามารถตอบสนองความมุ่งหวังได้ ถือว่ามีคุณภาพเพียงพอที่จะใช้บริการต่อไปได้

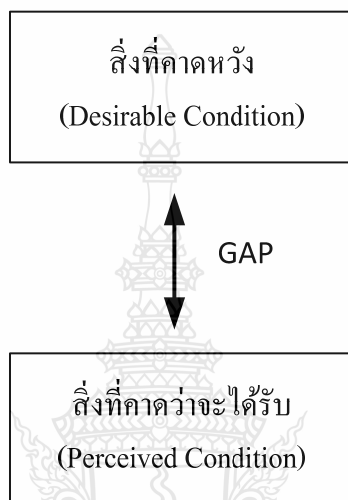
2.2 ประสบการณ์จริงเหนือกว่าความคาดหวัง ถือว่าเป็นการบริการอย่างมีคุณภาพอย่างแท้จริง

ทั้งสองกรณีถือว่าเป็นการบริการที่ดีและมีคุณภาพ แต่อย่างไรก็ตาม ในยุคที่มีการแข่งขันสูงเช่นนี้ ลูกค้าย่อมเป็นลูกค้าอย่างจงรักภักดีกับธุรกิจที่ให้บริการอย่างเหนือความคาดหวัง ยิ่งบริการดีเพียงใด โอกาสได้เป็นลูกค้าถาวรยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น

## 3. วิธีประเมินคุณภาพในการให้บริการ

แนวคิดพื้นฐานในการประเมินคุณภาพการบริการ การบริโภคสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคาดหวังในตัวสินค้าหรือบริการอยู่ที่ระดับใดระดับหนึ่ง ซึ่งในความเป็นจริงผู้ให้บริการอาจผลิตสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกับความคาดหวัง แต่อาจจะเป็นได้ทั้งในกรณีพอดีหรือสูงกว่าความคาดหวัง ทำให้ลูกค้าประเมินว่าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีคุณภาพต่ำไปด้วย (Joseph & Blanton, 2000, p. 32) แสดงแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น คือสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจากผู้ให้บริการรวม

เรียกว่า สิ่งที่ดีคาดหวัง (Desirable Condition) ในขณะที่สิ่งที่ลูกค้าได้รับจากผู้ให้บริการรวมเรียกว่าสิ่งที่ได้รับ (Perceived Condition) โดยคุณภาพของสินค้าหรือบริการสามารถประเมินได้จากความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับ การประเมินคุณภาพการบริการจะประเมินจากการรับรู้ของผู้บริโภค โดยการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภคจะขึ้นกับผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบความคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการนั้น ๆ กับการบริการที่ได้รับจริงตามการรับรู้ของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.1 แนวคิดพื้นฐานในการประเมินคุณภาพ

เป้าหมายหลักของการบริการ คือ ความพยายามลดความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับให้เหลือน้อยที่สุด เพราะการจัดการบริการที่สูงกว่าระดับที่ลูกค้าต้องการเป็นการเพิ่มภาระต่อผู้ให้บริการ ในขณะที่การบริการที่ต่ำกว่าระดับที่ลูกค้าต้องการอาจทำให้ลูกค้าไม่พอใจ จากแนวคิดดังกล่าวเมื่อนำมาผสมผสานกับกระบวนการบริการ ทำให้สามารถประเมินคุณภาพของการบริการได้ด้วยค่าความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับ โดยใช้ดัชนีวัดคุณภาพที่เหมาะสมกับเรื่องที่ต้องการประเมิน และยังสามารถวิเคราะห์ถึงข้อบกพร่องในกระบวนการบริการว่ามีสาเหตุมาจากขั้นตอนใดของการบริการ

#### 4. การวัดคุณภาพการบริการ

##### แบบจำลองช่องว่าง (Gap Model)

ในการบริการขององค์กรต่าง ๆ มักประสบปัญหาด้านคุณภาพการบริการ ซึ่งมีสาเหตุมาจากความไม่ชัดเจนของบทบาทของการบริการ เป็นต้นว่า บริการไม่มีมาตรฐาน มาตรฐานของการบริการมีมากเกินไปทำให้ผู้ให้บริการขาดความตื่นตัว มีการตั้งมาตรฐานโดยรวมที่ให้บริการมีแนวโน้มในการจัดการน้อยและจำกัดการทำงานของผู้ให้บริการ มาตรฐานในการติดต่อสื่อสารกับ

ลูกค้าไม่ดีทำให้ลูกค้าไม่เข้ามาใช้บริการ และมาตรฐานของบริการไม่สามารถเชื่อมโยงกับการวัดผลที่เป็นรูปธรรมและระบบการให้รางวัล ทำให้เครื่องมือที่ใช้ในการวัดคุณภาพการจัดการด้านบริหารมีน้อยเกินไป (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990, p. 30)

จากสาเหตุดังกล่าว พาราสุรามาน, ไชเซมมอล และแบร์รี่ จึงได้ศึกษาถึงรูปแบบของการวัดคุณภาพบริการในองค์กรต่าง ๆ เช่น ธนาคาร อู่ซ่อมรถ สำนักงานบัญชี บริการซักแห้ง สถาบันการศึกษา โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น โดยยึดหลักความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มารับบริการเป็นหลัก และเรียกรูปแบบการวัดคุณภาพแบบนี้ว่าแบบจำลองช่องว่าง (Gap model) ประกอบด้วยช่องว่าง 5 ประการ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985, pp. 44-46)

ช่องที่ 1 (Gap 1) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่คาดหวังได้และความคิดเห็นของผู้ให้บริการเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อประเมินผลของลูกค้าต่อประสิทธิภาพการบริการ ปัจจัยที่มีผลต่อช่องว่างนี้คือ

1. ขาดการค้นคว้าถึงความมุ่งหวังและความคาดหวังของลูกค้า
2. มีการติดต่อสื่อสารที่น้อยเกินไป ระหว่างผู้ให้บริการภายในหน่วยงานหรือส่วนงานบริการขององค์กร
3. สายการบังคับบัญชามีการแบ่งแยกผู้ให้บริการหลายคนจากผู้บริหารชั้นสูง ทำให้ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการที่ให้ข้อมูลกลับไปยังผู้บริหารนั้น ไม่มีคุณค่า

ช่องที่ 2 (Gap 2) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างความคิดเห็นของผู้ให้บริการเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า และข้อกำหนดเรื่องคุณภาพ ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อประสิทธิภาพการบริการในมุมมองของลูกค้า มีปัจจัย 4 ประการที่เกี่ยวข้องคือ

1. ข้อตกลงเกี่ยวกับคุณภาพบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการไม่ชัดเจน
2. ขาดการรับรู้ในสิ่งที่มองเห็นได้หรือเป็นลักษณะที่จับต้องได้
3. มีข้อจำกัดในการใช้เทคโนโลยีของบุคลากรที่จะทำให้งานบริการมาตรฐาน สามารถรับประกันลูกค้าได้ว่าคุณภาพบริการที่ให้นั้นสามารถสร้างความมุ่งมั่นในผลลัพธ์ได้อย่างสม่ำเสมอ
4. ไม่มีเป้าหมายโดยตรงที่มีความสัมพันธ์ระหว่างมาตรฐานและความคาดหวังของลูกค้า

ช่องที่ 3 (Gap 3) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างข้อกำหนดเรื่องคุณภาพและการบริการจริงที่ได้ทำการนำส่งผลการปฏิบัติงาน ให้กับลูกค้า ซึ่งมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการบริการจากมาตรฐานของลูกค้า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อช่องว่างนี้ คือ

1. บทบาทของบุคลากรผู้ให้บริการที่ไม่ชัดเจนทำให้ไม่แน่ใจว่าผู้บริการหรือผู้จัดการมีความคาดหวังอย่างไรต่องานที่ทำ

2. บุคลากรขาดทักษะ การฝึกอบรมที่จำเป็นในการทำงาน หรือฝึกอบรมในด้านการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3. บทบาทในความขัดแย้งของบุคคลผู้ให้บริการ ที่ไม่สามารถตอบสนองต่อความมุ่งหวังของลูกค้าภายในและภายนอก

ช่องที่ 4 (Gap 4) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นจากการบริการจริงที่ให้แก่ลูกค้าและการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าในเรื่องการบริการ การติดต่อสื่อสารภายนอกจะมีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการที่ได้รับ ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพบริการจากมาตรฐานของลูกค้า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อช่องว่างนี้คือ

1. ขาดการติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกในหน่วยงานบริการระดับเดียวกัน

2. การให้คำมั่นสัญญาแก่ผู้ให้บริการมากเกินไป จนเกินความคาดหวังกสูง

ช่องที่ 5 (Gap 5) เป็นความแตกต่างระหว่างบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้และบริการที่ได้รับจริง

ช่องว่างเรื่องคุณภาพบริการจะหมดไป เมื่อมีการลดช่องว่างทั้ง 4 ประการ ซึ่งมีสาเหตุมาจากการบริหารงานภายในองค์กร การตัดสินใจของลูกค้าทั้งแง่บวกและแง่ลบ จะเป็นตัวตัดสินคุณภาพการให้บริการว่าสูงหรือต่ำ ในการวัดประสิทธิภาพการบริการและการใช้แบบจำลองนี้จะเน้นหนักไปที่การบริการที่ลูกค้าคาดหวังและการบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับ (Expected service-perceived service gap: P-E)

#### 5. แบบจำลองคุณภาพบริการ SERVQUAL (Gap 5)

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985, pp. 44-46) ได้นำแบบจำลองช่องว่างสร้างเครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพบริการที่เรียกว่า SERVQUAL เพื่อใช้ประเมินคุณภาพบริการทางธุรกิจ โดยเครื่องมือนี้อาศัยพื้นฐานของช่องว่างที่ 5 เป็นเครื่องมือที่มีมาตรฐานที่ใช้ได้กับงานบริการทุกประเภท โดยยึดความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกและการรับรู้ของลูกค้าที่มารับบริการเป็นหลัก ปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการ การวิจัยเชิงสำรวจระบุ 10 เกณฑ์ในการวัดคุณภาพบริการลูกค้าด้านการรับรู้และการคาดหวังกมีรายละเอียดดังนี้

- ลูกค้าเข้าถึงบริการ (Access) การบริการที่มอบแก่ลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่ไม่ให้ลูกค้าต้องรอคอยนาน ท่าเลที่ตั้งต้องมีความเหมาะสมที่สะดวกสบายในการเดินทาง

- การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความสามารถที่อธิบายลูกค้าเข้าใจอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษากลางที่เข้าใจง่าย
- ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีความรู้ ความชำนาญ และความสามารถในงานที่ให้บริการได้เป็นอย่างดี
- ความมีอัธยาศัย (Courtesy) พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีอัธยาศัยไมตรีและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- ความน่าเชื่อถือ (Creditability) องค์กรและพนักงานต้องสร้างความเชื่อถือและความไว้วางใจให้เกิดขึ้นในการบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า
- ความไว้วางใจ (Reliability) การบริการที่ให้แก่ลูกค้าต้องมีคุณภาพที่ดี มีความเหมาะสม และสม่ำเสมอ
- การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็วและถูกต้อง ตามความมุ่งหวังของลูกค้า
- ความปลอดภัย (Security) การบริการที่ส่งมอบให้ลูกค้าจะต้องไม่มีอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ
- ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ลูกค้าต้องได้รับการบริการที่สามารถประเมินถึงคุณภาพบริการนั้น ๆ ได้อย่างเป็นรูปธรรม
- การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) พนักงานต้องเข้าใจความมุ่งหวังของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความมุ่งหวังดังกล่าวอย่างทันทั่วถึง

ประสิทธิภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความแตกต่างในธุรกิจบริการ การรักษาระดับมาตรฐานการบริการที่เหนือคู่แข่ง และสามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

การกำหนดปัจจัยประสิทธิภาพการบริการใน SERVQUAL ทั้ง 5 ปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการกำหนดความรับรู้ต่อคุณภาพบริการ โดยความรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพบริการมีผลมาจากขนาดและทิศทางของช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1989, p. 129) เมื่อมีความคาดหวังของผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพการบริการมีมากกว่าความรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริง ( $ES > PS$ ) ผู้บริโภคจะไม่พอใจในการบริการที่ได้รับ และความไม่พอใจจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและความรับรู้สูงขึ้น หากความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีค่าเท่ากับการรับรู้จริงจากการบริการที่ได้รับจริง ( $ES = PS$ ) ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจต่อการบริการ และหากความรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริงมีค่ามากกว่าความ

คาดหวังของผู้บริโภคต่อการบริการ (ES < PS) ก็จะเป็นการบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าความมุ่งหวัง ในผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคคาดหวัง และผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจเพิ่มมากขึ้น เมื่อความต่างของระดับความ คาดหวังและความรับรู้สูงขึ้น (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1989, p. 133)

## 6. องค์ประกอบของคุณภาพในการบริการ

ในการวัดคุณภาพของการให้บริการ ลูกค้าจะวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพในการ บริการ

ซีแทมล์ พาราสุรามานและคณะ (Zeithaml, Parasuraman, and Berry, 1990) ได้กำหนดมิติ ที่จะใช้วัดคุณภาพในการให้บริการ (Dimension of Service Quality) ไว้ 10 มิติ ตัวแปรหลัก 10 ตัวแปร ที่ซีแทมล์ พาราสุรามานและคณะ ได้พัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้วัดเกณฑ์มาตรฐานการให้บริการ สามารถ สรุปไว้ด้านล่างก่อนที่จะมีการปรับปรุงให้คงเหลือเพียง 5 ตัวแปรหลักและได้ให้ความหมายของมิติ หรือมุมมองของเกณฑ์มาตรฐานการให้บริการไว้กล่าวคือ

มิติที่ 1 สิ่งที่สามารถมองเห็นได้ สัมผัสได้/บริการที่เป็นรูปธรรม (Tangible) หมายถึง รูปแบบงานบริการเช่น อุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆที่ใช้ในงานบริการมีความพร้อมและทันสมัย มีการ นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ที่ผู้รับบริการสามารถมองเห็น และจับต้องได้ในการรับบริการ

มิติที่ 2 ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการ มีทักษะ ความรู้และความสามารถในการทำงานให้บริการได้อย่างรวดเร็ว มีความเชี่ยวชาญและสามารถทำงานให้บริการ นั้น ๆ ส่งมอบบริการเป็นไปตามการเสนอการขายของทีมขายอย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง อันเป็นเหตุให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความมั่นใจในการใช้งาน

มิติที่ 3 การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการต้องแสดงความ เป็นมืออาชีพในการทำงานอย่างเต็มความสามารถ พร้อมตอบสนองตามความมุ่งหวังของลูกค้าหรือผู้รับ การบริการที่สอดคล้องกับเวลาในการทำงาน และมีความสามารถและความเต็มใจในการแก้ปัญหาต่าง ๆ และให้บริการอย่างเต็มที่แก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการได้เป็นอย่างดีและทันท่วงที มีความสม่ำเสมอ

มิติที่ 4 สมรรถนะหรือความสามารถ (Competence) หมายถึง ความมีประสิทธิภาพใน ความรู้ความสามารถและทักษะการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการอย่างเหมาะสมต่อการทำงานทั้ง ภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ



มิติที่ 5 ความสุภาพ ความมีไมตรีจิต (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยน นอบน้อม ถ่อมตน มีอัธยาศัยดี เอาใจใส่ เป็นมิตร มีน้ำใจ มีทัศนคติที่ดี และการให้เกียรติของพนักงานผู้ปฏิบัติงาน ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการ

มิติที่ 6 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง การปฏิบัติงานการให้บริการอย่าง ซื่อตรงและซื่อสัตย์ ซึ่งสิ่งสำคัญที่ผู้ให้บริการต้องคำนึงถึง เพราะเป็นการช่วยให้ลูกค้าเกิดความ เชื่อถือในชื่อเสียงขององค์กรต่อการบริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการ

มิติที่ 7 ความปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกปลอดภัยจากอันตรายต่อลูกค้าหรือ ผู้รับบริการ โดยผู้ให้บริการอย่าง ไม่มีความเสี่ยงและความสงสัยต่าง ๆ ในการบริการ ในระหว่างการรับ บริการทั้งในและนอกสถานที่บริการ

มิติที่ 8 การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การให้ความสะดวกสบายของผู้ให้บริการต่อ ลูกค้าหรือผู้รับบริการ ให้ได้รับความสะดวกหรือไม่ยุ่งยากในขั้นตอน การติดต่อ มีความสะดวก รวดเร็วต่อการเข้าถึงการรับบริการ

มิติที่ 9 การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลของ ผู้ให้บริการแก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการ ด้วยการสื่อสารที่เข้าใจง่าย มีการรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และคำติชมของลูกค้าในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานบริการและปรับปรุงงานบริการ อยู่เสมอ

มิติที่ 10 การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Understanding of Customer) หมายถึง การรู้ถึง ความมุ่งหวังอย่างแท้จริงของลูกค้าหรือผู้รับบริการ สามารถให้บริการได้ตรงตามความมุ่งหวังของ ลูกค้าแต่ละราย หรือการจดจำลูกค้าได้เป็นอย่างดี

## 7. เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ

การพัฒนาขั้นตอนการประเมินคุณภาพให้ลูกค้าเกิดความมุ่งหวังในผลลัพธ์ในปี 1998 คณะ (Ziethaml, Parasuraman, and Berry, 1998) ได้สร้างเครื่องมือตัวแบบและวิธีการประเมินคุณภาพ การบริการหรือ SERVQUAL ได้รับการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) พบว่า SERVQUAL สามารถแบ่งมิติใหม่ได้เป็น 5 มิติหลัก และยังคงมีความสัมพันธ์กับมิติเดิม ซึ่ง ระบุมิติการวัดคุณภาพบริการ 5 มิติหลัก (RATER) มีองค์ประกอบดังนี้

มิติที่ 1 ความน่าเชื่อถือเชื่อมั่นไว้ใจได้ (Reliability)

การบริการต้องตรงตามการสื่อสารที่นำเสนองานบริการแก่ลูกค้า งานบริการที่มอบหมาย ให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้องตามมาตรฐาน เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ ที่สามารถสร้าง

ความเชื่อใจไว้วางใจงานบริการจากลูกค้า หรือ มาตรฐานงานบริการควรให้บริการได้อย่างถูกต้องตามที่ได้ตกลงกันไว้และตรงต่อเวลา

- ขอบเขตงานให้บริการตามที่สัญญาไว้และมีขอบเขตงานให้บริการชัดเจนตรงตามความต้องการของลูกค้า

- ควรให้บริการตามเวลาที่ให้สัญญาไว้กับลูกค้าและมีการแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าก่อนถึงเวลาที่ให้บริการหรือการเข้าไปพบลูกค้า

- พฤติกรรมที่น่าเชื่อถือของพนักงานผู้ปฏิบัติงานบริการ ติดตาม แก้ไขปัญหาจนสำเร็จ
- ความสามารถของพนักงานผู้ปฏิบัติงานเพื่อตอบปัญหาต่าง ๆ แก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการ

- การมีความรู้ ความสามารถและความเชี่ยวชาญในงานบริการของพนักงานผู้ปฏิบัติงาน
- การแต่งกายที่สุภาพ ถูกกาลเทศะของพนักงานผู้ปฏิบัติงาน อันนำมาซึ่งความน่าเชื่อถือ

มิตินี้ 2 การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)

ผู้ให้บริการต้องทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจโดยปราศจากความเสี่ยงอันตราย ตลอดจนแสดงความสามารถที่ทำให้เกิดความเชื่อใจได้ในตัวพนักงานผู้ให้บริการ งานบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ ทักษะในการทำงานตอบสนองความมุ่งหวังของลูกค้าและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อใจและสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าได้รับบริการที่ดีที่สุดได้

- ความพร้อมของพนักงานผู้ปฏิบัติงาน ที่สามารถให้บริการตอบสนองได้อย่างทันท่วงทีต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการ

- ทำให้รู้สึกไว้วางใจได้เมื่อลูกค้ามาติดต่อและสามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้

- มีความสุภาพอ่อนน้อมและมีความรู้ในงานที่ให้บริการ

- ทำงานและส่งมอบงานได้ตามกำหนดเวลา ไม่ต้องมีการเตือนหรือทวงถาม

มิตินี้ 3 ลักษณะที่จับต้องได้หรือความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)

งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้ มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น สถานที่ เครื่องมือ วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ บุคคล รวมถึง ความรู้ ความสามารถในการสร้างความไว้วางใจความเชื่อมั่น ความสุภาพ ให้เกียรติและการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ ช่วยให้ลูกค้ารับรู้ว่าคุณพนักงานมีความตั้งใจให้บริการเห็นภาพได้ชัดเจน

- มีการจัดเตรียมความพร้อมด้านอุปกรณ์เครื่องใช้และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของพนักงาน

- ด้านอุปกรณ์ เครื่องมือมีเทคโนโลยีสูง มีความทันสมัยและมีเพียงพอ

- พนักงานผู้ปฏิบัติงานมีความรู้ มีบุคลิกภาพแบบมืออาชีพ มีพฤติกรรมที่เหมาะสมและถูกต้องในการใช้อุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ ของบริษัท

- พนักงานผู้ปฏิบัติงานมีทักษะการสื่อสารที่ดี เหมาะสมกับงานที่รับผิดชอบ

มิติที่ 4 การเข้าอกเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Empathy)

การจัดเตรียมดูแลงานทั้งก่อนการขาย ระหว่างขาย และหลังการขาย พนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้าแต่ละรายด้วยการดูแลเอาใจใส่ ให้ความสนใจผู้มาใช้บริการ เพื่อใช้เป็นมาตรฐานวัดคุณภาพบริการ ความรู้สึกที่สามารถรับรู้ถึงความมุ่งหวังของผู้รับบริการ รวมทั้งความพยายามที่จะเข้าใจข้อจำกัดและปัญหาของผู้รับบริการ

- พนักงานผู้ปฏิบัติงานมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า

- พนักงานผู้ปฏิบัติงานมีความสนใจ มีความสามารถในการจดจำรายละเอียดและความมุ่งหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการแต่ละรายได้เป็นอย่างดี

- การปฏิบัติของพนักงานผู้ปฏิบัติงานต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการตั้งเป็นบุคคลสำคัญ

- การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานผู้ปฏิบัติงานต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการตลอดเวลาที่ปฏิบัติหน้าที่

- ความสามารถของพนักงานผู้ปฏิบัติงานในการสร้างความเป็นกันเองแก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการ

- การรับฝึชชอบของพนักงานผู้ปฏิบัติงานต่อความผิดพลาดที่เกิดขึ้นแก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการ

มิติที่ 5 การตอบสนอง (Responsiveness)

พนักงานมีหน้าที่ มีความรับผิดชอบและปฏิบัติหน้าที่ช่วยเหลือด้วยความตั้งใจ เต็มใจให้บริการเพื่อแสดงถึงการเอาใจใส่ในงานบริการอย่างเต็มที่ และเพื่อสร้างความสะดวกและรวดเร็วในการทำงาน

- ความใส่ใจในงานและรวดเร็วในงานบริการ

- มีความพร้อมที่จะให้บริการเมื่อลูกค้าต้องการ

- ความสุภาพและความอ่อนน้อมถ่อมตน

- การตรงต่อเวลานัดหมายและมีความยินดีที่ให้บริการเสมอ

- ความรู้ความสามารถอย่างแท้จริงที่เหมาะสมต่อการทำงาน

- ความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า

มิติด้านคุณภาพ 5 ด้าน ใช้ได้เฉพาะกับธุรกิจที่ขายบริการ ซึ่งเป็นส่วนประกอบอย่างหนึ่งของส่วนผลิตภัณฑ์ (Product mix) ด้วยเช่นกัน ในการบริการหนึ่ง ๆ ผู้รับบริการหรือลูกค้าจะยอมรับว่าบริการใดมีคุณภาพหรือไม่นั้น จะต้องวัดจากทั้ง 5 องค์ประกอบข้างต้น แต่อย่างไรก็ตาม ทั้ง 5 องค์ประกอบลูกค้าให้ความสำคัญแตกต่างกันและเป็นสัดส่วน ดังแสดงในตารางที่ 2.2

**ตารางที่ 2.2** แสดงลำดับความสำคัญของคุณภาพในการบริการ

องค์ประกอบ	เปอร์เซ็นต์ของความสำคัญตามความเห็นของผู้บริโภค
ความเชื่อถือและความไว้วางใจ	32
การตอบสนอง	22
การรับประกัน	19
การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล	16
สิ่งที่สัมผัสได้	11

จะเห็นว่า ลูกค้าจะให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) มากที่สุด รองลงมาเป็นการตอบสนอง (Responsiveness) การรับประกัน (Assurance) การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) และให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangible)

#### 8. ความสำคัญของคุณภาพในการบริการ

ปัจจุบันการบริการได้เพิ่มบทบาทและมีความสำคัญอย่างมาก ความสำคัญของคุณภาพในการบริการ สามารถพิจารณาได้ 2 ลักษณะ ประกอบด้วย เซึ่งคุณภาพและเชิงปริมาณ ดังนี้

##### เชิงคุณภาพ ความสำคัญในเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย

1. สามารถสร้างความมั่งหวังในผลลัพธ์และความจงรักภักดีให้กับลูกค้า การบริการอย่างมีคุณภาพย่อมทำให้ลูกค้าพอใจและรู้สึกพึงพอใจ และต้องการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป โดยไม่ต้องการเปลี่ยนไปใช้บริการอื่นที่ไม่คุ้นเคยหรือไม่รู้จักมาก่อน ในที่สุดย่อมทำให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าหรือผู้รับบริการ ซึ่งความมั่งหวังในผลลัพธ์และความจงรักภักดีของลูกค้าในปัจจุบันหาได้ยากเต็มที ในยุคที่มีการบริการจากคู่แข่งหลายรายให้เลือกมากมาย เนื่องจากมีผลต่อความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจ นอกจากนี้การบริการที่ดีเลิศยังช่วยลดความไม่พอใจของลูกค้าลงด้วย เนื่องจากการลดความผิดพลาดของการบริการลง

2. มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ การบริการอย่างมีคุณภาพย่อมทำให้ลูกค้าชื่นชมและความชื่นชมนั้นจะถูกถ่ายทอดไปยังผู้อื่น เป็นการช่วยสร้างชื่อเสียงทำให้ธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ดี โดยไม่ต้องมีต้นทุนค่าใช้จ่ายในด้านการทำการตลาด

3. มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อขั้นตอนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เนื่องจากการบริการที่มีคุณภาพ มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับบริการ

4. เป็นกลยุทธ์ถาวรแทนปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางการตลาดล้วนไม่ถาวร ธุรกิจอาจคิดหากลยุทธ์หรือพัฒนาปัจจัยทางการตลาดใหม่ ๆ มาสู่ตลาด ไม่นานนักคู่แข่งรายอื่นก็จะสามารถลอกเลียนแบบได้ ไม่ว่าจะเป็นการออกบริการใหม่ ๆ การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย การปรับรูปร่างราคา หรือการส่งเสริมการตลาดแบบลดแลกแจกแถม หลักฐานอันหนึ่งที่ชัดเจนคือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ ในธุรกิจหนึ่ง ๆ จะเหมือนกันหรือคล้ายกันมาก แยกความแตกต่างอย่างชัดเจนได้ยาก เช่น บริการสื่อสารข้อมูลประเภทต่าง ๆ ของผู้ให้บริการในแต่ละราย บริการรักษาพยาบาลของโรงพยาบาลทั้งภาครัฐและเอกชน งานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของค่ายมือถือแต่ละราย แต่สิ่งที่จะช่วยให้ลูกค้าแยกความแตกต่างได้คือ คุณภาพในการบริการ ซึ่งเกิดขึ้นจากพนักงานทุกคนที่ร่วมกันส่งมอบบริการผ่านกระบวนการบริการที่มีประสิทธิภาพภายใต้การสนับสนุนจากเทคโนโลยีที่ทันสมัย

5. สร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนและความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน ด้วยเหตุผลทั้งหมดดังกล่าวข้างต้น ทำให้การบริการที่มีคุณภาพเป็นการสร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนให้ธุรกิจเป็นยากที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบได้ภายในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้เกิดการได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน

#### **เชิงปริมาณ ความสำคัญในเชิงประมาณ ประกอบด้วย**

สามารถลดค่าใช้จ่ายในการแก้ไขข้อผิดพลาด หากธุรกิจต้องมาตามแก้ไขข้อผิดพลาดจากงานบริการ ย่อมทำให้เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น เสียโอกาส เสียเวลา เสียแรงงานของพนักงานที่ต้องมาตามแก้ไขและสุดท้ายคือการทำที่ต้องสูญเสียลูกค้าไป ดังนั้นการปรับปรุงธุรกิจเพื่อสร้างคุณภาพในงานบริการที่ได้อย่างมีเกณฑ์มาตรฐานย่อมช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายและเวลาในการแก้ไขของผิดพลาดซึ่งเป็นการลงทุนที่ถูกลงกว่าแต่ได้ประโยชน์คุ้มค่ามากกว่า เนื่องจากการติดตามการแก้ไขข้อผิดพลาดอาจจะแก้ไขปัญหาได้ไม่หมด หรืออาจจะแก้ไขได้ไม่ถึงต้นตอของปัญหา ซึ่งในที่สุดอาจจะเกิดปัญหาเดิม ซ้ำได้ นอกจากนี้การหาลูกค้าใหม่เพื่อชดเชยลูกค้าที่เสียไปจะต้องใช้เงินมากกว่าการรักษาลูกค้าเก่าถึง 25% ดังนั้นเมื่อลูกค้าเกิดความมั่นใจในบริการที่จะได้รับว่าคุณภาพดีและคุ้มค่า การเสนอขายบริการอย่างอื่นเพิ่มเติมที่ตอบสนองความมุ่งหวังของลูกค้าย่อมทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้ไม่ยาก และทำให้ธุรกิจสามารถเพิ่มรายได้จากฐานลูกค้าปัจจุบันได้เป็นอย่างดี

#### **9. การสร้างคุณภาพในแต่ละช่วงของการบริการ**

การสร้างคุณภาพของการบริการสามารถแบ่งช่วงของการบริการได้เป็น 3 ช่วงดังนี้

1. ก่อนการบริการ ช่วงนี้เป็นช่วงก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการในครั้งแรก การดูแลลูกค้าที่ดีจะต้องใช้การสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมายและถูกช่วงเวลา ให้ลูกค้าได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ

ของธุรกิจที่ถูกต้องและสามารถทำได้จริง พร้อมการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เพื่อชักจูงให้ลูกค้ามาทดลองใช้บริการให้ได้ แต่อย่างไรก็ตาม ช่วงนี้เป็นเพียงการจินตนาการภาพในใจของลูกค้า ดังนั้น ข้อมูลที่สื่อสารออกไปต้องชัดเจน ไม่สร้างความคลุมเครือ ต้องเป็นจริงทุกประการ ไม่มีการหลอกลวงลูกค้าซ่อนอยู่ เพราะจะทำให้ลูกค้าเกิดการผิดหวังและเลิกใช้บริการในที่สุด

2. ขณะใช้บริการ ช่วงนี้เป็นช่วงที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริหารจะต้องเอาใจดูแลลูกค้าเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นช่วงของการพิสูจน์หรือทดสอบคุณภาพในงานบริการของธุรกิจ ช่วงนี้มีผลต่อความมุ่งมั่นในผลลัพธ์และความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งเรียกว่าช่วงการสร้างความประทับใจ (Moment of Truth: MOT) กล่าวคือ เป็นช่วงที่ผู้ให้บริการจะพบกับลูกค้าผู้รับบริการ การสร้างความประทับใจจึงเกิดในช่วงนี้สูงสุด ในขณะเดียวกัน ช่วงนี้เป็นช่วงที่ธุรกิจจะต้องแสดงความสามารถและศักยภาพที่มีอยู่ให้ลูกค้าเห็นถึงการวางตำแหน่งบริการที่โดดเด่น ความแตกต่างทางธุรกิจ และบริการด้วยคุณภาพอันยอดเยี่ยม ซึ่งจะต้องเริ่มตั้งแต่การนัดหมายลูกค้าก่อนล่วงหน้า การออกไปให้บริการแก่ลูกค้า ตลอดถึงการแนะนำการใช้บริการและการแจ้งเหตุขัดข้อง ช่วงการความประทับใจจะมีผลออกมา 2 หมวด ดังนี้

1. ประทับใจ (Positive MOT) ช่วงเวลาที่สัมผัสบริการแล้ว (ลูกค้า) เกิดความมุ่งมั่นในผลลัพธ์หรือส่งผลให้เกิดความประทับใจ (Good Impression)

2. ไม่ประทับใจ (Negative MOT) ช่วงเวลาที่สัมผัสบริการแล้ว (ลูกค้า) เกิดความไม่พึงพอใจหรือส่งผลให้เกิดความประทับใจในสิ่งไม่ดี (Bad Impression)

3. หลังให้บริการ หลังจากทำงานบริการควรมีการติดตามความมุ่งมั่นในผลลัพธ์ของงานบริการ รวมทั้งปัญหาต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดจากการทำงาน เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงพัฒนาให้คุณภาพดีขึ้น เนื่องจากการติดตามผลจะช่วยลดความไม่พึงพอใจของลูกค้าลงไปได้ หากเป็นความผิดพลาดผู้ให้บริการ

## 10. กระบวนการปรับปรุงการบริการ

กระบวนการปรับปรุงการบริการ ประกอบด้วย

1. ผู้บริหารต้องกำหนดเป็นนโยบายให้พนักงานและทุกหน่วยงานรับทราบร่วมมือกัน เพราะการปรับปรุงระดับงานบริการที่มีคุณภาพ จะอาศัยพนักงานหรือหน่วยงานเพียงบางหน่วยงานไม่ได้ แต่ต้องร่วมการทำงานเป็นทีมสาเหตุประการหนึ่งคือ งานบริการเป็นกระบวนการอันต่อเนื่องจากทุกหน่วยงานและเกี่ยวข้องกับพนักงานทุกคน ดังนั้นทุกคนและทุกหน่วยงานต้องให้ยินดีให้ความร่วมมือ

2. การค้นคว้าถึงกระบวนการในงานบริการในทุกหน่วยของการบริการลูกค้า โดยแยก การศึกษาออกเป็นกระบวนการย่อย ระบุชื่อผู้รับผิดชอบ กำหนดฝ่ายดูแลงานในแต่ละงาน รวมถึงการ กำหนดรูปแบบและเอกสารทุกชนิดที่เกี่ยวข้อง เวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยสำหรับทำงานบริการลูกค้าแต่ละราย ทั้งนี้ควรให้พนักงานมีส่วนร่วมในการ ศึกษากรณีศึกษาให้มากที่สุด เพื่อร่วมหาจุดบกพร่องที่ต้องการ ปรับปรุง รวมถึงกระบวนการบางขั้นตอนเข้าด้วยกัน เพิ่มกระบวนการบางอย่างที่ยังขาดไป หรือ กระบวนการที่ยังไม่มีผู้รับผิดชอบอย่างชัดเจน

ทั้งนี้ในการศึกษาควรทำการสำรวจความเห็นของลูกค้าและพนักงานถึงระดับของ คุณภาพที่ให้บริการ ในแต่ละจุด กล่าวคือ ลูกค้าผู้รับบริการและพนักงานผู้ให้บริการ จะเป็นบุคคลที่ เกี่ยวข้องกับงานบริการมากที่สุด สำหรับพนักงานให้รวมถึงเจ้าของ ผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงานในทุก ระดับ ทุกคนต่างมีมุมมองและประสบการณ์ความเชี่ยวชาญในการทำงานแตกต่างกัน ดังนั้น ความ คิดเห็นจะเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะทำให้การปรับปรุงการงานบริการที่มีคุณภาพให้สำเร็จลุล่วง

3. ดำเนินการปรับปรุง ในการปรับปรุงในขั้นนี้ รวมถึงการลดบางกระบวนการที่ไม่ สำคัญมากนักให้มารวมอยู่ในกระบวนการอื่น ซึ่งอาจจะรับผิดชอบโดยบุคคลหรือฝ่ายงานเดียวกัน หรืออาจจะเพิ่มบางกระบวนการเข้าไป เพื่อที่จะทำให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพและความคล่องตัว ในการทำงานมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ควรต้องมีการปรับปรุงเอกสารบางประเภทใหม่เพื่อให้มีเนื้อหา กำหนดเฉพาะสิ่งที่จำเป็นที่ใช้ได้จริงและต้องลงมือทำจริง จากนั้นจึงเป็นการติดตามตรวจสอบอย่าง ต่อเนื่อง ใกล้ชิด

### 2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของการบริการ

การบริการ เป็นสินค้าไม่มีตัวตน เป็นกิจกรรมของขั้นตอนการนำส่งมอบงานบริการ เช่น การให้คำปรึกษาเบื้องต้นกับลูกค้าในการแก้ไขเรื่องระบบการใช้งานของโครงการเครือข่ายสื่อสารฯ การรับประกันคุณภาพภายหลังการขาย เพื่อแก้ไขระบบการใช้งานให้แก่ลูกค้าภายในระยะเวลาตามที่ ควรจะเป็น การให้การดูแลข้อมูลระบบวงจรสื่อสารข้อมูลให้พร้อมใช้งานตลอด 24 ชม. หรือแม้กระทั่ง การให้คำปรึกษาทางด้านเทคนิคแก่ลูกค้า เป็นต้น กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด มี หน่วยงานบริการลูกค้า เป็นหน่วยงานหลักในงานบริการ มีหน้าที่ในการดูแลด้านการให้บริการ หรือการปฏิบัติการภายหลังการขายสินค้า และดูแลการให้บริการให้กับลูกค้าผู้ใช้บริการทั่วประเทศ จะเน้น 3 ส่วนหลัก ในการนำส่งผลการปฏิบัติงานได้ตรงวัตถุประสงค์ คือ (1) บุคลากรหรือพนักงาน (People) ที่มีทักษะ ความรู้ ความสามารถในการเรื่องงาน มีความรับผิดชอบ รวมทั้งมีขวัญกำลังใจที่ดี มีทัศนคติที่ดีต่องานที่รับผิดชอบ (2) มีขั้นตอนการทำงานและระบบที่แสดงวิธีการทำงาน (Process)

ที่ชัดเจน เพื่อให้เป็นการกำหนดการทำงานให้บริการนั้นเกิดระบบระเบียบแบบแผนที่ชัดเจนในทิศทางเดียวกันอย่างสม่ำเสมอ และเป็นไปตามนโยบายของผู้บริหาร (3) สิ่งที่ถูกค่า เห็น รับรู้ สามารถจับต้องได้ (Physical Evidence)

ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้าทั่วไปนั้น แตกต่างจากสินค้าบริการ โดยพื้นฐานจะประกอบด้วย 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด แต่ปัจจัยทางการตลาด ของการบริการจะมีความแตกต่างจากปัจจัยทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึง บุคลากรหรือพนักงาน กระบวนการในการทำงานให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประกอบเป็นปัจจัยหลักในการนำส่งผลการปฏิบัติงาน ดังนั้น ปัจจัยทางการตลาดของการบริการ จึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรหรือพนักงาน การบวนการทำงานให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งจะเป็นเครื่องมือช่วยทำให้บริษัทสามารถควบคุมคุณภาพการให้บริการและรักษาระดับของคุณภาพการบริการได้อย่างสม่ำเสมอและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นไป บริษัทก็จะ ได้ประโยชน์เพิ่มขึ้น คือ ได้กำไรเพิ่มขึ้น จากการมุ่งเน้นเรื่อง คุณภาพของบริการนั่นเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึง แนวคิดปัจจัยทางการตลาดของการบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาดของการบริการหรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย

### 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

การบริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งที่ตอบสนองวัตถุประสงค์ของลูกค้าหรือผู้รับบริการ เพียงแต่การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นนามธรรม เช่น ความรู้สึกชอบและสบายใจ ความสะดวก ความรวดเร็ว การให้คำปรึกษา การให้ความคิดเห็น เป็นต้น

การบริการจึงต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของการบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประสมประสานเข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นความรู้ ความสามารถ ในด้านงานบริการที่เกี่ยวข้องในด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่าง ๆ รวมถึงประสบการณ์ความเชี่ยวชาญที่เอื้อประโยชน์ต่อการทำงานของพนักงาน ความทันสมัยของเครื่องมืออุปกรณ์ ความรวดเร็วและความต่อเนื่องของขั้นตอนการนำส่งผลการปฏิบัติงาน

### วงจรชีวิตของการบริการ

การบริการแต่ละประเภทจะมีวงจรชีวิตที่สั้นและยาวแตกต่างกันขึ้นอยู่กับหมวดสินค้า ลักษณะของบริการเกี่ยวข้องกับสินค้าที่มีเทคโนโลยีเกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วม ลักษณะพฤติกรรมและ



วัตถุประสงค์ของลูกค้าที่มีต่อการบริการนั้นจะมีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างรวดเร็ว โดยเฉพาะงานบริการของสินค้าที่เน้นความทันสมัยของเทคโนโลยี เช่น โทรศัพท์มือถือ เครื่องคอมพิวเตอร์ โทรทัศน์ รวมทั้งสินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า สินค้าเหล่านี้จะมีวงจรชีวิตที่ค่อนข้างสั้น เพราะความเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา และรสนิยมของลูกค้า

## 2. ราคา (Price)

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของธุรกิจเป็นหลัก กล่าวคือ การตั้งราคาของการบริการสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น และการตั้งราคาการบริการต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำเช่นกัน และอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ แต่อย่างไรก็ตามก็ได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะสามารถตั้งราคาของการบริการได้ตามความชอบใจ เนื่องจากธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่มขึ้น ย่อมสร้างผลกระทบต่อธุรกิจโดยตรง จากการที่ทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นอีกต่อไป แต่หากธุรกิจใดตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามการแข่งขันอย่างรุนแรง เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาของการบริการตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว และเกิดความผิดพลาดในกลไกทางการตลาดนำไปสู่ปัญหาการบริการล้มตลาด และส่งผลกระทบต่อมายังธุรกิจเช่นเดิม

ในมุมมองของลูกค้า แม้ว่าการตั้งราคาของงานบริการจะมีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าและราคาของงานบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบ่งบอกถึงคุณภาพที่ลูกค้าจะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูง คุณภาพในการบริการน่าจะสูงตามไปด้วย ทำให้เกิดการจินตนาการภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการที่จะได้รับสูงด้วยเช่นกัน แต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพ ต้องสามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักคิดว่าก็จะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยไปด้วย ซึ่งถ้าหากราคาต่ำมาก ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อการบริการที่จะได้รับ

ดังนั้น การตั้งราคาในธุรกิจการบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนมากกว่าการตั้งราคาของสินค้าทั่วไปค่อนข้างมาก และผู้บริหารต้องไม่ลืมว่า ราคาจะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไป เพื่อการรับบริการกับธุรกิจหนึ่ง ๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาการบริการไว้สูง ก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงตามด้วย ผลที่ตามมาคือ ลูกค้าก็จะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งของธุรกิจหรือเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับบริการที่จะได้รับ ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของการบริการกับราคา (Price) ของบริการ โดยลูกค้าหรือผู้รับบริการ ดังนั้นหากคุณค่าสูงของการบริการสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ การกำหนดราคาการบริการต้องมีความเหมาะสมกับระดับการบริการอย่างเป็นยุติธรรม มีความชัดเจน เพื่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การให้บริการสามารถจำแนก งานบริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีคือ

1. การบริการผ่านร้าน (Outlet) การบริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมายาวนาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านบริการอินเทอร์เน็ต ร้านขายโทรศัพท์มือถือ เป็นการบริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายเขตออกไปเพื่อบริการลูกค้าได้ทั่วถึงมากขึ้น โดยร้านหมวดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งแห่งใด โดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

2. การบริการ ณ สถานที่ที่ลูกค้าต้องการหรือที่บ้านของลูกค้า การบริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปปฏิบัติงานบริการถึงที่สถานที่ที่ลูกค้าต้องการหรือที่บ้านของลูกค้า ตามความสะดวกสบายของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามคำสั่งของลูกค้า การบริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปริกษาคติ ณ ที่ทำงานลูกค้า การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรม การบริการเช่นนี้ธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหราหรือมีการเปิดเป็นร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจจะที่บ้านของเจ้าของกิจการ หรือ อาจจะมีสำนักงานแยกต่างหาก เพียงแค่ลูกค้าสามารถติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์ อีเมลล์ หรือ โทรสาร ก็สามารถดำเนินการนำส่งผลการปฏิบัติงานได้ เป็นต้น

3. การบริการผ่านตัวแทน การบริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์หรือการจัดตั้งตัวแทนในการบริการ เช่น ร้านแมคโดนัลด์หรือร้านเคเอฟซี ที่ขยายธุรกิจออกไปทั่วโลก บริษัทการบินไทย ที่มีการขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยวและโรงแรมต่าง ๆ เช่น โรงแรมเชอราตัน เมริออตต์ เป็นต้น

4. การบริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ บริการแบบนี้เป็นบริการที่อาศัยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เข้ามาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกตลอดเวลา 24 ชั่วโมง เช่น การบริการผ่านเครื่องกดเงินอัตโนมัติ หรือ เอทีเอ็ม เครื่องแลกเงินตราต่างประเทศ การบริการข้อมูลบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ โดยผ่าน Call Center การบริการดาวน์โหลด (Download) ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ดังนั้นการบริการต้องมีสถานที่ใกล้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากที่สุดเพื่อการบริการที่เร็วที่สุด มีความสะดวกที่สุด มีขั้นตอนงานบริการง่ายที่สุด สิ่งทีกล่าวมานี้เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้าซึ่งอาจทำได้ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น

- กระจายศูนย์บริการ ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความต้องการ
- มีหน่วยงานสำหรับงานบริการงานติดตั้ง (แผนกช่าง)

- มีศูนย์บริการ Call Center และแผนกบริการลูกค้า Customer Service หรือ Customer Care

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าหรือผู้รับบริการ โดยอาศัยเครื่องมือทางการตลาดในทุกรูปแบบ ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญในการนำมาซึ่งการสนใจในการบริการ ดังนั้นการแจ้งข่าวสารต่าง ๆ ให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการของธุรกิจ จึงถือเป็นการสร้างสายสัมพันธ์ทางการตลาด ได้อย่างดีเยี่ยม

**5. บุคลากร/พนักงาน (People)** บุคลากรหรือพนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการ ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่ เจ้าของธุรกิจ ผู้บริหาร และพนักงานทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมด มีผลต่อการปฏิบัติงานที่มีคุณภาพอย่างมีนัยสำคัญ เพราะลูกค้าหรือผู้รับบริการจะวัดคุณภาพของการปฏิบัติงานจากพนักงานบริการที่เป็นตัวแทนของบริษัท การคัดเลือกบุคลากรหรือพนักงานเพื่อการฝึกอบรม เพื่อสร้างแรงจูงใจ ให้มีความสามารถสร้างความมุ่งมั่นในผลลัพธ์ให้กับลูกค้า ได้อย่างดีเยี่ยม แตกต่างจากคู่แข่งอื่น มีทัศนคติที่ดีต่อการปฏิบัติงาน กระทบสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ขณะปฏิบัติงาน และมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ สามารถช่วยสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้ มีดังนี้

**1. เจ้าของและผู้บริหาร** เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากเป็นอันดับแรก ในการกำหนดนโยบายในการบริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับชั้น กำหนดกระบวนการขั้นตอนในการทำงานให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงพัฒนาการบริการอยู่เสมอ เพื่อให้เป็นไปตามนโยบายที่กำหนดไว้

**2. พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน** พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องมีการพบปะและให้บริการ โดยตรงกับลูกค้า ส่วนพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์ ให้สามารถส่งมอบบริการให้ลูกค้าได้ เช่น พนักงานที่ดูแลเรื่องการรับเรื่องราวและปัญหาของลูกค้า หรือ Help Desk ซึ่งจะทำหน้าที่ในการรับแจ้งปัญหาการใช้บริการจากลูกค้า ลงบันทึกการรับแจ้ง และส่งต่อรายงานข้อมูลปัญหาของลูกค้า ไปยังทีมบริการติดตั้งและซ่อมบำรุง หรือ Field Service เพื่อทำการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าภายในกำหนดระยะเวลาที่กำหนดในสัญญาการบริการ (SLA)

**3. การบริหารพนักงาน** พนักงานในองค์กรที่ให้บริการ จะมีทั้งพนักงานที่ทำงานใกล้ชิดกับลูกค้าโดยตรง หรือ พนักงานส่วนหน้า เช่น ฝ่ายการตลาด และพนักงานฝ่ายการสนับสนุน หรือ พนักงานส่วนหลัง ทั้งนี้เพื่อให้พนักงานส่วนหน้าให้การนำส่งผลการปฏิบัติงาน อย่างดีและมีคุณค่าให้กับลูกค้า จะขาดส่วนหนึ่งส่วนใดไม่ได้ งานทั้งสองส่วนจะต้อง สอดคล้องประสานงานกันอย่างเป็น

ระบบสมบูรณ์ ก่อให้เกิดการทำงานที่ราบรื่นสร้างความมั่งหวังในผลลัพธ์ในประสิทธิภาพการบริการที่ดีกับลูกค้า

มุมมองในฐานะที่เป็นลูกค้าผู้รับบริการ ลูกค้าไม่ได้ให้ความสนใจในความเป็นพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังของธุรกิจ หากมีข้อผิดพลาดในการบริการ ลูกค้าต้องการเพียงแค่การแสดงความรักใคร่ชอบในส่วนของธุรกิจ เพื่อให้ได้รับการบริการที่ดีมีคุณภาพเช่นเดิม ดังนั้นการร่วมกันทำงานกันอย่างมีอาชีพ อย่างเป็นทีม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการทำงานร่วม หากเกิดปัญหา ก็ต้องแรงร่วมมือกันแก้ไขปัญหาาร่วมกัน



ภาพที่ 2.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานส่วนหน้าและพนักงานส่วนหลังกับการบริการลูกค้า

**6. กระบวนการบริการ (Process)** กระบวนการบริการเป็นปัจจัยทางการตลาด ที่สำคัญมาก วิธีการปฏิบัติงานในด้านการบริการ ที่ต้องนำเสนอให้กับลูกค้าหรือผู้รับบริการ เพื่อกำหนดส่งผลการปฏิบัติงาน อย่างถูกต้องรวดเร็ว และสร้างความประทับใจให้เกิดการกลับมาใช้บริการอีก ต้องอาศัยพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในงานที่ทำหรือใช้เครื่องมืออุปกรณ์ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ในการทำให้เกิดกระบวนการอย่างมีประสิทธิภาพ กระทั่งสามารถทำการนำส่งผลการปฏิบัติงานที่ดี และมีคุณภาพได้ เนื่องจากการบริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การนัดหมาย ลูกค้าล่วงหน้า การจัดเตรียมและทดสอบเครื่องมืออุปกรณ์ การติดตั้งอุปกรณ์ และการทดสอบภายหลังติดตั้ง การใช้บริการ การดูแลรักษา เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานการทำงานและเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี หากมีการติดขัดในขั้นตอนใดแม้เพียงขั้นตอนเดียว อาจส่งผลกระทบต่อ การบริการทำให้ไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

**7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)** สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารที่ตั้งของธุรกิจผู้ให้บริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่งสำนักงาน สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนการบริการที่มีคุณภาพ กล่าวคือ ลูกค้าจะมักอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามนั้น

จากที่อธิบายมา สามารถเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตลาดในมุมมองธุรกิจและของลูกค้า ดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการตลาดในมุมมองธุรกิจและของลูกค้า

ส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ	ส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	1. คุณค่าที่จะได้รับ (Customer Value)
2. ราคา (Price)	2. ต้นทุน (Cost to Customer)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3. ความสะดวก (Convenience)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)
5. พนักงาน (People)	5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)
6. กระบวนการปฏิบัติงาน (Process)	6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	7. ความสบาย (Comfort)

กล่าวโดยสรุป การบริการที่ดี ต้องสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ของความคาดหวังของผู้รับบริการ และต้องมีการบริการที่สม่ำเสมอ จะต้องประกอบด้วย 3 ส่วนประกอบเป็นปัจจัยหลักในการนำส่งผลการปฏิบัติงานได้ตรงวัตถุประสงค์ คือ (1) บุคลากรหรือพนักงาน (People) ที่มีทักษะความรู้ ความสามารถในเรื่องงานที่รับผิดชอบเป็นอย่างดี รวมทั้งมีขวัญกำลังใจที่ดี มีทัศนคติที่ดีต่องานที่รับผิดชอบ (2) ขั้นตอนการทำงานและระบบที่แสดงวิธีการทำงาน (Process) ที่ชัดเจน เพื่อให้เป็นการกำหนดการทำงานให้บริการนั้นเกิดระบบระเบียบแบบแผนที่ชัดเจนในทิศทางเดียวกันอย่างสม่ำเสมอ และเป็นไปตามนโยบายของผู้บริหาร (3) สิ่งที่ลูกค้า เห็น รับรู้ สามารถจับต้องได้ (Physical Evidence) เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ในงานบริการมีความทันสมัย ต้องอยู่ในสภาพที่ดีพร้อมสำหรับการใช้งาน และใช้เทคโนโลยีไม่ล้าสมัยเกินไป การนำระบบใช้ในงานบริการด้วยเทคโนโลยีอันทันสมัยที่เกี่ยวข้องกัน เช่น การมีระบบฐานข้อมูลการใช้บริการของลูกค้าผู้รับบริการ จะสามารถสนับสนุนเสริมให้พนักงานผู้ปฏิบัติงานสามารถตอบคำถาม ให้คำปรึกษา และแก้ปัญหาได้ถูกต้องรวดเร็ว จะเน้นจัดการให้มีการจัดวิศวกรมืออาชีพ เพื่อให้คำปรึกษาและแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง ทั้งทางด้านการบริการเครือข่ายสื่อสารข้อมูล

**ประเภทการให้บริการของกลุ่มบริษัท อินโฟเน็ท (ประเทศไทย) จำกัด**

**วัฒนธรรมองค์กรของกลุ่มบริษัท อินโฟเน็ท (ประเทศไทย) จำกัด**

## SERVE

S: Service Mind บริการด้วยใจ มีใจรัก เต็มใจในการบริการที่ดีทั้งลูกค้าภายในและลูกค้าภายนอก

E: Excellence บริการที่ดีเลิศ ให้บริการที่ดี มีคุณภาพ ในระดับที่ดีเลิศเกินกว่ามาตรฐาน โดยทั่วไป สร้างความพึงพอใจในการบริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเหนือความคาดหวัง

R: Responsibility มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ มีความรับผิดชอบและปฏิบัติหน้าที่ด้วยความรู้ความสามารถอย่างมีประสิทธิภาพ

V: Victory ความสำเร็จต่อองค์กร มุ่งมั่น และทุ่มเท มีเป้าหมายในการปฏิบัติงานร่วมกัน เพื่อมุ่งสู่เป้าหมายขององค์กร

E: Engagement การมีส่วนร่วม ร่วมปฏิบัติงานด้วยความรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของ มีความผูกพัน รักและภาคภูมิใจในองค์กร

กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ท (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2538 ตลอดระยะเวลา 19 ปีของการดำเนินธุรกิจ บริษัทฯประสบความสำเร็จ และมีอัตราการเติบโตอย่างมั่นคงต่อเนื่องเป็นลำดับ ด้วยเหตุผลสำคัญคือ บริษัท มุ่งเน้นให้ความสำคัญการจัดการด้านบริหาร การบริการอย่างมีคุณภาพ ซึ่งถือเป็นนโยบายหลักที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ อีกทั้งมีการพัฒนาระบบการจัดการด้านบริหารและการพัฒนาความรู้ของบุคลากรให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องรวมถึงการส่งเสริมสนับสนุนให้บุคลากรได้เข้ารับการฝึกอบรมและทดสอบความรู้ทางด้านเทคนิควิชาชีพและเทคโนโลยีใหม่ ๆ จากบริษัทคู่ค้าและองค์กรชั้นนำต่าง ๆ เช่น บริษัท ซีสโก้ ซีสเต็มส์ อิงค์ และบริษัท ไมโครซอฟต์ เป็นต้น เพื่อเพิ่มพูนทักษะ ความรู้ความสามารถในเรื่องงานที่รับผิดชอบให้มากยิ่งขึ้นและเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีในโลกธุรกิจปัจจุบัน โดยเฉพาะส่วนงานของการบริการทุกองค์การจำเป็นอย่างยิ่งในการปรับปรุงพัฒนางานด้านการบริการ ซึ่งเป็นหน้าที่ความรับผิดชอบหลักให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้า บริษัทคู่ค้าและผู้ร่วมงานที่เกี่ยวข้องในเรื่องของการบริการที่มีคุณภาพ เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการหาลูกค้าของฝ่ายการตลาด การตั้งชื่อและการจัดส่งวัสดุอุปกรณ์ การทดสอบและติดตั้งวัสดุอุปกรณ์ การซ่อมบำรุง ระยะเวลาในการบริการอย่างรวดเร็ว พร้อมกับการเฝ้าติดตามการทำงาน เพราะความพร้อมในการช่วยลูกค้าแก้ไขปัญหาและรับข้อร้องเรียนติชมต่าง ๆ

เพื่อสร้างความได้เปรียบทางด้านธุรกิจ และเพิ่มประสิทธิภาพงานบริการอย่างมีคุณภาพที่ดีเยี่ยมต่อกลุ่มลูกค้าหลักของบริษัทฯ เช่น บริษัทข้ามชาติต่าง ๆ และบริษัทขนาดใหญ่ที่มีบริษัทเครือข่าย

ครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ ให้ได้มาซึ่งความไว้วางใจสูงสุดต่อการทำหน้าที่ในบริหารเครือข่ายสื่อสาร และดูแลลูกค้าผู้รับบริการได้อย่างยาวนานและสร้างผลกำไรทางธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง

กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ท (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งเพื่อดำเนินธุรกิจ เพื่อมุ่งเน้นการจัดการด้านบริหารแบบองค์รวมโดยมีจักรวาลศูนย์กลางงานบริการเพียงแห่งเดียวหรือที่เรียกว่า (One Stop Service Center) ซึ่งสามารถตอบสนองกับวัตถุประสงค์ลูกค้าได้โดยตรงอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ งานบริการของกลุ่มบริษัทฯ ประกอบด้วย บริการด้านอินเทอร์เน็ต (Internet) คอมพิวเตอร์ (Computer) การสื่อสารด้านเครือข่ายโทรคมนาคม (Telecom (ICT) รวมถึงการจัดหาวัสดุอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องในงานบริการต่าง ๆ กับกลุ่มลูกค้าภาคธุรกิจ โดยเฉพาะส่วนการบริการเครือข่ายสื่อสาร โทรคมนาคม (Network Management Services) ถือเป็นส่วนงานหลักในงานบริการโดยตรงของกลุ่มบริษัทฯ ผ่านผู้ให้บริการเครือข่ายหลัก (Service Provider) เช่น CAT, TOT, TRUE, AIS, DTAC, UIH, Symphony ซึ่งหน่วยงานหลักเหล่านี้จะมีเครือข่ายและระบบงานการในฐานะผู้ให้บริการประเภทต่าง ๆ เพื่อรองรับการวัตถุประสงค์ของลูกค้าที่หลากหลายในแต่ละประเภทวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ เช่น VSAT, Leased Circuit, MPLS, ADSL อีกทั้งกลุ่มบริษัทฯ ยังดำเนินธุรกิจในการเป็นตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์เครือข่ายสื่อสาร และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ชั้นนำ อาทิเช่น Cisco, Microsoft, Acer, HP, IBM ฯลฯ เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าแบบครบวงจร และให้บริการแบบเอาท์ซอร์สซิง (Outsourcing Service) เพื่อการจัดหาและให้เช่าอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ บริการศูนย์ข้อมูลสำรองและบริการรับฝากเซิร์ฟเวอร์ เป็นต้น โดยรูปแบบการให้บริการต่าง ๆ ของกลุ่มบริษัทฯ ได้รับการสนับสนุนและตอบรับจากลูกค้าในกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก เนื่องจากมีชื่อเสียงในเรื่องของการบริการที่ดีเยี่ยมและรวดเร็ว

### **ลักษณะการประกอบธุรกิจ**

กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ท (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ให้บริการแบบครบวงจรในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้ดำเนินงานทางธุรกิจ ตามแบบแผนและโครงสร้างดังนี้

#### **1. การขายสินค้าและการบริการ**

องค์ประกอบหลักของการทำธุรกิจ แบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลักคือ โครงการที่มาจากการขายตรงให้กับกลุ่มลูกค้าเดิมกับลูกค้ารายใหม่ และโครงการที่มาจากการประมูล โดยจะมีการนำเสนอข้อเสนอเพื่อสร้างความเข้าใจและเชื่อมั่นในธุรกิจลูกค้าและโครงการว่า ธุรกิจให้บริการด้านระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่สุดในรายละเอียดต่าง ๆ ซึ่งเป็นที่เข้าใจถูกต้อง ชัดเจน ตรงกัน อันเป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการนำส่งผลการปฏิบัติงาน และทำให้ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด โดยเริ่มจากฝ่ายการตลาดและฝ่ายเทคนิค ก่อนการขาย (Pre-sales) ที่มีประสบการณ์ความ

เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องโดยตรง มีความชำนาญในงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่าข้อเสนอของโครงการเป็นข้อเสนอที่ดีที่สุด ตรงกันทั้งกลุ่มบริษัท อินโฟเน็ท (ประเทศไทย) จำกัด และลูกค้า

เมื่อมีการเริ่มรับงาน ฝ่ายจัดการโครงการจะเป็นผู้รับผิดชอบในการจัดการด้านบริหารงานต่าง ๆ เพื่อให้สามารถดำเนินโครงการได้อย่างเหมาะสมและเสร็จสมบูรณ์ตามกำหนดระยะเวลา ด้วยการจัดทีมงานผู้ชำนาญการและทีมวิศวกรที่ผ่านการฝึกอบรมในด้านที่เกี่ยวข้องกับงานเพื่อเริ่มดำเนินการทำงาน ตามแผนงานและกระบวนการที่ได้รับมอบหมาย สิ่งเหล่านี้เป็นพื้นฐานสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ท (ประเทศไทย) จำกัด ประสบความสำเร็จเรื่อยมากระทั่งปัจจุบัน โครงการที่ธุรกิจดำเนินการให้กับลูกค้าในปัจจุบัน อยู่ในทุกประเภทธุรกิจ ตั้งแต่กิจการเล็ก ๆ จนถึงบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ และหน่วยงานราชการ มีมูลค่าเริ่มต้นในโครงการเล็กหลักแสนบาท ไปจนกระทั่งโครงการใหญ่มูลค่าเป็นหลักล้านบาท ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ใช้งานในระบบของลูกค้า ภายหลังจากการดำเนินการนำส่งผลระบบการปฏิบัติงานที่ได้รับการทดสอบระบบอย่างสมบูรณ์แล้ว การบริการหลังการขาย และทำการซ่อมบำรุงระบบให้กับลูกค้าจึงจะเริ่มให้บริการ

## **2. งานบริการดูแลบำรุงรักษา (Maintenance)**

กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ท (ประเทศไทย) จำกัด มีระบบโปรแกรมการบำรุงรักษาที่ยืดหยุ่นและหลากหลาย ซึ่งได้ออกแบบให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของลูกค้า ด้วยประสบการณ์ความเชี่ยวชาญที่ยาวนานกว่า 20 ปี ในการเป็นผู้นำด้านการออกแบบระบบเครือข่ายสื่อสารและดำเนินโครงการขนาดใหญ่ เรื่องการบำรุงรักษาเครือข่ายสื่อสารข้อมูล เซิร์ฟเวอร์ และซอฟต์แวร์ รวมถึงการเตรียมเพื่อรองรับเหตุขัดข้องหรือภัยพิบัติตามธรรมชาติ เช่น

- การจัดทำมีวเจอร์สำรอง ป้องกันการสะดุดของระบบ (Downtime)
- การเตรียมพร้อมทีมวิศวกร พร้อมให้บริการตลอดเวลา 24 ชั่วโมง
- การสามารถเข้าถึงวิศวกร ผู้เชี่ยวชาญที่รู้จักระบบงานเป็นอย่างดีได้โดยตรง
- การมีศูนย์บริการลูกค้าครอบคลุมทั่วประเทศ

## **3. Managed Services**

ภายใต้การดูแลในเรื่อง Managed Services ของกลุ่มบริษัท อินโฟเน็ท (ประเทศไทย) จำกัด ธุรกิจสามารถให้ความเชื่อมั่นและไว้วางใจ ในการดูแลรับผิดชอบเรื่องงานปฏิบัติการพื้นฐานด้านระบบสารสนเทศ (Information System) ของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ทำลูกค้ามั่นใจได้ว่ากิจกรรมต่าง ๆ จะได้รับการปรับปรุงเพิ่มประสิทธิภาพ ด้วยบริการ Managed Services ด้วยการบริการดูแลระบบโครงสร้างพื้นฐานทั้งหมดหรือเป็นบางส่วนได้ ดังนี้



- Managed IT Infrastructure
- Managed Network Infrastructure
- Managed Security

ปัจจุบันวัตถุประสงค์ของลูกค้าในเรื่องของ Managed Service ได้เพิ่มมากขึ้นจากเดิมที่เป็นลักษณะของการบังคับซื้อ แต่ไม่ได้เพิ่มมูลค่าของธุรกิจ แต่กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ท (ประเทศไทย) จำกัด ทำงานในลักษณะที่แตกต่าง โดยการทำความเข้าใจให้ลูกค้ารับทราบถึงประโยชน์จากการมีเครือข่ายที่เหมาะสม ตามความจำเป็น จะหลีกเลี่ยงการสะดุดของเครือข่าย (Downtime) ซึ่งอาจส่งกระทบต่อการประกอบธุรกิจของลูกค้าได้ ดังนั้นการบำรุงรักษาโครงสร้างเครือข่ายเทคโนโลยีพื้นฐาน จึงเป็นเรื่องซับซ้อน ยุ่งยาก และการจัดการผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายก็เป็นเรื่องที่เสียเวลาและค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงหากทำในลักษณะ Stand Alone กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ท (ประเทศไทย) จำกัด สามารถเข้าไปจัดการปัญหาความยุ่งยากดังกล่าวเพื่อให้ลูกค้าได้รับการจัดการด้านบริหารระบบ โครงสร้างเครือข่ายเทคโนโลยีพื้นฐาน อย่างเหมาะสมตลอดเวลา

#### ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

- บริการให้คำปรึกษาและติดตั้ง เครือข่ายสื่อสารข้อมูล (Network Services)

บริการเครือข่ายสื่อสารข้อมูลความเร็วสูงหลายสื่อ แบบสายเช่าพิเศษ (Leased Line), MPLS และบริการสื่อสารข้อมูลไร้สาย จากผู้ให้บริการเครือข่ายสื่อสารพื้นฐาน เช่น บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) TOT บริษัท กสท.โทรคมนาคม จำกัด (CAT Telecom Public Co., Ltd.) บริษัท ยูนิเน็ต อินฟอร์เมชัน ไฮเวย์ จำกัด (United Information Hiway Co., Ltd.) บริษัท ซิมโฟนี คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (Symphony Communication Public Co., Ltd.) บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) TRUE เป็นต้น โดยบริษัทฯ เป็นตัวแทนขายให้กับลูกค้าองค์กร

1. ระบบสื่อสารข้อมูลอินเทอร์เน็ต ADSL เป็นเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูล ความเร็วสูงบนข่ายสายทองแดง หรือคู่สายโทรศัพท์ ADSL เป็นเทคโนโลยีในตระกูล xDSL โดยมีลักษณะสำคัญคืออัตราความเร็วในการรับข้อมูล (Downstream) และอัตราความเร็วในการส่งข้อมูล (Upstream) ไม่เท่ากัน

2. ระบบสื่อสารข้อมูล MPLS เป็นวงจรสื่อสารข้อมูลความเร็วสูง ด้วยเทคโนโลยีของ MPLS ที่มีประสิทธิภาพ มีการรับรองคุณภาพในการบริการ (Quality of Service) โดยการเชื่อมโยงเครือข่ายองค์กรเข้าหากัน ช่วยเพิ่มความคล่องตัวในการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กร ทำให้สามารถใช้โครงข่ายได้อย่างคุ้มค่าและเต็มประสิทธิภาพ

3. ระบบสื่อสารข้อมูล Lease Line เป็นเครือข่ายส่วนบุคคล ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสารด้วยเทคโนโลยีใยแก้วนำแสงรับ-ส่งสัญญาณ ภาพ เสียง และข้อมูล ระหว่างสถานที่ 2 แห่ง สามารถติดต่อถึงกันได้โดยสะดวก รวดเร็ว แม่นยำ และปลอดภัยจากการละเมิดข้อมูล และยังสามารถเลือกใช้ความเร็ว ในการรับ-ส่งได้ตามวัตถุประสงค์และลักษณะการใช้งานตั้งแต่ความเร็ว 9.6 Kbps จนถึงความเร็ว 155 Mbps ตามมาตรฐานของ ITU

- ระบบสื่อสารข้อมูลผ่านดาวเทียม Satellite (VSAT) ระบบสื่อสารผ่านดาวเทียม ที่ใช้งานสายอากาศขนาดเล็ก มีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางประมาณไม่เกิน 2 เมตร โดยสามารถจำแนกออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 4 ประเภท

1. บริการ Private Link Service (Private Link Service) สามารถแบ่งรูปแบบของการบริการ คือ การสื่อสารแบบ SCPC (Single Channel Per Carrier) เป็นระบบการสื่อสารผ่านดาวเทียม C-Band ที่บริษัทจัดให้กับผู้ใช้บริการแต่ละรายแยกต่างหากจากกัน โดยสมบูรณ์แบบทั้งอุปกรณ์และช่องสัญญาณดาวเทียม และสามารถใช้ได้ตลอด 24 ชั่วโมง การสื่อสารลักษณะนี้ สามารถสื่อสารได้ทั้งข้อมูล ภาพ และเสียง ซึ่งเหมาะสำหรับธุรกิจที่จำเป็นต้องมีการติดต่อกันเป็นประจำกับสำนักงานสาขาที่อยู่ในเขตห่างไกลออกไป ซึ่งมีปริมาณรับส่งข้อมูลมาก การติดต่อดังกล่าวจะเป็นการติดต่อระหว่างสำนักงานใหญ่ ไปยังสาขาใดสาขาหนึ่ง (Point to Point) และ สำนักงานใหญ่ไปที่สาขาหลาย ๆ แห่ง (Point to Multi-Point) โดยลูกค้าสามารถกำหนดความเร็วการรับส่งข้อมูลได้ตามวัตถุประสงค์

2. บริการ VSAT เป็นการสื่อสารโดยใช้ช่องสัญญาณ C-Band ในรูปแบบ Satellite IP Broadband โดยใช้เทคโนโลยีช่องสัญญาณดาวเทียมร่วมกัน VSAT (Very Small Aperture Terminal) ซึ่งเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลจากสถานีแม่ของลูกค้าผู้ใช้บริการ (Master Station) ส่งมายังสถานีศูนย์ (Hub Station) ที่บริษัทฯ เพื่อส่งสัญญาณผ่านดาวเทียมไปยังสถานีลูกข่าย (Remote Station) หรือสาขาของผู้รับบริการ โดยสถานีศูนย์กลางนี้จะใช้เทคโนโลยีการสื่อสารแบบ IP ซึ่งจะมีประสิทธิภาพในการจัดลำดับการรับ-ส่ง ข้อมูลของผู้รับบริการได้อย่างต่อเนื่อง

3. บริการ broadcasting เป็นการส่งกระจายข้อมูลแบบทางเดียว (One Way Communication) โดยจะส่งจากส่วนกลางไปยังผู้รับ การส่งข้อมูลสามารถส่งผ่านสัญญาณดาวเทียมไปยังผู้รับได้ทั่วประเทศพร้อม ๆ กัน เพื่อใช้ในการส่งสัญญาณเสียง (Audio Broadcasting) ใช้ประชุมทางไกลผ่านจอภาพ สื่อสารภายในองค์กรหรือเพื่อการฝึกอบรมให้พนักงานขององค์กรธุรกิจ

4. บริการ iPSTAR Solution ของ บริษัท ชินแซทเทลไลท์ จำกัด (มหาชน) ผ่านทางผู้ให้บริการหลักคือ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยเป็นการบริการสื่อสารข้อมูลในระบบ IP โดยใช้ช่องสัญญาณ Ku Band ในรูปแบบ Satellite IP Broadband ซึ่งสามารถส่งได้ทั้งข้อมูล ภาพ และเสียง

โดยมีค่าใช้จ่ายที่ถูกลงมาก เมื่อเปรียบเทียบกับบริการแบบไฟเวทลิงค์ แต่จะมีความสามารถให้บริการต่อเนื้อที่น้อยกว่าการสื่อสารสัญญาณดาวเทียมแบบ C-band เนื่องจากผลกระทบจากฝนต่อสัญญาณ KU-band ที่มีมากกว่า เมื่อเกิดฝนตกจะทำให้ใช้งานไม่ได้ เพราะสัญญาณจะลดต่ำลง

- **บริการให้คำปรึกษาและติดตั้ง ระบบงานทางด้านสารสนเทศต่าง ๆ (IT Solution)**

ในปัจจุบันการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีสูง สลับซับซ้อนยุ่งยากต่อผู้ใช้ เช่น คอมพิวเตอร์หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ ก็เป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบและผลประโยชน์ของลูกค้าที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกได้ในระบบงานทางด้านสารสนเทศต่าง ๆ ในกรณีที่ลูกค้าได้ซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นแล้ว แนนอนที่สุดอย่างน้อยลูกค้าต้องมีคำถาม มีปัญหา มีข้อสงสัย หรือขาดความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการใช้งานของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพราะลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปแล้วรู้สึกไม่พึงพอใจหรือบริการ ไม่เป็นอย่างที่คาดหวังไว้เพื่อให้สามารถตอบสนองความมุ่งหวังความคาดหวังของลูกค้าในการพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานทางด้านสารสนเทศในรูปแบบต่าง ๆ บริษัทฯ จึงเพิ่มบริการให้คำแนะนำ ปรึกษาและติดตั้งระบบงานทางด้านสารสนเทศต่าง ๆ เช่น

- ระบบรักษาความปลอดภัยด้วยกล้องวงจรปิด (CCTV)
- ระบบข้อมูลผ่านบัตรอิเล็กทรอนิกส์ (EDC)
- ระบบสื่อสารไร้สายสำหรับตู้จ่ายเงินสด (ATM) หรือ จุดรับชำระเงิน

- **ธุรกิจขายและให้บริการติดตั้งระบบไอทีและระบบสื่อสาร**

บริษัทฯ เป็นตัวแทนขายสินค้าไอทีและระบบสื่อสารหลายประเภท เช่น Computer Server, Storage Devices, PC และ อุปกรณ์ Network Equipment, Switch, Router, VDO Conference, Radio and Wireless Equipment และอื่น ๆ จากพันธมิตรทางธุรกิจของบริษัท เช่น Sun Microsystems, Hewlett-Packard, Cisco เป็นต้น

บริษัทฯ ได้รับแต่งตั้งจากบริษัท Cisco System Inc. ผู้ผลิตอุปกรณ์ระบบเครือข่ายสื่อสารชั้นนำของโลก ให้เป็นพันธมิตรระดับพรีเมียร์ (Premier Certified Partner) เพื่อร่วมมือในการทำตลาดและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เครือข่ายของ Cisco พร้อมให้บริการทั้งก่อนและหลังการขาย อย่างมีคุณภาพอย่างครบวงจรให้กับกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550, น. 66) เสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการหรือลูกค้าสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากการซื้อบริการนั้น ซึ่งถ้าหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Tolerance Zone) ลูกค้าหรือผู้รับบริการก็จะมีความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่ง

จะมีระดับต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล แต่ความพึงพอใจนี้เองเป็นข้อสรุปมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้นมา ณ ขณะเวลานั้น

จูลนพ จันทบุญญกุลการ (2548) ได้ทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการลูกค้า กรณีศึกษาหน่วยงานบริการ บริษัท แซมซัน คอนโทรลส์ จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการของหน่วยงานบริการของบริษัทในด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความรวดเร็ว (Responsiveness) ความแน่นอน (Assurance) การเอาใจใส่ (Empathy) และรูปลักษณะที่สัมผัสได้ (Tangible) และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของ ลักษณะลูกค้ากับประเภทของการรับบริการกับระดับคุณภาพการบริการของลูกค้าบริษัท แซมซัน คอนโทรลส์ จำกัด ผลจากการวิจัยพบว่าระดับคุณภาพการบริการของหน่วยงานบริการของบริษัท แซมซัน คอนโทรลส์ จำกัด ในองค์ประกอบความน่าเชื่อถือ ความรวดเร็ว การเอาใจใส่ และรูปลักษณะที่สัมผัสได้อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนองค์ประกอบที่อยู่ในระดับสูง ลักษณะของลูกค้า ได้แก่ ประเภทธุรกิจ ที่ตั้งโรงงานและระยะเวลาการติดต่อ ไม่มีความแตกต่างกันในการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความรวดเร็ว (Responsiveness) ความแน่นอน (Assurance) การเอาใจใส่ (Empathy) และรูปลักษณะที่สัมผัสได้ (Tangible) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ลักษณะของลูกค้าด้านประสบการณ์ความเชี่ยวชาญการรับบริการ มีความแตกต่างในการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความรวดเร็ว (Responsiveness) และการเอาใจใส่ (Empathy) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

นิรุทธ์ เตังพลอย (2555) ทำการศึกษาคุณภาพการบริการของศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง โมบิลวันเซ็นเตอร์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้รับคุณภาพของการให้บริการในภาพรวมแตกต่างกัน พิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้รับคุณภาพของการให้บริการในภาพรวมแตกต่างกัน พิจารณาในรายละเอียด พบว่า รายได้ และอาชีพ ได้รับคุณภาพด้านสิ่งที่สัมผัสได้ และด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจได้แตกต่างกัน ระดับการศึกษาและรายได้ ได้รับคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองแตกต่างกัน ส่วนเพศ อายุ การศึกษา รายได้และอาชีพ ได้รับคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดพบว่า ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และกิจกรรมการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อคุณภาพบริการโดยรวม

นรารัตน์ อ่อนศรี (2554) ทำการศึกษาคุณภาพการบริการของศูนย์บริการลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด ได้ผลการวิจัยพบว่าลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36-45 ปี มีสถานภาพโสด มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี ด้านการใช้บริการประเภทต่าง ๆ พบว่า ผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่ใช้บริการรับสายเรียกซ้อน บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศผ่าน รหัส 007 และบริการ TOT Hi-Speed Internet และผลการวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการ พบว่ามีคุณภาพในการ

ให้บริการด้านความไว้วางใจ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความสามารถ ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านความสุภาพ อธิษาศัยไมตรี ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความปลอดภัย ด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าจริง ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้/บริการที่เป็นรูปธรรม มีระดับคุณภาพมาก ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ สถานะภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพในการให้บริการที่แตกต่างกัน และสมมุติฐานที่ 2 ด้านประเภทการให้บริการของศูนย์บริการ ทีโอที จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แจ้งวัฒนะที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพในการให้บริการแตกต่างกัน

จิราภรณ์ มัลลิกาโกศล (2554) ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัทไค้ยู่ฮะอีซูซุเซลส์จำกัด สาขาร่มเกล้า ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 320 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี รายได้ 10,001-20,000 บาท และมีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน (2) มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านคุณภาพการบริการรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านการเข้าถึงลูกค้า ด้านอธิษาศัย และด้านขีดความสามารถ ตามลำดับ (3) กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน ยกเว้นในด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กาญจนา ดิง (2553) ศึกษาเกี่ยวกับการประเมินคุณภาพการบริการของบริษัท มาสเตอร์เทค อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการมีการประเมินคุณภาพการบริการของ บริษัท มาสเตอร์เทค อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ในระดับสูงต่อคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือในการปฏิบัติงาน ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านความเชื่อมั่นในความรู้ อธิษาศัยไมตรี และความปลอดภัย และด้านความเข้าใจถึงความรู้สึกลและความต้องการของลูกค้า

เก็บบกิจ สอนศรี (2553) คุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตเทศบาลนคร อุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี : กรณีศึกษาบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพของการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการและด้านการตอบสนองต่อลูกค้าอยู่ในระดับมาก

จิตาบุ บุษาลี (2552) จากผลการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้าสาขาหนองแขม สามารถนำมาอภิปรายผลดังนี้ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ผลการศึกษาพบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านพนักงานมีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกายภาพ ด้านการจัดจำหน่าย (ช่องทางการให้บริการ) ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ตามลำดับ

ประไพศรี กลิ่นอยู่ (2552) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง คุณภาพการให้บริการของตลาดกลางสี่มุมเมือง จังหวัดปทุมธานี จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ปวช. มีอาชีพ พ่อค้า/แม่ค้า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,001 บาท และมีภูมิลำเนา อยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ผลการวิเคราะห์สมมุติฐาน พบว่า อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริง ด้านการได้รับการบอกต่อ คุณภาพของการให้บริการ และประสบการณ์ความเชี่ยวชาญที่ได้รับในอดีตแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการที่จะได้รับแตกต่างกัน และปัจจัยด้านการได้รับการบอกต่อ คุณภาพของการให้บริการ และประสบการณ์ความเชี่ยวชาญที่ได้รับในอดีตแตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริง การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังคุณภาพการบริการที่จะได้รับและคุณภาพบริการที่ได้รับจริงแตกต่างกัน ในด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพและคุณภาพการบริการรวม โดยความคาดหวังคุณภาพบริการที่จะได้รับมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าคุณภาพบริการที่ได้รับจริง

ผลการทดสอบสมมุติฐานในด้านความคาดหวังโดยรวม พบว่าลูกค้าที่มีข้อมูลทั่วไป คือ ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการให้บริการที่ไม่แตกต่างกัน ในส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการใช้ศูนย์บริการโดยรวมคือระดับราคาของสินค้าที่นำมาใช้บริการ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ประเภทของสินค้าที่เข้ารับบริการ การใช้งานของสินค้านับจากวันที่ซื้อถึงวันที่ส่งซ่อม ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านเหตุผลของการเลือกเข้ารับบริการ ณ ศูนย์บริการ ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการให้บริการแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนผลการทดสอบสมมุติฐานในด้านความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า คือด้านเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านอายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการใช้ศูนย์บริการ โดยรวมที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านระดับสินค้าที่นำมาใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## สรุปงานวิจัยเข้าสู่ประเด็นปัญหาการวิจัย

ลูกค้าคือพระเจ้าและลูกค้าเป็นฝ่ายถูกเสมอ ลูกค้า องค์กรและพนักงานต่างมีความรับผิดชอบ มีความต้องการซึ่งจะต้องประสานความต้องการเหล่านั้นเข้าด้วยกัน เพื่อให้ผู้ให้บริการมีความรับผิดชอบต่อลูกค้าอย่างดีที่สุด

ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแล มีบริการหลังการขายที่ดี มีการเสนอแนะให้คำปรึกษา ได้รับสินค้าคุณภาพดีและบริการที่ดี การดูแลต้อนรับที่อบอุ่น ได้รับบริการที่สะดวกรวดเร็ว ตามเวลาที่เหมาะสมไม่ต้องรอนาน

บริษัทต้องการชื่อเสียง เป็นผู้นำในธุรกิจ มีผลกำไรดีและมีความมั่นคง เจริญรุ่งเรือง สามารถขยายกิจการ มีพนักงานที่มีทักษะ ความรู้ ความสามารถและมีคุณภาพ

พนักงานต้องการค่าตอบแทน เงินเดือนที่ดี มีสวัสดิการ มีความมั่นคงในการทำงาน มีความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน มีบรรยากาศในการทำงานที่ดี ได้เพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์

ดังนั้นเพื่อคุณภาพและคุณค่าในงานบริการ ทุกฝ่ายจะต้องให้ความร่วมมือกันเพื่อทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ ได้รับผลประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ลูกค้าพอใจองค์กรก็อยู่รอด (Win - win Strategy)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า คุณภาพของการบริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจในการให้บริการต่อลูกค้าผู้รับบริการ คุณภาพของการบริการจึงเป็นกฎเกณฑ์ตรงตามมาตรฐานที่ลูกค้าสร้างขึ้นมาจากความต้องการจริง และนำไปเปรียบเทียบกับความคาดหวังเพื่อสร้างความพึงพอใจในแต่ละช่วงเวลาของการให้บริการ อีกทั้งประสบการณ์ความเชี่ยวชาญและปัจจัยส่วนบุคคลในการสะสมประสบการณ์ความเชี่ยวชาญที่ได้รับมาในอดีต หรือได้รับการบอกต่อในเรื่องคุณภาพของการบริการ ที่แตกต่างกันของลูกค้า มีผลกระทบต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการที่จะได้รับแตกต่างกัน ดังนั้นการเปรียบเทียบด้านความแตกต่างระหว่างความคาดหวังคุณภาพการบริการที่จะได้รับและคุณภาพบริการที่ได้รับจริง แตกต่างกันในด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพและคุณภาพการบริการรวม จึงเป็นส่วนสำคัญที่สุดที่ในการสร้างความแตกต่างทางธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ ธุรกิจต้องทำการเสนอการบริการที่มีคุณภาพตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการและในรูปแบบที่ผู้รับบริการต้องการ เนื่องจากคุณภาพเป็นเรื่องที่สลับซับซ้อนและมีองค์ประกอบหรือปัจจัยหลายอย่างที่เข้ามาเกี่ยวข้อง อันส่งผลให้ธุรกิจต้องพิจารณาการจัดการด้านบริหารด้านการบริการที่มีคุณภาพจากรอบด้าน

คุณภาพ คือ สิ่งที่เกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้ (Gronroos, 1990, Buzzell & Gale, 1987 อ้างถึงใน ชิริกิติ นวรัตน์ ณ อุษยา, 2547)

แนวความคิดคุณภาพของการให้บริการ จะเกี่ยวข้องกับความสามารถขององค์กรในการสร้างมาตรฐานในการจัดการด้านบริหารการบริการในสภาพการณ์ที่มีการแข่งขันในตลาดมีสูง ในปัจจุบันของธุรกิจภาคเอกชน นอกจากการมีสินค้าหลากหลายคุณภาพดีแล้ว ธุรกิจต้องมีการจัดการด้านบริหารด้านต้นทุนที่ต่ำ จึงจะทำให้ธุรกิจสามารถสร้างผลกำไร และดำเนินกิจการได้อย่างยั่งยืนตลอดไป ดังนั้น การให้การบริการกับลูกค้าจึงเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างรายได้ให้กับองค์กรธุรกิจ ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการให้ความสำคัญกับคุณภาพของการบริการอย่างมาก และการที่องค์กรจะดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพ การบริหารคุณภาพการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ จึงเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งในการจัดการด้านบริหาร เพื่อขับเคลื่อนกิจกรรมการดำเนินงานต่าง ๆ ภายในองค์กร เพื่อเสริมสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และชิงความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพราะหากองค์กรใดขาดการบริหารและการจัดการที่ดี ก็จะส่งผลกระทบต่อกิจกรรมการดำเนินงานต่าง ๆ ของบริษัทนั้น ทำให้ขาดความน่าเชื่อถือและสร้างชื่อเสียงในทางลบต่อธุรกิจของบริษัท ดังนั้นการศึกษาเพื่อปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการบริการ จึงเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่ง ที่ผู้บริหารในทุกองค์กรควรต้องให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาทั้งหมด สรุปได้ว่า คุณภาพของการบริการเกิดจากการรับรู้เกณฑ์มาตรฐานการบริการของลูกค้าที่มาใช้บริการ ภายหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการนั้น ๆ แล้ว ซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้านที่สำคัญ ดังนี้คือความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความมั่นใจ (Assurance) การเข้าอกเข้าใจ (Empathy) และลักษณะที่จับต้องได้ (Tangible) ซึ่งมีส่วนสำคัญอย่างยิ่ง ในการทำงานของบุคลากรหรือพนักงานที่ให้บริการ เนื่องจากธุรกิจการให้บริการในปัจจุบันมีการแข่งขันที่ดุเดือด จะเห็นได้จากธุรกิจภาคบริการต่างให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพกับการบริการลูกค้ามากเป็นอันดับต้น ๆ ดังนั้นทุกองค์กรจึงต้องพัฒนาเพื่อเพิ่มพูนศักยภาพของพนักงานอยู่เสมอ พัฒนาปรับปรุงระบบและขั้นตอนการบริการและกำหนดกระบวนการทำงานของพนักงานให้ทันสมัย และตอบสนองความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ ๆ ไม่ว่าจะเป็นงานในด้านระบบงานการทำงานโดยรวม บุคลากรหรือพนักงาน ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ สถานที่ตั้งของธุรกิจ เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการทำงาน ตลอดจนการบริหารเวลาในการปฏิบัติงานของพนักงานที่ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้ามากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อรักษาลูกค้าให้ใช้บริการของเราต่อไป ไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการของกลุ่มคู่แข่งทางธุรกิจ



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้า เรื่อง คุณภาพการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้ากลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อให้เป็นไปตามความมุ่งหมายที่ได้กำหนด โดยมีเนื้อหาสาระสำคัญ ในการดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศและสาขาที่เกี่ยวข้องของ ลูกค้าหรือบริษัทที่รับบริการ จากหน่วยงานบริการลูกค้า ของกลุ่มบริษัทอินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ตั้งแต่เริ่มเปิดดำเนินงานในปี 2538 จนถึงปัจจุบัน จำนวน 564 ราย โดยกำหนดให้ตัวแทนของ บริษัทเป็นผู้ให้ข้อมูล (ฐานข้อมูลลูกค้าของบริษัทอินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด, 2557)

##### กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคำนวณมาจากสูตรของการคำนวณขนาดตัวอย่าง (Sample Size) ในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ตามสูตรของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าระดับความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555, น. 45)

$$\text{จากสูตร } n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = ขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัย

$e$  = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

คำนวณแทนค่าตามสูตร

$$\begin{aligned} &= \frac{564}{1 + 564 (0.05)^2} \\ &= 235 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนผู้ใช้เครื่องมือวัดคุณภาพของหน่วยงานบริการกลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ที่เหมาะสมของกลุ่มตัวอย่าง คือ 235 ตัวอย่าง

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่อง คุณภาพของการให้บริการ (Service Quality) ของหน่วยงานบริการ กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด โดยศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาประมวลสร้างแบบสอบถาม แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน โดยให้มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามสำหรับข้อมูลทั่วไปและลักษณะของธุรกิจผู้รับบริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจ ระยะเวลาติดต่อธุรกิจ และสถานที่ตั้ง ลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed ended question) ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice question) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามสำหรับข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการของ กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามประเภทของการใช้วงจรสื่อสารข้อมูล เป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice question) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความมั่นใจ (Assurance) ความเข้าอกเข้าใจ (Empathy) และลักษณะที่จับต้องได้ (Tangible) เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามวิธีการของลิเคิร์ต (Likert Scale) จำนวน 25 ข้อ

โดยกำหนดการให้คะแนน คำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยบริการลูกค้า ได้ใช้มาตราส่วนประมาณค่า โดยกำหนดให้คะแนน ดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555, น. 75)

ค่านำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ		ระดับของคุณภาพในการบริการ
5 คะแนน	หมายถึง	ระดับคุณภาพดีมากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	ระดับคุณภาพดีมาก
3 คะแนน	หมายถึง	ระดับคุณภาพปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	ระดับคุณภาพน้อย
1 คะแนน	หมายถึง	ระดับคุณภาพน้อยที่สุด

สำหรับการให้คะแนนเฉลี่ยที่ใช้วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างซึ่งคะแนนที่ได้มีการแปลความหมายเพื่อจัดระดับคุณภาพของการให้บริการ จะใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) เป็นตัวสถิติวิเคราะห์ข้อมูล โดยจัดระดับค่าเฉลี่ยออกเป็นช่วง ดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555, น. 37)

ค่าเฉลี่ย	4.50 - 5.00	หมายถึง	ระดับคุณภาพดีมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.50 - 4.49	หมายถึง	ระดับคุณภาพดีมาก
ค่าเฉลี่ย	2.50 - 3.49	หมายถึง	ระดับคุณภาพปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.50 - 2.49	หมายถึง	ระดับคุณภาพน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.49	หมายถึง	ระดับคุณภาพน้อยที่สุด

#### วิธีการหาคุณภาพของเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่ได้มาไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาและกรรมการผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) งานนั้นนำมาปรับปรุงให้เกิดความชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้
2. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จ แล้วนำไปทดสอบใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด โดยการทดสอบความเชื่อมั่นของครอนบักแอลฟา (Cronbach's Alpha) เพื่อทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ซึ่งจะได้นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องให้มีความสามารถเหมาะสม ก่อนนำไปใช้จริง

ในส่วนคุณภาพของการให้บริการ (Service Quality) ของหน่วยงานบริการ ต่อลูกค้าที่รับบริการจากหน่วยงานบริการลูกค้า ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.86 โดยแบ่งด้านต่าง ๆ คือ

- ด้านความน่าเชื่อถือ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.84
- ด้านความมั่นใจ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.87
- ด้านลักษณะที่จับต้องได้ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.88
- ด้านความเข้าใจได้ใจ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.86
- ด้านการตอบสนอง ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.86

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษารวบรวมข้อมูล โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยแบ่งได้ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาหลักการและแนวคิดทฤษฎีจากตำราวิชาการ รวมทั้งเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และอินเทอร์เน็ต ได้นำข้อมูลทั้งหมดมาประมวลความเกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตเนื้อหา โครงสร้างของเครื่องมือ และประเด็นปัญหา

### 3.4 วิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บโดยใช้แบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อทดสอบลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency Descriptive) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและลักษณะธุรกิจ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้วงจรรีเสอร์ชข้อมูลประเภทต่าง ๆ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลคุณภาพของการบริการของหน่วยงานบริการลูกค้า

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมุติฐานแต่ละข้อสถิติ โดยใช้ One-Way ANOVA (F-test) ในการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance/ANOVA) ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ในกรณีที่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มได้ทดสอบความแตกต่างโดยใช้การทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ เพื่อหาว่าคู่ใดแตกต่างกัน โดยใช้ทดสอบสมมุติฐาน ข้อ 1 ที่ว่า ปัจจัยในด้านลักษณะของข้อมูลทั่วไปและลักษณะธุรกิจของผู้รับบริการที่มีความแตกต่างกัน จะได้รับคุณภาพของการใช้บริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความมั่นใจ (Assurance) ความเข้าอกเข้าใจ (Empathy) และลักษณะที่จับต้องได้ (Tangible) ที่แตกต่างกัน และใช้ทดสอบสมมุติฐานด้านรูปแบบและประเภทการใช้บริการด้านรีเสอร์ชข้อมูลที่มีความแตกต่างกัน ทำให้มีผลต่อคุณภาพของการบริการด้าน ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความมั่นใจ (Assurance) ความเข้าอกเข้าใจ (Empathy) และลักษณะที่จับต้องได้ (Tangible) ที่แตกต่างกัน กำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์

การศึกษานี้มุ่งศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้ากลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด โดยนำเสนอตามหัวข้อดังนี้

**สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล**

เพื่อความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ได้มีการกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
SS	แทน	ผลรวมกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
df	แทน	ระดับขั้นความเป็นอิสระ (Degree of Square)
MS	แทน	ค่ากำลังสองเฉลี่ยของคะแนน (Mean Square)
t	แทน	ค่าสถิติทดสอบที (t-test)
F	แทน	ค่าสถิติทดสอบเอฟ (F-test)
Sig.	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
*	แทน	การมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง คุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้ากลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัย 4 ขั้นตอนดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปและลักษณะธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. การใช้วงจรสื่อสารข้อมูลของกลุ่ม บริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด
3. คุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้ากลุ่มบริษัทอินโฟเน็ต (ประเทศไทย)

จำกัด

4. การทดสอบสมมติฐาน

## 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและลักษณะธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปและลักษณะธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของธุรกิจ ระยะเวลาการติดต่อกับบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด และภูมิภาคของบริษัทที่ทำงาน ผลการศึกษาแสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปและลักษณะธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	170	72.34
	หญิง	65	27.66
	<b>รวม</b>	<b>235</b>	<b>100.00</b>
อายุ	น้อยกว่า 25 ปี	13	5.53
	25-35 ปี	136	57.87
	36-45 ปี	76	32.34
	46-55 ปี	10	4.26
	<b>รวม</b>	<b>235</b>	<b>100.00</b>
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	8	3.40
	ปริญญาตรี	185	78.72
	ปริญญาโท	42	17.87
	<b>รวม</b>	<b>235</b>	<b>100.00</b>
ประเภทธุรกิจ	ธนาคาร การเงิน	31	13.19
	ประกันชีวิต ประกันภัย	65	27.66
	พลาสติกและเคมีภัณฑ์	9	3.83
	กระดาษและเยื่อกระดาษ	9	3.83

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปและลักษณะธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจปีโตรเลียมและพลังงาน	60	25.53
อื่น ๆ	61	25.96
<b>รวม</b>	<b>235</b>	<b>100.00</b>
<b>ระยะเวลาการติดต่อกับบริษัท อินโฟเน็ท (ประเทศไทย) จำกัด</b>		
1-2 ปี	31	13.19
3-4 ปี	78	33.19
5-6 ปี	5	2.13
7 ปีขึ้นไป	121	51.49
<b>รวม</b>	<b>235</b>	<b>100.00</b>
<b>ภูมิภาคของบริษัทที่ท่านทำงาน</b>		
ภาคกลาง	131	55.74
ภาคตะวันตก	0	0.00
ภาคตะวันออก	14	5.96
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	32	13.62
ภาคใต้	33	14.04
ภาคเหนือ	25	10.64
<b>รวม</b>	<b>235</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 72.34 และเพศหญิง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 27.66

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 57.87 รองลงมา อายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 32.34 และอายุน้อยกว่า 25 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.53

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 78.72 รองลงมา ระดับปริญญาโท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 17.87 และต่ำกว่า ปริญญาตรี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40

ประเภทธุรกิจ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจประเภทประกันชีวิต ประกันภัย จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 27.66 รองลงมาเป็นธุรกิจอื่น ๆ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 25.96 และธุรกิจปีโตรเลียมและพลังงาน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 25.53

ระยะเวลา พบว่า โดยส่วนใหญ่ติดต่อกับบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัดมาแล้วมากกว่า 7 ปีขึ้นไป จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 51.49 รองลงมาระหว่าง 3-4 ปี จำนวน 33.19 และระหว่าง 1-2 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 13.19

ภูมิภาคของบริษัทที่ท่านทำงาน พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นภาคกลาง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 รองลงมาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 13.62 ภาคใต้ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 14.04 และภาคตะวันออก จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.96

**ตอนที่ 2** การใช้วงจรรีเสอร์ชข้อมูลของ กลุ่ม บริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด

การใช้วงจรรีเสอร์ชข้อมูลของกลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ประกอบด้วยประเภทการใช้วงจรรีเสอร์ชข้อมูล ขนาดความเร็วของวงจรรีเสอร์ชข้อมูล จำนวนวงจรรีเสอร์ชข้อมูล จำนวนครั้งที่ติดต่อหน่วยงานบริการ

**ตารางที่ 4.2** การใช้วงจรรีเสอร์ชข้อมูลของกลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด

การใช้วงจรรีเสอร์ชข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
<b>ประเภทการใช้วงจรรีเสอร์ชข้อมูล</b>		
บริการรีเสอร์ชข้อมูล ADSL	0	0.00
บริการรีเสอร์ชข้อมูล MPLS	76	32.34
บริการรีเสอร์ชข้อมูล Lease Lind	60	25.53
บริการรีเสอร์ชข้อมูลผ่านดาวเทียม VSAT	99	42.13
<b>รวม</b>	<b>235</b>	<b>100.00</b>
<b>ขนาดความเร็วของวงจรรีเสอร์ชข้อมูล</b>		
ต่ำกว่า 1 Mbps	44	18.72
1 Mbps	47	20.00
2 Mbps	85	36.17
สูงกว่า 2 Mbps ขึ้นไป	59	25.11
<b>รวม</b>	<b>235</b>	<b>100.00</b>



ตารางที่ 4.2 การใช้วงจรถือสารข้อมูลของกลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด (ต่อ)

การใช้วงจรถือสารข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
<b>จำนวนวงจรถือสารข้อมูล</b>		
ต่ำกว่า 5 วงจร	101	42.98
5-10 วงจร	55	23.40
11-20 วงจร	39	16.60
มากกว่า 20 วงจรขึ้นไป	40	17.02
<b>รวม</b>	<b>235</b>	<b>100.00</b>
<b>จำนวนครั้งที่ติดต่อหน่วยงานบริการ</b>		
เป็นครั้งแรก	5	2.13
ตั้งแต่ 1-2 ครั้ง	4	1.70
ตั้งแต่ 3-4 ครั้ง	61	25.96
ตั้งแต่ 5-6 ครั้ง	18	7.66
ตั้งแต่ 7 ครั้งขึ้นไป	147	62.55
<b>รวม</b>	<b>235</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ประเภทการใช้วงจรถือสารข้อมูลโดยส่วนใหญ่เป็นบริการถือสารข้อมูลผ่านดาวเทียม VSAT จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 42.13 รองลงมา บริการถือสารข้อมูล MPLS จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 25.53 และบริการถือสารข้อมูล Lease Lind จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 25.53

ขนาดความเร็วของวงจรถือสารข้อมูล พบว่า โดยส่วนใหญ่ 2 Mbps จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 36.17 รองลงมา สูงกว่า 2 Mbps ขึ้นไป จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 25.11 และ 1 Mbps จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00

จำนวนวงจรถือสารข้อมูล พบว่า โดยส่วนใหญ่ต่ำกว่า 5 วงจร จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 42.98 รองลงมา 5-10 วงจร จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 23.40 และ มากกว่า 20 วงจรขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 17.02

จำนวนครั้งที่ติดต่อหน่วยงานบริการ พบว่า โดยส่วนใหญ่ตั้งแต่ 7 ครั้งขึ้นไป จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 62.55 รองลงมา ตั้งแต่ 3-4 ครั้ง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 25.96 และตั้งแต่ 5-6 ครั้ง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.66

**ตอนที่ 3 คุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด**

คุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ลักษณะที่จับต้องได้ ความเข้าอกเข้าใจ และการตอบสนอง ผลการศึกษาแสดงดังตารางที่ 4.3-4.8

**ตารางที่ 4.3** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด โดยภาพรวม

คุณภาพของการให้บริการ	$\bar{X}$	SD	ระดับคุณภาพ
1. ความน่าเชื่อถือ	4.22	0.60	มาก
2. ความมั่นใจ	4.12	0.64	มาก
3. ลักษณะที่จับต้องได้	4.10	0.63	มาก
4. ความเข้าอกเข้าใจ	4.05	0.64	มาก
5. การตอบสนอง	3.98	0.66	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.09</b>	<b>0.63</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด โดยภาพรวม อยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X} = 4.09$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทุกด้าน เรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ยดังนี้ ความน่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 4.22$ ) รองลงมา ความมั่นใจ ( $\bar{X} = 4.12$ ) ลักษณะที่จับต้องได้ ( $\bar{X} = 4.10$ ) ความเข้าอกเข้าใจ ( $\bar{X} = 4.05$ ) และ การตอบสนอง ( $\bar{X} = 3.98$ )

**ตารางที่ 4.4** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือ

ด้านความน่าเชื่อถือ	$\bar{X}$	SD	ระดับคุณภาพ
1. เมื่อบริษัทสัญญาว่าจะดำเนินการให้ตามเวลาที่กำหนด บริษัทสามารถดำเนินการให้ได้จริง	4.23	0.52	มาก
2. เมื่อท่านเกิดปัญหา บริษัทได้เข้าไปช่วยแก้ปัญหาด้วยความเห็นอกเห็นใจ พร้อมสร้างความมั่นใจให้กับท่าน	4.28	0.60	มาก
3. บริษัทได้ให้บริการที่สามารถไว้วางใจได้	4.18	0.62	มาก

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือ (ต่อ)

ด้านความน่าเชื่อถือ	$\bar{X}$	SD	ระดับคุณภาพ
4. พนักงานของบริษัทได้ให้ข้อมูลและอธิบายเกี่ยวกับการใช้งานได้เป็นอย่างดี	4.10	0.71	มาก
5. ท่านมีความมั่นใจเมื่อใช้บริการของบริษัท	4.30	0.57	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.22</b>	<b>0.60</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.22$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ยดังนี้ ท่านมีความมั่นใจเมื่อใช้บริการของบริษัท ( $\bar{X} = 4.30$ ) รองลงมาเมื่อท่านเกิดปัญหาบริษัทได้เข้าไปช่วยแก้ปัญหาด้วยความเห็นอกเห็นใจ พร้อมสร้างความมั่นใจให้กับท่าน ( $\bar{X} = 4.28$ ) เมื่อบริษัทสัญญาว่าจะดำเนินการให้ตามเวลาที่กำหนด บริษัทสามารถดำเนินการให้ได้จริง ( $\bar{X} = 4.23$ ) บริษัทได้ให้บริการที่สามารถไว้วางใจได้ ( $\bar{X} = 4.18$ ) และพนักงานของบริษัทได้ให้ข้อมูลและอธิบายเกี่ยวกับการใช้งานได้เป็นอย่างดี ( $\bar{X} = 4.10$ )

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความมั่นใจ

ด้านความมั่นใจ	$\bar{X}$	SD	ระดับคุณภาพ
1. ท่านมีความมั่นใจในการรับประกันเรื่องปัญหา Down time ว่าไม่เกิดขึ้น 99.90%	4.28	0.69	มาก
2. มีการให้บริการคำปรึกษา สอบถามข้อมูลจากศูนย์ปฏิบัติการตลอด 24 ชม.	3.83	0.64	มาก
3. เวลาของการให้บริการในแต่ละครั้งเหมาะสมกับปัญหาที่เกิดขึ้นกับท่าน	4.20	0.55	มาก
4. ท่านมีความมั่นใจว่าบริษัทสามารถติดตั้งอุปกรณ์ให้ได้ตามระยะเวลาที่กำหนด	4.00	0.63	มาก
5. หลังการติดตั้งอุปกรณ์แล้ว ท่านได้รับสิ่งที่คาดหวังครบทุกอย่างทันที	4.28	0.69	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.12</b>	<b>0.64</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความมั่นใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.12$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ยดังนี้ ท่านมีความมั่นใจในการรับประกันเรื่องปัญหา Down time ว่าไม่เกิดขึ้น 99.90% หลังการติดตั้งอุปกรณ์แล้ว ท่านได้รับสิ่งที่คาดหวังครบทุกอย่างทันที ( $\bar{X} = 4.28$ ) รองลงมา เวลาของการให้บริการในแต่ละครั้งเหมาะสมกับปัญหาที่เกิดขึ้นกับท่าน ( $\bar{X} = 4.20$ ) ท่านมีความมั่นใจว่าบริษัทสามารถติดตั้งอุปกรณ์ให้ได้ตามระยะเวลาที่กำหนด ( $\bar{X} = 4.00$ ) และมีการให้บริการคำปรึกษาสอบถามข้อมูลจากศูนย์ปฏิบัติการตลอด 24 ชม. ( $\bar{X} = 3.83$ )

**ตารางที่ 4.6** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อิน โฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้านลักษณะที่จับต้องได้

ด้านลักษณะที่จับต้องได้	$\bar{X}$	SD	ระดับคุณภาพ
1. พนักงานของบริษัทแต่งตัวสุภาพเรียบร้อย	4.15	0.57	มาก
2. อุปกรณ์ เครื่องมือมีความทันสมัย เหมาะสมกับการให้บริการ	4.06	0.59	มาก
3. มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เหมาะสมกับการให้บริการ	4.09	0.66	มาก
4. คุณภาพของบริการของบริษัทมีประสิทธิภาพดี	4.12	0.65	มาก
5. คุณภาพของงานหลังการติดตั้งเรียบร้อยดี	4.08	0.68	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.10</b>	<b>0.63</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อิน โฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้านลักษณะที่จับต้องได้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ยดังนี้ พนักงานของบริษัทแต่งตัวสุภาพเรียบร้อย ( $\bar{X} = 4.15$ ) รองลงมา คุณภาพของบริการของบริษัทมีประสิทธิภาพดี ( $\bar{X} = 4.12$ ) มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เหมาะสมกับการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.09$ ) คุณภาพของงานหลังการติดตั้งเรียบร้อยดี ( $\bar{X} = 4.08$ ) และอุปกรณ์ เครื่องมือมีความทันสมัยเหมาะสมกับการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.06$ )

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความเข้าใจ

ด้านความเข้าใจ	$\bar{X}$	SD	ระดับคุณภาพ
1. พนักงานของบริษัท มีความเป็นกันเองกับท่าน	4.22	0.59	มาก
2. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีมารยาท หน้าตายิ้มแย้ม มีอัธยาศัยดี	4.11	0.62	มาก
3. พนักงานของบริษัทเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างมาก	4.07	0.72	มาก
4. พนักงานพูดจาอ่อนน้อม ตอบคำถามได้ชัดเจน	3.94	0.61	มาก
5. พนักงานของบริษัทยอมรับข้อบกพร่อง เมื่อเกิดข้อผิดพลาดในการบริการ	3.89	0.66	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.05</b>	<b>0.64</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความเข้าใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.05$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ยดังนี้ พนักงานของบริษัท มีความเป็นกันเองกับท่าน ( $\bar{X} = 4.22$ ) รองลงมา พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีมารยาท หน้าตายิ้มแย้ม มีอัธยาศัยดี ( $\bar{X} = 4.11$ ) พนักงานของบริษัทเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างมาก ( $\bar{X} = 4.07$ ) พนักงานพูดจาอ่อนน้อม ตอบคำถามได้ชัดเจน ( $\bar{X} = 3.94$ ) และพนักงานของบริษัทยอมรับข้อบกพร่อง เมื่อเกิดข้อผิดพลาดในการบริการ ( $\bar{X} = 3.89$ )

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการตอบสนอง

ด้านการตอบสนอง	$\bar{X}$	SD	ระดับคุณภาพ
1. ท่านได้รับการบริการที่รวดเร็วจากพนักงานของบริษัท	3.99	0.73	มาก
2. พนักงานของบริษัทมีความตั้งใจที่จะช่วยเหลือท่านด้วยความเต็มใจ	4.12	0.62	มาก
3. พนักงานของบริษัทมีความรู้สามารถให้บริการตอบสนอง คำร้องขอของท่านได้ทันที	3.83	0.76	มาก

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการตอบสนอง (ต่อ)

ด้านการตอบสนอง	$\bar{X}$	SD	ระดับคุณภาพ
4. พนักงานของบริษัทสามารถให้บริการได้ตามเวลาที่ท่านกำหนด	3.92	0.55	มาก
5. พนักงานของบริษัทมีความความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.06	0.64	มาก
รวม	3.98	0.66	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการตอบสนองโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.98$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ยดังนี้ พนักงานของบริษัทมีความตั้งใจที่จะช่วยเหลือท่านด้วยความเต็มใจ ( $\bar{X} = 4.12$ ) รองลงมา พนักงานของบริษัทมีความความกระตือรือร้นในการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.06$ ) ท่านได้รับการบริการที่รวดเร็วจากพนักงานของบริษัท ( $\bar{X} = 3.99$ ) พนักงานของบริษัทสามารถให้บริการได้ตามเวลาที่ท่านกำหนด ( $\bar{X} = 3.92$ ) และพนักงานของบริษัทมีความรู้สามารถให้บริการตอบสนองคำร้องขอของท่านได้ทันที ( $\bar{X} = 3.83$ )

#### ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยในด้านลักษณะของข้อมูลทั่วไปและลักษณะธุรกิจของผู้รับบริการบริการที่มีความแตกต่างกัน จะได้รับคุณภาพของการใช้บริการที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้รับบริการด้านเพศ ที่มีความแตกต่างกัน จะได้รับคุณภาพของการใช้บริการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามเพศ

คุณภาพของการให้บริการ	เพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ความน่าเชื่อถือ	4.23	0.45	4.19	0.60	0.457	0.649
2. ความมั่นใจ	4.09	0.45	3.95	0.54	2.050	<b>0.041*</b>

ตารางที่ 4.9 ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามเพศ (ต่อ)

คุณภาพของการให้บริการ	เพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
3. ลักษณะที่จับต้องได้	4.17	0.46	3.90	0.57	3.428	<b>0.001*</b>
4. ความเข้าใจ	4.10	0.50	3.90	0.54	2.706	<b>0.007*</b>
5. การตอบสนอง	4.05	0.54	3.82	0.56	2.934	<b>0.004*</b>
รวม	<b>4.13</b>	<b>0.41</b>	<b>3.95</b>	<b>0.51</b>	<b>2.757</b>	<b>0.006*</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้รับบริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้รับบริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความมั่นใจ ด้านลักษณะที่จับต้องได้ ด้านความเข้าใจ และด้านการตอบสนอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันในประเด็นความน่าเชื่อถือ

สมมติฐานที่ 1.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้รับบริการด้านอายุ ที่มีความแตกต่างกัน จะได้รับคุณภาพของการใช้บริการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามอายุ

คุณภาพของการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	5.795	3	1.932	8.672	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	51.450	231	0.223		
	รวม	57.245	234			

ตารางที่ 4.10 ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามอายุ (ต่อ)

คุณภาพของการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	4.574	3	1.525	7.231	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	48.713	231	0.211		
	รวม	53.287	234			
ลักษณะที่จับต้องได้	ระหว่างกลุ่ม	3.765	3	1.255	5.160	<b>0.002*</b>
	ภายในกลุ่ม	56.185	231	0.243		
	รวม	59.950	234			
ความเข้าใจ	ระหว่างกลุ่ม	3.673	3	1.224	4.768	<b>0.003*</b>
	ภายในกลุ่ม	59.313	231	0.257		
	รวม	62.986	234			
การตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	7.665	3	2.555	9.136	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	64.600	231	0.280		
	รวม	72.265	234			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4.575	3	1.525	8.380	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	42.039	231	0.182		
	รวม	46.614	234			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้รับบริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้รับบริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ด้านลักษณะที่จับต้องได้ ด้านความเข้าใจ และด้านการตอบสนองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับคู่ที่แตกต่างกันทำการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีเซฟเฟ มีผลการทดสอบ ดังนี้



ตารางที่ 4.11 ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด โดยภาพรวมเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 25 ปี	25-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี
		3.73	4.02	4.26	4.04
ต่ำกว่า 25 ปี	3.73	-	0.284	<b>0.527*</b>	0.308
25-35 ปี	4.02		-	<b>0.243*</b>	0.024
36-45 ปี	4.26			-	0.219
46-55 ปี	4.04				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้รับบริการที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี และอายุระหว่าง 25-35 ปี มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด โดยภาพรวม แตกต่างจากผู้รับบริการที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12 ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือ เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 25 ปี	25-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี
		3.78	4.17	4.40	4.00
ต่ำกว่า 25 ปี	3.78	-	<b>0.387*</b>	<b>0.618*</b>	0.215
25-35 ปี	4.17		-	<b>0.231*</b>	0.172
36-45 ปี	4.40			-	0.403
46-55 ปี	4.00				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้รับบริการที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือ แตกต่างจากผู้รับบริการที่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี และอายุระหว่าง 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้รับบริการที่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือ แตกต่างจากผู้รับบริการที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13 ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความมั่นใจ เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 25 ปี	25-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี
		3.68	3.99	4.22	4.00
ต่ำกว่า 25 ปี	3.68	-	0.316	<b>0.547*</b>	0.323
25-35 ปี	3.99		-	<b>0.231*</b>	0.007
36-45 ปี	4.22			-	0.224
46-55 ปี	4.00				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้รับบริการที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี และอายุระหว่าง 25-35 ปี มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความมั่นใจ แตกต่างจากผู้รับบริการที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้านลักษณะที่จับต้องได้ เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 25 ปี	25-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี
		3.88	4.04	4.27	3.90
ต่ำกว่า 25 ปี	3.88	-	0.163	0.394	0.023
25-35 ปี	4.04		-	<b>0.231*</b>	0.140
36-45 ปี	4.27			-	0.371
46-55 ปี	3.90				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้รับบริการที่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้านลักษณะที่จับต้องได้ แตกต่างจากผู้รับบริการที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความเข้าใจ เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 25 ปี	25-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี
		3.83	3.97	4.19	4.30
ต่ำกว่า 25 ปี	3.83	-	0.138	0.361	0.469
25-35 ปี	3.97		-	<b>0.223*</b>	0.331
36-45 ปี	4.19			-	0.108
46-55 ปี	4.30				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้รับบริการที่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความเข้าใจ แตกต่างจากผู้รับบริการที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการตอบสนอง เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 25 ปี	25-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี
		3.49	3.91	4.21	4.00
ต่ำกว่า 25 ปี	3.49	-	0.415	<b>0.713*</b>	0.508
25-35 ปี	3.91		-	<b>0.298*</b>	0.093
36-45 ปี	4.21			-	0.205
46-55 ปี	4.00				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้รับบริการที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี และอายุระหว่าง 25-35 ปี มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการตอบสนอง แตกต่างจากผู้รับบริการที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ข้อมูลทั่วไปของผู้รับบริการบริการด้านระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างกัน จะได้รับคุณภาพของการใช้บริการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา

คุณภาพของการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	3.407	2	1.703	7.340	<b>0.001*</b>
	ภายในกลุ่ม	53.838	232	0.232		
	รวม	57.245	234			
ความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	3.560	2	1.780	8.304	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	49.728	232	0.214		
	รวม	53.287	234			
ลักษณะที่จับต้องได้	ระหว่างกลุ่ม	3.687	2	1.843	7.601	<b>0.001*</b>
	ภายในกลุ่ม	56.263	232	0.243		
	รวม	59.950	234			
ความเข้าใจ	ระหว่างกลุ่ม	3.108	2	1.554	6.020	<b>0.003*</b>
	ภายในกลุ่ม	59.879	232	0.258		
	รวม	62.986	234			
การตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	3.424	2	1.712	5.770	<b>0.004*</b>
	ภายในกลุ่ม	68.841	232	0.297		
	รวม	72.265	234			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.941	2	1.471	7.812	<b>0.001*</b>
	ภายในกลุ่ม	43.673	232	0.188		
	รวม	46.614	234			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษา

แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ด้านลักษณะที่จับต้องได้ ด้านความเข้าใจ และด้านการตอบสนองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับคู่ที่แตกต่างกันทำการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีเซฟเฟ มีผลการทดสอบ ดังนี้

**ตารางที่ 4.18** ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด โดยภาพรวมเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
		3.94	4.03	4.32
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.94	-	0.092	0.377
ปริญญาตรี	4.03	-	-	<b>0.285*</b>
ปริญญาโท	4.32	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้รับบริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด โดยภาพรวม แตกต่างจากผู้รับบริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.19** ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือ เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
		3.90	4.18	4.45
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.90	-	0.278	<b>0.552*</b>
ปริญญาตรี	4.18	-	-	<b>0.274*</b>
ปริญญาโท	4.45	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้รับบริการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือ แตกต่างจากผู้รับบริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.20** ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความมั่นใจ เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
		3.60	4.02	4.26
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.60	-	<b>0.423*</b>	<b>0.657*</b>
ปริญญาตรี	4.02		-	<b>0.234*</b>
ปริญญาโท	4.26			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้รับบริการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความมั่นใจ แตกต่างจากผู้รับบริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้รับบริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความมั่นใจ แตกต่างจากผู้รับบริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.21** ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้านลักษณะที่จับต้องได้ เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
		4.30	4.03	4.35
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.30	-	0.265	0.048
ปริญญาตรี	4.03		-	<b>0.313*</b>
ปริญญาโท	4.35			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้รับบริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้านลักษณะที่จับต้องได้ แตกต่างจากผู้รับบริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความเข้าใจ เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
		4.10	3.99	4.29
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.10	-	0.109	0.190
ปริญญาตรี	3.99		-	<b>0.300*</b>
ปริญญาโท	4.29			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้รับบริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความเข้าใจ แตกต่างจากผู้รับบริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการตอบสนอง เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
		3.80	3.94	4.24
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.80	-	0.135	0.438
ปริญญาตรี	3.94		-	<b>0.303*</b>
ปริญญาโท	4.24			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้รับบริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการตอบสนอง แตกต่างจากผู้รับบริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ลักษณะธุรกิจของผู้รับบริการด้านประเภทธุรกิจที่มีความแตกต่างกัน จะได้รับคุณภาพของการใช้บริการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามประเภทธุรกิจ

คุณภาพของการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	4.632	5	0.926	4.033	<b>0.002*</b>
	ภายในกลุ่ม	52.613	229	0.230		
	รวม	57.245	234			
ความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	10.685	5	2.137	11.487	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	42.602	229	0.186		
	รวม	53.287	234			
ลักษณะที่จับต้องได้	ระหว่างกลุ่ม	11.915	5	2.383	11.360	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	48.035	229	0.210		
	รวม	59.950	234			
ความเข้าใจ	ระหว่างกลุ่ม	10.300	5	2.060	8.954	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	52.686	229	0.230		
	รวม	62.986	234			
การตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	11.234	5	2.247	8.431	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	61.030	229	0.267		
	รวม	72.265	234			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	8.782	5	1.756	10.632	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	37.832	229	0.165		
	รวม	46.614	234			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้รับบริการที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้รับบริการที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ด้านลักษณะที่จับต้องได้ ด้านความเข้าใจ



เข้าใจ และด้านการตอบสนองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับคู่ที่แตกต่างกัน  
ทำการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีเซฟเฟ มีผลการทดสอบ ดังนี้

ตารางที่ 4.25 ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต  
(ประเทศไทย) จำกัด โดยภาพรวม เป็นรายคู่ จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ	$\bar{X}$	ประเภทธุรกิจ					อื่นๆ
		ธนาคาร การเงิน	ประกันชีวิต ประกันภัย	พลาสติกและเคมีภัณฑ์	กระดาษ/เยื่อกระดาษ	ธุรกิจปิโตรเลียมและพลังงาน	
		4.38	3.96	4.23	4.27	4.23	3.85
ธนาคาร การเงิน	4.38	-	<b>0.414*</b>	0.147	0.107	0.145	<b>0.528*</b>
ประกันชีวิต ประกันภัย	3.96		-	0.267	0.307	<b>0.269*</b>	0.114
พลาสติกและเคมีภัณฑ์	4.23			-	0.040	0.002	0.381
กระดาษ/เยื่อกระดาษ	4.27				-	0.038	0.421
ธุรกิจปิโตรเลียมและพลังงาน	4.23					-	<b>0.383*</b>
อื่นๆ	3.85						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้รับบริการที่อยู่ในธุรกิจประเภทภาคธนาคารและการเงิน มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด โดยภาพรวม แตกต่างจากผู้รับบริการที่อยู่ในธุรกิจประเภทประกันชีวิต/ประกันภัย และประเภทธุรกิจอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้รับบริการที่อยู่ในธุรกิจประเภทประกันชีวิต/ประกันภัย มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด โดยภาพรวม แตกต่างจากผู้รับบริการที่อยู่ในธุรกิจประเภทปิโตรเลียมและพลังงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้รับบริการที่อยู่ในธุรกิจประเภทปิโตรเลียมและพลังงาน มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด โดยภาพรวม แตกต่างจากผู้รับบริการที่อยู่ในธุรกิจประเภทธุรกิจอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือ เป็นรายคู่ จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ	$\bar{X}$	ธนาคาร การเงิน	ประกันชีวิต ประกันภัย	พลาสติกและเคมีภัณฑ์	กระดาษ/เยื่อกระดาษ	ธุรกิจปิโตรเลียมและพลังงาน	อื่น ๆ
		4.30	4.18	4.44	4.44	4.35	4.02
ธนาคาร การเงิน	4.30	-	0.128	0.141	0.141	0.047	0.280
ประกันชีวิต ประกันภัย	4.18		-	0.269	0.269	0.175	0.152
พลาสติกและเคมีภัณฑ์	4.44			-	<b>0.000*</b>	0.094	0.421
กระดาษ/เยื่อกระดาษ	4.44				-	0.094	0.421
ธุรกิจปิโตรเลียมและพลังงาน	4.35					-	<b>0.327*</b>
อื่น ๆ	4.02						

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้รับบริการที่อยู่ในธุรกิจประเภทปิโตรเลียมและพลังงาน มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างจากผู้รับบริการที่อยู่ในธุรกิจประเภทธุรกิจอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความมั่นใจ เป็นรายคู่ จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ	$\bar{X}$	ธนาคาร การเงิน	ประกันชีวิต ประกันภัย	พลาสติกและเคมีภัณฑ์	กระดาษ/เยื่อกระดาษ	ธุรกิจปิโตรเลียมและพลังงาน	อื่น ๆ
		4.34	3.92	4.29	4.38	4.22	3.80
ธนาคาร การเงิน	4.34	-	<b>0.415*</b>	0.047	0.042	0.119	<b>0.539*</b>
ประกันชีวิต ประกันภัย	3.92		-	0.369	0.458	<b>0.297*</b>	0.123
พลาสติกและเคมีภัณฑ์	4.29			-	0.089	0.072	0.492
กระดาษ/เยื่อกระดาษ	4.38				-	0.161	<b>0.581*</b>
ธุรกิจปิโตรเลียมและพลังงาน	4.22					-	0.420
อื่น ๆ	3.80						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้รับบริการที่อยู่ในธุรกิจประเภทธนาคารและการเงิน มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความมั่นใจ แตกต่างจากผู้รับบริการที่อยู่ในธุรกิจประเภทประกันชีวิต/ประกันภัย และประเภทธุรกิจอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้รับบริการที่อยู่ในธุรกิจประเภทประกันชีวิต/ประกันภัย มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความมั่นใจ แตกต่างจากผู้รับบริการที่อยู่ในธุรกิจประเภทปิโตรเลียมและพลังงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้รับบริการที่อยู่ในธุรกิจประเภทกระดาษและเยื่อกระดาษ มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความมั่นใจ แตกต่างจากผู้รับบริการที่อยู่ในธุรกิจประเภทธุรกิจอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้านลักษณะที่จับต้องได้ เป็นรายคู่ จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ	$\bar{X}$	ธนาคาร การเงิน	ประกันชีวิต ประกันภัย	พลาสติกและเคมีภัณฑ์	กระดาษ/เยื่อกระดาษ	ธุรกิจปิโตรเลียมและพลังงาน	อื่น ๆ
		4.55	3.92	4.24	4.38	4.18	3.91
ธนาคาร การเงิน	4.55	-	<b>0.632*</b>	0.310	0.177	<b>0.372*</b>	<b>0.643*</b>
ประกันชีวิต ประกันภัย	3.92		-	0.321	0.455	0.260	0.012
พลาสติกและเคมีภัณฑ์	4.24			-	0.133	0.061	0.333
กระดาษ/เยื่อกระดาษ	4.38				-	0.194	0.466
ธุรกิจปิโตรเลียมและพลังงาน	4.18					-	0.272
อื่น ๆ	3.91						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้รับบริการที่อยู่ในธุรกิจประเภทภาคธนาคารและการเงิน มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้านลักษณะที่จับต้องได้ แตกต่างจากผู้รับบริการที่อยู่ในธุรกิจประเภทประกันชีวิต/ประกันภัย ประเภทปิโตรเลียมและพลังงาน และประเภทธุรกิจอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความเข้าใจ เป็นรายคู่ จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ	$\bar{X}$	ธนาคาร การเงิน	ประกันชีวิต ประกันภัย	พลาสติกและเคมีภัณฑ์	กระดาษ/เยื่อกระดาษ	ธุรกิจปิโตรเลียมและพลังงาน	อื่น ๆ
		4.42	3.92	4.16	4.16	4.20	3.81
ธนาคาร การเงิน	4.42	-	<b>0.499*</b>	0.264	0.264	0.219	<b>0.606*</b>
ประกันชีวิต ประกันภัย	3.92		-	0.236	0.236	0.280	0.109
พลาสติกและเคมีภัณฑ์	4.16			-	0.000	0.044	0.342
กระดาษ/เยื่อกระดาษ	4.16				-	0.044	0.342
ธุรกิจปิโตรเลียมและพลังงาน	4.20					-	<b>0.389*</b>
อื่น ๆ	3.81						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้รับบริการที่อยู่ในธุรกิจประเภทภาคธนาคารและการเงิน มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความเข้าใจ แตกต่างจากผู้รับบริการที่อยู่ในธุรกิจประเภทประกันชีวิต/ ประกันภัย และประเภทธุรกิจอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้รับบริการที่อยู่ในธุรกิจประเภทปิโตรเลียมและพลังงาน มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความเข้าใจ แตกต่างจากผู้รับบริการที่อยู่ในธุรกิจประเภทธุรกิจอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการตอบสนอง เป็นรายคู่ จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ	$\bar{X}$	ธนาคาร การเงิน	ประกันชีวิต ประกันภัย	พลาสติกและเคมีภัณฑ์	กระดาษ/เยื่อกระดาษ	ธุรกิจปิโตรเลียมและพลังงาน	อื่น ๆ
		4.28	3.88	4.02	4.00	4.22	3.71
ธนาคาร การเงิน	4.28	-	<b>0.394*</b>	0.255	0.277	0.061	<b>0.569*</b>
ประกันชีวิต ประกันภัย	3.88		-	0.139	0.117	<b>0.334*</b>	0.175
พลาสติกและเคมีภัณฑ์	4.02			-	0.022	0.194	0.314
กระดาษ/เยื่อกระดาษ	4.00				-	0.217	0.292
ธุรกิจปิโตรเลียมและพลังงาน	4.22					-	<b>0.508*</b>
อื่น ๆ	3.71						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้รับบริการที่อยู่ในธุรกิจประเภทภาคธนาคารและการเงิน มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการตอบสนอง แตกต่างจากผู้รับบริการที่อยู่ในธุรกิจประเภทประกันชีวิต/ประกันภัย และประเภทธุรกิจอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้รับบริการที่อยู่ในธุรกิจประเภทประกันชีวิต/ประกันภัยมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการตอบสนอง แตกต่างจากผู้รับบริการที่อยู่ในธุรกิจประเภทปิโตรเลียมและพลังงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้รับบริการที่อยู่ในธุรกิจประเภทปิโตรเลียมและพลังงาน มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการตอบสนอง แตกต่างจากผู้รับบริการที่อยู่ในธุรกิจประเภทธุรกิจอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ลักษณะธุรกิจของผู้รับบริการด้านระยะเวลาติดต่อธุรกิจ ที่มีความแตกต่างกัน จะได้รับคุณภาพของการใช้บริการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามระยะเวลาติดต่อธุรกิจ

คุณภาพของการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	1.038	3	0.346	1.422	0.237
	ภายในกลุ่ม	56.207	231	0.243		
	รวม	57.245	234			
ความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.024	3	0.341	1.509	0.213
	ภายในกลุ่ม	52.263	231	0.226		
	รวม	53.287	234			
ลักษณะที่จับต้องได้	ระหว่างกลุ่ม	0.082	3	0.027	0.106	0.957
	ภายในกลุ่ม	59.868	231	0.259		
	รวม	59.950	234			
ความเข้าใจ	ระหว่างกลุ่ม	0.525	3	0.175	0.647	0.585
	ภายในกลุ่ม	62.461	231	0.270		
	รวม	62.986	234			
การตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	0.890	3	0.297	0.960	0.412
	ภายในกลุ่ม	71.375	231	0.309		
	รวม	72.265	234			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.399	3	0.133	0.666	0.574
	ภายในกลุ่ม	46.215	231	0.200		
	รวม	46.614	234			

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผู้รับบริการที่มีระยะเวลาติดต่อธุรกิจแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้รับบริการที่มีระยะเวลาติดต่อธุรกิจแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ด้านลักษณะที่จับต้องได้ ด้านความเข้าใจ และการตอบสนอง ไม่แตกต่างกันทุกด้าน

สมมติฐานที่ 1.6 ลักษณะธุรกิจของผู้รับบริการด้านสถานที่ตั้งที่มีความแตกต่างกัน จะได้รับคุณภาพของการใช้บริการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามสถานที่ตั้ง

คุณภาพของการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	2.481	4	0.620	2.605	<b>0.037*</b>
	ภายในกลุ่ม	54.764	230	0.238		
	รวม	57.245	234			
ความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	7.534	4	1.883	9.468	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	45.754	230	0.199		
	รวม	53.287	234			
ลักษณะที่จับต้องได้	ระหว่างกลุ่ม	6.501	4	1.625	6.993	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	53.449	230	0.232		
	รวม	59.950	234			
ความเข้าใจ	ระหว่างกลุ่ม	12.033	4	3.008	13.579	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	50.953	230	0.222		
	รวม	62.986	234			
การตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	14.965	4	3.741	15.017	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	57.300	230	0.249		
	รวม	72.265	234			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	7.600	4	1.900	11.202	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	39.014	230	0.170		
	รวม	46.614	234			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผู้รับบริการที่มีสถานที่ตั้งธุรกิจแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้รับบริการที่มีสถานที่ตั้งธุรกิจแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อ



คุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ด้านลักษณะที่จับต้องได้ ด้านความเข้าใจ และด้านการตอบสนอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับคู่ที่แตกต่างกันทำการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีเชฟเฟ่ มีผลการทดสอบ ดังนี้

ตารางที่ 4.33 ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด โดยภาพรวม เป็นรายคู่ จำแนกตามสถานที่ตั้ง

สถานที่ตั้ง	$\bar{X}$	ภาคกลาง	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันออก	ภาคใต้	ภาคเหนือ
		4.16	4.16	3.63	4.12	4.13
ภาคกลาง	4.16	-	0.001	<b>0.533*</b>	0.040	0.032
ภาคตะวันออก	4.16		-	<b>0.534*</b>	0.042	0.033
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3.63			-	<b>0.492*</b>	<b>0.501*</b>
ภาคใต้	4.12				-	0.008
ภาคเหนือ	4.13					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้รับบริการที่มีสถานที่ตั้งในภาคกลาง และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด โดยภาพรวม แตกต่างจากผู้รับบริการที่มีสถานที่ตั้งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้รับบริการที่มีสถานที่ตั้งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด โดยภาพรวม แตกต่างจากผู้รับบริการที่มีสถานที่ตั้งในภาคใต้และภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.34 ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือ เป็นรายคู่ จำแนกตามสถานที่ตั้ง

สถานที่ตั้ง	$\bar{X}$	ภาคกลาง	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันออก	ภาคใต้	ภาคเหนือ
		4.28	4.29	3.98	4.17	4.21
ภาคกลาง	4.28	-	0.003	<b>0.301*</b>	0.113	0.074
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4.29		-	0.304	0.116	0.078
ภาคตะวันออก	3.98			-	0.188	0.227
ภาคใต้	4.17				-	0.038
ภาคเหนือ	4.21					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ผู้รับบริการที่มีสถานที่ตั้งในภาคกลาง มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือ แตกต่างจากผู้รับบริการที่มีสถานที่ตั้งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.35 ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความมั่นใจ เป็นรายคู่ จำแนกตามสถานที่ตั้ง

สถานที่ตั้ง	$\bar{X}$	ภาคกลาง	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันออก	ภาคใต้	ภาคเหนือ
		4.09	4.26	3.61	4.12	4.18
ภาคกลาง	4.09	-	0.164	<b>0.481*</b>	0.028	0.083
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4.26		-	<b>0.645*</b>	0.136	0.081
ภาคตะวันออก	3.61			-	<b>0.509*</b>	<b>0.564*</b>
ภาคใต้	4.12				-	0.055
ภาคเหนือ	4.18					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผู้รับบริการที่มีสถานที่ตั้งในภาคกลาง และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า ด้านความมั่นใจ แตกต่างจากผู้รับบริการที่มีสถานที่ตั้งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ

ผู้รับบริการที่มีสถานที่ตั้งในภาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความมั่นใจ แตกต่างจากผู้รับบริการที่มีสถานที่ตั้งในภาคใต้และภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.36** ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้านลักษณะที่จับต้องได้ เป็นรายคู่ จำแนกตามสถานที่ตั้ง

สถานที่ตั้ง	$\bar{X}$	ภาคกลาง	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันออก	ภาคใต้	ภาคเหนือ
		4.18	4.23	3.71	4.02	4.19
ภาคกลาง	4.18	-	0.045	<b>0.477*</b>	0.159	0.009
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4.23		-	<b>0.522*</b>	0.204	0.037
ภาคตะวันออก	3.71			-	0.318	<b>0.486*</b>
ภาคใต้	4.02				-	0.168
ภาคเหนือ	4.19					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ผู้รับบริการที่มีสถานที่ตั้งในภาคกลาง และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้านลักษณะที่จับต้องได้ แตกต่างจากผู้รับบริการที่มีสถานที่ตั้งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้รับบริการที่มีสถานที่ตั้งในภาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้านลักษณะที่จับต้องได้ แตกต่างจากผู้รับบริการที่มีสถานที่ตั้งในภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.37 ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ท (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความเข้าใจ เป็นรายคู่ จำแนกตามสถานที่ตั้ง

สถานที่ตั้ง	$\bar{X}$	ภาคกลาง	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันออก	ภาคใต้	ภาคเหนือ
		4.16	4.03	3.49	4.14	4.06
ภาคกลาง	4.16	-	0.133	<b>0.674*</b>	0.022	0.106
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4.03		-	<b>0.541*</b>	0.111	0.027
ภาคตะวันออก	3.49			-	<b>0.652*</b>	<b>0.569*</b>
ภาคใต้	4.14				-	0.083
ภาคเหนือ	4.06					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ผู้รับบริการที่มีสถานที่ตั้งในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ท (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความเข้าใจ แตกต่างจากผู้รับบริการที่มีสถานที่ตั้งในภาคตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้รับบริการที่มีสถานที่ตั้งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้ากลุ่มบริษัท อินโฟเน็ท (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความเข้าใจ แตกต่างจากผู้รับบริการที่มีสถานที่ตั้งในภาคใต้และภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.38 ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ท (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการตอบสนอง เป็นรายคู่ จำแนกตามสถานที่ตั้ง

สถานที่ตั้ง	$\bar{X}$	ภาคกลาง	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันออก	ภาคใต้	ภาคเหนือ
		4.09	4.01	3.36	4.15	4.02
ภาคกลาง	4.09	-	0.073	<b>0.731*</b>	0.064	0.071
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4.01		-	<b>0.658*</b>	0.137	0.002
ภาคตะวันออก	3.36			-	<b>0.795*</b>	<b>0.660*</b>
ภาคใต้	4.15				-	0.136
ภาคเหนือ	4.02					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ผู้รับบริการที่มีสถานที่ตั้งในภาคกลางและภาคตะวันออก มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการตอบสนอง แตกต่างจากผู้รับบริการที่มีสถานที่ตั้งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้รับบริการที่มีสถานที่ตั้งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการตอบสนอง แตกต่างจากผู้รับบริการที่มีสถานที่ตั้งในภาคใต้ และภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านรูปแบบประเภทการให้บริการที่แตกต่างกัน จะได้รับคุณภาพของการให้บริการที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ประเภทการแจ้งข้อร้องเรียนที่แตกต่างกัน จะได้รับคุณภาพของการให้บริการที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.39** ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามประเภทการแจ้งข้อร้องเรียน

คุณภาพของการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	0.140	2	0.070	0.284	0.753
	ภายในกลุ่ม	57.105	232	0.246		
	รวม	57.245	234			
ความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	3.230	2	1.615	7.484	<b>0.001*</b>
	ภายในกลุ่ม	50.058	232	0.216		
	รวม	53.287	234			
ลักษณะที่จับต้องได้	ระหว่างกลุ่ม	1.699	2	0.850	3.384	<b>0.036*</b>
	ภายในกลุ่ม	58.251	232	0.251		
	รวม	59.950	234			
ความเข้าใจ	ระหว่างกลุ่ม	4.308	2	2.154	8.516	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	58.678	232	0.253		
	รวม	62.986	234			

ตารางที่ 4.39 ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามประเภทการใช่วงจรสื่อสารข้อมูล (ต่อ)

คุณภาพของการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	3.952	2	1.976	6.710	<b>0.001*</b>
	ภายในกลุ่ม	68.313	232	0.294		
	รวม	72.265	234			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.366	2	0.683	3.503	<b>0.032*</b>
	ภายในกลุ่ม	45.248	232	0.195		
	รวม	46.614	234			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ประเภทการใช่วงจรสื่อสารข้อมูลแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ประเภทการใช่วงจรสื่อสารข้อมูลแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความมั่นใจ ด้านลักษณะที่จับต้องได้ ด้านความเข้าใจ และด้านการตอบสนอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ด้านความน่าเชื่อถือ ไม่พบความแตกต่าง สำหรับคู่ที่แตกต่างกันทำการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีเชฟเฟมีผลการทดสอบ ดังนี้

ตารางที่ 4.40 ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด โดยภาพรวม เป็นรายคู่ จำแนกตามประเภทการใช่วงจรสื่อสารข้อมูล

ประเภทการให้บริการ		ข้อมูล MPLS	ข้อมูล Lease Line	ข้อมูล VSAT
สื่อสารข้อมูล	$\bar{X}$	4.19	4.04	4.02
ข้อมูล MPLS	4.19	-	0.154	<b>0.168*</b>
ข้อมูล Lease Line	4.04		-	0.014
ข้อมูล VSAT	4.02			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ผู้รับบริการที่ใช้ข้อมูล MPLS มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด โดยภาพรวมแตกต่างจากผู้รับบริการที่ใช้ข้อมูล VSAT อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.41** ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความมั่นใจ เป็นรายคู่ จำแนกตามประเภทการใช่วงจรสื่อสารข้อมูล

ประเภทการให้บริการ		ข้อมูล MPLS	ข้อมูล Lease Line	ข้อมูล VSAT
สื่อสารข้อมูล	$\bar{X}$	4.19	4.09	3.92
ข้อมูล MPLS	4.19	-	0.094	<b>0.268*</b>
ข้อมูล Lease Line	4.09		-	0.174
ข้อมูล VSAT	3.92			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ผู้รับบริการที่ใช้ข้อมูล MPLS มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความมั่นใจแตกต่างจากผู้รับบริการที่ใช้ข้อมูล VSAT อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.42** ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้านลักษณะที่จับต้องได้ เป็นรายคู่ จำแนกตามประเภทการใช่วงจรสื่อสารข้อมูล

ประเภทการให้บริการ		ข้อมูล MPLS	ข้อมูล Lease Line	ข้อมูล VSAT
สื่อสารข้อมูล	$\bar{X}$	4.18	4.17	4.00
ข้อมูล MPLS	4.18	-	0.010	<b>0.176*</b>
ข้อมูล Lease Line	4.17		-	0.167
ข้อมูล VSAT	4.00			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ผู้รับบริการที่ใช้ข้อมูล MPLS มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้านลักษณะที่จับต้องได้แตกต่างจากผู้รับบริการที่ใช้ข้อมูล VSAT อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.43 ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความเข้าใจ เป็นรายคู่ จำแนกตามประเภทการใช้งานจริง สื่อสารข้อมูล

ประเภทการให้บริการ สื่อสารข้อมูล	$\bar{X}$	ข้อมูล MPLS	ข้อมูล Lease Line	ข้อมูล VSAT
		4.24	3.91	3.98
ข้อมูล MPLS	4.24	-	<b>0.326*</b>	<b>0.258*</b>
ข้อมูล Lease Line	3.91		-	0.068
ข้อมูล VSAT	3.98			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ผู้รับบริการที่ใช้ข้อมูล MPLS มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความเข้าใจ แตกต่างจาก ผู้รับบริการที่ใช้ข้อมูล Lease Line และข้อมูล VSAT อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.44 ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการตอบสนอง เป็นรายคู่ จำแนกตามประเภทการใช้งานจริง สื่อสารข้อมูล

ประเภทการให้บริการ สื่อสารข้อมูล	$\bar{X}$	ข้อมูล MPLS	ข้อมูล Lease Line	ข้อมูล VSAT
		4.15	3.81	3.96
ข้อมูล MPLS	4.15	-	0.340	<b>0.186*</b>
ข้อมูล Lease Line	3.81		-	0.154
ข้อมูล VSAT	3.96			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ผู้รับบริการที่ใช้ข้อมูล MPLS มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการตอบสนอง แตกต่างจากผู้รับบริการที่ใช้ข้อมูล VSAT อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ขนาดความเร็วของวงจรการใช้งานจริงสื่อสารข้อมูลที่แตกต่างกัน จะได้รับคุณภาพของการให้บริการที่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.45 ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามขนาดความเร็วของวงจรการใช้วงจรสื่อสารข้อมูล

คุณภาพของการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	4.956	3	1.652	7.299	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	52.289	231	0.226		
	รวม	57.245	234			
ความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	12.642	3	4.214	23.948	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	40.646	231	0.176		
	รวม	53.287	234			
ลักษณะที่จับต้องได้	ระหว่างกลุ่ม	6.620	3	2.207	9.558	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	53.330	231	0.231		
	รวม	59.950	234			
ความเข้าใจ	ระหว่างกลุ่ม	4.826	3	1.609	6.389	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	58.161	231	0.252		
	รวม	62.986	234			
การตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	6.148	3	2.049	7.159	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	66.117	231	0.286		
	รวม	72.265	234			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5.632	3	1.877	10.582	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	40.982	231	0.177		
	รวม	46.614	234			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ขนาดความเร็วของวงจรการใช้วงจรสื่อสารข้อมูลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ขนาดความเร็วของวงจรการใช้วงจรสื่อสารข้อมูลแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ด้านลักษณะที่จับต้องได้ ด้านความเข้าใจ และด้านการตอบสนอง แตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับคู่ที่ต่างกันทำการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีเซฟเฟ มีผลการทดสอบ ดังนี้

**ตารางที่ 4.46** ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด โดยภาพรวม เป็นรายคู่ จำแนกตามขนาดความเร็วของวงจรการใช้วงจรสื่อสารข้อมูล

ความเร็ว	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 1 Mbps	1 Mbps	2 Mbps	สูงกว่า 2 Mbps
		4.19	4.18	4.15	3.81
ต่ำกว่า 1 Mbps	4.19	-	0.005	0.032	<b>0.373*</b>
1 Mbps	4.18		-	0.027	<b>0.368*</b>
2 Mbps	4.15			-	<b>0.340*</b>
สูงกว่า 2 Mbps	3.81				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ผู้รับบริการที่ใช้ความเร็ว ต่ำกว่า 1 Mbps, 1 Mbps และ 2 Mbps มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด โดยภาพรวม แตกต่างจากผู้รับบริการที่ใช้ความเร็วสูงกว่า 2 Mbps อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.47** ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือ เป็นรายคู่ จำแนกตามขนาดความเร็วของวงจรการใช้วงจรสื่อสารข้อมูล

ความเร็ว	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 1 Mbps	1 Mbps	2 Mbps	สูงกว่า 2 Mbps
		4.32	4.42	4.20	4.01
ต่ำกว่า 1 Mbps	4.32	-	0.099	0.116	<b>0.311*</b>
1 Mbps	4.42		-	0.215	<b>0.410*</b>
2 Mbps	4.20			-	0.196
สูงกว่า 2 Mbps	4.01				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ผู้รับบริการที่ใช้ความเร็ว ต่ำกว่า 1 Mbps และ 1 Mbps มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือ แตกต่างจากผู้รับบริการที่ใช้ความเร็วสูงกว่า 2 Mbps อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.48** ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความมั่นใจ เป็นรายคู่ จำแนกตามขนาดความเร็วของวงจรการใช่วงจรสื่อสารข้อมูล

ความเร็ว	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 1 Mbps	1 Mbps	2 Mbps	สูงกว่า 2 Mbps
		4.09	4.34	4.13	3.68
ต่ำกว่า 1 Mbps	4.09	-	<b>0.250*</b>	0.045	<b>0.408*</b>
1 Mbps	4.34		-	0.204	<b>0.658*</b>
2 Mbps	4.13			-	<b>0.454*</b>
สูงกว่า 2 Mbps	3.68				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ผู้รับบริการที่ใช้ความเร็ว ต่ำกว่า 1 Mbps มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือ แตกต่างจากผู้รับบริการที่ใช้ความเร็ว 1 Mbps และสูงกว่า 2 Mbps ขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้รับบริการที่ใช้ความเร็ว 1 Mbps และ 2 Mbps มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือ แตกต่างจากผู้รับบริการที่ใช้ความเร็วสูงกว่า 2 Mbps ขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.49** ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้านลักษณะที่จับต้องได้ เป็นรายคู่ จำแนกตามขนาดความเร็วของวงจรการใช้อินเทอร์เน็ต

ความเร็ว	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 1 Mbps	1 Mbps	2 Mbps	สูงกว่า 2 Mbps
		4.14	4.22	4.21	3.81
ต่ำกว่า 1 Mbps	4.14	-	0.076	0.071	<b>0.327*</b>
1 Mbps	4.22		-	0.005	<b>0.403*</b>
2 Mbps	4.21			-	<b>0.398*</b>
สูงกว่า 2 Mbps	3.81				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ผู้รับบริการที่ใช้ความเร็ว ต่ำกว่า 1 Mbps, 1 Mbps และ 2 Mbps มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้านลักษณะที่จับต้องได้ แตกต่างจากผู้รับบริการที่ใช้ความเร็วสูงกว่า 2 Mbps ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.50** ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความเข้าใจ เป็นรายคู่ จำแนกตามขนาดความเร็วของวงจรการใช้อินเทอร์เน็ต

ความเร็ว	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 1 Mbps	1 Mbps	2 Mbps	สูงกว่า 2 Mbps
		4.24	4.00	4.12	3.83
ต่ำกว่า 1 Mbps	4.24	-	0.232	0.114	<b>0.402*</b>
1 Mbps	4.00		-	0.118	0.170
2 Mbps	4.12			-	<b>0.288*</b>
สูงกว่า 2 Mbps	3.83				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ผู้รับบริการที่ใช้ความเร็ว ต่ำกว่า 1 Mbps, และ 2 Mbps มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความเข้าใจ แตกต่างจากผู้รับบริการที่ใช้ความเร็วสูงกว่า 2 Mbps ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.51 ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการตอบสนอง เป็นรายคู่ จำแนกตามขนาดความเร็วของวงจรการใช้อินเทอร์เน็ต

ความเร็ว	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 1 Mbps	1 Mbps	2 Mbps	สูงกว่า 2 Mbps
		4.15	3.93	4.10	3.74
ต่ำกว่า 1 Mbps	4.15	-	0.218	0.049	<b>0.414*</b>
1 Mbps	3.93		-	0.169	0.196
2 Mbps	4.10			-	<b>0.366*</b>
สูงกว่า 2 Mbps	3.74				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ผู้รับบริการที่ใช้ความเร็ว ต่ำกว่า 1 Mbps, และ 2 Mbps มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการตอบสนอง แตกต่างจากผู้รับบริการที่ใช้ความเร็วสูงกว่า 2 Mbps ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 จำนวนวงจรการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน จะได้รับคุณภาพของการให้บริการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.52 ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามจำนวนวงจรการใช้อินเทอร์เน็ต

คุณภาพของการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน		MS	F	Sig.
	SS	df			
ความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	1.133	3	0.378	1.554
	ภายในกลุ่ม	56.112	231	0.243	
	รวม	57.245	234		
ความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	0.472	3	0.157	0.689
	ภายในกลุ่ม	52.815	231	0.229	
	รวม	53.287	234		

ตารางที่ 4.52 ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามจำนวนวงจรการใช่วงจรสื่อสารข้อมูล (ต่อ)

คุณภาพของการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ลักษณะที่จับต้องได้	ระหว่างกลุ่ม	1.081	3	0.360	1.413	0.240
	ภายในกลุ่ม	58.869	231	0.255		
	รวม	59.950	234			
ความเข้าใจ	ระหว่างกลุ่ม	0.851	3	0.284	1.054	0.369
	ภายในกลุ่ม	62.136	231	0.269		
	รวม	62.986	234			
การตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	6.632	3	2.211	7.781	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	65.633	231	0.284		
	รวม	72.265	234			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.790	3	0.263	1.327	0.266
	ภายในกลุ่ม	45.825	231	0.198		
	รวม	46.614	234			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.52 พบว่า จำนวนวงจรการใช่วงจรสื่อสารข้อมูลแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า จำนวนวงจรการใช่วงจรสื่อสารข้อมูลแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการตอบสนอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ด้านลักษณะที่จับต้องได้ ด้านความเข้าใจ ไม่พบความแตกต่างสำหรับคู่ที่แตกต่างกันทำการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีเชฟเฟ มีผลการทดสอบดังนี้

**ตารางที่ 4.53** ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการตอบสนอง เป็นรายคู่ จำแนกตามจำนวนวงจรการใช่วงจรสื่อสารข้อมูล

จำนวนวงจร	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 5 วงจร	5-10 วงจร	10-20 วงจร	20 วงจรขึ้นไป
		4.03	4.07	4.18	4.13
ต่ำกว่า 5 วงจร	4.03	-	0.024	<b>0.386*</b>	<b>0.300*</b>
5-10 วงจร	4.07		-	<b>0.411*</b>	<b>0.324*</b>
10-20 วงจร	4.18			-	0.087
20 วงจรขึ้นไป	4.13				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ผู้รับบริการที่ใช่วงจรต่ำกว่า 5 วงจร และระหว่าง 5-10 วงจรมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการตอบสนอง แตกต่างจากผู้รับบริการที่ใช่วงจรระหว่าง 10-20 วงจรและตั้งแต่ 20 วงจรขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 จำนวนครั้งที่ติดต่อหน่วยงานบริการที่แตกต่างกัน จะได้รับคุณภาพของการให้บริการที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.54** ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามจำนวนครั้งที่ติดต่อหน่วยงานบริการ

คุณภาพของการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน		MS	F	Sig.
	SS	df			
ความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	10.381	4	2.595	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	46.864	230	0.204	
	รวม	57.245	234		
ความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	7.455	4	1.864	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	45.833	230	0.199	
	รวม	53.287	234		

ตารางที่ 4.54 ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามจำนวนครั้งที่ติดต่อหน่วยงานบริการ (ต่อ)

คุณภาพของการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ลักษณะที่จับต้องได้	ระหว่างกลุ่ม	10.521	4	2.630	12.240	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	49.429	230	0.215		
	รวม	59.950	234			
ความเข้าใจ	ระหว่างกลุ่ม	10.349	4	2.587	11.306	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	52.637	230	0.229		
	รวม	62.986	234			
การตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	10.506	4	2.627	9.782	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	61.759	230	0.269		
	รวม	72.265	234			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	8.595	4	2.149	12.999	<b>0.000*</b>
	ภายในกลุ่ม	38.019	230	0.165		
	รวม	46.614	234			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.54 พบว่า จำนวนครั้งที่ติดต่อหน่วยงานบริการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า จำนวนครั้งที่ติดต่อหน่วยงานบริการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ด้านลักษณะที่จับต้องได้ ด้านความเข้าใจ และด้านการตอบสนอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับคู่ที่แตกต่างกันทำการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีเชฟเฟ มีผลการทดสอบดังนี้



ตารางที่ 4.55 ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ท (ประเทศไทย) จำกัด โดยภาพรวม เป็นรายคู่ จำแนกตามจำนวนครั้งที่ติดต่อหน่วยงานบริการ

จำนวนครั้ง	$\bar{X}$	ครั้งแรก	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5-6 ครั้ง	7 ครั้งขึ้นไป
		2.96	4.60	4.16	3.87	4.09
ครั้งแรก	2.96	-	<b>1.640*</b>	<b>1.203*</b>	<b>0.911*</b>	<b>1.135*</b>
1-2 ครั้ง	4.60		-	0.437	<b>0.729*</b>	0.505
3-4 ครั้ง	4.16			-	0.292	0.068
5-6 ครั้ง	3.87				-	0.224
7 ครั้งขึ้นไป	4.09					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.55 พบว่า ผู้รับบริการที่มีจำนวนครั้งที่ติดต่อหน่วยงานบริการ ครั้งแรก มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ท (ประเทศไทย) จำกัด โดยภาพรวม แตกต่างจากผู้รับบริการที่มีจำนวนครั้งที่ติดต่อหน่วยงานบริการ ระหว่าง 1-2 ครั้ง ระหว่าง 3-4 ครั้ง ระหว่าง 5-6 ครั้ง และมากกว่า 7 ครั้งขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้รับบริการที่มีจำนวนครั้งที่ติดต่อหน่วยงานบริการ ระหว่าง 1-2 ครั้ง มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า โดยภาพรวม แตกต่างจากผู้รับบริการที่มีจำนวนครั้งที่ติดต่อหน่วยงานบริการระหว่าง 5-6 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.56 ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ท (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือ เป็นรายคู่ จำแนกตามจำนวนครั้งที่ติดต่อหน่วยงานบริการ

จำนวนครั้ง	$\bar{X}$	ครั้งแรก	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5-6 ครั้ง	7 ครั้งขึ้นไป
		3.00	4.80	4.35	4.32	4.17
ครั้งแรก	3.00	-	<b>1.800*</b>	<b>1.354*</b>	<b>1.322*</b>	<b>1.174*</b>
1-2 ครั้ง	4.80		-	0.446	0.478	0.625
3-4 ครั้ง	4.35			-	0.032	0.180
5-6 ครั้ง	4.32				-	0.148
7 ครั้งขึ้นไป	4.17					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.56 พบว่า ผู้รับบริการที่มีจำนวนครั้งที่ติดต่อหน่วยงานบริการครั้งแรกมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ท (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือ แตกต่างจากผู้รับบริการที่มีจำนวนครั้งที่ติดต่อหน่วยงานบริการระหว่าง 1-2 ครั้ง ระหว่าง 3-4 ครั้ง ระหว่าง 5-6 ครั้ง และมากกว่า 7 ครั้งขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.57 ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ท (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความมั่นใจ เป็นรายคู่ จำแนกตามจำนวนครั้งที่ติดต่อหน่วยงานบริการ

จำนวนครั้ง	$\bar{X}$	ครั้งแรก	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5-6 ครั้ง	7 ครั้งขึ้นไป
ครั้งแรก	3.00	-	1.600*	1.154*	1.011*	1.033*
1-2 ครั้ง	4.60		-	0.446	0.589	0.567
3-4 ครั้ง	4.15			-	0.143	0.121
5-6 ครั้ง	4.01				-	0.022
7 ครั้งขึ้นไป	4.03					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.57 พบว่า ผู้รับบริการที่มีจำนวนครั้งที่ติดต่อหน่วยงานบริการครั้งแรกมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ท (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความมั่นใจ แตกต่างจากผู้รับบริการที่มีจำนวนครั้งที่ติดต่อหน่วยงานบริการระหว่าง 1-2 ครั้ง ระหว่าง 3-4 ครั้ง ระหว่าง 5-6 ครั้ง และมากกว่า 7 ครั้งขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.58 ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ท (ประเทศไทย) จำกัด ด้านลักษณะที่จับต้องได้ เป็นรายคู่ จำแนกตามจำนวนครั้งที่ติดต่อหน่วยงานบริการ

จำนวนครั้ง	$\bar{X}$	ครั้งแรก	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5-6 ครั้ง	7 ครั้งขึ้นไป
		3.00	4.60	4.24	3.74	4.11
ครั้งแรก	3.00	-	<b>1.600*</b>	<b>1.239*</b>	<b>0.744*</b>	<b>1.109*</b>
1-2 ครั้ง	4.60		-	0.361	<b>0.856*</b>	0.491
3-4 ครั้ง	4.24			-	<b>0.495*</b>	0.131
5-6 ครั้ง	3.74				-	<b>0.364*</b>
7 ครั้งขึ้นไป	4.11					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.58 พบว่า ผู้รับบริการที่มีจำนวนครั้งที่ติดต่อหน่วยงานบริการครั้งแรกมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ท (ประเทศไทย) จำกัด ด้านลักษณะที่จับต้องได้ แตกต่างจากผู้รับบริการที่มีจำนวนครั้งที่ติดต่อหน่วยงานบริการระหว่าง 1-2 ครั้ง ระหว่าง 3-4 ครั้ง ระหว่าง 5-6 ครั้ง และมากกว่า 7 ครั้งขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้รับบริการที่มีจำนวนครั้งที่ติดต่อหน่วยงานบริการ ระหว่าง 1-2 ครั้ง และระหว่าง 3-4 ครั้ง มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ท (ประเทศไทย) จำกัด ด้านลักษณะที่จับต้องได้ แตกต่างจากผู้รับบริการที่มีจำนวนครั้งที่ติดต่อหน่วยงานบริการ ระหว่าง 5-6 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้รับบริการที่มีจำนวนครั้งที่ติดต่อหน่วยงานบริการ ระหว่าง 5-6 ครั้ง มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ท (ประเทศไทย) จำกัด ด้านลักษณะที่จับต้องได้แตกต่างจากผู้รับบริการที่มีจำนวนครั้งที่ติดต่อหน่วยงานบริการ มากกว่า 7 ครั้งขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.59 ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความเข้าใจ เป็นรายคู่ จำแนกตามจำนวนครั้งที่ติดต่อหน่วยงานบริการ

จำนวนครั้ง	$\bar{X}$	ครั้งแรก	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5-6 ครั้ง	7 ครั้งขึ้นไป
		3.00	4.60	4.08	3.63	4.10
ครั้งแรก	3.00	-	<b>1.600*</b>	<b>1.082*</b>	0.633	<b>1.105*</b>
1-2 ครั้ง	4.60		-	0.518	<b>0.967*</b>	0.495
3-4 ครั้ง	4.08			-	<b>0.449*</b>	0.023
5-6 ครั้ง	3.63				-	<b>0.471*</b>
7 ครั้งขึ้นไป	4.10					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.59 พบว่า ผู้รับบริการที่มีจำนวนครั้งที่ติดต่อหน่วยงานบริการครั้งแรกมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความเข้าใจ แตกต่างจากผู้รับบริการที่มีจำนวนครั้งที่ติดต่อหน่วยงานบริการระหว่าง 1-2 ครั้ง ระหว่าง 3-4 ครั้ง และมากกว่า 7 ครั้งขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้รับบริการที่มีจำนวนครั้งที่ติดต่อหน่วยงานบริการ ระหว่าง 1-2 ครั้ง และระหว่าง 3-4 ครั้ง มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้ากลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความเข้าใจ แตกต่างจากผู้รับบริการที่มีจำนวนครั้งที่ติดต่อหน่วยงานบริการ ระหว่าง 5-6 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้รับบริการที่มีจำนวนครั้งที่ติดต่อหน่วยงานบริการ ระหว่าง 5-6 ครั้ง มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความเข้าใจ แตกต่างจากผู้รับบริการที่มีจำนวนครั้งที่ติดต่อหน่วยงานบริการ มากกว่า 7 ครั้งขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.60 ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ท (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการตอบสนอง เป็นรายคู่ จำแนกตามจำนวนครั้งที่ติดต่อหน่วยงานบริการ

จำนวนครั้ง	$\bar{X}$	ครั้งแรก	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	5-6 ครั้ง	7 ครั้งขึ้นไป
		2.80	4.40	3.99	3.64	4.05
ครั้งแรก	2.80	-	<b>1.600*</b>	<b>1.187*</b>	<b>0.844*</b>	<b>1.254*</b>
1-2 ครั้ง	4.40		-	0.413	0.756	0.346
3-4 ครั้ง	3.99			-	0.342	0.068
5-6 ครั้ง	3.64				-	<b>0.410*</b>
7 ครั้งขึ้นไป	4.05					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.60 พบว่า ผู้รับบริการที่มีจำนวนครั้งที่ติดต่อหน่วยงานบริการครั้งแรกมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ท (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการตอบสนอง แตกต่างจากผู้รับบริการที่มีจำนวนครั้งที่ติดต่อหน่วยงานบริการระหว่าง 1-2 ครั้ง ระหว่าง 3-4 ครั้ง ระหว่าง 5-6 ครั้ง และมากกว่า 7 ครั้งขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้รับบริการที่มีจำนวนครั้งที่ติดต่อหน่วยงานบริการ ระหว่าง 5-6 ครั้ง มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ท (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการตอบสนอง แตกต่างจากผู้รับบริการที่มีจำนวนครั้งที่ติดต่อหน่วยงานบริการ มากกว่า 7 ครั้งขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### สรุปผลสมมติฐาน

สรุปผลสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยในด้านข้อมูลทั่วไปและลักษณะธุรกิจที่มีความแตกต่างกันจะได้รับคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 4.61

ตารางที่ 4.61 สรุปผลสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยในด้านข้อมูลทั่วไปและลักษณะธุรกิจ

คุณภาพการให้บริการ	ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ					
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	ประเภทธุรกิจ	ระยะเวลาติดต่อ	สถานที่ตั้ง
ความน่าเชื่อถือ		√	√	√		√
ความมั่นใจ	√	√	√	√		√
ลักษณะที่จับต้องได้	√	√	√	√		√
ความเข้าใจ	√	√	√	√		√
การตอบสนอง	√	√	√	√		√
รวม	√	√	√	√		√

√ มีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ไม่มีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.61 สามารถสรุปผลสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยในด้านข้อมูลทั่วไปและลักษณะธุรกิจที่มีความแตกต่างกัน จะได้รับคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน ในภาพรวมดังนี้

1. ผู้รับบริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้รับบริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความมั่นใจ ด้านลักษณะที่จับต้องได้ ด้านความเข้าใจ และด้านการตอบสนองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันในประเด็นความน่าเชื่อถือ

2. ผู้รับบริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้รับบริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ด้านลักษณะที่จับต้องได้ ด้านความเข้าใจ และด้านการตอบสนองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมี

ความคิดเห็นต่อคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อิน โฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ด้านลักษณะที่จับต้องได้ ด้านความเข้าใจ และด้านการตอบสนองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผู้รับบริการที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อิน โฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้รับบริการที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อิน โฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ด้านลักษณะที่จับต้องได้ ด้านความเข้าใจ และด้านการตอบสนองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผู้รับบริการที่มีระยะเวลาติดต่อธุรกิจแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อิน โฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้รับบริการที่มีระยะเวลาติดต่อธุรกิจแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อิน โฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ด้านลักษณะที่จับต้องได้ ด้านความเข้าใจ และด้านการตอบสนองไม่แตกต่างกันทุกด้าน

6. ผู้รับบริการที่มีสถานที่ตั้งธุรกิจแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อิน โฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้รับบริการที่มีสถานที่ตั้งธุรกิจแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อิน โฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ด้านลักษณะที่จับต้องได้ ด้านความเข้าใจ และด้านการตอบสนอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลสรุปสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านรูปแบบและประเภทการใช้บริการที่แตกต่างกัน จะได้รับคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 4.62

ตารางที่ 4.62 ผลสรุปสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านรูปแบบและประเภทการให้บริการที่แตกต่างกัน

คุณภาพการให้บริการ	ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ			
	ประเภทการใช้งาน	ความเร็ววงจรใช้งาน	จำนวนวงจรใช้งาน	จำนวนครั้งที่ติดต่อ
ความน่าเชื่อถือ		√		√
ความมั่นใจ	√	√		√
ลักษณะที่จับต้องได้	√	√		√
ความเข้าใจ	√	√		√
การตอบสนอง	√	√	√	√
รวม	√	√		√

√ มีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ไม่มีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.62 สามารถสรุปผลสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านรูปแบบและประเภทการให้บริการที่แตกต่างกัน จะได้รับคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน ในภาพรวมได้ดังนี้

1. ประเภทการใช่วงจรสื่อสารข้อมูลแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อิน โฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ประเภทการใช่วงจรสื่อสารข้อมูลแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อิน โฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความมั่นใจ ด้านลักษณะที่จับต้องได้ ด้านความเข้าใจ และการตอบสนอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ด้านความน่าเชื่อถือ ไม่พบความแตกต่าง

2. ขนาดความเร็วของวงจรถ่ายวงจรสื่อสารข้อมูลแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อิน โฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ขนาดความเร็วของวงจรถ่ายวงจรสื่อสารข้อมูลแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อิน โฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ด้านลักษณะที่จับต้องได้ ด้านความเข้าใจ และการตอบสนอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. จำนวนวงจรถ่ายวงจรสื่อสารข้อมูลแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อิน โฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน เมื่อ



พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า จำนวนวงจรการใช้วงจรสื่อสารข้อมูลแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้านการตอบสนอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ด้านลักษณะที่จับต้องได้ ด้านความเข้าใจ ไม่พบความแตกต่าง

4. จำนวนครั้งที่ติดต่อหน่วยงานบริการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า จำนวนครั้งที่ติดต่อหน่วยงานบริการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ด้านลักษณะที่จับต้องได้ ด้านความเข้าใจ และการตอบสนอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง คุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการกลุ่ม บริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาถึงระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด (2) ศึกษาถึงระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามลักษณะของข้อมูลทั่วไปและลักษณะธุรกิจของผู้รับบริการบริการ และ (3) ศึกษาถึงระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามรูปแบบและประเภทการใช้บริการของผู้รับบริการบริการ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่มีการติดต่อรับบริการให้บริการจากหน่วยงานบริการลูกค้า ของกลุ่มบริษัทอิน โฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 235 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การทดสอบค่าเอฟ การเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการ กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด สามารถสรุปได้ดังนี้

##### 1. ปัจจัยส่วนบุคคล

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 72.34 อายุระหว่าง 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.87 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 78.72 ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจประเภทประกันชีวิต ประกันภัย คิดเป็นร้อยละ 27.66 ระยะเวลาการติดต่อมากกว่า 7 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 51.49 ส่วนใหญ่ที่ตั้งบริษัทอยู่ในภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 55.75

##### 2. การใช้งานสารสนเทศข้อมูลของ กลุ่ม บริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด

จากผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นบริการสื่อสารข้อมูลผ่านดาวเทียม VSAT คิดเป็นร้อยละ 42.13 ขนาดความเร็ว 2 Mbps คิดเป็นร้อยละ 36.17 จำนวนวงจรต่ำกว่า 5 วงจร คิดเป็นร้อยละ 42.98 จำนวนครั้งที่ติดต่อหน่วยงานบริการตั้งแต่ 7 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 62.55

### 3. คุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ท (ประเทศไทย)

#### จำกัด

ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ท (ประเทศไทย) จำกัด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ยดังนี้ ความน่าเชื่อถือ รองลงมา ความมั่นใจ ลักษณะที่จับต้องได้ ความเข้าอกเข้าใจ และการตอบสนอง โดยในแต่ละด้านมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ท (ประเทศไทย) จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ยดังนี้ ท่านมีความมั่นใจเมื่อใช้บริการของบริษัท รองลงมาเมื่อท่านเกิดปัญหา บริษัท ได้เข้าไปช่วยแก้ปัญหาด้วยความเห็นอกเห็นใจ พร้อมสร้างความมั่นใจให้กับท่าน เมื่อบริษัทสัญญาว่าจะดำเนินการให้ตามเวลาที่กำหนด บริษัทสามารถดำเนินการให้ได้จริง บริษัทได้ให้บริการที่สามารถไว้วางใจได้ และพนักงานของบริษัทได้ให้ข้อมูลและอธิบายเกี่ยวกับการใช้งานได้เป็นอย่างดี

3.2 ด้านความมั่นใจของการให้บริการ พบว่า ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ท (ประเทศไทย) จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ยดังนี้ ท่านมีความมั่นใจในการรับประกันเรื่องปัญหา Down time ว่าไม่เกิดขึ้น 99.90% หลังการติดตั้งอุปกรณ์แล้ว ท่านได้รับสิ่งที่คาดหวังครบทุกอย่างทันที รองลงมา เวลาของการให้บริการในแต่ละครั้งเหมาะสมกับปัญหาที่เกิดขึ้นกับท่าน ท่านมีความมั่นใจว่าบริษัทสามารถติดตั้งอุปกรณ์ให้ได้ตามระยะเวลาที่กำหนด และมีการให้บริการคำปรึกษา สอบถามข้อมูลจากศูนย์ปฏิบัติการตลอด 24 ชม.

3.3 ด้านลักษณะที่จับต้องได้ พบว่า ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ท (ประเทศไทย) จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ยดังนี้ พนักงานของบริษัทแต่งตัวสุภาพเรียบร้อย รองลงมา คุณภาพของการให้บริการของบริษัทมีประสิทธิภาพดี มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เหมาะสมกับการให้บริการ คุณภาพของงานหลังการติดตั้งเรียบร้อยดี และอุปกรณ์เครื่องมือมีความทันสมัย เหมาะสมกับการให้บริการ

3.4 ด้านความเข้าอกเข้าใจ พบว่า ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ท (ประเทศไทย) จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ยดังนี้ พนักงานของบริษัท มีความเป็นกันเองกับท่าน รองลงมา พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีมารยาท หน้าตาอึดอัด มีอริยาศยดี พนักงานของบริษัทเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างมาก พนักงานพูดจาอ่อนน้อม ตอบคำถามได้ชัดเจน และพนักงานของบริษัทยอมรับข้อบกพร่อง เมื่อเกิดข้อผิดพลาดในการบริการ

3.5 ด้านการตอบสนอง พบว่า ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ยดังนี้ พนักงานของบริษัทมีความตั้งใจที่จะช่วยเหลือท่านด้วยความเต็มใจ รองลงมาพนักงานของบริษัทมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ท่านได้รับการบริการที่รวดเร็วจากพนักงานของบริษัท พนักงานของบริษัทสามารถให้บริการได้ตามเวลาที่ท่านกำหนด และพนักงานของบริษัทมีความรู้สามารถให้บริการตอบสนองคำร้องขอของท่านได้ทันที

#### 4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ปัจจัยในด้านลักษณะของข้อมูลทั่วไปและลักษณะธุรกิจของผู้รับบริการบริการที่มีความแตกต่างกัน จะได้รับคุณภาพของการใช้บริการที่แตกต่างกัน

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจ และสถานที่ตั้ง แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้รับบริการที่มีระยะเวลาติดต่อธุรกิจแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

4.2 ปัจจัยด้านรูปแบบและประเภทการใช้บริการที่แตกต่างกัน จะได้รับคุณภาพของการให้บริการที่แตกต่างกัน

ประเภทการใช้วงจรถือสารข้อมูล ขนาดความเร็วของวงจรถือสารข้อมูล และจำนวนครั้งที่ติดต่อหน่วยงานบริการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนจำนวนวงจรถือสารข้อมูลแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

## 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาข้างต้นสามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. คุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด

1.1 ด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ พบว่า ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประเด็นเกี่ยวกับความมั่นใจเมื่อใช้บริการของบริษัทมีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งแสดงให้เห็นได้ว่า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด มีความน่าเชื่อถือในการให้บริการลูกค้า ทั้งการปฏิบัติงานที่รวดเร็ว ความซื่อสัตย์ของพนักงานเป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ซีแธมล์ พาราซุรามานและคณะ (Ziethaml, Parasuraman, and Berry, 1990) ที่ได้อธิบายไว้ว่า ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ก็คือ การปฏิบัติงานการให้บริการอย่างซื่อตรงและซื่อสัตย์ ซึ่งสิ่งสำคัญที่ผู้ให้บริการต้องคำนึงถึง เพราะเป็นการช่วยให้ลูกค้าเกิดความเชื่อใจในชื่อเสียงขององค์กรต่อการบริการต่อลูกค้า หรือผู้รับบริการ ซึ่งจากผลการศึกษาสามารถเทียบเคียงได้กับงานวิจัยของ จิราภรณ์ มัลลิกาโกศล (2554) ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัท ใค้วู่สะอีซูซุเซลส์ จำกัด สาขาร่มเกล้า ผลการศึกษา พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการอยู่ในภาพรวมในระดับมาก

1.2 ด้านความมั่นใจของการให้บริการ พบว่า ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยที่ประเด็นเกี่ยวกับความมั่นใจในการรับประกันเรื่องปัญหา Down time ว่าไม่เกิดขึ้น 99.90% มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ทั้งนี้เนื่องมาจากกลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ให้บริการที่ครอบคลุมในสายผลิตภัณฑ์หลักและรอง ซึ่งประกอบด้วยการให้บริการด้านอินเทอร์เน็ต (Internet) คอมพิวเตอร์ (Computer) การสื่อสารด้านเครือข่ายโทรคมนาคม (Telecom (ICT) รวมถึงการจัดหาวัสดุอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องในงานการให้บริการต่าง ๆ กับกลุ่มลูกค้าภาคธุรกิจ โดยเฉพาะการให้บริการเครือข่ายสื่อสารโทรคมนาคม (Network Management Services) เป็นการให้บริการตรงของกลุ่มบริษัทฯ ผ่านผู้ให้บริการเครือข่ายหลัก (Service Provider) เช่น บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) TOT บริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด (CAT Telecom Public Co., Ltd.) บริษัท ยูไนเต็ด อินฟอร์เมชัน ไฮเวย์ จำกัด (United Information Hiway Co., Ltd.) บริษัท ซิมโฟนี่ คอมมิวนิเคชัน จำกัด (มหาชน) (Symphony Communication Public Co., Ltd.) บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) TRUE เป็นต้น ซึ่งการให้

บริการที่ครอบคลุมนี้ลูกค้าจึงสามารถมั่นใจได้ว่า บริษัทฯ จะสามารถตอบสนองกับความต้องการลูกค้าได้โดยตรงอย่างมีประสิทธิภาพ

1.3 ด้านลักษณะที่จับต้องได้ พบว่า ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ท (ประเทศไทย) จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยที่ประเด็นเกี่ยวกับพนักงานของบริษัทแต่งตัวสุภาพเรียบร้อยมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเป็นแนวนโยบายของบริษัทฯ การที่พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อยนั้นจะทำให้ลูกค้า หรือผู้รับบริการมีความเชื่อมั่นในการบริการยิ่งขึ้นไป ซึ่งพนักงานในบริษัทจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก ๆ คือ พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องมีการพบปะและให้บริการโดยตรงกับลูกค้า และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ จากผลการศึกษสามารถเทียบเคียงได้กับงานวิจัยของ เก็บกิจ สอนศรี (2553) คุณภาพของการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี : กรณีศึกษาบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพของการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ อยู่ในระดับมาก

1.4 ด้านความเข้าใจ พบว่า ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ท (ประเทศไทย) จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยที่ประเด็นเกี่ยวกับ พนักงานของบริษัท มีความเป็นกันเองมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ ซีเทมล์ พาราซูรามานและคณะ (Ziethaml, Parasuraman, and Berry, 1990) ที่ได้อธิบายไว้ว่า การเข้าใจและรู้จักลูกค้า หมายรวมถึง พนักงานผู้ปฏิบัติงานมีความสามารถในการทำงานบริการ จัดจํารายละเอียดและให้บริการตรงความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการแต่ละรายได้เป็นอย่างดี การปฏิบัติของพนักงานผู้ปฏิบัติงานต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการดังกล่าวเป็นบุคคลสำคัญ การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานผู้ปฏิบัติงานต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการตลอดเวลาที่ปฏิบัติหน้าที่ และความสามารถของพนักงานผู้ปฏิบัติงานในการสร้างความเป็นกันเองแก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการ ซึ่งจากผลการวิจัยสามารถเทียบเคียงได้กับงานวิจัยของกาญจนา ดิง (2553) ศึกษาเกี่ยวกับการประเมินคุณภาพการบริการของบริษัท มาสเตอร์เทค อินเทอร์เน็ต จำกัด ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการมีการประเมินคุณภาพการบริการของบริษัท มาสเตอร์เทค อินเทอร์เน็ต จำกัด ด้านความเข้าใจถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้าในระดับสูง

1.5 ด้านการตอบสนอง พบว่า ระดับคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ท (ประเทศไทย) จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยที่ประเด็นเกี่ยวกับ พนักงานของบริษัทมีความตั้งใจที่จะช่วยเหลือท่านด้วยความเต็มใจ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ทั้งนี้

บริษัทได้ย้ำเสมอถึงความตั้งใจในการที่จะให้บริการลูกค้าอย่างเต็มกำลังความสามารถ เพราะเรื่องของเทคโนโลยีนั้นผู้ใช้บริการหลายรายเป็นผู้ที่ใช้บริการเพียงอย่างเดียว แต่ไม่มีบุคลากรทางด้านซ่อมบำรุง หรือการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ดังนั้นพนักงานของบริษัทฯ จะต้องมีหน้าที่ในการเข้าไปแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว จากผลการศึกษาสามารถเทียบเคียงได้กับงานวิจัยของ เก็บกิจ สอนศรี (2553) คุณภาพของการให้บริการอินเทอร์เน็ตเนตความเร็วสูงในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี : กรณีศึกษาบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพของการให้บริการอินเทอร์เน็ตเนตความเร็วสูงในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า อยู่ในระดับมาก

2. ปัจจัยในด้านลักษณะของข้อมูลทั่วไปและลักษณะธุรกิจของผู้รับบริการที่มีความแตกต่างกัน จะได้รับคุณภาพของการใช้บริการที่แตกต่างกัน

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้รับบริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจ และสถานที่ตั้ง แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อธิบายได้ว่า ลักษณะของข้อมูลทั่วไปและลักษณะธุรกิจของผู้รับบริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจ และสถานที่ตั้ง ซึ่งสิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นได้ว่า การให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด ยังมีช่องว่างในการให้บริการอยู่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับหลักการให้บริการที่กล่าวไว้ว่า ประโยชน์และบริการที่จัดขึ้นให้แก่บุคลากรขององค์กรต้องเท่าเทียมกัน โดยไม่เลือกปฏิบัติหรือให้สิทธิพิเศษแก่ผู้ใดหรือกลุ่มใดโดยเฉพาะ (กุลธน ธนาพงศ์ธร, 2549, น. 102-103) แต่อย่างไรก็ตามลักษณะของงานวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับแนวคิดของชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548, น. 27) อธิบายไว้ว่า ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้ง (Variability or Heterogeneity) จะมีความแตกต่างกันในด้านคุณภาพในการให้บริการ เนื่องจากการบริการต้องอาศัยคนหรือพนักงานในการให้บริการเป็นส่วนใหญ่ (Labor Intensive) ซึ่งการที่พนักงานจะยิ้มหรือไม่ จะให้บริการด้วยจิตใจอย่างแท้จริงหรือไม่ ต้องขึ้นกับองค์ประกอบอื่น ๆ ทั้งในด้านร่างกายและจิตใจ เช่น พนักงานคนหนึ่งเมื่อวันวานนี้ให้บริการดีมาก ยิ้มแย้มแจ่มใส ทักทายลูกค้าเป็นอย่างดี แต่วันรุ่งขึ้น พนักงานคนเดียวก็อาจถูกร้องเรียนว่าบริการไม่ดี ไม่ยิ้มแย้ม พุดจาไม่ไพเราะ สาเหตุเนื่องมาจากพนักงานคนนั้นไม่ได้นอนหลับพักผ่อนอย่างเต็มที่ เพราะต้องดูแลลูกสาววัยหนึ่งขวบที่ป่วยเป็นไข้หวัดตลอดคืนที่ผ่านมา เป็นต้น นอกจากนี้ผลการศึกษาข้างต้นไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภรณ์ มัลลิกาโกศล (2554) ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการมาตรฐานอิชูบุ บริษัท ไลน์อิชูบุเซลส์จำกัด สาขาร่มเกล้า

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยด้านรูปแบบและประเภทการให้บริการที่แตกต่างกัน จะได้รับคุณภาพของการให้บริการที่แตกต่างกัน

ประเภทการแจ้งข้อมูลข่าวสารข้อมูล ขนาดความเร็วของวงจรถ่ายส่งข้อมูล และจำนวนครั้งที่ติดต่อหน่วยงานบริการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการศึกษานี้ก็เช่นกัน ทำให้พิจารณาได้ว่า การให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด เป็นความไม่แน่นอน ทั้งนี้ เพราะลักษณะของงานแจ้งข้อมูลข่าวสารขึ้นอยู่กับว่า ให้บริการกับลูกค้ากลุ่มใด เวลาในการให้บริการ งานบริการกระทำที่ไหน และงานบริการกระทำอย่างไร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, น. 19) อธิบายไว้ว่า การบริการนั้นเป็นพฤติกรรม การกระทำ หรือการปฏิบัติการ ซึ่งมีความไม่แน่นอน โดยลักษณะของการบริการขึ้นอยู่กับสถานการณ์แวดล้อมด้วยเช่นกัน

### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.3.1 ด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ จากการศึกษาพบว่า ประเด็นพนักงานของบริษัทได้ให้ข้อมูลและอธิบายเกี่ยวกับวิธีการใช้งานได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับสุดท้าย ดังนั้น บริษัทฯ ควรเน้นการคัดเลือก การสรรหา การอบรมพนักงาน จัดฝึกอบรมเพิ่มทักษะความรู้ให้กับพนักงานของบริษัทเป็นการภายในหรือจัดส่งไปอบรมที่สถาบันฝึกอบรมภายนอก ให้มีแบบทดสอบการวัดระดับทักษะความเข้าใจเกี่ยวกับหน้าที่รับผิดชอบของพนักงานอย่างมีระบบต่อเนื่อง หรือทุก ๆ 3-6 เดือน เพื่อเป็นการอบรมพัฒนาทบทวนให้พนักงานมีความเข้าใจ ใส่ใจในหน้าที่การทำงาน พัฒนาทักษะของตัวเอง เพิ่มความเชี่ยวชาญ ค้นหาเทคนิคความรู้ใหม่ ๆ เพื่อจะสามารถตอบคำถามหรืออธิบายข้อสงสัยให้กับผู้ใช้บริการได้กระจ่างชัดยิ่งขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และอยากกลับมาใช้บริการอีก

5.3.2 ด้านความมั่นใจของการให้บริการ จากผลการศึกษาพบว่า ประเด็นการให้บริการคำปรึกษา สอบถามข้อมูลจากศูนย์ปฏิบัติการตลอด 24 ชม. มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับสุดท้าย ดังนั้นบริษัทฯ ควรสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า เน้นพัฒนาปรับปรุงการติดต่อสื่อสารของศูนย์ปฏิบัติการทั้งระบบทั้งในเวลาทำงานปกติและนอกเวลาทำการตลอด 24 ชม. เนื่องจากเมื่อติดต่อก่อนเวลาทำงานปกติพบว่า การติดต่อปรึกษาสอบถามข้อมูลไม่มีความสะดวก ไม่ค่อยมีพนักงานของศูนย์ปฏิบัติการ



สายโทรศัพท์ ต้องถือสายรอการใช้บริการนาน อาจจะมาจากปริมาณงานมีจำนวนมาก ทำให้พนักงาน ศูนย์ปฏิบัติ รับสายโทรศัพท์ไม่ทัน ดังนั้นต้องพิจารณาจากสาเหตุที่เกิดขึ้น ถ้ามาจากปริมาณงานมีจำนวนมาก ต้องจัดพนักงานทำงานให้เพียงพอ หรือการเปิดช่องทางการให้บริการคำปรึกษา สอบถาม ข้อมูลอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น บริการผ่านเว็บไซต์ อีเมลล์ ไลน์และ facebook เป็นต้น

5.3.3 ด้านลักษณะที่จับต้องได้ จากการศึกษาพบว่า ประเด็นอุปกรณ์และเครื่องมือมีความทันสมัย เหมาะสมกับการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับสุดท้าย ดังนั้นบริษัทฯ ควรมีการสำรวจ อุปกรณ์ เครื่องมือ อยู่เสมอ เพื่อช่วยใช้ในการปฏิบัติงานบริการส่วนต่าง ๆ ว่ามีเครื่องมืออุปกรณ์ใด ล้าสมัย ใช้การได้ไม่สอดคล้องกับการทำงาน บริษัทควรดำเนินการจัดหาวัสดุเครื่องมืออุปกรณ์ทันสมัย ดังกล่าวเพิ่มเติม เช่น พัฒนาระบบฐานข้อมูลเพื่อใช้ในการบริการของกลุ่มลูกค้าผู้รับบริการจะสามารถสนับสนุนพนักงานผู้ให้บริการสามารถรู้ข้อมูลผู้รับบริการ สามารถให้คำปรึกษา และแก้ปัญหา ได้ถูกต้องรวดเร็ว เป็นการอำนวยความสะดวกให้งานบริการทั้งองค์กรดีขึ้น

5.3.4 ด้านความเข้าใจจากลูกค้า จากการศึกษาพบว่า ประเด็นพนักงานของบริษัทยอมรับ ข้อบกพร่อง เมื่อเกิดข้อผิดพลาดในการบริการ มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับสุดท้าย บริษัทต้องจัดเตรียมดูแลงาน ทั้งก่อนการขาย ระหว่างการขาย และหลังการขาย บริษัทฯ เน้นวัฒนธรรมองค์กรเกี่ยวกับ การบริการ ด้วยใจ (SERVE) ให้บริการอย่างเอาใจใส่ เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า ถือผลประโยชน์สูงสุด ของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นพนักงานอาจมีข้อจำกัดทำให้มีข้อผิดพลาดในงานบริการ เน้นให้พนักงาน ขอโทษลูกค้าเสมอ และรีบดำเนินการให้งานบริการอย่างรวดเร็ว แต่อย่างไรก็ตามบริษัทจะพัฒนา การให้บริการให้มีข้อผิดพลาดน้อยที่สุด เพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจและใช้บริการต่อไป

5.3.5 ด้านการตอบสนอง จากการศึกษาพบว่า ประเด็นพนักงานของบริษัทมีความรู้ สามารถให้บริการตอบสนองคำร้องขอของท่าน ได้ทันที มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับสุดท้าย ดังนั้นบริษัทฯ ควร จัดให้มีการรวบรวมองค์ความรู้ ที่จะต้องใช้ในการปฏิบัติงานบริการอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเรื่องของ เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา อีกทั้งปัญหาที่เกิดขึ้นกับระบบเทคโนโลยีนั้น จำเป็นต้อง ใช้ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญทั้งในทางทฤษฎีและทางปฏิบัติ เพื่อใช้แนะนำแก้ไขปัญหาาร่วมกันกับลูกค้าได้ รวดเร็วทันเวลา

## 5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

5.4.1 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษา คุณภาพของการให้บริการของหน่วยงาน บริการกลุ่ม บริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด โดยปรับปรุงแบบสอบถามให้มีการคำถาม ปลายเปิด เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเสนอคำแนะนำ ความคิดเห็นเพิ่มเติมที่มีต่อคุณภาพของการ

ให้บริการ ซึ่งจะสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ประโยชน์ได้จริงในการวางแผนการทำงานของหน่วยงานบริการ กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ท (ประเทศไทย) จำกัด

5.4.2 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเน้นศึกษาคุณภาพของการให้บริการของหน่วยงานบริการ กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ท (ประเทศไทย) จำกัด โดยวิเคราะห์ร่วมกับระดับความพึงพอใจที่มีต่อบริการของบริษัทฯ เป็นต้น

5.4.3 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเน้นศึกษาถึงอิทธิพลของคุณภาพของการให้บริการด้านใด มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ให้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ลูกค้าเต็มใจแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการของกลุ่มบริษัท อินโฟเน็ท (ประเทศไทย) จำกัด ให้แก่บุคคลในบริษัทอื่น ๆ ได้



## บรรณานุกรม

- กาญจนา ติง. (2553). การประเมินคุณภาพการบริการของบริษัท มาสเตอร์เทค อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- เก๋ปกิจ สอนศรี. (2553). คุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตเทศบาลนคร อุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี : กรณีศึกษาบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน). (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี).
- ขนิษฐา เชียงแสน. (2553). การศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กลุ่มองค์กรที่ใช้บริการวงจรเช่าสื่อสัญญาณความเร็วสูง : กรณีศึกษา บริษัท เอ จำกัด. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยนวัตกรรมการบริหาร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- จิราภรณ์ มัลลิกาโกศล. (2554). คุณภาพการบริการของศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุ บริษัทไค้ยู่อะอีซูซุเซลส์จำกัด สาขาแม่สอด. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช).
- ชำนาญ ภู่อี่ยม. (2537). การบริการ. กรุงเทพฯ : เทศาภิบาล.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2556). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ฐิตายุ บุษาลี. (2552). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน). (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธนบุรี).
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. กรุงเทพฯ : บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นิรุตต์ เต็งพลอย. (2555). คุณภาพของศูนย์เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องโมบิลวันเซ็นเตอร์. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกศล. (2548). ความหมายมาตรฐาน. วารสาร Productivity เพื่อการเพิ่มผลผลิต, 10(59).
- ภรรคพล อุดระทอง. (2550). ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการศูนย์บริการ บริษัท ไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2539). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ : ประชาชน.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศศิگانต์ ตั้งสิริตระกูล. (2553). **คุณภาพการให้บริการของบริษัท แซมซัน คอนโทรลส์ จำกัด.** (การค้นคว้าอิสระ ปรียญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2546). **แผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประเทศไทย พ.ศ. 2545-2549.** กรุงเทพฯ : จีรัช การพิมพ์.
- สมวงศ์ พงษ์สถาพร. (2550). **เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ.** กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- เอกศักดิ์ โชติมัย. (2551). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานระบบสารสนเทศของพนักงานในองค์กร : กรณีศึกษา บริษัท วัชรพล จำกัด.** (การค้นคว้าอิสระ ปรียญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- Kotler, P. (2000). **Marketing Management** (10th ed). New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). **Delivery quality service: Balancing customer perceptions and Expectations.** New York: A Division of Macmillan, Inc.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1998). SERQUAL: A multiple Item Scale for measuring customer perceptions of service quality. **Journal of retailing, 64.**
- Zeithaml, V. A., Berry, L., & Parasuraman, A. (1990). **Delivery Quality Service Balancing Customer Perception and Expections.** New York: Free Press.

ภาคผนวก



## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง คุณภาพการให้บริการของหน่วยงานบริการ กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด  
คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อให้เป็นส่วนหนึ่งในการประกอบการศึกษาการค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ ประเมินคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ของหน่วยงานบริการ กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด แบบสอบถามทั้งหมดในครั้ง นี้ จะถือเป็นความลับซึ่งจะนำมาใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น

แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและลักษณะธุรกิจ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการใช้บริการสื่อสารข้อมูล ของ กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด

ส่วนที่ 3 คุณภาพการให้บริการของหน่วยบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อิน โฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและลักษณะธุรกิจ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 25 ปี

2. 25-35 ปี

3. 36-45 ปี

4. 46-55 ปี

5. มากกว่า 55 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. ปริญญาโท

4. สูงกว่าปริญญาโท

4. ประเภทธุรกิจของบริษัทของท่าน
- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ภาคธนาคาร การเงิน          | <input type="checkbox"/> 2. ประกันชีวิต ประกันภัย |
| <input type="checkbox"/> 3. พลาสติกและเคมีภัณฑ์        | <input type="checkbox"/> 4. กระจายและเชื้อกระจาย  |
| <input type="checkbox"/> 5. ธุรกิจปิโตรเลียมและพลังงาน | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ ระบุ.....       |
5. บริษัทของท่านติดต่อธุรกิจกับบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด มาเป็นระยะเวลา
- |                                    |  |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 1-2 ปี | <input type="checkbox"/> 2. 3-4 ปี     |
| <input type="checkbox"/> 3. 5-6 ปี | <input type="checkbox"/> 4. 7 ปีขึ้นไป |
6. บริษัทที่ท่านทำงานตั้งอยู่ในภาคใดต่อไปนี้
- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ภาคกลาง     | <input type="checkbox"/> 2. ภาคตะวันตก            |
| <input type="checkbox"/> 3. ภาคตะวันออก | <input type="checkbox"/> 4. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ |
| <input type="checkbox"/> 5. ภาคใต้      | <input type="checkbox"/> 6. ภาคเหนือ              |

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการใช้บริการสื่อสารข้อมูล ของ กลุ่มบริษัท อินโฟเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด  
**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ปัจจุบันท่านใช้บริการสื่อสารข้อมูล ประเภทใด
- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. บริการสื่อสารข้อมูล ADSL       | <input type="checkbox"/> 2. บริการสื่อสารข้อมูล MPLS        |
| <input type="checkbox"/> 3. บริการสื่อสารข้อมูล Lease Line | <input type="checkbox"/> 4. บริการสื่อสารข้อมูลผ่านดาวเทียม |
2. ขนาดความเร็วของวงจรสื่อสารข้อมูล ในการรับส่งข้อมูล
- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 1 Mbps | <input type="checkbox"/> 2. 1 Mbps                |
| <input type="checkbox"/> 3. 2 Mbps         | <input type="checkbox"/> 4. สูงกว่า 2 Mbps ขึ้นไป |
3. จำนวนวงจรสื่อสารข้อมูลที่ใช้งาน
- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 5 วงจร | <input type="checkbox"/> 2. 6-10 วงจร             |
| <input type="checkbox"/> 3. 11-20 วงจร     | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 20 วงจรขึ้นไป |
4. จำนวนครั้งที่ติดต่อหน่วยงานบริการ
- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. เป็นครั้งแรก          | <input type="checkbox"/> 2. ตั้งแต่ 1-2 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3. ตั้งแต่ 3-4 ครั้ง     | <input type="checkbox"/> 4. ตั้งแต่ 5-6 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 5. ตั้งแต่ 7 ครั้งขึ้นไป |   |

ส่วนที่ 3 คุณภาพการให้บริการของหน่วยงานบริการลูกค้า กลุ่มบริษัท อินโฟเนท (ประเทศไทย) จำกัด  
คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้และกรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับคุณภาพการ  
 ให้บริการของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

คุณภาพการให้บริการของหน่วยงานบริการ กลุ่มบริษัท อินโฟเนท (ประเทศไทย) จำกัด	ระดับคุณภาพการให้บริการ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)</b>					
1. บริษัทสามารถดำเนินการให้ได้จริงตามสัญญาว่าจะดำเนินการให้ ได้ตรงตามเวลาที่กำหนด					
2. เมื่อท่านพบปัญหาการใช้งาน บริษัทได้เข้าไปช่วยแก้ปัญหา ด้วยความเห็นอกเห็นใจ พร้อมสร้างความมั่นใจให้กับท่าน					
3. บริษัทได้ให้บริการที่สามารถไว้วางใจได้					
4. พนักงานของบริษัทได้ให้ข้อมูลและอธิบายเกี่ยวกับวิธีการใช้งาน ได้เป็นอย่างดี					
5. ท่านมีความมั่นใจเมื่อใช้บริการของบริษัท					
<b>2. ความมั่นใจ (Assurance)</b>					
1. ท่านมีความมั่นใจในการรับประกันเรื่องปัญหา Down time ว่าไม่เกิดขึ้น เกินกว่า SLA ที่กำหนด					
2. มีการให้บริการคำปรึกษา สอบถามข้อมูลจากศูนย์ปฏิบัติการ ตลอด 24 ชม.					
3. เวลาของการให้บริการในแต่ละครั้งเหมาะสมกับปัญหาที่เกิดขึ้น กับท่าน					
4. ท่านมีความมั่นใจว่าบริษัทสามารถติดตั้งอุปกรณ์ให้ได้ ตามระยะเวลาที่กำหนด					
5. หลังการติดตั้งอุปกรณ์แล้ว ท่านได้รับสิ่งที่คาดหวังครบทุกอย่าง ทันที					



<b>3. ลักษณะที่จับต้องได้ (Tangibles)</b>					
1. พนักงานของบริษัทแต่งกายสุภาพเรียบร้อย					
2. อุปกรณ์และเครื่องมือมีความทันสมัย เหมาะสมกับการให้บริการ					
3. มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้เหมาะสมกับการให้บริการ					
4. คุณภาพของบริการของบริษัทมีประสิทธิภาพดี					
5. คุณภาพของงานหลังการติดตั้งเรียบร้อยดี					
<b>4. ความเข้าใจใจ (Empathy)</b>					
1. พนักงานของบริษัท มีความเป็นกันเองกับท่าน					
2. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีมารยาท หน้าตายิ้มแย้ม มีอัธยาศัยดี					
3. พนักงานของบริษัทเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างมาก					
4. พนักงานพูดจาอ่อนน้อม ตอบคำถามได้ชัดเจน					
5. พนักงานของบริษัทยอมรับข้อบกพร่อง เมื่อเกิดข้อผิดพลาดในการบริการ					
<b>5. การตอบสนอง (Responsiveness)</b>					
1. ท่านได้รับการบริการที่รวดเร็วจากพนักงานของบริษัท					
2. พนักงานของบริษัทมีความตั้งใจที่จะช่วยเหลือท่านด้วยความเต็มใจ					
3. พนักงานของบริษัทมีความรู้สามารถให้บริการตอบสนองคำร้องขอของท่านได้ทันที					
4. พนักงานของบริษัทสามารถให้บริการได้ตามเวลาที่ท่านกำหนด					
5. พนักงานของบริษัทมีความความกระตือรือร้นในการให้บริการ					

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายสากล แก้วนพรัตน์
วันเดือนปีเกิด	17 กรกฎาคม พ.ศ. 2512
สถานที่เกิด	จังหวัดสงขลา
การศึกษาเดิม	ปี พ.ศ. 2535 ปริญญาตรี วิศวกรรมศาสตร์บัณฑิต สาขาเทคโนโลยีโทรคมนาคม คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ในการทำงาน	
ปี พ.ศ. 2535 - พ.ศ. 2537	ตำแหน่ง Production Support Engineer บริษัท ทอมสัน เทเลวิชั่น (ประเทศไทย) จำกัด
ปี พ.ศ. 2537 - พ.ศ. 2544	ตำแหน่ง Network Engineer บริษัท สยามเซ็ท เน็ทเวิร์ค จำกัด
ปี พ.ศ. 2544 - พ.ศ. 2546	ตำแหน่ง Hub Operation Manager บริษัท สยามเซ็ท เน็ทเวิร์ค จำกัด
ปี พ.ศ. 2546 - พ.ศ. 2555	ตำแหน่ง Field Service Manager บริษัท เอสทีซี เน็ทเวิร์ค คอร์ปอเรชั่น จำกัด
เมษายน พ.ศ. 2555 - ปัจจุบัน	ตำแหน่ง Senior Department Manager, Engineering บริษัท เอสทีซี เน็ทเวิร์ค คอร์ปอเรชั่น จำกัด
ที่อยู่	2/4 หมู่ 4 ชั้น 8 อาคารไทยพาณิชย์สามัคคีประกันภัย โครงการนอร์ทปาร์ค ถ.วิภาวดีรังสิต แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กทม. 10210
โทรศัพท์	081-889-7845 และ 02-955-1199
E-Mail Address	sakolk@infonetthailand.com