



รูปแบบคุณภาพการให้บริการ แคมป์ ไฮเน็ต (CAT HiNet) ของสำนักงาน
บริการลูกค้า กสท โทรคมนาคม จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น

เกรียงศักดิ์ แก้วนาค

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

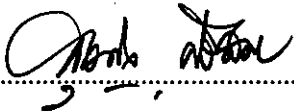
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญารัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

คณะกรรมการสอบได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ของ นายเกรียงศักดิ์ แก้วนาค แล้ว
เห็นควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



(รศ. ดร. สุวกิจ ศรีปัดถา)

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

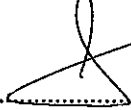
(ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย)



(รศ. ดร. สิทธิชัย บุญหมั่น)

กรรมการ

(ผู้ทรงคุณวุฒิ)



(ดร. ทองศักดิ์ จีระสมบัติ)

กรรมการ

(อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก)



(ผศ. ดร. วิทยา เจริญศิริ)

กรรมการ

(อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม)

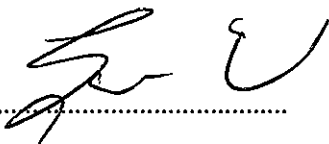


(ผศ. ดร. สันยญา เคนาภูมิ)

กรรมการ

(อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม)

มหาวิทยาลัยอนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญารัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม



(รศ. ดร. ยุภาพร ยูภาส)

คณบดีคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์



(ผศ. ดร. สนิท ดีเมืองชัย)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....๐๖/๑๐/๒๕๕๘ พ.ศ.

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ชื่อเรื่อง : รูปแบบคุณภาพการให้บริการ แคมป์ ไฮเน็ต (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น

ผู้วิจัย : เกียรติศักดิ์ แก้วนาค

ปริญญา : ปร.ด. (รัฐประศาสนศาสตร์)

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ทรงศักดิ์ จีระสมบัติ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผศ.ดร.สัญญา เคนาภูมิ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ผศ.ดร.วิทยา เจริญศิริ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม 2558

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของแคมป์ ไฮเน็ต (CAT HiNet) และเพื่อสร้างรูปแบบคุณภาพการให้บริการ แคมป์ ไฮเน็ต (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น วิธีการดำเนินการวิจัยแบ่งเป็น 2 ระยะ ได้แก่ ระยะที่ 1 เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ แคมป์ ไฮเน็ต (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น โดยกำหนด กลุ่มเป้าหมายในเชิงคุณภาพ เพื่อการสัมภาษณ์ได้แก่ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 10 คน ส่วนกลุ่มตัวอย่างในเชิงปริมาณ คือ ผู้ใช้บริการ แคมป์ ไฮเน็ต (CAT HiNet) จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น จำนวน 217 คน โดยการสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) และวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเส้นตรง (Multiple Linear Regression) และ ระยะที่ 2 เป็นการสร้างรูปแบบคุณภาพการให้บริการ แคมป์ ไฮเน็ต (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น ด้วยการการประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshops) และกระบวนการระดมสมอง (Brain Storming) เพื่อการยืนยันรูปแบบโดยผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการและผู้เกี่ยวข้องในให้บริการ แคมป์ ไฮเน็ต (CAT HiNet) จำนวน 15 คน ใช้การเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

ผลการวิจัย พบว่า

1. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการ แคมป์ ไฮเนต (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท โทรคมนาคม จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น ได้แก่ ปัจจัยการเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ ปัจจัยการติดต่อสื่อสาร ปัจจัยความเพียงพอของทรัพยากรในการปฏิบัติงาน ปัจจัยความปลอดภัย และปัจจัยความไว้วางใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.762 ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 58.10
2. รูปแบบการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ แคมป์ ไฮเนต (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท โทรคมนาคม จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น ได้แก่
 - 2.1. การพัฒนาการสร้างความเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการประกอบด้วย การพัฒนาบริการให้ตรงเป้าหมายผู้รับบริการ การให้ความสำคัญต่อลูกค้า การพัฒนาความพึงพอใจต่อบริการ การพัฒนาความสะดวก รวดเร็วในการบริการ และ การพัฒนาเจตคติที่ดี การบริการ
 - 2.2 การพัฒนาการติดต่อสื่อสาร ประกอบด้วย การพัฒนารูปแบบ การติดต่อสื่อสาร การพัฒนาความสม่ำเสมอในการติดต่อ การสร้างความประทับใจหลังการขาย และการพัฒนาเทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสาร
 - 2.3 การสร้างความเพียงพอของทรัพยากรในการปฏิบัติงานการพัฒนาความสามารถในการปฏิบัติงาน การพัฒนาวัสดุอุปกรณ์ในการให้บริการ การพัฒนาเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ และการพัฒนาความพร้อมในการปฏิบัติงาน
 - 2.4 การสร้างความปลอดภัย ประกอบด้วย การพัฒนาระบบป้องกันข้อมูลลูกค้า การพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัยในอุปกรณ์ การมีสถานที่บริการที่ปลอดภัย และการสร้างความมั่นคงของอาคารสถานที่เหมาะสม
 - 2.5 การสร้างความไว้วางใจ ประกอบด้วย การรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการการพัฒนาทักษะความรู้ความสามารถพนักงาน สุภาพอ่อนน้อมในการให้บริการ และมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี

TITLE : The Quality of Service CAT Hi Net Model in Nongbuaylumpoo Province and Khon Kaen Province.

AUTHOR : Kreangsak Kaewnak **DEGREE :** D.P.A. (Public Administration)

ADVISORS : Dr. Songsak Jeerasombat Chairman
Asst. Prof. Dr. Witaya Jalaonsiri Committee
Asst. Prof. Dr. Sanya Kenaphoom Committee

RAJABHAT MAHA SARAKHAM UNIVERSITY, 2015

ABSTRACT

This research aimed to study the factor influenced The Quality of Service CAT HiNet and to establish the model of Quality of Service CAT HiNet in Nongbuylumpoo Province and Khon Kaen Province., The research methodology was divided into 2 phases ; the first; studied the factor that influenced The Quality of Service CAT HiNet in Nongbuylumpoo Province and Khon Kaen Province. The target group is qualitative interviews with 10 persons, including professionals. The sample quantitative seller was 222 persons of Service CAT Hi Net in Nongbuylumpoo Province and Khon Kaen Province ; they were selected by stratified random sampling and simple random sampling techniques.. The statistics were testing the hypothesis by Multiple Correlations Coefficient and Multiple Linear Regression Analysis. The last; establish the model of The Quality of Service CAT HiNet in Nongbuylumpoo Province and Khon Kaen Province. The target population was 15 persons consist of the expert in The Quality of Service CAT HiNet. they were selected by Purposive Sampling techniques.

Findings revealed the following:

1. The factor influenced Quality of Service CAT HiNet in Nongbuylumpoo Province and Khon Kaen Province were Factor to understand customer or client. communication The adequacy of resources in the operation. Safety factors And the trust

factor there was the value of multiple correlation coefficient at 0.762 all independent variances could explain the variability of the dependent variances was 58.10 percents.

2. The Model Quality of Service CAT HiNet in Nongbuylumpoo Province and Khon Kaen Province was ;

2.1 Developing an understanding customer or client base. Development services to targeted customers. The key to the client Development of satisfaction with the service. Development facilities Fast service and good attitude development services

2.2 Development of communication consists of developing a form of communication. Developing consistency in touch. How to impress after the sale and development of communication technology

2.3 Creating the adequacy of resources in the operation. Developing the ability to perform. Development of materials for the service. Development of advanced services and the development of operational readiness.

2.4 Include the development of the Generate security protection of customer data. The development of modern technology in the device. Having a safe place. And the stability of the building.

2.5 Creating a trust consisting of responsible products or services, skills development and training for employees. Humility in service and interpersonal relationships.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความอนุเคราะห์ ดร. ทรงศักดิ์ จีระสมบัติ ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร. วิทยา เจริญศิริ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สัตยญา เคนาภูมิ กรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ รศ.ดร. สุวกิจ ศรีปัดถา ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัยสอบวิทยานิพนธ์ รศ.ดร. สิทธิชัย บุญหมั่น ผู้ทรงคุณวุฒิสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น หลักการวิจัยในเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพขั้นสูง รวมทั้งคณาจารย์หลักสูตรสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ วิทยาลัยกฎหมายและการปกครอง ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณท่าน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ ไพโรวรรณ คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ที่ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเอกสารงานบัณฑิต

ขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่าน ที่ได้กรุณาตรวจสอบ ปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ให้คำแนะนำในการสร้างเครื่องมือการวิจัย ขอขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ และผู้บริหาร สำนักบริการลูกค้า กสทช. หนองบัวลำภู และขอนแก่น บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด(มหาชน) ผู้กำกับ หรือผู้เกี่ยวข้องในบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ทุกท่าน ที่ได้ร่วม วิพากษ์ในงานวิจัยของผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณเพื่อนพ้องพี่น้อง บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) สำนักบริการลูกค้า กสทช. หนองบัวลำภู และขอนแก่น บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และทุกท่าน ที่ได้ให้ความร่วมมือในการวิจัยครั้งนี้อย่างยิ่ง รวมทั้งปัยมิตรทุกท่าน ที่กรุณาช่วยเหลือ ให้ข้อมูล เป็นอย่างดี ทำให้วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

กราบขอบพระคุณ พ่อ คุณแม่ เป็นอย่างยิ่งที่ได้ให้ชีวิตลูกคนนี้ให้ปัญญาให้การศึกษา ให้ความรักความอบอุ่น ให้กำลังใจและช่วยสนับสนุน แก่ผู้วิจัยจนสำเร็จการศึกษา

ขอขอบพระคุณครอบครัวแก้วนาค และญาติพี่น้องทุกคนรวมทั้งเพื่อน ๆ ที่ ๆ ทุกท่าน ที่ให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยตลอดมาประโยชน์จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบบูชาพระคุณ บุพการี ครู-อาจารย์ และ ผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่ให้ชีวิต ให้สติปัญญา ให้ความรัก ความหวัง กำลังใจ ในการทำงาน และการดำรงชีวิต ตลอดจนบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้ประศาสน์การศึกษา แก่ผู้วิจัย

เกรียงศักดิ์ แก้วนาค

สารบัญ

หัวเรื่อง	หน้า
บทคัดย่อ	ก
ABSTRACT	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
คำถามการวิจัย	5
วัตถุประสงค์การวิจัย	6
สมมติฐานการวิจัย	6
ขอบเขตการวิจัย	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
การบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง แคมป์ ไฮเน็ต (CAT HiNet)	12
ทฤษฎีการให้บริการ	25
แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพให้บริการ	36
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการที่ดี	49
ปัจจัยที่มีส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ	54
บริบทของพื้นที่จังหวัดที่ทำการวิจัย	62
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	62
กรอบแนวคิดการวิจัย	73

หัวข้อเรื่อง	หน้า
บรรณานุกรม	180
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	190
ภาคผนวก ข การวิเคราะห์ค่าความสอดคล้อง(IOC) ของแบบสอบถาม	202
ภาคผนวก ค โครงการประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop)	206
ภาคผนวก ง ภาพกิจกรรม	220
ภาคผนวก ง หนังสือขอความอนุเคราะห์	224
ประวัติผู้วิจัย	232



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ ของ SERVQUAL และ องค์ประกอบ ทั้ง 10 ด้านของคุณภาพการบริการ	56
2 จำนวนผู้ใช้บริการแคทไฮเน็ต จังหวัดหนองบัวลำภู จังหวัดขอนแก่น	79
3 จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ตามเพศ	112
4 จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ตามระดับการศึกษา	113
5 จำนวนค่าเฉลี่ย และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ตามอายุ	113
6 จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ตามอาชีพ	113
7 จำนวนค่าเฉลี่ย และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ตามรายได้	113
8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม	114
9 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) ระหว่างตัวแปรอิสระ 1 ตัวแปร	116
10 ตัวแปรที่จะใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง	118
11 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ แคท ไฮเน็ต (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น โดยรวม	120

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
1 Diagram ของ HiNet by CAT เป็นบริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ของ CAT Telecom	18
2 ขั้นตอนการสร้างรูปแบบ	21
3 รูปแบบการควบคุมวิทยานิพนธ์	22
4 กรอบแนวคิดในการวิจัย	74
5 สรุปกรอบแนวคิดการวิจัย	111
6 รูปแบบพัฒนา ด้านการเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ	127
7 รูปแบบการพัฒนา ด้านการติดต่อสื่อสาร	133
8 รูปแบบการพัฒนา ด้านความเพียงพอของทรัพยากรในการปฏิบัติงาน	135
9 รูปแบบการพัฒนา ด้านความปลอดภัย	138
10 รูปแบบการพัฒนา ด้านความไว้วางใจ	140
11 ร่างรูปแบบคุณภาพการให้บริการของ แคมป์ ไฮเน็ต (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท.	142
12 รูปแบบคุณภาพการให้บริการของ แคมป์ ไฮเน็ต (CAT HiNet) ด้านการเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ	145
13 รูปแบบคุณภาพการให้บริการของ แคมป์ ไฮเน็ต (CAT HiNet) ด้านการติดต่อสื่อสาร	146
14 รูปแบบคุณภาพการให้บริการของ แคมป์ ไฮเน็ต (CAT HiNet) ด้านความเพียงพอของทรัพยากรในการปฏิบัติงาน	147
15 รูปแบบคุณภาพการให้บริการของ แคมป์ ไฮเน็ต (CAT HiNet) ด้านความปลอดภัย	147
16 รูปแบบคุณภาพการให้บริการของ แคมป์ ไฮเน็ต (CAT HiNet) ด้านความไว้วางใจ	148

17 รูปแบบการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet)
ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น 148



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

สารบัญตารางภาคผนวก

ตารางภาคผนวกที่

หน้า

- 1 ค่าความสอดคล้องปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet)
ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท. จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น 203
- 2 ค่าความสอดคล้องคุณภาพการให้บริการ แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet)
ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท. จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น 205



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันเป็นยุคของโลกาภิวัตน์ที่มีการติดต่อสื่อสารแบบไร้พรมแดนโดยนำเทคโนโลยีสมัยใหม่และนวัตกรรมในรูปแบบต่าง ๆ มากมายเข้ามาใช้ในการสื่อสารล้วนแล้วแต่เป็นการอำนวยความสะดวกสบายของผู้ใช้งาน และเทคโนโลยีที่สำคัญคือการใช้งานเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) ผลจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในปี 2554 มีจำนวนประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปทั้งสิ้นประมาณ 62.4 ล้านคนในจำนวนนี้มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ 19.9 ล้านคนหรือร้อยละ 32.0 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 14.8 ล้านคนหรือร้อยละ 23.7 และผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ 41.4 ล้านคนหรือร้อยละ 66.4 เมื่อพิจารณาแนวโน้มการใช้คอมพิวเตอร์อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือของประชาชนอายุ 6 ปีขึ้นไปในระหว่างปี 2548 - 2554 พบว่าผู้ใช้คอมพิวเตอร์มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 24.5 (จำนวน 14.5 ล้านคน) เป็นร้อยละ 32.0 (จำนวน 19.9 ล้านคน) ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 12.0 (จำนวน 7.1 ล้านคน) เป็นร้อยละ 23.7 (จำนวน 14.8 ล้านคน) และผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 36.7 (จำนวน 21.7 ล้านคน) เป็นร้อยละ 66.4 (จำนวน 41.4 ล้านคน) (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2554)

จากแนวโน้มดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าประเทศไทยให้ความสำคัญกับการใช้งาน Internet ในการทำธุรกรรมต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้นพร้อมทั้งการที่รัฐบาลสนับสนุนการเปิดเสรีด้านการให้บริการ Internet ช่วยเพิ่มจำนวนผู้ใช้งานเนื่องจากผู้ประกอบการรายต่าง ๆ พากันแข่งขันด้านบริการและราคากันเป็นอย่างมากทำให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์จากการแข่งขันดังกล่าว Internet ถือได้ว่าเป็นเทคโนโลยีที่มีบทบาทอย่างมากในทุกหน่วยงานไม่ว่าจะเป็นการศึกษา ธุรกิจ การทหาร การติดต่อสื่อสาร ฯลฯ โดยถูกนำมาใช้ในกิจกรรมที่แตกต่างกันไปตามความต้องการของผู้ใช้งานไม่ว่าจะเป็นการใช้เป็นไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีเมล (e-Mail) การสนทนา (Chat) การอ่านหรือแสดงความคิดเห็นในเว็บอร์ดการติดตามข่าวสาร การสืบค้นข้อมูล/การค้นหาข้อมูลการประชุมหรือซื้อสินค้าออนไลน์การดาวน์โหลดเกมส์เพลงไฟล์ข้อมูลการเล่นเกมส์คอมพิวเตอร์ออนไลน์การเรียนรู้ออนไลน์ (e-Learning) การประชุม

ทางไกลผ่าน Internet (Video conference) การโทรศัพท์ผ่าน Internet (VOIP) การอัฟโหลด ข้อมูล (พิมพ์ใจ โดมา. 2553) ซึ่งทิศทางและแนวโน้มการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย นั้นความต้องการส่วนใหญ่ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตยังคงมุ่งไปที่การใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็ว สูงส่งผลให้อัตราการเติบโตของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ทั้งแบบใช้สายและไร้สายมี การขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ขณะที่ แนวโน้มการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบบธรรมดาในระบบความถี่แคบ (Narrowband) ซึ่งโดยทั่วไปแล้วเป็นการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านสายโทรศัพท์ (Dial-up) มีปริมาณการใช้งาน ลดลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2548 เมื่อเทียบกับปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ที่เพิ่ม สูงขึ้นอย่างก้าวกระโดดซึ่งผู้ใช้งานส่วนใหญ่เลือกที่จะใช้บริการผ่านการเชื่อมต่อด้วย เทคโนโลยี ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line) ซึ่งก็คือเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูล ความเร็วสูงบนสายทองแดงหรือคู่สายโทรศัพท์โดยปัจจุบันครองส่วนแบ่งการตลาดสูงกว่า ร้อยละ 80 ของตลาดการให้บริการอินเทอร์เน็ตทั้งหมด (เอกวิทย์ สุวรรณวงศ์. 2555 : 1)

อินเทอร์เน็ต (Internet) คือ เครือข่ายนานาชาติ ที่เกิดจากเครือข่ายขนาดเล็กมากมายรวมเป็น เครือข่ายเดียวทั่วโลก หรือเครือข่ายสื่อสาร ซึ่งเชื่อมโยงระหว่างคอมพิวเตอร์ทั้งหมด ที่ต้องการ เข้ามาในเครือข่าย สำหรับคำว่า Internet หากแยกศัพท์จะได้มา 2 คำ คือ คำว่า Inter และคำว่า net ซึ่ง Inter หมายถึง ระหว่าง หรือท่ามกลาง และคำว่า Net มาจากคำว่า Network หรือ เครือข่าย เมื่อนำความหมายของทั้ง 2 คำมารวมกัน จึงแปลว่า การเชื่อมต่อกันระหว่างเครือข่าย อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เริ่มต้นเมื่อปี พ.ศ. 2530 (ค.ศ. 1987) โดยการเชื่อมต่อกับ คอมพิวเตอร์ระหว่างมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (<http://www.psu.ac.th>) และสถาบัน เทคโนโลยีแห่งเอเชีย (<http://www.ait.ac.th>) ไปยังมหาวิทยาลัยเมลเบิร์นประเทศออสเตรเลีย (<http://www.unimelb.edu.au>) แต่ครั้งนั้นยังเป็นการเชื่อมต่อโดยผ่านสายโทรศัพท์ (Dial-up line) ซึ่งสามารถส่งข้อมูลได้ช้า และไม่เสถียร จนกระทั่ง ธันวาคม ปี พ.ศ. 2535 ศูนย์ เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) ได้ทำการเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์ ของมหาวิทยาลัย 6 แห่ง เข้าด้วยกัน (Chula, Thammasat, AIT, Prince of Songkla, Kasetsart and NECTEC) โดยเรียกเครือข่ายนี้ว่า ไทยสาร (<http://www.thaisarn.net.th>) และขยายออกไป ในวงการศึกษาอย่างต่อเนื่องจนเดือนกันยายน ปี พ.ศ.2537 มีสถาบันการศึกษาเข้าร่วมถึง 27 สถาบัน และความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตของเอกชนมีมากขึ้น การสื่อสารแห่งประเทศไทย (<http://www.cat.or.th>) เปิดโอกาสให้ภาคเอกชน สามารถเป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP - Internet Service Provider) และเปิดให้บริการแก่บุคคลทั่วไป สามารถเชื่อมต่อ Internet ผ่าน

ผู้ให้บริการที่ได้รับอนุญาตจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย(สมฤดี บุญช่วยชู. 2557 : ออนไลน์) รัฐบาลโดยกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ตระหนักถึงความจำเป็นในการพัฒนานโยบายเพื่อส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีให้แก่มกไทยจากผลจากการสำรวจทางสถิติโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติรายงานจำนวนการเข้าถึงบริการอินเทอร์เน็ตว่าประชากรเพียงร้อยละ 22.4 เท่านั้นที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตซึ่งถือว่าอยู่ในอัตราที่ต่ำมากเมื่อเปรียบเทียบกับอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตของประชากรในประเทศที่พัฒนาแล้วกิจการ โทรคมนาคมนับวันยิ่งทวีความสำคัญและจำเป็นจนกระทั่งกลายเป็นกิจการที่มีความใกล้ชิดกับมนุษย์เรามากขึ้นเรื่อย ๆ จากตัวเลขและสถิติแสดงให้เห็นถึงการเติบโตของกิจการ โทรคมนาคมอย่างต่อเนื่องและปรากฏอย่างชัดเจนเป็นรูปธรรมว่าในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมาจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นเพิ่มสูงขึ้นจาก 52 ล้าน เลขหมายใน ปี พ.ศ. 2550 เป็น 73 ล้านเลขหมายในปี พ.ศ. 2554 และจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ได้มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดดจาก 13 ล้านคนเมื่อปี พ.ศ. 2550 เป็น 24 ล้านคนในปี พ.ศ. 2554 และยังคงมีแนวโน้มขยายตัวสูงขึ้นอีกอย่างต่อเนื่องจากตัวเลขสถิติดังกล่าวว่าบริการ โทรคมนาคมได้ทวีความสำคัญและจำเป็นจนกระทั่งกลายเป็นส่วนหนึ่งของประชาชนคนไทย (ศูนย์ข้อมูลและวิจัยเศรษฐกิจ โทรคมนาคม. 2554 ; อ้างถึงใน TELECOM STATUS. 2554 : 12)

“การบริการภาครัฐยุคใหม่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง”เป็นเป้าหมายสำคัญของกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร การมุ่งพัฒนาอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงให้ครอบคลุมร้อยละ 80 ของประเทศภายในปี 2558 ด้วยการเร่งพัฒนาโครงข่ายให้ครอบคลุมทั่วถึงเพียงพอมีคุณภาพในราคาที่เหมาะสมและเน้นการแข่งขันที่เป็นธรรมอย่างไรก็ตาม การเร่งพัฒนาโครงข่ายนี้มีวัตถุประสงค์สำคัญในการที่จะลดความเหลื่อมล้ำระหว่างสังคมเมืองและชนบทสนับสนุนให้ประชาชนเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้วยการพัฒนาบริการอิเล็กทรอนิกส์ 4 ด้าน ได้แก่บริการ e-Government, บริการ e-Education, บริการ e-Health และบริการ e-Agriculture เป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้ประชาชนใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมากขึ้นอำนวยความสะดวกรวดเร็วจากการเข้ารับบริการในด้านต่าง ๆ เช่น การทำบัตรประชาชน อิเล็กทรอนิกส์ผ่านบริการ e-Government การศึกษาผ่าน โครงข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านบริการ e-Education การเข้ารับบริการสาธารณสุขผ่าน e-Health และการบริการการค้า การเกษตรผ่าน e-Agriculture เป็นต้นความสำเร็จของโครงการจะนำไปสู่การยกระดับคุณภาพ การศึกษาและ คุณภาพชีวิตนำไปสู่การพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนและ เพิ่มขีดความสามารถ ในการแข่งขันของประเทศในระยะยาว

บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) มีฐานะเป็นนิติบุคคล สังกัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เป็นผู้ให้บริการโทรคมนาคมประเภทสามที่มีเครือข่ายเป็นของตนเองตระหนักถึงความสำคัญของการเชื่อมต่อและการให้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองการดำเนินธุรกิจของบริษัทและหน่วยงานในประเทศ ดังนั้นจึงได้เริ่มให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 และ ถือเป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต รายแรกของประเทศไทยที่มีประวัติการให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ยาวนานกว่าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายอื่น และยังได้รับความยอมรับจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) โดยเฉพาะในด้านคุณภาพการให้บริการที่มีมาตรฐานสูงกว่าผู้ให้บริการรายอื่นๆ บริการอินเทอร์เน็ตของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในปัจจุบันนั้น หากจะจัดประเภทการให้บริการแล้วสามารถแยกย่อยออกได้เป็น 3 กลุ่มหลักประกอบด้วย (1) บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าองค์กร ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่รับประกันความเร็วของการรับส่งข้อมูล (Bandwidth) ทั้งในส่วนของการรับส่งข้อมูลภายในประเทศและระหว่างประเทศ จึงเหมาะสำหรับบริษัทหรือองค์กรที่มีระบบคอมพิวเตอร์เครือข่ายภายในองค์กร (Local Area Network : LAN) และต้องการคุณภาพบริการอินเทอร์เน็ตที่มีคุณภาพสูงสุดเพื่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจของบริษัท (2) บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าทั่วไป ได้แก่บริการ แคมป์ ไฮเน็ต (CAT HiNet) (3) บริการเสริมการให้บริการอินเทอร์เน็ต (Value-added Services : VAS) บริการในกลุ่มนี้คือการให้บริการเสริมสำหรับผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่แล้ว เพื่ออำนวยความสะดวกในการดำเนินธุรกิจ หรือเป็นบริการที่มีรูปแบบเฉพาะงานเช่นการให้บริการด้านสื่อการเรียนการสอน แคมป์ ไฮเน็ต (CAT HiNet) คือการบริการอินเทอร์เน็ตเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าทั่วไป แคมป์ ไฮเน็ต (CAT HiNet) เป็นบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Broadband Internet) โดยใช้เทคโนโลยี ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลความเร็วสูงบนข่ายสายทองแดง หรือคู่สายโทรศัพท์ บริการนี้จะเป็นบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบ Share Bandwidth โดยมีได้มีการรับประกันความเร็วการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแต่ความเร็วในการใช้งานจริงจะขึ้นอยู่กับจำนวนผู้ใช้งานในขณะเวลานั้น โดยมีวัตถุประสงค์ของการให้บริการคือเพื่อให้เกิดความเท่าเทียมและทั่วถึงในการให้บริการอินเทอร์เน็ตและตอบสนองต่อนโยบายของรัฐในการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศให้แพร่หลายสู่ประชาชนทั่วไปได้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในราคาที่เหมาะสม ซึ่งนับเป็นการดำเนินการ CSR อีกรูปแบบหนึ่งของ กสท CSR (Corporate Social Responsibility) หมายถึง ความรับผิดชอบต่อ

ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ซึ่งคือการดำเนินธุรกิจภายใต้หลักจริยธรรมและการจัดการที่ดีโดยรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทั้งในระดับใกล้และไกล อันนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน). 2557 : ออนไลน์) การให้บริการของ แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet) มีการพัฒนารูปแบบการให้บริการมาอย่างต่อเนื่องของการบริการทางอินเทอร์เน็ตที่เข้าถึงแก่ประชาชน ซึ่งได้มีความมุ่งมั่นในการดำเนินการที่จะบริการผู้มารับบริการอย่างเต็มที่เพื่อสนองตอบความต้องการของประชาชนที่มารับบริการ ที่มากมายหลายหลายความต้องการในจุดประสงค์ที่จะให้บริการได้ โดยจะเห็นได้ว่าบริการทั้งหมดที่มีนั้นจะมีความหลากหลาย ครบคลุมและสอดคล้องกับความต้องการของภาคธุรกิจและการใช้งานส่วนบุคคล ก็ด้วยเหตุผลที่เชื่อมั่นว่า “อินเทอร์เน็ต สามารถเชื่อมโลกให้เล็กกลง และเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินชีวิตและดำเนินธุรกิจได้” แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet) อีกหนึ่งความทันสมัยจาก CAT Internet ซึ่งเป็นบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง หรือบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตที่ช่วยทำให้สามารถเข้าถึงโลกออนไลน์อย่างรวดเร็ว ทันใจ ไม่มีสะดุด ในโลก Cyber พร้อมเข้าถึงข้อมูลในหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการค้นหาข้อมูล ดูหนังฟังเพลง Chat เล่นเกม online ได้ครบถ้วนตามที่ต้องการ (สำนักบริการลูกค้า กสทช. 2557 : ออนไลน์)

แต่อย่างไรก็ตามพื้นที่ภาคอีสานตอนบน โดยเฉพาะจังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น มีปริมาณความการใช้บริการ แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet) จำนวนมาก ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการ ศึกษาระดับคุณภาพของการให้บริการแคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet) และปัจจัยที่ส่งผลต่อการ คุณภาพการให้บริการ แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet) ของบริษัท กสท โทรคมนาคมจำกัด(มหาชน) พื้นที่จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น

คำถามการวิจัย

1. มีปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น
2. รูปแบบคุณภาพการให้บริการ แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น ที่เหมาะสมควรเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการ แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อสร้างรูปแบบคุณภาพการให้บริการ แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น

สมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยนำมากำหนดเป็นสมมติฐาน เพื่อใช้ทดสอบความถูกต้องของทฤษฎีได้ว่า

ปัจจัยด้านลักษณะของการบริการ ปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ปัจจัยด้านความกระตือรือร้น ปัจจัยด้านความมีโมติเวชัน ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านความปลอดภัย ปัจจัยด้านการเข้าถึงบริการ ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร ปัจจัยด้านการเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ และปัจจัยด้านความเพียงพอของทรัพยากรในการปฏิบัติงานส่งผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการ แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขต ไว้ดังนี้

1. พื้นที่เป้าหมาย เป็นการศึกษาเฉพาะในเขตพื้นที่การวิจัยในครั้งนี้จะดำเนินการในพื้นที่ให้บริการ แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet) ของลูกค้าที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของ บริษัท กสท โทรคมนาคมจำกัด (มหาชน) พื้นที่จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น
2. ขั้นตอนของการวิจัย การวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 2 ระยะเวลา คือ
 - ระยะที่ 1 เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ การวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญแล้วนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาสร้างแบบสอบถามเพื่อทำการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการ แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น

ระยะที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Approach) เพื่อสร้างและยืนยันรูปแบบคุณภาพการให้บริการ แคมป์ ไฮเนต (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น

3. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ระยะที่ 1

3.1.1 กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการสัมภาษณ์ (Interview) กลุ่มเป้าหมายในการสัมภาษณ์ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 10 คน ซึ่งได้มาโดยการเลือกแบบเจาะจงจากผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder) ในการปฏิบัติหน้าที่ของผู้บริหาร แคมป์ ไฮเนต (CAT HiNet) ผู้ปฏิบัติหน้าที่ติดตั้ง แคมป์ ไฮเนต (CAT HiNet) ผู้จัดการสำนักงานบริการลูกค้า กสท ดังนี้

- 1) ผู้บริหารสำนักงานบริการลูกค้า กสท เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
จำนวน 3 คน
- 2) ผู้จัดการสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู
จำนวน 1 คน
- 3) ผู้จัดการสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัดขอนแก่น จำนวน 1 คน
- 4) ผู้ให้บริการ แคมป์ ไฮเนต (CAT HiNet) จำนวน 3 คน
- 5) ช่างเทคนิคให้บริการติดตั้ง แคมป์ ไฮเนต (CAT HiNet) จำนวน 2 คน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในการศึกษาเชิงสำรวจ (survey study)

1) ประชากร ได้แก่ ผู้ใช้บริการ แคมป์ ไฮเนต (CAT HiNet) จังหวัดหนองบัวลำภู จำนวน 200 คน และผู้ให้บริการ แคมป์ ไฮเนต (CAT HiNet) จังหวัดขอนแก่น จำนวน 300 คน รวมจำนวน 500 คน (ทะเบียนผู้ให้บริการแคมป์ ไฮเนต จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น. 2555)

2) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ให้บริการ แคมป์ ไฮเนต (CAT HiNet) จังหวัดหนองบัวลำภู และผู้ให้บริการ แคมป์ ไฮเนต (CAT HiNet) จังหวัดขอนแก่น จำนวน 217 คนโดยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตาราง ของ เคจี และมอร์แกน (Krejcie and Morgan. 1970 : 12 ; อ้างถึงใน รังสรรค์ สิงห์เลิศ. 2551 : 71)

3.1.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

1) ตัวแปรอิสระ ซึ่งเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ แคมป์ ไฮเนต (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น โดยผู้วิจัยได้สังเคราะห์แนวคิดจากการสัมภาษณ์ ประกอบแนวคิดต่าง ๆ ได้แก่

- 1.1) ลักษณะของการบริการ
- 1.2) ความไว้วางใจ
- 1.3) ความกระตือรือร้น
- 1.4) ความเพียงพอของทรัพยากรในการปฏิบัติงาน
- 1.5) ความมีโมติจิตการติดต่อสื่อสาร
- 1.6) ความน่าเชื่อถือ
- 1.7) ความปลอดภัย
- 1.8) การเข้าถึงบริการ
- 1.9) การติดต่อสื่อสาร
- 1.10) การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ

2) ตัวแปรตาม ซึ่งเป็นปัจจัยผลลัพธ์ คือ คุณภาพการให้บริการ แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น

3.2 กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย ระยะเวลาที่ 2

กลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ และผู้เกี่ยวข้อง ในให้บริการ แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet) จำนวน 15 คน ใช้การเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่

3.2.1 ตัวแปรอิสระ คือ รูปแบบคุณภาพการให้บริการของ แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet) จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น

3.2.2 ตัวแปรตาม คือ ความเป็นไปได้ในการนำรูปแบบคุณภาพการให้บริการ แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น ไปใช้

4. ขอบเขตค้ำเวลา ในการวิจัย ในห้วง เดือน พฤษภาคม – ตุลาคม พ.ศ. 2557

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การพัฒนารูปแบบ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงวิธีการจัดการการพัฒนาผู้นำ การเปลี่ยนแปลงในภาวการณ์นวัตกรรมใหม่ของ องค์การบริหารส่วนตำบล โดยเปลี่ยนแปลงวิธีการ จากสภาพเดิมสู่สภาพใหม่ที่ก้าวหน้า หรือเป็นในเชิงบวก โดยวิธีการ หรือกระบวนการที่จะ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

2. รูปแบบ หมายถึง แบบแผน ขั้นตอนการดำเนินงาน หรือ สิ่งที่ย่อส่วนตัวแทน จากความจริง โดยการสร้าง หรือพัฒนามาจาก โครงสร้างทางความคิดเห็นซึ่งมีองค์ประกอบ สำคัญ ๆ และมีความสัมพันธ์ต่อกัน สามารถอธิบาย หรือทำนายปรากฏการณ์เชิงเหตุผล และผลที่เกิดขึ้นให้เข้าใจ ได้ง่ายเพื่อจะได้เป็นแนวทางในการดำเนินการต่อไป

3. การพัฒนา หมายถึง การดำเนินการหรือการทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดให้ดีขึ้น หรือ การปรับปรุงสิ่งที่มีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น

5. ผู้ให้บริการ แคท ไฮเน็ต (CAT HiNet) หมายถึง ผู้ให้บริการ แคท ไฮเน็ต (CAT HiNet) ในพื้นที่งานวิจัย ได้แก่ จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น

6. ผู้ให้บริการ แคท ไฮเน็ต (CAT HiNet) หมายถึง บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

7. การให้บริการ หมายถึง การให้ความช่วยเหลือผู้มาใช้บริการที่บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ งานด้านติดตั้งบริการ, งานด้านชำระ ค่าบริการและงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ

8. คุณภาพการให้บริการ หมายถึง สิ่งที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้กับผู้รับบริการ ณ สถานที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ โดยที่ผู้รับบริการจะรับรู้ได้เองจากการให้บริการของผู้ให้บริการ ว่ามีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและบริการได้ตรงกับคาดหวังของผู้รับบริการหรือ ได้เกินความคาดหวังไว้ ซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจหลังการรับบริการ แสดงว่าการให้บริการนั้น มีคุณภาพการให้บริการที่ดี ซึ่งระดับคุณภาพของการให้บริการของ แคท ไฮเน็ต (CAT HiNet) ประกอบด้วยมิติที่จะใช้วัดคุณภาพการให้บริการ ที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

8.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ ให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสาร ที่ใช้ในการติดต่อ สื่อสารและสัญลักษณ์รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการดูแล ห่วงใยและความตั้งใจจากผู้ให้บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น

8.2 ด้านการให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือไว้วางใจ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสมและได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

8.3 ด้านการให้บริการที่ตอบสนองอย่างรวดเร็ว หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการรวมทั้งต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

8.4 ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อการบริการ หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึง ทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพนุ่มนวล มีริษยา มารยาทที่ดี การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

8.5 ด้านการบริการที่รู้จักและเข้าใจลูกค้า หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

9. ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ หมายถึง สาเหตุที่ทำให้ การบริการตรงตามความต้องการ สอดคล้องกับความต้องการ หรือเกินความต้องการที่คาดหวังไว้หรือเกิดด้านตรงกันข้าม

9.1 ลักษณะของการบริการ (Appearance) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ใน การให้บริการ

9.2 ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่เป็นไปตามคำมั่นสัญญาได้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง

9.3 ความกระตือรือร้น (Responsiveness) หมายถึง การที่องค์การที่ให้บริการแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าหรือผู้รับบริการอย่างเต็มที่ทันทีทันใด

9.4 ฝีมือ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ

9.5 ความมีไมตรีจิต (Courtesy) หมายถึง มีอริยาถ้อยชนบถ มีไมตรีจิตที่เป็นกันเองรู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจและมีความเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติการให้บริการ

9.6 ความน่าเชื่อถือ (credibility) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและสุจริตของผู้ให้บริการ

9.7 ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่บริการปราศจากอันตรายความเสียหายหรือปัญหาต่าง ๆ

9.8 การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการเป็นไปด้วยความ สะดวกไม่ยุ่งยาก

9.9 การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้าง ความสัมพันธ์และการสื่อความหมาย

9.10 การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Understanding of Customer) หมายถึง การค้นหาและทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการรวมทั้งการให้ความสนใจ ต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้สารสนเทศที่ด้วยปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อรูปแบบคุณภาพการให้บริการ แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น
2. ได้รูปแบบการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet) ของสำนักงาน บริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น จนสามารถแก้ไขปัญหา การดำเนินงานของแคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet) สำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย รูปแบบคุณภาพการให้บริการ แคมป์ ไฮเน็ต (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท. จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น ในบทนี้ขอเสนอเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. การบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง แคมป์ ไฮเน็ต (CAT HiNet)
2. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบ
3. ทฤษฎีการให้บริการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
5. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการที่ดี
6. ปัจจัยที่มีส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ
7. บริบทพื้นที่วิจัย
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
9. กรอบแนวคิดการวิจัย

การบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง แคมป์ ไฮเน็ต (CAT HiNet)

แคมป์ ไฮเน็ต (CAT HiNet) คือ บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Broadband Internet) ที่สามารถเชื่อมโยงโครงข่ายครอบคลุมทั่วโลก บริการประเภทนี้ได้แก่บริการ แคมป์ ไฮเน็ต (CAT HiNet) บริการ CAT cable broadband บริการ CAT BPL และบริการ CAT net โดยบริการของ แคมป์ ไฮเน็ต (CAT HiNet) คือ บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Broadband Internet) โดยใช้เทคโนโลยี ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลความเร็วสูงบนสายทองแดง หรือคู่สายโทรศัพท์ แคมป์ ไฮเน็ต (CAT HiNet) จะเป็นบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบ Share Bandwidth โดยมิได้มีการรับประกันความเร็วการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแต่ความเร็วในการใช้งานจริงจะขึ้นอยู่กับจำนวนผู้ใช้งานในขณะเวลานั้น บริการ CAT cable broadband เป็นบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านโครงข่ายเคเบิลทีวีท้องถิ่น โดยการให้บริการคล้ายกับการให้บริการของ แคมป์ ไฮเน็ต

(CAT HiNet) คือ เป็นบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบ Share Bandwidth เพียงแต่รับส่งข้อมูลอินเทอร์เน็ตผ่านทางสายเคเบิลทีวีซึ่งเทคโนโลยีนี้ได้รับความนิยมอย่างมากในต่างประเทศเพราะรองรับความเร็วในการรับส่งข้อมูลได้สูงกว่าสายโทรศัพท์หลายเท่า บริการ CATBPL ก็เป็นบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงอีกประเภทหนึ่งแต่รับส่งข้อมูลผ่านทางสายไฟฟ้าในบ้านเรือนการให้บริการของ แคทไฮเน็ต (CAT HiNet) จึงเป็นบริการอินเทอร์เน็ตเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าทั่วไป ภายใต้วิสัยทัศน์ “เป็นผู้ให้บริการโทรคมนาคมชั้นนำของชาติ”

1. ความเป็นมาของการให้บริการ แคทไฮเน็ต (CAT HiNet)

นับจากเริ่มมีการให้บริการอินเทอร์เน็ตในต่างประเทศ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นหน่วยงานด้านโทรคมนาคมของประเทศไทยตระหนักถึงความสำคัญของการเชื่อมต่อและให้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองการดำเนินธุรกิจของบริษัทและหน่วยงานในประเทศ ดังนั้นจึงได้เริ่มให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2539 และถือเป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายแรกของประเทศไทยที่มีประวัติการให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ยาวนานกว่าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายอื่น และยังได้รับความยอมรับจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ กสท โดยเฉพาะในด้านคุณภาพการให้บริการที่มีมาตรฐานสูงกว่าผู้ให้บริการรายอื่น ๆ

บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ได้จดทะเบียนจัดตั้งเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2546 โดยการแปลงสภาพจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย ตามพระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2542 รับโอนกิจการ สิทธิ หนี้ ความรับผิดชอบ และสินทรัพย์ ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ในส่วนที่เกี่ยวกับกิจการโทรคมนาคมทั้งหมด เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ สถานภาพเป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร โดยมีกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้น 100% ของทุนจดทะเบียน เป็นรัฐวิสาหกิจที่ดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ โปร่งใส และมีความรับผิดชอบต่อสังคมและประเทศชาติ ดำเนินการปฏิรูปวัฒนธรรมองค์กรให้มีการทำงานร่วมกันเป็นทีม ปรับเปลี่ยนกฎระเบียบภายใน และกระบวนการตัดสินใจ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการทางธุรกิจ นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการ ด้วยคุณภาพที่ได้มาตรฐาน และราคาที่แข่งขันได้ พัฒนาทักษะเพิ่มประสิทธิภาพและขีดความสามารถขององค์กร ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และการพัฒนาประเทศชาติได้อย่างสมบูรณ์แบบ ด้วยประสบการณ์ในการให้บริการ Internet Gateway ระหว่างประเทศมาอย่างยาวนาน พร้อมกับเครือข่ายเชื่อมต่อ และปริมาณ Bandwidth ระหว่างประเทศมากที่สุดในประเทศไทย ผู้ใช้บริการจึงได้รับความมั่นใจสูงสุดถึง

คุณภาพของ บริการ แคมป์ ไฮเน็ต (CAT HiNet) ไม่ว่าจะมีความเร็วใดก็ตาม ด้วยภัยธรรมชาติ ร้ายแรงการส่ง Internet Traffic ก็คงยังคงดำเนินต่อไปได้อย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด(มหาชน) ยังมีอุปกรณ์ Co-location Router ที่ติดตั้งอยู่ที่เมือง Los Angeles ประเทศสหรัฐอเมริกา เพื่อเชื่อมต่อกับผู้ให้บริการระบบ Tier-1 รวมทั้งยังมีโครงการจะติดตั้ง Co-location Router ณ ประเทศต่าง ๆ เพิ่มเติม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพบริการสูงสุด สามารถ เชื่อมโยงโครงข่ายครอบคลุมทั่วโลกด้วยขนาด Bandwidth มากกว่า 10 Gbps มีวงจรมีความเร็วสูงไปยังปลายทางที่ประเทศอเมริกา มากกว่า 3 Gbps มีวงจรมีความเร็วสูงไปยังปลายทางที่ทวีปยุโรป มากกว่า 5 Gbps มีวงจรมีความเร็วสูงไปยังปลายทางภาคพื้นเอเชีย/แปซิฟิก มากกว่า 2 Gbps นอกจากนี้ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ยังมีนโยบายในการขยายวงจรมีความเร็วสูงเพื่อสร้างสมดุลของโครงข่ายไปยังภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลก ในการเป็นโครงข่ายสำรองซึ่งกันและกัน เพื่อให้บริการ แคมป์ ไฮเน็ต (CAT HiNet) มีเสถียรภาพ และความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัด รับ - ส่งข้อมูล Internet ได้สะดวกและรวดเร็วกว่า บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด(มหาชน) ได้จัดหาเส้นทางของระบบเคเบิลใต้น้ำที่ หลากหลายมีคุณภาพ และอยู่ในตำแหน่งเส้นทางที่มีความเหมาะสมที่สุด เพื่อใช้เชื่อมต่อ ไปยังผู้ให้บริการ Internet ในต่างประเทศ บริการ แคมป์ ไฮเน็ต (CAT HiNet) จึงช่วยทำให้การรับ - ส่งข้อมูล Internet ไปยังประเทศปลายทางต่าง ๆ ทั่วโลก เป็นไปอย่างสะดวก และรวดเร็วกว่า ด้วยชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในฐานะเป็น ผู้นำการให้บริการสื่อสารข้อมูลระหว่างประเทศมาอย่างยาวนานจึงมีผู้ให้บริการ Internet ในต่างประเทศเชื่อถือ ไว้วางใจเชื่อมต่อ Internet Transit มากกว่า 10 ราย และแบบ Internet Peering มากกว่า 25 รายทั่วโลก และมี ISP ของประเทศเพื่อนบ้าน และ ISP ในประเทศ รวมทั้งองค์กรการศึกษาในระดับชาติของไทย ให้ความเชื่อถือและไว้วางใจใช้บริการเชื่อมต่อ แคมป์ ไฮเน็ต (CAT HiNet) เช่นกัน

บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ตั้งเป้าหมายการให้บริการ แคมป์ ไฮเน็ต (CAT HiNet) ในอนาคตไปที่กลุ่มลูกค้าที่เป็นองค์กร ทั้งหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ เช่น โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล โรงเรียนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หมู่บ้าน หรือบ้านจัดสรร บริการอินเทอร์เน็ตของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในปัจจุบันนั้น หากจะจัดประเภทการให้บริการแล้วสามารถแยกย่อยออกได้เป็น 3 กลุ่มหลักประกอบด้วย

1. บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าองค์กร บริการประเภทนี้ได้แก่บริการ CAT corporate internet ซึ่งเป็นบริการที่ กสท ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่รับประกันความเร็วของการรับส่งข้อมูล (Bandwidth) ทั้งในส่วนของการรับส่งข้อมูลภายในประเทศและระหว่างประเทศ จึงเหมาะสำหรับบริษัทหรือองค์กรที่มีระบบคอมพิวเตอร์เครือข่ายภายในองค์กร (Local Area Network : LAN) และต้องการคุณภาพบริการอินเทอร์เน็ตที่มีคุณภาพสูงสุด เพื่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจของบริษัท

2. บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าทั่วไป บริการประเภทนี้ได้แก่บริการ แคมป์ ไฮเน็ต (CAT HiNet) บริการ CAT cable broadband บริการ CAT BPL และบริการ CAT net โดยบริการ แคมป์ ไฮเน็ต (CAT HiNet) คือ บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Broadband Internet) โดยใช้เทคโนโลยี ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลความเร็วสูงบนสายสายทองแดง หรือคู่สายโทรศัพท์ บริการนี้จะเป็นบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบ Share Bandwidth โดยมิได้มีการรับประกันความเร็วการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแต่ความเร็วในการใช้งานจริงจะขึ้นอยู่กับจำนวนผู้ใช้งานในขณะเวลานั้น บริการ CAT cable broadband เป็นบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านโครงข่ายเคเบิลทีวีท้องถิ่น โดยการให้บริการคล้ายกับการให้บริการ แคมป์ ไฮเน็ต (CAT HiNet) คือเป็นบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบ Share Bandwidth เพียงแต่รับส่งข้อมูลอินเทอร์เน็ตผ่านทางสายเคเบิลทีวี ซึ่งเทคโนโลยีนี้ได้รับความนิยมอย่างมากในต่างประเทศเพราะ รองรับความเร็วในการรับส่งข้อมูลได้สูงกว่า สายโทรศัพท์หลายเท่า บริการ CAT BPL ก็เป็นบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงอีกประเภทหนึ่งแต่รับส่งข้อมูลผ่านทางสายไฟฟ้าในบ้านเรือน กสท ได้ทดลองให้บริการนี้ในคอนโนมีเนียม หลายแห่งทั้งในกรุงเทพฯ และ พัทยา บริการ CAT net เป็นบริการอินเทอร์เน็ตสาธารณะ (Internet Booth) ที่ให้บริการผ่านบัตร Prepaid Card โดยมีวัตถุประสงค์ของการให้บริการคือเพื่อให้เกิดความเท่าเทียมและทั่วถึงในการให้บริการอินเทอร์เน็ตและตอบสนองต่อนโยบายของรัฐในการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศให้แพร่หลายสู่ประชาชนทั่วไปได้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในราคาที่เหมาะสม ซึ่งนับเป็นการดำเนินการ CSR อีกรูปแบบหนึ่งของ กสท

3. บริการเสริมการให้บริการอินเทอร์เน็ต (Value-added Services : VAS) บริการในกลุ่มนี้คือการให้บริการเสริมสำหรับผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่แล้ว เพื่ออำนวยความสะดวกในการดำเนินธุรกิจ หรือเป็นบริการที่มีรูปแบบเฉพาะงานเช่นการให้บริการด้านสื่อการเรียนการสอน แยกบริการออกเป็น

3.1 บริการ SI (System Integration) เป็นบริการพัฒนาระบบสื่อสารเทคโนโลยีสารสนเทศในรูปแบบครบวงจร (Total Solution) ซึ่งประกอบด้วยบริการต่าง ๆ อันหลากหลาย เช่น บริการศึกษาวิเคราะห์ระบบ (System Analysis) บริการให้คำปรึกษา (IT Consulting Service) บริการออกแบบและพัฒนาระบบบริการติดตั้งเครือข่ายพร้อมอุปกรณ์ Hardware/Software ที่จำเป็น บริการจัดฝึกอบรม (Training) รวมทั้งบริการหลังการขาย ในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ บริการตอบปัญหาทางโทรศัพท์ตลอด 24 ชั่วโมง (Service Call Center) เป็นต้น

3.2 บริการ CAT EDI (Electronic Data Interchange) เป็นการให้บริการแลกเปลี่ยนข้อมูลธุรกิจในรูปแบบมาตรฐานผ่านคอมพิวเตอร์แทนระบบเอกสารเพื่อในการติดต่อระบบงานราชการ เช่น พิธีการศุลกากร ไร้กระดาษ (Paperless Customs) รวมถึงยังสามารถรองรับการแลกเปลี่ยนเอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างเอกชนได้ด้วย

3.3 บริการ CAT IDC เป็นการเตรียมพื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่นระบบไฟฟ้า ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ระบบรักษาความปลอดภัย เพื่อให้ผู้ใช้บริการเช่าพื้นที่สำหรับวางเครื่องคอมพิวเตอร์และ server

3.4 บริการ CAT CA (Certification Authority) เป็นการให้บริการพิสูจน์ตัวตนของบุคคลหรือองค์กรที่ได้ทำธุรกรรมแลกเปลี่ยนข้อมูลธุรกิจหรือธุรกรรมในการติดต่อประสานงานกับบริษัทคู่ค้า

3.5 บริการ CAT2Learn เป็นสื่อการเรียนการสอน Online ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายโดยใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต (www.cat2learn.com) โดยมีวิชาที่เปิด 4 วิชาหลัก คือวิชาฟิสิกส์ เคมี ชีววิทยา และ คณิตศาสตร์

3.6 บริการ CAT4SMS เป็นบริการที่ผู้ใช้บริการสามารถส่งข้อความสั้น (SMS) ที่ต้องการผ่านอินเทอร์เน็ตไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการค่ายต่าง ๆ

จากบริการทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าบริการทั้งหมดที่มีนั้นจะมีความหลากหลาย ครอบคลุมและสอดคล้องกับความต้องการของภาคธุรกิจและการใช้งานส่วนบุคคลอีกด้วยเหตุผลที่บริการอินเทอร์เน็ตของ กสท. เชื่อมั่นว่า “อินเทอร์เน็ต สามารถเชื่อม โลกให้เล็กลง และเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ทุกคนประสบความสำเร็จในการดำเนินชีวิตและดำเนินธุรกิจได้” แคมป์ ไฮเน็ต (CAT HiNet) อีกหนึ่งความทันสมัยจาก CAT Internet ซึ่งเป็นบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง หรือบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตที่ช่วยทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงโลกออนไลน์อย่างรวดเร็ว ทันใจ ไม่มีสะดุดพบประสบการณ์ใหม่ของการโลดแล่นในโลก Cyber พร้อม

เข้าถึงข้อมูลในหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการค้นหาข้อมูล ดูหนังฟังเพลง Chat เล่นเกม Online ได้ครบถ้วนตามที่ต้องการ

2. คุณภาพและคุณสมบัติของความเร็วการให้บริการ แคท ไฮเน็ต (CAT HiNet)

2.1 แคท ไฮเน็ต เป็นบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบ Share Bandwidth อัตราความเร็วที่ระบุตามสัญญาเช่าใช้บริการเป็นอัตราที่สามารถ รับ- ส่งข้อมูลได้ระหว่างโครงข่ายกับผู้ให้บริการแต่ความเร็วที่ใช้จริงจะขึ้นอยู่กับจำนวนผู้ใช้งานพร้อมกันในขณะเวลานั้นและ ไม่มีการรับประกันความเร็ว

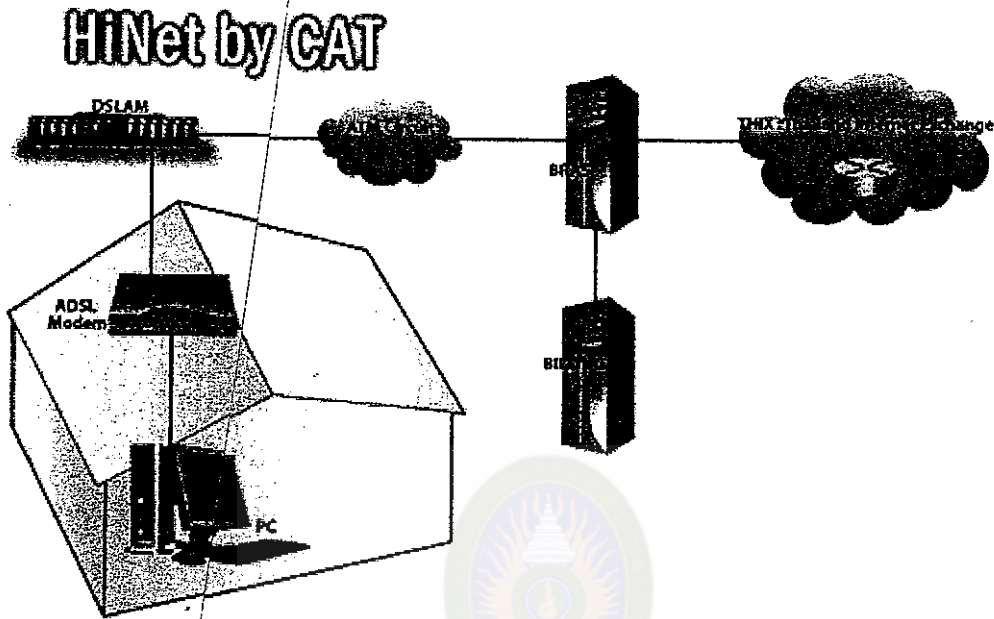
2.2 การเชื่อมต่อแบบ Always On เชื่อมต่อได้ตลอดเวลาโดยใช้ Username และ Password

2.3 ไม่เสียค่าโทรศัพท์สำหรับการเชื่อมต่อแต่ละครั้ง

2.4 การเชื่อมต่อแต่ละครั้งจะได้รับ IP แบบสุ่ม, แบบ Fix เดี่ยว และ แบบ Fix กลุ่ม ซึ่งแบบของ IP ที่ได้รับ จะขึ้นอยู่กับทางเลือกใช้ Hinet Package การให้บริการ แคท ไฮเน็ต (CAT HiNet) นับว่าเป็นบริการที่ประหยัดค่าใช้จ่ายมาก เพราะได้รวมค่าเชื่อมต่อและค่าใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเข้าไว้ด้วยกันโดย คิดราคาเดียวซึ่งเป็นราคาประหยัด เพื่อเป็นการส่งเสริมให้มีผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต แบบ Broadband มากขึ้น ตามนโยบายของกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ความเร็วสูงสุดถึง 24Mbps. ให้บริการได้ตั้งแต่ความเร็ว 10Mbps ถึง 24 Mbps เล่นอินเทอร์เน็ตได้แบบไม่จำกัด สามารถเล่นอินเทอร์เน็ตทั้งเว็บในไทย และต่างประเทศได้แบบไม่จำกัดชั่วโมงการใช้งาน ประโยชน์ในการใช้งานสามารถใช้บริการในการรับและส่ง ข้อมูล ภาพ เสียง และ รองรับมัลติมีเดียต่าง ๆ เช่น การดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกมออนไลน์ การ Download / Upload เล่นอินเทอร์เน็ตได้แบบไม่จำกัด ทั้งในประเทศ และต่างประเทศด้วยความเร็วสูง ปัจจุบันแคท ไฮเน็ต (CAT HiNet) ให้บริการถึง 2 รูปแบบ คือ

2.4.1 ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line) เป็น เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านสายทองแดง หรือคู่สายโทรศัพท์ โดยมีลักษณะสำคัญ คือ อัตราความเร็วในการรับข้อมูล (Download) และอัตราความเร็วในการส่งข้อมูล (Upload) ไม่เท่ากัน ปัจจุบัน หากเป็นเทคโนโลยี ADSL จะสามารถรับข้อมูลสูงสุดถึง 24Mbps. และส่งข้อมูลสูงสุด 1Mbps โดยประสิทธิภาพในการ รับ-ส่ง ข้อมูลนั้นจะขึ้นอยู่กับระยะทาง และคุณภาพของคู่สาย เทคโนโลยี ADSL มีเทคนิคการเข้ารหัสสัญญาณ ซึ่งจะแบ่งย่านความถี่บนคู่สายทองแดง ออกเป็น 3 ช่วงคือ (1) ช่วงความถี่โทรศัพท์ (POTS) (2) ช่วงความถี่ของการส่งข้อมูล

(Upstream) (3) ช่วงความถี่ในการรับข้อมูล(Downstream) จึงทำให้สามารถเล่นอินเทอร์เน็ต และใช้โทรศัพท์ได้ในเวลาเดียวกัน โดยมีอุปกรณ์ตัวแยกสัญญาณโทรศัพท์กับสัญญาณ ADSL ออกจากกันที่ปลายทางโดยติดตั้งร่วมกับ ADSL MODEM



แผนภาพที่ 1 Diagram ของ HiNet by CAT เป็นบริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ของ CAT Telecom

ที่มา : <http://www.cat.net.th/hinet/package01.html>

2.4.2 G.SHDSL (Symmetrical High-Speed Digital Subscriber Line)

เป็นเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงบนสายทองแดงเช่นเดียวกัน แต่อัตราความเร็วในการรับและส่งข้อมูลจะเท่ากันหรือเรียกว่าเป็นแบบ Symmetric โดยสามารถรับ-ส่งข้อมูลสูงสุดได้ 2.3 Mbps. อย่างไรก็ตามเทคโนโลยีนี้ไม่สามารถรองรับการใช้งาน โทรศัพท์และเล่นอินเทอร์เน็ตพร้อมกัน โดยใช้อุปกรณ์ตัวแยกสัญญาณได้ เนื่องจากเทคโนโลยีนี้ได้ออกแบบมาใช้ย่านความถี่ของ Voice ในการส่งข้อมูลที่เป็น Data ด้วย หากจะใช้งานโทรศัพท์สามารถใช้ผ่านระบบโทรศัพท์ที่เป็น VoIP(Voice Over IP) หรือการโทรผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ (www.cattelcom.com) คุณภาพการให้บริการ แคมป์ ไฮเน็ต (CAT HiNet) ของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด(มหาชน) จังหวัดหนองบัวลำภู จังหวัดขอนแก่น ในงานวิจัยนี้ หมายถึง บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าทั่วไป ซึ่งได้แก่บริการ แคมป์ ไฮเน็ต (CAT HiNet) คือ บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Broadband Internet) โดยใช้เทคโนโลยี ADSL (Asymmetric

Digital Subscriber Line) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลความเร็วสูงบนสายสายทองแดง หรือคู่สายโทรศัพท์ โดยมีวัตถุประสงค์ของการให้บริการคือ เพื่อให้เกิดความเท่าเทียมและทั่วถึงในการให้บริการอินเทอร์เน็ตและตอบสนองต่อนโยบายของรัฐในการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศให้แพร่หลายสู่ประชาชนทั่วไปได้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในราคาที่เหมาะสม ที่นับเป็นการดำเนินการช่วยสังคมหรือ CSR อีกรูปแบบหนึ่งของ กสท ซึ่งถือว่าเป็นการสื่อสารที่มีความจำเป็นอย่างมากสำหรับสังคมในยุค โลกาภิวัตน์ปัจจุบันนี้ ทั้งในด้านส่วนตัว การเรียน การทำงาน การทำธุรกิจ หรือ การประกอบอาชีพอื่น ๆ ล้วนจำเป็นต้องใช้สื่อหรือเทคโนโลยีที่ทันสมัย ของโลกออนไลน์ยุค ไซเบอร์นี้การให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet) จึงเป็นสื่อที่จำเป็นสำหรับคนทุกระดับ ทุกเพศ ทุกวัย ทุกอาชีพให้ก้าวทันเทคโนโลยีและรู้เท่าทันสื่อ(Media Literacy) เพื่อเป็นการสร้างภูมิคุ้มกันสำหรับรูปแบบของเทคโนโลยีที่จะเปลี่ยนไปในอนาคต

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการพัฒนา

รูปแบบคุณภาพการให้บริการ แคท ไฮเน็ต (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น ผู้วิจัยนำเสนอการพัฒนารูปแบบ 2 ลักษณะคือ แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบและการวิจัยและพัฒนารูปแบบ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบ

1.1 ความหมายของรูปแบบ

สุบรรณ พันธ์วิทวัส และชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ (2522 : 6) ได้ให้ความหมายของรูปแบบไว้ว่า คือ รูปย่อที่เลียนแบบความสัมพันธ์ของปรากฏการณ์ใดปรากฏการณ์หนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยจัดระบบความคิดในเรื่องนั้นให้ง่ายขึ้นและเป็นระเบียบ สามารถเข้าใจลักษณะสำคัญของปรากฏการณ์นั้นได้

راج (Raj. 1996 : 241) ได้ให้ความหมายของคำว่ารูปแบบ (Model)

ไว้ 2 ความหมาย ดังนี้

1. รูปแบบ คือ รูปย่อของความจริงของปรากฏการณ์ ซึ่งแสดงด้วยข้อความจำนวน หรือ ภาพ โดยการลดทอนเวลา ความพอเหมาะและกาลเทศะ ทำให้เข้าใจความจริงของปรากฏการณ์ได้ดียิ่งขึ้น

2. รูปแบบ คือ ตัวแทนของการใช้แนวความคิดของ โปรแกรมที่กำหนดเฉพาะ
สรุปได้ว่า รูปแบบ หมายถึง โครงสร้าง โปรแกรม แบบจำลอง หรือตัวแบบที่จำลองสภาพ
ความเป็นจริง ที่สร้างขึ้นจากการลดทอนเวลาและเทศะ พิจารณามีสิ่งใดบ้างที่จะต้องนำมา
ศึกษาเพื่อให้แทนแนวความคิดหรือปรากฏการณ์ใดปรากฏการณ์หนึ่ง โดยอธิบายความสัมพันธ์
ขององค์ประกอบต่าง ๆ ของรูปแบบนั้น ๆ

2.1 ประเภทของรูปแบบ

2.1.1 รูปแบบตามความคิดของสไตเนอร์ (Steiner. 1988 : 108) แบ่ง
ออกเป็น 2 ประเภท คือ

1) รูปแบบเชิงปฏิบัติ (Ethical Model or Model-of) เป็นการประเมิน
สถานะชุมชนแบบมีส่วนร่วม รูปแบบประเภทนี้เป็นแบบจำลองทางกายภาพ เช่น แบบจำลอง
รถยนต์เครื่องบินภาพจำลอง

2) รูปแบบเชิงทฤษฎี (Theoretical Model or Model-for)
เป็นแบบจำลองที่สร้างขึ้นจากกรอบความคิดที่มีทฤษฎีเป็นพื้นฐาน ตัวทฤษฎีเองไม่ใช่รูปแบบ
หรือแบบจำลองเป็นตัวช่วยให้เกิดรูปแบบที่มีโครงสร้างต่าง ๆ ที่สัมพันธ์กัน

2.1.2 รูปแบบตามแนวคิดของ คีฟ (Keeves. 1988 : 47) แบ่งออกเป็น
5 ประเภท คือ

1) รูปแบบคล้าย (Analogue Models) คือ เป็นรูปแบบที่มีความสัมพันธ์กับระบบจำลอง มักเป็นรูปแบบที่ใช้ในวิทยาศาสตร์กายภาพ เป็นรูปแบบ
ที่นำไปใช้อุปมากับสิ่งอื่นได้ เช่น รูปแบบจำลองระบบสุริยะกับระบบสุริยะที่เกิดขึ้นจริง

2) รูปแบบที่อธิบายความหมายหรือให้ความหมาย (Semantic Models) คือ เป็นรูปแบบที่ใช้ภาษาในการบรรยายลักษณะของรูปแบบ รูปแบบชนิดนี้จะช่วย
ใช้วิธีการอุปมาในการพิจารณาด้วยภาษา มากกว่าที่จะใช้วิธีอุปมาในการพิจารณาด้วย
โครงสร้างกายภาพ

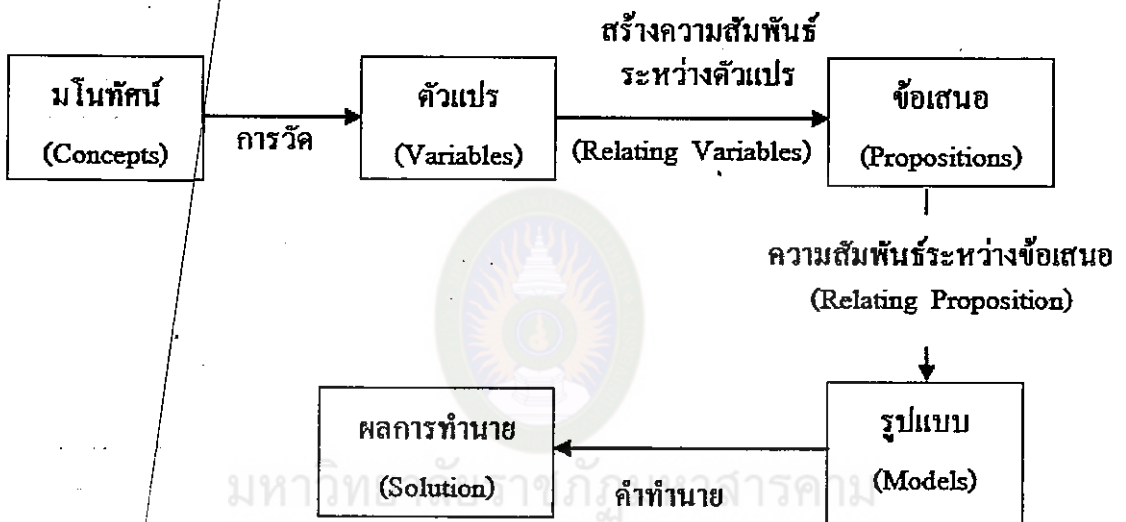
3) รูปแบบที่มีลักษณะเป็นแผนภูมิ แบบแผนหรือโครงการ
(Schematic Models)

4) รูปแบบเชิงคณิตศาสตร์ (Mathematical Models) คือ เป็นรูปแบบ
ที่กำหนดความสัมพันธ์ขององค์ประกอบในรูปสมการหรือฟังก์ชันทางคณิตศาสตร์

5) รูปแบบเชิงเหตุผล (Causal Models) คือ เป็นรูปแบบที่มีโครงสร้างเป็นสมการเชิงเส้น ที่ประกอบด้วยตัวแปรสัมพันธ์กันเป็นเหตุและผล มีการทดสอบสมมุติฐานผลของรูปแบบ

2.1.3 การสร้างรูปแบบ

การสร้างรูปแบบ คือ การกำหนดมโนทัศน์ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบเพื่อชี้ให้เห็นว่า รูปแบบเสนออะไร เสนออย่างไร เพื่อให้ได้อะไร และสิ่งที่ได้นั้นอธิบายปรากฏการณ์อะไร และนำไปสู่ข้อค้นพบอะไรใหม่ ๆ ขั้นตอนการสร้างรูปแบบเขียนเป็นแผนภาพที่ 2 (Steiner. 1990 : 108 ; Keeve. 1988 : 49)



แผนภาพที่ 2 ขั้นตอนการสร้างรูปแบบ

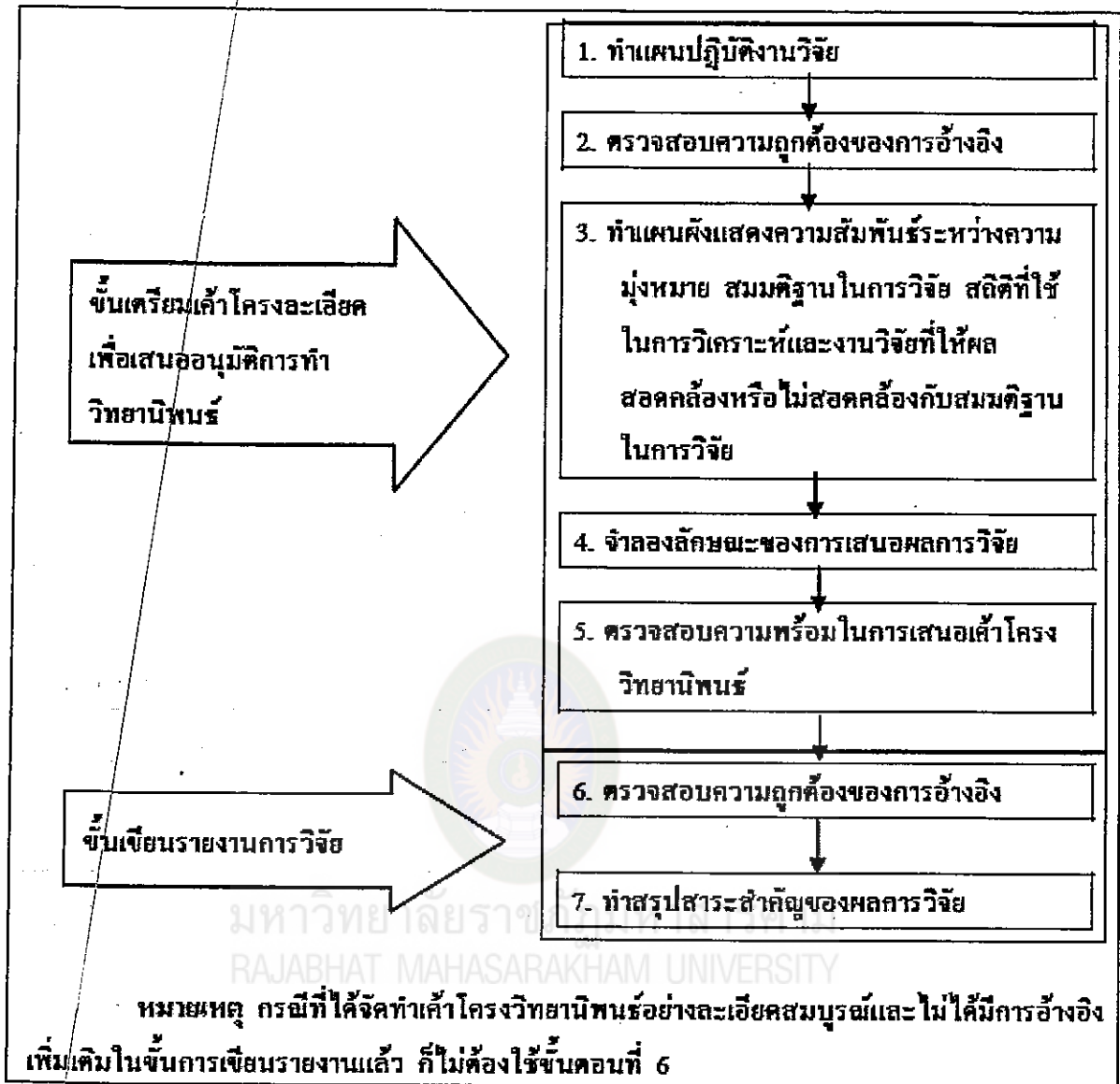
2. การวิจัยและพัฒนาารูปแบบ

บุญชม ศรีสะอาด (2533 : บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่องรูปแบบการควบคุมวิทยานิพนธ์กับนิสิต จำนวน 15 คน พบว่า รูปแบบการควบคุมวิทยานิพนธ์มีสองส่วน คือ ส่วนที่เป็นการพัฒนาารูปแบบการควบคุมวิทยานิพนธ์ กับส่วนที่เป็นการทดสอบประสิทธิภาพและประสิทธิผลของรูปแบบที่พัฒนา ดังจะกล่าวรายละเอียดของแต่ละส่วน ดังนี้

1. รูปแบบการควบคุมวิทยานิพนธ์

จากการพัฒนาารูปแบบของการควบคุมวิทยานิพนธ์ ได้รูปแบบ

ดังภาพที่ 3 (บุญชม ศรีสะอาด. 2533 : 6)



แผนภาพที่ 3 รูปแบบการควบคุมวิทยานิพนธ์

รูปแบบของการควบคุมวิทยานิพนธ์ตามแผนภาพที่ 3 แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน คือขั้นเตรียมเค้าโครงละเอียดเพื่อเสนออนุมัติการทำวิทยานิพนธ์ และขั้นเขียนรายงานการวิจัย

ขั้นแรก คือ ขั้นเตรียมเค้าโครงละเอียดเพื่อเสนออนุมัติการทำวิทยานิพนธ์นั้นนิสิตนักศึกษาต้องทำกิจกรรม 5 กิจกรรม กิจกรรมแรกคือ การทำแผนปฏิบัติงานวิจัย กิจกรรมที่สองการตรวจสอบความถูกต้องของการอ้างอิง กิจกรรมที่ 3 การทำแผนผังแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความมุ่งหมาย สมมติฐานในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ และงานวิจัยที่ให้ผลสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกับสมมติฐานนี้ กิจกรรมที่ 4 การจำลองลักษณะของการเสนอผลการวิจัย

5 การตรวจสอบความพร้อมในการเสนอเค้าโครงวิทยานิพนธ์ ชั้นที่ 1 และชั้นที่ 5
 ยตัว ส่วนชั้นที่ 2 ชั้นที่ 3 และชั้นที่ 4 อาจดำเนินการตามลำดับที่กำหนดไว้หรือจะสลับ
 ด้ เมื่อทำกิจกรรมที่ 5

ขั้นแรกเสร็จแล้ว นิสิตนักศึกษาจะได้รับอนุญาตจากอาจารย์ที่ปรึกษาให้
 วิทยานิพนธ์ให้เสนอ (Defense) เค้าโครงวิทยานิพนธ์กับคณะกรรมการได้ เมื่อเสนอ
 ทำการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ แปลผล และเขียนรายงานการวิจัย

ขั้นที่สอง ขั้นเขียนรายงานการวิจัย นิสิตนักศึกษาต้องทำกิจกรรมที่ 6 คือ
 สอบความถูกต้องของการอ้างอิงอีกครั้งหนึ่ง โดยใช้แบบฟอร์มและวิธีการเดียวกัน
 ที่ 2 ของขั้นแรก และทำกิจกรรมที่ 7 คือ สรุปสาระสำคัญของผลการวิจัย ซึ่งเป็น
 การเตรียมสอบปากเปล่าวิทยานิพนธ์

รูป รูปแบบที่จะนำไปใช้ให้ได้ประโยชน์สูงสุดนั้น รูปแบบต้องประกอบด้วย
 าคัญคือ มีความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง สามารถทำนายผลได้ สามารถขยายความผล
 ่างขวางขึ้น และสามารถนำไปสู่แนวคิดใหม่ๆ สำหรับการพัฒนารูปแบบนั้นผู้วิจัย
 แนวคิดทฤษฎีในการสร้างรูปแบบ นำเอาข้อมูลที่จัดเก็บมาวิเคราะห์และสังเคราะห์
 ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของรูปแบบ กำหนดโครงสร้างและข้อเสนอของรูป
 อกจน เพื่อนำไปสู่ผลสรุปเพื่ออธิบายปรากฏการณ์ที่มุ่งหวังของการวิจัย มีการ
 ปรับปรุงรูปแบบก่อนนำรูปแบบไปใช้งานจริง ประเมินผลหลังจากการนำรูปแบบ
 ่ง

2. วิธีการวิจัยโดยใช้รูปแบบ

บุญชม ศรีสะอาด (2549 : 2-7) ได้กล่าวว่า การวิจัยโดยใช้รูปแบบจำแนก
 2 ขั้นตอน ขั้นตอนแรกเป็นการสร้างหรือพัฒนารูปแบบ ขั้นที่สองเป็นการทดสอบ
 ่ง (Validity) ของรูปแบบ

2.1 การสร้างหรือพัฒนารูปแบบ

หรือพัฒนารูปแบบขึ้นมาก่อน เป็นรูปแบบตามสมมุติฐาน โดยการศึกษาค้นคว้า
 วมคิด รูปแบบ (ที่มีผู้พัฒนาไว้แล้วในเรื่องเดียวกันหรือเรื่องอื่น และผลการศึกษา
 วมข้อง ซึ่งจะช่วยให้สามารถกำหนดองค์ประกอบหรือตัวแปรต่าง ๆ ภายใน
 ึ่งลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ หรือตัวแปรเหล่านั้นหรือลำดับ
 แต่ละองค์ประกอบในรูปแบบในการพัฒนารูปแบบนั้น จะต้องใช้หลักของเหตุผล
 ำคัญ และการศึกษาค้นคว้ามักจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนารูปแบบอย่างยิ่ง

โครงสร้างของรูปแบบขึ้นมาก่อน แล้วปรับปรุง โดยอาศัยข้อเสนอแนะจากการศึกษา
 ญาติ แนวความคิด รูปแบบ หรือผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง หรือทำการศึกษารายละเอียดประกอบ
 แปรแต่ละตัว แล้วคัดเลือกองค์ประกอบย่อยหรือตัวแปรที่สำคัญ ประกอบกันขึ้น
 ร่างของรูปแบบก็ได้

2.2 การทดสอบความเที่ยงตรงของรูปแบบ

หลังจากที่ได้พัฒนารูปแบบในขั้นแรกแล้ว จำเป็นที่จะต้องทดสอบ
 ปรนัยของรูปแบบ ดังกล่าว เพราะรูปแบบที่พัฒนาขึ้นนั้นถึงแม้ว่าจะพัฒนาโดยมี

ญาติญาติแนวความคิดรูปแบบของคนอื่น และผลการวิจัยที่ผ่านมาก แต่ก็ยังเป็นเพียง
 สมมติฐาน ซึ่งจำเป็นต้องเก็บรวบรวมข้อมูลในสถานการณ์จริง หรือทำการทดลอง
 สถานการณ์จริง เพื่อทดสอบว่ามีความเหมาะสมหรือไม่เป็นรูปแบบที่มี
 พดตามที่มุ่งหวังหรือไม่ (ในขั้นนี้บางครั้งจึงใช้คำว่าทดสอบประสิทธิภาพ
)ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในสถานการณ์จริง หรือทดลองใช้รูปแบบที่พัฒนา
 ณ์จริงจะช่วยให้ทราบอิทธิพลหรือความสำคัญขององค์ประกอบย่อยหรือตัวแปร
 ูปแบบและอิทธิพลหรือความสำคัญของกลุ่มองค์ประกอบหรือกลุ่มตัวแปรใน
 ยอาจปรับปรุงแบบใหม่โดยคัดองค์ประกอบหรือตัวแปรที่พบว่ามีอิทธิพลหรือ
 ญน้อยออกจากรูปแบบของตน ซึ่งจะทำได้รูปแบบที่เหมาะสมยิ่งขึ้น
 ได้ว่ารูปแบบ หมายถึง แบบแผน ขั้นตอนการดำเนินงาน หรือ สิ่งที่เกี่ยวข้องส่วนตัวแทน
 งโดยการสร้าง หรือพัฒนามาจากโครงสร้างทางความคิดเห็นซึ่งมีองค์ประกอบ
 ะมีความสัมพันธ์ต่อกัน สามารถอธิบาย หรือทำนายปรากฏการณ์เชิงเหตุผล และ
 ให้เข้าใจได้ง่ายเพื่อจะได้เป็นแนวทางในการดำเนินการต่อไป

ให้บริการ

ความหมายของการให้บริการ

นักวิชาการหลายท่านได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับ การให้บริการ ไว้ดังนี้

มมา อยู่โพธิ์ (2523 : 3) ให้ความหมายของ การบริการ หมายถึง กิจกรรม

หรือความพึงพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดรวมกันขายบริการ

นจิตร แจ่มเจนกิจ (2534 : 1) กล่าวว่า การบริการ (Service) คือ กิจกรรมหรือ

ด ๆ ที่บุคคลในฝ่ายหนึ่งสามารถนำเสนอให้กับบุคคลอื่น โดยที่กิจกรรมหรือ

งานใด ๆ ที่บุคคลในฝ่ายหนึ่งสามารถนำเสนอให้กับบุคคลอื่น โดยที่กิจกรรมหรือ

งานนั้น ๆ ไม่สามารถจับต้องให้ (Intangible)

ระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2538 : 7) กล่าวว่า การบริการ คือ พฤติกรรม กิจกรรมหรือ

บุคคลหนึ่งทำให้หรือส่งมอบต่ออีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจ

อบบริการอันนั้น

ระพงษ์ เกลิมจิระวัฒน์ (2542 : 18) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า

ือ สิ่งที่ต้องจับต้องไม่ได้ เป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้น

ละ ส่งมอบสู่ผู้รับบริการเพื่อใช้สอยบริการนั้น ๆ ทันทีหรือในเวลาเกือบจะ

มีบริการให้บริการ นั้น

ัชญา เวสารัชช์ (2543 : 6) ได้กล่าวถึง การให้บริการโดยสรุปไว้ว่า พฤติกรรมและ

ระของเจ้าหน้าที่บริการมีความสำคัญมากที่สุดในการสร้างความประทับใจใน

ระชาชน ทั้งนี้ เพราะประชาชนได้รับประสบการณ์โดยตรงจากสัมผัสกับเจ้าหน้าที่

เฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทยซึ่งยังมีได้พัฒนาเทคโนโลยีบริการ ซึ่งลดโอกาส

โดยตรงระหว่างเจ้าหน้าที่บริการประชาชน เรื่องที่จะทำให้ประชาชนเกิด

จที่ดี หรืออาจเกลียดชังประทับใจคิดว่าได้รับบริการที่ไม่ดี ขึ้นอยู่กับปัจจัยดังต่อไปนี้

1. บุคลิกภาพและการปรากฏตัวของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ โดยแสดงออกใน

ๆ คือ

1.1 รูปร่าง หน้าตา สีหน้า และการแสดงออก นั้น เป็นลักษณะที่เจ้าหน้าที่

ให้ปรากฏต่อหน้าผู้พบเห็น นอกจากรูปร่างหน้าตา

1.2 เสื้อผ้าเครื่องประดับ เจ้าหน้าที่ควรแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าปกปิด เรียบร้อย ไม่ดู
 แฟชั่น หากเป็นหญิงก็ไม่ควรให้ดูโป๊ โดยทั่วไปควรแต่งตัวให้ดูเหมาะสมกับ
 อาชีพการ คือ ควรมีความเรียบร้อย ดูแล้วสะอาดตา

1.3 การแต่งเนื้อแต่งตัว การแต่งหน้า แต่งเล็บ ทำผม และการประเทืองร่างกาย
 ง่ายๆ เพียงบาง ๆ ใช้สีสันทึบไม่ฉูดฉาด ผมเผ้าไม่รุงรัง ไม่เป็นทรงที่ดูสะดุดตาทรมาณใจ
 ก็นี้ ก็ไม่ควรขโลมน้ำหอมเสียนพุง

2. การพูดจาตอบคำถามในกรณีการบริการเป็นลักษณะกึ่งอัตโนมัติ ซึ่ง

เจ้าหน้าที่และไม่ต้องการถามซ้ำถาม รวมทั้งผู้ให้บริการก็ไม่จำเป็นต้องซักถาม

ต้องพัฒนาการพูดจาและการตอบคำถามก็ไม่มี กรณีดังกล่าวนี้หาได้ยากมากและ

นั้นหน่วยงานบริการก็ควรหาเครื่องจักรมาแทนคน ได้ แต่บริการเป็นเรื่องเลื่อง

ลือพบปะ และการสื่อสารผู้รับบริการจะประทับใจในประเด็นต่อไปนี้มี การยิ้มแย้ม

ทักทายมีการซักถามความต้องการ การอธิบาย วิธีการพูดที่สุภาพ

บรรจณ์ สีหน้าอำไพ (2546 : 1) ได้กล่าวถึงความหมายของการบริการไว้ว่า การบริการ

กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การ

เพื่อสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำ

บริการที่ดีจะเป็นการกระทำที่สามารถสนองตอบความต้องการของผู้ที่แสดง

ได้ ตรงกับสิ่งที่บุคคลคาดหวัง พร้อมทั้งทำให้บุคคลดังกล่าวเกิดความรู้สึกที่ดี

ใจต่อ สิ่งที่ได้รับ

ระยะ งามวงศ์วาน (2548 : 12) ได้กล่าวว่า การให้บริการ เป็นหน้าที่หลักที่สำคัญ

ของหน่วยงานภาครัฐ โดยเฉพาะในลักษณะงานที่ต้องมีการติดต่อสัมพันธ์กับประชาชน

หน่วยงานและเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีหน้าที่ในการส่งต่อการบริการ (Delivery

แก่ผู้รับบริการ

ยาพร เสมอใจ (2548 : 14) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือ

สิ่งที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า อาจแบ่งได้

เป็น 2 ประเภท คือ ผลิภัณฑ์บริการ และบริการส่วนควบ ซึ่งผลิภัณฑ์บริการจะเป็นกิจกรรม

ที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเป็นผลิภัณฑ์รูปแบบหนึ่ง เพื่อตอบสนอง

ความต้องการของผู้บริโภค เช่น การนวดเพื่อผ่อนคลาย ส่วนบริการส่วนควบเป็นกิจกรรม

ที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเพื่อเสริมกับสินค้าเพื่อให้การขายและใช้สินค้า

ภาพยิ่งขึ้น เช่น บริการติดตั้งเครื่องซักผ้าหลังการขาย หรือการให้คำแนะนำในการ
 งบประมาณให้มีประสิทธิภาพ

โดยสรุปการให้บริการ หมายถึง กิจกรรม พฤติกรรมการดำเนินงานของบุคคลใด
 ในการนำเสนอการบริการหรือส่งมอบการบริการต่อบุคคลอื่น โดยผู้รับบริการ
 พอใจจากการกระทำหรือการบริการ นั้น

ความสำคัญของการบริการ

มเดช มุงเมือง (2546 : 5 – 7) กล่าวถึงความสำคัญของการบริการไว้ 2 ประเด็น

1. ความสำคัญต่อผู้รับบริการ

ผู้บริโภคสมัยใหม่มีความต้องการใช้บริการต่าง ๆ หลากหลายมากขึ้นจาก
 ปลูก รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต้องรีบเร่งและแข่งขันตลอดเวลา ทั้งในด้านการ
 ะการงานอาชีพ ทำให้จำเป็นต้องพึ่งพาผู้อื่นช่วยเหลือจัดการเรื่องต่าง ๆ ให้สำเร็จ
 ให้อาจสามารถดำเนินชีวิต ได้อย่างผาสุก กล่าวคือ

1.1 ช่วยตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล การบริการที่พบเห็นขณะนี้มีอยู่
 ูปแบบของการจัดการบริการเชิงพาณิชย์เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ธุรกิจ
 ัจจุบันจึงมีหลากหลายประเภท ซึ่งสามารถให้บริการที่ตอบสนองความต้องการ
 ก ทั้งด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม สติปัญญา และจิตใจ ผู้บริโภคจำเป็นต้องศึกษา
 ธุรกิจ บริการแต่ละประเภท และเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่ตรงกับ
 ร์ให้มากที่สุด เพื่อให้ได้รับบริการที่ตนเองพอใจตามอัตภาพของแต่ละบุคคล

1.2 ช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิต เมื่อลูกค้าได้รับบริการที่ตรงกับความต้องการ
 ารู้สึกที่ดีต่อการบริการนั้น ซึ่งประสิทธิภาพของการให้บริการที่มีคุณภาพย่อมทำ
 ารเกิดความประทับใจและมีความสุข ทั้งนี้การให้บริการที่เป็นที่ต้องการของ
 ึ่งต้องไม่ยุ่งยากอำนวยความสะดวกสบายและสนองตอบสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการ
 ึ่ง

2. ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

2.1 ความสำคัญต่อผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการ ผู้ประกอบ
 ึ่งจะต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นการขายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว มาให้
 ึ่งเป็นพิเศษกับการบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกันตัวสินค้าหรือการขายบริการโดยตรง

เพื่อให้การ ดำเนินการบริการประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งอื่นๆ ได้ โดยเฉพาะผล
ภาพพจน์ของการ บริการ กล่าวคือ

2.1.1 ช่วยเพิ่มผลกำไรระยะยาวให้กับธุรกิจ การบริการที่ดีจะเป็นตัวสร้าง
ระยะยาวได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผู้บริโภคสมัยใหม่ให้ความสำคัญต่อการบริการมาก
ตัดสินใจซื้อสินค้า คุณภาพของการบริการจึงบอกถึงความแตกต่างของสินค้าจาก
ให้ธุรกิจสามารถสร้าง โอกาสในการขายเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค
กำไรที่ตามมานั่นเอง

2.1.2 ช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีของธุรกิจ การดำเนินธุรกิจแทบจะทุกประเภท
จะเข้ามาเกี่ยวข้องกับทุกขั้นตอนของการติดต่อระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ไม่ว่าจะบริการนั้นจะ
ตัวสินค้าหรือไม่ก็ตาม เริ่มตั้งแต่การให้ข้อมูลข่าวสารหรือคำแนะนำต่าง ๆ แก่ผู้ซื้อ
ตัดสินใจซื้อ การแสดงออกถึงความเอาใจใส่และเห็นความสำคัญของผู้ซื้อตลอด
รับบริการ และการเสนอบริการที่ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของ
ลูกค้า สิ่งเหล่านี้ย่อมสร้างความพึงพอใจและความประทับใจแก่ลูกค้า ซึ่งจะมีส่วน
ตัดสินใจและเกิดการพูดกันต่อ ๆ ไปในกลุ่มลูกค้า (Words of Mouth) เป็นการ
สร้างภาพพจน์ ของธุรกิจดังกล่าวให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น

2.1.3 ช่วยลดการเปลี่ยนใจของลูกค้าไปจากธุรกิจ ธุรกิจใดที่คำนึงถึง
ของการบริการและส่งเสริมการบริการที่มีคุณภาพ ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความ
ลูกค้า.แน่ใจว่าสินค้าหรือบริการที่เขาจะตัดสินใจซื้อจะมีบริการที่ดีกว่าสินค้าหรือ
การตกลงใจ

2.1.4 รักษาพนักงานให้ปฏิบัติงานกับธุรกิจ การหมุนเวียนเข้าออกของ
ว่ามีความสัมพันธ์กับคุณภาพของการบริการเป็นอย่างมาก กล่าวคือ การให้บริการ
ความพึงพอใจแก่ลูกค้าและรักษาลูกค้าให้ผูกพันกับธุรกิจนั้นนาน ซึ่งส่งผลให้
สูงและ สามารถจ่ายค่าตอบแทนแก่พนักงานในอัตราสูงได้ พนักงานก็จะเกิดความ
จะเปลี่ยนใจ ไปทำงานที่อื่น แต่ในทางกลับกัน หากธุรกิจเสนอบริการที่ไม่ดี
มุ่งพอใจและเปลี่ยน ไปใช้บริการอื่นที่ดีกว่า ธุรกิจย่อมประสบความล้มเหลวและ
งานไม่พอใจจนกระทั่ง ลาออกได้ จะเห็นได้ว่า การบริการมีส่วนสำคัญต่อการ
ให้ทำงานกับกิจการนั้นนาน ๆ หรือในทำนองเดียวกันพนักงานก็มีบทบาทสำคัญ
บริการที่มีคุณภาพ การประกอบ ธุรกิจบริการดังกล่าวจึงประสบความสำเร็จ

2.2 ความสำคัญต่อผู้ปฏิบัติงานบริการ การขยายตัวของอุตสาหกรรมบริการ

ก่อให้เกิดงานบริการเพิ่มในหลายสาขาอาชีพจนเติบโตขึ้นเป็นธุรกิจบริการต่าง ๆ
 โดยมี จุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความต้องการการบริการของผู้บริโภค ซึ่งมีแนวโน้ม
 มากขึ้น การประกอบอาชีพบริการจึงเป็นอาชีพที่สำคัญในตลาดแรงงานและทำรายได้

2.2.1 ช่วยให้มีอาชีพและรายได้ ธุรกิจบริการตระหนักถึงความสำคัญของ

การในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า ทำให้มีการฝึกอบรมพนักงานแต่
 ประสิทธิภาพในการให้บริการที่มีคุณภาพ ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจมีผลกำไรและ
 ค่าตอบแทนที่เหมาะสมแก่พนักงานได้ งานบริการเป็นอาชีพที่สุจริตที่ทำให้มี
 อสมควร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของการบริการและความสามารถของแต่ละบุคคล
 และพัฒนาตนเอง

2.2.2 ช่วยสร้างโอกาสในการเสนอขาย โดยทั่วไปลูกค้ามักมีความรู้

สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ค่อนข้างจำกัดในแง่ของเทคโนโลยีการผลิตหรือประสิทธิภาพ
 ของสินค้าต่าง ๆ แต่ลูกค้าจะทราบเงื่อนไขการบริการต่าง ๆ ที่ผู้ขายเสนอให้และ
 มา เปรียบเทียบประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการได้ทันที
 หรือพนักงานบริการจะขายสินค้าหรือบริการทำได้ง่ายและสะดวกขึ้น โดย
 เวลา ในการโน้มน้าวจิตใจลูกค้า

ลักษณะของบริการ

วิวรรธม เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 211-212) ได้กล่าวว่า บริการ เป็นกิจกรรม

หนึ่งหรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า โดยมีลักษณะสำคัญ 4 ลักษณะ
 ผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึก ได้ก่อน
 ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ และเพื่อสร้างความเชื่อมั่น ผู้ขายบริการ จะต้อง
 ๆ เพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มา

อาคารต้องมีสถานที่ที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ

1.2 บุคคล พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตา
สดใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่า บริการที่

1.3 อุปกรณ์เครื่องใช้ อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย

สามารถให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร สื่อโฆษณาและเอกสาร โฆษณาต่าง ๆ

คล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการ
เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการ

1.6 ราคา การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับ
ราคาชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ การให้บริการเป็นการผลิต และ การบริโภค
กัน กล่าวคือ ผู้ขายรายหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้น ได้หนึ่งราย
ในแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้เพราะต้อง
บริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน ลักษณะของบริการ ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็น ใครจะ
ไร ที่ไหนและอย่างไร สำหรับผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์
พนักงานที่ให้บริการ

3.2 การมีมาตรฐานในกระบวนการในการให้บริการที่มีสมรรถนะตลอดทั่วทั้ง

3.3 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้การรับฟังคำแนะนำ และ
ของลูกค้ การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อ
ปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นถ้าความ
เหมาะสม การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการ ไม่แน่นอน จะทำ

คือ บริการไม่ทันหรือ ไม่มีลูกค้า กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้ เพื่อปรับ ความ
ให้สม่ำเสมอ และปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหา มากหรือน้อยเกินไป

คุณภาพการให้บริการ

การสร้างบริการให้เกิดคุณภาพเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจมีลักษณะดังนี้

สรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 291-292)

1. การเข้าถึงลูกค้า บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา และ
ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถ
ถึงลูกค้า
 2. การติดต่อสื่อสาร มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
 3. ความสามารถ บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้
ถนัดในงาน
 4. ความมีน้ำใจ บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง
 5. ความน่าเชื่อถือ บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความ
บริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า
 6. ความไว้วางใจ บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
 7. การตอบสนองลูกค้า พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาต่าง ๆ
 8. ความปลอดภัย บริการที่ให้อาจปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ
 9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถ
คุณภาพบริการดังกล่าวได้
 10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า พนักงานต้อง พยายามเข้าใจถึงความต้องการของ
ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว
- เดช มุงเมือง (2546 : 42) ได้กล่าวถึงการบริการที่มีประสิทธิภาพไว้ว่า การบริการ
ให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่นนั้น จะต้องเป็นหลัก
ไม่ใช่ว่าการให้ความช่วยเหลือ หรือการทำประโยชน์ต่อผู้อื่น จะเป็นไปตามใจ
ป็นผู้ให้บริการ โดยทั่วไปหลักการให้บริการมีข้อควรคำนึง ดังนี้
1. สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ การให้บริการต้องคำนึงถึง
เป็นหลักจะต้องนำความต้องการของผู้รับบริการมาเป็นข้อกำหนดในการให้บริการ

การให้ความช่วยเหลือที่เราเห็นว่าดีและเหมาะสมแก่ผู้รับบริการเพียงใด แต่ถ้าไม่สนใจ ไม่ให้ความสำคัญการบริการนั้นก็อาจจะไร้ค่า

2. ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ คุณภาพคือความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก ภาระนั้นการบริการจะต้องมุ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ และถือเป็นหลักการประเมินผลการให้บริการ ไม่ว่าจะตั้งใจให้บริการมากมายเพียงใด แต่ก็เป็นที่ปรารถนา แต่คุณภาพของบริการวัดได้ด้วยความพอใจของลูกค้า

3. ปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วน การให้บริการซึ่งจะสนองตอบความพอใจของผู้รับบริการที่เห็น ได้ชัดคือการปฏิบัติที่ต้องมีการตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วน เพราะหากมีข้อผิดพลาดขาดตกบกพร่องแล้วก็ยากที่จะทำให้ แม้จะมี คำขอโทษขออภัยก็ได้รับเพียงความเมตตา

ลฤดี ศรีม่วง (2541 : 8) กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการที่ดี คือ SERVICE 7 อักษร

1. แนวความคิดรวบยอดในการบริการ (Service concept = S) และสร้างความ satisfaction) ให้กับผู้มาติดต่อ หรือมาขอใช้บริการ และรับบริการ ก่อนอื่นเราต้องมี concept) คือ แนวความคิดรวบยอดการให้บริการที่ดีต่อลูกค้านั้นเป็นหน้าที่โดยตรง ยามทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะลูกค้านั้นต้องการ และได้รับความพึงพอใจมากที่สุด

2. ความกระตือรือร้น (Enthusiasm = E) หมายความว่า พนักงานทุกคนจะต้องมี รือร้น ไม่ว่าจะเป็นพนักงานระดับต้อนรับ พนักงานขนของ ยามรักษาการณ์ ฯลฯ เข้ามาก็ต้องทำการต้อนรับ และกล่าวทักทาย ด้วยใบหน้ายิ้มแย้ม และต้องมีความ ต้องการของลูกค้ำ และคอยสังเกตว่าลูกค้ำต้องการอะไรบ้าง หรือ วยเหลืออะไรบ้าง ต้องรีบไปบริการทันที รวดเร็วและรู้ใจมิต้องให้ลูกค้ำร้องขอ

3. ความพร้อม (Readiness = R) และความรวดเร็ว (Rapidness) หมายถึง มีความ วดเวลา และความรวดเร็ว ฉับพลัน ทันใจ และทันใจ ตัวอย่าง เช่น ในธนาคารเมื่อ ติติดต่อ เพื่อที่จะฝากหรือถอนเงินก็ตาม เขาต้องการเห็นว่าเจ้าหน้าที่มีความพร้อม เขาด้วยความรวดเร็ว ก็จะทำให้ลูกค้ำมีความสุข และประทับใจอย่างแน่นอน ค่า (Values = V) หมายความว่า ไม่ว่าจะให้บริการประเภทใดท่านต้องทำทุก ้าให้ลูกค้ำเกิดความรู้สึกเสมอว่า เมื่อเขามารับบริการจากท่านเขารู้สึกไม่ผิดหวัง

การบริการของท่านนั้นมีคุณค่าสำหรับเขา ผู้ขายบริการนั้นสามารถสร้างคุณค่าได้

5. ความสนใจ (Interesting = I) และความประทับใจ (Impressive) ซึ่งหมายถึง สนใจอย่างจริงใจในต่อลูกค้า และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าทุกระดับ และมีเลือกที่รักมักที่ชัง หรือแบ่งชั้นวรรณะ เพราะไม่ว่าลูกค้าจะเป็นใครก็ตาม เขาต้องบริการที่ดีด้วยกันทั้งนั้น

6. ความสะอาด (Cleanliness = C) ความถูกต้อง (Correctiveness) และไม่ตรีจิต สิ่งเหล่านี้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการขายบริการ นั่นคือ ไม่ว่าท่านจะทำธุรกิจ สถานที่ของท่านจะต้องสะอาดและมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย คือ มีการดูแลบ้าน (Cleaning) ที่ดี เพราะใคร ๆ ก็ชื่นชมความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยในเรื่องนี้

7. ความอดกลั้น (Endurance = E) และการรู้จักควบคุมอารมณ์ (Emotional Control) หรือผู้ขายบริการที่ดีนั้น ต้องมีคุณสมบัติพิเศษอย่างหนึ่ง คือ ความอดทน และการรู้จักควบคุมอารมณ์ เพราะลูกค้าที่เข้ามาต่างคนก็ต่างจิต ต่างใจ ดังนั้นจึงต้องมีการที่จะให้บริการให้ลูกค้าพอใจแก่ทุกคน

8. ความจริงใจ (Sincerity = S) และการรู้จักยิ้มแย้มแจ่มใส (Smiling) ในการบริการ ท่านต้องรู้จักยิ้มและมีความรู้สึกในทางบวกเกิดขึ้น โดยจะต้องแสดงให้ลูกค้าเห็นว่าท่านทำทาง ตลอดจนสีหน้าและแววตา ว่าท่านมีความจริงใจ และเต็มใจที่จะให้บริการ ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกดีใจในการให้บริการแก่ลูกค้า

วิจัยที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ

นางโกลม ณรงค์หนู (2548) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อ การให้บริการของสำนักงานประกันสังคม กรณีศึกษาสำนักงานประกันสังคม จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาวิจัยสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อ คุณภาพการ บริการของสำนักงานประกันสังคมจังหวัดนครราชสีมา ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ร้อยละ 80.00 ด้าน กลุ่มตัวอย่างแสดงความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยสูงสุด คือ ด้านเงินสมทบและการตรวจสอบ รองลงมาคืองานบริการด้านการเงินและบัญชี ส่วนน้อยคือ งานบริการด้านอาคาร สถานที่ ในส่วนการศึกษาวิจัยด้านบุคคลที่มี ความสัมพันธ์กับความ คิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของงานด้านต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ

กษา รายได้ ตำแหน่งงาน และประสบการณ์ใช้บริการ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับ
ให้บริการงาน ด้านต่าง ๆ ของสำนักงานประกันสังคมจังหวัดฉะเชิงเทรา

มาพร สุพรรณพงษ์ (2548) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการของศูนย์เครือข่าย

เคลื่อนที่ในจังหวัดปทุมธานี และเปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของศูนย์

โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการ

และรายด้าน ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความสามารถ

ถึงได้ด้านความสุภาพ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความ

านการเข้าใจและการรู้จักลูกค้า ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้อยู่ในระดับสูงที่สุด

เทียบคุณภาพการให้บริการของทั้ง 3 เครือข่าย ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่

IS มีระดับคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ DTAC และ TRUE

น้อย

ณวีร์ ศรีอ่อน (2549) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการ ประชาชนของ

ารส่วนตำบลหนองตาแต้ม อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในทัศนะ

ชน ผลการศึกษาพบว่า ทัศนะของประชาชนภาพรวมอยู่ในระดับมาก

การให้บริการอยู่ในระดับ มาก การบริการของเจ้าหน้าที่อยู่ในระดับมาก

สถานที่อยู่ในระดับ มาก ผลการเปรียบเทียบ ทัศนะของประชาชนที่มีต่อคุณภาพ

รขององค์การบริหารส่วนตำบลหนองตาแต้ม อำเภอปราณบุรี จังหวัด

ันธ์ จำแนกตาม คุณลักษณะพบว่าประชาชนที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้

ไม่มีทัศนะไม่แตกต่างกัน ส่วนประชาชนที่มีเขตหมู่บ้านที่อยู่อาศัยต่างกันมีทัศนะ

ารให้บริการของ องค์การบริหารส่วนตำบลหนองตาแต้ม ที่แตกต่างกัน อย่างมี

งสถิติที่ระดับ .05

รัชย์ มะลิ (2549) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของบริษัท ระบบขนส่ง

พ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารที่ใช้บริการของบริษัทระบบขนส่ง

(มหาชน) เห็นว่าระดับคุณภาพการให้บริการโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับ

ที่มีระดับคุณภาพการให้บริการสูงสุด คือ ด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักอยู่

รองลงมาได้แก่ ด้านความปลอดภัย และด้านการเข้าถึงลูกค้า อยู่ในระดับมาก

ยระดับมีคุณภาพการให้บริการของบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ

น) ตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า

1. ผู้โดยสารที่มีเพศต่างกันและสถานภาพการสมรสต่างกันเห็นว่าระดับคุณภาพการโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน
 2. ผู้โดยสารที่มีอายุต่างกันเห็นว่าระดับคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ และด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก แตกต่างกัน
 3. ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาและอาชีพต่างกันเห็นว่าระดับคุณภาพการด้านการเข้าถึงลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าแตกต่างกัน
 4. ผู้โดยสารที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันเห็นว่าระดับคุณภาพการให้บริการด้านการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
- รศ.ศักดิ์ ศรีโสภภาพ (2550 : 111) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้ไฟฟ้าบริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดอุบลราชธานี ที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง เป็น ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้ไฟฟ้ามีความพึงพอใจในการบริการของการไฟฟ้าจังหวัดอุบลราชธานีที่อยู่ในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านสถานที่และการจัดสภาพแวดล้อม ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ ราคาและค่าใช้จ่ายของผู้ใช้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความพึงพอใจของผู้ใช้ไฟฟ้าในการให้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดอุบลราชธานีเปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดที่ได้รับ ระดับรายได้ต่อเดือน ลักษณะของการบริการ ขนาดของมิเตอร์ที่ใช้ และค่าใช้จ่ายในการใช้ไฟฟ้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน
- พ.ศ. 2551 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา คุณภาพการบริการภายในองค์กรของ บริษัท.ที. คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือ พบว่า คุณภาพการบริการของบริษัท เอ็ม วี ที คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือโดยรวม เมื่อจำแนกเป็นรายแผนก แผนกธุรการ แผนกบุคคล และแผนกขนส่งมีคุณภาพในระดับดี ส่วนแผนกบัญชีมีคุณภาพระดับปานกลาง และ เมื่อพิจารณารายด้านสนองความต้องการด้านความสามารถ ด้านความสุภาพ และด้านการติดต่อสื่อสาร มีคุณภาพระดับดี ยกเว้นด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านความสุภาพของบัญชีที่มีคุณภาพระดับปานกลาง พนักงานที่มีอายุงานแตกต่างกัน มีคุณภาพการบริการโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อจำแนก

ให้บริการ แผนกที่ให้บริการแตกต่างกัน มีคุณภาพการบริการแตกต่างกัน อย่างมี
 หนึ่งสถิติที่ระดับ 0.05

เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

เป้าหมายของคุณภาพการบริการ

พารามูรามาน ซีแธมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1985 : 241)
 กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวัง
 การซึ่งเป็นเรื่องของการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศ
 การในลักษณะของภาพรวมในมิติของการรับรู้ ผลการศึกษาวิจัยของนักวิชาการ
 เห็นว่าการประเมินคุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นไปใน
 การเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการที่คาดหวังและการบริการตามที่ได้รับรู้ว่ามีความ
 เพียงไรข้อสรุปที่น่าสนใจประการหนึ่งก็คือการให้บริการที่มีคุณภาพนั้น หมายถึง
 ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น
 ใจต่อการบริการจึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความคาดหวัง
 เป็นไปตามความคาดหวัง (Confirm or disconfirm expectation) ของผู้บริโภค
 ซินเอลดีน (Zineldin. 1996 : 241) ได้เสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ
 ข้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการในด้านของคุณภาพภายหลังจากที่เขาได้
 ับบริการนั้น ๆ และมีความต้องการที่จะใช้บริการนั้นรวมทั้งการที่เขาได้ทำการ
 เลือกที่จะใช้บริการ

ทัศนคติของนักวิชาการไทย เช่น (วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. 2543 : 14-15) คุณภาพ
 ร คือความสอดคล้องกันของความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการหรือระดับ
 มารถในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการอันทำให้
 ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่เขาได้รับ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร. 2550 :
 วมเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความ
 จะได้รับจากบริการซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (tolerance zone) ผู้รับบริการก็
 พึงพอใจในการให้บริการซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละ
 ความพึงพอใจนี้เองเป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ

รอสบี (Crosby. 1988 : 15) กล่าวถึง คุณภาพการให้บริการหรือ "Service quality" เป็นความคิดที่ถือหลักการการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่องและตอบสนองความต้องการของผู้บริการและสามารถที่จะทราบของความต้องการของลูกค้าหรือได้ด้วยคุณภาพการให้บริการเป็นมโนทัศน์และปฏิบัติการในการประเมินของ โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (Expectation service) การที่รับรู้จริง (Perception service) จากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถสอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูง การบริการได้คาดหวังจะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการซึ่งจะทำให้การเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับ ชเมนเนอร์ (Chmenner. 1995 : 114) ที่ได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการไว้ว่าคุณภาพการให้บริการได้มาที่ได้รับจริงลบด้วยความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากบริการนั้น หากการรับรู้ในนั้นมีน้อยกว่าความคาดหวังก็จะทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพการให้บริการนั้นติดว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร ตรงกันข้ามหากผู้รับบริการรับรู้ว่าการบริการนั้นมากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวังคุณภาพการให้บริการ ก็จะเป็นบวก หรือมีคุณภาพนั้นเองในประเด็นเดียวกันนี้ เลิฟล็อก (Lovelock. 1996 : 201) มองคุณภาพการบริการว่ามีความหมายอย่างกว้าง ๆ เป็นแนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องของสินค้าหรือบริการ สภาพภาพในการซื้อขายสามารถและอาจจะทำการประเมินก่อนที่เขาจะเลือกบริโภคบริการนั้น

นักวิชาการที่กล่าวถึงความหมายของคุณภาพการให้บริการที่น่าสนใจอีกกลุ่มหนึ่งคือ บิตเนอร์และฮับเบิร์ท (Bitner and Hubbert. 1996 : 104) ซึ่งเสนอความเห็นไว้ว่า การให้บริการเป็นความประทับใจในภาพรวมของลูกค้าผู้รับบริการอันมีต่อความพึงพอใจและบริการที่องค์กรจัดให้มี เช่นเดียวกับ ไวท์และเอเบล (White and Abel. cited in Lovelock. 1996 : 99) ได้ให้นิยาม คำดังกล่าวว่าเป็นการวินิจฉัยของเกี่ยวกับความสามารถในการเติมเต็มงานการให้บริการของหน่วยงานที่ให้บริการ แนวคิดที่แตกต่างไปจากสินค้า (Goods) กล่าวคือสินค้าเป็นสิ่งที่จับต้องได้ มีมูลค่าและโดยทั่วไปผลิตขึ้นภายใต้และผลิตเพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานที่แน่นอน ขณะที่การบริการเป็นเรื่องที่มีความผันแปรมากกว่าสินค้าแม้จะมีลักษณะที่ตอบสนองคล้ายกับสินค้าก็ตามและโดยทั่วไปแล้ว บริการมีคุณลักษณะสำคัญที่จับต้องไม่ได้หลายและไม่สามารถแบ่งแยกได้จากการผลิตและการบริโภค (Inseparability of

and consumption) กรอนรูส (Gronroos, 1982 : 17) ได้ให้ความหมายของคุณภาพ
 ervice ว่าจำแนกได้ 2 ลักษณะคือ คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical quality) อันเกี่ยวกับ
 ึ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากบริการนั้น โดยสามารถที่จะวัดได้เหมือนกับการประเมิน
 ึ่งของผลิตภัณฑ์ (Product quality) ส่วนคุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional quality)
 ึ่งเกี่ยวข้องกับความกระบวนกรของการประเมินนั่นเอง

โดยสรุป คุณภาพการให้บริการ (Service quality) หมายถึง ึ่งที่ผู้ให้บริการส่งมอบ
 ervice ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ โดยที่ผู้รับบริการ
 ึ่งจากการให้บริการของผู้ให้บริการ ว่ามีความสามารถในการตอบสนองความ
 ึ่งลูกค้า/บริการ สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการอย่างสม่ำเสมอได้ตรงกับ
 ึ่งผู้รับบริการหรือได้เกินความคาดหวังไว้ ซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจหลังการรับ
 ึ่งว่าการให้บริการนั้น มีคุณภาพการให้บริการที่ดี

ความสำคัญของคุณภาพการบริการ

artin (1995 : 111) กล่าวว่าคุณภาพการบริการมีความสำคัญเนื่องจากเหตุผลหลัก
 ึ่งนี้คือ

1. การเจริญเติบโตของธุรกิจบริการ เนื่องจากทุกวันนี้ ผู้ประกอบการต่าง ๆ หันมา
 ึ่งเกี่ยวกับการบริการมากขึ้น การทำธุรกิจต่าง ๆ จึงมีการทำควบคู่ไปกับการให้บริการ
 เจริญเติบโตของธุรกิจบริการอยู่ในอัตราที่สูงมาก
2. การแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้น การบริการถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้
 ึ่งกับคู่แข่ง และถ้าบริษัทหรือองค์กรใดให้คุณภาพการบริการได้เหนือกว่า ก็ถือ
 ึ่งความได้เปรียบมาให้บริษัทหรือองค์กรนั่นเอง
3. ความต้องการของผู้บริโภค หรือลูกค้าที่มีมากขึ้นเนื่องจากปัจจุบันนี้ โลกอยู่
 ึ่งติดต่อสื่อสาร ผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้น มีความต้องการมากขึ้น การซื้อสินค้า
 ึ่งที่คุณภาพ เหมาะสมกับราคาอย่างเดียวไม่เพียงพอ เพราะผู้บริโภคคิดว่าเป็น
 ึ่งมอบอยู่แล้ว แต่สิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการก็คือการบริการที่มีคุณภาพ และสิ่งนี้เอง
 ึ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินการซื้อซ้ำ หรือการมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า
 ึ่งองค์กรนั้น ๆ ด้วย
4. คุณภาพการบริการสะท้อนถึงสถานะเศรษฐกิจ เนื่องจากผลของการมีคุณภาพ
 ึ่งนำไปสู่การเกิดการซื้อซ้ำในสินค้าหรือธุรกิจ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการ
 ึ่งทำให้เกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริษัทของตน นอกจากนี้ การที่มีคุณภาพการบริการที่ดี

มารดตั้งลูกค้าหรือผู้บริ โภคเดิมให้ยังคงอยู่ อีกทั้งยังเป็นการสร้างลูกค้าใหม่ ๆ

ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนมาจากการที่บริษัทหรือองค์กรมีคุณภาพการบริการที่ดี

Robadian, Speller and Jones (1994 : 201) กับ Boone and Kurtz (1998 : 310)

คุณภาพการบริการว่ามีความสำคัญ เนื่องมาจากภาพธุรกิจบริการตลอดทศวรรษที่ผ่านมา

ธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างมากต่อเศรษฐกิจ โลก และเป็นภาคธุรกิจที่มีการแข่งขัน

กัน บริษัทหรือองค์กร ห้างร้านต่าง ๆ ที่อยู่ในธุรกิจบริการจึงต้องพยายามสร้าง

บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริ โภคให้มากที่สุด ให้เหนือกว่าคู่แข่ง

ในตลาดในธุรกิจการ

ว่าคุณภาพการ ให้บริการมีความสำคัญกับทุกหน่วยงาน ทั้งภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ

ทุกองค์กร ต้องให้ความสำคัญกับการสร้างคุณภาพการ ให้บริการความเจริญเติบโต

และเติบโตด้วยกันที่มีการแข่งขันสูงมากในปัจจุบัน การที่มีคุณภาพการบริการที่ดีเป็นสิ่ง

ขายลูกค้าหรือผู้รับบริการ ให้ยั่งยืนอีกทั้งยังเป็นการสร้างลูกค้าใหม่ ๆ เข้ามาซึ่ง

นมาจากการที่ องค์กรมีคุณภาพการบริการที่ดี

แนวคิดพื้นฐานคุณภาพการ ให้บริการ

แนวคิดพื้นฐาน (Basic Concept) ด้านคุณภาพการ ให้บริการ มีนักวิชาการหลาย

คนแนวคิดพื้นฐานเรื่องคุณภาพการ ให้บริการ เช่น โครนินและเทเลอร์ (Cronin and

2 : 104) ได้เสนอแนวคิดไว้ว่า ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจเป็นเรื่องของการ

ประสบการณ์ของผู้รับบริการ ได้รับบริการกับความคาดหวังที่ผู้รับบริการนั้นมีใน

รับบริการและเป็นสิ่งที่ช่วยให้สามารถวัดคุณภาพการ ให้บริการได้ ส่วนคุณภาพ

การในมุมมองเชิงการตลาด คอร์ดับเบิลสกี รัสท์ และชาร์ซอริก (Cordupleski, R. and

93 : 98) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่าคุณภาพการ ให้บริการ เป็นส่วนขยายของบริการ

บริการ และองค์กรที่ให้บริการที่สามารถตอบสนองหรือทำให้เกิดความพึงพอใจ

หวังของบุคคลแนวคิดพื้นฐานที่มองคุณภาพการ ให้บริการผ่านกรอบการมองด้าน

จต่อการ ให้บริการนี้ได้รับการสนับสนุนจากนักวิชาการอีกท่านหนึ่งคือ บิทเนอร์

2 : 97) ซึ่งอธิบายจากผลงานวิจัยที่ได้เคยทำการศึกษาไว้ว่าคุณภาพการ ให้บริการ

ลดผ่านความพึงพอใจของผู้รับบริการได้

และเกลล์ (Buzzell and Gale. 1987 : 78) ได้ให้แนวคิดคุณภาพการ ให้บริการ

รับความสนใจและมีการให้ ความสำคัญอย่างมากตามที่มีผลงานวิจัยที่ค้นคว้า

ผู้บริ โภคและผลของความคาดหวังของผู้บริ โภคซึ่งพบว่า คุณภาพการ ให้บริการ

ับข้อขึ้นอยู่กับการมองหรือทัศนคติของผู้บริโภคที่เราเรียกกันทั่วไปว่า “ลูกค้า”
 ับแนวคิดและคำอธิบายเรื่องคุณภาพการให้บริการที่น่าสนใจเห็นจะได้แก่มุมมอง
 ญเฉพาะในสาขาความคาดหวังของลูกค้า (Expert in the field of customer
 ุณภาพบริการ เป็นข้อวินิจฉัยเกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดย
 ุผลคุณลักษณะในการประเมิน ความเชื่อมั่นและ ทัศนคติของผู้ประเมิน การตัดสินใจ
 ูกการรับรู้ในบริการ เป็นผลของกระบวนการประเมินของลูกค้า ซึ่งจะเปรียบเทียบ
 ิการนั้นกับที่คาดหวังไว้ เป็นลักษณะของแนวความคิดที่มีการมองถึงความเข้าใจ
 ่างไรต่อคุณภาพของการบริการ ซึ่ง ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญของการบริหารองค์กร
 ทธิผล โดยมีแนวความคิดในการทำความเข้าใจที่สัมพันธ์กันอยู่ 3 แนวความคิด
 ยความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพบริการ และคุณค่าของลูกค้า ได้ตรงตามที่ลูกค้า
 rasuraman, Zeithaml, & Berry (1990 : 57 ; McColl-Kennedy. 2003 ; Oliver, &
 ้างถึงใน วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2547) แนวคิดของนักวิชาการกลุ่มนี้เกี่ยวกับ
 ้ให้บริการเป็นการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นเลิศหรือความเหนือกว่า
 นักวิชาการทั้งสามท่าน นับได้ว่าเป็นหนึ่งในคณานักวิชาการที่สนใจทำการศึกษา
 ในการให้บริการและการจัดการคุณภาพในการให้บริการขององค์กรอย่างจริงจัง
 ศ. 1983 สิ่งที่ ซีแทมส์ พาราซุรามาน และเบอร์รี่ ให้ความสนใจในการศึกษาวิจัย
 ภาพในการให้บริการนั้น เป็นการมุ่งตอบคำถามสำคัญ 3 ข้อ ประกอบด้วย
 ันการให้บริการคืออะไร (What is service quality?) (2) อะไรคือสาเหตุที่ทำให้เกิด
 ภาพในการให้บริการ (What causes service-quality Problems?) และ (3) องค์กร
 ุหาคุณภาพในการให้บริการที่เกิดได้อย่างไร (What can organizations do to
 problems?) โดยประการที่ได้กล่าวมาข้างต้นก่อให้เกิดกรอบการพิจารณารูปแบบ
 ภาพการให้บริการจากแนวคิดพื้นฐาน 3 แนวคิดดังกล่าวได้ในสองนัย กล่าวคือ
 ภาพการให้บริการสามารถพิจารณาได้จากทั้งสามองค์ประกอบ หรืออย่างน้อย
 วมกัน และนัยที่สอง คุณภาพการให้บริการพิจารณาได้จากตัวชี้วัดซึ่งพัฒนา
 ญแนวคิดหนึ่งเป็นหลัก เช่นแนวคิดพื้นฐานเรื่องคุณภาพการให้บริการ
 ity)

การวัดคุณภาพการบริการ (Service Quality Measure)

นักวิชาการหลายท่านเสนอความเห็นไว้ว่า ในการวัดคุณภาพการให้บริการนั้น วิธีการวัดดัชนีความพึงพอใจ (Customer Satisfaction Index-CSI) ของลูกค้าหรือภายหลังจากที่ได้รับบริการนั้นแล้ว แต่โดยทั่วไปปัญหาในการวัดคุณภาพการบริการมักจะขึ้นอยู่กับวิธีการวัดเงื่อนไขที่นำมาสู่การสะท้อนคุณภาพการให้บริการซึ่งก็สนองหรือเป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการซึ่งเกิดขึ้นจริงหรือที่ได้กล่าวถึงความพึงพอใจที่ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่เขาได้รับมานั้น สอดคล้องกับความหวัง หรือที่ได้รับรู้มา เช่นการได้รับบริการจากบุคคลโดยตรง (The one-on-one) การบริการจากแบบเผชิญหน้า (Face-to-face) และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการ แต่อย่างไรก็ตาม การวัดคุณภาพการให้บริการมีองค์ประกอบประการใดบ้างที่พิจารณาได้จากทัศนะของนักวิชาการ ได้แก่ โคเลอร์และแพนนาวสกี (Koehler and Pannekoek, 1996 : 184-185) ซึ่งได้ให้หลักการสำคัญในการวัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการจะต้องพิจารณาถึง 4 ประการหลัก ดังนี้

ประการที่ 1 ความคาดหวังของผู้บริการ (Customer expectations) สิ่งสำคัญของกระบวนการแห่งคุณภาพ คือการทำให้ความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นจริงตามเบิกบานใจให้แก่ลูกค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งการตั้งคำถามเพื่อที่จะถามผู้รับบริการถึงความพึงพอใจจากการบริการที่ได้รับเป็นอย่างดีในส่วนของการถามผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการต้องสร้างคำถามในลักษณะที่ว่าทำอย่างไร

ประการที่ 2 ภาวะความเป็นผู้นำ (Leadership) รูปแบบต่าง ๆ ของผู้นำภายในระบบผู้อำนวยความสะดวก ผู้บริหาร ผู้จัดการ และผู้ควบคุมจะแสดงให้เห็นถึงการกระทำที่มีคุณภาพโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่อง ของการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงขององค์การทั้งด้านเวลา การจัดสรรทรัพยากร

ประการที่ 3 การปรับปรุงขั้นตอน (Process improvements) โดยทำการอธิบายถึงวิธีให้ขั้นตอนต่าง ๆ มีระดับที่ดีเพิ่มขึ้นหากกระบวนการใหม่ในการปรับปรุงหรือปรับปรุงเครื่องมือเพื่อให้เกิดขั้นตอนใหม่ ๆ เกิดขึ้นและติดตามถึงผลสะท้อนใหม่ ๆ ดังกล่าว

ประการที่ 4 การจัดการกับแหล่งข้อมูลที่สำคัญ (Meaningful data) เริ่มจากการคัดเลือกและจัดแบ่งข้อมูลรวมทั้งทำการวิเคราะห์ถึงผลกระทบต่อความพึงพอใจจากการสำรวจจากจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) สอบถามทางโทรศัพท์นัดพบ

นรายบุคคล การสนทนากลุ่มหรือจดหมายร้องเรียนนอกจากนี้ยังหมายถึงการ
การศึกษาพิเศษ (จากรัฐบาล)

รูปได้ว่า การวัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการ จะพิจารณาจากองค์ประกอบ
หลักเป็นสำคัญ โดยการทำให้ความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นจริง ผู้นำภายในองค์กร
คนต่าง ๆ มีระดับที่ดีเพิ่มขึ้นจากการวิเคราะห์ถึงผลกระทบต่อความพึงพอใจ
และถ้าสามารถทำให้ความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จริงจะส่งผล
ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ และนำไปสู่ความมีคุณภาพ
บริการเป็นลำดับ

เรื่องมีวัดคุณภาพการให้บริการ

พาราซุรามานซีแทมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry) ได้พัฒนา
วัดคุณภาพการให้บริการที่ได้รับความนิยมนำมาใช้อย่างแพร่หลายได้แก่ผลงาน
บเพื่อใช้สำหรับการประเมินคุณภาพการให้บริการ โดยอาศัยการประเมินจาก
รับรู้ของผู้รับบริการหรือลูกค้าพร้อมกับได้พยายามหานิยามความหมายของคุณภาพ
และปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการให้บริการที่เหมาะสมผลงานความคิดและการ
บ SERVQUAL ของซีแทมล์ พาราซุรามานและคณะ ได้กำหนดมิติที่จะใช้วัด
การให้บริการ (Dimension of Service quality) ไว้ 10 ด้าน ซึ่งได้พัฒนาตัวแปรหลัก
มาเพื่อใช้ชี้วัดคุณภาพการให้บริการ และได้ให้ความหมายของมิติหรือมุมมอง
การให้บริการไว้กล่าวคือ

มิติที่ 1 ลักษณะของการบริการ (Appearance) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็น
ดีในการให้บริการ

มิติที่ 2 ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอ
การบริการที่เป็นไปตามคำมั่นสัญญาได้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง

มิติที่ 3 ความกระตือรือร้น (Responsiveness) หมายถึง การที่องค์กรที่ให้บริการ
มาใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าหรือผู้รับบริการอย่างเต็มที่

มิติที่ 4 สมรรถนะ (competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการ
การที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ

มิติที่ 5 ความมีไมตรีจิต (Courtesy) หมายถึง มีอัธยาศัยนอบน้อม มีไมตรีจิต
จกให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจและมีความเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติการให้บริการ

มิติที่ 6 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึงความสามารถในด้านการสร้าง
ด้วยความซื่อตรงและสุจริตของผู้ให้บริการ

มิติที่ 7 ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่บริการปราศจากอันตราย
หรือปัญหาต่าง ๆ

มิติที่ 8 การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึงการติดต่อเข้ารับบริการเป็นไปด้วย
ไม่ยุ่งยาก

มิติที่ 9 การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึงความสามารถในการสร้าง
และการสื่อความหมาย

มิติที่ 10 การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Understanding of customer)
และทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการรวมทั้งการให้ความ
ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ

Parasuraman, Parasuraman and Berry (1990 : 28) ได้นำหลักวิชาสถิติเพื่อพัฒนา
การวัดการรับรู้คุณภาพในการบริการของผู้รับบริการและได้ทำการทดสอบ
ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) พบว่า SERVQUAL สามารถแบ่ง
มิติหลักและยังคงมีความสัมพันธ์กับมิติของคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ประการ
ที่ทำการปรับปรุงใหม่จะเป็นการยุบรวมบางมิติจากเดิมให้รวมกันภายใต้ชื่อมิติ
SERVQUAL ที่ปรับปรุงใหม่ประกอบด้วย 5 มิติหลัก ประกอบด้วย

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทาง
กายภาพให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่บุคลากร อุปกรณ์
สื่อสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้
รู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใยและความตั้งใจจากผู้ให้บริการบริการที่ถูกนำเสนอ
บริการจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถใน
ให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม
สม่ำเสมอเช่นเดิมในทุกจุดของบริการความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่า
บริการนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและ
จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่าง

รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ
ของกระจายการให้บริการ ไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการ
ให้ความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้
ในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ
พยายามหาวิธีที่ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่า
จะได้รับบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแล
บริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน พื้นฐานแนวคิดของ
เรื่องคุณภาพบริการ SERVQUAL ได้รับความนิยมในการนำมาใช้เพื่อศึกษาใน
อย่างกว้างขวาง ซึ่ง องค์การต้องการทำความเข้าใจต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้รับบริการ
ความต้องการในบริการที่เขาต้องการ และเป็นเทคนิคที่ให้วิธีการวัดคุณภาพใน
ระขององค์การ นอกจากนี้ยังสามารถประยุกต์ใช้ SERVQUAL สำหรับการทำความเข้าใจ
การรับรู้ของบุคลากรต่อคุณภาพในการให้บริการ โดยมีเป้าหมายสำคัญเพื่อให้การ
ให้บริการประสบผลสำเร็จ

ary Jo Bitner. ได้กล่าวถึง คุณภาพการบริการ (Service Quality) โมเดลหนึ่งในสาย
การที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ดีในการกำหนดเป้าหมายหรือทิศทางการสร้าง
มีคุณภาพก็คือ โมเดล SERVQUAL ของ Parasuraman ซึ่งระบุด้านหรือมิติที่
ที่ก่อให้เกิดผลรวมในการรับรู้ของลูกค้าว่าเป็นการบริการที่มีคุณภาพไว้ 5 ด้าน
TER ดังนี้

1. Reliability ลูกค้ารู้สึกว่าจะไว้วางใจได้มีต้นเกิดจากการให้บริการได้อย่างถูกต้อง
พลาดและตรงเวลาทุกครั้ง
2. Assurance ลูกค้ารู้สึกมั่นใจ (ประกันความมั่นใจให้ได้) มิตินี้เกิดจากความรู
ของพนักงานผู้ให้บริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกมั่นใจต่อสถานบริการ
3. Tangibles ลูกค้าได้มองเห็นความพร้อมของเครื่องมือและองค์ประกอบต่าง ๆ
กับเรื่องเครื่องมือหรืออุปกรณ์ทุกอย่างที่ลูกค้าเห็นห้องรับรองการจัดสถาน
แบบการมองเห็นสิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับพนักงานบริการ
4. Empathy ลูกค้ารู้สึกว่าสถานบริการเอาใจใส่มีต้นคือเรื่องการ “เอาใจเขามาใส่
ใจเราใจใส่ลูกค้าแต่ละบุคคลเป็นอย่างดีเอาใจใส่ในความต้องการเฉพาะราย

นำชื่อลูกค้ารวมถึงการเปิดให้บริการในวันเวลาที่สอดคล้องกับความต้องการใช้ลูกค้าเป็นต้น

5. Responsiveness ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการตอบสนองมีมตินี้หมายถึง การไม่เคยก่อนที่จะพยายามทำตามความต้องการรวมทั้งตอบสนองลูกค้าแบบทันทีที่เห็นลูกค้าถามทันทีที่ลูกค้าร้องขออีกด้วย

บริการ ณ จุดที่มีการให้บริการนอกเหนือจากการวางแผน 5 มิติเพื่อสร้างให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพแล้ว รายละเอียดในการให้บริการของพนักงาน ณ จุดบริการก็มีผลเชิงบวกและความพึงพอใจต่อบริการด้วย โดยมีมติในการให้บริการเรียกย่อ ๆ เป็น

1. Recovery ความสามารถของพนักงานในการแก้ไขความบกพร่องผิดพลาดที่เกิดขึ้นกับการบริการ โดยมีมตินี้ ลูกค้าจะประเมินในเชิงบวกเมื่อการตอบสนองเร็ววันในเรื่องคำอธิบาย(สาเหตุของความบกพร่อง) คำขอโทษการแสดงความ遺憾การเสนอการชดเชย หรือชดใช้แบบ Upgrade

2. Adaptability การปรับการบริการตามความต้องการของลูกค้ามีมตินี้ จะได้รับเชิงบวกเมื่อพนักงานบริการสามารถปรับการบริการให้เข้ากับความต้องการ แม้จะเป็นความต้องการที่เกินเลยกว่าการดำเนินการทั่วไปโดยการบริการมีมตินี้ แสดงถึงความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าอธิบายถูกระเบียบได้อย่างแม่นยำ และใช้ความพยายามอย่างจริงจังในการช่วยเหลือหรือหาทางปรับการบริการตามความต้องการของลูกค้า

3. Spontaneity การมีธรรมชาติของการเป็นผู้ให้บริการที่ดีมีมตินี้ จะได้รับการเชิงบวกเมื่อพนักงานมีป้ายชื่อติดเสื้อให้ผู้รับบริการเห็นชื่อ เช่น การสอบถามเพื่อให้ข้อมูลความสุภาพอ่อนน้อมและ การให้บริการลูกค้าอย่างเป็นธรรมชาติเยี่ยมความสามารถในการจัดการปัญหาต่าง ๆ ที่เข้ามารบกวนลูกค้าหรือ ปัญหาการรบกวนลูกค้ามีมตินี้ จะได้รับการประเมินเชิงบวกเมื่อพนักงานบริการทำหน้าที่อย่างสมบูรณ์สำหรับปัญหาต่าง ๆ เหล่านั้น และจัดการได้อย่างสุภาพไม่คุกคามและ สร้างความประทับใจในระดับหนึ่งให้แก่ทุกฝ่าย

วิชาการหลายท่านคิดวิธีการประเมินคุณภาพการบริการ โดยวิธีการประเมินแบบที่หลายที่สุด คือการประเมินที่อยู่บนพื้นฐานของแบบจำลอง Disconfirmation

1 ; Cronin & Taylor, 1992 ; อ้างถึงใน Sliwa. 2001 ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบผลต่าง

ความคาดหวัง (Expectation) ของผู้บริโภคที่มีอยู่ก่อนใช้บริการ กับ การรับรู้
 ที่มีต่อการบริการที่เกิดขึ้นจริง หรือที่เรียกว่ามาตรวัด SERVQUAL หรือ P-E
 nt ซึ่งมาตรวัด SERVQUAL ถือเป็นเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการ
 รามาน (Parasuraman et al., 1988) และเป็นมาตรวัดที่นิยมนำประยุกต์ใช้มากที่สุด
 วัตต์ดั้งเดิมของ Parasuraman, et al. (1988) มาจากการจัดสนทนากลุ่ม Focus-group
 จำนวน 12 กลุ่ม โดยจัดให้มี 3 กลุ่ม ต่อธุรกิจบริการหนึ่งประเภท โดยที่พัฒนา
 มาจากคำถาม 97 ข้อที่ครอบคลุมปัจจัยในการรับรู้คุณภาพการบริการ 10 มิติแล้ว
 ักกล่าวไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง 200 คน ในธุรกิจบริการ 4 ประเภท โดยผลจาก
 สามารถตัดทอนคำถามให้น้อยลงและ ลดความซ้ำซ้อนลงจนเหลือคำถาม เพียง
 มาตรวัด SERVQUAL นี้จะใช้คำถามที่เหมือนกันจำนวน 2 ชุดแต่ละชุดมี 22 ข้อ
 ักเกี่ยวกับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ อีกชุดหนึ่งใช้วัดเกี่ยวกับการรับรู้
 ต่อการให้บริการ ที่ได้รับจริงจากธุรกิจบริการนั้น ๆ และคำถามที่ใช้ครอบคลุม
 ทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ 5 มิติ ได้แก่

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)
2. ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability)
3. ความพร้อมในการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)
4. ความน่าเชื่อถือ มั่นใจ (Assurance)
5. ความเข้าใจและความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ (Empathy)

สอบถามใช้การวัดแบบ 7 คะแนน (Seven-point Likert Scale) ประเมินคุณภาพ
 ของธุรกิจบริการนั้น ๆ โดยการนำค่าคะแนนเฉลี่ยของการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ
 เป็นตัวตั้ง ลบออกด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยของความคาดหวังต่อบริการ ซึ่งผลต่างนี้ทำ
 ระดับความพอใจต่อคุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการนั้น ๆ ได้
 ักวิชาการในหลายสาขาวิชา ที่นำมาตรวัด SERVQUAL ตามแนวคิดของ
 et al. (1988) ไปปรับใช้กับงานวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง คุณภาพการบริการในธุรกิจ
 หมาย เช่น Nitecki (1997) นำมาตรวัด SERVQUAL มาใช้วัดคุณภาพการบริการ
 ในมหาวิทยาลัยเยล (Yale University Library) เพื่อทราบถึงความคาดหวัง
 รห้องสมุดและ การรับรู้ต่อการให้บริการเฉพาะอย่างในห้องสมุด และนำผล
 การปรับปรุงการบริการของห้องสมุดให้ดีขึ้น โดยแบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ
 พการบริการ 5 มิติ ตามมาตรวัด SERVQUAL ซึ่งได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรม

(Tangibles) 2) ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) 3) ความพร้อมใจ
 ใจต่อลูกค้า (Responsiveness) 4) ความน่าเชื่อถือ มั่นใจ (Assurance) และ
 ใจและความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ (Empathy) ซึ่งคำถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มี
 เข้ากับลักษณะเฉพาะของการบริการในห้องสมุดผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มี
 ที่สุดต่อการรับรู้คุณภาพการบริการคือ ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability)
 มีอิทธิพลน้อยที่สุดต่อการรับรู้คุณภาพการบริการคือความเป็นรูปธรรมของบริการ
 ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สามารถยืนยันค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น
 ของแบบสอบถามได้

ah, Sang and Man (1990) ใช้มาตรวัด SERVQUAL ในการประเมินความพึงพอใจ
 การบริการของศูนย์กีฬาในฮ่องกง โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อหาว่าปัจจัยใดใน
 5 มิติ ตามมาตรวัด SERVQUAL ที่สำคัญที่มี
 การรับรู้คุณภาพการบริการมากที่สุด 2) เพื่อประเมินคุณภาพการบริการของศูนย์กีฬา
 The Chinese YMCA New Territories Centre, Kingswood Villa Resident Club
 Sports Centre in City University of Hong Kong โดยวัดจากความพึงพอใจของผู้มาใช้
 ใจ ผลที่ได้พบว่าเกิดช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการกับ การรับรู้ถึง
 ความเป็นจริงทำให้ผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาส่วนใหญ่เกิดความไม่พึงพอใจต่อการให้บริการ
 ที่ใช้บริการอยู่นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการรับรู้คุณภาพ
 การบริการของศูนย์กีฬาคือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพล
 การรับรู้คุณภาพการบริการคือ ความเข้าใจและความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ
 เห็นได้จากผลของการวิจัยหลาย ๆ งานวิจัย ที่ใช้มาตรวัด SERVQUAL
 ในการวัดคุณภาพการบริการของธุรกิจต่าง ๆ แสดงให้เห็นว่ามาตรวัด SERVQUAL
 นี้เชื่อถือและมีประสิทธิภาพที่เหมาะสมกับการนำมาปรับใช้ในการวัดคุณภาพการบริการ
 ๆ นอกเหนือจากธุรกิจ 4 ธุรกิจ อันได้แก่ ธุรกิจบัตรเครดิต ธุรกิจการซ่อมบำรุง
 โทรศัพท์ทางไกล และธุรกิจธนาคารแม้ว่ามาตรวัด SERVQUAL จะเป็นที่นิยม
 ใช้อย่างมาก ในการนำไปใช้ประเมินคุณภาพการบริการ แต่ก็ยังมี
 อยู่บ้าง เนื่องจากการใช้คำที่มีความหมายแบบเดิม ทำให้คะแนนความคาดหวังสูง
 ทำให้คะแนนมีการกระจุกตัวอยู่ที่ระดับสูงสุด ในมาตรวัดคุณภาพการบริการ ทำให้
 อันดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญในการส่งมอบการบริการที่มีคุณภาพ

รับรู้ ซึ่ง Parasuraman et al. (1990) ได้มีการปรับมาตรวัด SERVQUAL

ไปประยุกต์ใช้และเกิดการยอมรับมากขึ้น

นอกจากนั้น ยังมีการปรับคำถามให้อย่างเป็นทางการเป็นรูปของประโยคที่มีการใช้คำที่มี

เชิงบวก (Positive Worded Statement) ทั้งหมดเพื่อทำให้มาตรวัด SERVQUAL

ที่เข้าใจง่ายขึ้น อย่างไรก็ตามมาตรวัด SERVQUAL ก็ได้รับการวิพากษ์วิจารณ์

บ้างซึ่งนักวิชาการที่ออกมาวิพากษ์วิจารณ์มาตรวัด SERVQUAL อย่างรุนแรง

เช่น Cronin and Taylor (1992) และ Teas (1993) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

Cronin and Taylor (1992) กล่าวว่า มาตรวัด SERVQUAL นั้น มีส่วนที่วัดความ

คุณภาพบริการ ซึ่งในการวัดความคาดหวังของมาตรวัด SERVQUAL เกิดขึ้น

ก่อนที่ลูกค้าเข้ารับบริการแล้ว คะแนนในส่วนนี้อาจจะเกิดความลำเอียงขึ้นได้ Cronin and

Taylor (1992) จึงทำให้ความเห็นว่ามีไม่มีความจำเป็นที่จะต้องวัดความคาดหวังของลูกค้า

ก่อนของการรับรู้ของลูกค้าที่เกิดจากการเข้ารับบริการจริงก็เพียงพอแล้ว นอกจากนี้

มาตรวัด SERVQUAL มีข้อบกพร่องอีกคือ เป็นมาตรวัดที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานแนวคิดของความ

ความพึงพอใจ (Satisfaction Paradigm) มากกว่าแนวคิดของทัศนคติ (Attitude Model) ซึ่ง Cronin

and Taylor (1992) เชื่อว่าแนวคิดเรื่องการรับรู้ในคุณภาพการบริการเหมือนกับแนวคิดเรื่อง

ทัศนคติ Cronin and Taylor (1992) จึงคิดวิธีการประเมินคุณภาพการบริการใหม่ที่เรียกว่า

ซึ่งเป็นมาตรวัดที่ใช้ประเมินจากการรับรู้ถึงผลของการบริการเพียงด้านเดียว

โดยปัจจัยด้านความคาดหวังของผู้บริโภคมาเป็นตัวประเมินด้วย

Teas (1993) กล่าวว่า มาตรวัด SERVQUAL เป็นมาตรวัดที่ไม่มีความเที่ยง

เพราะไม่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับทุกธุรกิจบริการ ซึ่งเกิดจาก 3 ประเด็นหลัก

1. ปัญหาเกี่ยวกับการให้คำจำกัดความที่แน่ชัดของความคาดหวัง
2. การนำผลจากการวัดความคาดหวังมาประเมินคุณภาพการบริการ
3. ข้อพิพาททางทฤษฎีในแนวคิดความแตกต่างระหว่างการรับรู้และความ

ดังนั้น Teas (1993) จึงคิดวิธีการประเมินคุณภาพการบริการขึ้น เรียกว่า แบบจำลอง

การบริการ (Evaluated Performance Model) ที่ประเมินคุณภาพการบริการจาก

ผลของการบริการเพียงด้านเดียว โดยไม่ได้คำนึงถึงด้านความคาดหวังมาประเมิน
 ควบคู่กับมาตรวัด SERVPERF ของ Cronin and Taylor (1992) ซึ่งการประเมินระหว่าง
 SERVPERF และ SERVQUAL มีความแตกต่างกันดังนี้

1. SERVQUAL: Service Quality = Performance - Expectation
2. Weighted SERVQUAL: Service Quality = Importance x (Performance - Expectation)
3. SERVPERF: Service Quality = Performance
4. Weighted SERVPERF: Service Quality = Importance x Performance

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยพบว่านักวิจัยส่วนใหญ่มักให้ความสนใจ
 ในคุณภาพการให้บริการและพยายามในการคิดค้นเครื่องมือวัดคุณภาพของ
 การบริการที่ได้รับความนิยมและการยอมรับอย่างกว้างขวาง จากตัวอย่างที่กล่าวมาข้างต้น
 จะเห็นว่าการวัดคุณภาพของการบริการ ซึ่งมีผลต่อการสร้างความสำเร็จให้กับองค์กรหรือ
 ผู้บริหารองค์กรหรือหน่วยงาน ควรที่จะเลือกใช้เครื่องมือวัดโดยคำนึงถึง
 ค่าใช้จ่ายประโยชน์เป็นหลัก การใช้ เซฟเพิฟ (SERVPERF) จะช่วยในการนำผล
 การวัดไปใช้เพื่อการทำนายมีความแม่นยำในขณะที่ผลจาก เซฟคอด (SERVQUAL)
 จะช่วยวิเคราะห์รายละเอียดของคุณภาพเพื่อนำไปประกอบการวินิจฉัยปรับปรุงได้ ดังนั้น
 ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะเลือกใช้เครื่องมือวัด เซฟเพิฟ (SERVPERF) ตามทฤษฎี
 และ ทฤษฎีของ Cronin and Taylor (1992) ซึ่งวัดการรับรู้ถึงผลของการบริการเพียง
 ด้านเดียวโดยใช้เป็นเครื่องมือในการใช้วัดระดับคุณภาพการบริการของการให้บริการ แคท
 (HiNet) จังหวัดหนองบัวลำภู จังหวัดขอนแก่น บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด
 (มหาชน) หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ

เกี่ยวกับการบริการที่ดี

ความหมายการบริการที่ดี

ผู้พัฒนากระบวนการบริหารกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ (2555 : 8-13) กล่าวว่า
 หน่วยงานจะสามารถให้บริการแก่ผู้รับบริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจนั้น จะจำเป็นต้อง
 ให้ความสำคัญกับความสะดวกแก่ผู้รับบริการ นำไปสู่การบริการที่ดีต้อง ประกอบด้วย
 องค์ประกอบหลัก คือ

1 ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการเป็นส่วนสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อคุณภาพของการบริการเพราะ ปฏิสัมพันธ์ต่อผู้รับบริการโดยตรง ดังนั้นหน่วยงานจึงควรให้ความสำคัญในการ การให้เป็นผู้ที่มีลักษณะที่เหมาะสมในการให้บริการ ดังนี้

1.1.1 ทักษะคติที่ถูกต้องในการให้บริการ

การบริการที่ทำให้ผู้รับบริการประทับใจนั้น ต้องมาจากจิตใจและทัศนคติของ ที่เห็นพ้องกันว่า ผู้รับบริการคือจุดมุ่งหมายของการทำงานของตน ผู้รับบริการเป็น ผู้ที่ต้องอาศัยความช่วยเหลือให้เต็มกำลังความสามารถ คือ

- 1) ปลูกฝังวัฒนธรรมในหน่วยงาน ให้ตระหนักว่า ผู้รับบริการเป็นบุคคลที่ หมายเห็น ดิถีบายเตือนใจในจุดที่มองเห็นได้ง่าย
- 2) ผู้บังคับบัญชาต้องตรวจตราการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ ในการให้บริการ เช่น อาจจัดสถานที่ให้ผู้บังคับบัญชาสามารถมองเห็นการทำงานของเจ้าหน้าที่ได้ เป็นห้องกระจกที่สามารถมองเห็นกัน ได้
- 3) ให้ผู้รับบริการประเมินการทำงานของเจ้าหน้าที่และถือให้ผลของการ ผู้รับบริการนั้น เป็นส่วนหนึ่งของการพิจารณาความดีความชอบ
- 4) อบรมพัฒนาผู้ที่ไม่สามารถบริการได้ตามมาตรฐาน และ หากไม่สามารถ ให้ออกไปทำงานในส่วนสนับสนุนที่ไม่ต้องติดต่อกับผู้รับบริการ

1.1.2. ความมีมิตรไมตรี

การอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้รับบริการนั้น จะต้องอยู่บนพื้นฐานของความมี ใจเมตตา มีอัธยาศัยไมตรี เพราะ ผู้รับบริการเมื่อเข้ามายังหน่วยงานราชการ คุ้นเคยหากไม่มีผู้ใดเอาใจใส่ ก็จะเกิดความรู้สึกเคืองกว้างไม่ทราบว่าคุณจะ ใจ จุดใด ความมีมิตรไมตรีของผู้ให้บริการย่อมทำให้ผู้รับบริการมีความอบอุ่นใจ

1.1.3 ความรู้

ผู้ให้บริการจะต้องมีความรู้ในงานของตนอย่างถ่องแท้ เพื่อที่จะสามารถ ูกต้อง สามารถใช้ความรู้ที่มีช่วยแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้รับบริการได้

1.1.4 ความสุภาพ

บุคลากรผู้ให้บริการควรมีกริยามารยาท มีความสุภาพอ่อนน้อม ยกย่องให้ การ พัฒนาบุคลิกภาพของผู้ให้บริการในด้านนี้อาจทำได้โดยการจัดอบรม

ที่เน้นให้เกิดความสุภาพและ มนุษยสัมพันธ์ ซึ่งวิทยากรอาจเชิญมาจากธุรกิจ

ความเป็นเลิศด้านบริการ

1.1.5 ความเต็มอกเต็มใจช่วยเหลือ

การมีจิตใจใฝ่บริการ (Service Mind) ที่จะเต็มอกเต็มใจที่จะให้บริการเป็นจิต

ผู้ให้บริการที่ดีและช่วยให้ผู้รับบริการรู้สึกประทับใจเมื่อมารับบริการ

1.1.6 ความเสมอภาคในการให้บริการ

ผู้ให้บริการต้องมีความเสมอภาคในการให้บริการแก่ผู้รับบริการทุกชนชั้น

เช่นกัน ไม่ว่าบุคคลนั้นจะมีฐานะ ชาติตระกูล การศึกษา หรือสถานะทางสังคม

เจ้าหน้าที่ในหน่วยงานก็ควรที่จะให้บริการในมาตรฐานเดียวกัน โดยไม่มีความ

ด้านสถานที่การจัดสภาพแวดล้อมเพื่ออำนวยความสะดวก

ผู้รับบริการเมื่อมารับบริการ จากหน่วยงานมักจะใช้เวลา นานกว่าจะเสร็จธุระ

ให้มีสถานที่และสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม จึงเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะ

บริการได้รับความสะดวกสบาย

2.1 จัดให้มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ

2.1.1 จัดบริเวณที่จอดรถให้แก่ผู้มารับบริการ

2.1.2 ผู้ที่นำรถมาจอดต้องประทับตราจอดรถ ณ จุดรอรับบริการเพื่อป้องกัน

มาใช้สถานที่จอด

2.1.3 รถของเจ้าหน้าที่ต้องหาที่จอดภายนอกหรือด้านหลังบริเวณที่ทำงาน

2.2 จัดสถานที่ภูมิทัศน์และอุปกรณ์อำนวยความสะดวก

2.2.1 จัดภูมิทัศน์ให้มีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย มีความสวยงาม เช่น

2.2.2 จัดให้มีที่นั่งรอสั่งอย่างเพียงพอ

2.2.3 มีป้ายบอกทาง / แผนผังจุดบริการตามลำดับขั้นตอน / ป้ายชื่อห้อง

2.2.4 จัดเตรียมวัสดุสำนักงานที่จำเป็น ดินสอ ปากกา สำหรับใช้กรอกคำขอ

2.2.5 มีบริการถ่ายเอกสาร

2.2.6 มีมุมนั่งเล่นสำหรับเด็ก

2.2.7 จัดหาพัสดุ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ โทรศัพท์สารณะที่ทิ้งขยะ และ
การขยะรอกอย

2.2.8 จัดให้มีห้องน้ำที่มีสภาพดี มีจำนวนเพียงพอและสะอาด

2.2.9 กำหนดหมายเลขโทรศัพท์ซึ่งใช้เฉพาะโทรเข้าสำหรับแจ้งเหตุ และให้มี

0

2.3 จัดทำศูนย์ความรู้และคลังข้อมูล

2.3.1 รวบรวมเอกสารที่เป็นข้อมูลและองค์ความรู้ต่าง ๆ ให้เป็นระเบียบสะดวกแก่
อให้สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว

2.3.2 จัดระเบียบให้บุคลากรสามารถเข้าถึงความรู้ต่าง ๆ ได้ง่ายและเอกสาร

3 ด้านกระบวนการให้บริการ

กระบวนการให้บริการเป็นสำคัญที่จะส่งผลต่อคุณภาพของบริการและ การ
สะดวกให้แก่ผู้รับบริการ ดังนั้นกระบวนการในการให้บริการจะต้องเอื้อให้เกิด
แม่นยำรวดเร็ว ทำให้ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย มีความชัดเจน
ๆ เกี่ยวกับการบริการที่สื่อให้ผู้รับบริการ ได้รับทราบ มีการติดตามผลการ
ะ มีการสำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการในด้านต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงบริการ
ม

1.3.1 ความถูกต้องแม่นยำ โดยการอำนวยความสะดวกและแก้ปัญหาให้แก่

นอกจากจะต้องทำด้วยความรวดเร็วแล้วยังต้องมีความถูกต้องแม่นยำไม่ผิดพลาด

1.3.2 ความรวดเร็วในการให้บริการเนื่องจากสิ่ง que ผู้รับบริการต้องการเป็นอันดับ

บริการก็คือ การได้รับบริการที่รวดเร็ว ตรงเวลาดังนั้นหน่วยงานจึงควรคิดค้น
ตอนในการทำงาน เพื่อให้สามารถให้บริการ ได้รวดเร็วที่สุด

1.3.3 ความสามารถเข้าถึงได้ง่ายความสามารถเข้าถึงและ ใช้บริการได้ง่ายเป็น

ทำให้ผู้รับบริการได้รับความสะดวกสบาย ดังนั้น จุดที่ให้บริการควรจะมีการ
ถึงหรือให้ผู้รับบริการสามารถให้บริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้

1.3.4 ความชัดเจนของข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริการ ณ จุดบริการ ผู้รับบริการ

จะไม่มีความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการให้บริการของหน่วยงาน ตลอดจนไม่ทราบว่า

เอกสารหลักฐานอะไรบ้างในการติดต่อกับหน่วยงานของรัฐในกรณีต่าง ๆ ดังนั้น

สัมพันธ์และให้ข้อมูลที่ชัดเจนจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้รับบริการได้รับความ
ขึ้น

1.3.5 การให้บริการตลอดเวลาหน่วยงานควรจัดให้มีการบริการตลอดเวลา
เปิดให้บริการ เช่น เวลา 08.00-16.00 น. โดยไม่มีการหยุดพักเที่ยง โดยอาจจัดเวลา
เพื่อสามารถให้บริการได้อย่างต่อเนื่อง

1.3.6 จัดให้มีช่องทางการติดต่อที่สะดวก จัดให้มีช่องทางการติดต่อที่ผู้บริการ
เข้าถึงหน่วยงานภาครัฐ ได้โดยง่าย เช่น

1) โทรศัพท์สายด่วน โดยทุกหน่วยงานที่มีหน้าที่ให้บริการผู้รับบริการควรมี
โทรศัพท์สายด่วน ซึ่งผู้รับบริการสามารถโทรเข้ามาสอบถามข้อมูลหรือแจ้งข้อ
ผิดพลาด 24 ชั่วโมง ทั้งนี้ ผู้รับโทรศัพท์จะต้องได้รับการอบรมเพื่อให้สามารถ
หรือตอบคำถามให้ความกระจ่างแก่ผู้ที่โทรเข้ามาได้ สายด่วนดังกล่าวควรมีคู่มือ
ให้บริการ โดยผู้รับบริการไม่ต้องเสียเวลารอสายนาน และไม่คิดค่าบริการไม่ว่า
จะโทรเข้ามาโดยใช้โทรศัพท์ระบบใด

2) Website หน่วยงานแต่ละหน่วยงานควรมี Website ของตนเพื่อให้ข้อมูล
1 เพื่อเป็นช่องทางให้ผู้รับบริการสามารถติดต่อได้ตลอดเวลา

3) กล่องรับเรื่องราวร้องทุกข์ หน่วยงานบางหน่วยงานที่มีหน้าที่เกี่ยวกับการ
ทุกข์จากผู้รับบริการ โดยตั้งกล่องรับเรื่องราวนี้ให้สะดวกแก่ผู้รับบริการ หรือส่ง
เข้าโดยไม่ต้องติดแสตมป์ เป็นต้น

1.3.7 การติดตามผล

เมื่อให้บริการไปแล้ว ในกรณีที่ภารกิจยังไม่เสร็จสิ้น เจ้าหน้าที่ควรที่จะ
ในระยะ ๆ เพื่อแสดงถึงความเอาใจใส่ และให้ความสำคัญกับผู้รับบริการ
ความประทับใจอีกทางหนึ่ง นอกจากนี้ในการติดตามผลก็อาจทำให้ได้รับข้อมูล
ชนในการดำเนินการต่อไปได้ ทำให้เกิดความรู้สึกที่ เจ้าหน้าที่ห่วงใย ไม่ทอดทิ้ง
โดยสรุป การบริการที่ดีนั้นต้องสร้างความพึงพอใจในการบริการ เป็นความรู้สึก
ใจ ยินดีของบุคคลต่อการรับบริการการที่เป็นไปในด้านบวกมากกว่าเสมอ
ยตา ทำทางที่แสดงออกมาว่าพึงพอใจในการให้บริการต่อบุคลากรผู้ให้บริการ
สภาพแวดล้อมเพื่ออำนวยความสะดวก และกระบวนการให้บริการของสถานที่

ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ

ปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

เนื่องจากคุณภาพเป็นเรื่องที่สลับซับซ้อนและ มีองค์ประกอบหรือปัจจัยหลายอย่าง ซึ่งข้ออ้างส่งผลให้การมองคุณภาพจำเป็นต้องทำการมองจากหลายด้าน ดังที่ (สมวงศ์ 2550 : 50) อธิบายให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการ โดยพื้นฐานแล้วนับเป็นเรื่องที่ธรรมชาติความไม่แน่นอนของงานบริการที่จับต้องไม่ได้และ คาดหมายลำบาก พยายามจากนักวิชา การมาโดยต่อเนื่องในการพยายามค้นหาแนวทางการประเมินคุณภาพการให้บริการที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงมิติของการปฏิบัติและ สามารถพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างเด่นชัดที่สุด ซึ่งจากการศึกษาของ Parasuraman. ที่ได้ทำการเปรียบเทียบ ระหว่างความคาดหวังที่ลูกค้าจะได้รับบริการกับการที่ได้รับจริง พบว่าลูกค้ามีเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการ โดยทั่วไปอยู่ ปัจจัย ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือของร้านและพนักงาน (Reliability) หมายถึง การที่คุณลักษณะที่บริษัทมอบให้มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ มีความถูกต้องเหมาะสม ตัวอย่างที่สามารถให้บริการตามเวลาที่กำหนดหรือตามที่รับปากไว้กับลูกค้า การเรียกเก็บเงินตรงไม่ผิดพลาด
2. ความพร้อมในการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) องค์กรหรือความเต็มใจและสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ทันกับความต้องการของลูกค้า เช่น ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันใจ พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าเมื่อลูกค้า
3. มีความสามารถในการบริการ ได้อย่างชำนาญ (Competence) กล่าวคือมีผลในการให้บริการ ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม มีความเชี่ยวชาญ เช่น พนักงานขายผลในการให้รายละเอียดแก่สินค้าได้เป็นอย่างดี
4. การเข้าถึง (Access) การติดต่อมีปฏิสัมพันธ์มีความคล่องตัว สามารถทำได้ง่าย สามารถโทรศัพท์ติดต่อได้ง่าย มีพนักงานบริการพร้อม, เวลาเปิดปิดบริการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าสถานที่ติดต่อขอรับบริการสามารถเดินทางไป-มา ได้สะดวก

5. ความมีมารยาท ความสุภาพ (Courtesy) คือ การให้บริการมีความสุภาพให้คำนึงถึงความรู้สึกของลูกค้า เช่น พนักงานให้บริการอย่างมีอัธยาศัย มีความเป็นไปหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส

6. การติดต่อสื่อสาร (Communication) บริษัทสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างได้รับฟังความคิดเห็นของลูกค้า สามารถให้คำตอบแก่ลูกค้า ในส่วนที่ลูกค้ายังไม่ชัดเจน ตัวอย่าง เช่น สามารถให้รายละเอียดในเรื่องการให้บริการได้อย่างชัดเจนจนลูกค้ารู้สึกว่าลูกค้าต้องจ่ายมากแค่ไหนสำหรับงานบริการนั้น ๆ

7. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Credibility) ความมีเครดิตของบริษัท แสดงถึงว่าบริษัทมีชื่อเสียงถึงผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้า โดยสิ่งที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้แก่ ชื่อเสียงของบริษัท บุคลิกภาพส่วนตัวของพนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้าและและความจริงใจของผู้ที่ให้บริการแก่ลูกค้า

8. ความปลอดภัย (Security) สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกปลอดภัยจากความเสี่ยงต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ ความปลอดภัยทางร่างกาย เช่น ไปใช้บริการ ATM แล้วไม่ถูกล้วงความมั่นคงทางการเงิน เช่น ช้อกกองทุนแล้วมั่นใจว่าเงินไม่สูญการเก็บความลับ เช่น บริษัทสามารถทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นว่าข้อมูลของลูกค้าจะเป็นความลับ

9. ความเข้าใจในตัวลูกค้า (Understanding the Customer) บริษัทพยายามที่จะเข้าใจความต้องการของลูกค้า มีความเข้าใจในตัวลูกค้าเป็นอย่างดีว่าลูกค้าต้องการอะไร เช่น ศึกษาความต้องการของลูกค้า สามารถจำลูกค้าประจำได้ มีการจัดทำระบบ

10. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความสามารถในการรับรู้ได้ของการบริการ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก การตกแต่งภายในตัวอาคารของพนักงานผู้ให้บริการ อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ในการสถานบริการ ฯลฯ หากการบริการมักจะวัดความเป็นรูปธรรมได้ยากนี้ ทำให้นักการตลาดพยายามเป็นรูปธรรมขึ้นมาผ่านปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ (Kotler, 2003)

10.1 สถานที่ (Place) การสร้างสถานที่ให้บริการให้เป็นเอกลักษณ์ เช่น โอ้อ่าบริการ

10.2 คน (People) อาจมีการให้พนักงานใส่เครื่องแบบให้เป็นเอกลักษณ์ทำให้บริการของบริษัทนั้น ๆ

10.3 อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ในสถานบริการ (Equipment)

10.4 วัสดุที่ติดต่อบริการ (Communication Material)

10.5 สัญลักษณ์ (Symbols) สื่อถึงสิ่งที่บริการนั้นต้องการเสนอ

10.6 ราคา (Price) เช่น อาจมีบริการให้ส่วนลด หรือคืนเงิน ถ้าไม่สามารถ

เห็น ฯลฯ

ปัจจัยทั้ง 10 ดังกล่าวนี้นี้ ซึ่งเมื่อได้ทำการศึกษาต่อไปพบว่า มีบางปัจจัยที่มีความ

นบนางด้าน จึงได้รวบรวมจนเหลือปัจจัยในการวัดคุณภาพการบริการเพียง 5 ปัจจัย

คือ SERVQUAL Model (Parasuraman, et al. 1990)

ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ ของ SERVQUAL และ องค์ประกอบ

ทั้ง 10 ด้านของคุณภาพการบริการ

	ลักษณะทางกายภาพ	ความเชื่อถือได้	การตอบสนองอย่างรวดเร็ว	ความไว้วางใจได้	ความเห็น
ธรรมเนียม	■				
การ		■			
สื่อ			■		
น				■	
งต่อลูกค้า					■
ความ					
ไว้วางใจได้					
ย					
ความ					
กล้า					

Parasuraman, et al (1990)

1. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถรับบริการที่จะได้รับ ได้อย่างชัดเจน ลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกสามารถจับอุปกรณ์ พนักงานผู้ให้บริการ อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ
 2. ด้านความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถทำตามที่ได้ให้สัญญาไว้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้องเที่ยงตรง และสม่ำเสมอ
 3. ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการในการที่จะให้บริการลูกค้าได้อย่างทันท่วงทีตามความต้องการของลูกค้า
 4. ด้านความไว้วางใจได้ (Assurance) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ มีการมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของลูกค้า ทำให้ลูกค้ามั่นใจในการบริการของบริษัท
 5. ด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่และที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ
- ปัจจัย ที่สำคัญซึ่งทำให้การบริการได้รับการประเมินว่ามีคุณภาพดีเชิงบวกและเรื่องของการบริการ โดยตรงต่อการรับรู้การบริการ เมื่อรับบริการจริงที่ต้องให้ นอกจากที่กล่าวมา ได้แก่

1. บุคลากร ผู้ให้บริการเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการเป็นส่วนสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อการบริการเพราะ ผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์ต่อผู้รับบริการโดยตรง ดังนั้น ควรให้ความสำคัญในการบริหารบุคลากรให้เป็นผู้ที่มีลักษณะที่เหมาะสม การ ดังนี้

- 1.1 ความเต็มอกเต็มใจช่วยเหลือ การมีจิตใจใฝ่บริการ (Service Mind)

เต็มใจที่จะให้บริการเป็นจิตวิญญาณของผู้ให้บริการที่ดีและช่วยให้ผู้รับบริการรู้สึกยอมรับบริการ ความมีมิตรไมตรีการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้รับบริการนั้น พื้นฐานของความมีมิตรไมตรี ยิ้มแย้มแจ่มใส
- 1.2 อบรมพัฒนาผู้ที่ไม่สามารถบริการได้ตามมาตรฐาน และหากไม่สามารถทำได้ให้พิจารณาย้ายไปทำงานในส่วนสนับสนุนที่ไม่ต้องติดต่อกับ ผู้รับบริการ
- 1.3 ผู้ให้บริการจะต้องมีความรู้ในงานของตนอย่างถ่องแท้ เพื่อที่จะสามารถถูกต้อง สามารถใช้ความรู้ที่มีช่วยแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้รับบริการ ได้
- 1.4 ทักษะคติที่ถูกต้องในการให้บริการการบริการที่ทำให้ผู้รับบริการประทับใจ

กจิตใจและทัศนคติของผู้ให้บริการที่เห็นพ้องกันว่า ผู้รับบริการคือจุดมุ่งหมายของตน ผู้รับบริการเป็นบุคคลที่สำคัญที่สุดต้องอำนวยความสะดวกและ

ได้เพิ่มกำลังความสามารถ แนวทางปฏิบัติ ปลูกฝังวัฒนธรรมในหน่วยงาน ให้ผู้รับบริการเป็นบุคคลที่สำคัญที่สุด เช่น ดิคป้ายเตือนใจในจุดที่มองเห็นได้ง่าย จะต้องตรวจตราการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการอย่างเข้มงวด เช่น ทำให้ผู้บังคับบัญชาสามารถมองเห็นการทำงานของเจ้าหน้าที่ได้ตลอดเวลา เช่น จกที่สามารถมองเห็นกันได้ ให้ผู้รับบริการประเมินการทำงานของเจ้าหน้าที่ และผลการประเมิน โดยผู้รับบริการนั้น เป็นส่วนหนึ่งของการพิจารณาความคิดเห็นความชอบ

1.5 ผู้ให้บริการจะต้องมีความรู้ในงานของตนอย่างถ่องแท้ เพื่อที่จะสามารถ

ผู้ถูกต้อง สามารถใช้ความรู้ที่มีช่วยแก้ไขปัญหามาให้แก่ผู้รับบริการ ได้แนวทางปฏิบัติ

1.5.1 พัฒนาความรู้ให้บุคลากร

1.5.2 จัดให้มีการอบรมให้ความรู้แก่บุคลากรอย่างต่อเนื่อง

1.5.3 มีการทดสอบวัดผลว่าบุคคลมีความรู้จริงในศาสตร์ที่ได้รับมอบหมาย

1.5.4 การเลื่อนชั้นในสายงานเดียวกัน

1.5.5 มีนโยบายให้การเลื่อนตำแหน่งเป็นไปเฉพาะในสายงานนั้น ๆ ทำให้

และรู้ลึกในงาน

1.5.6 ความสุภาพบุคลการผู้ให้บริการควรมีเกียรติมารยาท มีความสุภาพ

ยอมให้เกียรติผู้รับบริการ การพัฒนาบุคลิกภาพของผู้ให้บริการในด้านนี้ อาจทำได้

อบรมเชิงปฏิบัติการที่เน้นให้เกิดความสุภาพและมนุษยสัมพันธ์ ซึ่งวิทยากรอาจเชิญ

บุคคลที่มีความเป็นเลิศด้านบริการ

2. ผู้บริหาร

2.1 นโยบายของบริษัท การพัฒนาคุณภาพการบริการ เป็นเครื่องมือสำคัญ

หน่วยงานสามารถนำมาใช้ในการบริหารงาน กล่าวคือ ผู้บริหารจะมี เครื่องมือช่วย

การดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ การมอบหมายหน้าที่และการสั่งการ

โดยสะดวกและรวดเร็ว การประเมินผลการปฏิบัติงานมีความยุติธรรมและ

เนื่องจากมีทั้งหลักฐาน และหลักเกณฑ์ที่ผู้บริหารสามารถชี้แจงให้ผู้ปฏิบัติงาน

ประเมินได้โดยง่าย ในส่วนของผู้ปฏิบัติ งานตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ถือเป็น

ทำให้เกิดความมุ่งมั่นที่จะไปให้ถึงเป้าหมายการปฏิบัติงานมีความถูกต้องมากขึ้น

ปฏิบัติงานมีกรอบหรือแนวทางในการปรับปรุงงานและการพัฒนาศักยภาพ เพื่อไปสู่

ปฏิบัติงานที่ผู้ปฏิบัติงานและผู้บริหารของหน่วยงาน ได้ร่วมกันกำหนดไว้ เพื่อให้
 ันได้คุณภาพ และหน่วยงาน ได้พัฒนาไปสู่องค์กรที่มีประสิทธิภาพสูง

2.2 ความเพียงของทรัพยากรในการปฏิบัติงาน การพัฒนาคุณภาพการบริการ
 กรที่เพียงพอในการให้บริการ เช่น อาคารสถานที่ พนักงานปฏิบัติ อุปกรณ์การ

จัดที่มีผลต่อความพึงพอใจการให้บริการ

รดำเนินงาน โดยมุ่งเน้นประสิทธิภาพนำมาซึ่งความพึงพอใจของประชาชน
 ำเนิงาน กับหลักการให้บริการจะมีลักษณะและจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ การทำ
 ด้รับผลประโยชน์จากสิ่งที่ทำ โดยให้สอดคล้องกับ ความต้องการของประชาชน
 ามพึงพอใจ เป็นการพิจารณาการให้บริการว่าประกอบด้วยผู้ให้บริการและ
 ด้ฝ่ายแรกถือปฏิบัติเป็นหน้าที่ต้องให้บริการเพื่อให้ฝ่ายหลังเกิดความพึงพอใจ
 ราบถึงองค์ประกอบของหลักการให้บริการ และรูปแบบของการวัดระดับความ
 ื่นี้ขอกล่าวถึงหลักการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของ กุศลชน ธนาพงศธร.
 น ปารีชาติ มุรณศิริ. 2550 : 28) ซึ่งได้กำหนดหลักการบริการไว้ 6 ประการ

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ
 ะบริการที่องค์การจัดให้ นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลเป็น
 ำวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์การจัดให้ นั้น
2. หลักความสม่ำเสมอ คือการให้ประโยชน์และบริการนั้น ๆ จะต้องดำเนิน ไป
 สม่ำเสมอ มิใช่ทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของผู้บริหารระดับสูงขององค์การ
 หากดำเนินการอย่างไม่ต่อเนื่องแล้ว จะทำให้บุคลากรขององค์การไม่เกิด
 พันธ์และจงรักภักดีต่อองค์การได้
3. หลักการตอบสนองความต้องการอย่างแท้จริงของบุคลากร ประโยชน์และ
 ำให้จะต้องตอบสนองความต้องการอย่างแท้จริงของบุคลากรในองค์กรก่อน
 ันและบริการที่จัดส่งให้ไม่สูญเปล่า
4. หลักความเสมอภาค บริการที่จัดให้ นั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกอย่าง
 เท่าเทียมกัน ไม่มีการให้สิทธิพิเศษแก่บุคคล เลือกปฏิบัติแก่ผู้ใด หรือกลุ่มใด
 แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด

5. หลักความประหยัดค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในบริการจะต้องไม่มากเกินไปจนผลที่จะได้รับ
 6. หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้มาใช้บริการจะต้องเป็นไปในลักษณะ
- ง่าย สะดวกสบายสิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยาก
- ให้บริการมากเกินไป

สุดท้ายที่สำคัญ ซึ่งทำให้การบริการได้รับการประเมินว่ามีคุณภาพดีเชิงบวกและ เรื่องของการสื่อสารเพราะการสื่อสารมีผลต่อการสร้างความคาดหวังไว้ล่วงหน้า ตรงต่อการรับรู้การบริการ เมื่อรับบริการจริงการสื่อสารที่ต้องให้ความสำคัญ

นำมาได้แก่

การสื่อสารมีผลต่อการสร้างความคาดหวังไว้ล่วงหน้าและมีผลโดยตรงต่อการรับรู้

การรับบริการจริง

สื่อสารให้สอดคล้องกับการบริการจริง ไม่สร้างความคาดหวังเกินจริง

ทั้งการสื่อสารโดยตรง เช่น โฆษณาการสื่อสารโดยพนักงานขายเป็นต้นและ

อ้อม เช่น การตั้งราคาเพราะการสื่อสารทำให้เกิดความคาดหวังสูงยอมทำให้

ต่ำกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้เสมือนนั้นก็ คือ ผลประเมินก็จะเป็นคุณภาพการบริการ

การบริการไม่สร้างความพึงพอใจต้องมีการสื่อสารถึงสิ่งที่ให้บริการแล้วเสมอ

มาจากการที่บริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนและการบริการจำนวนมากไม่สามารถ

คุณภาพการบริการจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับความเชื่อของลูกค้าเองตั้งได้กล่าวข้างต้น

มอบบริการแล้วผู้บริการต้องสื่อสารถึงสิ่งที่ได้ดำเนินการให้บริการไปเพื่อให้

รับรู้เสมอ ศรีชัย พงศ์เที่ยงธรรม. อ้างถึงใน Productivity World. 2009 : 41)

การศึกษา แนวคิดและองค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการ เกี่ยวกับ

คุณภาพการให้บริการ ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ แนวคิดทฤษฎี

นักวิชาการหลายท่าน ได้เสนอแนวคิดตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น คุณภาพการ

การบริการ เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้กับผู้รับบริการ โดยที่ผู้รับบริการจะรับรู้

ให้บริการว่าสอดคล้องตรงกับความต้องการหรือได้เกินความคาดหวังไว้

ข้อบกพร่อง ซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจหลังการรับบริการ แสดงว่าการให้บริการ

การให้บริการที่ดี ตัวผู้วิจัยจึงได้สังเคราะห์องค์ประกอบในการวัดระดับคุณภาพ

ที่สอดคล้องและการรับรู้บริการของการให้บริการแคท โยเน็ต ได้จำนวน 5 ด้าน

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ
 ห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อัน ได้แก่ สถานที่บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ
 ในการติดต่อ สื่อสารและสัญลักษณ์รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึก
 คุ้นเคย ห่วงใยและความตั้งใจจากผู้ให้บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมทำให้
 ผู้รับบริการเข้าใจบริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการ
 อนุญาตให้ไว้กับผู้รับบริการบริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสมและ
 เช่น เดิมในทุกจุดของบริการความสม่ำเสมอจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการ
 ความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็ม
 การ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันที่
 สามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการรวมทั้งจะต้อง
 ให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้าง
 ให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถ
 การและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพนุ่มนวล มีกิริยา
 การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับ

ค

5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจ
 ตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

จังหวัดที่ทำการวิจัย

ทำการวิจัย ผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่ทำการวิจัย 2 จังหวัด คือ

จังหวัดหนองบัวลำภู มีสำนักงานบริการลูกค้าบริษัท กสท โทรคมนาคม

ตั้งอยู่ที่ อำเภอเมืองหนองบัวลำภู โดยให้บริการทั่วทั้งจังหวัดหนองบัวลำภู

อำเภอ 6 อำเภอ 59 ตำบล 687 หมู่บ้าน 33 ชุมชน 1 เทศบาลเมือง 23 เทศบาล

จ. และ 43 อบต. ประชากรจำนวน 485,974 คน จำนวนครัวเรือน 218,214

รแบ่งส่วนราชการมีส่วนราชการบริหารส่วนภูมิภาคจำนวน 32 แห่ง ส่วนราชการ

กลางและสังกัดอิสระจำนวน 40 แห่ง รวมส่วนราชการทั้งสิ้น 72 แห่ง

ongถิ่นจังหวัดหนองบัวลำภู : 2555)

จังหวัดขอนแก่น มีสำนักงานบริการลูกค้าบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด

อยู่ที่ อำเภอเมืองขอนแก่น โดยให้บริการทั่วทั้งจังหวัดขอนแก่น ประกอบด้วย

8 ตำบล 2,331 หมู่บ้าน และ 389 องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จำนวน 225 แห่ง

องค์การบริหารส่วนจังหวัด จำนวน 1 แห่ง เทศบาล จำนวน 75 แห่ง (เทศบาล

1 แห่ง เทศบาลเมือง จำนวน 6 แห่ง และเทศบาลตำบล จำนวน 68 แห่ง)

บริหารส่วนตำบล จำนวน 149 แห่ง ราชการส่วนภูมิภาค 33 ส่วนราชการ

กลางและรัฐวิสาหกิจ 208 หน่วยงาน(สำนักงานท้องถิ่นจังหวัดขอนแก่น : 2555)

วิจัยข้อ

การวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพการให้บริการหรือความพึงพอใจใน

มีนักวิชาการหลายท่านได้ทำการศึกษาดังนี้

วิจัยในประเทศ

ก ลักษณ์ภักดิ์ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

การเลือ่ ข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของร้านอินเทอร์เน็ตในอำเภอ

ย่งใหม่ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจ

อร์เน็ตกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่

การปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1. ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านช่อง
 หน่ายและ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการ
 ยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัยได้แก่ ความเร็วในการเชื่อมต่อข้อมูลคงที่
 ของอุปกรณ์ในการเชื่อมต่อพื้นที่ให้บริการครอบคลุมความหลากหลายของ
 ทั่วที่ให้บริการความสามารถในการใช้งานร่วมกับ โทรศัพท์และ ชื่อเสียงของตรา
 านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัยได้แก่
 ่อเดือนค่าบริการในการติดตั้งและ ค่าบริการหลังการขายตาม ลำดับค่าเฉลี่ย
2. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับ
 ปัจจัยได้แก่ การชำระเงินได้หลายช่องทางการมีศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์
 บริการการชำระเงินผ่านร้านสะดวกซื้อการมีศูนย์บริการตามศูนย์การค้าและการ
 การผ่านทางเว็บไซต์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจโดยรวม
 านกลาง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลางได้แก่ การส่งเสริม
 ีค่าบริการติดตั้ง การให้สิทธิพิเศษเกี่ยวกับการเล่นเกมออนไลน์ การโฆษณา
 ษต์ การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ การประชาสัมพันธ์ตามศูนย์การค้า การ
 ือทางป้ายโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านงานแสดงสินค้าการประชาสัมพันธ์
 ารสนับสนุนกิจกรรมและ การโฆษณาผ่านทางนิตยสารตามลำดับค่าเฉลี่ยส่วน
 ่อการตัดสินใจในระดับน้อยได้แก่ การ โฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์และ การโฆษณา
 ทย ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุก
 ความรวดเร็วในการให้บริการความชำนาญในการทำงานของพนักงาน ความเป็น
 งาน ความตรงต่อเวลาของพนักงานในการนัดหมายและ มนุษยสัมพันธ์ของ
3. ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
 ักขั้นตอนในการติดตั้งอุปกรณ์ขั้นตอนในการชำระค่าใช้บริการและขั้นตอนใน
 ้ใช้บริการปัจจัยด้านกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
 ักความน่าเชื่อถือขององค์กรภาพลักษณ์ขององค์กรความสะอาดของศูนย์บริการ
 งงามของศูนย์บริการ
- รัตน์ วัชรชัยสมร (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้า
 ผลิตภัณ์ขมกลเมื่อเปรียบเทียบกับตามรายได้ต่อเดือน พบว่า โดยภาพรวมและรายด้าน
 ที่สัมผัสได้ การตอบสนองลูกค้า ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย ความสะดวก

อสาร การเข้าใจลูกค้า ความสามารถความสุภาพและเป็นมิตรแตกต่างกันลูกค้าที่ใช้
 ษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทุกด้านแตกต่างกัน
 ลักก์ ผิวหอม (2550) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ
 ADSL ในเขตภาคกลางการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ผลลัพธ์
 การจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาดบริการ โดยกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย
 นเทอร์เน็ต ADSL ในเขตภาคกลาง 11 จังหวัดจำนวน 203 ตัวอย่างและสมาชิก
 ชาติจำนวน 48 ตัวอย่างรวมทั้งหมด 251 ตัวอย่างด้วย เครื่องมือที่ใช้ในการ
 สอบถามมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของ ครอนบัก เท่ากับ
 0.91 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่คำร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่าสถิติไควีส
 ทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างค่าสถิติ F-test เพื่อใช้ทดสอบความ
 หมายของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่มแล้ว ทดสอบความแตกต่างระหว่างสอง
 เปรียบเทียบเป็นรายคู่ใช้วิธีการของ Fisher's Least Significant Different (LSD)
 เคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุ ระหว่าง 26-35 ปีประกอบอาชีพ
 หารายได้ระหว่าง 10,000 บาท - 20,000 บาทและการศึกษาระดับปริญญาตรี
 2. เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลกับการเลือกใ้
 อร์เน็ต ADSL พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการ ADSL
 ่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 กล่าวได้ว่าสถานภาพส่วนบุคคลดังกล่าวมีผล
 ้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ส่วนเพศอาชีพรายได้และระดับการศึกษาของ
 แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL
 3. ในภาพรวมปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL
 11จังหวัดผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต
 ในระดับมาก
- ณต นิยมชื่นเกษม (2551 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของลูกค้าที่มี
 บริการหลังการขายของบริษัทคอมพิวเตอร์เพอร์ฟอร์แมนซ์ซัพพลายส์ จำกัด”
 วนใหญ่ประกอบธุรกิจประเภทอุตสาหกรรมการผลิตมีพนักงานไม่เกิน 500 คนใ้
 ้หือ Printronix มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไปมีสินค้าอยู่ในประกัน
 ักรคิดตั้งเครื่องพิมพ์ในกรุงเทพฯและปริมณฑล ลูกค้ามีระดับทัศนคติต่อ

รหลังการขาย โดยอยู่ในระดับดี โดยด้านลักษณะด้านกายภาพมีระดับทัศนคติ
 คำส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะต่อสัญญาบริการ โดยให้เหตุผลว่ามีคุณภาพใน
 รหลังการขายที่ดี

ยรัตน์ รุณทรัพย์ (2551 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง คุณภาพในการให้บริการ
 อาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ผลการศึกษาพบว่า ธนาคารมีคุณภาพใน
 รด้านความไว้วางใจ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความสามารถ ด้านการเข้าถึง
 ความสุภาพ/อภัยสัย์ไมตรี ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความ
 ความเข้าใจและรู้จักลูกค้าจริง และด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้/บริการที่เป็น
 ด้คุณภาพมาก

รรา สงวนทรัพย์ (2552 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาคุณภาพในการให้บริการ
 ออมสิน สาขาผักไห่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพใน
 ของธนาคารโดยรวมอยู่ในระดับสูงที่สุด ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการ
 รุงเทพจำกัด (มหาชน) โดยรวมและรายด้านมีคุณภาพอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณา
 ว่า ลูกค้ามีความคิดเห็น ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้สูงสุด เหมือนกันทั้ง
 เนื่องจากรณาคารฯ มีการฝึกอบรมเกี่ยวกับเทคนิคการเจรจาเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ
 ตั้งแต่ก่อนปฏิบัติงานจริงในสาขา ทำให้ลูกค้าที่ใช้บริการมีความคิดเห็นว่า
 ้บริการมีความรู้ ความสามารถ และมั่นใจได้ว่าข้อมูลที่ได้รับจากพนักงานเป็น
 ชัดเจน เชื่อถือได้ สามารถใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจใช้บริการได้ นอกจากนี้
 ้ มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบพนักงานเพื่อเสริมบุคลิกภาพให้มีความภูมิฐาน สง่างาม

ยญาณ โพรศาตร์ (2553 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของ
 พาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาสี่แยกสนามบินเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า
 วมถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี
 ักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท
 การตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
 มบินเชียงใหม่ โดยภาพรวมอยู่ระดับมาก

ง แซ่ห้วง (2553 : บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบการให้บริการ
 ะชาชนของเจ้าหน้าที่ สำนักทะเบียนท้องถิ่นเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี โดยการ
 ุประสงค์ เพื่อศึกษาปัญหาและความต้องการพัฒนาการให้บริการคุณภาพแก่
 เจ้าหน้าที่สำนักงานทะเบียนท้องถิ่นเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี เพื่อพัฒนาการ

ภาพแก่ประชาชนของเจ้าหน้าที่สำนักงานทะเบียนท้องถิ่นเทศบาลนครสุราษฎร์
ประเมินผลการพัฒนาการให้บริการคุณภาพแก่ประชาชนของเจ้าหน้าที่สำนักงาน
ท้องถิ่นเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี ได้ออกแบบการวิจัยเป็นแบบวิจัยและพัฒนา
ออกเป็น 3 ขั้นตอน

ผลการวิจัยพบว่า ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาปัญหาและความต้องการพัฒนาการให้
คุณภาพแก่ประชาชนของเจ้าหน้าที่สำนักงานทะเบียนท้องถิ่นเทศบาลนครสุราษฎร์
ศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41 - 50 ปี สำเร็จ
ระดับประถมศึกษา มีอาชีพค้าขาย มีรายได้ต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท และ
ในปี 2553 จำนวนมากกว่า 2 ครั้ง ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัญหา
ประชาชน ด้านบุคลิกภาพ ปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านกระบวนการ
มนุษยสัมพันธ์ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการจัด
ของสำนักงาน ปัญหาอยู่ในระดับมาก ระดับความต้องการฝึกอบรมการพัฒนา
ให้การบริการคุณภาพฯ พบว่า มีความต้องการพัฒนารูปแบบการให้การบริการ
ประชาชน แยกเป็นรายด้าน คือด้านบุคลิกภาพ ด้านการจัดสภาพแวดล้อมของ
มนุษยสัมพันธ์ ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า มีความต้องการฝึกอบรมฯ
ตามลำดับ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการติดต่อสื่อสาร พบว่า มีความ
อบรมอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับและผลรวมค่าเฉลี่ยทั้ง 6 ด้าน อยู่ในระดับ
ที่ 2 การพัฒนารูปแบบการให้การบริการคุณภาพแก่ประชาชนของเจ้าหน้าที่
ทะเบียนท้องถิ่นเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในขั้นตอน
หรือหน่วยการอบรม จำนวน 6 เรื่อง คือ 1) บุคลิกภาพ 2) กระบวนการให้บริการ
สัมพันธ์ 4) เทคนิคการติดต่อสื่อสาร 5) การประชาสัมพันธ์ 6) การจัดสถานที่และ
ของสำนักงาน พบว่ามีความเหมาะสมและสอดคล้องในระดับมากถึงมากที่สุด
ผลการทดลองและประเมินผลการใช้รูปแบบการพัฒนาการให้การบริการคุณภาพ
ของเจ้าหน้าที่สำนักทะเบียนท้องถิ่นเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า
ผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้และเจตคติหลังจากการฝึกอบรมแล้ว มีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่า
อบรม และมีความแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบคะแนนระหว่างก่อนกับหลังการ
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผลการประเมินการดำเนินการฝึกอบรมตาม
รูปแบบที่พัฒนาขึ้น พบว่า กลุ่มทดลองเห็นว่ามีเหมาะสมและสามารถ
ในระดับมากถึงมากที่สุด

คินทร์ ดวงชาต (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การให้บริการของการไฟฟ้าส่วน
 ราชการ ไฟฟ้ารังสิตจังหวัดปทุมธานี โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้ไฟฟ้า
 จำนวน 290 ราย ผลการวิจัยพบว่าระดับความต้องการในการรับบริการของผู้ใช้
 อยู่ในระดับสูงส่วนการเปรียบเทียบระดับความต้องการในการรับบริการผู้ใช้
 เดือนมีความต้องการในการรับบริการแตกต่างกันแต่ผู้ใช้ไฟฟ้ารายใหญ่ที่มีความ
 ด้านเพศอายุสถานภาพของผู้ใช้ไฟฟ้าขนาดมิเตอร์ที่ใช้การติดต่อสื่อสารมีความ
 รับบริการไม่แตกต่างกันส่วนความรู้ความเข้าใจในการบริการมีความสัมพันธ์กับ
 ในการรับบริการของผู้ใช้ไฟฟ้ารายใหญ่

จิรา บานเพ็ชร (2554 : บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการของธนาคาร
 (มหาชน) โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการ
 เปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
 วิจัยส่วนบุคคล และจำแนกตามสาขาที่ให้บริการ ประชากร คือ ลูกค้ำที่มาใช้
 กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาประตูน้ำพระอินทร์ และสาขานวนคร รวม
 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ใน
 ข้อมูลคือ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและเกี่ยวกับคุณภาพการ
 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบน
 ที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่าสถิติทดสอบที่ค่าความแปรปรวนทางเดียว
 ต่างจะทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffé test) โดยกำหนด
 สถิติไว้ที่ระดับ .05 และ .01 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศ
 5 - 35 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.อาชีพพนักงานบริษัท/
 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 25,000 บาท คุณภาพการให้บริการ
 กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาประตูน้ำพระอินทร์ และสาขานวนคร ภาพรวม
 เมื่อพิจารณาตามสาขา พบว่า สาขาประตูน้ำพระอินทร์ ภาพรวมอยู่ในระดับสูง
 เห็นด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้สูงสุด และด้านสิ่งที่สัมผัสได้สูงสุด สาขาน
 อยู่ในระดับสูงที่สุด โดยมีความคิดเห็น ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้สูงสุด
 สัมผัสได้สูงสุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้ำที่มีเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 บริการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพการให้บริการแตกต่าง
 ที่ใช้บริการสาขาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพการ
 สิ่งสัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านความรวดเร็ว และด้านการ

แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับ
ให้บริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
โดยลูกค้าที่ใช้บริการที่สาขานวนครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพการ
กว่า ลูกค้าที่ใช้บริการสาขาประตูน้ำพระอินทร์ทุกด้าน

คัส ฐริวัชร (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การสร้างความผูกพันกับลูกค้า Customer
Marketing is all Around พบว่าการรับรู้ถึงการเป็นองค์กรที่ดี (CSR) และการรับรู้
บให้ลูกค้าผ่านสินค้าและบริการนั้น ถูกกำหนดด้วยความรักองค์กรและชื่อเสียง
ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Aqueveque and Ravasi (2006) โดยความรัก
ภักในร้านค้าสะดวกซื้อ และมีผลน้อยในร้านค้าปลีกดั้งเดิม แต่กลับพบว่าชื่อเสียง
ภักในร้านค้าปลีกดั้งเดิม และมีผลต่อร้านสะดวกซื้อน้อยกว่าแต่ก็ไม่แตกต่างมาก
นี้อาจเป็นเพราะร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกดั้งเดิมเป็นร้านขนาดเล็กกระจาย
ชน ทำให้ประชาชนได้รับรู้ถึงพฤติกรรมการเป็นองค์กรที่ดีและรับรู้ถึงคุณภาพ
การได้ง่าย ดังนั้น ร้านค้าปลีกจำเป็นจะต้องสร้างความผูกพันที่ดีและรักษา
คุณภาพสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงความ
ดี และการเป็นองค์กรที่มีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสำหรับด้านการเป็นลูกค้า
และการรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานขององค์กรพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า และ
การปรับปรุงคุณภาพและความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อ CCB ซึ่งสอดคล้องกับ

and Kashni (2006); Cameli and Cohen (2001) และ Yi and Gong (2008)
นร้านค้าปลีกดั้งเดิม ยกเว้นเรื่องความพึงพอใจที่มีผลต่อ CCB มากในร้านค้า
แต่ก็ไม่แตกต่างจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมมากนัก ในกรณีของการรับรู้ผลปฏิบัติงาน
พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้การปรับปรุงคุณภาพและความไว้วางใจมี
การปฏิบัติงานซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kaffashpor and Kashani

li and Cohen (2001) ; Yi and Gong (2008) และ Wulee, Ching, Wu, and Huang
พบว่า CCB และผลการปฏิบัติงานได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากรักองค์กรและ
ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Aqueveque and Ravasi (2006); Dunbar and
(2000) และ Cameli and Cohen (2001) โดย ปัจจัยสาเหตุเหล่านี้มีอิทธิพลมากใน
ยกเว้นการรับรู้การปรับปรุงคุณภาพสินค้าที่มีอิทธิพลมากในร้านค้าปลีกดั้งเดิม
ด้วยเหตุผลเดียวกับกรณี CSR และการรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ คือ เป็นร้าน
ที่บ้าน ลูกค้าสามารถสำรวจสินค้าได้ทั่ว และเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

ปฏิบัติงานได้ง่าย ในเชิงกลยุทธ์แล้วธุรกิจค้าปลีกมีความจำเป็นต้องสร้างความ
 างความพึงพอใจ สร้างความรักความผูกพัน และรักษาชื่อเสียงในด้านดังกล่าว
 รับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการให้เป็นที่ประจักษ์ ก็จะทำให้ลูกค้าเป็นลูกค้าที่ดี
 ค้าปลีก โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กคือร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกดั้งเดิม
 ยั่งยืนในส่วน of ร้านค้าปลีกสมัยใหม่นั้น มีข้อสังเกตว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญ
 เหตุ (Antecedent) สูงมากเฉพาะด้านความรักองค์กร และความพึงพอใจของลูกค้า
 ื่นที่เหลื่อมอิทธิพลสูงในลำดับรองลงมา แสดงให้เห็นว่าห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ยัง
 ใจลูกค้าอยู่ดังนั้น โอกาสที่ร้านค้าปลีกขนาดเล็กจะสามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน
 ารสร้างความรักและความพึงพอใจให้เกิดขึ้นในใจลูกค้าเหมือนที่เกิดขึ้นในห้าง
 ำคัญใด ๆ ก็อาจหายไปจากสังคมไทย (บทความของอาจารย์ภาควิชา
 ะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย วารสารสมาคมนักวิจัย
 ที่ 1 มกราคม-เมษายน 2554)

พัฒนาระบบบริหารกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ (2555) ได้จัดทำคู่มือการ
 ปรองงานบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยเนื้อหาส่วนใหญ่อ้างอิง
 ่งสำนักงาน ก.พ.ร. สารระสำคัญประกอบด้วย การพัฒนาคุณภาพงานบริการแบบ
 ึ่งพอใจพร้อมทั้งวิธีการคำนวณคะแนนความพึงพอใจการวัด การสรุปผลความ
 ผู้รับบริการและสามารถนำไปปรับใช้ได้ตามความเหมาะสมกับสภาพ
 ในปัจจุบัน โดยมีวัตถุประสงค์ของการจัดทำคู่มือ

1. เพื่อเป็นแนวทางให้หน่วยงานในสังกัดกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการนำไปใช้
 ับปรุงคุณภาพงานบริการ
2. เพื่อพัฒนาคุณภาพและประสิทธิภาพการบริการให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน
 ภาพการบริการเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งที่หน่วยงานสามารถนำมาใช้ใน
 ักกล่าวคือผู้บริหารจะมีเครื่องมือช่วยควบคุมให้การดำเนินงานเป็นไปตาม
 หนดไว้การมอบหมายหน้าที่และการสั่งการสามารถทำได้โดยสะดวกและรวดเร็ว
 การปฏิบัติงานมีความยุติธรรมและน่าเชื่อถือ เนื่องจากมีทั้งหลักฐานและ
 ิหารสามารถชี้แจงให้ผู้ปฏิบัติงานยอมรับผลการประเมินได้โดยง่าย ในส่วน
 านมาตรฐานที่กำหนดไว้ถือเป็นสิ่งท้าทายที่ทำให้เกิดความมุ่งมั่นที่จะไปให้ถึง
 ปฏิบัติงานมีความถูกต้องมากขึ้น เนื่องจากผู้ปฏิบัติงานมีกรอบหรือแนวทางใน
 านและการพัฒนาศักยภาพ เพื่อไปสู่มาตรฐานการปฏิบัติงาน ทั้งผู้ปฏิบัติงานและ

หน่วยงานได้ร่วมกันกำหนดไว้ เพื่อให้การปฏิบัติงานได้คุณภาพและหน่วยงานได้
องค์กรที่มีประสิทธิภาพสูง

พร ทองทะวัก (2555 : บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ
การยอมรับของผู้ว่าจ้างในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) : กรณีผู้
การพัฒนาระบบงาน (Application Development Outsourcing) ผลการศึกษา
ด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการจากภายนอก
ระบบงานของผู้ว่าจ้างกลุ่ม SMEs ในภาพรวมคือ ความไว้วางใจ การศึกษาและ
คุณภาพ ทั้ง 3 มิตินี้มีผลต่อทั้งในด้านการรับรู้ประโยชน์และรับรู้ความง่ายของการ
ภายนอก นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าผู้ว่าจ้างมีทัศนคติทางบวกต่อการใช้
บริการซึ่งจะมีผลส่งต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการด้านการพัฒนาระบบงาน
องค์กรต่อไปในอนาคต เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละช่วงอายุของผู้ตอบ
ปรากฏว่ามีปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการ
นั้นแตกต่างกัน โดยพบว่าในช่วงอายุ 21-30 ปี มิติที่ส่งผลคือความไว้วางใจของ
ให้บริการ ส่วนคนที่มีความอายุ 31-40 ปี จะยอมรับการใช้บริการจากภายนอกโดย
ตอบสนองต่อลูกค้าและการประกันคุณภาพการให้บริการของผู้รับจ้าง สำหรับ
อายุ 41 ปีขึ้นไป การตัดสินใจยอมรับจะขึ้นอยู่กับการศึกษาและความไว้วางใจ
ผู้ให้บริการ สำหรับผลการวิเคราะห์ตามประเภทขององค์กรนั้น ผู้วิจัยพบว่า
ใช้บริการภายนอกขององค์กรประเภทการผลิตจะขึ้นอยู่กับประกันคุณภาพ
ส่วนการยอมรับการใช้บริการภายนอกขององค์กรประเภทการบริการจะเน้นใน
ตอบสนองต่อลูกค้าและการประกันคุณภาพ ส่วนองค์กรประเภทค้าปลีก-ค้าส่งจะ
ใช้บริการจากภายนอกโดยพิจารณาจากความไว้วางใจ, การตอบสนองต่อลูกค้าและ

วิทย์ สุวรรณวงศ์ (2555 : บทคัดย่อ) การศึกษาวิจัย เรื่อง แนวโน้มการใช้งาน
ความเร็วสูงหลังจากการเปิดใช้งานเทคโนโลยี 3G กรณีศึกษาในเขตอำเภอเมือง
ศรีสะเกษ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาแนวโน้มการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง
เปิดใช้งานเทคโนโลยี 3G เพื่อนำมาเป็นข้อมูลศึกษา สำหรับผู้ให้บริการทางด้าน
การที่จะดำเนินการขยายการให้บริการ ได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของ
อินเทอร์เน็ต (Internet) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมาประชากรในการศึกษา
บุคคลที่ใช้บริการของบริษัททีโอทีจำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัด

จำนวน 398 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลทำโดยใช้แบบสอบถามจากนั้น วิเคราะห์
 ยโปรแกรม SPSS เพื่อหาค่าเฉลี่ยและความถี่ของข้อมูลนำมาสรุปผลจากผล
 ว่าเป็นว่า ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือและผ่านอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง
 แตกต่างในการใช้งานขึ้นอยู่กับขนาดของข้อมูลที่ใช้งานและยังพบว่าโอกาส
 ยังมีอีกมากในการที่จะขยายเครือข่ายการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่าน
 มือถือด้วยเทคโนโลยี 3G และอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL

บรรณ จันทวีเจริญ (2555 : บทคัดย่อ) ได้วิจัย เรื่อง คุณภาพการให้บริการ
 ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า 1. ระดับคุณภาพ
 ราชการพาณิชย์ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้าน
 ธรรมชาติของบริการ ด้านความเชื่อถือ ไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความ
 ค่า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าอยู่ในระดับดีมาก ระดับคุณภาพการให้บริการ
 ราชการ พบว่า ราชการพาณิชย์ขนาดใหญ่ กลาง เล็ก ภาพรวมและรายด้านอยู่
 2. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ ระดับ
 ยได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทลูกค้า ขนาดราชการที่ใช้บริการแตกต่างกัน ประเมิน
 หาราชการพาณิชย์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
 วยแบบสอบถามที่มีอายุ อาชีพแตกต่างกัน ประเมินคุณภาพการให้บริการราชการ
 แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วิจัยต่างประเทศ

thamel (1996) กล่าวว่าคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับหนึ่ง
 ัยพฤติกรรมการตอบสนองผู้บริโภคเพื่อเป็นสัญญาณให้รู้ว่ามีลูกค้าเหลืออยู่
 พฤติกรรมที่วัด ได้แก่ ความภักดีการจัดการธุรกิจที่สามารถแข่งขัน ได้การลด
 ะตอบแทนที่ได้รับการตอบสนองจากภายนอกและการตอบสนองจากภายในผล
 วยว่าคุณภาพการบริการมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้า โดยปัจจัยด้านความภักดีมี
 การบริการมากที่สุดและพบว่าลูกค้า จะพิจารณาตัวบริษัทเป็นลำดับแรกก่อนจะ
 ารบริการ สรุปได้ว่างานที่ศึกษาส่วนใหญ่จะมุ่งศึกษาด้านการบริการ ได้แก่การ
 ึ่งเสมอภาคเท่าเทียมกันความพึงพอใจ ความสุภาพอ่อน โยนการสื่อสาร ความ
 มั่นคง ความปลอดภัย การให้บริการที่ตรงเวลาและความเร็วใน การให้บริการ
 เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการ และผลปรากฏจะเป็นทิศทางเดียวกันสูงกว่า

ถึงค่อนข้างสูงมากความพึงพอใจในระดับมากอยู่ 8 ปัจจัย ส่วนที่เหลืออีก 2 ปัจจัย
ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

Thomas and Hans (2005) ศึกษา คุณภาพบริการมีความสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้าของ
ในสวิส การศึกษาความแตกต่าง ในการวัดคุณค่าตราสินค้าระหว่างสินค้าอุปโภค
บริการ คุณค่าตราสินค้าเป็นหัวข้อที่น่าสนใจในตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นเวลา
วิจัยจำนวนมากแนะนำให้ผู้บริโภคที่มีอยู่ในตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค

สินค้าอุปโภคบริโภคด้วยตราสินค้า ผู้วิจัยใช้วิธีดำเนินการทดสอบผู้บริโภค
จอห์น โจนส์ โดยมุ่งเน้นในการศึกษา คุณภาพบริการที่ถูกค่าที่ได้รับ คุณค่าตราสินค้า
ผลการวิจัยพบว่าในตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค การบริการถือเป็นเครื่องมือทาง
ในตลาดบริการ การบริการลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งของการรับรู้คุณภาพบริการ

Ch, Sang and Man (1990) ใช้มาตรวัด SERVQUAL ในการประเมินความพึงพอใจ
บริการของศูนย์กีฬาในฮ่องกง โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อหาว่าปัจจัยใดใน
ผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ 5 มิติ ตามมาตรวัด SERVQUAL ที่สำคัญที่มี
รับรู้คุณภาพการบริการมากที่สุด 2) เพื่อประเมินคุณภาพการบริการของศูนย์
ตั้งแต่ The Chinese YMCA New Territories Centre, Kingswood Villa Resident

the Sports Centre in City University of Hong Kong โดยวัดจากความพึงพอใจ
การศูนย์กีฬาผลที่ได้พบว่าเกิดช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการกับ
การที่ได้รับจริงทำให้ผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาส่วนใหญ่เกิดความไม่พึงพอใจต่อ
ของศูนย์กีฬาที่ใช้บริการอยู่ นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด
คุณภาพการบริการของศูนย์กีฬา คือความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)
อิทธิพลน้อยที่สุดต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ คือ ความเข้าใจและความเอาใจ
การ (Empathy)

Radampully (1998) ศึกษาเรื่องคุณภาพในการบริการ และความซื่อสัตย์ใน

: ความสัมพันธ์นอกเหนือจากการให้บริการลูกค้าทั่วไป พบว่าคุณภาพของ

เป็นกลไกการตลาดที่สำคัญในการที่บริษัทจะได้เป็นผู้นำตลาด แต่การที่จะรักษา

ผู้นำ ในตลาดได้ตลอดจะต้องมี ความซื่อสัตย์ในการให้บริการ บริษัทจะต้องให้

ลูกค้าถึงความต้องการในอนาคต เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และ

การอีกลูกค้ามีความคิดเห็น ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ต่ำสุด ลูกค้าที่ใช้บริการทั้งสอง

คิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ต่ำที่สุดเหมือนกัน

ผลการวิจัย

วิจัย เรื่อง รูปแบบคุณภาพการให้บริการ แคมป์ ไฮเนต (CAT HiNet) ของสำนักงาน กสท. จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น ผู้วิจัย ได้ศึกษาแนวคิดและ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของแคมป์ ไฮเนต (CAT HiNet) ตลอดจนปัจจัย สภาพในการให้บริการของ แคมป์ ไฮเนต (CAT HiNet) ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึง สภาพในการให้บริการของแคมป์ ไฮเนต (CAT HiNet) เพื่อสร้างรูปแบบคุณภาพ ไฮเนต (CAT HiNet) อันจะนำมาซึ่ง การพัฒนาการให้บริการแคมป์ ไฮเนต ขององค์กรในอนาคต ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิด ดังแผนภาพที่ 4



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

(Independent Variables)

(Dependent Variable)



แผนภาพที่ 4 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

วิจัยเรื่อง รูปแบบคุณภาพการให้บริการ แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet) ของสำนักงาน กสท โทรคมนาคม จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น ครั้งนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา โดยใช้วิธีการวิจัยในเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้กำหนด การวิจัยเป็น 2 ระยะ ดังนี้

วิจัยระยะที่ 1 เพื่อการค้นหาและการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการ บริการ ไฮเน็ท (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท โทรคมนาคม จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น ใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัย
2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการจัดเก็บข้อมูล
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิจัยระยะที่ 2 เพื่อสร้างรูปแบบคุณภาพการให้บริการ แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท โทรคมนาคม จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น ใช้วิธีการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
3. การวิเคราะห์ข้อมูล และสร้างรูปแบบการพัฒนา

ระยะที่ 1 เพื่อค้นหาและการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพ

การ แคมป์ ไฮเน็ต (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท

ของบวบลำภู และจังหวัดขอนแก่น ผู้วิจัยได้ศึกษารายละเอียด ดังนี้

วิจัยเชิงคุณภาพ

ประชากร กลุ่มเป้าหมาย ที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

กลุ่มเป้าหมายในการสัมภาษณ์ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 10 คน ซึ่งได้มา

แบบเจาะจงจากผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder) ในการปฏิบัติหน้าที่ของผู้บริหาร

CAT HiNet) ผู้ปฏิบัติหน้าที่ติดตั้ง แคมป์ ไฮเน็ต (CAT HiNet) ผู้จัดการสำนักงาน

กสท ดังนี้

1.1.1 ผู้บริหารสำนักงานบริการลูกค้า กสท เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

1.1.2 ผู้จัดการสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู จำนวน 1 คน

1.1.3 ผู้จัดการสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัดขอนแก่น จำนวน 1 คน

1.1.4 ผู้ให้บริการ แคมป์ ไฮเน็ต (CAT HiNet) จำนวน 3 คน

1.1.5 ช่างเทคนิคให้บริการติดตั้ง แคมป์ ไฮเน็ต (CAT HiNet) จำนวน 2 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการกำหนดขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ แบบสัมภาษณ์กำหนด

1.2.1 กำหนดประเด็นสัมภาษณ์ตามกรอบรูปแบบคุณภาพการให้บริการ แคมป์

HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท. จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัด

วิไลพัฒนศาสตร์จำนวน 3 ด้าน

1.2.2 ร่างแบบสัมภาษณ์ให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดการวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการ

HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท. จังหวัดหนองบัวลำภู

นแก่น

1.2.3 นำแบบสัมภาษณ์เสนอคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบ

เสนอแนะปรับปรุงเพื่อความเหมาะสมและถูกต้อง

1.2.4 นำแบบสัมภาษณ์ที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญ

ความเที่ยงตรง ความถูกต้องเหมาะสม และครอบคลุมเนื้อหา

1.2.5 นำแบบสัมภาษณ์ที่มีความสมบูรณ์แล้วไปใช้เก็บข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการจัดเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ

1.3.1 การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) สัมภาษณ์ที่เกี่ยวกับ

คุณภาพการให้บริการ แคท ไฮเน็ต (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท

บัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น ดังนี้

1) คุณภาพการให้บริการ แคท ไฮเน็ต (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการ
จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น ควรจะเป็นอย่างไร

2) ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อ คุณภาพการให้บริการแคท ไฮเน็ต (CAT HiNet)
บัวลำภู จังหวัดขอนแก่น

3) รูปแบบของคุณภาพเบื้องต้นเกี่ยวกับการให้บริการแคท ไฮเน็ต
จังหวัดหนองบัวลำภู จังหวัดขอนแก่น เป็นอย่างไร

1.3.2 แบบสัมภาษณ์ เป็นแบบสำหรับจดบันทึก คำสัมภาษณ์ เป็นแบบที่มี

3 ส่วน คือ ส่วนหัว ส่วนเนื้อหา และส่วนท้าย

1) ส่วนหัว ของแบบสัมภาษณ์ ประกอบไปด้วย ชื่อแบบสัมภาษณ์
ชื่อย่อตำแหน่ง ผู้ให้สัมภาษณ์ วัน เดือน ปี และสถานที่สัมภาษณ์

2) ส่วนเนื้อหาของแบบสัมภาษณ์ จะประกอบไปด้วยหัวข้อคำถามในการ
ช่องสำหรับบันทึกคำสัมภาษณ์

3) ส่วนท้ายของ แบบสัมภาษณ์ จะประกอบด้วย ช่องสำหรับบันทึกของผู้
ชื่อช่องลงนามผู้สัมภาษณ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้ดำเนินการด้วย

1) ขั้นตอนเตรียมการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยนัดหมายวัน เวลา ที่จะสัมภาษณ์กับกลุ่ม

และเตรียมเครื่องบันทึกเสียง เตรียมสมุดจดบันทึกและอุปกรณ์ต่าง ๆ

ดำเนินการสัมภาษณ์

2) ขั้นตอนดำเนินการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ตามหัวข้อที่กำหนดไว้และจด

สัมภาษณ์ พร้อมบันทึกเสียง

1.4.2 การสัมภาษณ์ (Interview) การศึกษาโดยการสัมภาษณ์ ดำเนินการตาม

- 1) กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่สัมภาษณ์
- 2) จัดทำแผนปฏิทิน ปฏิบัติการสัมภาษณ์
- 3) นัดกลุ่มเป้าหมาย
- 4) ดำเนินการสัมภาษณ์ ตามแบบสัมภาษณ์และบันทึกข้อมูลการสัมภาษณ์
- 5) นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ในการหาปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ แคมป์ ไฮเนต (CAT HiNet) บริการลูกค้า กสท โทรคมนาคม จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น ในระยะแรกนี้คุณภาพ คือ การสัมภาษณ์ ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 10 คน ซึ่งได้มาโดยการเลือกจากผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder) ในการปฏิบัติหน้าที่ของผู้บริหาร แคมป์ ไฮเนต ผู้ปฏิบัติหน้าที่ติดตั้ง แคมป์ ไฮเนต (CAT HiNet) ผู้จัดการสำนักงานบริการลูกค้า ก็รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 10 คน ผู้วิจัยให้แบบสัมภาษณ์เต็มตัวแปรของการวิจัย เมื่อได้ตัวแปรการวิจัยจากระยะแรกจากการสัมภาษณ์ การวิจัยในระยะต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ ทำการวิเคราะห์ด้วยเนื้อหา (Content Analysis)

ค้นสำคัญจากการสัมภาษณ์ ประกอบการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารงานวิจัย

RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

วิจัยเชิงปริมาณ

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

2.1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้ใช้บริการ แคมป์ ไฮเนต (CAT HiNet) จังหวัด

จำนวน 200 คน และผู้ให้บริการ แคมป์ ไฮเนต (CAT HiNet) จังหวัดขอนแก่น

รวมจำนวน 500 คน (ทะเบียนผู้ให้บริการแคมป์ ไฮเนต จังหวัดหนองบัวลำภู

นแก่น)

2.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ให้บริการ แคมป์ ไฮเนต (CAT HiNet) จังหวัด

และผู้ให้บริการ แคมป์ ไฮเนต (CAT HiNet) จังหวัดขอนแก่น จำนวน 217 คน

กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตาราง ของ เคซี่ และมอร์แกน (Krejcie and

: 12 ; อ้างถึงใน รังสรรค์ สิงหเลิศ. 2551 : 71)

2.1.3 การสุ่มตัวอย่างจากประชากร

ผู้วิจัยกำหนดขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) แล้วจึงดำเนินการสุ่มแบบอย่างง่าย (Simple random sampling) กลุ่มตัวอย่างจากประชากร ดังตารางที่ 2

ที่ 2 จำนวนผู้ใช้บริการแคท ไฮเน็ต จังหวัดหนองบัวลำภู จังหวัดขอนแก่น

จังหวัด	จำนวนผู้ใช้บริการแคท ไฮเน็ต	กลุ่มตัวอย่าง
ขอนแก่น	300	130
หนองบัวลำภู	200	87
รวม	500	217

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่

2.2.1 ตัวแปรอิสระ ซึ่งเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น ผู้วิจัยได้สังเคราะห์แนวคิดจากการสัมภาษณ์ ประกอบแนวคิดต่าง ๆ คือ

2.2.1.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ

- 1) ลักษณะของการบริการ
- 2) ความไว้วางใจ
- 3) ความกระตือรือร้น
- 4) ความเพียงพอของทรัพยากรในการปฏิบัติงาน
- 5) ความมีไมตรีจิต
- 6) ความน่าเชื่อถือ
- 7) ความปลอดภัย
- 8) การเข้าถึงบริการ
- 9) การติดต่อสื่อสาร
- 10) การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ

2.2.2 ตัวแปรตาม ซึ่งเป็นปัจจัยผลลัพธ์ คือ คุณภาพการให้บริการ แคท ไฮเน็ต ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการสร้างเครื่องมือการวิจัย

2.3.1 แบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยระยะที่ 1 เป็นแบบสอบถาม
 รับใช้ และพัฒนาเครื่องมือมาจากแบบสอบถามที่มิ้นักวิชาการได้รับการศึกษาไว้
 เครื่องมือวัดเหล่านั้นมาปรับข้อความบางส่วนเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทที่ศึกษา
 ได้การควบคุมดูแล และให้คำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา ลักษณะของเครื่องมือ
 วิจัยจะแบ่งออก 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นคำถามแบบเลือกตอบ เกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบ
 ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ แคท ไฮ
 Net) โดยปัจจัยภายใน ประกอบด้วย บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ อาคารสถานที่
 การ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการแคท ไฮเน็ต (CAT HiNet)
 งบประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Questionnaire) เกี่ยวกับปัญหา
 ที่พบในการให้บริการ แคท ไฮเน็ต (CAT HiNet) รวมถึงข้อเสนอแนะ
 การให้บริการ แคท ไฮเน็ต (CAT HiNet)

2.3.2 การหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การหาคุณภาพเครื่องมือวัดในการวิจัยระยะที่ 1 นี้ ผู้วิจัยกำหนดวิธีการ
 หาคุณภาพของเครื่องมือวัด โดยมีขั้นตอน ดังนี้

2.3.3 เครื่องมือวัดทุกฉบับ ได้ผ่านการพิจารณาด้านเนื้อหา ความหมาย

จากผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบความครอบคลุมตามโครงสร้างของเนื้อหา

ของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence : IOC) ว่าข้อ

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการ แคท ไฮเน็ต (CAT HiNet) ของสำนักงาน

สห จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น ที่นำมาศึกษาทั้ง 10 ปัจจัย

ความที่ตรงกับสิ่งที่ต้องการวิจัย มีความถูกต้อง และครอบคลุมเนื้อหาเชิงทฤษฎี

และกำหนดไว้เป็นนิยามศัพท์หรือไม่ และตรวจสอบการใช้ถ้อยคำภาษา

และสื่อความหมายที่ตรงกับสิ่งที่ต้องการจะสอบถาม หรือไม่ โดยผู้เชี่ยวชาญ

- 1) ดร. กาญจนา พงษ์พิชญ วุฒิการศึกษา รัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต
ศาสตราจารย์ ตำแหน่ง คีษานิเทศก์ชำนาญการพิเศษ สพป. อุครธานี ตรวจสอบ
งานเนื้อหา
 - 2) ดร. จรินทร์ สูงเสาวนย์ วุฒิการศึกษา พศ.ค. (พระพุทธศาสนา) ตำแหน่ง
ประจํา มหาวิทยาลัยปทุมธานี ตรวจสอบด้านภาษาการวิจัย
 - 3) ดร. มีศักดิ์ แสงศิลา วุฒิการศึกษา ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชา วิจัยและ
ทางการศึกษา ตำแหน่ง อาจารย์พิเศษประจํา มหาวิทยาลัยปทุมธานี ตรวจสอบ
วัด และการประเมินผลการวิจัย
 - 4) ดร. เอี่ยมพรทิพย์ จันทร์แดง วุฒิการศึกษา รัฐประศาสนศาสตรดุษฎี
รัฐประศาสนศาสตร ตำแหน่ง คีษานิเทศก์ชำนาญการพิเศษ สพป. อุครธานี
นโครงสร้างเนื้อหา
 - 5) ดร. ลดา ดอนหงษา วุฒิการศึกษา ครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต (ค.ค.)
กษา) ตำแหน่ง คีษานิเทศก์ชำนาญการพิเศษ สพป. หนองบัวลำภู ตรวจสอบ
วิจัย
- 2.3.4 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และผ่านการตรวจสอบเชิงโครงสร้าง และ
ไปทดลองใช้กับผู้ใช้บริการ แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet) จังหวัดหนองบัวลำภู
ร แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet) จังหวัดขอนแก่น จำนวน 40 คน ซึ่งไม่ได้เป็น
นการวิจัย (รังสรรค์ สิงหเลิศ. 2551 : 141)
- 2.3.5 จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์อำนาจจำแนกรายข้อใช้เทคนิค (Item – Total
โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์รายข้อกับคะแนนรวมของแบบสอบถามได้นั้น
ตั้งแต่ 0.26 ขึ้นไป
- 2.3.6 นำข้อที่ได้ตามเกณฑ์มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้ง
รหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค
e Joseph. 1970 : 161) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.96
- 2.3.7 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปพบอาจารย์ที่ปรึกษา
และผู้เชี่ยวชาญเดิม เพื่อรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ จนได้รับความเห็นชอบ
ที่แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

2.4.1 ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามมีจำนวนเท่ากับกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัย

2.4.2 ขออนุญาตรับรองและแนะนำตัวผู้ศึกษาจากบัณฑิตวิทยาลัย

ราชภัฏมหาสารคาม เพื่อขอความร่วมมือจากสำนักงานบริการลูกค้า

บัวลำภู สำนักงานบริการลูกค้า จังหวัดขอนแก่นในการตรวจสอบสถิติ

และเก็บรวบรวมข้อมูล

2.4.3 ดำเนินจัดส่งแบบสอบถามถึง กลุ่มตัวอย่าง ตามจำนวนในกลุ่มตัวอย่าง

แต่วันที่ 15 เดือน พฤษภาคม 2557 จำนวน 217 ชุด ตามชื่อและที่อยู่ของ

เขต ไฮเน็ต (CAT HiNet) จังหวัดหนองบัวลำภู และผู้ใช้บริการ แคท ไฮเน็ต

จังหวัดขอนแก่น โดยแนบซองจดหมายตอบกลับไปพร้อมแบบสอบถามซึ่ง

จดหมายตอบกลับทางไปรษณีย์ ภายใน 20 วัน

2.4.4 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับมาวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยในระยะที่ 1

2.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการนำข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ ทำการ

เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสรุปประเด็นสำคัญจากการสัมภาษณ์

2.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณ นี้ผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งหมดมาจัดหมวดหมู่

แผนแต่ละข้อในรูปรหัส (Coding Form) หลังจากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดไป

คอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อทดสอบสมมติฐานเชิงทฤษฎีชั่วคราวที่สร้างขึ้น

1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไป

ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ความถี่ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) สถิติวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ใช้การวิเคราะห์

คูณเส้นตรง (Multiple Linear Regression) เพื่ออธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพ

ของ แคท ไฮเน็ต (CAT HiNet) จังหวัดหนองบัวลำภู จังหวัดขอนแก่น

วิธีแบบกำหนดตัวแปรเข้าไปในสมการทั้งหมด (Enter Method) โดยกำหนด

ทางสถิติที่ .05 (Level of Significant)

ระยะที่ 2 เพื่อสร้างรูปแบบคุณภาพการให้บริการ แคมป์ ไฮเนต (CAT) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น
รายละเอียด ดังนี้

ตัวอย่างเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างเป้าหมายในการวิจัยในระยะที่ 2 ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ
ในให้บริการ แคมป์ ไฮเนต (CAT HiNet) จำนวน 15 คน ใช้การเลือกแบบ
(Purposive Sampling) ประกอบด้วย

ผู้บริหารสำนักงานบริการลูกค้า กสท เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ หรือตัวแทน

ผู้จัดการสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู หรือตัวแทน

ผู้จัดการสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัดขอนแก่น หรือตัวแทน

ผู้ให้บริการ แคมป์ ไฮเนต (CAT HiNet) จำนวน 3 คน

ช่างเทคนิคให้บริการติดตั้ง แคมป์ ไฮเนต (CAT HiNet) จำนวน 3 คน

ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ จำนวน 6 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ระยะที่ 2 คือ แนวทางการพัฒนา รูปแบบคุณภาพ

แคมป์ ไฮเนต (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัด

และจังหวัดขอนแก่น ที่ผู้วิจัยนำผลจากการวิจัยในระยะที่ 1 มาสร้างขึ้นเพื่อใช้

พิจารณา ในการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshops) เพื่อให้ประกอบด้วย

นักวิชาการ และผู้เกี่ยวข้องในให้บริการ แคมป์ ไฮเนต (CAT HiNet) วิทยากร

ในการให้บริการ แคมป์ ไฮเนต (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท

จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น

2.2 เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลในการวิจัย

การวิจัยในระยะที่ 2 เป็นการสร้างรูปแบบคุณภาพการให้บริการ แคมป์ ไฮเน็ท) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น
 ประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshops) เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ และผู้เกี่ยวข้อง
 แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet) ร่วมกระบวนการระดมสมอง (Brain Storming)
 หมาย จำนวน 15 คน เพื่อวิพากษ์ให้ข้อเสนอแนะ และแนวทางในการการ
 วิชาการ และผู้เกี่ยวข้องในให้บริการ แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet)
 วมข้อมูลในการวิจัยในระยะที่ 2 นี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิจารณ์ และ
 โดยการจดบันทึกลงในแบบวิจารณ์ และข้อเสนอแนะ และทำการการบันทึกภาพ
 กเนื้อหา แล้วทำการสังเคราะห์ข้อมูลจากการวิจารณ์ และข้อเสนอแนะจากการถอด
 นำมาเทียบเคียงกับบริบทของการวิจัย และปรับปรุงตามการวิจารณ์ และ

การวิเคราะห์ข้อมูล และการสร้างรูปแบบการพัฒนาการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

ในระยะที่ 2 ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อวิจารณ์ และข้อเสนอแนะที่ได้จากการถอด
 ในตัวแปรใด (ที่ได้จากการวิจัยระยะที่ 1) และนำมาจัดกลุ่ม (Grouping) จากนั้นก็ทำ
 กลุ่มการวิจารณ์ และข้อเสนอแนะที่ได้จากการถอดข้อความ เพื่อนำมาวิเคราะห์
 รูปแบบคุณภาพการให้บริการ แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า
 หนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.1 นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิจัย ระยะที่ 1 มาสร้างรูปแบบคุณภาพการ

แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู และ
 ัน เพื่อใช้เป็นร่างในการพิจารณา

3.2 นำรูปแบบที่สร้างขึ้นมาระดมสมอง เพื่อวิพากษ์รูปแบบที่สร้างขึ้นและให้

การจัดประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshops) ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ และผู้เกี่ยวข้อง
 แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet) จำนวน 15 คน ผู้วิจัยแบ่งให้นั่งเป็นกลุ่มย่อย และร่วมกัน
 รูปแบบคุณภาพการให้บริการ แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท
 ัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น และนำเสนอผลการเสนอแนะใน
 ย่อย (Focus Groups) ของตนเอง แล้วมาสรุป และอภิปรายผลทั้งหมดในที่ประชุม
 เสนอแนะมาปรับปรุงรูปแบบคุณภาพการให้บริการ แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet)

บริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น ให้สมบูรณ์ขึ้น

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่อง รูปแบบคุณภาพการให้บริการ แอท ไฮเน็ต
ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น
ผลการวิจัยเป็น 2 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 ผลการค้นหและวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ
(CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู
ขอนแก่น

ระยะที่ 2 ผลการสร้างและยืนยันรูปแบบคุณภาพการให้บริการ แอท ไฮเน็ต
ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น
วิเคราะห์ ดังนี้

ผลการค้นหและวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ
(CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู
ขอนแก่น

ค้นหาคุณภาพการให้บริการ และการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ
(CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู และ
ขอนแก่น ใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) เชิงคุณภาพ

การหาปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ แอท ไฮเน็ต (CAT HiNet)
บริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น ในระยะแรกนี้
คุณภาพ คือ การสัมภาษณ์ ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 10 คน ซึ่งได้มาโดยการเลือก
ผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder) ในการปฏิบัติหน้าที่ของผู้บริหาร แอท ไฮเน็ต
ผู้ปฏิบัติหน้าที่ติดตั้ง แอท ไฮเน็ต (CAT HiNet) ผู้จัดการสำนักงานบริการลูกค้า
ช่วย

1.1 ผู้บริหารสำนักงานบริการลูกค้า กสท เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

- 1.2 ผู้จัดการสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู จำนวน 1 คน
 1.3 ผู้จัดการสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัดขอนแก่น จำนวน 1 คน
 1.4 ผู้ให้บริการ แคท ไฮเน็ต (CAT HiNet) จำนวน 3 คน
 1.5 ช่างเทคนิคให้บริการติดตั้ง แคท ไฮเน็ต (CAT HiNet) จำนวน 2 คน

สัมภาษณ์ เพื่อค้นหาคุณภาพการให้บริการ แคท ไฮเน็ต (CAT HiNet)

บริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น ผู้วิจัย ได้สรุป
 สัมภาษณ์ ดังนี้

คุณภาพการให้บริการ แคท ไฮเน็ต (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า
 หนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น

ศุภกิจ ยอดแก้ว (2557 : สัมภาษณ์) ได้อธิบายในการให้บริการที่มีคุณภาพการ
 ไฮเน็ต (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู
 หนองบัวลำภู ว่า “ควรมีการวางแผนในเรื่องที่ตั้งที่มีความเหมาะสมในการให้บริการ
 สะดวก การสร้างความไว้วางใจในสินค้าและบริการก็เป็นประเด็นหนึ่งที่

CAT HiNet) จังหวัดหนองบัวลำภู จังหวัดขอนแก่น ควรที่จะมีการพัฒนาให้ดี
 ปฏิบัติงานทุกคนต้องรวมแรงร่วมใจในการแก้ไขข้อผิดพลาดในงานขององค์กร

สร้างรูปแบบการทำงานที่สามารถเพิ่มความคล่องตัวในการบริการผู้ใช้บริการอย่าง
 สำคัญในการะบวนการทางการตลาด การกำหนดค่าบริการที่มีความเหมาะสมเชิง
 มีความจำเป็นยิ่ง”

ภาทิพย์ ใจดี (2557 : สัมภาษณ์) ได้อธิบายในการให้บริการที่มีคุณภาพ

แคท ไฮเน็ต (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัด

และจังหวัดขอนแก่น ว่า “ การเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้าผู้มารับบริการ

งานที่บริการให้มีความสะดวกสบายในการให้บริการเป็นเรื่องที่สำคัญที่ต้อง

สร้างความสะดวกให้มีความสำคัญในการพัฒนาบริการที่มีความรวดเร็ว

ความปลอดภัยในบริการ และสินค้า สิ่งเหล่านี้ย่อมมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ

ร”

เกียรติ นามบุญเรือง (2557 : สัมภาษณ์) ได้อธิบายในการให้บริการที่มีคุณภาพ

แคท ไฮเน็ต (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัด

และจังหวัดขอนแก่น ว่า “ การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่มีคุณภาพ

เน็ต (CAT HiNet) จังหวัดหนองบัวลำภู จังหวัดขอนแก่น เป็นสิ่งสำคัญที่ต้อง

อันดับแรก คือการสร้างควมไว้วางใจ ในสินค้าและบริการที่มีความปลอดภัย

ฉบับไว้ มีการทำการตลาดที่ดีในเรื่องของราคาที่มีความเหมาะสมกับสถานการณ์

ในปัจจุบัน มีสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ตั้งของ สำนักงานในการบริการ”

อดุลย์ ศิริตั้ง (2557 : สัมภาษณ์) ได้อธิบายในการให้บริการที่มีคุณภาพการ

ท ไฮเน็ต (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู

ขอนแก่น ว่า “ สิ่งสำคัญในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่มีคุณภาพของ แคม

HiNet) จังหวัดหนองบัวลำภู จังหวัดขอนแก่น คือ การมี บริการที่หลากหลาย

สถานที่ตั้งที่มีความสะดวกสบาย อาจดำเนินการในห้างสรรพสินค้า หรือมีที่ตั้ง

เหมาะสมสะดวกในการเดินทางเพื่อรับบริการของลูกค้า และในประเด็นการสร้างควม

พัฒนากระบวนการทำงานที่มีความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาในสถานการณ์

ความปลอดภัยในสถานที่ให้บริการ และความปลอดภัยในสินค้าและบริการ

การเรื่องของราคาให้มีความเหมาะสมในเชิงพื้นที่”

โสภา ปิติโส (2557 : สัมภาษณ์) ได้อธิบายในการให้บริการที่มีคุณภาพ

แคม ไฮเน็ต (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัด

และจังหวัดขอนแก่น ว่า “ ควรสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงานที่ตั้ง

ารที่เพียงพอ สร้างความน่าเชื่อถือในการให้บริการ โดยมีการสำรวจตรวจสอบ

เป็นประจำ หรือนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาเจงนับสนุนคุณภาพการให้บริการ

อดภัยในการให้บริการ และมีมาตรฐานในเรื่องของราคาการบริการ”

สุธีร์ ไชยสวน (2557 : สัมภาษณ์) ได้อธิบายในการให้บริการที่มีคุณภาพ

แคม ไฮเน็ต (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัด

และจังหวัดขอนแก่น ว่า “การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่มีคุณภาพของ

HiNet) จังหวัดหนองบัวลำภู จังหวัดขอนแก่น คือ การเพิ่มความสะดวก

นที่ตั้งสำนักงาน การให้บริการที่รวดเร็ว มีความปลอดภัยในการให้บริการ

การสำรวจราคาที่มีความเหมาะสม”

ณญาณ น้อยชม (2557 : สัมภาษณ์) ได้อธิบายในการให้บริการที่มีคุณภาพ

แคม ไฮเน็ต (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัด

และจังหวัดขอนแก่น ว่า “คุณภาพการให้บริการที่มีคุณภาพของ แคม ไฮเน็ต

) จังหวัดหนองบัวลำภู จังหวัดขอนแก่น ที่เหมาะสมควมมีการสร้างความ
บริการลูกค้า และมีความรวดเร็วในการให้บริการ สามารถแก้ไขปัญหาได้
ที่มีสถานที่ให้บริการที่มีความสะดวกปลอดภัยในการรับบริการ และกำหนด
เหมาะสมในเชิงพื้นที่เศรษฐกิจ”

ธีระวัฒน์ โคนา (2557 : สัมภาษณ์) ได้อธิบายในการให้บริการที่มีคุณภาพ
เครือข่าย แคท ไฮเน็ต (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัด
และจังหวัดขอนแก่น ว่า “คุณภาพการให้บริการที่มีคุณภาพของ แคท ไฮเน็ต
จังหวัดหนองบัวลำภู จังหวัดขอนแก่น คือการสร้างสรรค์ บริการที่มีความสะดวก
การเข้าถึงบริการ การที่พนักงานที่มีความคล่องตัวในการบริการลูกค้า มีสิ่งอำนวยความสะดวก
ในพื้นที่สำนักงาน”

รุ่งสุริยา ทองผา (2557 : สัมภาษณ์) ได้อธิบายในการให้บริการที่มีคุณภาพ
เครือข่าย แคท ไฮเน็ต (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัด
และจังหวัดขอนแก่น ว่า “การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่มีคุณภาพของ
CAT HiNet) จังหวัดหนองบัวลำภู จังหวัดขอนแก่น เป็นเรื่องสำคัญที่ต้องพัฒนา
ความสะดวกสบาย การสร้างความไว้วางใจในการให้บริการ ที่มีการบริการที่รวดเร็ว
หาของลูกค้า สร้างความปลอดภัยในการให้บริการ และคำนึงในการตั้งราคา

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RACHAPHONGKUNWIT UNIVERSITY
พระนางศักดิ์ ไชยราช (2557 : สัมภาษณ์) ได้อธิบายในการให้บริการที่มีคุณภาพ
เครือข่าย แคท ไฮเน็ต (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัด
และจังหวัดขอนแก่น ว่า “ การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่มีคุณภาพของ
CAT HiNet) จังหวัดหนองบัวลำภู จังหวัดขอนแก่น นั้นการพัฒนาสถานที่ตั้ง
ความสะดวก ในการให้บริการ โดยสร้างความปลอดภัยในที่ตั้งสำนักงานการมี
ความสะดวก รวมทั้งการสร้างพนักงานในการให้บริการที่มีความพร้อมให้บริการ
ลูกค้าได้ และมีราคาค่าบริการที่เหมาะสม”

ปัจฉิม ใคบ้างที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ แคท ไฮเน็ต (CAT HiNet)
บริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น
ภกกิจ ยอดแก้ว (2557 : สัมภาษณ์) ได้อธิบายปัจจัยในการให้บริการที่มีคุณภาพ
เครือข่าย แคท ไฮเน็ต (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัด
และจังหวัดขอนแก่น ว่า “ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลเป็นอย่างมากในการให้บริการ

(CAT HiNet) จังหวัดหนองบัวลำภู จังหวัดขอนแก่น นั้น คือ เรื่อง เพศ การศึกษา ส่วนสำคัญในการให้บริการ อีกทั้ง การมีความสามารถในเทคนิคการสื่อสาร เข้าใจที่ดีกับลูกค้า ในการเข้าถึงบริการอย่างดี ยังสร้างความน่าเชื่อถือในบริการ ในรูปแบบการบริการ การมีความต้องการที่จะให้บริการอย่างแรงกล้า สร้างไว้ ละเอียดรอบคอบที่เพียงพอ”

โสภา ปิติโส (2557 : สัมภาษณ์) ได้อธิบายปัจจัยในการให้บริการที่มีคุณภาพ จาก แคมป์ ไฮเนต (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัด และจังหวัดขอนแก่น ว่า “ปัจจัยในตัวบุคคล ไม่ว่าจะเป็น ระดับการศึกษา ตั้งแต่ระดับมัธยมศึกษา มีอิทธิพลสำคัญต่อคุณภาพในการให้บริการของ แคมป์ ไฮเนต จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น รวมถึง การสร้างลักษณะการ ประสิทธิภาพ การสร้างความไว้วางใจ การกระตุ้นการทำงานที่ดี การพัฒนาวิสัยทัศน์ พนักงานในการให้บริการที่ทันเหตุการณ์ การมีโมติเวชันต่อลูกค้า การสร้าง การให้บริการ มีความปลอดภัยสูงสุด มีระบบการติดต่อสื่อสารที่สร้างความใจ ใจแก้ปัญหาได้”

สุธีร์ ไชยสวน (2557 : สัมภาษณ์) ได้อธิบายปัจจัยในการให้บริการที่มีคุณภาพ จาก แคมป์ ไฮเนต (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัด และจังหวัดขอนแก่น ว่า “ในการที่มีคุณภาพนั้นปัจจัยหลักในการทำให้เกิด การบริการที่ดี ต้องมีการวางแผนลักษณะการให้บริการที่ดี มีความตั้งใจในการให้บริการ ในการบริการที่เพียงพอ มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้รับบริการ การติดต่อให้องค์กร สร้างความปลอดภัยในการให้บริการ พัฒนาการเข้าถึงบริการ การสื่อสารที่ดี สร้างความเข้าใจต่อการให้บริการลูกค้า”

บุญนาค น้อยชม (2557 : สัมภาษณ์) ได้อธิบายปัจจัยในการให้บริการที่มีคุณภาพ จาก แคมป์ ไฮเนต (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัด และจังหวัดขอนแก่น ว่า “ปัจจัยในเรื่องส่วนบุคคล ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ ลักษณะ รายได้ เป็นสิ่งที่มีส่วนสำคัญ และยังมีปัจจัยในการให้บริการในรูปแบบ การสร้างสิ่งจูงใจในความไว้วางใจ การเพิ่มความน่าเชื่อถือในการบริการ การติดต่อ มีการพัฒนากระบวนการสื่อสารทั้งภายในและภายนอก และเข้าใจในตัว การบริการที่ดียิ่ง”

ธีระวัฒน์ โทนา (2557 : สัมภาษณ์) ได้อธิบายปัจจัยในการให้บริการที่มีคุณภาพ
 แอท ไฮเน็ต (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัด
 และจังหวัดขอนแก่นว่า “ ปัจจัยที่สำคัญในการให้บริการ คือ ตัวพนักงานที่ต้องมี
 เข้ามาเกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็น เรื่องของการศึกษา รายได้ สถานะ อีกทั้งยังมี
 ในเชิงการบริหาร คือการสร้างการสื่อสารที่ดี ทำความเข้าใจกับลูกค้าด้วย
 ที่ดี สร้างความเชื่อมั่น และไว้วางใจในการให้บริการ”

รุ่งสุริยา ทองผา (2557 : สัมภาษณ์) ได้อธิบายปัจจัยในการให้บริการที่มีคุณภาพ
 แอท ไฮเน็ต (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัด
 และจังหวัดขอนแก่น ว่า “ สิ่งสำคัญในการให้บริการ คือการมีลักษณะ
 กล่อมควมมีความสะดวก สร้างความไว้วางใจในการให้บริการ การพัฒนาจิตสำนึก
 การพัฒนามนุษย์สัมพันธ์ สร้างการสื่อสารและพัฒนาการเข้าถึงบริการ
 สร้างความปลอดภัยในสินค้าและบริการ”

พนงศักดิ์ ไชยราช (2557 : สัมภาษณ์) ได้อธิบายปัจจัยในการให้บริการที่มี
 บริการ แอท ไฮเน็ต (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัด
 และจังหวัดขอนแก่น ว่า “พนักงานต้องมีคุณสมบัติเฉพาะตัวในส่วนบุคคล
 การด้วยไมตรีจิต มีการสร้างรูปแบบการสื่อสารทำความเข้าใจที่ถูกต้องให้กับ
 ปลอดภัยในบริการ ไว้วางใจได้ เกิดความน่าเชื่อถือในบริการ”

ชัยได้สรุปภาพรวมในรูปแบบคุณภาพการให้บริการ แอท ไฮเน็ต (CAT HiNet)
 บริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น จากการสัมภาษณ์
 จำนวน 10 คน โดยพบว่า ปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อรูปแบบคุณภาพการให้บริการ
 แอท ไฮเน็ต (CAT HiNet) จังหวัดหนองบัวลำภู และ จังหวัดขอนแก่น จะต้อง มี ดังนี้
 . ปัจจัยลักษณะของการบริการ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการให้บริการ

CAT HiNet) จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น คือ สุขภค ขอดแก้ว
 (สัมภาษณ์) โดยต้องพัฒนาลักษณะการให้บริการที่มีความหลากหลาย อาทิathy ใจดี
 (สัมภาษณ์) ยังมีปัจจัยในลักษณะการให้บริการของพนักงาน การพัฒนาตัวสินค้าและ
 พร้อม โสภา ปีติโส (2557 : สัมภาษณ์) การสร้างลักษณะการให้บริการที่มี
 ชีร์ ไชยสวน (2557 : สัมภาษณ์) กล่าวว่า “ในการที่มีคุณภาพนั้นปัจจัยหลักใน
 คุณภาพนั้น จะต้องมีวางแผนลักษณะการให้บริการที่ดี มีความตั้งใจในการ

สุริยา ทองผา (2557 : สัมภาษณ์) ได้อธิบาย ว่าสิ่งสำคัญในการให้บริการ คือ

บริการบริการที่คล่องตัวมีความสะดวก

2. ปัจจัยความไว้วางใจ เป็นภาวะของการสร้างความเข้าใจเชื่อถือในการ

บริการ กล่าวคือ สุภกิจ ยอดแก้ว (2557 : สัมภาษณ์) ได้อธิบาย ต้องพัฒนาลักษณะ

ที่มีความหลากหลาย การสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า อาทิตย์ ใจดี (2557 :

ได้อธิบาย การพัฒนาตัวสินค้าและบริการให้มีความพร้อมเพียงในการดำเนินงาน

ที่น่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ โสภ ปิติโส (2557 : สัมภาษณ์) ได้อธิบายปัจจัยว่า

ความไว้วางใจ บุญนาค น้อยชม (2557 : สัมภาษณ์) ได้อธิบายโดยต้องการสร้าง

ความไว้วางใจ ชีระวัฒน์ โคนา (2557 : สัมภาษณ์) ได้อธิบายปัจจัยต้องสร้างความ

ไว้วางใจในการให้บริการ รุ่งสุริยา ทองผา (2557 : สัมภาษณ์) ได้อธิบายปัจจัยต้อง

ไว้วางใจในการให้บริการ การพัฒนาจิตสำนึกใจการให้บริการ และทะนงศักดิ์

7 : สัมภาษณ์) ได้อธิบายว่า การสร้างความไว้วางใจได้ เป็นสิ่งสำคัญ

3. ปัจจัยความกระตือรือร้น เป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการสร้าง กระตุ้นการปฏิบัติงาน

สุภกิจ ยอดแก้ว (2557 : สัมภาษณ์) ได้อธิบายว่า พนักงานควรมีส่วนรวมในการ

ความกระตือรือร้นในการทำงาน ชูเกียรติ นามบุญเรือง (2557 : สัมภาษณ์) ได้

กล่าวพนักงานที่ต้องให้บริการด้วยความกระตือรือร้นในการให้บริการ โสภ ปิติโส

(2557 : สัมภาษณ์) ได้อธิบายว่า ควรการกระตุ้นการทำงานที่ดี สุธีร์ ไชยสวน (2557 :

ได้อธิบายว่า ควรมีความตั้งใจในการให้บริการ

4. ปัจจัยความเพียงพอของทรัพยากรในการปฏิบัติงาน เป็นการสร้างสิ่งที่มีอยู่ใน

ในการปฏิบัติหน้าที่ คือ สุภกิจ ยอดแก้ว (2557 : สัมภาษณ์) ได้อธิบายว่าต้องมี

ทรัพยากรในการปฏิบัติงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ อาทิตย์ ใจดี (2557 :

ได้อธิบายว่า การพัฒนาตัวสินค้าและบริการให้มีความพร้อมเพียงในการดำเนินงาน

บุญเรือง (2557 : สัมภาษณ์) ได้อธิบายว่าควรมีการเตรียมความพร้อมในทรัพยากร

ที่เพียงพอ อุดลย์ สิริตัง (2557 : สัมภาษณ์) ได้อธิบายว่า ควรมีวัสดุอุปกรณ์ที่

ปิติโส (2557 : สัมภาษณ์) ได้อธิบายว่าการพัฒนาวัสดุ อุปกรณ์และตัวพนักงาน

การที่ทันเหตุการณ์ สุธีร์ ไชยสวน (2557 : สัมภาษณ์) ได้อธิบายควรมีวัสดุอุปกรณ์

ที่เพียงพอ

5. ปัจจัยความมีไม่ตรีจิตการติดต่อสื่อสาร เป็นปัจจัยที่ต้องเกิดขึ้นในการสร้างบุคคล คือ ศุภกิจ ยอดแก้ว (2557 : สัมภาษณ์) ได้อธิบายว่าควร การติดต่อสื่อสาร อาทิตย์ ใจดี (2557 : สัมภาษณ์) ได้อธิบายปัจจัยว่า ความมีไม่ตรีจิตในการบริการที่ดีกับลูกค้า โสภา ปิติโส(2557 : สัมภาษณ์) ได้อธิบายว่าการมีไม่ตรีจิตต่อลูกค้า และทะนงศักดิ์ ไชยราช (2557 : สัมภาษณ์) ได้อธิบายว่าพนักงานต้องมีใจในตัวในส่วนบุคคล ในการให้บริการด้วยไม่ตรีจิต
6. ปัจจัยความน่าเชื่อถือ เป็นอีกปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการ กล่าว คือ ศุภกิจ (2557 : สัมภาษณ์) ได้อธิบายการให้บริการในลูกค้า เกิดความน่าเชื่อถือในบริการ อาทิตย์ ใจดี (2557 : สัมภาษณ์) ได้อธิบายว่าพนักงานควรมีความน่าเชื่อถือ ชูเกียรติ นามบุญเรือง (2557 : สัมภาษณ์) ได้อธิบายปัจจัย ว่ามีความน่าเชื่อถือ อุดลย์ สิริตั้ง (2557 : สัมภาษณ์) ได้อธิบายว่า สร้างความน่าเชื่อถือในบริการ การบริการที่ดี โสภา ปิติโส (2557 : สัมภาษณ์) ได้อธิบายว่า ควรสร้างความ บริการ สุธีร์ ไชยสวน (2557 : สัมภาษณ์) ได้อธิบายควร มีการสร้างความที่ดีกับผู้รับบริการ สร้างความน่าเชื่อถือให้องค์กร บุญนาค น้อยชม (2557 : สัมภาษณ์) ได้อธิบายว่าควรเพิ่มความน่าเชื่อถือในการบริการ และทะนงศักดิ์ ไชยราช (2557 : สัมภาษณ์) ได้อธิบายว่าควรสร้างความน่าเชื่อถือในบริการ
7. ปัจจัยความปลอดภัย เป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างการบริการที่มีคุณภาพ ยอดแก้ว (2557 : สัมภาษณ์) ได้อธิบายว่าควรสร้างความปลอดภัยในลูกค้า ชูเกียรติ นามบุญเรือง (2557 : สัมภาษณ์) ได้อธิบายว่าควรมีความน่าเชื่อถือ อุดลย์ สิริตั้ง (2557 : สัมภาษณ์) ได้อธิบายปัจจัยความแบบการบริการ มีความสำคัญ โสภา ปิติโส (2557 : สัมภาษณ์) ได้อธิบายว่าความปลอดภัยสูงสุด สุธีร์ ไชยสวน (2557 : สัมภาษณ์) ได้อธิบายว่าควร ปลอดภัยในการให้บริการ บุญนาค น้อยชม (2557 : สัมภาษณ์) ได้อธิบายว่า ปลอดภัย ในการบริการ รุ่งสุริยา ทองผา (2557 : สัมภาษณ์) ได้อธิบายว่า ปลอดภัยในสินค้าและบริการ และทะนงศักดิ์ ไชยราช (2557 : สัมภาษณ์) ได้อธิบายว่าควรมีความปลอดภัยในบริการ
8. ปัจจัยการเข้าถึงบริการ เป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างกระบวนการเข้าถึงบริการ ยอดแก้ว (2557 : สัมภาษณ์) ได้อธิบายควรสร้างจุดหรือแหล่งในการให้บริการ อาทิตย์ ใจดี (2557 : สัมภาษณ์) ได้อธิบายว่าควรส่งเสริมการสร้างการเข้าถึง

แบบอื่นได้ ชูเกียรติ นามบุญเรือง (2557 : สัมภาษณ์) ได้อธิบายว่า ควรมีช่องทาง
การ อดุลย์ ศิริตั้ง (2557 : สัมภาษณ์) ได้อธิบายว่าควรสร้างการเข้าถึงบริการ
ไชยสวน (2557 : สัมภาษณ์) ได้อธิบายว่า ควรพัฒนาการเข้าถึงบริการ รุ่งสุริยา
7 : สัมภาษณ์) ได้อธิบายการสร้างการสื่อสารและพัฒนาการเข้าถึงบริการที่

9. ปัจจัยการติดต่อสื่อสาร เป็นรูปแบบการสื่อสาร ปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพล กล่าว
คแก้ว (2557 : สัมภาษณ์) กล่าวว่า ควรเข้าใจในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ มีการ
ที่เป็นมิตร อาทิตย์ ใจดี (2557 : สัมภาษณ์) ได้อธิบายว่า ควรมีไมตรีจิตในการ
สื่อสารที่ดีกับลูกค้า ชูเกียรติ นามบุญเรือง (2557 : สัมภาษณ์) ได้อธิบายว่า ควรมี
ยณะบริการตลอด มีการสื่อสารที่ดีกับลูกค้า อดุลย์ ศิริตั้ง (2557 : สัมภาษณ์)
สร้างความสามารถในเทคนิคการสื่อสาร โสภา ปิติโส (2557 : สัมภาษณ์)
มีระบบการติดต่อสื่อสารที่สร้างความใจในบริการเพื่อแก้ปัญหาได้สุธีร์
7 : สัมภาษณ์) ได้อธิบายว่าควรมีการติดต่อสื่อสารที่ดี บุญนาค น้อยชม (2557 :
อธิบายควรมีการพัฒนากระบวนการสื่อสารทั้งภายในและภายนอก ชีระวัฒน์
สัมภาษณ์) ได้อธิบายว่า ควรทำความเข้าใจกับลูกค้า ด้วยมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
พา (2557 : สัมภาษณ์) ได้อธิบายว่าควรสร้างการสื่อสารและพัฒนาการเข้าถึง
หลาย และทะนงศักดิ์ ไชยราช (2557 : สัมภาษณ์) ได้อธิบายว่าควรมีการสร้าง
สื่อสารทำความเข้าใจที่ถูกต้องให้กับลูกค้า

10. ปัจจัยการเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เป็นการสร้างควม
บริการเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจ กล่าวคือ สุกกิจ ขอดแก้ว (2557 : สัมภาษณ์) ได้อธิบาย
ความเข้าใจในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ มีการติดต่อสื่อสารที่เป็นมิตร อาทิตย์ ใจดี (2557
ได้อธิบายว่าสร้างการเข้าถึงบริการในรูปแบบอื่นได้ เข้าใจในบริบทของลูกค้า
บุญเรือง (2557 : สัมภาษณ์) ได้อธิบายว่า เข้าใจในความต้องการของลูกค้าว่า
และในตัวเองก็ควรมีการพัฒนาลักษณะบริการตลอด อดุลย์ ศิริตั้ง (2557 :
อธิบายว่าควรทำความเข้าใจที่ดีกับลูกค้า ในการเข้าถึงบริการอย่างดี สุธีร์
7 : สัมภาษณ์) ได้อธิบายว่า ควรสร้างความเข้าใจต่อการให้บริการลูกค้า บุญนาค
: สัมภาษณ์) ได้อธิบายว่าควรมีการพัฒนากระบวนการสื่อสารทั้งภายในและ
เข้าใจในตัวลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญยิ่ง ชีระวัฒน์ โทนา (2557 : สัมภาษณ์) ได้อธิบาย
ใจกับลูกค้า ด้วย มนุษยสัมพันธ์ที่ดี

การศึกษาวิจัยจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการแก่ (HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัด โดยผู้วิจัยได้สังเคราะห์แนวคิดจากการสัมภาษณ์ ได้แก่

1. ลักษณะของการบริการ
2. ความไว้วางใจ
3. ความกระตือรือร้น
4. ความเพียงพอของทรัพยากรในการปฏิบัติงาน
5. ความมีไมตรีจิต
6. ความน่าเชื่อถือ
7. ความปลอดภัย
8. การเข้าถึงบริการ
9. การติดต่อสื่อสาร
10. การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ

กรอบแนวคิดคุณภาพการให้บริการ แคมป์ ไฮเน็ต (CAT HiNet) ของสำนักงาน กสท จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น

สุภกิจ ยอดแก้ว (2557 : สัมภาษณ์) ได้อธิบายรูปแบบในการให้บริการที่มีคุณภาพ แคมป์ ไฮเน็ต (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัด และจังหวัดขอนแก่น ว่า “ควรมีรูปแบบการทำงานที่เป็นเอกลักษณ์ สร้างความ ปรารถนาได้ สามารถตอบสนองการบริการได้ดี เพื่อความเชื่อมั่นในบริการ ในหลักการให้บริการ ต้องให้ความสำคัญต่อลูกค้า”

ภาทิพย์ ใจดี (2557 : สัมภาษณ์) ได้อธิบายรูปแบบในการให้บริการที่มีคุณภาพ แคมป์ ไฮเน็ต (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัด

และจังหวัดขอนแก่น ว่า “รูปแบบคุณภาพในการให้บริการที่ดีควรมีการพัฒนา งานที่มีความเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนในการทำงาน การสร้างความน่าเชื่อถือ ปรารถนาที่เกิดเป็นความไว้วางใจต่อบริการ พัฒนาให้มีความตอบสนองการบริการที่ดี ความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการ และ การสร้างความเข้าใจในบริการร่วมกัน”

เกียรติ นามบุญเรือง (2557 : สัมภาษณ์) ได้อธิบายรูปแบบในการให้บริการที่มี ปรารถนา แคมป์ ไฮเน็ต (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัด

และจังหวัดขอนแก่น ว่า “รูปแบบการให้บริการที่เหมาะสมในการให้บริการนั้น

กำหนด กฎเกณฑ์ที่ชัดเจนในการปฏิบัติโดยมีแบบแผนที่ชัดเจน มีการพัฒนาความ การให้บริการผ่าน การตอบสนองการบริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน พร้อมๆกับ ความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นในองค์กร สร้างบรรยากาศความรู้ และความเข้าใจระหว่าง กันเองกับผู้มาใช้บริการ”

อดุลย์ ศิริตั้ง (2557 : สัมภาษณ์) ได้อธิบายรูปแบบในการให้บริการที่มีคุณภาพ แอท ไฮเน็ต (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัด และจังหวัดขอนแก่น ว่า “รูปแบบในการให้บริการ ควรให้ความสนใจในการที่ พัฒนาให้ลูกค้าได้เข้าใจในการบริการว่ามีลักษณะอย่างไร การสร้างความน่าเชื่อถือ การบริการ เกิดการเชื่อมั่นที่จะใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อสนองตอบโจทย์ของ การรับบริการ เกิดการทำงานที่ชัดเจนในเป้าหมายขององค์กร”

โสภา ปิติโส (2557 : สัมภาษณ์) ได้อธิบายรูปแบบในการให้บริการที่มีคุณภาพ แอท ไฮเน็ต (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัด และจังหวัดขอนแก่น ว่า “การพัฒนาแบบการให้บริการที่มีความชัดเจน ปฏิบัติเป็นสิ่งที่สำคัญ และเป็นหัวใจของการบริการ โดยต้องมุ่งเน้นการสร้าง ความไว้วางใจในบริการ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นต่อบริการ รู้และเข้าใจ ในบริการที่มีประสิทธิภาพ”

สุธีร์ ไชยสวน (2557 : สัมภาษณ์) ได้อธิบายรูปแบบในการให้บริการที่มีคุณภาพ แอท ไฮเน็ต (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัด และจังหวัดขอนแก่น ว่า “จะต้องมีองค์ประกอบคือ การสร้างงานที่ชัดเจน มีความน่าเชื่อถือในการบริการ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้มารับบริการเกิดเป็น ความเชื่อมั่นในการทำงาน และยังคงคำนึงถึงการสร้างความเข้าใจในการบริการ

บุญนาค น้อยชม (2557 : สัมภาษณ์) ได้อธิบายรูปแบบในการให้บริการที่มี บริการ แอท ไฮเน็ต (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัด และจังหวัดขอนแก่น ว่า “รูปแบบการให้บริการควรสร้างมาตรฐานการทำงาน ชัดเจน ก่อนนำมาปฏิบัติโดยสร้างความเข้าใจในบริการ การพัฒนาการ ความต้องการของลูกค้าสร้างความพึงพอใจอย่างสูงสุด เกิดประสิทธิภาพ ผลต่อไป”

ธีระวัฒน์ โทนา (2557 : สัมภาษณ์) ได้อธิบายรูปแบบในการให้บริการที่มีคุณภาพ
 แอท ไฮเน็ต (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัด
 และจังหวัดขอนแก่น ว่า “ การพัฒนารูปแบบเป็นภารกิจที่ต้องดำเนินการควบคู่
 หลายๆ ได้ คือ ต้องให้ความชัดเจนในการปฏิบัติที่เป็นรูปธรรม สร้างความ
 ว่างใจในการบริการ รู้และเข้าใจการทำงานที่มีการพัฒนาพร้อมๆ กันหลากหลาย

รุ่งสุริยา ทองผา (2557 : สัมภาษณ์) ได้อธิบายรูปแบบในการให้บริการที่มี
 บริการ แอท ไฮเน็ต (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัด
 และจังหวัดขอนแก่น ว่า “ ในการพัฒนารูปแบบคุณภาพการให้บริการนั้น
 ่งเข้าใจในหลักการบริการ เพื่อจะได้ดำเนินการสร้างการบริการที่พร้อมจะ
 กค้า หรือผู้มารับบริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน สร้างความเชื่อถือไว้วางใจ
 ไปตลอด โดยมีสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการได้”

ทะนงศักดิ์ ไชยราช (2557 : สัมภาษณ์) ได้อธิบายรูปแบบในการให้บริการที่มี
 บริการ แอท ไฮเน็ต (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัด
 และจังหวัดขอนแก่น ว่า “ รูปแบบการพัฒนาในการให้บริการนั้นไม่มีความ
 แต่ต้องมีการปรับเปลี่ยนให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ และสร้างความ
 ้น เชื่อถือในการให้บริการว่าจะตอบสนองลูกค้า หรือผู้มารับบริการได้ดีที่สุด

รูปแบบ ของคุณภาพเบื้องต้นเกี่ยวกับการให้บริการ แอท ไฮเน็ต (CAT HiNet)
 ้วลำภู และจังหวัดขอนแก่น จาก การสัมภาษณ์ ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 10 คน
 แบบที่คาดว่าจะมีผลต่อการพัฒนารูปแบบคุณภาพการให้บริการ แอท ไฮเน็ต
 ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น

. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบ
 บริการ แอท ไฮเน็ต (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท
 ้วลำภู และจังหวัดขอนแก่น กล่าวคือ สุภกิจ ยอดแก้ว (2557 : สัมภาษณ์)
 มีรูปแบบการทำงานที่เป็นเอกลักษณ์ อาทิศย์ ใจดี (2557 : สัมภาษณ์)
 ูปแบบคุณภาพในการให้บริการที่ดีควรมีการพัฒนารูปแบบการทำงานที่มีความ
 ชัดเจนในการทำงาน ชูเกียรติ นามบุญเรือง (2557 : สัมภาษณ์) ได้อธิบาย

ให้บริการที่เหมาะสมในการให้บริการนั้นจะต้องมีการกำหนด กฎเกณฑ์ที่ชัดเจน โดยมีแบบแผนที่ชัดเจน โสภ ปิติโส (2557 : สัมภาษณ์) ได้อธิบาย ควรมีแบบการให้บริการที่มีความชัดเจนในแนวทางปฏิบัติเป็นสิ่งที่สำคัญ บุญนาค (2557 : สัมภาษณ์) ได้อธิบายว่ารูปแบบการให้บริการควรสร้างมาตรฐานการทำงานที่ชัดเจน และธีระวัฒน์ โทนา (2557 : สัมภาษณ์) ได้อธิบายว่าการพัฒนารูปแบบการดำเนินการควบคู่กับการพัฒนาหลาย ๆ ได้ คือ ต้องให้ความชัดเจนในรูปแบบกิจกรรม

2. ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ต่อการบริการ เป็นการสร้างความไว้วางใจเชื่อถือในการบริการ กล่าวคือ สุภกิจ ยอดแก้ว (2557 : สัมภาษณ์) ได้อธิบายว่าความไว้วางใจในการบริการได้ อาทิตย์ ใจดี (2557 : สัมภาษณ์) ได้อธิบายว่าการเชื่อถือในการให้บริการที่เกิดเป็นความไว้วางใจต่อการบริการ ชูเกียรติ นามบุญเรือง (2557 : สัมภาษณ์) ได้อธิบายควรมีการพัฒนาความน่าเชื่อถือในการให้บริการ อุดลย์ สิริตั้ง (2557 : สัมภาษณ์) ได้อธิบายว่าควรสร้างความน่าเชื่อถือไว้วางใจจากการบริการ โสภ ปิติโส (2557 : สัมภาษณ์) ได้อธิบายควรสร้างความไว้วางใจในบริการ ธีระวัฒน์ โทนา (2557 : สัมภาษณ์) ได้อธิบายว่าควรสร้างความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจในการบริการ รุ่งสุริยา ทองผา (2557 : สัมภาษณ์) ได้อธิบาย ควรสร้างความเชื่อถือไว้วางใจที่จะใช้บริการไปตลอด

3. ด้านการตอบสนองต่อการบริการ เป็นอีกปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนารูปแบบบริการ กล่าวคือ สุภกิจ ยอดแก้ว (2557 : สัมภาษณ์) ได้อธิบายควรสามารถตอบสนองต่อการบริการ อาทิตย์ ใจดี (2557 : สัมภาษณ์) ได้อธิบาย ควรพัฒนาให้มีความตอบสนองการบริการ ชูเกียรติ นามบุญเรือง (2557 : สัมภาษณ์) ได้อธิบายควรมีการตอบสนองการบริการอย่างเท่าเทียมกัน อุดลย์ สิริตั้ง (2557 : สัมภาษณ์) ได้อธิบายควรดำเนินการให้บริการของลูกค้า หรือผู้มารับบริการ บุญนาค น้อยชม (2557 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวถึงการพัฒนาการตอบสนองในความต้องการของลูกค้าสร้างความพึงพอใจอย่างเต็มที่ ทองผา (2557 : สัมภาษณ์) ได้อธิบายควรมีสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ไซยราช (2557 : สัมภาษณ์) ได้อธิบายว่าควรมีการให้บริการว่าจะให้บริการ หรือผู้มารับบริการได้ดีที่สุดกว่าที่อื่น

4. ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการพัฒนารูปแบบบริการ กล่าวคือ สุภกิจ ยอดแก้ว (2557 : สัมภาษณ์) ได้อธิบายว่า ควรพัฒนาเพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อการบริการ อาทิตย์ ใจดี (2557 : สัมภาษณ์) ได้อธิบายว่าควรพัฒนาความเชื่อมั่น

บริการ และ การสร้างความเข้าใจในบริการร่วมกัน ชูเกียรติ นามบุญเรือง (2557) ได้อธิบายควรมีการพัฒนาความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นในองค์กร อุดุลย์ สิริตั้ง (2557 : ได้อธิบายว่าควรพัฒนาให้เกิดการเชื่อมั่นที่จะใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โสภา ปิติโส (สัมภาษณ์) ได้อธิบายว่าควรสร้างความเชื่อมั่นต่อบริการ สุธีร์ ไชยสวน(2557 : ได้อธิบายควรสร้างความเชื่อมั่นในการทำงาน และทะนงศักดิ์ ไชยราช (2557 : ได้อธิบายว่าควรสร้างความเข้าใจและเชื่อมั่น

5. ด้านการรู้จักและเข้าใจการบริการเป็นปัจจัยที่สร้างความสำคัญต่อ

กล่าวคือ ศุภกิจ ยอดแก้ว (2557 : สัมภาษณ์) ได้อธิบายว่าต้องเข้าใจในหลักการ ให้มีความสำคัญต่อลูกค้า อาทิตย์ ใจดี (2557 : สัมภาษณ์) ได้อธิบายควรสร้าง บริการร่วมกัน ชูเกียรติ นามบุญเรือง (2557 : สัมภาษณ์) ได้อธิบายควรสร้าง ความรู้ และความเข้าใจระหว่างกัน และเป็นกันเองกับผู้ใช้บริการ โสภา ปิติโส (สัมภาษณ์) ได้อธิบายว่าควรพัฒนาความรู้และเข้าใจในในวิธีดำเนินการให้บริการที่มี สุธีร์ ไชยสวน(2557 : สัมภาษณ์) ได้อธิบายว่า ยังต้องคำนึงถึงการสร้างความ บริการที่ถูกต้อง ชีระวัฒน์ โดนา (2557 : สัมภาษณ์) ได้อธิบายว่าควรสร้างความรู้ ทำงานที่มีการพัฒนาพร้อม ๆ กันหลากหลายมิติ

การศึกษาจึงสรุปได้ว่าตัวแปรตาม ซึ่งเป็นปัจจัยผลลัพธ์ ของรูปแบบคุณภาพ

แคท ไฮเน็ต (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท

บัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น ได้แก่

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ
2. ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ต่อการบริการ
3. ด้านการตอบสนองต่อการบริการ
4. ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจการบริการ

การวิเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คุณภาพการให้บริการ

CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท

การวิเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คุณภาพการให้บริการ

อธิบายแนวคิด ทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คุณภาพการให้บริการ ไว้

2.4.1 คุณภาพการให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 291-292) คุณภาพการให้บริการ
บริการให้เกิดคุณภาพเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจมีลักษณะดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกใน
สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมอันแสดง
ผลของการเข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อสื่อสาร มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้า
3. ความสามารถ บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้
ในงาน
4. ความมีน้ำใจ บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือ มีความเป็น
มนุษยธรรม
5. ความน่าเชื่อถือ บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและ
ในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาต่างๆ
8. ความปลอดภัย บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถ
คุณภาพบริการดังกล่าวได้
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า พนักงานต้อง พยายามเข้าใจถึงความต้องการ
ให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

สมเดช มุงเมือง (2546 : 42) ได้กล่าวถึง การบริการที่มีประสิทธิภาพไว้ว่า
เป็นการให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่นนั้น จะต้อง
ปฏิบัติไม่ใช่ว่าการให้ความช่วยเหลือ หรือการทำประโยชน์ต่อผู้อื่น จะเป็นไป
ผู้ซึ่ง เป็นผู้ให้บริการ โดยทั่วไปหลักการให้บริการมีข้อควรคำนึง ดังนี้
ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ การให้บริการต้องคำนึงถึง ผู้รับบริการ
นำความต้องการของผู้รับบริการมาเป็นข้อกำหนดในการให้บริการ แม้ว่าจะ
ความช่วยเหลือที่เราเห็นว่าดีและเหมาะสมแก่ผู้รับบริการเพียงใด แต่ถ้าผู้รับบริการ

ให้ความสำคัญการบริการนั้นก็จะอาจจะไร้ค่า 2. ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ ความพอใจของลูกค้าเป็นหลักเบื้องต้น เพราะฉะนั้นการบริการจะต้องมุ่งให้เกิดความพอใจ และถือเป็นหลักสำคัญ ในการประเมินผลการให้บริการ ไม่ว่าเราจะบริการมากมายเพียงใด แต่ก็ยังเป็นเพียงด้าน ปริมาณ แต่คุณภาพของบริการวัดได้ด้วย ของลูกค้า 3. ปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วน การให้บริการซึ่งจะสนองตอบ และความพอใจของผู้รับบริการที่เห็นได้ชัดคือการปฏิบัติที่ต้องมีการตรวจสอบ และ สมบูรณ์ครบถ้วน เพราะหากมีข้อผิดพลาดขาดตกบกพร่องแล้วก็จะยากที่จะทำ ให้สำเร็จ แม้จะมี คำขอโทษขออภัยก็ได้รับเพียงความเมตตา

คอลลิดจ์ ศรีม่วง (2541 : 8) กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการที่ดี คือ SERVICE 7 อักษร

1. แนวความคิดรวบยอดในการบริการ (Service concept = S) และสร้างความ (Satisfaction) ให้กับลูกค้าติดต่อ หรือมาขอใช้บริการ และรับบริการ ก่อนอื่นเราต้องมี (Service concept) คือ แนวความคิดรวบยอดการให้บริการที่ดีต่อลูกค้า นั้นเป็นหน้าที่โดยตรง ความทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะลูกค้า นั้นต้องการ และ ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด 2. ความกระตือรือร้น (Enthusiasm = E)

พนักงานทุกคนจะต้องมีความกระตือรือร้น ไม่ว่าจะ เป็นพนักงานระดับต้อนรับ

ของ ยามรักษาการณ์ ฯลฯ ซึ่งเห็นลูกค้าเข้ามา ก็ต้องทำการต้อนรับ และกล่าว

ทักทายยิ้มแย้ม และต้องมีความพร้อมที่จะสนองความต้องการของลูกค้า และคอย

สนองความต้องการอะไรบางอย่าง หรือต้องการให้ช่วยเหลืออะไรบางอย่าง ต้องรีบไปบริการทันที

จึงต้องให้ลูกค้าร้องขอ 3. ความพร้อม (Readiness = R) และความรวดเร็ว

หมายถึง มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลา และความรวดเร็ว ฉับพลัน ทันใจ และทันใจ

ในสถานการณ์เมื่อมีลูกค้าเข้ามาติดต่อ เพื่อที่จะฝากหรือถอนเงินก็ตาม เขาต้องการ

ที่มีความพร้อมและให้บริการเขาด้วยความรวดเร็ว ก็จะทำให้ลูกค้ามีความพอใจ

อย่างแน่นอน 4. ความมีคุณค่า (Values = V) หมายความว่า ไม่ว่าจะ เป็นบริการ

ต้องทำทุกวิถีทางที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเสมอว่า เมื่อเขามารับบริการจาก

มีผิดหวังและเห็นว่า การบริการของท่านนั้นมีคุณค่าสำหรับเขา ผู้ขายบริการนั้น

คุณค่าได้ทั้งนั้น 5. ความสนใจ (Interesting = I) และความประทับใจ

หมายถึง การให้ความสนใจอย่างจริงใจในต่อลูกค้า และสร้างความประทับใจ

ระดับ และทุกคน โดยไม่เลือกที่รักมักที่ชัง หรือแบ่งชั้นวรรณะ เพราะไม่ว่าลูกค้า

คน เขาต้องได้รับการบริการที่ดีด้วยกันทั้งนั้น 6. ความสะอาด (Cleanliness = C)

(Correctiveness) และไมตรีจิต (Courtesy) สิ่งเหล่านี้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญใน
 นั้นคือ ไม่ว่าท่านจะทำธุรกิจในด้านใด สถานที่ ของท่านจะต้องสะอาดและมี
 ระเบียบเรียบร้อย คือ มีการดูแลบ้าน (Housekeeping) ที่ดี เพราะใคร ๆ ก็ชื่นชมความ
 ความเป็นระเบียบเรียบร้อยในเรื่องของความถูกต้อง 7. ความอดกลั้น (Endurance =
 ควบคุมอารมณ์ (Emotional control) ผู้ให้บริการ หรือผู้ขายบริการที่ดีนั้น ต้องมี
 อย่างหนึ่ง คือ ความอดทน ความอดกลั้นและการรู้จักควบคุมอารมณ์ เพราะ
 ต่างคนก็ต่างจิต ต่างใจ ดังนั้นจึงเป็นเรื่องยากในการที่จะให้บริการให้ถูกใจแก่
 มจริงใจ (Sincerity = S) และการรู้จักยิ้มแย้มแจ่มใส (Smiling) ในการให้บริการ
 ต้องรู้จักยิ้มและมีความรู้สึกในทางบวกเกิดขึ้น โดยจะต้องแสดงให้ลูกค้าเห็นทั้ง
 ว่าง ตลอดจนสีหน้าและแววตา ว่าท่านมีความจริงใจ และเต็มใจที่จะให้บริการ
 เกิดความรู้สึกดีใจในการให้บริการแก่ลูกค้า

วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2543 : 14-15) คุณภาพการให้ บริการ คือ ความ
 ของความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการหรือระดับของความ สามารถใน
 ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการอันทำให้ลูกค้าหรือ
 ความพึงพอใจจากบริการที่เขาได้รับ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550 : 66) เสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็น
 บริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการซึ่งหากอยู่ในระดับที่
 (tolerance zone) ผู้รับบริการก็จะมี ความพึงพอใจในการให้บริการซึ่งจะมีระดับ
 ไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้เองเป็นผลมา
 นผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง

ซันเดลิน (Zineldin, 1996) ได้เสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็น
 กับความคาดหวังของผู้รับบริการในด้านของคุณภาพภายหลังจากที่เขาได้ข้อมูล
 นั้นๆ และมีความต้องการที่จะใช้บริการนั้นรวมทั้งการที่เขาได้ทำการประเมิน
 ้ให้บริการ

รอสบี (Crosby, 1988 : 15) กล่าวถึง คุณภาพการให้บริการหรือ “Service
 นแนวคิดที่ถือหลักการการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่องและ
 ตามความต้องการของผู้บริการและสามารถที่จะทราบของความต้องการ
 ผู้รับบริการได้ด้วยคุณภาพการให้บริการเป็นมโนทัศน์และปฏิบัติการใน
 ผู้รับบริการ โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง

service) กับบริการที่รับรู้จริง (Perception service) จากผู้ให้บริการซึ่งหากสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการรับรู้ที่สูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวังจะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก Schmenner (1995) ที่ได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการไว้ว่าคุณภาพที่ได้มาจากการรับรู้ที่ได้รับจริงลบด้วยความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากบริการรับรู้ในบริการที่ได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวังก็จะทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพนั้นดีลบหรือรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร ตรงกันข้ามหากรับรู้ว่าการที่ได้รับจริงนั้นมากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวังคุณภาพการให้บริการ หรือมีคุณภาพในการบริการนั่นเอง

Lovelock (1996) มองคุณภาพการให้บริการว่ามีความหมายอย่างหนึ่งคือแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อหา จะทำการประเมินก่อนที่เขาจะเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น

2 ความสำคัญของคุณภาพการบริการ

Martin (1995) กล่าวว่าคุณภาพการบริการมีความสำคัญเนื่องจากเหตุผลหลักนี้คือ

1. การเจริญเติบโตของธุรกิจบริการ เนื่องจากทุกวันนี้ ผู้ประกอบการต่าง ๆ มีความสำคัญกับการบริการมากขึ้น การทำธุรกิจต่าง ๆ จึงมีการทำควบคู่ไปกับการส่งผลให้การเจริญเติบโตของธุรกิจบริการอยู่ในอัตราที่สูงมาก
2. การแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้น การบริการถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ถูกนำมาแข่งขันกับคู่แข่ง และถ้าบริษัทหรือองค์กรใดให้คุณภาพการบริการได้เหนือกว่าคู่แข่งได้ เปรียบมาให้บริษัทหรือองค์กรนั่นเอง
3. ความต้องการของผู้บริโภค หรือลูกค้าที่มีมากขึ้นเนื่องจากปัจจุบันนี้ การติดต่อสื่อสาร ผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้น มีความต้องการมากขึ้น การซื้อสินค้าที่คุณภาพเหมาะสมกับราคาอย่างเดียวไม่เพียงพอ เพราะผู้บริโภคคิดว่าได้รับอยู่แล้ว แต่สิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการก็คือการบริการที่มีคุณภาพ และสิ่งนี้เองที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินการซื้อซ้ำ หรือการมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า องค์กรนั้น ๆ ด้วย

4. คุณภาพการบริการสะท้อนถึงสถานะเศรษฐกิจ เนื่องจากผลของการมีบริการที่ดี นำไปสู่การเกิดการซื้อซ้ำในสินค้าหรือธุรกิจ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ทุกคนต้องการให้เกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริษัทของตน นอกจากนี้ การที่มีคุณภาพดีเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดลูกค้าหรือผู้บริโภคให้ยังคงอยู่ อีกทั้งยังเป็นการสร้างเข้ามาอีกด้วย ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนมาจากการที่บริษัทหรือองค์กรมีคุณภาพการบริการ

Ghobadian, Speller and Jones (1994) กับ Boone and Kurtz (1998) กล่าวถึงบริการว่ามีความสำคัญเนื่องมาจากภาพธุรกิจบริการตลอดทศวรรษที่ผ่านมาถึงเป็นความสำคัญอย่างมากต่อเศรษฐกิจโลก และเป็นภาคธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูงหรือองค์กร ห้างร้านต่าง ๆ ที่อยู่ในธุรกิจบริการจึงต้องพยายามสร้างคุณภาพตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ให้เหนือกว่าคู่แข่งขึ้นเพื่อที่จะ

3 การวัดคุณภาพการบริการ

โคเลอร์และแพนนาวสกี (Koehler and Pankowski. 1996 : 184-185) ซึ่งได้ให้

ประการที่ 1 ความคาดหวังของผู้บริการ (Customer expectations) สิ่งสำคัญของการกระบวนการแห่งคุณภาพ คือการทำให้ความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นจริง เมื่อกับใจให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตั้งคำถามเพื่อที่จะถามผู้รับบริการถึงความพึงพอใจจากการบริการที่ได้รับเป็นอย่างดีในส่วนของการถามผู้ผลิตหรือต้องสร้างคำถามในลักษณะที่ว่าทำอย่างไร

ประการที่ 2 ภาวะความเป็นผู้นำ (Leadership) รูปแบบต่าง ๆ ของผู้นำภายใน ผู้ผู้อำนวยการ ผู้บริหาร ผู้จัดการ และผู้ควบคุมจะแสดงให้เห็นถึงการกระทำที่คุณภาพโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่อง ของการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงขององค์กรทางด้านเวลาการจัดสรรทรัพยากร

ประการที่ 3 การปรับปรุงขั้นตอน (Process improvements) โดยทำการอธิบาย ทำให้ขั้นตอนต่าง ๆ มีระดับที่ดีเพิ่มขึ้นหากกระบวนการใหม่ในการปรับปรุงปรับปรุงเครื่องมือเพื่อให้เกิดขั้นตอนใหม่ๆเกิดขึ้นและติดตามถึงผลสะท้อนใหม่ ๆ ดังกล่าว

ประการที่ 4 การจัดการกับแหล่งข้อมูลที่สำคัญ (Meaningful data) เริ่มจากการคัดเลือกและจัดแบ่งข้อมูลรวมทั้งทำการวิเคราะห์ถึงผลกระทบต่อความพึงพอใจในการทำสำรวจจากจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) สอบถามทางโทรศัพท์นัดพบรายบุคคล การสนทนากลุ่มหรือจดหมายร้องเรียนนอกจากนี้ยังหมายถึง

หรือการศึกษาพิเศษ (จากรัฐบาล) ราชูรามานซีแทมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry) ได้กำหนดมิติคุณภาพในการให้บริการ (Dimension of service quality) ไว้ 10 ด้าน ซึ่งได้พัฒนาตัวชี้วัดขึ้นมาเพื่อใช้ชี้วัดคุณภาพการให้บริการ และได้ให้ความหมายของมิติของคุณภาพการให้บริการไว้กล่าว คือ

มิติที่ 1 ลักษณะของการบริการ (Appearance) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นในการให้บริการ

มิติที่ 2 ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอการบริการที่เป็นไปตามคำมั่นสัญญาได้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง

มิติที่ 3 ความกระตือรือร้น (Responsiveness) หมายถึง การที่องค์การที่ให้บริการตั้งใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าหรือผู้รับบริการอย่างเต็มที่

มิติที่ 4 สมรรถนะ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการให้บริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ

มิติที่ 5 ความมีไมตรีจิต (Courtesy) หมายถึง มีอัธยาศัยอ่อนน้อม มีไมตรีจิตกับให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจและมีความเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติการให้บริการ

มิติที่ 6 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความซื่อตรงและสุจริตของผู้ให้บริการ

มิติที่ 7 ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่บริการปราศจากอันตรายหรือปัญหาต่าง ๆ

มิติที่ 8 การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการเป็นไปด้วยความสะดวก

มิติที่ 9 การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างและการสื่อความหมาย

มิติที่ 10 การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Understanding of customer)

และทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการรวมทั้งการให้ความ

ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ

tham, Parasuraman and Berry (1990 : 28 ; Lovelock. 1996 : 464-466) ได้นำ

เพื่อพัฒนาเครื่องมือสำหรับการวัดการรับรู้คุณภาพในการบริการของผู้รับบริการ

ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) ที่ปรับปรุง

ด้วย 5 มิติหลัก ประกอบด้วย

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทาง

กายให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่บุคลากร อุปกรณ์

สารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้

คิดว่าได้รับการดูแล ห่วงใยและความตั้งใจจากผู้ให้บริการบริการที่ถูกนำเสนอ

ธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการ

ให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม

มาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่

นั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและ

จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่าง

บริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ

กระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการ

เชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้

ในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ

มารยาทที่ดีใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่

ได้รับบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแล

บริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ

อุมพร สุพรรณพงศ์ (2548) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการของศูนย์เครือข่าย
 อนที่ในจังหวัดปทุมธานี และเปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของศูนย์
 ศัพท์เคลื่อนที่ ในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการ
 และรายด้าน ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความสามารถ
 ได้ด้านความสุภาพ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความ
 การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้อยู่ในระดับสูงที่สุด
 บคุณภาพการให้บริการของทั้ง 3 เครือข่าย ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
 มีระดับคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ DTAC และ TRUE
 อย

สุรัชย์ มะลิ (2549) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของบริษัท ระบบขนส่ง
 พ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารที่ใช้บริการของบริษัทระบบขนส่ง
 (มหาชน) เห็นว่าระดับคุณภาพการให้บริการ โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับ
 ที่มีระดับคุณภาพการให้บริการสูงที่สุด คือ ด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักอยู่
 ่งลงมา ได้แก่ ด้านความปลอดภัย และด้านการเข้าถึงลูกค้า อยู่ในระดับมาก
 ะดับมีคุณภาพการให้บริการของบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ

1) ตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า

สุภรณ์ วัชรชัยสมร (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการ

หานครสายเฉลิมรัชมงคลเมื่อเปรียบเทียบตามรายได้ต่อเดือน พบว่า

ละรายด้าน ได้แก่ ลักษณะที่สัมผัสได้ การตอบสนองลูกค้า ความน่าเชื่อถือ

ความสะดวกการติดต่อสื่อสาร การเข้าใจลูกค้า ความสามารถความสุภาพและ

างกันลูกค้าที่ใช้บริการต่างสาขาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพ

ูกด้านแตกต่างกัน

รศักดิ์ ศรีโสภภาพ (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้

ให้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดอุบลราชธานี ที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้ไฟฟ้ามีความพึงพอใจในการบริการของการไฟฟ้าส่วน

อุบลราชธานีที่อยู่ในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับ

พิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ด้านคุณภาพการ

สถานที่และการจัดสภาพแวดล้อม ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ

ค่าใช้จ่ายของผู้ใช้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ลูกค้า

ของผู้ใช้ไฟฟ้าในการให้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดอุบลราชธานี

เขตเมืองอุบลราชธานีเปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ

ร ระดับการศึกษาสูงสุดที่ได้รับ ระดับรายได้ต่อเดือน ลักษณะของสถานที่

อาศัยของผู้ใช้ และค่าใช้จ่ายในการใช้ไฟฟ้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน

นพมาศ แซ่เอง (2551 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา คุณภาพการบริการภายในองค์กร

เอ็ม.วี.ที. คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือ พบว่า คุณภาพการ

บริการของ บริษัท เอ็ม วี ที คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือ

ระดับดี เมื่อจำแนกเป็นรายแผนก แผนกธุรการ แผนกบุคคล และแผนกขนส่งมี

ผลอยู่ในระดับดี ส่วนแผนกบัญชีมีคุณภาพระดับปานกลาง และ เมื่อพิจารณา

การตอบสนองความต้องการด้านความสามารถ ด้านความสุภาพ และด้านการ

ของทุกแผนกมีคุณภาพระดับดี ยกเว้นด้านการตอบสนองความต้องการ และ

ของแผนกบัญชีที่มีคุณภาพระดับปานกลาง พนักงานที่มีอายุงานแตกต่างกัน

บริการภายในองค์กรโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แผนกที่ให้บริการ แผนกที่ให้บริการแตกต่างกัน มีคุณภาพการบริการแตกต่าง

สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประณต นิยมชื่นเกษม (2551 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของลูกค้าที่มี

ต่อการบริการหลังการขายของบริษัท คอมพิวเตอร์เพอร์ฟอร์แมนซ์ซัพพลายส์ จำกัด”

บริษัทใหญ่ประกอบด้วยธุรกิจประเภทอุตสาหกรรมการผลิตมีพนักงานไม่เกิน 500 คนใช้

เครื่อง Printronix มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไปมีสินค้าอยู่ในประกัน

การติดตั้งเครื่องพิมพ์ในกรุงเทพฯและปริมณฑล ลูกค้ามีระดับทัศนคติต่อ

บริการหลังการขายโดยอยู่ในระดับดีโดยด้านลักษณะด้านกายภาพมีระดับทัศนคติดี

ส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะต่อสัญญาบริการ โดยให้เหตุผลว่ามีคุณภาพใน

บริการหลังการขายที่ดี

นยรัตน์ รุณทรัพย์ (2551 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง คุณภาพในการให้บริการ

การสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ผลการศึกษาพบว่า ธนาคารมีคุณภาพในการ

บริการ ความไว้วางใจ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความสามารถ ด้านการเข้าถึงบริการ

พร้อมด้วยมิตร ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความปลอดภัย

ใจและรู้จักลูกค้าจริง และด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้/บริการที่เป็นรูปธรรม

ภาพมาก

อัจฉรา สงวนทรัพย์ (2552 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาคุณภาพในการให้บริการ

ออมสิน สาขาฝักให้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความ

ความเชื่อถือและไว้วางใจได้สูงสุด เหมือนกันทั้ง 2 สาขา ทั้งนี้เนื่องจากธนาคารฯ

เกี่ยวกับเทคนิคการเจรจาเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่พนักงานตั้งแต่มก่อน

งในสาขา ทำให้ลูกค้าที่ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าพนักงานที่ใช้บริการมีความรู้

และมั่นใจได้ว่าข้อมูลที่ได้รับจากพนักงานเป็นข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจน เชื่อถือได้

นข้อมูลในการตัดสินใจใช้บริการได้ นอกจากนี้การที่ธนาคารฯ มีการเปลี่ยน

พนักงานเพื่อเสริมบุคลิกภาพให้มีความภูมิฐาน สง่างาม

สุพิ้ง แซ่หว่อง (2553 : บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบการให้

ภาพแก่ประชาชนของเจ้าหน้าที่ สำนักทะเบียนท้องถิ่นเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี

พัฒนารูปแบบการให้บริการคุณภาพแก่ประชาชนของเจ้าหน้าที่สำนักงาน

ันเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในขั้นตอนที่ 1

หน่วยการอบรม จำนวน 6 เรื่อง คือ 1) บุคลิกภาพ 2) กระบวนการให้บริการ

นซ์ 4) เทคนิคการติดต่อสื่อสาร 5) การประชาสัมพันธ์ 6) การจัดสถานที่และ

ของสำนักงาน พบว่ามีความเหมาะสมและสอดคล้องในระดับมากถึงมากที่สุด

สัมภาษณ์ ทำการวิเคราะห์ด้วยเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสรุปประเด็น

สัมภาษณ์ ประกอบการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ไปได้ดังนี้

วิจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet)

บริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น โดยผู้วิจัยได้

คิดจากการสัมภาษณ์ ประกอบการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารงานวิจัย

ได้แก่

1. ลักษณะของการบริการ
2. ความไว้วางใจ
3. ความกระตือรือร้น
4. ความเพียงพอของทรัพยากรในการปฏิบัติงาน
5. ความมีไม่ตรีจิต

1.6 ความน่าเชื่อถือ

1.7 ความปลอดภัย

1.8 การเข้าถึงบริการ

1.9 การติดต่อสื่อสาร

1.10 การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ

ปัจจัยผลลัพธ์ ของรูปแบบคุณภาพการให้บริการ แคมป์ ไฮเนต (CAT HiNet)

บริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น โดยผู้วิจัย ได้

วิเคราะห์จากการสัมภาษณ์ ประกอบการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารงานวิจัย

ได้แก่

2.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

2.2 ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ต่อการบริการ

2.3 ด้านการตอบสนองต่อการบริการ

2.4 ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ

2.5 ด้านการรู้จักและเข้าใจการบริการ

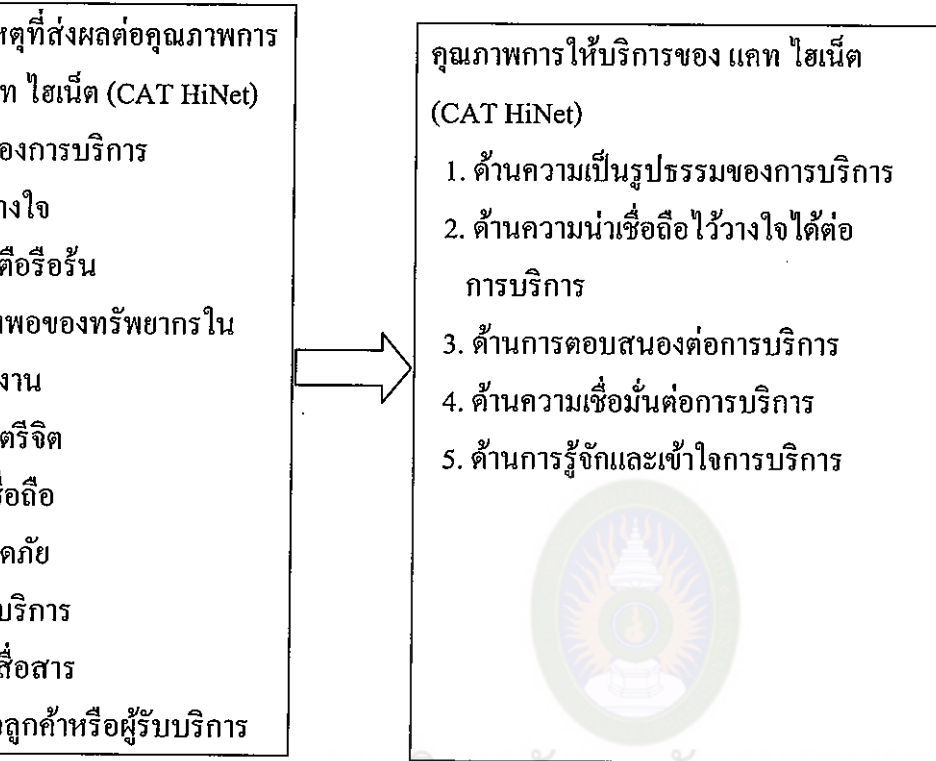


มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

กรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



แผนภาพที่ 5 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet)

บริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น

1. การศึกษาเพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ แคมป์ ไฮเน็ท
ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น
ซึ่งปริมาณ ในการหาปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ แคมป์ ไฮเน็ท
ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น
วิจัยเชิงปริมาณ คือ ใช้แบบสอบถาม โดยมีประชากร จำนวน 500 คน และ
เป็นผู้ให้บริการ แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet) จังหวัดหนองบัวลำภู และผู้ให้บริการ
(CAT HiNet) จังหวัดขอนแก่น จำนวน 217 คน โดยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่ม
ของเครซี่ และมอร์แกน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified
ing) แล้วจึงดำเนินการสุ่มแบบอย่างง่าย (Simple random sampling) แล้วผู้วิจัย

มาจัดหมวดหมู่ และบันทึกคะแนนแต่ละข้อในรูปรหัส (Coding Form)

ข้อมูลทั้งหมด ไปวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อทดสอบ

นี้

เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 217 ตัวอย่าง ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์

ทั่วไปดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตารางที่ 3 จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ตามเพศ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	142	65.40
	75	34.60
รวม	217	100.00

ตารางที่ 3 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 217 ตัวอย่าง

เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 65.40 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 34.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ตามระดับการศึกษา

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรี	86	39.60
ปริญญาโท	80	36.90
ปริญญาเอก	43	19.80
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2	0.90
ต่ำกว่าปริญญาโท	6	2.80
รวม	217	100.00

ตารางที่ 4 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 217 ตัวอย่าง

ศึกษาด้านปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 36.90 ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 36.90

ปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 19.80 ตามลำดับ

ที่ 5 จำนวนค่าเฉลี่ย และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ตามอายุ

ข้อมูลทั่วไป	\bar{X}	S.D.	Min	Max
อายุ	35.54	10.01	19	67

ที่ 5 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 217 ตัวอย่าง
อายุเฉลี่ย 35.54 ตามลำดับ

ที่ 6 จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ตามอาชีพ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	63	29.00
นักศึกษา	11	5.10
นาย	58	26.70
ประมง	14	6.50
ช่าง	27	12.40
ค้า	24	11.10
	20	9.20
รวม	217	100.00

ที่ 6 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 217 ตัวอย่าง
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 29.00 ธุรกิจ/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ
รับจ้าง/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 12.40 ตามลำดับ

ที่ 7 จำนวนค่าเฉลี่ย และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ตามรายได้

ข้อมูลทั่วไป	\bar{X}	S.D.	Min	Max
รายได้	26695.85	22194.62	3000	250000

ที่ 7 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 217 ตัวอย่าง
รายได้เฉลี่ย 22194.62 ตามลำดับ

3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัด

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ แคมป์ ไฮเนต (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น ผู้วิจัยได้ทำการ รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัย จำนวน 15 ด้าน ที่คาดว่าจะมีผลต่อคุณภาพการให้บริการ (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่นนำมาวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple Linear Regression) การทำนายพยากรณ์ตัวแปรตาม 1 ตัวแปร คือ คุณภาพการให้บริการ แคมป์ ไฮเนต (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่นตัวแปร 15 ด้าน นำเสนอผลการวิเคราะห์ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

3.2.1 คุณลักษณะของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1) ตัวแปรที่มีการวิเคราะห์ระดับช่วง (Interval Scale) การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตราวัดระดับช่วง (Interval Scale) หรือมาตราอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 10 ตัวแปร ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การเข้าถึงบริการ การติดต่อสื่อสาร การเข้าใจลูกค้า การพึงพอใจของทรัพยากรในการปฏิบัติงานและตัวแปรตามหลัก 1 ตัวแปร คือ คุณภาพการให้บริการ แคมป์ ไฮเนต (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น รวมทั้งตัวแปรย่อย 5 ตัวแปร คือ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ต่อการบริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจการบริการ

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม

ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.12	0.51	มาก
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ต่อการบริการ	4.08	0.50	มาก
การตอบสนองต่อการบริการ	4.05	0.50	มาก
ความเชื่อมั่นต่อการบริการ	3.96	0.49	มาก
การรู้จักและเข้าใจการบริการ	4.06	0.52	มาก

3.2.2 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
 อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม และระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน ด้วยวิธี Pearson
 Correlation เป็นการหาระดับความสัมพันธ์เชิงเส้นที่เรียกว่า สัมประสิทธิ์
 Correlation Coefficient) โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ที่มีค่าเป็น (+) หมายความว่า
 ค่าของตัวแปรหนึ่งสูง ค่าของตัวแปร
 อื่นจะต่ำ และถ้าค่าของตัวแปรหนึ่งต่ำ ค่าของตัวแปรอีกตัวหนึ่งจะต่ำด้วย
 สัมประสิทธิ์ที่มีค่าเป็น (-) หมายความว่า ข้อมูลสองชุดเปลี่ยนแปลงใน
 ทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าค่าของตัวแปรตัวหนึ่งสูง ค่าของตัวแปรอีกตัว
 หนึ่งจะต่ำ และถ้าค่าของตัวแปรหนึ่งต่ำค่าของตัวแปรอีกตัวหนึ่งจะสูง

ค่าระดับความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากค่า Correlation Coefficient (r)
 ดังนี้ (ดูชัย อายุวัฒน์ และคณะ, 2535 : 2)

ระดับความสัมพันธ์ระหว่าง 0.001 – 0.500 ถือว่ามีระดับความสัมพันธ์
 ต่ำ

ระดับความสัมพันธ์ระหว่าง 0.501 – 0.700 ถือว่ามีระดับความสัมพันธ์
 ปานกลาง

ระดับความสัมพันธ์ระหว่าง 0.701 ขึ้นไป ถือว่ามีระดับความสัมพันธ์
 สูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันควรมีค่าสูงสุด
 น้อยกว่า 1 เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการเกิด Multicollinearity ซึ่งหมายถึง ตัวแปรอิสระมี
 ค่าสูงเกินไป จนไม่เหมาะสมที่จะนำตัวแปรคู่ที่มีความสัมพันธ์กันสูง
 มาใช้ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และกรรณิการ์ สุขเกษม, 2536 : 25)
 ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร
 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 9 พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 15 ตัวแปร ไม่มีคู่ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.85 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และกรรมกร สุขเกษม. 2536 : 25) สหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ระหว่าง .028 ถึง .571 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับไม่สูงนัก สหสัมพันธ์ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงที่สุด คือปัจจัยด้านความเพียงพอในการปฏิบัติงาน (X_4) กับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (X_6) เท่ากับ .571 ตัวแปรอิสระทั้ง 15 ตัวแปร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับตัวแปรตาม 30 ถึง .614 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับไม่สูงนัก โดยตัวแปรอิสระคู่ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงที่สุด คือ ปัจจัยการเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ (X_{10}) เท่ากับ .614

3.3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple Linear Regression)

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงมีลักษณะที่สำคัญ คือ ผล หรืออิทธิพลของตัวแปรอิสระหลายๆ ตัว ที่มีต่อตัวแปรตามหนึ่งตัว ศึกษาว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระเป็นความสัมพันธ์ (Linear Relationship) เพื่อที่จะทำให้สามารถนำผลของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีผลมารวมกันได้ (Additivity) กล่าวคือ ตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีผลต่อตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระทุกตัวรวมกันมีผลต่อตัวแปรตามมากน้อยเพียงใด ก่อนการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบว่า ตัวแปรอิสระสัมพันธ์กันหรือไม่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรอิสระจากกันและไม่มีปัญหาเกี่ยวกับ Multi-collinearity เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง สร้างขึ้นเพื่อใช้กับตัวแปรตามที่มีระดับการวัดมาตราส่วน (Interval Scale) หรือมาตราอัตราส่วน (Ratio Scale) ตัวแปรที่มีระดับการวัดมาตราส่วนนามบัญญัติ (Nominal Scale) หรือมาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale) จะต้องนำมาจัดการแปลงให้เป็นตัวแปรหุ่น (สัมพัทธ์ พันธุ์พฤกษ์. 2541 : 97)

ตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ตัวแปรที่จะใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง

ร	รายละเอียด	ลักษณะข้อมูล	ประเภทข้อมูล
	คุณภาพการให้บริการ แคท ไฮเน็ต (CAT HiNet) ของสำนักงาน บริการลูกค้า กสท จังหวัด หนองบัวลำภู และจังหวัด ขอนแก่น	ค่าเฉลี่ยของคะแนน ตามตัวแปรย่อย (y_1, y_2, \dots, y_5)	มาตรา อันตรภาค
	ปัจจัยลักษณะของ การบริการ	ค่าเฉลี่ยของคะแนนระดับ คุณภาพของการให้บริการ 5 ระดับ	มาตราอันตรภาค
	ปัจจัยความไว้วางใจ	ค่าเฉลี่ยของคะแนนระดับ คุณภาพของการให้บริการ 5 ระดับ	มาตราอันตรภาค
	ปัจจัยความกระตือรือร้น	ค่าเฉลี่ยของคะแนนระดับ คุณภาพของการให้บริการ 5 ระดับ	มาตราอันตรภาค
	ปัจจัยความเพียงพอ ของทรัพยากรใน การปฏิบัติงาน	ค่าเฉลี่ยของคะแนนระดับ คุณภาพของการให้บริการ 5 ระดับ	มาตราอันตรภาค
	ปัจจัยความมีไมตรีจิตการ ติดต่อสื่อสาร	ค่าเฉลี่ยของคะแนนระดับ คุณภาพของการให้บริการ 5 ระดับ	มาตราอันตรภาค
	ปัจจัยความน่าเชื่อถือ	ค่าเฉลี่ยของคะแนนระดับ คุณภาพของการให้บริการ 5 ระดับ	มาตราอันตรภาค

ปร	รายละเอียด	ลักษณะข้อมูล	ประเภทข้อมูล
	ปัจจัยความปลอดภัย	ค่าเฉลี่ยของคะแนนระดับ คุณภาพของการให้บริการ 5 ระดับ	มาตราอันตรภาค
	ปัจจัยการเข้าถึงบริการ	ค่าเฉลี่ยของคะแนนระดับ คุณภาพของการให้บริการ 5 ระดับ	มาตราอันตรภาค
	ปัจจัยการติดต่อสื่อสาร	ค่าเฉลี่ยของคะแนนระดับ คุณภาพของการให้บริการ 5 ระดับ	มาตราอันตรภาค
	ปัจจัยการเข้าใจลูกค้า หรือผู้รับบริการ	ค่าเฉลี่ยของคะแนนระดับ คุณภาพของการให้บริการ 5 ระดับ	มาตราอันตรภาค

าระห์ปัจจัยที่คาดว่าส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ แคมป์ ไฮเนต (CAT HiNet)
 บริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น โดยใช้เทคนิค
 ดลยพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple Linear Regression Analysis) แบบกำหนด
 ในสมการทั้งหมด (Enter Method) ตัวแปรตาม คือ คุณภาพการให้บริการ
 (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัด
 ตัวแปรอิสระ จำนวน 10 ตัวคือ ปัจจัยลักษณะของการบริการ ปัจจัยความ
 ความกระตือรือร้น ปัจจัยความเพียงพอของทรัพยากรในการปฏิบัติงาน
 มตรจิตการติดต่อสื่อสาร ปัจจัยความน่าเชื่อถือ ปัจจัยความปลอดภัย
 บริการ ปัจจัยการติดต่อสื่อสาร และปัจจัยการเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ
 ้ข้อมูลดังตารางที่ 10

กำหนดสัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อประโยชน์ใน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัว

10 ตัว กับตัวแปรตาม

หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient of Determination) เป็นที่

ผลของตัวแปรอิสระทุกตัวที่มีผลต่อตัวแปรตาม ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการ

หมายถึง ค่าความคาดเคลื่อนของการประมาณค่าพารามิเตอร์

หมายถึง ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูป

หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานของตัวแปรอิสระซึ่งคำนวณ

แปรต่าง ๆ ในรูปคะแนนมาตรฐาน

หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพารามิเตอร์ของสมการ

ที่อยู่ในสมการ

t-value หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

หมายถึง ค่าคงที่ของสมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ แคท ไฮเน็ต (CAT HiNet)

ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น (y)

รวม

ตัวแปรอิสระ (X)	b	S.E.	Beta	t	P-value
คะแนนของการบริการ (X ₁)	1.128	0.243		4.650	.000*
ใจกว้างใจ (X ₂)	.077	0.060	0.080	1.297	.196
กระตือรือร้น (X ₃)	.056	0.026	0.146	2.145	.033*
เพียงพอกของทรัพยากรใน (X ₄)	.040	0.055	0.047	0.725	.469
ไม่มีมาตรการติดต่อสื่อสาร (X ₅)	.149	0.054	0.183	2.776	.006*
น่าเชื่อถือ (X ₆)	-.018	0.050	-0.023	-0.363	.717
	.009	0.051	0.011	0.168	.867

ตัวแปรอิสระ (X)	b	S.E.	Beta	t	P-value
แบบทดลอง (X ₇)	.106	0.044	0.149	2.403	.017*
เข้าถึงบริการ (X ₈)	-.035	0.021	-0.085	-1.644	.102
ติดต่อสื่อสาร (X ₉)	.134	0.044	0.186	3.075	.002**
เข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ (X ₁₀)	.229	0.048	0.290	4.743	.000**

$$R^2 = 0.581 \quad F = 18.567$$

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\leq .01$

ตารางที่ 11 พบว่า การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ แคมป์ไฮเน็ต

ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น

วิเคราะห์แบบกำหนดตัวแปรเข้าไปในสมการทั้งหมด (Enter Method) ดังนี้

ปัจจัยที่นำมาศึกษา ทั้ง 10 ตัวแปร มีความสัมพันธ์พหุคูณกับคุณภาพการ

บริการ แคมป์ไฮเน็ต (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู

และจังหวัดขอนแก่น (y) เท่ากับ 0.762 ($R = 0.762$) แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 10 ตัวแปร

ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ แคมป์ไฮเน็ต (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการ

ลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สัมพัทธ์ค่อนข้างสูง คือ ร้อยละ 76.20

ปัจจัยที่นำมาศึกษา ทั้ง 10 ตัวแปร มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงหรือการผันแปร

การให้บริการ แคมป์ไฮเน็ต (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท

จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น (y) เท่ากับ 0.581 ($R^2 = 0.581$) แสดงว่าตัวแปร

อิสระสามารถอธิบายคุณภาพการให้บริการ แคมป์ไฮเน็ต (CAT HiNet)

ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น ได้ร้อยละ 58.10

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ แคมป์ไฮเน็ต (CAT HiNet)

ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 5 ตัวแปร สอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้เรียงลำดับจากตัว

แปรผันแปรในตัวแปรตามในแบบคะแนนมาตรฐานมากที่สุดได้ไปหาหน่วย

1 ปัจจัยการเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ (X₁₀ Beta = .290)

2 ปัจจัยการติดต่อสื่อสาร (X₉ Beta = .186)

3.3 ปัจจัยความเพียงพอของทรัพยากรในการปฏิบัติงาน (X_4 , Beta = -0.183)

3.4 ปัจจัยความปลอดภัย (X_7 , Beta = -0.149)

3.5 ปัจจัยความไว้วางใจ (X_9 , Beta = -0.146)

ศึกษาวิจัย พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ แคท ไฮเน็ต จังหวัดหนองบัวลำภู และ จังหวัดขอนแก่น มากที่สุด คือ 1 ปัจจัยการเข้าใจบริการ (X_{10}) คือ เมื่อมีการเปลี่ยนไป 1 หน่วย จะทำให้คุณภาพการให้บริการ CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู และขอนแก่น สูงขึ้น .290 หน่วย รองลงมา คือปัจจัยการติดต่อสื่อสาร (X_9) ปัจจัยความเพียงพอของทรัพยากรในการปฏิบัติงาน (X_4) ปัจจัยความปลอดภัย (X_7) และปัจจัยความตามลำดับ และเมื่อปัจจัยการติดต่อสื่อสาร ปัจจัยความเพียงพอของทรัพยากรในการปฏิบัติงาน ปัจจัยความปลอดภัย และปัจจัยความไว้วางใจ เปลี่ยนไป 1 หน่วย จะทำให้บริการ แคท ไฮเน็ต (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น เปลี่ยนแปลงไป .186, .183, (-.149) และ (-0.146)

เมื่อทราบค่าคงที่ (Constant) เท่ากับ 1.128 ทราบค่าน้ำหนักความสำคัญ ซึ่งอยู่ในรูปคะแนนดิบ (b) และทราบน้ำหนักความสำคัญของตัวพยากรณ์ เหน้มาตรฐาน (Beta) จึงสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้
สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ คือ $Y = a + b_1(x_1) + b_2(x_2) + b_3(x_3) + \dots + b_{15}(x_{15})$
แทนค่าในสูตร $Y = 1.128 + .056 X_2 + .149 X_4 + .106 X_7 + .134 X_9 + .229 X_{10}$
สมการถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน คือ $Z = B_1 Z_1 + B_2 Z_2 + B_3 Z_3 + \dots + B_{15} Z_{15}$
แทนค่าในสูตร $Z = .146 Z_2 + .183 Z_4 + .149 Z_7 + .186 Z_9 + .290 Z_{10}$

เมื่อ Y และ $Z =$ คุณภาพการให้บริการ แคท ไฮเน็ต (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น
ส่วนตัวแปรอิสระอีก 5 ตัวแปร ไม่มีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ปัจจัยของการบริการ (X_1) ปัจจัยความกระตือรือร้น (X_3) ปัจจัยความมีมติจริงใจ (X_5) ปัจจัยความน่าเชื่อถือ (X_6) และ ปัจจัยการเข้าถึงบริการ (X_8)
นำปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ แคท ไฮเน็ต (CAT HiNet) บริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น จำนวน 5 ด้าน ปัจจัยการเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ (X_{10} Beta = .290) ปัจจัยการติดต่อสื่อสาร

36) ปัจจัยความเพียงพอของทรัพยากรในการปฏิบัติงาน (X_4 Beta = -0.183) ปลอดภัย (X_7 Beta = -0.149) และปัจจัยความไว้วางใจ (X_2 Beta = -0.146) ไปคุณภาพการให้บริการ แคมป์ ไฮเน็ต (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้าหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น

การสร้างรูปแบบคุณภาพการให้บริการ แคมป์ ไฮเน็ต (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท หนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น

การสร้างรูปแบบคุณภาพการให้บริการ แคมป์ ไฮเน็ต (CAT HiNet) ของสำนักงาน กสท หนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น จะต้องพัฒนารูปแบบคุณภาพ แคมป์ ไฮเน็ต (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัด และจังหวัดขอนแก่น และ จังหวัดขอนแก่น จากการศึกษาระยะที่ 1 พบตัวแปร รูปแบบคุณภาพการให้บริการของ แคมป์ ไฮเน็ต (CAT HiNet) จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น 5 ตัวแปร ปัจจัยการเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ ปัจจัยการติดต่อสื่อสารเพียงพอของทรัพยากรในการปฏิบัติงาน ปัจจัยความปลอดภัย และปัจจัยความพึงพอใจรวมทั้ง 5 ตัวแปร ที่มีผลต่อรูปแบบคุณภาพการให้บริการ แคมป์ ไฮเน็ต ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท หนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น เพื่อให้ได้รูปแบบคุณภาพการให้บริการ แคมป์ ไฮเน็ต (CAT HiNet) ของสำนักงาน กสท หนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น

เพื่อให้ปัจจัยเงื่อนไขที่จะนำไปสู่การสร้างรูปแบบคุณภาพการให้บริการ แคมป์ ไฮเน็ต (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท หนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น มีวิธีเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาค้นหาปัจจัยเงื่อนไขเพิ่มเติมโดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล และข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยระยะที่ 1 นำมาจัดกลุ่ม และพัฒนารูปแบบคุณภาพการให้บริการ แคมป์ ไฮเน็ต (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท หนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น เพื่อใช้เป็นร่าง การพิจารณา

การประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) โดยผู้วิจัยนำพัฒนารูปแบบการวิจัย มานำเสนอในที่ประชุมเชิงปฏิบัติการ ซึ่งในที่ประชุมประกอบด้วยกลุ่มที่มี หน่วยงานกลุ่มเป้าหมาย ใช้เวลาในการประชุมปฏิบัติการ 1 วัน ในการประชุม

ได้มีการร่วมกันวิพากษ์รูปแบบคุณภาพการให้บริการ แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet)

บริการลูกค้า กสท โทรคมนาคม จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

การเสนอข้อวิพากษ์ และข้อเสนอแนะในการประชุมย่อย (Focus Group)

สรุปและอภิปรายผลทั้งหมดในการประชุม (Brain Storming) และนำผลจาก

มาปรับปรุงเป็นรูปแบบคุณภาพการให้บริการ แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet)

บริการลูกค้า กสท โทรคมนาคม จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น ให้สมบูรณ์ขึ้น

รายละเอียดแต่ละขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัย มีดังต่อไปนี้

การสร้างรูปแบบคุณภาพการให้บริการ แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet) ของสำนักงาน

กสท โทรคมนาคม จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น

ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ข้อมูล และข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยระยะที่ 1

(Grouping) สร้างรูปแบบคุณภาพการให้บริการ แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet)

บริการลูกค้า กสท โทรคมนาคม จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น เพื่อใช้เป็นร่าง

พิจารณา ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบคุณภาพการให้บริการ

(CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท โทรคมนาคม จังหวัดหนองบัวลำภู และ

มี 5 ตัวแปร ปัจจัยการเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ ปัจจัยการติดต่อสื่อสาร

ของพนักงานในกรณีปฏิบัติงาน ปัจจัยความปลอดภัย และปัจจัยความ

พึงพอใจในการศึกษา และจัดกลุ่มแล้วจะพบว่า สามารถจัดกลุ่มปัจจัยได้เป็น 5 กลุ่ม

ดังนี้

1.1 รูปแบบคุณภาพการให้บริการของ แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet) ด้านการเข้าใจ

บริการ เบื้องต้น (ปัจจัยที่ 1)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ เป็นปัจจัยที่มี

การถดถอยมาตรฐาน มากที่สุด คือ มีค่าเท่ากับ 0.290 ผู้วิจัยได้จัดทำสร้าง

การให้บริการของ แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet) ด้านการเข้าใจลูกค้าหรือ

เบื้องต้น จากนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำพัฒนารูปแบบ โดยยกสร้างขึ้นมา 1 รูปแบบ คือ

การให้ตรงเป้าหมายผู้รับบริการ การให้ความสำคัญต่อลูกค้า การพัฒนาความ

บริการ และการพัฒนาความสะดวกรวดเร็วในการบริการ

การศึกษาพบว่าในด้านการเข้าใจลูกค้า หรือผู้รับบริการนั้นมีความสอดคล้องใน
และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คือ พาราซูรามานซีแอมส์ และเบอร์รี่ (Parasuraman,
Berry) ได้กำหนดมิติที่จะใช้วัดคุณภาพในการให้บริการ (Dimension of service
ด้าน ซึ่งได้พัฒนาตัวแปรหลัก 10 ตัวแปรขึ้นมาเพื่อใช้วัดคุณภาพการให้บริการ
มหมายของมิติหรือมุมมองของคุณภาพการให้บริการไว้ใน มิติที่ 10 คือ
หรือผู้รับบริการ (Understanding of customer) ในการค้นหาและทำความเข้าใจ
ของลูกค้าหรือผู้รับบริการรวมทั้งการให้ความสนใจต่อการตอบสนองความ
ลูกค้าหรือผู้รับบริการ

Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990 : 28 ; Lovelock. 1996: 464-466)

เป็น 5 มิติหลัก และยังคงมีความสัมพันธ์กับมิติของคุณภาพการให้บริการทั้ง
SERVQUAL ที่ทำการปรับปรุงใหม่จะเป็นการยุบรวมบางมิติจากเดิมให้รวมกัน
ใหม่ SERVQUAL ที่ปรับปรุงใหม่ประกอบด้วย 5 มิติหลัก ได้แก่ ใน มิติที่ 5
เข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการ
การที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

Lovelock & Wright (1997 : 287) กล่าวว่า เลิฟร็อค และไรท์ ได้ทำการวิจัยมิติ
บริการซึ่งใช้องค์ประกอบที่สำคัญ 5 ด้าน ในการวัดความคาดหวัง และการรับรู้
เป็นหลักในการประเมินคุณภาพการบริการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับ RATER
an ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ ความเข้าใจเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง
บริการรู้สึกถึงสถานบริการเอาใจใส่ ซึ่งเกิดจาก การที่ผู้ให้บริการ ให้ความใส่ใจ
ใจ แก่ผู้รับบริการเป็นรายบุคคล ดังนี้

1. ผู้รับบริการควรได้รับความสนใจเป็นรายบุคคล
2. ควรมีบุคลากรที่เพียงพอต่อการให้บริการ
3. มีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการในลักษณะที่เป็นห่วงเป็นใย

วิมล แม่นจริง (2546) กล่าวว่า ความเป็นเอกภาพ (Oneness) หรือความ
ารส่งเสริมการตลาดแต่ละชนิดที่มีจุดแข็งที่แตกต่างกันมาผสมผสานให้ได้อย่าง
ได้เครื่องมือต่าง ๆ สนับสนุนและส่งเสริมกันและกัน อันเป็นการต่อยอดให้เกิด
ผลิตภณฑ์ให้มากขึ้น โดยมีเป้าหมายที่สำคัญ 3 ประการ คือ

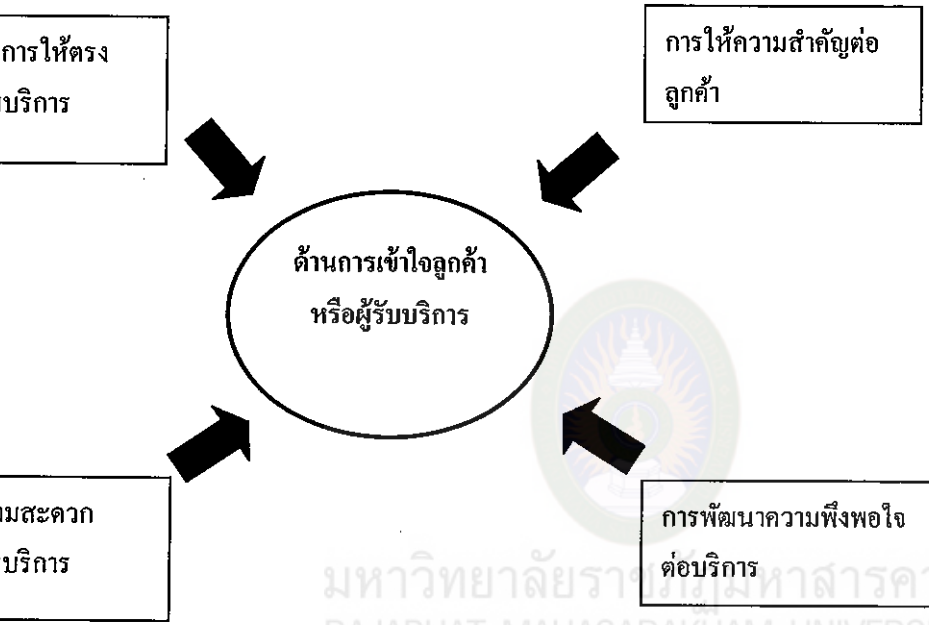
1. การเข้าถึง (Reach) เพื่อให้แน่ใจว่าการติดต่อสื่อสารนั้นเข้าถึงผู้รับเป้าหมาย

ประสิทธิภาพ

2. การตอบสนอง (Response) เน้นความสำคัญที่พฤติกรรมของผู้บริโภค
3. การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (Relationship) ซึ่งจะนำมาซึ่งความภักดีต่อตรา

เพียงพร บุญแสน (2550 : 27) กล่าวว่า ลักษณะของการให้บริการประกอบด้วย
 รู้จักผู้รับบริการ (Understanding & Knowing Customer) คือ บุคลากรต้อง
 ถึงความต้องการของผู้รับบริการ และให้ความสนใจเพื่อตอบสนองความต้องการ
 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุภารัตน์ วัชรชัยสมร (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา
 ้บริการของรถไฟฟ้ามหานครสายเฉลิมรัชมงคลเมื่อเปรียบเทียบตามรายได้
 โดยภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ลักษณะที่สัมผัสได้ การตอบสนองลูกค้า
 ้อ ความปลอดภัย ความสะดวกการติดต่อสื่อสาร การเข้าใจลูกค้า ความสามารถ
 ะเป็นมิตรแตกต่างกันลูกค้าที่ใช้บริการต่างสาขาแตกต่างกันมีความคิดเห็น
 ้บริการให้บริการทุกด้านแตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ จิตลดา
 บทคัดย่อ : 2549) ได้วิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการของสายการบินเอเชียน่า
 ้ความพึงพอใจการให้บริการของสายการบินเอเชียน่าและเปรียบเทียบระดับ
 ้บริการของสายการบินเอเชียน่า ผลการวิจัยพบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการ
 ้อเชียน่า โดยภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านการเข้าถึงลูกค้า การติดต่อสื่อสาร
 ้ความมีน้ำใจ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า ความปลอดภัย
 ้บริการให้เป็นที่รู้จัก อยู่ในระดับสูง ส่วนด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า
 ้นกลาง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภรรรศพล อุตระทอง (บทคัดย่อ : 2552)
 ้คาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการศูนย์บริการ บริษัท
 ้โทรนิคส์ จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลของการเลือก
 ้เป็นศูนย์บริการมาตรฐานและอยู่ใกล้และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความ
 ้ความพึงพอใจในระดับมาก ทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ประกอบการ
 ้ยกและรวดเร็ว ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ด้านราคาค่าใช้จ่าย ด้านคุณภาพ
 ้ด้านการประสานงานการบริการ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ พรชัย ติไพศาล
 ้บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้รับบริการต่อคุณภาพ
 ้บริการ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยสำคัญของคุณภาพบริการ โรงพยาบาล คือ แพทย์ที่มี
 ้บริการ มีจรรยาบรรณ ดูแลเอาใจใส่ ให้ความรู้ความเข้าใจในแผนการรักษา
 ้ปฏิบัติให้แก่ผู้ป่วยได้ครบถ้วน ควบคู่กับการดูแลเอาใจใส่ ช่วยเหลือด้วยความ

หน้าที่โรงพยาบาล เช่น พยาบาล เทคนิคการแพทย์ เภสัชกร และเจ้าหน้าที่อื่น
 เฉพาะของผู้รับบริการต่อคุณภาพบริการ คือ ต้องการความเล็ดหลุน และสิ่งอำนวยความสะดวก
 อย่างสมบูรณ์ ชื่อเสียงของ โรงพยาบาล และมาตรฐานการรับรอง เป็นสิ่งสำคัญ
 ในการได้รับตามความเหมาะสมกับระดับชั้นทางสังคมและฐานะทางการเงิน
 ของการพัฒนาทุนเฉพาะบุคคลดังนี้ตั้งแต่แผนภาพที่ 6



แผนภาพที่ 6 รูปแบบพัฒนา ด้านการเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ

คุณภาพการให้บริการของ แคท ไฮเน็ต (CAT HiNet) ด้านการเข้าใจลูกค้าหรือ
 ผู้รับบริการประกอบด้วย
 การพัฒนาบริการให้ตรงเป้าหมายผู้รับบริการ เป็นการ สร้างรูปแบบการบริการ
 ให้ผู้รับบริการ ให้ได้รับการบริการที่ตรงตามเป้าประสงค์ที่ลูกค้าหรือผู้รับ
 โดยพัฒนาทำความเข้าใจการบริการที่ตรงจุด
 การให้ความสำคัญต่อลูกค้า เป็นการสร้างรูปแบบแนวทางการคิด และ
 ลูกค้า หรือผู้รับบริการ ว่าในองค์กรของเรา เราอยู่ได้เพราะมี ลูกค้าหรือผู้
 งาน คือนำการลงทุนมาสู่เรา เกิดผลกระทบกับองค์กรของเรา จึงต้องให้
 ลูกค้าหรือผู้รับบริการให้มากที่สุด

การพัฒนาความพึงพอใจต่อบริการ เป็นการพัฒนา ทักษะ การบริการที่ต้องให้
 การได้มีการพัฒนา หรือหาแนวทางการมาบริการลูกค้าหรือผู้มารับบริการ ให้เกิด
 ต่อการให้บริการให้มากที่สุด การสร้างสรรค์ ความคิดใหม่ ๆ ที่จะนำพามา
 ได้

การพัฒนาความสะดวก รวดเร็วในการบริการ เป็นการพัฒนาโครงสร้างและ
 บริการ ลูกค้าหรือผู้มารับบริการ ให้ได้รับบริการที่สะดวก และรวดเร็ว เช่น
 ช่องทางการให้บริการรูปแบบต่างๆ เช่น การให้บริการนอกสถานที่ การเพิ่ม
 บริการนอกเวลา

2. รูปแบบคุณภาพการให้บริการของ แคมป์ ไฮเนต (CAT HiNet)

สื่อสารเบื้องต้น (ปัจจัยที่ 2)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร เป็นปัจจัยที่มีค่าสัมประสิทธิ์
 รงฐาน รองลงมา คือ มีค่าเท่ากับ 0.186 ผู้วิจัยได้จัดทำสร้างรูปแบบคุณภาพ
 ของ แคมป์ ไฮเนต (CAT HiNet) ด้านการติดต่อสื่อสาร เบื้องต้น จากนั้นผู้วิจัย
 รูปแบบโดยยกร่างขึ้นมา 1 รูปแบบ คือ การพัฒนารูปแบบการติดต่อสื่อสาร
 เสมอในการติดต่อ การสร้างความประทับใจหลังการขาย

การศึกษาพบว่าในด้านการติดต่อสื่อสาร นั้นมีความสอดคล้องในแนวคิด ทฤษฎี
 ที่เกี่ยวข้อง คือ

มยศ นาวิการ (2522) อธิบายว่า การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะมี
 ผู้บังคับบัญชาเป็นอย่างมาก ด้วยเหตุผลสองประการคือ การติดต่อสื่อสารเป็น
 เป็นสำหรับความสำเร็จของการปฏิบัติหน้าที่การบริหารทางด้านการวางแผน
 การสั่งการและการควบคุม และการติดต่อสื่อสารเป็นกิจกรรมที่ผู้บังคับบัญชา
 มากเพื่อการบริหารจัดการงานในแต่ละวัน การติดต่อสื่อสารจึงทำให้
 สามารถดำเนินงานตามความรับผิดชอบของผู้บังคับบัญชาเองได้ ผู้บังคับบัญชา
 วิจารณ์เพื่อให้เป็นพื้นฐานสำหรับการวางแผน และมีการ สื่อสารแผนงาน ไปยัง
 รับผิดชอบงาน ซึ่งการมอบหมายงาน หรือ การสั่งการจะทำให้ผู้บังคับบัญชาต้อง
 วิจารณ์กับผู้บังคับบัญชา เพื่อให้เป้าหมายของกลุ่มประสบความสำเร็จ
 ด้วยการเขียน หรือการพูดจะเป็นส่วนสำคัญ ผู้บังคับบัญชาไม่ได้ทำการ
 โดดเดี่ยว ผู้บังคับบัญชาจะต้องปฏิบัติหน้าที่ด้วยการที่ต้องเกี่ยวข้องและ

กับบุคคลอื่น ซึ่งกล่าวได้ว่ากระบวนการติดต่อสื่อสารเป็นรากฐานของหน้าที่
ทั้งหมด

อรุณ รักรธรรม (2526) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารมีความสำคัญอย่างยิ่ง
การใช้ประโยชน์ในด้านเป็นการทำความเข้าใจอันดีต่อกัน โดยทั่วไปเท่านั้น
การยังเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในกระบวนการบริหารงาน เพราะการติดต่อสื่อสารจะ
ความคิด ความต้องการ และความรู้สึกไปสู่ความเข้าใจในเป้าหมายระหว่างกันบุคคล
ให้การบริหารงานดำเนินไปอย่างสอดคล้องหรือตรงกับวัตถุประสงค์ที่วางไว้
ประสิทธิภาพในการบริหารงาน

สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 291-292) กล่าวว่า การสร้างบริการให้เกิด
ลูกค้าพึงพอใจ การติดต่อสื่อสาร จึงหมายถึง การอธิบายอย่างถูกต้อง โดยให้
เข้าใจง่าย

วิวัฒน์ แม้นจริง (2546) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน
การผสมผสานเครื่องมือการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ เข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ
ประสิทธิภาพของการติดต่อสื่อสารสูงที่สุด เป็นการผสมผสานที่ก่อให้เกิดแรงเสริม
ว่าการได้ผลลัพธ์แบบผลรวมที่มากกว่าผลรวมของแต่ละเครื่องมือที่นำมา
ประกอบด้วยลักษณะที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. ความเกี่ยวพันกัน (Coherency)
2. ความสอดคล้องกัน (Consistency)
3. ความต่อเนื่องกัน (Continuity)

ลัมบ์ แฮร์ และ แม็คดาเนียล (Lamb, Hair and McDaniel. 1992 : 424) ได้ให้
ว่า “การสื่อสาร คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนความหมายหรือสร้างความหมาย
บุคคล โยอาศัยสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่เข้าใจกันทั่วไปเป็นสื่อกลาง บุคคลสร้าง
กันเพื่อแสดงความรู้สึกรู้สึก ความคิด ข้อเท็จจริง และทัศนคติ”

แรมม์ (Schramm, quoted in Belch. 1993 : 188) ได้ให้ความหมายไว้ว่า

กระบวนการสร้างความคิดร่วมกัน หรือความคิดที่เป็นหนึ่งเดียว

(or oneness of thought) ระหว่างผู้ส่งข่าว และผู้รับข่าวสาร” จากความหมายนี้

การสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ จำเป็นจะต้องมีความคิดร่วมกันบางอย่างระหว่าง

โดยมีข่าวสารหรือข้อมูลส่งผ่านไป จากฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง

หนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่ง)

ศรี วงษ์มณฑา (2547). ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
 กับการสื่อสารการตลาดร่วมกัน เพื่อสร้างให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสาร
 enik. 2002 : 563) อ้างถึงใน วรลักษณ์ ตันติมังกร (2549) หรือเป็นการผสมผสาน
 การตลาดหลาย ๆ อย่างเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสมเพื่อดำเนินการส่งเสริม
 ให้ความสำคัญกับวิธีการสื่อสารเพื่อการจูงใจทุกรูปแบบและแสดงบุคลิกภาพ
 ชัดเจนหรือเป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้อง
 เพื่อจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

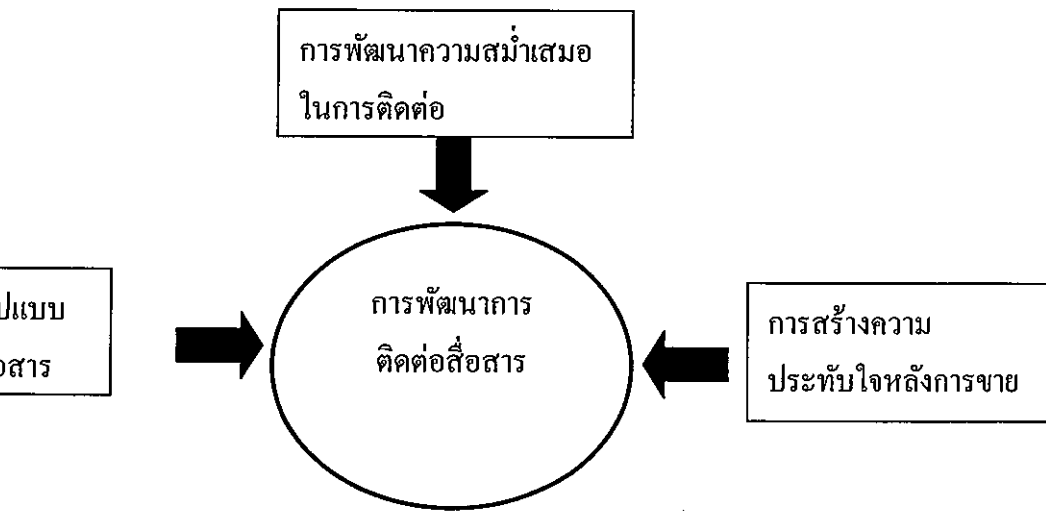
o.Schultz (1993 : อ้างถึงใน ขนิษฐา สุขสบาย. 2555 : 24) ยังสรุปไว้ว่า ลักษณะ
 สื่อสารการตลาดยังมีอีกหลายประการดังนี้ ประการที่ 1 การวางแผนภายนอกคู่
 le-in Planning) คือ ลักษณะการวางแผนที่คำนึงถึงลูกค้าเป็นหลัก ต้องเริ่มต้น
 เกี่ยวกับตัวผู้บริโภคแล้วนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาเลือกวิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดที่จะ
 ความต้องการของผู้บริโภคได้ ประการที่ 2 ฐานข้อมูลลูกค้าช่วยในการเก็บข้อมูล
 ลด้วย ซึ่งวิธีนี้จะช่วยลดความเสี่ยงและเพิ่มความแน่ใจในการใช้แผน
 ๆ กับผู้บริโภค ประการที่ 3 การสื่อสารด้วยเครื่องมือที่หลากหลาย (Brand
 ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายรูปแบบหรือใช้จุดติดต่อกับตรา
 ไม่ว่าจะ เป็นจากราคาสินค้า รูปแบบบรรจุภัณฑ์การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริม
 ตหรือแม้กระทั่งร้านค้าที่ตราสินค้านั้นวางขาย เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าหรือ
 ของบริษัทซึ่งการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายรูปแบบจะทำ
 บที่มากกว่าการใช้เครื่องมือเพียงอย่างเดียว เนื่องจากการใช้จุดแข็ง
 หนึ่งเพื่อชดเชยกับจุดอ่อนของอีกเครื่องมือหนึ่งได้ เช่น การโฆษณาและ
 ันธ์สามารถช่วยส่งเสริมสนับสนุนกันและกันในการสร้างผลกระทบ
 มากขึ้น นอกจากนี้การสื่อสารดังกล่าวควรเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way
) ที่มีการสื่อสารทั้งไปและกลับได้ด้วยการเพิ่มประสิทธิภาพในกลยุทธ์
 ตลาดมี 4 ข้อ ดังนี้ (พจน์ ใจชาญสุขกิจ. 2556 : ออนไลน์)

1. ปรับปรุงข้อมูล หรือข้อความที่จะใช้สื่อสาร
2. เพิ่มช่องทางการสื่อสาร และสร้างเครือข่าย
3. การเปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วม
4. การสื่อสารอย่างต่อเนื่อง

โซลิส (2551) อ้างถึงใน ขนิษฐา สุขสบาย (2555) ได้อธิบายทฤษฎีการสื่อสาร
 ตลาดในยุคของสังคมใหม่บนเว็บ การสื่อสารกลับไปมีบทบาทเดิมคือการสื่อสาร
 กับมนุษย์ผ่านช่องทางเว็บไม่ใช่การสื่อสารระหว่างมนุษย์กับข้อมูลบนเว็บ
 ของการแลกเปลี่ยนทัศนคติ การโต้ตอบกันอย่างชัดเจน ในช่วงเวลาที่ผ่านมา
 วัฒนาการมาจากการกระจายข้อมูลทางเดียว ผ่านการถ่ายทอดไปสู่กลุ่มเป้าหมาย
 การสื่อสารทางการตลาดจะให้ความสำคัญกับการส่งสารจากบนลงล่าง การผลึก
 การสื่อสารซึ่งในการตลาดยุคใหม่จะครอบคลุมถึงการโฆษณา การประชาสัมพันธ์
 โต้ตอบผ่านเว็บและงานกิจกรรม ในการยอมรับรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อ
 ที่เพิ่มมากขึ้น องค์กรธุรกิจรับรู้ว่าเป็นช่องทางทางการตลาดที่เพิ่มมา
 รับรู้ข้อมูลและการปฏิบัติตามความั่นสัญญา เป็นสิ่งจำเป็นในการเพิ่ม
 การแข่งขัน แนวทางปฏิบัติที่ให้ความสำคัญกับสิ่งที่นำเสนอบนเว็บ จำนวน
 จะหมดความหมายและถูกแทนที่ด้วยความสนใจในเรื่องเฉพาะเจาะจง การสน
 ธิ การบอกต่อและการปฏิบัติเป็นประเด็นสำคัญในการสื่อสารการตลาดในยุค
 พียงพร บุญแสน (2550 : 27) กล่าวว่า ลักษณะของการให้บริการประกอบด้วย
 การ (Communication) คือ มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ผู้รับบริการ
 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลดาวัลย์ วัฒนสานต์ (2539) ซึ่งพบว่ารูปแบบ
 การสื่อสารภายในองค์กร ซึ่งมีความสัมพันธ์และมีส่วนเกี่ยวข้องในการส่งเสริมการ
 ภายในองค์กรนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบการสื่อสารซึ่งอยู่ในระดับเดียวกันจะ
 ได้รับความพึงพอใจอย่างสูงที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิเศษฐ์ บุญมี (2544)
 การสื่อสารภายในองค์กร : ศึกษากรณีธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
 ผลการศึกษาพบว่า พนักงานธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงาน
 เห็นว่า การสื่อสารภายในองค์กรของธนาคาร สามารถทำให้เกิดสัมพันธภาพ
 เกิดการประสานงาน เกิดประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลในการทำงานสูง
 งานวิจัยของไดแอน (Diane. 2004 : อ้างถึงในศุสดี นวลเดช. 2548) ศึกษาเรื่อง
 ระหว่างคุณภาพการสื่อสาร แลกเปลี่ยนสารของหัวหน้า ผู้ได้บังคับบัญชา
 การสื่อสารภายในองค์กร และความคิดสร้างสรรค์ในองค์กรด้านบันเทิง
 งานวิจัยนี้เกี่ยวข้องกับคุณภาพการสื่อสารของหัวหน้า ต่อผู้ได้บังคับบัญชา ความคิด
 พนักงาน ความพึงพอใจของพนักงานกับการสื่อสารในสถานที่ทำงาน

งานวิจัยของ เบญจพร ยิฐธรรม (2553 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์
 ธรรมการติดต่อสื่อสาร และการสนับสนุนทางสังคมในองค์กร กับขวัญกำลังใจ
 งาน กรณีศึกษา ข้าราชการสังกัดกระทรวงอุตสาหกรรม พบว่า ผลการวิเคราะห์
 คัญ ดังนี้ 1) พบว่า ข้าราชการที่รายงานว่ามีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารใน
 รูปแบบใน 4 รูปแบบยิ่งมาก มีขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานมากตามไปด้วย
 มพันธ์ทางบวกนี้ทั้งในกลุ่มรวมและในองค์กรประกอบย่อยทุกด้านของขวัญกำลังใจ
 มสัมพันธ์ในหน่วยงาน ด้านความพึงพอใจในงาน ด้านความรู้สึกมีแรงในงาน
 ก้าวหน้าในงาน 2) พบว่า ข้าราชการที่รายงานว่ามีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสาร
 ปริมาณมาก มีขวัญกำลังใจมากกว่าข้าราชการที่รายงานว่ามีพฤติกรรมการ
 กรูปแบบในปริมาณน้อยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3) พบว่า การได้รับการ
 สังคมจากผู้บังคับบัญชา และจากเพื่อนร่วมงานมีความสัมพันธ์อย่างเชื่อถือได้
 ขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการ โดยรวมและทั้ง 4 ด้านดังกล่าว
 พบว่า ข้าราชการที่ปรารถนาให้มีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารในองค์กร
 ขึ้นกว่าพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่กระทำอยู่ ยิ่งมากขึ้นยิ่งมีขวัญกำลังใจ
 นของข้าราชการน้อยลง โดยพบความสัมพันธ์ทางลบในกลุ่มรวมและ
 ย่อยหลายด้าน และ 5) พบว่า ข้าราชการที่ปรารถนาให้ได้รับการสนับสนุน
 องค์กรจากผู้บังคับบัญชาและจากเพื่อนร่วมงานมากขึ้นกว่าที่ได้รับในปัจจุบัน
 ขวัญกำลังใจในด้านความสัมพันธ์ในหน่วยงานและด้านความพึงพอใจในงานยิ่ง
 การศึกษาครั้งนี้ พบว่า ข้าราชการที่มีอายุมาก มีอายุราชการมากหรือมี
 มาก มีขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานด้านความสัมพันธ์ในหน่วยงานมากกว่า
 ขณะตรงกันข้าม

รายละเอียดของการพัฒนาการติดต่อสื่อสาร ดังนี้ดังแผนภาพที่ 7



แผนภาพที่ 7 รูปแบบการพัฒนา ด้านการติดต่อสื่อสาร

ผู้วิจัยจึงได้ทำการพัฒนารูปแบบโดยกร่างขึ้นมา 1 รูปแบบ คือ รูปแบบบริการของ แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet) ด้านการติดต่อสื่อสาร ดำเนินการติดต่อสื่อสาร โดยมีรายละเอียดของการพัฒนาการติดต่อสื่อสาร ดังนี้

พัฒนารูปแบบการติดต่อสื่อสาร เป็นการพัฒนาการติดต่อสื่อสารของ แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet) โดยสร้างกระบวนการในการติดต่อสื่อสารต่างๆ เช่น การติดต่อผ่านสายด่วนโทรศัพท์ การส่งอีเมลล์ การติดต่อผ่านชั้นไลน์ เฟสบุ๊ค เพื่อให้การบริการของ แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet) ที่ดีที่สุด

การพัฒนาความสม่ำเสมอในการติดต่อ เป็นการพัฒนาพฤติกรรมของเจ้าหน้าที่ผู้สร้างความคุ้นเคยการพัฒนาให้มีความสำคัญในการประสานงานอย่างสม่ำเสมอสร้างความเชื่อมั่นได้ ในบริการของ แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet)

การสร้างความประทับใจหลังการขาย เป็นการสร้างความรู้สึกของลูกค้า หรือผู้มาติดต่อ ความประทับใจ และมีความคาดหวังในการมาใช้บริการอีก อย่างต่อเนื่อง

แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet)

3 รูปแบบคุณภาพการให้บริการของ แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet) ด้านความพึงพอใจในการปฏิบัติงานเบื้องต้น (ปัจจัยที่ 3)

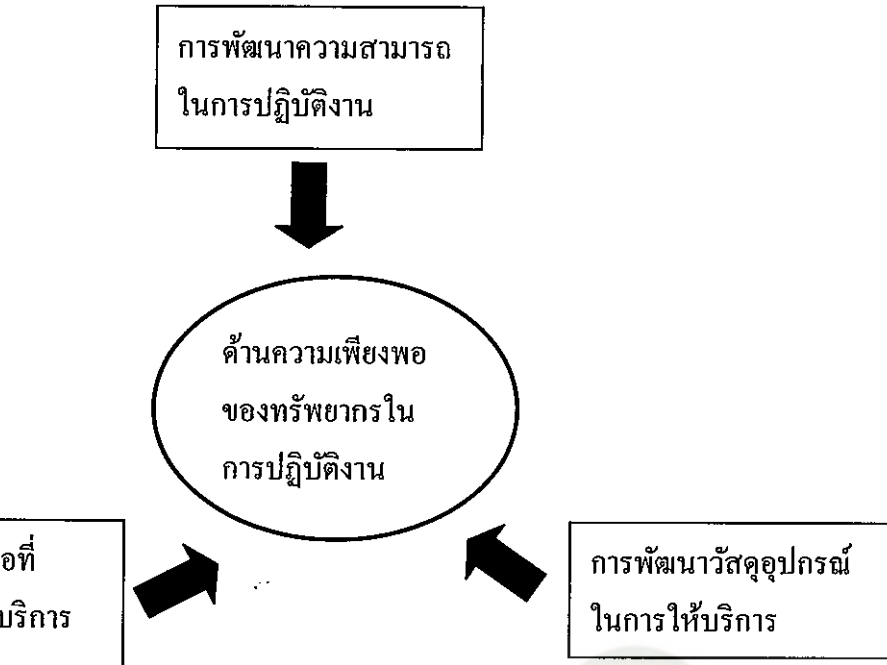
ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความพึงพอใจของทรัพยากรในการปฏิบัติงานสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน รองลงมา คือ มีค่าเท่ากับ 0.183 ผู้วิจัยได้

แบบคุณภาพการให้บริการของ แคท ไฮเน็ต (CAT HiNet) ด้านความพึงพอใจของ
 การปฏิบัติงาน เบื้องต้น จากนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำพัฒนารูปแบบโดยกว้างขึ้นมา
 การพัฒนาความสามารถในการปฏิบัติงาน การพัฒนาวัสดุอุปกรณ์ใน
 และการพัฒนาเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ โดยมีรายละเอียดของความ
 ทรัพยากรในการปฏิบัติงาน

จากการศึกษาพบว่าในด้านความพึงพอใจของทรัพยากรในการปฏิบัติงาน
 คคล่องในแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คือ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ
 (11-212) ได้กล่าวว่า บริการ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจ
 องค์กรแก่ลูกค้า โดยมีลักษณะสำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนด
 ชาติ ดังนี้ อุปกรณ์เครื่องใช้ อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย
 มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

Lovelock & Wright (1977 : 17) กล่าวว่า เลิฟร็อค และไรท์ ได้ทำการวิจัยมิติ
 บริการซึ่งใช้องค์ประกอบที่สำคัญ 5 ด้าน ในการวัดความคาดหวัง และ
 ค่า เพื่อเป็นหลักในการประเมินคุณภาพการบริการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับ
 Parasuraman ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ วัตถุ / สิ่งที่สามารถจับต้องได้
 หมายถึง การทำให้ผู้รับบริการมองเห็นถึงความพร้อม และองค์ประกอบต่าง ๆ
 ารณูปโภคอุปกรณ์ เครื่องมือ และการแต่งกายของบุคลากรในองค์กร สามารถ
 ุรกิจบริการแต่ละแห่งได้ ดังนี้

1. มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย และมีคุณภาพ
2. มีอาคารสถานที่ เหมาะสม และดูดี
3. บุคลากร รวมทั้งเจ้าหน้าที่ต่าง ๆ แต่งกายได้อย่างเหมาะสมดังนี้



ที่ 8 รูปแบบการพัฒนาด้านความเพียงพอของทรัพยากรในการปฏิบัติงาน

วิจัยจึงได้ทำรูปแบบพัฒนาโดยยกร่างขึ้นมา 1 รูปแบบ คือ รูปแบบคุณภาพ

ของ แคท ไฮเน็ต (CAT HiNet) ด้านความเพียงพอของทรัพยากรใน

โดยมีรายละเอียด ดังนี้

พัฒนาความสามารถในการปฏิบัติงานเป็นการพัฒนาพนักงานผู้ปฏิบัติงาน

ของ แคท ไฮเน็ต (CAT HiNet) ให้มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ

สามารถ จากทรัพยากรในการปฏิบัติงาน ที่มีอยู่ เพื่อบรรลุเป้าหมายองค์กร

พัฒนาวัสดุอุปกรณ์ในการให้บริการ เป็นการพัฒนาวัสดุอุปกรณ์ใน

องค์กร ต้องมีการดำเนินการสร้าง หรือการนำมาซึ่ง วัสดุอุปกรณ์ใน

ที่มีคุณภาพ สร้างการบริการ ของ แคท ไฮเน็ต (CAT HiNet) อย่างมีประสิทธิภาพ

พัฒนาเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ เป็นการพัฒนาเครื่องมือที่ทันสมัย

โดยให้ความสำคัญในการนำเทคโนโลยีในเครื่องมือใหม่ ๆ มาพัฒนาใช้ใน

1.4 รูปแบบคุณภาพการให้บริการของ แคมป์ ไฮเนต (CAT HiNet) ด้านความ ต้น (ปัจจัยที่ 4)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่มีค่าสัมประสิทธิ์
มาตรฐาน รองลงมา คือ มีค่าเท่ากับ 0.149 ผู้วิจัยได้จัดทำสร้างรูปแบบคุณภาพ
ของ แคมป์ ไฮเนต (CAT HiNet) ด้านความปลอดภัยเบื้องต้น จากนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำ
โดยยกกว้างขึ้นมา 1 รูปแบบ คือ การพัฒนาระบบป้องกันข้อมูลลูกค้าการพัฒนา
ทันสมัยในอุปกรณ์ การมีสถานที่บริการที่ปลอดภัย และการสร้างความมั่นคง
ที่เหมาะสม โดยมีรายละเอียดของด้านความปลอดภัย

จากการศึกษาพบว่าในด้านความปลอดภัย นั้นมีความสอดคล้องในแนวคิด
วิจัยที่เกี่ยวข้อง คือ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2541 : 291-292) กล่าวว่า การสร้างบริการให้
เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ ความปลอดภัย จึงหมายถึง การบริการที่ให้อภัยปราศจาก
เสียง และปัญหาต่าง ๆ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550 : 50) อธิบายให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการ
นับเป็นเรื่องที่ยากเนื่องจากธรรมชาติความไม่แน่นอนของงานบริการที่จับต้อง
หมายลำบาก จึงได้มีความพยายามจากนักวิชา การมาโดยต่อเนื่องในการพยายาม
การประเมินหรือวัดคุณภาพการ ให้บริการที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงมิติ
และ สามารถนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพการ ให้บริการอย่างเด่นชัดที่สุด ได้ทำ
ระหว่างความคาดหวังที่ลูกค้าจะได้รับบริการ กับบริการที่ลูกค้าได้รับจริง
เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการ โดยทั่วไปอยู่ด้วยกัน 10 ปัจจัยโดยมีประเด็น
ปลอดภัย (Security) หมายถึง ความสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกปลอดภัย
ความเสี่ยงต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ ความปลอดภัยทางร่างกาย เช่น ไปใช้บริการ ATM แล้ว
ถูกปล้นความมั่นคงทางการเงิน เช่น ชื่อกองทุนแล้วมั่นใจว่าเงินไม่สูญ
ความลับ เช่น บริษัทสามารถทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นว่าข้อมูลของลูกค้าจะ

Lovelock & Wright (1996) กล่าวว่า เดิฟร็อค และไรท์ ได้ทำการวิจัยมิติ
บริการซึ่งใช้องค์ประกอบที่สำคัญ 5 ด้านในการวัดความคาดหวัง และการรับรู้
เป็นหลักในการประเมินคุณภาพการบริการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับ RATER
ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การทำ

รู้สึกมีความไว้วางใจการบริการ ซึ่งเกิดจาก ความสามารถในการปฏิบัติหรือที่สัญญาไว้อย่างถูกต้อง สามารถประยุกต์ใช้กับธุรกิจบริการ ดังนี้

1. มีการให้บริการตามสัญญา ไว้หรือไม่
2. ไม่ควรมีความผิดพลาดเกิดขึ้นจากการให้บริการ

เพียงพร บุญแสน (2550 : 27) กล่าวว่า ลักษณะของการให้บริการ

ความปลอดภัย (Security) คือ การบริการที่ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และ

สอดคล้องกับการวิจัยของ จิตลดา เทวีทิวารักษ์ (บทคัดย่อ : 2549) ได้วิจัยเรื่อง

บริการของสายการบินเอเซียมา เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจการให้บริการ

เอเซียมาและเปรียบเทียบระดับคุณภาพการให้บริการของสายการบินเอเซียมา

ว่า ระดับคุณภาพการให้บริการของสายการบินเอเซียมา โดยภาพรวมและราย

การเข้าถึงลูกค้า การติดต่อสื่อสาร ความสามารถ ความมีน้ำใจ ความน่าเชื่อถือ

การตอบสนองลูกค้า ความปลอดภัยและการสร้างสบริการให้เป็นที่รู้จัก

ส่วนด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับการวิจัย

อุตระทอง (บทคัดย่อ : 2552) วิจัยเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจ

ใช้บริการศูนย์บริการ บริษัท ไทยซัมซุง อิเลค โทรนิคส์ จำกัดในเขต

พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มาใช้บริการเป็นครั้งแรก ประเภทของสินค้าที่เข้ารับ

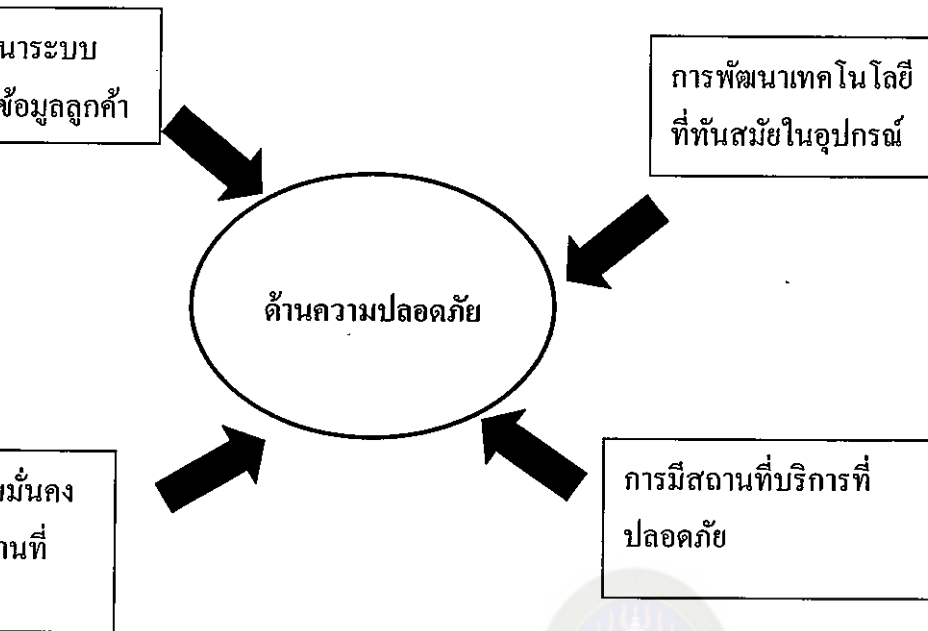
ศัพท์เคลื่อนที่มีอายุการใช้งานของสินค้านับจากวันที่ซื้อถึงวันที่ส่งซ่อมน้อยกว่า

ของการเลือกเข้ารับบริการคือเป็นศูนย์บริการมาตรฐานและอยู่ใกล้และผู้ตอบ

ส่วนใหญ่มีความคาดหวังและความพึงพอใจในระดับมาก ทั้ง 7 ด้าน คือ

สถานที่ประกอบการ ด้านความสะดวกและรวดเร็ว ด้านข้อมูลที่ได้รับ

ด้านราคาค่าใช้จ่าย ด้านคุณภาพการบริการและด้านการประสานงานการบริการ



แผนภาพที่ 9 รูปแบบการพัฒนา ด้านความปลอดภัย

วิจัยจึงได้ทำรูปแบบพัฒนาโดยกว้างขึ้นมา 1 รูปแบบ คือ รูปแบบคุณภาพ

ของ แคท ไฮเน็ต (CAT HiNet) ด้านความปลอดภัย โดยมีรายละเอียด ดังนี้
 พัฒนาระบบป้องกันข้อมูลลูกค้า เป็นการพัฒนารูปแบบในการป้องกัน และ
 ฝึกซ้อม ให้ลูกค้า หรือผู้มาเข้ารับบริการ ในการใช้บริการของ แคท ไฮเน็ต

ให้เกิดความไว้วางใจในเรื่องความปลอดภัยในการดำเนินธุรกรรมต่าง ๆ

แคท ไฮเน็ต (CAT HiNet)

พัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัยในอุปกรณ์ เป็นการพัฒนาในตัวเทคโนโลยีเสริม

ให้ลูกค้า หรือผู้รับบริการ โดยการนำเทคโนโลยีที่มีความเหมาะสมมาใช้ใน

แคท ไฮเน็ต (CAT HiNet)

มีสถานที่บริการที่ปลอดภัย เป็นการพัฒนาสถานที่ให้บริการ เช่น ลานจอดรถ

บริการนอกสถานที่ที่มีความเหมาะสม มีความปลอดภัยในชีวิต และ

สร้างความมั่นคงของอาคารสถานที่ที่เหมาะสม เป็นการพัฒนา อาคารสถานที่

มาใช้บริการที่สามารถเข้าถึงบริการได้อย่างปลอดภัย มีสิ่งอำนวยความสะดวก

ที่ติดต่อ เกิดความปลอดภัยต่อลูกค้า และผู้มารับบริการ

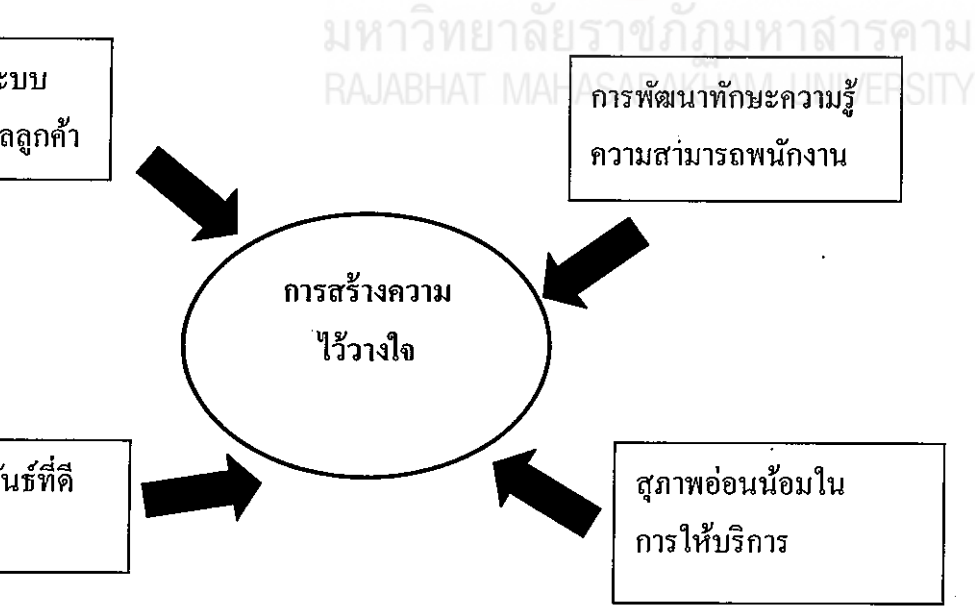
1.5 รูปแบบคุณภาพการให้บริการของ แคมป์ ไฮเนต (CAT HiNet) ด้านความ ตัน (ปัจจัยที่ 5)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความไว้วางใจ เป็นปัจจัยที่มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย
 ลงมา คือ มีค่าเท่ากับ 0.146 ผู้วิจัยได้จัดทำสร้างรูปแบบคุณภาพการให้บริการ
 ตัน (CAT HiNet) ด้านความไว้วางใจ เบื้องต้น จากนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำพัฒนา
 ร่างขึ้นมา 1 รูปแบบ คือ การรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ การพัฒนา
 ความสามารถพนักงาน สภาพอ่อนน้อมในการให้บริการ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
 พบว่าในด้านความไว้วางใจ นั้นมีความสอดคล้องในแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่
 เพียงพร บุญแสน (2550 : 27) กล่าวว่า ลักษณะของการให้บริการประกอบด้วย
 (Reliability) คือ การบริการให้ผู้รับบริการมีความสม่ำเสมอ และถูกต้องการ
 ใจ (Responsiveness) คือ บุคลากรจะต้องให้บริการ และการแก้ปัญหาแก่
 ใจ และรวดเร็วตามความต้องการ คอตเลอร์ (Kotler, 2000 : 176-178)
 ที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจประกอบด้วยปัจจัยภายในในการให้ความไว้วางใจ
 การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งจะสะท้อนถึงความ
 ระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามา
 รักับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่า
 ล่าที่สอดคล้องกับแนวคิด Gilbert & Tang (1998) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจ
 (organizational trust) หมายถึง ความรู้สึก ความมั่นใจ และการสนับสนุนที่บุคคลมี
 ความเชื่อที่องค์กรต้องซื่อตรงและสร้างความผูกพัน สอดคล้องกับแนวคิด
 6) ได้อธิบายไว้ว่า ความไว้วางใจในองค์กรนั้นเป็นพื้นฐานจากผลของ
 ังคมในการลดความไม่แน่นอน และให้ความรู้สึกมั่นคงต่ออนาคต
 นวิจัยของ ปรีดี ปิติอุดมการณ์ (2556) ได้ศึกษา อิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยา
 ลินค้าอุปโภคบริโภคไทยของประชาชนลาว ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทาง
 ใจ มีอิทธิพลต่อความภักดีในตัวสินค้าไทย โดยผ่านความไว้วางใจกันเป็น
 ใต้แก่ การนับถือตนเอง และความพึงพอใจในสินค้า โดยความไว้วางใจเป็น
 ที่มีอิทธิพลโดยตรงกับความภักดีของผู้บริโภคชาว สปป. ลาวในแขวงสะหวัน
 นคติที่มีต่อสินค้า และการรับรู้ด้านต่าง ๆ ไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดี
 ความพึงพอใจในสินค้า ซึ่งความพึงพอใจก็ไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดี
 พึงพอใจมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในตัวสินค้าผ่านความไว้วางใจอีก

หมายถึง สถานะการนับถือตนเอง การรับรู้ด้านต่าง ๆ ที่สอดคล้องด้านสินค้า รวมถึงความพึงพอใจในสินค้าของชาว สเปน. ลาว จะมีอิทธิพลต่อความภักดีเชิง ฟ้าไทย ก็ต่อเมื่อเกิดความไว้วางใจในตัวสินค้าไทยเท่านั้น ดังนั้นในการทำการค้า ไว้วางใจให้กับผู้บริโภครชาว สเปน. ลาว จึงจะทำให้ผู้บริโภครชาว สเปน. ลาวเกิด ้วสินค้ำไทย ทำให้การค้าขายระหว่างกันมีการเติบโตอย่างยั่งยืนได้

งานวิจัยของ สุทธนา สุนทรสถิตย์ (2557) ได้วิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่าง ำนำ วัฒนธรรมองค์การ ความไว้วางใจในผู้บังคับบัญชา และความไว้วางใจใน ุคลากรเทศบาลนครนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิจัยพบว่า (1) บุคลากร ีความไว้วางใจในผู้บังคับบัญชา และมีการรับรู้วัฒนธรรมองค์การลักษณะ ากกว่าข้าราชการ (2) ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในองค์การกับรูปแบบ วัฒนธรรมองค์การ และความไว้วางใจในผู้บังคับบัญชา มีความสัมพันธ์เชิงแปรผัน (3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในผู้บังคับบัญชา คือ ภาวะผู้นำการ วัฒนธรรมองค์การลักษณะสร้างสรรค์ (4) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ วัฒนธรรมองค์การลักษณะสร้างสรรค์ ความไว้วางใจในผู้บังคับบัญชา การแลกเปลี่ยน

ละเอียดของด้านความปลอดภัย ดังนี้ผังแผนภาพที่ 10



แผนภาพที่ 10 รูปแบบการพัฒนา ด้านความไว้วางใจ

ผู้วิจัยจึงได้ทำรูปแบบพัฒนาโดยกว้างขึ้นมา 1 รูปแบบ คือ รูปแบบคุณภาพของ แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet) ด้านความไว้วางใจ โดยมีรายละเอียด ดังนี้ การรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ เป็นการสร้างความรับผิดชอบในการให้การให้บริการจากผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบให้ลูกค้า เพื่อให้ได้คุณภาพในการความไว้วางใจในบริการของ แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet)

การพัฒนาทักษะความรู้ความสามารถพนักงาน เป็นการพัฒนาในตัวพนักงานที่มีความรู้ความสามารถที่พร้อมในการให้บริการอย่างเต็มความสามารถให้ลูกค้า โดยการนำความรู้และทักษะที่มีมาใช้ในระบบของแคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet) สภาพอ่อนนุ่มในการให้บริการ เป็นการพัฒนา ทักษะคติ การปฏิบัติงานของกรให้บริการ เกิดความไว้วางใจในการให้บริการ จากการมีบุคลิกภาพที่สุภาพอ่อนหรือผู้มารับบริการ

มนุษย์สัมพันธ์ที่ดี เป็นการพัฒนา การสร้างมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในตัวทุกคนในการให้บริการที่มีคุณภาพ สร้างความเข้าใจ และไว้วางใจในบริการแคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet)

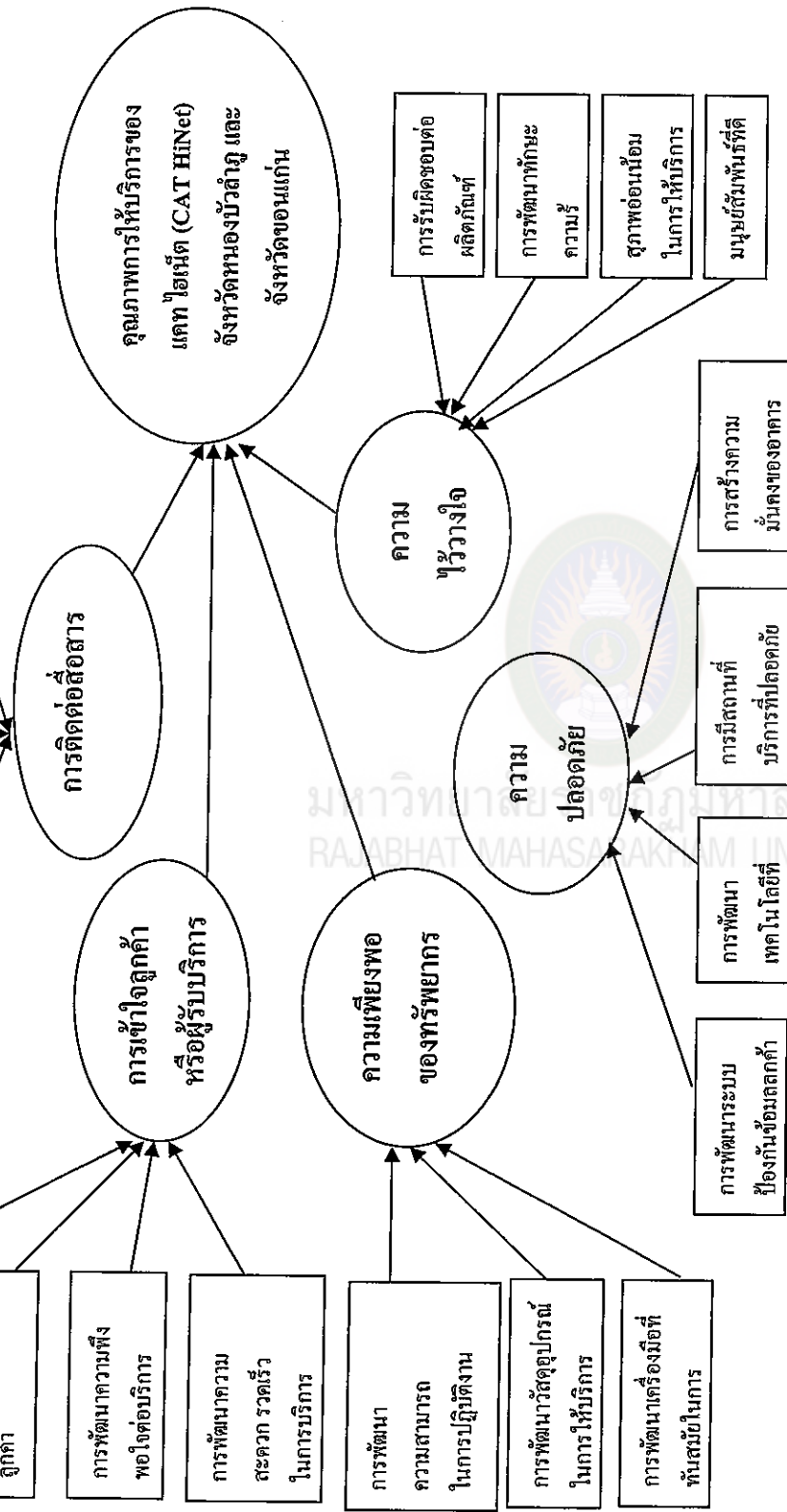
ที่ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ข้อมูล และข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยระยะที่ 1 (Grouping) สร้างการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของ แคมป์ ไฮเน็ท

จังหวัดหนองบัวลำภู และ จังหวัดขอนแก่น เพื่อใช้เป็นร่างรูปแบบในการสำรวจผลการพัฒนารูปแบบคุณภาพการให้บริการของ แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet)

จังหวัดหนองบัวลำภู และ จังหวัดขอนแก่น ได้แก่ ปัจจัยด้านการเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการติดต่อสื่อสาร ปัจจัยด้านความเพียงพอของทรัพยากรในการปฏิบัติงาน

ปลอดภัย และปัจจัยด้านความไว้วางใจ และจัดกลุ่มแล้วจะพบว่า สามารถจัดเป็น 5 กลุ่ม คือ รูปแบบคุณภาพการให้บริการของ แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet)

จังหวัดหนองบัวลำภู และ จังหวัดขอนแก่น



แผนภาพที่ 11 าร่างรูปแบบการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ แคท ไฮเน็ต (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสทช.

รนำเสนอรูปแบบคุณภาพการให้บริการ แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet)

บริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น วิทยักษ์

วิจัยได้เสนอการพัฒนาารูปแบบคุณภาพการให้บริการ แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet)

บริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น มีการประชุม

งกับการให้บริการของ แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet) จังหวัดหนองบัวลำภู และ

น โดยการประชุมเชิงปฏิบัติการ ในวันที่ 25 ธันวาคม 2557 ณ ห้องประชุม

บริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู และ พร้อมมาระดมสมอง เพื่อวิทยักษ์

ขึ้นพร้อมย้งดำเนินการวิทยักษ์ โดยผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

รของ แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet) จังหวัดหนองบัวลำภู และ จังหวัดขอนแก่น

ร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการ วิทยักษ์รูปแบบคุณภาพการให้บริการ แคมป์ ไฮเน็ท

ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น

นายศุภกิจ ยอดแก้ว ผู้อำนวยการสำนักงานบริการลูกค้า กสท.

จังหวัดขอนแก่น

นายอดุลย์ ศิริตั้ง ผู้อำนวยการสำนักงานบริการลูกค้า กสท.

จังหวัดหนองบัวลำภู

นายโสภณ ปิติโส ผู้จัดการสำนักงานบริการลูกค้า กสท. จังหวัดขอนแก่น

นายอาทิตย์ ใจดี ผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงานบริการลูกค้า

นายชูเกียรติ นามบุญเรือง ผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงานบริการลูกค้า

นายบุญนาค น้อย หัวหน้างานการตลาด สำนักงานบริการลูกค้า กสท.

จังหวัดขอนแก่น

นายสุธีร์ ไชยสวน นายช่างชำนาญการ สำนักงานบริการลูกค้า กสท.

จังหวัดขอนแก่น

นายธีระวัฒน์ โตนนา พนักงาน สำนักงานบริการลูกค้า กสท. จังหวัดขอนแก่น

นายรุ่งสุริยา ทองผา นายช่างชำนาญการ สำนักงานบริการลูกค้า กสท.

จังหวัดหนองบัวลำภู และ

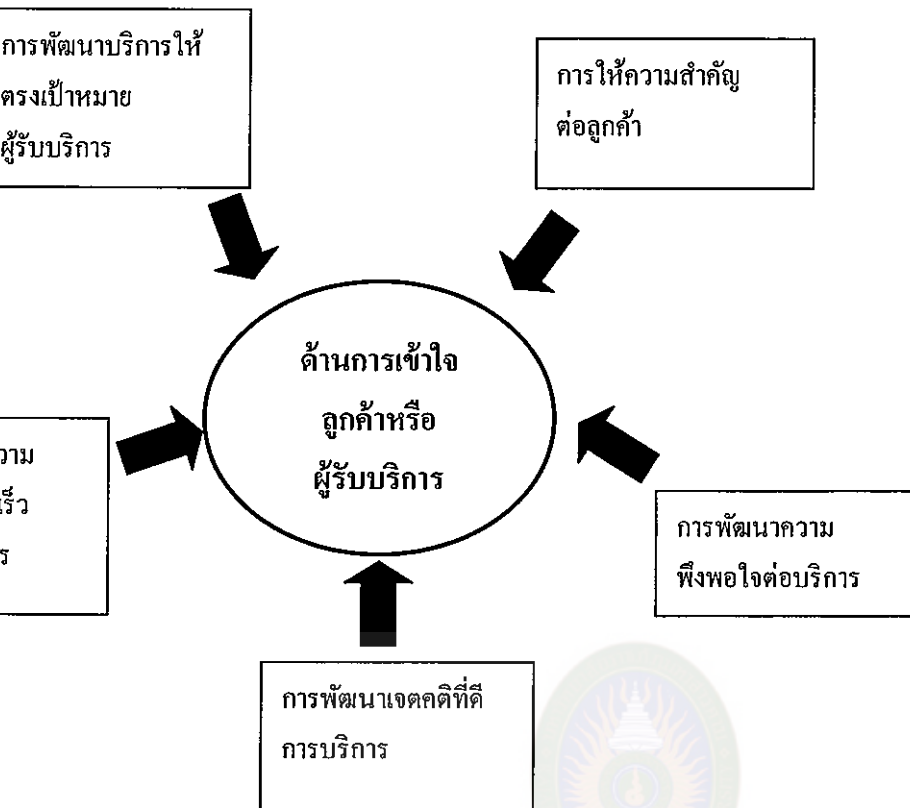
นายทงศักดิ์ ไชยราช นายช่างชำนาญการ สำนักงานบริการลูกค้า กสท.

จังหวัดขอนแก่น

11. ดร.กาญจนา พงษ์พิชญ์ ศึกษานิเทศก์ชำนาญการพิเศษ สพป.
หนองบัวลำภู
12. ดร.จรินทร์ สูงเสาวงษ์ อาจารย์พิเศษประจำมหาวิทยาลัยปทุมธานี
13. ดร. มีศักดิ์ แสงศิลา อาจารย์พิเศษประจำมหาวิทยาลัยปทุมธานี
14. ดร. เอี่ยมพรทิพย์ จันทรวงศ์ ศึกษานิเทศก์ชำนาญการพิเศษ สพป. อุครธานี
15. ดร.ลดา ดอนหงษา ศึกษานิเทศก์ชำนาญการพิเศษ สพป. อุครธานี

หลังจากผู้วิจัยได้นำเสนอรูปแบบคุณภาพการให้บริการ แคมป์ ไฮเน็ท (CAT) สำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น ผู้วิจัยได้
 ศึกษาค้นคว้า เป็น 2 กลุ่มย่อย ประกอบด้วย กลุ่มที่ 1 คือ ผู้บริหารการให้บริการของ แคมป์
 HiNet) จังหวัดหนองบัวลำภู และ จังหวัดขอนแก่น กลุ่มที่ 2 คือ นักวิชาการ
 รูปแบบคุณภาพการให้บริการ แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า
 หนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น และนำเสนอแนะในการ
 (Focus Group) แล้วมาสรุปผลการอภิปรายทั้งหมดในที่ประชุม (Brain Storming)
 ได้ร่วมกันวิพากษ์ และเสนอความคิดเห็นเพิ่มเติม ดังนี้

1. การปรับปรุงพัฒนา รูปแบบคุณภาพการให้บริการของ แคมป์ ไฮเน็ท
 ด้านการเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ จากการระดมสมอง และการวิพากษ์
 ะในการเพิ่มเติม กระบวนการในการเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ ในประเด็น
 การให้ตรงเป้าหมายผู้รับบริการ การให้ความสำคัญต่อลูกค้า การพัฒนาความ
 การ และการพัฒนาความสะดวกรวดเร็วในการบริการ ยังมีการเพิ่มประเด็น คือ
 ติที่ดีการบริการ หมายถึง การให้บริการของ แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet) จะต้อง
 นในการให้บริการ ให้มีความคิดเห็นในทัศนะการให้บริการที่ดี ซึ่งจะทำให้
 อดตามเป้าหมายขององค์กรได้ จึงเกิดการปรับปรุง รูปแบบคุณภาพ
 ของ แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet) ด้านการเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ ต่อไป



รูปแบบคุณภาพกรให้บริการของ แคมป์ ไฮเน็ต (CAT HiNet)

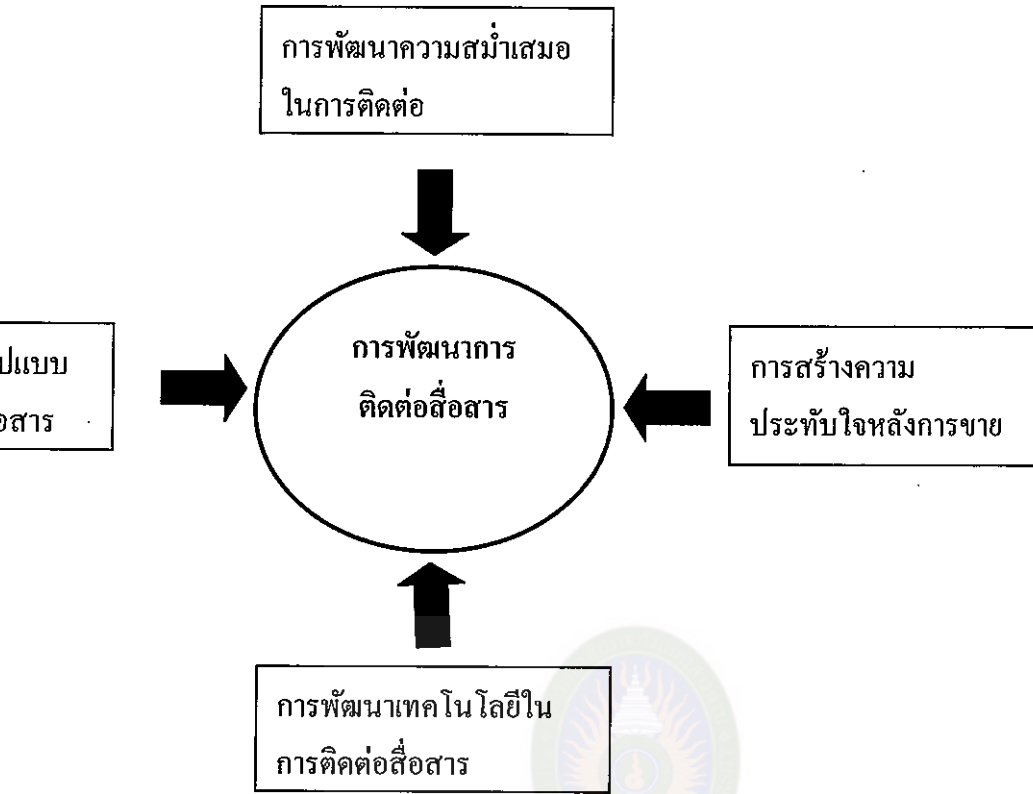
ด้านกรเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ

2 การปรับปรุงรูปแบบคุณภาพกรให้บริการของ แคมป์ ไฮเน็ต (CAT HiNet)

สื่อสาร กรกระคมสมอง และวิพากษ์ ได้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงรูปแบบ

บริการของ แคมป์ ไฮเน็ต (CAT HiNet) ด้านกรติดต่อสื่อสาร กร 3 แนวทางการ

แนวทางการพัฒนา คือ



รูปแบบคุณภาพการให้บริการของ แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet)

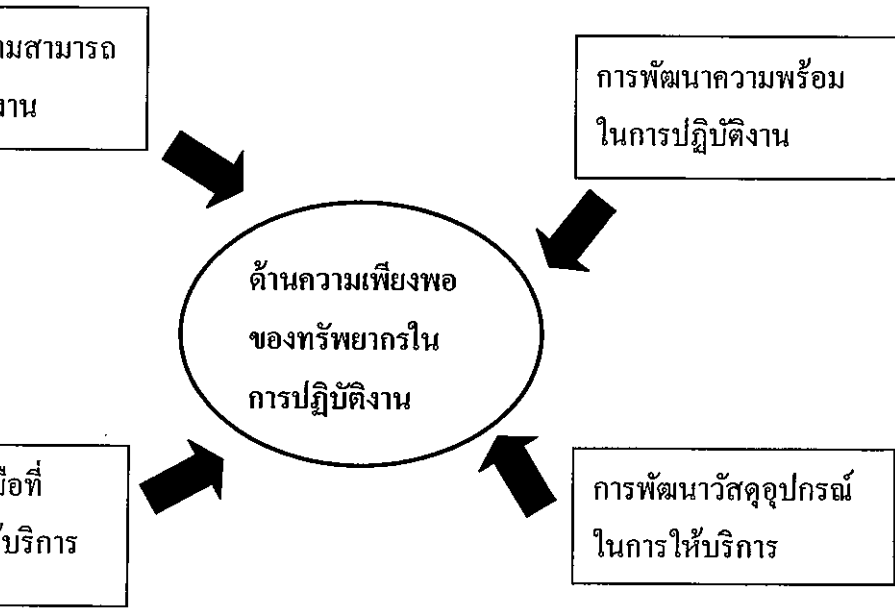
ด้านการติดต่อสื่อสาร

3 การปรับปรุงพัฒนารูปแบบคุณภาพการให้บริการของ แคมป์ ไฮเน็ท

ด้านความพึงพอใจของทรัพยากรในการปฏิบัติงาน จากระดมสมอง และวิพากษ์

ในการปรับปรุงการพัฒนารูปแบบนวัตกรรม นโยบายเชิงพื้นที่ขององค์การ

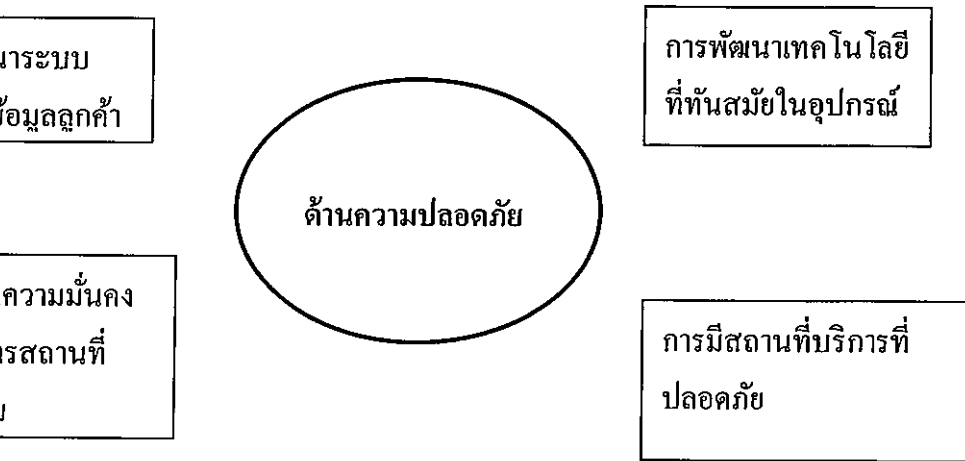
ผล ในเขตภูมิภาคอีสานตอนกลาง จาก 3 แนวทางการพัฒนาเป็น 4 แนวทางการ



รูปแบบคุณภาพการให้บริการของ แคนท ไฮเน็ต (CAT HiNet)

ด้านความเพียงพอของทรัพยากรในการปฏิบัติงาน

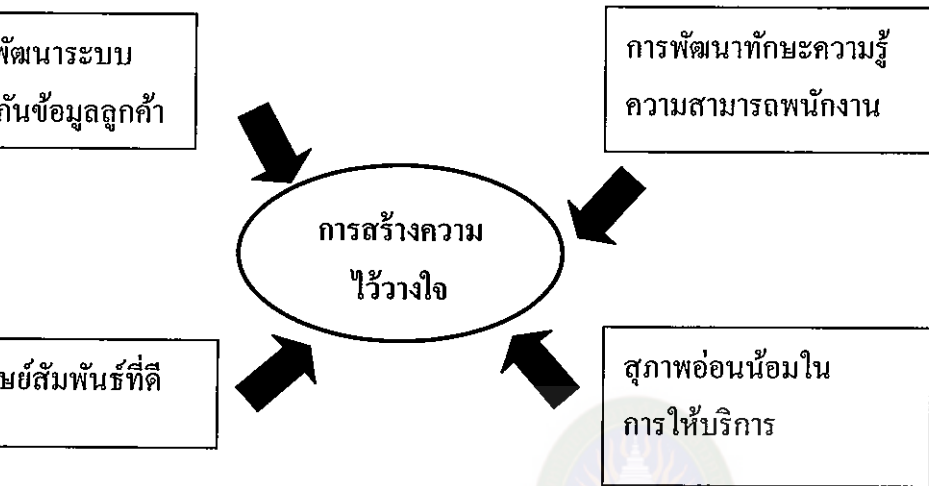
4 การปรับปรุงการพัฒนารูปแบบคุณภาพการให้บริการของ แคนท ไฮเน็ต
 ด้านความปลอดภัย จากระดมสมอง และวิพากษ์ ได้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง
 รูปแบบคุณภาพการให้บริการของ แคนท ไฮเน็ต (CAT HiNet) ด้านความปลอดภัย
 การพัฒนาไว้ที่ 4 แนวทางการพัฒนา คือ



15 รูปแบบคุณภาพการให้บริการของ แคนท ไฮเน็ต (CAT HiNet)

ด้านความปลอดภัย

2.5 การปรับปรุงการพัฒนารูปแบบคุณภาพการให้บริการของ แคมป์ ไฮเน็ท ด้านความไว้วางใจ จากระดมสมอง และวิพากษ์ ได้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแบบคุณภาพการให้บริการของ แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet) ด้านความไว้วางใจ การพัฒนาไว้ที่ 4 แนวทางการพัฒนา คือ



ภาพที่ 16 รูปแบบคุณภาพการให้บริการของ แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet) ด้านความไว้วางใจ

จากการพิจารณา ระดมสมอง และวิพากษ์ รูปแบบคุณภาพการให้บริการ แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัด ขวัญ นักวิชาการ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง กับการให้บริการของ แคมป์ ไฮเน็ท จังหวัดหนองบัวลำภู และ จังหวัดขอนแก่น จำนวน 20 คน จึงได้รูปแบบ บริการ แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท หนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น สรุปได้ดังนี้

วิจัยได้ผลจากการประชุมเชิงปฏิบัติการ ข้อวิพากษ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และ ผู้วิจัยได้นำมาปรับปรุงให้เป็น รูปแบบคุณภาพการให้บริการ แคมป์ ไฮเน็ท ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น พบว่า รูปแบบคุณภาพการให้บริการ แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet) บริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่นครอบคลุมปัจจัย กอปรด้วยกิจกรรมทั้งหมด 21 แนวทางการพัฒนารูปแบบ ดังนี้

พัฒนารูปแบบคุณภาพการให้บริการของ แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet)

ลูกค้าหรือผู้รับบริการ

1. การพัฒนาบริการให้ตรงเป้าหมายผู้รับบริการ
2. การให้ความสำคัญต่อลูกค้า
3. การพัฒนาความพึงพอใจต่อบริการ
4. การพัฒนาความสะดวก รวดเร็วในการบริการ
5. การพัฒนาเจตคติที่ดีการบริการ

พัฒนารูปแบบคุณภาพการให้บริการของ แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet)

สื่อสาร

1. การพัฒนารูปแบบการติดต่อสื่อสาร
2. การพัฒนาความสม่ำเสมอในการติดต่อ
3. การสร้างความประทับใจหลังการขาย
4. การพัฒนาเทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสาร

พัฒนารูปแบบคุณภาพการให้บริการของ แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet)

พอของทรัพยากรในการปฏิบัติงาน

1. การพัฒนาความสามารถในการปฏิบัติงาน
2. การพัฒนาวัสดุอุปกรณ์ในการให้บริการ
3. การพัฒนาเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ
4. การพัฒนาความพร้อมในการปฏิบัติงาน

พัฒนารูปแบบคุณภาพการให้บริการของ แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet)

ภัย

1. การพัฒนาระบบป้องกันข้อมูลลูกค้า
2. การพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัยในอุปกรณ์
3. การมีสถานที่บริการที่ปลอดภัย
4. การสร้างความมั่นคงของอาคารสถานที่เหมาะสม

พัฒนารูปแบบคุณภาพการให้บริการของ แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet)

ใจ

การรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

การพัฒนาทักษะความรู้ความสามารถพนักงาน

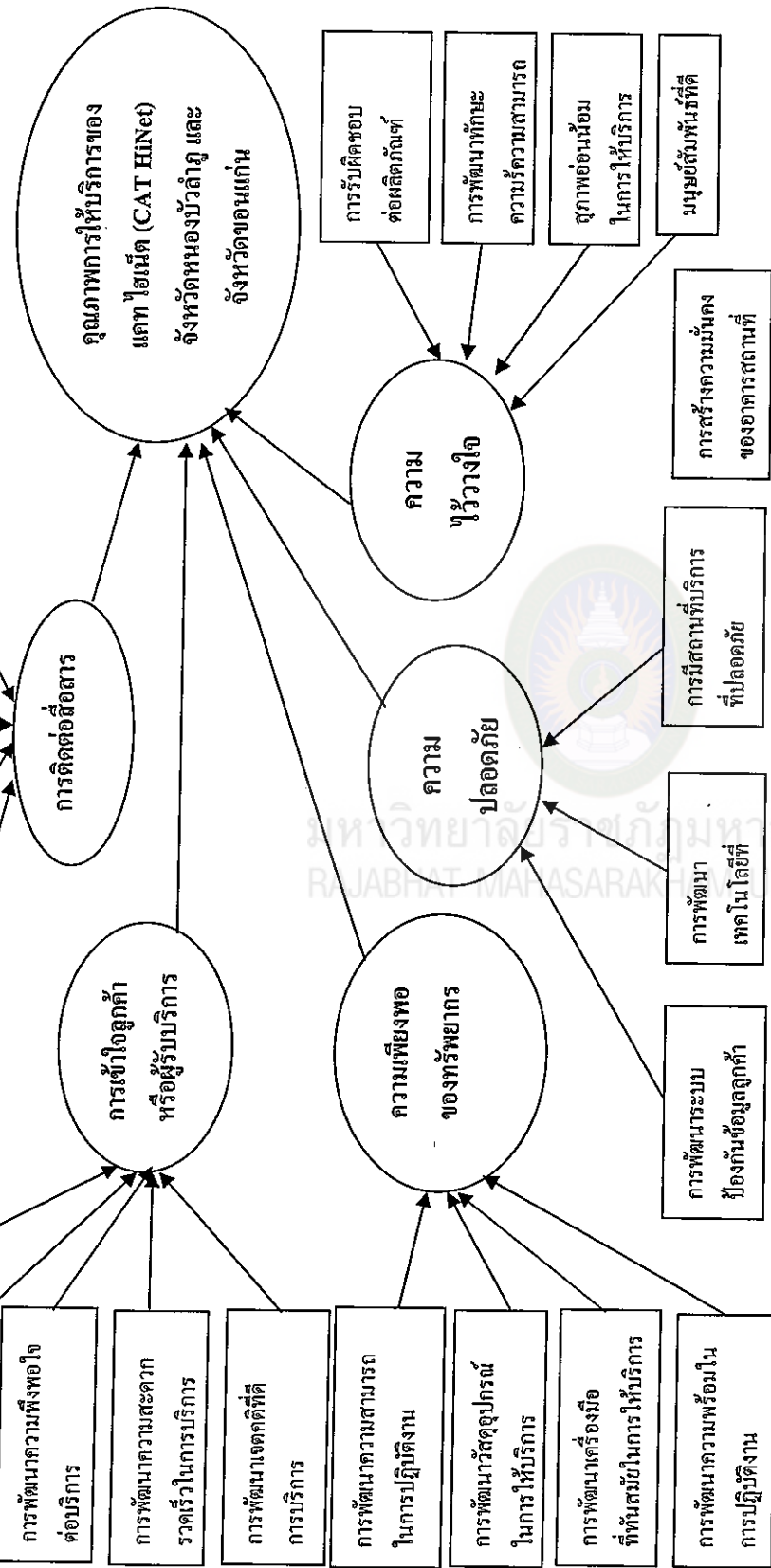
1.3 สุภาพอ่อนน้อมในการให้บริการ

1.4 มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

โดยสรุป หลังจากที่ได้ดำเนินการวิจัยในการหาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผล
 ต่อคุณภาพการให้บริการ แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท
 โทรคมนาคม และจังหวัดขอนแก่น สร้างการพัฒนา รูปแบบ ดำเนินประชุมเชิง
 ปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญ และผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อให้ได้ รูปแบบคุณภาพการ
 บริการ แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู
 และจังหวัดขอนแก่น ผู้วิจัยได้สร้างรูปแบบคุณภาพการให้บริการ แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet)
 ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น ที่จะสามารถทำให้
 รูปแบบคุณภาพการบริการ แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet) สามารถสร้างรูปแบบคุณภาพการให้บริการ
 ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท (CAT HiNet) ในการพัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล
 ขององค์กรได้ ดังแผนภาพที่ 17



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
 RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY



แผนภาพที่ 17 รูปแบบการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ แคท ไฮเน็ต (CAT HINet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท. จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น

ภาพที่ 20 เป็นผลการดำเนินการวิจัยเพื่อให้ได้มาซึ่งรูปแบบการพัฒนาคุณภาพ
 แคนเน็ต (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท. จังหวัด
 และจังหวัดขอนแก่น โดยแนวทางการพัฒนาในการให้บริการนั้น สำนักงาน
 กสท. จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น ต้องมีการดำเนินการใน
 ขยายหลักในเรื่อง การพัฒนาการสร้างความเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ
 ติดต่อสื่อสารที่มีคุณภาพ การพัฒนาความเพียงพอของทรัพยากรใน
 การพัฒนาความไว้วางใจในการให้บริการ และการพัฒนาสร้างความปลอดภัย
 ประกอบต้องสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนาจากตัวนโยบาย ทั้ง 5 นโยบายที่จะ
 สร้างกลยุทธ์ในการพัฒนารูปแบบคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าใจลูกค้า
 จะต้องสร้างแนวทางในการ การพัฒนาบริการให้ตรงเป้าหมายผู้รับบริการ
 คุยต่อลูกค้า การพัฒนาความพึงพอใจต่อบริการ การพัฒนาความสะอาด
 บริการ และ การพัฒนาเจตคติที่ดีการบริการ
 สร้างกลยุทธ์ในการพัฒนารูปแบบคุณภาพการให้บริการ ด้านการ
 จะต้องสร้างแนวทางในการ การพัฒนารูปแบบการติดต่อสื่อสาร การพัฒนา
 ในการติดต่อ การสร้างความประทับใจหลังการขาย และ การพัฒนาเทคโนโลยี
 สาร
 สร้างกลยุทธ์ในการพัฒนารูปแบบคุณภาพการให้บริการ ด้านความเพียงพอ
 การปฏิบัติงาน จะต้องมีการพัฒนาความสามารถในการปฏิบัติงาน การพัฒนา
 การให้บริการ การพัฒนาเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ และการพัฒนา
 การปฏิบัติงาน
 สร้างกลยุทธ์ในการพัฒนารูปแบบคุณภาพการให้บริการ ด้านความปลอดภัย
 การพัฒนาระบบป้องกันข้อมูลลูกค้า การพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัย
 มีสถานที่บริการที่ปลอดภัย และการสร้างความมั่นคงของอาคารสถานที่
 สร้างกลยุทธ์ในการพัฒนารูปแบบคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ
 การพัฒนา การรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ การพัฒนาทักษะความรู้
 พนักงาน สุภาพอ่อนน้อมในการให้บริการ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

เรื่อง รูปแบบคุณภาพการให้บริการ แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet) ของสำนักงาน กสท โทรคมนาคม จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น ในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Methods Research) ดำเนินการวิจัยทั้งรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิง

คุณภาพ (Quantitative and Qualitative Methodology) เพื่อศึกษา การพัฒนารูปแบบคุณภาพ

การให้บริการ แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท โทรคมนาคม

จังหวัดขอนแก่น ซึ่งได้มีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ที่ 1 ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ แคมป์ ไฮเน็ท

ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท โทรคมนาคม จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น

ที่ 2 ผลการสร้างรูปแบบคุณภาพการให้บริการ แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet)

ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท โทรคมนาคม จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น โดยมีรายละเอียด

การวิจัย

การวิจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet)

ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท โทรคมนาคม จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น

การสร้างรูปแบบคุณภาพการให้บริการ แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet) ของสำนักงาน

บริการลูกค้า กสท โทรคมนาคม จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น

การวิจัย

การศึกษานวนคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยนำมากำหนด

กรอบแนวคิดการวิจัยที่สอดคล้องกับทฤษฎีได้ว่า

ด้านลักษณะของการบริการ ปัจจัยด้านความเชื่อถือได้ ปัจจัยด้าน

ความคุ้มค่า ปัจจัยด้านความมีมาตรฐาน ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านความ

พึงพอใจในการเข้าถึงบริการ ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร ปัจจัยด้านการเข้าใจลูกค้า

ร และปัจจัยด้านความเพียงพอของทรัพยากรในการปฏิบัติงานส่งผลต่อคุณภาพ

แคท ไฮเน็ต (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท

บัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น

วิจัย

ระยะที่ 1 เพื่อการค้นหาและการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ

CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู

ขอนแก่น ใช้การวิจัยแบบผสม (Mixed Method)

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ระยะที่ 1

1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในการสัมภาษณ์ (Interview)

ในการสัมภาษณ์ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 10 คน ซึ่งได้มาโดยการเลือกแบบ

ส่วนได้เสีย (Stakeholder) ในการปฏิบัติหน้าที่ของผู้บริหาร แคท ไฮเน็ต

ผู้ปฏิบัติหน้าที่ติดตั้ง แคท ไฮเน็ต (CAT HiNet) ผู้จัดการสำนักงานบริการลูกค้า

1.1.1 ผู้บริหารสำนักงานบริการลูกค้า กสท เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

จำนวน 3 คน

1.1.2 ผู้จัดการสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู

จำนวน 1 คน

1.1.3 ผู้จัดการสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัดขอนแก่น

จำนวน 1 คน

1.1.4 ผู้ให้บริการ แคท ไฮเน็ต (CAT HiNet) จำนวน 3 คน

1.1.5 ช่างเทคนิคให้บริการติดตั้ง แคท ไฮเน็ต (CAT HiNet)

จำนวน 2 คน

2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey study)

2.1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้ใช้บริการ แคท ไฮเน็ต (CAT HiNet)

บัวลำภู จำนวน 200 คน และผู้ให้บริการ แคท ไฮเน็ต (CAT HiNet)

ขอนแก่น จำนวน 300 คน รวมจำนวน 500 คน (ทะเบียนผู้ให้บริการแคท ไฮเน็ต

บัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น)

1.2.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการ แคมป์ ไฮเนต (CAT HiNet) บัวลำภู และผู้ให้บริการ แคมป์ ไฮเนต (CAT HiNet) จังหวัดขอนแก่น โดยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตาราง ของเคซี และมอร์แกน (Morgan, 1970 ; อ้างถึงใน รังสรรค์ สิงห์เลิศ, 2551 : 71))

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่

1.1 ตัวแปรอิสระ ซึ่งเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู จังหวัดขอนแก่น ได้แก่

- 2.1.1 ลักษณะของการบริการ
- 2.1.2 ความไว้วางใจ
- 2.1.3 ความกระตือรือร้น
- 2.1.4 ความเพียงพอของทรัพยากรในการปฏิบัติงาน
- 2.1.5 ความมีไมตรีจิตการติดต่อสื่อสาร
- 2.1.6 ความน่าเชื่อถือ
- 2.1.7 ความปลอดภัย
- 2.1.8 การเข้าถึงบริการ
- 2.1.9 การติดต่อสื่อสาร
- 2.1.10 การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ

2 ตัวแปรตาม ซึ่งเป็นปัจจัยผลลัพธ์ คือ รูปแบบคุณภาพการให้บริการ (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู จังหวัดขอนแก่น คือ

- 2.2.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ
- 2.2.2 ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ต่อการบริการ
- 2.2.3 ด้านการตอบสนองต่อการบริการ
- 2.2.4 ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ
- 2.2.5 ด้านการรู้จักและเข้าใจการบริการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม (Questionnaire)

แนวทางวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ จากแบบสัมภาษณ์ ทำการวิเคราะห์ด้วย Content Analysis) เพื่อสรุปประเด็นสำคัญจากการสัมภาษณ์ ประกอบการศึกษา เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไป สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติวิเคราะห์ ทดสอบสมมติฐาน และการถดถอยพหุคูณเส้นตรง (Multiple Linear Regression) เพื่ออธิบายปัจจัยสภาพการให้บริการ แคท ไฮเน็ต (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท บัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น โดยใช้การวิเคราะห์แบบกำหนดตัวแปรเข้าไป (Enter Method) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 (significant)

ระยะที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อสร้างรูปแบบคุณภาพการให้บริการ CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัด

ตัวอย่างเป้าหมาย ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ และผู้เกี่ยวข้องใน แคท ไฮเน็ต (CAT HiNet) จำนวน 15 คน ใช้การเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยนำแนวทางการพัฒนารูปแบบคุณภาพการ แคท ไฮเน็ต (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น ที่ผู้วิจัยนำผลจากการวิจัยในระยะที่ 1 มาสร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นร่างในการ จัดประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshops) เพื่อให้ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญ ผู้เกี่ยวข้องในให้บริการ แคท ไฮเน็ต (CAT HiNet) วิศวกรรูปแบบคุณภาพการ แคท ไฮเน็ต (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น

รวบรวมข้อมูล โดยการใช้การประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshops)

ระดมสมอง (Brain Storming) เพื่อการยืนยันรูปแบบ

วิจัย

ที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ แคท ไฮเน็ต (CAT HiNet) ของสำนักงาน
 สท จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น ประกอบด้วย ปัจจัยการเข้าใจ
 บริการ (X_{10} Beta = .290) ปัจจัยการติดต่อสื่อสาร (X_9 Beta = .186) ปัจจัย
 ของทรัพยากรในการปฏิบัติงาน (X_4 Beta = -0.183) ปัจจัยความปลอดภัย
 (149) และปัจจัยความไว้วางใจ (X_2 Beta = -0.146) ซึ่งปัจจัยดังกล่าว มีอิทธิพลต่อ
 บริการ แคท ไฮเน็ต (CAT HiNet) จังหวัดหนองบัวลำภู และ จังหวัดขอนแก่น
 ที่ระดับ .05 ตามทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเส้นตรง
 (Multiple Regression) ใช้การวิเคราะห์แบบกำหนดตัวแปรเข้าไปในสมการทั้งหมด
 (1) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 (Level of Significant)

การสร้างรูปแบบคุณภาพการให้บริการ แคท ไฮเน็ต (CAT HiNet) ของสำนักงาน
 สท จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น ได้รูปแบบในการพัฒนารูปแบบ
 บริการ แคท ไฮเน็ต (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท
 หนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น จำนวน 5 รูปแบบการพัฒนา ดังนี้
 ด้านการเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ รูปแบบคุณภาพการให้บริการ แคท ไฮเน็ต
 ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น
 แนวทางการพัฒนา คือ 1) การพัฒนาบริการให้ตรงเป้าหมายผู้รับบริการ
 สำคัญต่อลูกค้า 3) การพัฒนาความพึงพอใจต่อบริการ 4) การพัฒนาความ
 ในการบริการ และ 5) การพัฒนาเจตคติที่ดีการบริการ

ด้านการติดต่อสื่อสาร รูปแบบคุณภาพการให้บริการ แคท ไฮเน็ต (CAT HiNet)
 บริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น ประกอบด้วย
 พัฒนา คือ 1) การพัฒนารูปแบบการติดต่อสื่อสาร 2) การพัฒนาความสม่ำเสมอ
 การสร้างความประทับใจหลังการขาย และ 4) การพัฒนาเทคโนโลยีใน
 ร

ความเพียงพอของทรัพยากรในการปฏิบัติงาน รูปแบบคุณภาพการให้บริการ
 CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัด
 ประกอบด้วย 4 แนวทางการพัฒนา คือ 1) การพัฒนาความสามารถในการ
 ารพัฒนาวัสดุอุปกรณ์ในการให้บริการ 3) การพัฒนาเครื่องมือที่ทันสมัยใน
 ละ4) การพัฒนาความพร้อมในการปฏิบัติงาน

ด้านความปลอดภัย รูปแบบคุณภาพการให้บริการ แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet) บริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น ประกอบด้วยพัฒนา คือ 1) การพัฒนาระบบป้องกันข้อมูลลูกค้า 2) การพัฒนาเทคโนโลยีที่กรรม 3) การมีสถานที่บริการที่ปลอดภัย และ 4) การสร้างความมั่นคงของอาคาร

ด้านความไว้วางใจ รูปแบบคุณภาพการให้บริการ แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet) บริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น ประกอบด้วยพัฒนา คือ 1) การรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ 2) การพัฒนาทักษะมารณพนักงาน 3) สภาพอ่อนนุ่มในการให้บริการ และ 4) มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี

รูปแบบคุณภาพการให้บริการ แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการจังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น ที่ ผ่านการให้ ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ

ของ กสท ให้บริการของ แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet) จังหวัดหนองบัวลำภู

ขอนแก่น จำนวน 20 คน ได้ให้ความคิดเห็นว่าการพัฒนารูปแบบคุณภาพ

แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัด

และจังหวัดขอนแก่น โดยใช้การประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshops)

ระดมสมอง (Brain Storming) เพื่อการยืนยันรูปแบบครอบคลุมปัจจัยทั้ง

ด้วยแนวทางการพัฒนาทั้งหมด 21 แนวทางการพัฒนา ดังนี้

การพัฒนารูปแบบคุณภาพการให้บริการของ แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet)

ลูกค้าหรือผู้รับบริการ

- 1.1 การพัฒนาบริการให้ตรงเป้าหมายผู้รับบริการ
- 1.2 การให้ความสำคัญต่อลูกค้า
- 1.3 การพัฒนาความพึงพอใจต่อบริการ
- 1.4 การพัฒนาความสะดวก รวดเร็วในการบริการ
- 1.5 การพัฒนาเจตคติที่ดีการบริการ

การพัฒนารูปแบบคุณภาพการให้บริการของ แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet)

เอกสาร

- 1.1 การพัฒนารูปแบบการติดต่อสื่อสาร
- 1.2 การพัฒนาความสม่ำเสมอในการติดต่อ
- 1.3 การสร้างความประทับใจหลังการขาย

3.2.4 การพัฒนาเทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสาร

การพัฒนารูปแบบคุณภาพการให้บริการของ แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet)

ของทรัพยากรในการปฏิบัติงาน

3.3.1 การพัฒนาความสามารถในการปฏิบัติงาน

3.3.2 การพัฒนาวัสดุอุปกรณ์ในการให้บริการ

3.3.3 การพัฒนาเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ

3.3.4 การพัฒนาความพร้อมในการปฏิบัติงาน

การพัฒนารูปแบบคุณภาพการให้บริการของ แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet)

คล้าย

4.1 การพัฒนาระบบป้องกันข้อมูลลูกค้า

4.2 การพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัยในอุปกรณ์

4.3 การมีสถานที่บริการที่ปลอดภัย

4.4 การสร้างความมั่นคงของอาคารสถานที่ที่เหมาะสม

การพัฒนารูปแบบคุณภาพการให้บริการของ แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet)

ตั้งใจ

5.1 การรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

5.2 การพัฒนาทักษะความรู้ความสามารถพนักงาน

5.3 สุภาพอ่อนน้อมในการให้บริการ

5.4 มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

พัฒนารูปแบบคุณภาพการให้บริการ แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet) ของสำนักงาน

เขต จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่นดังนี้

ที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ แคท ไฮเน็ต (CAT HiNet) ของสำนักงาน

กสท จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น

การตั้งสมมติฐานในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ว่าในปัจจัยหลัก

บุคคล ลักษณะของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ ความกระตือรือร้น

ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย การเข้าถึงบริการ การติดต่อ สื่อสาร

หรือผู้รับบริการ ความเพียงพอของทรัพยากรในการปฏิบัติงานมีผลต่อคุณภาพ

แคท ไฮเน็ต (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท

บัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น

การวิเคราะห์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ แคท ไฮเน็ต (CAT HiNet)

บริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น โดยเรียงลำดับตัว

แปรผันแปรในตัวแปรตามในแบบคะแนนมาตรฐานมากที่สุดได้ไปหาน้อย

เข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Beta = .290) ปัจจัยการติดต่อสื่อสาร (Beta = .186)

เพียงพอของทรัพยากรในการปฏิบัติงาน (Beta = -0.183) ปัจจัยความปลอดภัย

และปัจจัยความไว้วางใจ (Beta = -0.146) ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพล

ให้บริการ แคท ไฮเน็ต (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท

บัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามทดสอบ

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเส้นตรง (Multiple Linear Regression)

แบบกำหนดตัวแปรเข้าไปในสมการทั้งหมด (Enter Method) ผู้วิจัยได้นำทั้ง

มาแสดงผล ดังนี้

ปัจจัยการเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ แคท ไฮเน็ต

ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น

ว่า ปัจจัยการเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ แคท

(HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัด

ขอนแก่นจากการแปรผันแปรในตัวแปรตามในแบบคะแนนมาตรฐานมากที่สุด

การบริหารจัดการของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด(มหาชน) เพื่อสร้างความ

พึงพอใจของผู้รับบริการ ของแคท ไฮเน็ต (CAT HiNet) นั้น สิ่งสำคัญคือ การค้นหาและ

ความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการแต่ละคนเข้ามาติดต่อประสานงานเพื่อ

บริการ มีเป้าหมายที่สำคัญ คืออะไร รวมทั้งการให้ความสนใจต่อการตอบสนอง

ของลูกค้าหรือผู้รับบริการ ทุกคนโดยคำนึงถึงหลักการบริการ หรือการมองการ
 ความสำเร็จที่จะพาความสำเร็จมาสู่องค์กรได้ ปัจจัยการเข้าใจลูกค้าหรือ
 เป็นมูลเหตุสำคัญที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ แคท ไฮเน็ต (CAT HiNet)
 บริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น ซึ่งในการ
 บริการลูกค้าหรือผู้รับบริการ มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ 1) การพัฒนาบริการให้ตรง
 บริการ 2) การให้ความสำคัญต่อลูกค้า 3) การพัฒนาความพึงพอใจต่อบริการ
 ความสะดวก รวดเร็วในการบริการ และ5) การพัฒนาเจตคติที่ดีการบริการ มาใช้
 ขณะนี้สำคัญ ได้แก่

1.1.1 การพัฒนาบริการให้ตรงเป้าหมายผู้รับบริการ เป็นการสร้างรูปแบบ
 ลูกค้าหรือผู้มารับบริการ ให้ได้รับการบริการที่ตรงตามเป้าประสงค์ที่ลูกค้าหรือ
 ต้องการ โดยพัฒนาทำความเข้าใจการบริการที่ตรงจุด

1.1.2 การให้ความสำคัญต่อลูกค้า เป็นการสร้างรูปแบบแนวทางการคิด
 การต่อลูกค้า หรือผู้มารับบริการ ว่าในองค์กรของเรา เราอยู่ได้เพราะมี ลูกค้าหรือ
 มาใช้งาน คือนำการลงทุนมาสู่เรา เกิดผลกระทบกับองค์กรของเรา จึงต้องให้
 ลูกค้าหรือผู้มารับบริการให้มากที่สุด

1.1.3 การพัฒนาความพึงพอใจต่อบริการ เป็นการพัฒนา ทักษะ การบริการที่
 องค์กรได้มีการพัฒนา หรือหาแนวทางการมาบริการลูกค้าหรือผู้มารับบริการ
 พึงพอใจต่อการให้บริการให้มากที่สุด การสร้างสรรค์ ความคิดใหม่ ๆ ที่จะนำพา
 ไปได้

1.1.4 การพัฒนาความสะดวก รวดเร็วในการบริการ เป็นการพัฒนาโครงสร้าง
 ให้บริการ ลูกค้าหรือผู้มารับบริการ ให้ได้รับการบริการที่สะดวก และรวดเร็ว เช่น
 ช่องทางการให้บริการรูปแบบต่างๆ เช่น การให้บริการนอกสถานที่ การเพิ่ม
 บริการนอกเวลา

1.1.5 การพัฒนาเจตคติที่ดีการบริการ เป็นการพัฒนาในด้านทัศนคติที่ดี
 ของพนักงานที่ต้องมีความรู้สึกที่ดีต่อการให้บริการการเข้าใจ ผู้มาติดต่องาน
 บริการอย่างดี คำนึงในหลักการเข้าใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Thomas and
 คุณภาพบริการมีความสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจบริการในสวิส
 แตกต่าง ในการวัดคุณค่าตราสินค้าระหว่างสินค้าอุปโภคบริโภคและบริการ
 เป็นหัวข้อที่น่าสนใจในตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นเวลาหลายปี

มากแนะนำให้ผู้บริโภคที่มีอยู่ในตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคเปรียบเทียบสินค้า
 ด้วยตราสินค้า ผู้วิจัยใช้วิธีดำเนินการทดสอบผู้บริโภค โดยการสำรวจออนไลน์
 การศึกษา คุณภาพบริการที่ลูกค้าได้รับ คุณค่าตราสินค้า การบริการ ผลการวิจัย
 สินค้าอุปโภคบริโภค การบริการถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ดี ในตลาด
 การลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งของการรับรู้คุณภาพบริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ
 แทมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry) ได้พัฒนารูปแบบที่ใช้วัด
 บริการ โดยผลงานพัฒนารูปแบบเพื่อใช้สำหรับการประเมินคุณภาพ
 โดยอาศัยการประเมินจากพื้นฐานการรับรู้ของผู้รับบริการหรือลูกค้าพร้อมกับได้
 ความหมายของคุณภาพการให้บริการและปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการ
 ประสิทธิภาพความคิดและการพัฒนารูปแบบ SERVQUAL ของซีแทมล์
 และคณะ ได้กำหนดมิติที่จะใช้วัดคุณภาพในการให้บริการ (Dimension of
 ไว้ 10 ด้าน

มิติที่ 1 ลักษณะของการบริการ (Appearance) หมายถึงสภาพที่ปรากฏให้เห็น
 ในการให้บริการ

มิติที่ 2 ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึงความสามารถในการนำเสนอ
 การบริการที่เป็นไปตามคำมั่นสัญญาได้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง

มิติที่ 3 ความกระตือรือร้น (Responsiveness) หมายถึงการที่องค์กร
 แสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าหรือผู้รับบริการ
 ทันใด

มิติที่ 4 สมรรถนะ (Competence) หมายถึงความรู้ความสามารถใน
 การบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ

มิติที่ 5 ความมีไมตรีจิต (Courtesy) หมายถึง มีอริยาสัยนอบน้อม มีไมตรีจิต
 ให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจและมีความเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติการให้บริการ

มิติที่ 6 ความน่าเชื่อถือ (Creditability) หมายถึงความสามารถในด้านการ
 แสดงความซื่อตรงและสุจริตของผู้ให้บริการ

มิติที่ 7 ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่บริการปราศจากอันตราย
 ภัยพิบัติต่าง ๆ

มิติที่ 8 การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึงการติดต่อเข้ารับบริการเป็นไป
 วก ไม่ยุ่งยาก

มิติที่ 9 การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึงความสามารถใน
 สัมพันธ์และการสื่อความหมาย

มิติที่ 10 การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Understanding of customer)
 และทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการรวมทั้งการให้ความ
 ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ

สอดคล้องกับ แนวคิด (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1990 : 28 ; Lovelock.

) ได้นำหลักวิชาสถิติเพื่อพัฒนาเครื่องมือสำหรับการวัดการรับรู้คุณภาพใน

ผู้รับบริการและได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความ

ity) พบว่า SERVQUAL สามารถแบ่งมิติได้เป็น 5 มิติหลักและยังคงมี

ับมิติของคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ประการ SERVQUAL ที่ทำการปรับปรุง

ยุบรวมบางมิติจากเดิมให้รวมกันภายใต้ชื่อมิติใหม่ SERVQUAL ที่ปรับปรุง

ด้วย 5 มิติหลัก ประกอบด้วย

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทาง

ให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่บุคลากร อุปกรณ์

ารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้

ว่าได้รับการดูแล ห่วงใยและความตั้งใจจากผู้ให้บริการบริการที่ถูกนำเสนอ

ธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถใน

้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม

าเช่นเดิมในทุกจุดของบริการความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่

ั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและ

ให้บริการโดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่าง

บริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ

ระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถ

เชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้

ในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ
 มารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่า
 ได้รับบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถใน
 ไล่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน สอดคล้อง
 ของ กนกพร ทีลาเทพินทร์ (2556) ได้ศึกษาวิจัย การประเมินระดับคุณภาพ
 โรงพยาบาลรัฐบาลในกรุงเทพฯ ด้วยแบบจำลอง SERVQUAL ผลของ
 โดยภาพรวมผู้รับบริการมีระดับค่าเฉลี่ยของความคาดหวังในการบริการ
 รู้จากบริการที่ได้รับ ความคาดหวัง แสดงว่าผู้รับบริการ ไม่พึงพอใจกับบริการ
 ไร้บริการของ โรงพยาบาลรัฐบาลแห่งนี้ ไม่มีคุณภาพที่ดี หากพิจารณาในแต่ละ
 ัจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ พบว่าระดับค่าเฉลี่ยของการรับรู้
 กกว่าระดับความคาดหวัง แสดงว่าผู้รับบริการเห็นว่ามีความคุณภาพในการบริการ
 ปรูปธรรมของการบริการ โดยมีระดับคุณภาพการบริการอยู่ในระดับปานกลาง
 คือ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองในการให้บริการ ด้านการ
 ใจในบริการและด้านความเห็นอกเห็นใจ กลับมีค่าเฉลี่ยในการรับรู้ น้อยกว่าความ
 ให้เห็นว่าผู้รับบริการเห็นว่าไม่มีคุณภาพในการบริการที่ดีในด้านดังกล่าว
 พบว่าปัจจุบัน โรงพยาบาลกรณีศึกษาตัวอย่างในประเทศไทยแห่งนี้
 ้ผู้รับบริการรับรู้การบริการครอบคลุมทั้ง 5 ด้าน ได้ ดังนั้นผู้บริหารสามารถใช้
 ลการศึกษานี้ปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ
 ร์กัย (บทคัดย่อ : 2549) ได้วิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการของสายการบินเอเชีย
 ับความพึงพอใจการให้บริการของสายการบินเอเชียนำและเปรียบเทียบ
 ารให้บริการของสายการบินเอเชียนำ ผลการวิจัยพบว่า ระดับคุณภาพการ
 ยการบินเอเชียนำ โดยภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านการเข้าถึงลูกค้า
 าร ความสามารถ ความมีน้ำใจ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การตอบสนอง
 ักภัยและการสร้างสบริการให้เป็นที่รู้จัก อยู่ในระดับสูง ส่วนด้านการเข้าใจ
 ู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภรรคพล อุดระทอง
 2) วิจัยเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ
 ัท ไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า
 ่ลือกเข้ารับบริการถือเป็นศูนย์บริการมาตรฐานและอยู่ใกล้และผู้ตอบ

ส่วนใหญ่มีความคาดหวังและความพึงพอใจในระดับมาก ทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านความสะดวกและรวดเร็ว ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการค่าใช้จ่าย ด้านคุณภาพการบริการและด้านการประสานงานการบริการ ผลการวิจัยของ พรชัย ดีไพศาลสกุล (2556 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องและการรับรู้ของผู้รับบริการต่อคุณภาพบริการโรงพยาบาล ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพบริการโรงพยาบาล คือ แพทย์ที่มีความรู้ความสามารถ มีจรรยาบรรณให้ความรู้ความเข้าใจในแผนการรักษา กำหนดแนวทางปฏิบัติให้แก่ผู้ป่วยได้กับการดูแลเอาใจใส่ ช่วยเหลือด้วยความจริงใจจากเจ้าหน้าที่โรงพยาบาล เช่น การแพทย์ เภสัชกร และเจ้าหน้าที่อื่น ความต้องการเฉพาะของผู้รับบริการ คือ ต้องการความเลิศจิต และสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างสมบูรณ์ ชื่อเสียงและมาตรฐานการรับรอง เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้รับบริการต้องการได้รับตามความดับชั้นทางสังคมและฐานะทางการเงิน

ปัจจัยการติดต่อสื่อสาร มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ แคท ไฮเน็ต (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น กล่าวได้ว่า การติดต่อสื่อสาร เป็นปัจจัย มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น เนื่องจาก การติดต่อสื่อสาร เป็นกลไกที่สำคัญที่นำไปสู่การสื่อสารที่เข้าใจให้ทั้งผู้บริการ และผู้รับบริการมีความเข้าใจที่ตรงกัน โดยรูปแบบการสื่อสารแบบในการทำความเข้าใจจะระหว่างกัน จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ให้บริการของ แคท ไฮเน็ต (CAT HiNet) จังหวัดหนองบัวลำภู และ จังหวัดขอนแก่น จะต้องปฏิบัติภาพ และประสิทธิผล เข้าใจในการสร้างความสัมพันธ์และการสื่อซึ่งเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ เป็นเหตุผลให้ผู้ให้บริการ แคท ไฮเน็ต (CAT HiNet) จังหวัดหนองบัวลำภู และ จังหวัดขอนแก่น จะต้องมีการพัฒนาการติดต่อสื่อสารหากปัจจัยดังกล่าวแล้วที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ยังมีอีกหลายปัจจัย ดังนี้

1.1 การพัฒนารูปแบบการติดต่อสื่อสาร เป็นการพัฒนาการติดต่อสื่อสารของ แคท ไฮเน็ต (CAT HiNet) โดยสร้างกระบวนการในการติดต่อสื่อสาร เช่น การติดต่อผ่านสายด่วน โทรศัพท์ การส่งอีเมลล์ การติดต่อผ่านออนไลน์ เฟสบุ๊ค เพื่อให้การบริการของ แคท ไฮเน็ต (CAT HiNet) ที่ดีที่สุด

2.2 การพัฒนาความสม่ำเสมอในการติดต่อ เป็นการพัฒนาพฤติกรรมของเจ้าหน้าที่
 ของสร้างความคุ้นเคยการพัฒนาให้ความสำคัญในการประสานงานอย่าง
 สามารถสร้างความเชื่อมั่นได้ ในบริการของ แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet)

2.3 การสร้างความประทับใจหลังการขาย เป็นการสร้างความรู้สึกของลูกค้า
 การให้เกิดความประทับใจ และมีความคาดหวังในการมาใช้บริการอีก อย่าง
 การ ของ แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet)

2.4 การพัฒนาเทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสาร เป็นการพัฒนาที่ให้ความสำคัญ
 เทคโนโลยีในปัจจุบันมาใช้ในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นวัสดุอุปกรณ์เครื่องมือใน
 สื่อสารให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด สมยศ
 อธิบายว่า การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะมีความสำคัญต่อผู้บังคับบัญชา
 ด้วยเหตุผลสองประการคือ การติดต่อสื่อสารเป็นกระบวนการที่จำเป็นสำหรับ
 การปฏิบัติหน้าที่การบริหารทางด้านการวางแผน การจัดองค์การ การสั่งการ
 และการติดต่อสื่อสารเป็นกิจกรรมที่ผู้บังคับบัญชาใช้เวลาค่อนข้างมากเพื่อ
 ทำงานในแต่ละวัน การติดต่อสื่อสารจึงทำให้ผู้บังคับบัญชาสามารถดำเนินงาน
 ของของผู้บังคับบัญชาเองได้ ผู้บังคับบัญชาจะต้องได้รับข่าวสารเพื่อให้เป็น
 การวางแผน และมีการ สื่อสารแผนงาน ไปยังบุคคลอื่นเพื่อการดำเนินงาน
 งาน หรือ การสั่งการจะทำให้ผู้บังคับบัญชาต้องการติดต่อสื่อสารกับ
 เพื่อให้เป้าหมายของกลุ่มประสบความสำเร็จ การติดต่อสื่อสารด้วยการเขียน
 เป็นส่วนสำคัญ ผู้บังคับบัญชาไม่ได้ทำการบริหารงานอย่างโดดเดี่ยว
 ต้องปฏิบัติหน้าที่ด้วยการที่ต้องเกี่ยวข้องและติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น
 กระบวนการติดต่อสื่อสารเป็นรากฐานของหน้าที่การบริหารงานทั้งหมด
 แนวคิด อรุณ รักรธรรม (2526) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารมีความสำคัญอย่างยิ่ง
 ใช้ประโยชน์ในด้านเป็นการหาความเข้าใจอันดีต่อกัน โดยทั่วไปเท่านั้น
 ยังเป็นสิ่งที่ไม่ได้ในกระบวนการบริหารงาน เพราะการติดต่อสื่อสารจะ
 เกิด ความต้องการ และความรู้สึกไปสู่ความเข้าใจในเป้าหมายระหว่างกันบุคคล
 การบริหารงานดำเนินไปอย่างสอดคล้องหรือตรงกับวัตถุประสงค์ที่วางไว้
 ทัศนภาพในการบริหารงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลดาวัลย์ วัฒนสานต์
 รูปแบบของระบบการสื่อสารภายในองค์กร ซึ่งมีความสัมพันธ์และมีส่วน
 ส่งเสริมการปฏิบัติงานภายในองค์กรนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบการสื่อสาร

เดียวกันจะมีรูปแบบที่ได้รับความพึงพอใจอย่างสูงที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัย

ณูมี (2544) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารภายในองค์กร : ศึกษากรณีธนาคารไทย

(มหาชน) สำนักงานใหญ่ ผลการศึกษาพบว่า พนักงานธนาคารไทยพาณิชย์

) สำนักงานใหญ่มีความคิดเห็นว่า การสื่อสารภายในองค์กรของธนาคาร

เกิดสัมพันธภาพ เกิดความเข้าใจ เกิดการประสานงาน เกิดประสิทธิภาพ และ

ดีในการทำงานสูง ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารภายในองค์กร ได้แก่

คนในตำแหน่ง รูปแบบและช่องทางการสื่อสารภายในธนาคาร

2.5 ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารของบุคลากรในมหาวิทยาลัย

อยู่ที่อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานข้อที่ 3 เพราะส่วนใหญ่

สื่อสารในระดับเดียวกันสอดคล้องกับงานวิจัยของไดแอน (Diane. 2004 ; อ้างถึง

ช. 2548) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการสื่อสาร แลกเปลี่ยน

ผู้ได้บังคับบัญชา ความพึงพอใจกับการสื่อสารภายในองค์กร และความคิด

องค์กรด้านบันเทิง จุดเน้นของงานวิจัยนี้เกี่ยวข้องกับคุณภาพการสื่อสารของ

บังคับบัญชา ความคิดสร้างสรรค์ของพนักงาน ความพึงพอใจของพนักงาน

ในสถานที่ทำงาน งานวิจัยนี้เสนอว่า การปฏิบัติเชิงสร้างสรรค์ของพนักงาน และ

พอใจในการสื่อสารภายในองค์กรจะถูกกำหนดได้หลายแนวทาง โดยขึ้นอยู่กับ

ปฏิสัมพันธ์ที่ผู้บังคับบัญชามีต่อหัวหน้างาน การประเมินความคิด

พนักงาน ความพึงพอใจการสื่อสาร และคุณภาพการแลกเปลี่ยนสารของหัวหน้า

งานมาใช้ในหลายบริษัทในอุตสาหกรรมการบันเทิง ซึ่งการสื่อสารและความคิด

การพิจารณาว่าสำคัญเรื่องที่ยอมรับได้จากการวิจัยนี้ คือทำให้เปิดโอกาสให้

กำหนดว่า วิธีการที่คุณภาพการสื่อสารของหัวหน้า ผู้ได้บังคับบัญชาร่วมกับ

สร้างสรรค์ของพนักงานและความพึงพอใจการสื่อสารภายในองค์กรสอดคล้องกับ

บุญพร วิฐธรรม (2553 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่าง

ติดต่อสื่อสาร และการสนับสนุนทางสังคมในองค์กร กับขวัญกำลังใจใน

กรณีศึกษา ข้าราชการสังกัดกระทรวงอุตสาหกรรม พบว่า ผลการวิเคราะห์

ได้ ดังนี้ 1) พบว่า ข้าราชการที่รายงานว่ามีพฤติกรรมติดต่อสื่อสารใน

แบบใน 4 รูปแบบยิ่งมาก มีขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานมากตามไปด้วย

สัมพันธ์ทางบวกนี้ทั้งในกลุ่มรวมและในองค์กรประกอบย่อยทุกด้านของขวัญกำลังใจ

สัมพันธ์ในหน่วยงาน ด้านความพึงพอใจในงาน ด้านความรู้สึกมั่นคงในงาน

ก้าวหน้าในงาน 2) พบว่า ข้าราชการที่รายงานว่ามีพฤติกรรมกระตือรือร้นหรือมีปริมาณมาก มีขวัญกำลังใจมากกว่าข้าราชการที่รายงานว่ามีพฤติกรรมการกรูแบบในปริมาณน้อยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3) พบว่า การได้รับการสังคมจากผู้บังคับบัญชา และจากเพื่อนร่วมงานมีความสัมพันธ์อย่างเชื่อถือได้ ข้าราชการที่มีขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการ โดยรวมและทั้ง 4 ด้านดังกล่าว พบว่า ข้าราชการที่ปรารถนาให้มีพฤติกรรมกระตือรือร้นหรือมีปริมาณมาก มีขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการ โดยรวมและทั้ง 4 ด้านดังกล่าว ซึ่งดีกว่าพฤติกรรมกระตือรือร้นหรือมีปริมาณมากที่กระทำอยู่ ยิ่งมากขึ้นยิ่งมีขวัญกำลังใจในการทำงานของข้าราชการน้อยลง โดยพบความสัมพันธ์ทางลบในกลุ่มรวมและในย่อยหลายด้าน และ 5) พบว่า ข้าราชการที่ปรารถนาให้ได้รับการสนับสนุนทางสังคมจากผู้บังคับบัญชาและจากเพื่อนร่วมงานมากขึ้นกว่าที่ได้รับในปัจจุบัน มีขวัญกำลังใจในด้านความสัมพันธ์ในหน่วยงานและด้านความพึงพอใจในงานยิ่ง การศึกษาครั้งนี้ พบว่า ข้าราชการที่มีอายุมาก มีอายุราชการมากหรือมีระดับชั้นยศมีขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานด้านความสัมพันธ์ในหน่วยงานมากกว่า ข้าราชการที่มีอายุน้อยกว่า

ปัจจัยความพึงพอใจของทรัพยากรในการปฏิบัติงาน มีผลต่อคุณภาพ

การให้บริการ แคท ไฮเน็ต (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท

โทรคมนาคม และจังหวัดขอนแก่น

วิจัยพบว่า ความพึงพอใจของทรัพยากรในการปฏิบัติงาน เป็นอีกประเด็นหนึ่ง

การให้บริการ แคท ไฮเน็ต (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท

โทรคมนาคม และจังหวัดขอนแก่น ในการสร้างการพัฒนาระบบการให้บริการให้มีคุณภาพ

ของทรัพยากรในการปฏิบัติงาน นั้นเป็นองค์ประกอบที่องค์กร ต้องสร้างให้มี

ความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงานถือเป็นปัจจัยที่จะสนับสนุนการทำงานของพนักงานใน

แคท ไฮเน็ต (CAT HiNet) จังหวัดหนองบัวลำภู และ จังหวัดขอนแก่น โดยต้อง

ความแตกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้

การบริการและสัญลักษณ์รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้มีการ

ความตั้งใจจากผู้ให้บริการบริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้

การให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น การมีทรัพยากรบุคคลที่เพียงพอด้วย

ความพึงพอใจของทรัพยากรในการปฏิบัติงาน มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ

CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัด
มีข้อคิดเห็นที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

3.1 การพัฒนาความสามารถในการปฏิบัติงานเป็นอีกแนวทางการพัฒนาพนัก
งานในการให้บริการ ของ แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet) ให้มีความรู้ความสามารถ
อย่างเต็มความสามารถ จากทรัพยากรในการปฏิบัติงาน ที่มีอยู่ เพื่อบรรลุ
วัตถุประสงค์

3.2 การพัฒนาวัสดุอุปกรณ์ในการให้บริการ เป็นการสร้างหรือการให้ได้มา
ในการให้บริการ ที่ดีและมีคุณภาพต่อการบริการ โดยที่องค์กร ต้องมีการ
เนื่องในการดำเนินการสร้าง ใน วัสดุอุปกรณ์ในการให้บริการ ที่มีคุณภาพ
ของ แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet) อย่างมีประสิทธิภาพ

3.3 การพัฒนาเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ เป็นการพัฒนาเครื่องมือที่
ให้บริการ โดยให้ความสำคัญในการนำเทคโนโลยีในเครื่องมือใหม่ ๆ มาพัฒนา
การ

3.4 การพัฒนาความพร้อมในการปฏิบัติงาน เป็นอีกแนวทางการพัฒนาที่ต้อง
พร้อม ความคล่องตัวในการปฏิบัติงานของพนักงาน ให้มีความพร้อมอย่าง
บริการ ลูกค้าและผู้มารับบริการ เพื่อให้งานบรรลุเป้าหมายสูงสุด

วิจัยความปลอดภัย มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet)
บริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น

วิจัยพบว่า ด้านความปลอดภัย นั้นเป็นแนวทางในอีกรูปแบบของการสร้างความ
มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการ

จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น โดยต้องสร้างความปลอดภัยให้แก่

บริการให้มีความเชื่อมั่น เชื่อใจในการที่จะได้รับบริการที่มีคุณภาพ และ
การสถานที่ต้องมีความปลอดภัยมั่นคง บริเวณรอบ ๆ ทั้งถนน ลานจอดรถ

พนักงานต้องมีความเชื่อมั่นในความปลอดภัยต่อทรัพย์สิน ในส่วนความ

ให้บริการ แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet) จังหวัดหนองบัวลำภู และ จังหวัด

สร้างความปลอดภัยในข้อมูลส่วนบุคคล การเข้าถึงหรือการถูกละเมิดในข้อมูล

ในแนวทางปฏิบัติที่สำคัญต่อ การพัฒนารูปแบบคุณภาพการให้บริการแคมป์

(CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัด

มีข้อคิดเห็นที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

4.1 การพัฒนาระบบป้องกันข้อมูลลูกค้า เป็นการพัฒนารูปแบบในการป้องกัน
 ลในเชิงลับ ให้ลูกค้า หรือผู้มาเข้ารับบริการ ในการใช้บริการของ แคท ไฮเน็ต
 ให้เกิดความไว้วางใจในเรื่องความปลอดภัยในการดำเนินธุรกรรมต่าง ๆ ผ่าน
 ไฮเน็ต (CAT HiNet)

4.2 การพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัยในอุปกรณ์ เป็นการพัฒนาในตัวเทคโนโลยี
 ปลอดภัยให้ลูกค้า หรือผู้รับบริการ โดยการนำเทคโนโลยีที่มีความเหมาะสมมาใช้ใน
 ไฮเน็ต (CAT HiNet)

4.3 การมีสถานที่บริการที่ปลอดภัย เป็นการพัฒนาสถานที่ให้บริการ เช่น
 จุดให้บริการ การบริการนอกสถานที่ที่มีความเหมาะสม มีความปลอดภัย
 พยายาม

4.4 การสร้างความมั่นคงของอาคารสถานที่ที่เหมาะสม เป็นการพัฒนาอาคาร
 รองรับผู้มาใช้บริการที่สามารถเข้าถึงบริการได้อย่างปลอดภัย มีสิ่งอำนวยความสะดวก
 ชาญฉลาดต่อ เกิดความปลอดภัยต่อลูกค้า และผู้มารับบริการซึ่งสอดคล้อง
 จิตลดา เทวทิวารักษ์ (บทคัดย่อ : 2549) ได้วิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการ
 เอเชีย นำ เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจการให้บริการของสายการบินเอเชีย นำ
 ระดับคุณภาพการให้บริการของสายการบินเอเชีย นำ ผลการวิจัยพบว่า

การให้บริการของสายการบินเอเชีย นำ โดยภาพรวมและรายด้าน ได้แก่

ลูกค้า การติดต่อสื่อสาร ความสามารถ ความมีน้ำใจ ความน่าเชื่อถือ

การตอบสนองลูกค้า ความปลอดภัยและการสร้างสบริการให้เป็นที่รู้จัก

ส่วนด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับการวิจัย

ศระทอง (บทคัดย่อ : 2552) วิจัยเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจ

ใช้บริการศูนย์บริการ บริษัท ไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด ในเขต

พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มาใช้บริการเป็นครั้งแรก ประเภทของสินค้าที่เข้ารับ

พท์เคลื่อนที่มีอายุการใช้งานของสินค้านับจากวันที่ซื้อถึงวันที่ส่งซ่อมน้อยกว่า

ของการเลือกเข้ารับบริการคือเป็นศูนย์บริการมาตรฐานและอยู่ใกล้และผู้ตอบ

ส่วนใหญ่มีความคาดหวังและความพึงพอใจในระดับมาก ทั้ง 7 ด้าน คือ

สถานที่ประกอบการ ด้านความสะดวกและรวดเร็ว ด้านข้อมูลที่ได้รับจาก

ราคาค่าใช้จ่าย ด้านคุณภาพการบริการและด้านการประสานงานการบริการ

ปัจจัยความไว้วางใจ มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ แคท ไฮเน็ต (CAT HiNet)

บริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น

วิจัยพบว่า ด้านความไว้วางใจ นั้นเป็นแนวทางในการบริหารจัดการของ

บริการลูกค้า แคท ไฮเน็ต (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท

จังหวัดขอนแก่น และจังหวัดขอนแก่น ที่ต้องสร้างความไว้วางใจในการทำงาน การบริหาร

ความสามารถในการให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ ทุกครั้งจะต้อง

เหมาะสมและได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอ เพื่อทำ

รู้สึกว่าการที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้ จึงเป็น

ที่สำคัญต่อ การพัฒนาคุณภาพการให้บริการ แคท ไฮเน็ต (CAT HiNet)

บริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น ซึ่งยังมีข้อคิดเห็น

ดังนี้

5.1 การรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ เป็นการสร้างความรับผิดชอบ

หรือการให้บริการจากผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบให้ลูกค้า เพื่อให้ได้คุณภาพใน

เกิดความไว้วางใจในบริการของ แคท ไฮเน็ต (CAT HiNet)

5.2 การพัฒนาทักษะความรู้ความสามารถพนักงาน เป็นการพัฒนาในตัว

องค์กร ให้มีความรู้ความสามารถที่พร้อมในการให้บริการอย่างเต็มความสามารถ

รับบริการ โดยการนำความรู้และทักษะที่มีมาใช้ในระบบของแคท ไฮเน็ต

RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

5.3 สุภาพอ่อนน้อมในการให้บริการ เป็นการพัฒนา ทักษะคติ การปฏิบัติงาน

การให้บริการ เกิดความไว้วางใจในการให้บริการ จากการมีบุคลิกภาพที่สุภาพ

ลูกค้า หรือผู้มารับบริการ

5.4 มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นการพัฒนา การสร้างมนุษยสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้น

ทุกคนในการให้บริการที่มีคุณภาพ สร้างความเข้าใจ และไว้วางใจในบริการ

(CAT HiNet) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Gilbert & Tang (1998) ได้กล่าวว่า

องค์การ (Organizational trust) หมายถึง ความรู้สึก ความมั่นใจ และ

บุคคลมีต่อองค์การ เป็นความเชื่อที่องค์การต้องซื่อตรงและสร้างความผูกพัน

แนวคิด McKnight (2006) ได้อธิบายไว้ว่า ความไว้วางใจในองค์การนั้นเป็น

ของโครงสร้างทางสังคมในการลดความไม่แน่นอน และให้ความรู้สึกมั่นคง

คคล่องกับงานวิจัยของ ปรีดี ปิติปิณฑกรณ์ (2556) ได้ศึกษา อิทธิพลของปัจจัย
 ความภักดีในสินค้าอุปโภคบริโภคไทยของประชาชนลาว ผลการวิจัยพบว่า
 ยหลายปัจจัย มีอิทธิพลต่อความภักดีในตัวสินค้าไทย โดยผ่านความไว้วางใจ
 ภัย ซึ่งได้แก่ การนับถือตนเอง และความพึงพอใจในสินค้า โดยความไว้วางใจ
 ภัยที่มีอิทธิพลโดยตรงกับความภักดีของผู้บริโภคชาว สปป. ลาว ในขณะที่
 ส่วนทัศนคติที่มีต่อสินค้า และการรับรู้ด้านต่าง ๆ ไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความ
 ภัยต่อความพึงพอใจในสินค้า ซึ่งความพึงพอใจก็ไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความ
 ภัยต่อความพึงพอใจมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในตัวสินค้าผ่านความไว้วางใจ
 ภัยหมายถึง สภาวะการนับถือตนเอง การรับรู้ด้านต่าง ๆ ทัศนคติด้านสินค้า
 ภัยถึงความพึงพอใจในสินค้าของชาว สปป. ลาว จะมีอิทธิพลต่อความภักดีเชิง
 ภัยไทย ก็ต่อเมื่อเกิดความไว้วางใจในตัวสินค้าไทยเท่านั้น ดังนั้นในการทำการค้า
 ภัยไว้วางใจให้กับผู้บริโภคชาว สปป. ลาว จึงจะทำให้ผู้บริโภคชาว สปป. ลาวเกิด
 ภัยสินค้าไทย ทำให้การค้าขายระหว่างกันมีการเติบโตอย่างยั่งยืนได้
 ภัยงานวิจัยของ สุทธนา สุนทรสถิตย์ (2557) ได้วิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่าง
 ภัยนำ วัฒนธรรมองค์การ ความไว้วางใจในผู้บังคับบัญชา และความไว้วางใจใน
 ภัยผลการเทศบาลนครนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิจัยพบว่า (1) บุคลากร
 ภัยความไว้วางใจในผู้บังคับบัญชา และมีการรับรู้วัฒนธรรมองค์การลักษณะ
 ภัยว่าข้าราชการ (2) ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในองค์การกับรูปแบบ
 ภัยวัฒนธรรมองค์การ และความไว้วางใจในผู้บังคับบัญชา มีความสัมพันธ์เชิงแปรผัน
 ภัย (3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในผู้บังคับบัญชา คือ ภาวะผู้นำการ
 ภัยวัฒนธรรมองค์การลักษณะสร้างสรรค์ (4) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ
 ภัยวัฒนธรรมองค์การลักษณะสร้างสรรค์ ความไว้วางใจในผู้บังคับบัญชา และ
 ภัยเปลี่ยนแปลง

ภัยพัฒนารูปแบบคุณภาพการให้บริการ แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet) ของสำนักงาน
 ภัยจังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น

ภัยพัฒนารูปแบบคุณภาพการให้บริการ แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet)
 ภัยบริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น ผู้วิจัยได้ข้อสังเกต
 ภัยว่า การบริหารจัดการของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

การ แอท ไฮเน็ต (CAT HiNet) จังหวัดหนองบัวลำภู และ จังหวัดขอนแก่น
 คุณภาพการให้บริการ แอท ไฮเน็ต (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า
 หนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น นั้น สิ่งสำคัญ คือ การพัฒนาองค์ประกอบ
 พัฒนาคุณภาพการให้บริการ แอท ไฮเน็ต (CAT HiNet) อย่างยั่งยืน ซึ่งพิจารณา
 ภาพการให้บริการ แอท ไฮเน็ต (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท
 หนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ การพัฒนาการสร้าง
 ้ค่าหรือผู้รับบริการ การพัฒนาการติดต่อสื่อสาร การสร้างความพึงพอ
 ้นการปฏิบัติงาน การสร้างความปลอดภัย และการสร้างความไว้วางใจ
 อดดังกล่าวมีบทบาทในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ แอท ไฮเน็ต
 ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น

การพัฒนาการสร้างความเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ

การพัฒนาการสร้างความเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ ในองค์กรของการ
 ษกิจ กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในการให้บริการ แอท ไฮเน็ต
 ังหวัดหนองบัวลำภู และ จังหวัดขอนแก่น นั้น จะช่วยส่งเสริมให้ทุกคน
 ฒนาการสร้างความเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ โดยการสนับสนุนคุณภาพ
 อท ไฮเน็ต (CAT HiNet) จังหวัดหนองบัวลำภู และ จังหวัดขอนแก่น ต้องมี
 ้ให้ตรงเป้าหมายผู้รับบริการ เพื่อสร้างรูปแบบการบริการแก่ลูกค้าหรือผู้รับ
 ารบริการที่ตรงตามเป้าประสงค์ที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการ การให้
 ูกค้า เป็นการสร้างรูปแบบแนวทางการคิด และการให้บริการต่อลูกค้า หรือผู้
 ้ความสำคัญต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการให้มากที่สุด การพัฒนาความพึงพอใจ
 ฒนา ทักษะ การบริการที่ต้องให้ ทุกคนในองค์กรได้มีการพัฒนา หรือหาแนว
 ูกค้าหรือผู้รับบริการ ให้เกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการให้มากที่สุด
 ความคิดใหม่ ๆ ที่จะนำมาพัฒนาองค์กรได้ การสร้างความสะดวก รวดเร็ว
 ้น อาคาร สถานที่ ช่องทางการให้บริการรูปแบบต่างๆ และการพัฒนาเจตคติ
 ้เพื่อเป็นการพัฒนาในด้านทัศนคติที่ดีต่อการทำงานของพนักงานที่ต้องมี
 ารให้บริการการเข้าใจ ผู้มาติดต่องานที่ต้องการได้รับบริการอย่างดี คำนี้ใน
 ึ่งจะทำให้เกิดการการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการให้บริการ แอท ไฮเน็ต

ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น

การพัฒนาการติดต่อสื่อสาร

การพัฒนาการติดต่อสื่อสาร เป็นการสร้างรูปแบบใหม่ในการ การพัฒนารูปแบบ ในการให้บริการของ แคมป์ ไฮเน็ต (CAT HiNet) โดยสร้างกระบวนการในการในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การติดต่อผ่านสายด่วนโทรศัพท์ การส่งอีเมลล์ ระบบแอปพลิเคชัน ไลน์ เฟสบุ๊ค เพื่อให้การบริการของ แคมป์ ไฮเน็ต (CAT) การพัฒนาความสม่ำเสมอในการติดต่อ เป็นการพัฒนาพฤติกรรมของเจ้าหน้าที่ สร้างความคุ้นเคยการพัฒนาให้มีความสำคัญในการประสานงานอย่าง สามารถสร้างความเชื่อมั่นได้ ในบริการ การสร้างความประทับใจหลังการขาย ผู้ศึกษาของลูกค้า หรือผู้มารับบริการให้เกิดความประทับใจ และมีความคาดหวัง การอีก อย่างต่อเนื่อง การพัฒนาเทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสาร โดยนำ ปัจจุบันมาใช้ในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นวัดศุอุปกรณ์เครื่องมือในการพัฒนา ประสิทธิภาพ และประสิทธิผล

การสร้างความปลอดภัยของทรัพยากรในการปฏิบัติงาน

การสร้างความปลอดภัยของทรัพยากรในการปฏิบัติงาน นั้นสิ่งสำคัญที่ สภาพการให้บริการ แคมป์ ไฮเน็ต (CAT HiNet) จังหวัดหนองบัวลำภู และ ให้มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ นั้นการพัฒนาความสามารถใน ของพนักงาน การพัฒนาความรู้ความสามารถในการให้บริการอย่างเต็ม ทรัพยากรในการปฏิบัติงาน ที่มีอยู่ เพื่อบรรลุเป้าหมายองค์กร โดยต้องมี อุปกรณ์ในการให้บริการ ให้มีวัสดุอุปกรณ์ในการให้บริการ ที่ดีและมีคุณภาพ องค์กรจะมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การพัฒนาเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ ความสำเร็จในการนำเทคโนโลยีในเครื่องมือใหม่ๆมาพัฒนาใช้ในการให้บริการ ความพร้อมในการปฏิบัติงาน เป็นอีกแนวทางการพัฒนาที่ต้องระดม สร้างความ องค์กรในการปฏิบัติงานของพนักงานให้มีความพร้อมอย่างสม่ำเสมอที่จะบริการ ทรัพยากร เพื่อให้งานบรรลุเป้าหมายสูงสุด

สร้างความปลอดภัย

สร้างความปลอดภัยต่อการให้บริการของ แคมป์ ไฮเน็ต (CAT HiNet) ในการพัฒนา สร้างความปลอดภัยให้ลูกค้า โดยต้องการพัฒนาระบบป้องกัน

ป้องกัน และรักษาข้อมูลในเชิงลับ ให้ลูกค้า หรือผู้มาเข้ารับบริการ ในการใช้
 แอตไฮเน็ต (CAT HiNet) ให้เกิดความไว้วางใจในเรื่องความปลอดภัยในการ
 ต่าง ๆ ผ่านระบบของแอตไฮเน็ต (CAT HiNet) การพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัย
 เสริมสร้างความปลอดภัยให้ลูกค้า หรือผู้รับบริการ โดยการนำเทคโนโลยีที่มี
 มาใช้ในระบบของแอตไฮเน็ต (CAT HiNet) การมีสถานที่บริการที่ปลอดภัย
 สถานที่ให้บริการ เช่น ลานจอดรถ หรือจุดให้บริการ การบริการนอกสถานที่
 สม มีความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน และการสร้างความมั่นคงของอาคาร
 ม เป็นการพัฒนา อาคารสถานที่เพื่อการรองรับผู้มาใช้บริการที่สามารถเข้าถึง
 ปลอดภัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ประชาชนผู้มาติดต่อ เกิดความปลอดภัย
 ารรับบริการ ซึ่งจะทำให้เกิดการการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ แอตไฮเน็ต
 ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น

การสร้างควมไว้วางใจ

การพัฒนาในรูปแบบในการสร้างความไว้วางใจ นั้นจะต้องมีความรับผิดชอบ
 ือบริการ เพื่อการสร้างความรับผิดชอบในการให้บริการ หรือการให้บริการ
 ส่งมอบให้ลูกค้า เพื่อให้ได้คุณภาพในการให้บริการ เกิดความไว้วางใจใน
 แอตไฮเน็ต (CAT HiNet) การพัฒนาทักษะความรู้ความสามารถพนักงาน
 ะสามารถที่พร้อมในการให้บริการอย่างเต็มความสามารถให้ลูกค้า หรือ
 การนำความรู้และทักษะที่มีมาใช้ในระบบของแอตไฮเน็ต (CAT HiNet)
 ้วพนักงานให้สภาพอ่อนนุ่มในการให้บริการ เพื่อเป็นการพัฒนาทัศนคติ
 องพนักงานในการให้บริการ เกิดความไว้วางใจในการให้บริการและการมี
 ดี เป็นการพัฒนา การสร้างมนุษยสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในตัวพนักงาน
 ับบริการที่มีคุณภาพ สร้างความเข้าใจ และไว้วางใจในบริการของ แอตไฮเน็ต
 ้มมากที่สุด ซึ่งจะทำให้เกิดการการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ แอตไฮเน็ต
 ่งสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น

ปรายผลมาจึงสามารถสรุปได้ว่า รูปแบบการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ แคม
 (iNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท. จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัด
 แนวทางการพัฒนาในการให้บริการนั้น สำนักงานบริการลูกค้า กสท. จังหวัด
 ละจังหวัดขอนแก่น ต้องมีการดำเนินการในการกำหนดนโยบายหลักในเรื่อง
 สร้างความเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ การพัฒนาการติดต่อสื่อสารที่มีคุณภาพ
 เพียงพอของทรัพยากรในการปฏิบัติงาน การพัฒนาความไว้วางใจใน
 และการพัฒนาสร้างความปลอดภัยในการให้บริการ ประกอบต้องสร้างกลยุทธ์
 กตัวนโยบาย ทั้ง 5 นโยบายที่จะพัฒนา คือ
 1. สร้างกลยุทธ์ในการพัฒนารูปแบบคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าใจลูกค้า
 จะต้องสร้างแนวทางในการ การพัฒนาบริการให้ตรงเป้าหมายผู้รับบริการ
 2. ให้ความสำคัญต่อลูกค้า การพัฒนาความพึงพอใจต่อบริการ การพัฒนาความสะดวก
 3. บริการ และ การพัฒนาเจตคติที่ดีการบริการ
 4. สร้างกลยุทธ์ในการพัฒนารูปแบบคุณภาพการให้บริการ ด้านการติดต่อสื่อสาร
 5. แนวทางในการ การพัฒนารูปแบบการติดต่อสื่อสาร การพัฒนาความสม่ำเสมอ
 การสร้างความประทับใจหลังการขาย และ การพัฒนาเทคโนโลยีใน
 6. ร
 7. สร้างกลยุทธ์ในการพัฒนารูปแบบคุณภาพการให้บริการ ด้านความเพียงพอ
 ในการปฏิบัติงาน จะต้องมีการพัฒนาความสามารถในการปฏิบัติงาน การพัฒนา
 การให้บริการ การพัฒนาเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ และ การพัฒนา
 การปฏิบัติงาน
 8. สร้างกลยุทธ์ในการพัฒนารูปแบบคุณภาพการให้บริการ ด้านความปลอดภัย
 9. การพัฒนาระบบป้องกันข้อมูลลูกค้า การพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัย
 10. สถานที่บริการที่ปลอดภัย และ การสร้างความมั่นคงของอาคารสถานที่
 11. สร้างกลยุทธ์ในการพัฒนารูปแบบคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ
 ในการพัฒนา การรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ การพัฒนาทักษะความรู้
 12. พนักงาน สุภาพอ่อนน้อมในการให้บริการ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

ขอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ควรสร้างความเข้าใจลูกค้าหรือ การให้บริการ แคมป์ ไฮเน็ต (CAT HiNet) จังหวัดหนองบัวลำภู และ จังหวัด การพัฒนาบริการให้ตรงเป้าหมายผู้รับบริการ เพื่อสร้างรูปแบบการบริการแก่ ผู้รับบริการ ให้ได้รับการบริการที่ตรงตามเป้าประสงค์ที่ลูกค้าหรือผู้มารับบริการ พึงพอใจต่อบริการ การสร้างสรรค์ บริการ สร้างความสะดวก รวดเร็วใน

การพัฒนาแบบการติดต่อสื่อสาร ในการให้บริการของ บริษัท กสท

จำกัด (มหาชน) โดยเฉพาะ แคมป์ ไฮเน็ต (CAT HiNet) ต้องพัฒนาส่งเสริมให้ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการติดต่อประสานงาน สร้างพฤติกรรม สร้างความคุ้นเคย สร้าง การให้บริการ การสร้างความประทับใจหลังการขาย พัฒนาเทคโนโลยีใน การ โดยนำเทคโนโลยีในปัจจุบันมาใช้ในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นวัสดุอุปกรณ์ พัฒนาการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล พร้อมในการดำเนินงาน บริหารจัดการวัสดุอุปกรณ์ในการปฏิบัติงาน ให้มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ พัฒนาศักยภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน พัฒนาความรู้ ในการให้บริการอย่างเต็มความสามารถ พัฒนาเครื่องมือที่ทันสมัย

ควรมีการสร้างความปลอดภัยต่อการให้บริการของ แคมป์ ไฮเน็ต (CAT HiNet) ป้องกันข้อมูลลูกค้า เพื่อป้องกัน และรักษาข้อมูล ให้ลูกค้า หรือผู้มาเข้ารับ ความไว้วางใจในเรื่องความปลอดภัยในการดำเนินธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านระบบ (CAT HiNet)

การพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัยในอุปกรณ์ เพื่อเสริมสร้างความปลอดภัยให้ บริการ

มีสถานที่บริการที่ปลอดภัย เป็นการพัฒนาสถานที่ให้บริการ เช่น ลานจอด บริการ การบริการนอกสถานที่ที่มีความเหมาะสม มีความปลอดภัยในชีวิต และ การสร้างความมั่นคงของอาคารสถานที่ที่เหมาะสม มีสิ่งอำนวยความสะดวก แก่ ต่อ เกิดความปลอดภัยต่อลูกค้า และผู้มารับบริการ

การสร้างควมไว้วางใจ โดยมีความรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ
 การพัฒนาทักษะความรู้ความสามารถพนักงาน พัฒนาบุคลิกในตัวพนักงาน
 ้อมในการให้บริการ ปรับปรุง ทักษะคติ การปฏิบัติงานของพนักงานใน
 กิดความไว้วางใจในการให้บริการและการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

เสนอแนะเพื่อทำการวิจัยครั้งต่อไป

วรศึกษารูปแบบการพัฒนาการสร้างควมเข้าใจการดำเนินงานของ บริษัท กสท
 กัด (มหาชน) เพื่อการพัฒนาการสร้างควมเข้าใจในการทำงานของบริษัท
 าคม จำกัด (มหาชน) ในประเด็นอื่นในการบริหารงานให้ประสบผลสำเร็จ
 วรศึกษารูปแบบการพัฒนาการติดต่อสื่อสาร ในการให้บริการของ บริษัท กสท
 กัด (มหาชน)

วรศึกษาการพัฒนาทรัพยากรในการปฏิบัติงาน ที่มีผลต่อความสำเร็จของ
 รคมนาคน จำกัด (มหาชน)

วรศึกษาการพัฒนาการสร้างควมปลอดภัยในการบริการ ของบริษัท กสท
 กัด (มหาชน)

วรศึกษา การพัฒนารูปแบบควมไว้วางใจ ที่มีผลต่อประสิทธิภาพและ

บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

บรรณานุกรม



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

บรรณานุกรม

- พินทร์. การประเมินระดับคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลใน
ด้วยแบบจำลอง. SERVQUAL. กรุงเทพฯ : วิทยาลัยการจัดการ
าลัยมหิดล. 2556.
- ทรัพย์. คุณภาพในการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่.
วิไลสระ บธ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2551.
- ศาสตร. คุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
ยศนามบินเชียงใหม่. ปัญหาพิเศษ บธ.ม. เชียงราย : มหาวิทยาลัยแม่โจ้,
- ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนิตยสารสตรีของสตรีวัยทำงาน. วิทยานิพนธ์
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2551.
- การพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจของผู้รับบริการ.”
กลุ่มพัฒนาระบบบริหารกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ. ฉบับปรับปรุง 1(2)
าคม 2555 : 8-13.
- ย. รูปแบบการสื่อสารการตลาดของบีบีดี บล็อกเกอร์บนสังคมออนไลน์.
ชญ์ โลก : มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2555.
- รักษ์. คุณภาพการให้บริการของสายการบินเอเชียน่า เพื่อศึกษาระดับความ
การให้บริการของสายการบินเอเชียน่าและเปรียบเทียบระดับคุณภาพ
การของสายการบินเอเชียน่า. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. พระนครศรีอยุธยา :
ลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2549.
- ย. ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้ว่าจ้าง
ขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs): กรณีผู้ให้บริการด้านการพัฒนา
(Application Development Outsourcing). วิทยานิพนธ์ วท.ม. : กรุงเทพฯ.
นคิดพัฒนบริหารศาสตร์, 2555.
- และคณะ. การมีส่วนร่วมของชาวบ้านในงานวนศาสตร์ชุมชน : ศึกษากรณี
ห้วยม่วง. ขอนแก่น : โครงการวิจัยวนศาสตร์ชุมชน คณะมนุษยศาสตร์และ
ตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2535.

นซ์. แนวคิดทฤษฎีและหลักการรัฐประศาสนศาสตร์ในการตรวจสอบถ่วงดุล.

สารเศรษฐวิชา แนวคิด ทฤษฎีและหลักการรัฐประศาสนศาสตร์. หน่วยที่ 7.

ที่ 3. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2549.

ณ อยุรยา. การตลาดสำหรับการบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ :

ธมมหาวิทยาลัย, 2547.

นต์. การบริการภาครัฐยุคใหม่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง. กรุงเทพฯ

มูลและวิจัยเศรษฐกิจ โทรคมนาคม มTELECOM STATUS, 2554.

รม. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการติดต่อสื่อสาร และการสนับสนุน

ปในองค์กร กับขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงาน กรณีศึกษา ข้าราชการสังกัด

อุตสาหกรรม. วิทยานิพนธ์ วท.ม. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร

2553.

ณ์. อิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาต่อความภักดีในสินค้าอุปโภคบริโภคไทย

ชาชนลาว. ปรัชญาดุสิตบัณฑิต ป.ร.ด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏ

พา, 2556.

ความคิดเห็นของพนักงานต่อประสิทธิผลการสื่อสารภายในองค์กรข้ามชาติ :

บริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง. วิทยานิพนธ์ กจ.ม. ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา, 2548.

กิจ. ลักษณะสำคัญทางการสื่อสารการตลาด. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มีนาคม

า <http://www.drphot.com>. about.storythai.com.

สกุล. ความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้รับบริการต่อคุณภาพบริการ

ล. ปรัชญาดุสิตบัณฑิต ป.ร.ด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2556.

พฤติกรรมศาสตร์โทรคมนาคม. กรุงเทพฯ : ศูนย์ข้อมูลและวิจัยเศรษฐกิจ

คม TELECOM STATUS, 2554.

ารสื่อสารภายในองค์กร : ศึกษากรณีธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ใหญ่. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2544.

ก. รัฐประศาสนศาสตร์ : ทฤษฎีและแนวการศึกษา (ค.ศ. 1887 – ค.ศ. 1970).

ที่ 6. ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา, 2546.

- ดี. ความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อการให้บริการด้านพัสดุของฝ่ายบริหาร
ยี่ห้อที่โอทีจำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ บธ.ม. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 2549.
- ทอง. ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการศูนย์บริการ
ทฤษฎีซมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.
าลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2552.
- พร. คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์
ทุมธานี : มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2555.
- ล. ความพึงพอใจต่อสภาพการปฏิบัติงานของพยาบาลวิชาชีพระดับปฏิบัติการ
บาลรามาริบัติ. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. : กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร,
ศ. ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. มหาสารคาม : คณะมนุษยศาสตร์และ
ศ. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 2551.
- านดี. ความพึงพอใจของพนักงานต่อการสื่อสารภายในองค์กร :ศึกษากรณี
ทเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ณ ที่ทำการอาคาร ซี.พี.ทาวเวอร์. วิทยานิพนธ์ นศ.ม.,
 : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2539.
- รมย์. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกพึงพอใจและความรู้สึกมั่นคง
งานของ ครูโรงเรียนเอกชนอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์
ทพฯ : พระจอมเกล้าพระนครเหนือ. 2547,
- รัตน์. คุณภาพในงานบริการ (Quality in Service). พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ :
งเสริมเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, 2539.
- ชา. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน)
ปฐม. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 2548.
การบริหาร. กรุงเทพฯ : ดวงกมล, 2522.
- พร. เคล็ดลับสู่การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ยูบีซีแอด นิวส์,
ลปะการให้บริการ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วิญญูชน, 2548
- . คู่มือเทคนิคและวิธีการบริหารจัดการสมัยใหม่ตามแนวทางการบริหาร
นเมืองที่ดี : การบริหารคุณภาพโดยรวม. นนทบุรี : สหมิตรพรีนติ้ง, 2549.

รัฐสุทินธุ์ และกรณีการ สุขเกษม. การวิเคราะห์ถอดถอย : แนวคิด วิธีการ และ

ยุค เล่ม 5. กรุงเทพฯ : เลียงเชียงการพิมพ์, 2536.

สถิตย์. ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบภาวะผู้นำ วัฒนธรรมองค์การ

วางใจในผู้บังคับบัญชา และความไว้วางใจในองค์การของบุคลากรเทศบาล

ปฐม. วิทยานิพนธ์ ร.ป.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2557.

แก้ว. การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ธนเพส,

ม. การพัฒนารูปแบบการให้บริการคุณภาพแก่ประชาชนของเจ้าหน้าที่

เขียนท้องถิ่นเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. สุราษฎร์ธานี :

าลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 2553.

ยศสมร. คุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้ามหานครสายเฉลิมรัชมงคล.

นธ์ บธ.ม. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์

มราชูปถัมภ์, 2549.

. ครบเครื่องเรื่องการตลาด. กรุงเทพฯ : ชรรมสาร, 2547.

ณชิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ. จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพฯ : เพรส

ไซน์, 2548.

พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ : โอเคียนสโตร์, 2526.

รพี. คุณภาพในการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาผักไห่ จังหวัด

ศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์

มราชูปถัมภ์, 2552.

ไพโรด. ความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริการสาธารณะตามหลัก

ธรรมขององค์การบริหารส่วนตำบลหนองกรดจังหวัดนครสวรรค์.

กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2554.

เจริญวงษ์. คุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ในอำเภอปากเกร็ด

นทบุรี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์

มราชูปถัมภ์, 2555.

วงศ์. แนวโน้มการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงหลังจากการเปิดใช้งาน
 ยี่ 3G กรณีศึกษาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา.สาขาวิชาวิศวกรรม
 ักวิชาวิศวกรรมศาสตร์. วิทยานิพนธ์ วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต. นครราชสีมา : มหาวิทยาลัย
 ลีสุรนารี, 2555.

and Berg, R.G. **Behavior in Organization**. New Jersey : Prentice-Hall, 1995.

Pitt, L.F., Ewing, M.T., and Carr, C. "Potential Research Space In MIS : A
 ork For Replication, Extension And Generation," **Information Systems**
 n. 13(4) December : 416-427, 2002.

uilding service relationships: It's all about promises," **Journal of the**
of Marketing Science. 23 : 246-251, 1995.

Belch, M. A. **Introduction to advertising and promotion : An integrated**
g communications perspective 2nd ed. Boston : Richard D. Irwin, 1993.

Kurtz, D. L. **Contemporary marketing 8th ed**. Fort Worth, TX :
 den Press, 1995.

D., and Bradley, T. Gale. **The PIMS Principles**. New York : The Free
 37.

D., and Bradley, T. Gale. **The PIMS Principles**. New York : The Free
 37.

D., Bradley, T. Gale, and Ralph, G. M. Sultan. "Market Share-A Key to
 ity," **Harvard Business Review**. 53 January-February ; 97-106, 1975.

D., Bradley, T. Gale, and Ralph, G. M. Sultan. "Market Share-A Key to
Harvard Business Review. 53 January-February ; 97-106, 1975.

asuring information system service quality : SERVQUAL from the other
S Quarterly. 26 (2) : 145-166, 2002.

uality is Free. New York : McGraw-Hill Cronin, 1979.

Quality and Excellence in Human Service. New York : John, Willey&

4.

- and Tang, T.L. "An examination of organizational trust antecedents," *Personnel Management*. 27(3), 321-338, 1998.
- Arnold J., Andrew S.C. Ehengberg, and Christopher, Chatfield. "The Dirichlet : Comprehensive Model of Buying Behaviour," *Journal of Royal Statistics Society*. 621-655, 1984.
- Relationship Approach to Marketing in Service Contexts : The Marketing and International Behavior Interface," *Journal of Business Research*. 20 (1) ; 3-17,
- Strategic Management and Marketing in the Public Sector**. Finland : School of Economics and Business Management, 1992.
- Service Management and Marketing : Managing the Moment of Truth in Competition**. Lexington : Lexington Books, 1990.
- ..., and Nelson P. Reid. "A Scale for Measurement of Consumer Satisfaction in Social Service," *Journal of Social Service Research*. 7(1) ; 37-54, 1983.
- ..., and Reilly, C. A. "Variable, Variability, Variation Research : Implications for Medical Informatics," *Journal of Medical Informatics Association*. 2(3) ; 1995.
- Achieve Total Quality**. UK : Fitzwilliam Publishing, 1985.
- S. A. "Measuring Service Quality : A Re-examination and Extension," *Journal of Marketing*. 56(7) ; 55-68, 1992.
- D. Lyth. **Implementing the Integration of Customer Expectations and Organizational capability**. Massachusetts : Lexington book, 1991.
- Service failure and recovery: Impact, attributes, and process *Advances in Marketing and Management*. 4(1) ; 211-218, 1995.
- F. M. Gryna. **Juran's Quality Control Handbook**. 4th ed. New York : McGraw-Hill, 1988.
- "Service quality to service loyalty: a relationship which goes beyond the call of service," *Total Quality Management*. 9 (6) ; 431-513, 1998.

- Napaporn. **An Empirical Study of Service Quality in Part-time MBA in Private and Public Universities in Thailand.** Dissertation submitted for the degree of **Doctor of Business Administration** Wayne Huizenga Graduate School of **Business and Entrepreneurship.** Nova Southeastern University, 2000.
- and J. M. Pankowski. **Quality Government : Designing, Developing and Implementing TQM.** N.J. : St. Lucie Press, 1996.
- Marketing Management. **The Millennium ed.** New Jersey : Prentice-Hall, 2000.
- Anderson, A. R. **Strategic Marketing for Nonprofit Organizations.** New Jersey : Prentice-Hall, 1987.
- J. "Attitude and the Prediction of Behaviour : A Meta Analysis of the Empirical Literature," **Personality and Social Psychology Bulletin.** 21 ; 1 January : 1995.
- Service Marketing.** Upper Saddle River, New Jersey : Prentice-Hall, 1996.
- "Servicescapes : The Impact of Physical Surroundings on Customers and Services," **Journal of Marketing.** 56(3) : 14-15 ; April, 1992.
- , Cummings, L.L. and Chervany. **Initial Trust Formation in New Business Relationship.** In Kramer, R.M. **Organizational Trust : A Reader.** Sage University Press, 2006.
- E. "Formal Models of Collective Action," **Annual Review of Sociology.** 19, 2000, 1993.
- , Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. "SERVQUAL : A Multi-item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality," **Journal of Retailing.** 64 (1) : 1988.
- , Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. "SERVQUAL : A Multi-item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality," **Journal of Retailing.** 64 (1) : 1988.
- , Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale," **Journal of Retailing.** 67 : 420-450, 1991.

., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. "Refinement and Reassessment of the JAL Scale," **Journal of Retailing**. 67 : 420-450, 1991.

., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. "Reassessment of Expectation of son Standard in Measuring Service Quality : Implication for Further ," **Journal of Marketing**. 58 (January) : 111-124, 1994.

., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. "Reassessment of Expectation of son Standard in Measuring Service Quality : Implication for Further ," **Journal of Marketing**. 58 (January) : 111-124, 1994.

ger W. **Service operations management**. Englewood Cliifs, NJ Prentice 5.

age, Narelle, and Dawes, John. **A New Approach to Customer ion, Service Quality and Relationship Quality Research, in Visionary ng for the 21st Century : Facing the Challenge**. ANZMAC 2000 g Science Center, University of South Australia, 2000.

l A., Bitner Mary Jo. **Service Marketing**, McGraw-Hill International Ed,

Corney, W.J. "Comparing practices for capturing bank customer feed back versus traditional banking," **Benchmarking : An International Journal**. -250, 2001.

L. Berry and A. Parasuraman. **The Behavioral Consequences of Service Journal of Marketing**. 2 (April) : 31-46, 1996.

and Bitner , M. J. **Services Marketing: Customer Focus Across the Firm**. oston, Massachusetts: McGraw-Hill, 2000.

Parasuraman, and L. L., Berry. "Problem and Strategic in Services ," **Journal of Marketing**. 49 (2) : 33-46, 1985.

Parasuraman, and L. L., Berry. **Delivering Quality Service : Balancing Perceptions**. New York : The Free Press, 1990.

., Parasuraman, and L. L., Berry. **Delivering Quality Service : Balancing**

er Perceptions. New York : The Free Press, 1990.

Bank Strategy Portioning and Some Determinants of Bank Selection,”

International Journal of Bank Marketing. 14 (6) : 12-22, 1996.



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

แบบสัมภาษณ์การวิจัย

คุณภาพการให้บริการ แคมป์ ไฮเน็ต (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า
กสท จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น

ผู้ สัมภาษณ์	ตำแหน่ง/สถานะ วันที่	เวลา
การวิจัย	ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์	คำให้สัมภาษณ์
ผู้ให้บริการ แคมป์ ไฮเน็ต) บริการลูกค้า ของบัวลำภู ขอนแก่น ควรจะ	<ol style="list-style-type: none"> 1. การเพิ่มความสะดวกของสถานที่ตั้ง ในการให้บริการควรเป็นอย่างไร 2. การเพิ่มความไว้วางใจ และเชื่อถือได้เป็นอย่างไรบ้าง 3. การแก้ไขข้อผิดพลาดให้สถานการณ์ปกติเป็นอย่างไรบ้าง 4. การเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการเป็นอย่างไร 5. การเพิ่มความสะดวก และปลอดภัยในการให้บริการเป็นอย่างไร 6. ค่าบริการที่เหมาะสมเป็นอย่างไร 	
มีผลต่อ บริการ CAT HiNet) บัวลำภู	<ol style="list-style-type: none"> 1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ <ol style="list-style-type: none"> 1.1 พนักงานผู้ให้บริการ 1.2 ตัวสินค้า/การบริการ 1.3 พาหนะ/อุปกรณ์ในการซ่อมบำรุง 	

การวิจัย	ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์	คำให้สัมภาษณ์
<p>คุณภาพเบื้องต้น บริการ (T HiNet) สำคัญ เป็นอย่างไร</p>	<p>2. อุปสรรคของการให้บริการ เป็นอย่างไร</p> <p>2.1 คู่แข่งชั้น</p> <p>2.2 ค่าบริการ</p> <p>2.3 เครือข่าย/สัญญาณ</p> <p>1. ทำอย่างไร การให้บริการจึง จะมีคุณภาพการให้บริการ</p> <p>2. รูปแบบคุณภาพของสถานที่ ให้บริการ/เครือข่ายสัญญาณที่ ให้บริการเป็นอย่างไรบ้าง</p> <p>3. หน่วยงานและบุคลากร ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการ ให้บริการ ได้แก่ ส่วนงานใด และบุคลากรงานด้านใดบ้าง</p> <p>4. ส่วนงานและบุคลากรตาม ข้อ 3 ควรปฏิบัติอย่างไร ในการ พัฒนารูปแบบคุณภาพการให้ บริการ</p>	

สัมภาษณ์

ลงชื่อ

ผู้สัมภาษณ์

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

คุณภาพการให้บริการ แคมป์ ไฮเนต (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการ
ลูกค้า กสท โทรคมนาคม จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นแบบสอบถาม เพื่อการวิจัย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
แยก หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร ดุษฎีบัณฑิต วิทยาลัยกฎหมายและการ
วิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม มีจุดมุ่งหมาย เพื่อทราบถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลที่เป็น
ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ แคมป์ ไฮเนต (CAT HiNet) ของสำนักงาน
จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น ของบริษัท กสท โทรคมนาคม
เพื่อมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับ รูปแบบคุณภาพการให้บริการของ
CAT HiNet) โดยข้อมูลต่าง ๆ ที่ท่านแสดงความคิดเห็นในครั้งนี้จะนำไปประเมินผล
ที่ไม่มีผลกระทบต่อตัวท่านหรือบุคคลอื่น แต่อย่างใด

แบบสอบถามนี้ แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

- 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ แคมป์ ไฮ
เนต)
- 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับระดับคุณภาพของการให้บริการของ แคมป์ ไฮเนต
- 4 เป็นข้อคำถามปลายเปิด เกี่ยวกับข้อเสนอแนะคุณภาพการให้บริการของ
CAT HiNet)

ขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดตอบแบบสอบถามอย่างตรงไปตรงมาตาม
ความจริงใจและความแต่ละข้อ โดยละเอียด และกรุณาตอบให้ครบทุกข้อ ซึ่งผู้วิจัยหวัง
จะได้ได้รับความกรุณาจากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

นายเกรียงศักดิ์ แก้วนาค

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

คำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หรือเขียนข้อความลงในช่องว่าง ที่ตรงกับ

จริงของท่าน

ษา

ปริญญาตรี

ตรี

โท

ภาษาปริญญาเอก

เอก

.....ปี

การ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

/นักศึกษา

ชาย

ร/ประมง

ลูกจ้าง

ทำ

รตระบุ.....

.....บาท

ท ไฮเน็ต (CAT HiNet) ในพื้นที่ ขอนแก่น หนองบัวลำภู



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ข้อความเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพของการให้บริการ แคมป์ ไฮเน็ท

เขียนเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับระดับความเห็นโดยท่านพิจารณา

บริการ หรืออื่น ๆ บริการ แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet) ในประเด็นดังนี้

อย่างยิ่ง หมายถึง ท่านเห็นว่าการบริการของแคมป์ ไฮเน็ท เป็นจริงมากที่สุด

หมายถึง ท่านเห็นว่าการบริการของแคมป์ ไฮเน็ท เป็นจริงมาก

หมายถึง ท่านเห็นว่าการบริการของแคมป์ ไฮเน็ท เป็นจริงธรรมดา

ด้วย หมายถึง ท่านเห็นว่าการบริการของแคมป์ ไฮเน็ท ไม่ค่อยเป็นจริง

ด้วยอย่างยิ่ง หมายถึง ท่านเห็นว่าการบริการของแคมป์ ไฮเน็ท ไม่เป็นจริงอย่างนั้นเลย

รายการ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
ของการบริการ					
อุปกรณ์ในการสื่อสารเป็นไป ตกลง ในการให้บริการ					
บริการของบุคลากรแก้ไขปัญหา ดีเป็นอย่างดี					
มีความสุภาพอ่อนน้อมในการ รับเป็นอย่างดี					
ราคาค่าบริการมีความ สม					
วางใจ					
หรือการบริการที่เป็นไปตาม สัญญาได้อย่างตรงไปตรงมาและ					
มีความรู้ ความสามารถ ทักษะ งานอย่างดี					

รายการ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
ตอบสนองความต้องการของ การที่ดี ภาพอ่อนนุ่ม และมนุษย์ ของผู้ให้บริการ					
ระตือหรือรับ บริการด้วยความเต็มใจและ ถูกรู้ค่าหรือผู้รับบริการอย่าง ที่ทันใจ					
บริการได้ตามที่สัญญา มีความ แม่นยำ และสม่ำเสมอ					
เอาใจใส่ทุกขั้นตอนการ บริการ					
มีมารยาท เรียบร้อย มีไมตรีจิตที่เป็น กันเอง					
การเป็นมิตรและ เอาใจใส่ต่อ บริการแต่ละคน					
ติดต่อผู้มารับบริการอย่างเท่า เทียม					
ถึงบริการ บริการตรงตามความต้องการ บริการ					
ขั้นตอนการให้บริการและ การให้บริการอย่างชัดเจน					

รายการ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
ของการบริการให้ผู้รับบริการ					
เชื่อถือ					
ความช่วยเหลือลูกค้าด้วยความ					
พร้อมในการให้บริการอย่างทันที					
สนใจใส่ใจในทุกขั้นตอนการ					
บริการ					
เพียงพอของทรัพยากร					
ปฏิบัติงาน					
เพียงพอของพนักงานในการ					
บริการ					
เพียงพอวัสดุอุปกรณ์ในงาน					
บริการให้ผู้รับบริการ					
เพียงพอของเครื่องมือในการ					
บริการ					
ปลอดภัย					
การป้องกันข้อมูลลูกค้าด้วย					
เทคโนโลยี และอุปกรณ์ต่าง ๆ					
เพียงพอ					
เพียงพอครุภัณฑ์เพียงพอและ ปลอดภัย					
บริการ					
เพียงพอของอาคารสถานที่					
บริการอย่างปลอดภัย					

รายการ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
ข้อเสนอ					
ข้อเสนอแนะที่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ					
บริการหลังการขาย					
สัมพันธ์ที่หลากหลาย เช่น ประชาสัมพันธ์ อินเทอร์เน็ต ป้าย					
ลูกค้าหรือผู้รับบริการ ได้ตรงตามความต้องการของ ผู้รับบริการ					
สนใจต่อลูกค้าและตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ					
ผู้ใช้บริการที่สะดวกและ					

ข้อความเกี่ยวกับระดับคุณภาพของการให้บริการของ แคมป์ ไฮเน็ท

เขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับสภาพในการให้บริการของ

ATHiNet) ของท่านเพียง 1 ช่อง ตามระดับคุณภาพการให้บริการ ดังนี้

หมายถึง ประเด็นนั้น ๆ ของบริการแคมป์ ไฮเน็ท เป็นจริงที่สุด

หมายถึง ประเด็นนั้น ๆ ของบริการแคมป์ ไฮเน็ท เป็นจริง

หมายถึง ประเด็นนั้น ๆ ของบริการแคมป์ ไฮเน็ท เป็นจริงบ้าง

หมายถึง ประเด็นนั้น ๆ ของบริการแคมป์ ไฮเน็ท ไม่ค่อยเป็นจริง

หมายถึง ประเด็นนั้น ๆ ของแคมป์ ไฮเน็ท ไม่เป็นจริงเลย

รายการ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
มาตรฐานของการให้บริการ					
แวดล้อมของสถานที่ให้บริการมีความ ในการให้บริการของลูกค้า					
เรื่องมือ อุปกรณ์การให้บริการที่ มีพร้อมให้บริการอย่างดีและ ม					
ให้บริการมีความสะอาด และความ ียบเรียบร้อย					
สถานบริการห้องน้ำ และสถานที่จอด ของลูกค้าอย่างพอเพียง					
มีบุคลิกภาพและการแต่งกาย ยสุดี					
บริการมีความน่าเชื่อถือ					
ให้บริการที่ทันสมัยด้วยเทคโนโลยี					
มีความรู้ความสามารถใน บริการเชื่อถือได้					

รายการ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
งานให้ความสำคัญกับปัญหาของ การ และมีความจริงใจในการแก้ปัญหา ประสิทธิภาพ					
ข้อมูลของพนักงานมีความถูกต้อง เสมอ					
บริการตอบสนองอย่างรวดเร็ว พนักงานให้คำแนะนำตอบข้อซักถามอย่าง ถูกต้องน่าเชื่อถือ อธิบายดี สุภาพ น					
มีความพร้อมที่จะให้บริการ และเต็ม ใจช่วยเหลือผู้รับบริการ					
ขั้นตอน กระบวนการ ในการติดต่อที่ รวดเร็ว					
บริการมีความไว้วางใจ พนักงานให้บริการตามที่สัญญาไว้					
ขั้นตอนและระยะเวลาการให้บริการ ชัดเจน					
งานให้ความสำคัญกับปัญหาของ การ และสามารถแก้ไข ได้อย่างมี ประสิทธิภาพ เหมาะสม					
มีความรู้ความสามารถเชื่อถือได้					
สามารถแก้ปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้น เหมาะสม					
บริการมีความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ที่ให้บริการมีความพร้อม เต็มใจให้ ความช่วยเหลือผู้รับบริการ					

รายการ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ขอให้คำแนะนำตอบข้อซักถามอย่างถูกต้องน่าเชื่อถืออย่างดียิ่ง					
มีความพร้อมที่จะให้บริการ และ ต่อผู้รับบริการ					
บริการต่างๆ มีความสะดวก รวดเร็วไม่					

คำถามปลายเปิด

ภาพการให้บริการของ แคมป์ ไฮเน็ต (CAT HiNet) เป็นแบบใดบ้าง

ปัจจัยหรือปัญหา อุปสรรคอื่นใดอีกบ้าง ที่ส่งผลต่อการให้บริการของ
(CAT HiNet)

บริการของ แคมป์ ไฮเน็ต (CAT HiNet) ควรพัฒนาด้านการให้บริการของ
(CAT HiNet) ด้วยวิธีใดบ้าง

ขอขอบพระคุณที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

วิเคราะห์ค่าความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY



กที่ 1 ค่าความสอดคล้องปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ แคมป์ ไฮเน็ท
(CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท. จังหวัดหนองบัวลำภู
และจังหวัดขอนแก่น

1	คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ				รวม	ค่าเฉลี่ย
	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5		
	1	1	1	1	5	1
	1	1	4	0	3	0.80
	1	1	1	0	4	0.80
	1	1	1	1	5	1
	1	1	1	1	5	1
	1	1	1	1	5	1
	1	1	1	1	5	1
	1	1	1	1	5	1
	0	1	1	1	4	0.80
	1	0	1	1	4	0.80
	0	1	1	1	4	0.80
	0	1	1	1	4	0.80
	1	1	0	1	4	0.80
	1	1	0	1	4	0.80
	1	0	1	1	4	0.80
	1	1	1	0	4	0.80
	1	1	1	1	4	0.80
	1	1	1	1	4	0.80
	1	1	1	0	4	0.80
	1	1	1	1	5	1
	1	1	1	1	5	1
	1	1	0	1	4	0.80
	1	1	1	0	4	0.80
	1	1	1	1	5	1

คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่าเฉลี่ย
1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5		
	1	1	1	1	5	1
	1	1	1	1	5	1
	1	1	1	1	5	1
	1	1	1	1	5	1
	0	1	1	1	4	0.80
	1	0	1	1	4	0.80
	0	1	1	1	4	0.80



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

กที่ 2 ค่าความสอดคล้องคุณภาพการให้บริการ แคมป์ ไฮเน็ต (CAT HiNet)

ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท. จังหวัดหนองบัวลำภู

และจังหวัดขอนแก่น

1	คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ				รวม	ค่าเฉลี่ย
	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5		
	1	1	1	1	5	1
	1	1	1	0	4	0.80
	1	1	1	1	5	1
	1	1	1	1	5	1
	1	1	1	1	5	1
	1	1	1	1	5	1
	1	1	1	1	5	1
	1	1	1	1	5	1
	1	1	1	1	5	1
	1	1	1	1	5	1
	0	1	1	1	4	0.80
	1	0	1	1	4	0.80
	0	1	1	1	4	0.80
	0	1	1	1	4	0.80
	1	1	0	1	4	0.80
	1	1	0	1	4	0.80
	1	0	1	1	4	0.80
	1	1	1	0	4	0.80
	1	1	1	1	4	0.80

ภาคผนวก ค

โครงการประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop)



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) พัฒนารูปแบบคุณภาพการให้บริการ
(CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู
และจังหวัดขอนแก่น

วัตถุประสงค์

ในยุคของโลกาภิวัตน์ที่มีการติดต่อสื่อสารแบบไร้พรมแดนโดยนำเทคโนโลยี
คอมพิวเตอร์ในรูปแบบต่าง ๆ มากมายเข้ามาใช้ในการสื่อสารล้วนแล้วแต่เป็นการ
ความสะดวกสบายของผู้ใช้งาน และเทคโนโลยีที่สำคัญคือการใช้งานเครือข่าย

(Internet) ผลจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติกระทรวงเทคโนโลยี

และการสื่อสารในปี 2554 มีจำนวนประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปทั้งสิ้นประมาณ

100 ล้านคนในจำนวนนี้มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ 19.9 ล้านคนหรือร้อยละ 32.0 ผู้ใช้

อินเทอร์เน็ต 14.8 ล้านคนหรือร้อยละ 23.7 และผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ 41.4 ล้านคนหรือร้อยละ

66.4 แนวโน้มการใช้คอมพิวเตอร์อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือของประชาชน

ระหว่างปี 2548 - 2554 พบว่าผู้ใช้คอมพิวเตอร์มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ

19.9 (จำนวน 19.9 ล้านคน) เป็นร้อยละ 32.0 (จำนวน 32.0 ล้านคน) ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น

จากร้อยละ 7.1 (จำนวน 7.1 ล้านคน) เป็นร้อยละ 23.7 (จำนวน 23.7 ล้านคน) และผู้ใช้

โทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 36.7 (จำนวน 36.7 ล้านคน) เป็นร้อยละ 66.4

(สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554)

ไม่ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าประเทศไทยให้ความสำคัญกับการใช้งาน Internet

ต่าง ๆ เพิ่มขึ้นพร้อมทั้งการที่รัฐบาลสนับสนุนการเปิดเสรีด้านการ

บริการช่วยเพิ่มจำนวนผู้ใช้งานเนื่องจากผู้ประกอบการรายต่างๆพากันแข่งขันด้าน

บริการเป็นอย่างมากทำให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์จากการแข่งขันดังกล่าว Internet

และเทคโนโลยีที่มีบทบาทอย่างมากในทุกหน่วยงาน

การโทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) มีฐานะเป็นนิติบุคคล สังกัดกระทรวง

เทคโนโลยีและการสื่อสาร เป็นผู้ให้บริการโทรคมนาคมประเภทสามที่มีเครือข่าย

ครอบคลุมถึงความสำคัญของการเชื่อมต่อและการให้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อ

สนับสนุนธุรกิจของบริษัทและหน่วยงานในประเทศ ดังนั้นจึงได้เริ่มให้บริการ

ในประเทศไทยตั้งแต่ ปี พ.ศ.2539 และถือเป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต รายแรก

ประเทศไทยที่มีประวัติการให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ยาวนานกว่าผู้ให้บริการ
อื่น และยังได้รับความยอมรับจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการให้บริการ

บริการของ แคท ไฮเน็ต (CAT HiNet) มีการพัฒนารูปแบบการให้บริการมา
การบริการทางอินเทอร์เน็ตที่เข้าถึงแก่ประชาชน ซึ่งได้มีความมุ่งมั่นในการ
บริการผู้มารับบริการอย่างเต็มที่เพื่อสนองตอบความต้องการของประชาชนที่มา
มายหลายหลายความต้องการในจุดประสงค์ที่จะให้บริการได้ โดยจะเห็นได้ว่า
นี่นั้นจะมีความหลากหลาย ครอบคลุมและสอดคล้องกับความต้องการของภาค
งานส่วนบุคคล ก็ด้วยเหตุผลที่เชื่อมั่นว่า “อินเทอร์เน็ต สามารถเชื่อม โลกให้เล็ก
หนึ่งที่ทำให้ประสบความสำเร็จ ในการดำเนินชีวิตและดำเนินธุรกิจได้”

HiNet) อีกหนึ่งความทันสมัยจาก CAT Internet ซึ่งเป็นบริการอินเทอร์เน็ต
 broadbandอินเทอร์เน็ตที่ช่วยทำให้สามารถเข้าถึงโลกออนไลน์อย่างรวดเร็ว
ในโลก Cyber พร้อมเข้าถึงข้อมูลในหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น
ทุกหนึ่งฟังเพลง Chat เล่นเกม online ได้ครบถ้วนตามที่ต้องการ

วิจัยในนาม พนักงานของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)
ส่วน สำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู จึงได้ตระหนัก

เรื่องดังกล่าวจึง ได้จัดการประชุมเชิงปฏิบัติการ ใน โครงการ “ประชุมเชิง
shop) พัฒนารูปแบบคุณภาพการให้บริการ แคท ไฮเน็ต (CAT HiNet)

บริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น” ขึ้น เพื่อให้ผู้มี

บริการ แคท ไฮเน็ต (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท

ภู และจังหวัดขอนแก่น บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ได้มี

คสมอง ในรูปแบบคุณภาพการให้บริการ แคท ไฮเน็ต (CAT HiNet)

บริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น เพื่อนำไปพัฒนา

บริการ แคท ไฮเน็ต (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท

ภู และจังหวัดขอนแก่น อย่างต่อเนื่อง สร้างความพึงพอใจในการให้บริการ

]

พัฒนารูปแบบคุณภาพการให้บริการ แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet) ของสำนักงาน
จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น

ให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการ แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet) ของสำนักงาน
จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด

คส่วน ได้ร่วมกัน วิพากษ์ ระดมสมอง ในการพัฒนา รูปแบบคุณภาพการ
ไฮเน็ท (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู
แก่น

พัฒนาศักยภาพการทำงาน ประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการทำงาน

บริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น

ส่งเสริม กระตุ้นให้เกิด การพัฒนาคุณภาพการให้บริการ แคมป์ ไฮเน็ท

สำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น

เพื่อนำมาใช้ในการปฏิบัติงานพร้อมกับการบริหารงานราชการที่ดี

ผู้ นักวิชาการ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง กับการให้บริการของ แคมป์ ไฮเน็ท

จังหวัดหนองบัวลำภู และ จังหวัดขอนแก่น จำนวน 15 คน ใช้การเลือกแบบ

purposive Sampling) ประกอบด้วย

สำนักงานบริการลูกค้า กสท เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ หรือตัวแทน

สำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู หรือตัวแทน

สำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัดขอนแก่น หรือตัวแทน จำนวน 1 คน

การ แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet) จำนวน 3 คน

นิคมให้บริการติดตั้ง แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet) จำนวน 2 คน

ชาย นักวิชาการ จำนวน 6 คน

ร

ปฏิบัติการ/ระดมสมอง/ประชุมกลุ่มย่อย

งาน

โครงการ โดยคำนึงถึงปัญหาอุปสรรคและประโยชน์ที่จะได้รับ

มที่มคณะทำงานประชุมวางแผนการดำเนินงาน

ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง กัยการให้บริการของ

(CAT HiNet) จังหวัดหนองบัวลำภู และ จังหวัดขอนแก่น จำนวน 15 คน

งานตามกำหนดการที่วางไว้

ละประเมินผลโครงการ

สถานที่ดำเนินโครงการ

ที่ 25 ธันวาคม 2557 ณ ห้องประชุม สำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัด

การดำเนินโครงการ 10,000 บาท

คาดว่าจะได้รับ

งานบริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น ได้ รูปแบบ

การ แคม ไฮเน็ต (CAT HiNet)

งานบริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น ได้รูปแบบ

การให้บริการ เป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน ปรับประยุกต์ใช้ในชีวิต และ

งถูกต้องเหมาะสม

คุณภาพการให้บริการ แคม ไฮเน็ต (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า

จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น สามารถตอบสนองการให้บริการและสามารถ

ใจแก่ประชาชน

โครงการอบรม “โครงการประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) พัฒนารูปแบบ

การ แคม ไฮเน็ต (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัด

จังหวัดขอนแก่น” โดยใช้แบบสอบถามและประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS

ge for Social Science)

โครงการ

ศักดิ์ แก้วนาถ ตำแหน่ง นิติกร (เชี่ยวชาญ) สำนักบริการลูกค้า กสท

บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) สาขาหนองบัวลำภู

ความสำเร็จของโครงการ

รับการประชุมเชิงปฏิบัติการมีความพึงพอใจในการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการ

มากที่สุด ไม่น้อยกว่า ร้อยละ ๘๐

รับการอบรมรับรู้และตระหนักในการพัฒนารูปแบบคุณภาพการให้บริการ

(CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัด

มากกว่าร้อยละ 80

รูปแบบคุณภาพการให้บริการ แคมป์ ไฮเนต (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการ

จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น

(ลงชื่อ) เกียรติศักดิ์ แก้วนาถ ผู้วิจัย/ผู้จัดทำโครงการ

(นายเกียรติศักดิ์ แก้วนาถ)

ตำแหน่งนิติกร (เชี่ยวชาญ) สำนักบริการลูกค้า กสท หนองบัวลำภู

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ผล ร่่างรูปแบบคุณภาพการให้บริการ แคมป์ ไฮเน็ต (CAT HiNet)

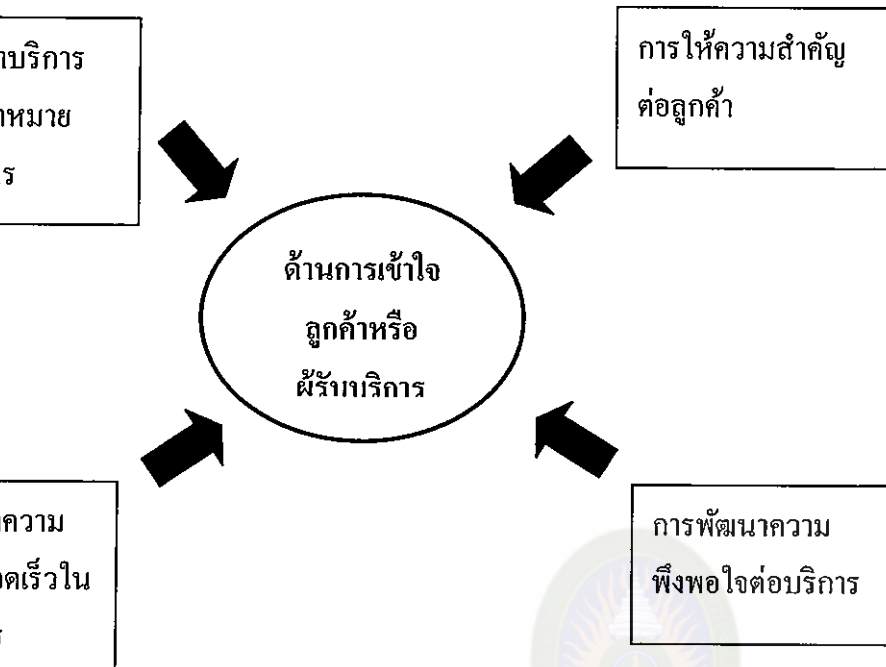
งานบริการลูกค้า กสท โทรคมนาคม จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น

รูปแบบคุณภาพการให้บริการ แคมป์ ไฮเน็ต (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการ
 จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น นี้ ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ข้อมูล และ
 จากการวิจัยระยะที่ 1 นำมาจัดกลุ่ม (Grouping) สร้างรูปแบบคุณภาพการ
 ไฮเน็ต (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท โทรคมนาคม จังหวัดหนองบัวลำภู
 ขอนแก่น เพื่อใช้เป็นร่างรูปแบบในการพิจารณา ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มี
 กระทบต่อคุณภาพการให้บริการ แคมป์ ไฮเน็ต (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า
 จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น ประกอบด้วย 5 ตัวแปร คือปัจจัยการเข้าใจ
 การ ปัจจัยการติดต่อสื่อสาร ปัจจัยความเพียงพอของทรัพยากรในการ
 ความปลอดภัย และปัจจัยความไว้วางใจ เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ และ
 กับการให้บริการของ แคมป์ ไฮเน็ต (CAT HiNet) จังหวัดหนองบัวลำภู และ
 ได้เสนอข้อวิพากษ์ และข้อเสนอแนะในการประชุมย่อย (Focus Group)
 และอภิปรายผลทั้งหมดในการประชุม (Brain Storming) และนำผลจาก
 ปรับปรุงเป็นรูปแบบคุณภาพการให้บริการ แคมป์ ไฮเน็ต (CAT HiNet)
 การบริการลูกค้า กสท โทรคมนาคม จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น ให้สมบูรณ์ขึ้น
 เพื่อพิจารณา โดยจัดกลุ่มปัจจัยได้เป็น 5 กลุ่ม มีลักษณะ ดังนี้

รูปแบบคุณภาพการให้บริการของ แคมป์ ไฮเน็ต (CAT HiNet) ด้านการเข้าใจลูกค้า
 เบื้องต้น (ปัจจัยที่ 1)

วิเคราะห์ปัจจัยด้านการเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ เป็นปัจจัยที่มีค่าสัมประสิทธิ์
 มากที่สุด คือ มีค่าเท่ากับ 0.290 ผู้วิจัยได้จัดทำสร้างรูปแบบคุณภาพการ
 ไฮเน็ต (CAT HiNet) ด้านการเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ เบื้องต้น จากนั้น
 นำรูปแบบโดยยกร่างขึ้นมา 1 รูปแบบ คือ การพัฒนาบริการให้ตรงเป้าหมาย
 ให้ความสำคัญต่อลูกค้า การพัฒนาความพึงพอใจต่อบริการ และการพัฒนา
 เร็วในการบริการ

ละเอียดของการพัฒนาทุนเฉพาะบุคคลนี้ดังแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 ร่างรูปแบบพัฒนา ด้านการเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ภาพการให้บริการของ แคมป์ ไฮเน็ต (CAT HiNet) ด้านการเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ

ประกอบด้วย

บริการให้ตรงเป้าหมายผู้รับบริการ เป็นการ สร้างรูปแบบการบริการแก่ผู้รับบริการ ให้ได้รับการบริการที่ตรงตามเป้าประสงค์ที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการ

ทำความเข้าใจการบริการที่ตรงจุด

ให้ความสำคัญต่อลูกค้า เป็นการสร้างรูปแบบแนวทางการคิด และ

ลูกค้า หรือผู้รับบริการ ว่าในองค์กรของเรา เราอยู่ได้เพราะมี ลูกค้าหรือ

ซึ่งงาน คือ นำการลงทุนมาสู่เรา เกิดผลกระทบกับองค์กรของเรา จึงต้องให้

ลูกค้าหรือผู้รับบริการ ให้มากที่สุด

การพัฒนาความพึงพอใจต่อบริการ เป็นการ พัฒนา ทักษะ การบริการที่ต้องให้ ทุกคน

พัฒนา หรือหาแนวทางการมาบริการลูกค้าหรือผู้รับบริการ ให้เกิดความ

ให้บริการให้มากที่สุด การสร้างสรรค์ ความคิดใหม่ๆ ที่จะนำพามาพัฒนา

ความสะดวกรวดเร็วในการบริการ เป็นการพัฒนาโครงสร้าง และรูปแบบ

ค่าหรือผู้มารับบริการ ให้ได้รับบริการที่สะดวก และรวดเร็ว เช่น อาคาร

ให้บริการรูปแบบต่างๆ เช่น การให้บริการนอกสถานที่ การเพิ่มช่อง

รนอกเวลา

แบบคุณภาพการให้บริการของ แคมป์ไฮเน็ต (CAT HiNet)

เอกสาร เบื้องต้น (ปัจจัยที่ 2)

ระดับปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร เป็นปัจจัยที่มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย

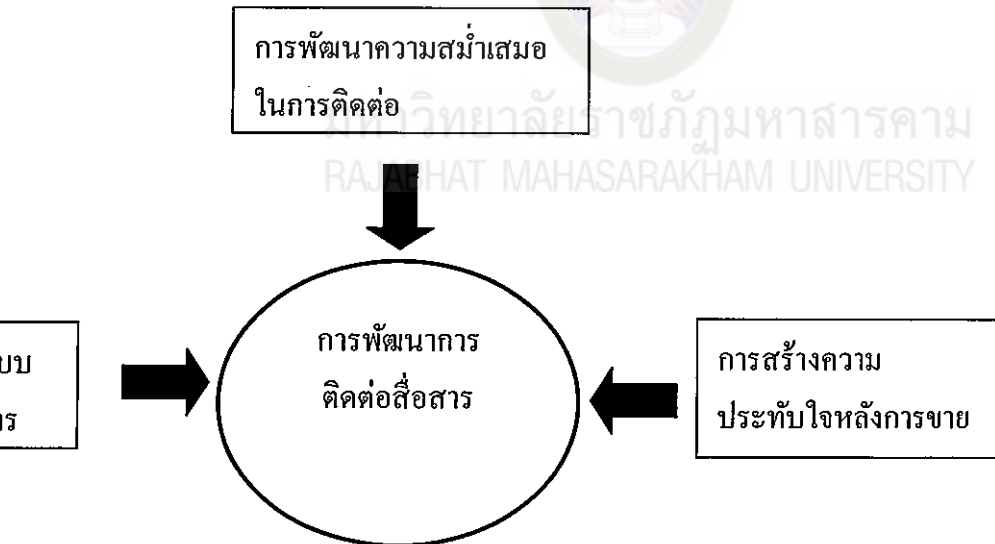
มา คือ มีค่าเท่ากับ 0.186 ผู้วิจัยได้จัดทำสร้างรูปแบบคุณภาพการให้บริการ

(CAT HiNet) ด้านการติดต่อสื่อสาร เบื้องต้น จากนั้นผู้วิจัยจึงได้พัฒนา

ขึ้นมา 1 รูปแบบ คือ การพัฒนารูปแบบการติดต่อสื่อสาร การพัฒนาความ

ติดต่อ การสร้างความประทับใจหลังการขาย โดยมีรายละเอียดของ

ติดต่อสื่อสาร ดังนี้ตั้งแต่แผนภาพผนวกที่ 2



แผนภาพผนวกที่ 2 ร่างรูปแบบการพัฒนา ด้านการติดต่อสื่อสาร

วิจัยจึงได้ทำการพัฒนารูปแบบโดยยกร่างขึ้นมา 1 รูปแบบ คือ รูปแบบคุณภาพ

ง แคท ไฮเน็ต (CAT HiNet) ด้านการติดต่อสื่อสาร ดำเนินการพัฒนาการ

ยมีรายละเอียดของการพัฒนาการติดต่อสื่อสาร ดังนี้

พัฒนารูปแบบการติดต่อสื่อสาร เป็นการพัฒนาการติดต่อสื่อสาร ในการ

ท ไฮเน็ต (CAT HiNet) โดยสร้างกระบวนการในการติดต่อสื่อสารในรูปแบบ

ติดต่อผ่านสายด่วนโทรศัพท์ การส่งอีเมลล์ การติดต่อผ่าน ระบบแอปพลิเคชัน

อให้บริการของ แคท ไฮเน็ต (CAT HiNet) ที่ดีที่สุด

พัฒนาความสม่ำเสมอในการติดต่อ เป็นการพัฒนาพฤติกรรมของเจ้าหน้าที่ผู้

สร้างคุณภาพการพัฒนาให้มีความสำคัญในการประสานงานอย่างสม่ำเสมอ

ความเชื่อมั่นได้ ในบริการของ แคท ไฮเน็ต (CAT HiNet)

สร้างความประทับใจหลังการขาย เป็นการสร้างความรู้สึกของลูกค้า หรือผู้มา

ความประทับใจ และมีความคาดหวังในการมาใช้บริการอีก อย่างต่อเนื่องใน

ไฮเน็ต (CAT HiNet)

บคุณภาพการให้บริการของ แคท ไฮเน็ต (CAT HiNet) ด้านความเพียงพอ

การปฏิบัติงาน เบื้องต้น (ปัจจัยที่ 3)

วิเคราะห์ปัจจัยด้านความเพียงพอของทรัพยากรในการปฏิบัติงาน เป็นปัจจัยที่

การถอดถอยมาตรฐาน รองลงมา คือ มีค่าเท่ากับ 0.183 ผู้วิจัยได้จัดทำสร้าง

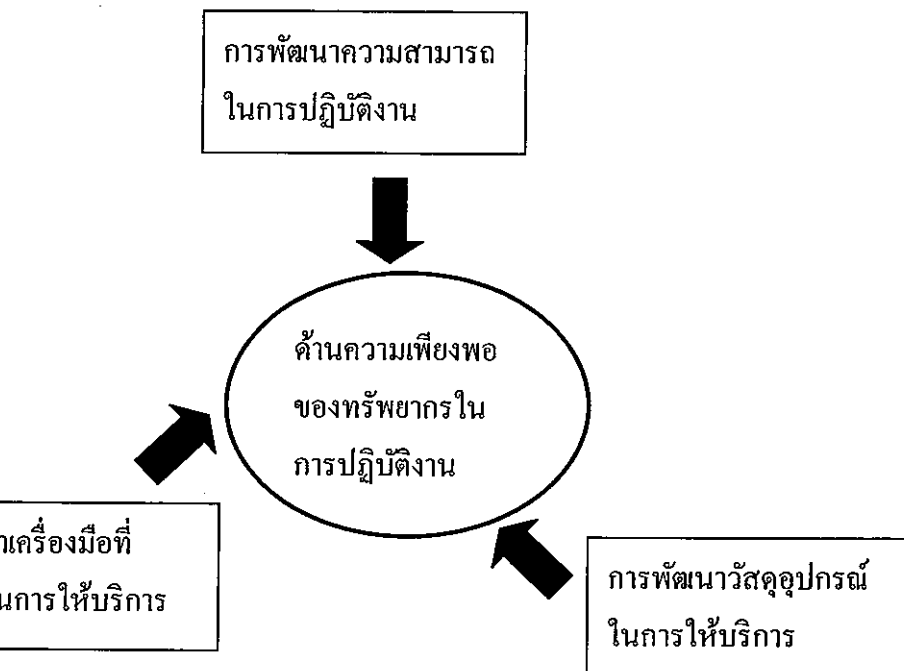
รให้บริการของ แคท ไฮเน็ต (CAT HiNet) ด้านความเพียงพอของทรัพยากร

เบื้องต้น จากนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำพัฒนารูปแบบโดยยกร่างขึ้นมา 1 รูปแบบ คือ

สามารถในการปฏิบัติงาน การพัฒนาวัสดุอุปกรณ์ในการให้บริการ และ

อที่ทันสมัยในการให้บริการ โดยมีรายละเอียดของความเพียงพอ

การปฏิบัติงานครั้งนี้ดังแผนภาพผนวกที่ 3



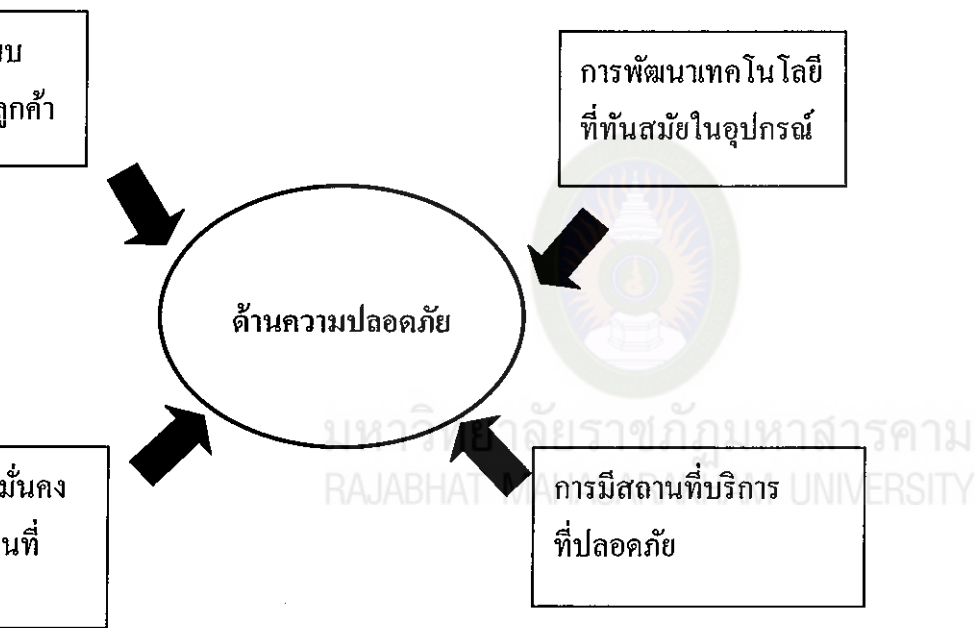
3. ร่างรูปแบบการพัฒนาด้านความเพียงพอของทรัพยากรในการปฏิบัติงาน

วิจัยจึงได้ทำรูปแบบพัฒนาโดยยกสร้างขึ้นมา 1 รูปแบบ คือ รูปแบบคุณภาพ
ของ แคท ไฮเน็ต (CAT HiNet) ด้านความเพียงพอของทรัพยากรในการปฏิบัติงาน
ดังนี้

พัฒนาความสามารถในการปฏิบัติงานเป็นการพัฒนาพนักงานผู้ปฏิบัติงาน
ของ แคท ไฮเน็ต (CAT HiNet) ให้มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ
บริการ จากทรัพยากรในการปฏิบัติงาน ที่มีอยู่เพื่อบรรลุเป้าหมายองค์กร
พัฒนาวัสดุอุปกรณ์ในการให้บริการ เป็นการพัฒนาวัสดุอุปกรณ์ในการ
บริการ ต้องมีการดำเนินการสร้าง หรือการนำมาซึ่ง วัสดุอุปกรณ์ในการให้บริการ
การบริการ ของ แคท ไฮเน็ต (CAT HiNet) อย่างมีประสิทธิภาพ
พัฒนาเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ เป็นการพัฒนาเครื่องมือที่ทันสมัย
โดยให้ความสำคัญในการนำเทคโนโลยีในเครื่องมือใหม่ ๆ มาพัฒนาใช้ใน

ระบบคุณภาพการให้บริการของ แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet) ด้านความปลอดภัย (4)

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านความปลอดภัย เป็นปัจจัยที่มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย มา คือ มีค่าเท่ากับ 0.149 ผู้วิจัยได้จัดทำสร้างรูปแบบคุณภาพการให้บริการ (CAT HiNet) ด้านความปลอดภัย เบื้องต้น จากนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำพัฒนา ขึ้นมา 1 รูปแบบ คือ การพัฒนาระบบป้องกันข้อมูลลูกค้า การพัฒนา มัยในอุปกรณ์ การมีสถานที่บริการที่ปลอดภัย และการสร้างความมั่นคง ที่เหมาะสม โดยมีรายละเอียดของด้านความปลอดภัย ดังนี้ผังแผนภาพที่ 4



แผนภาพที่ 4 ร่างรูปแบบการพัฒนา ด้านความปลอดภัย

ผู้วิจัยได้ทำรูปแบบพัฒนาโดยยกร่างขึ้นมา 1 รูปแบบ คือ รูปแบบคุณภาพการ ท์ ไฮเน็ท (CAT HiNet) ด้านความปลอดภัย โดยมีรายละเอียด ดังนี้ พัฒนาระบบป้องกันข้อมูลลูกค้า เป็นการพัฒนารูปแบบในการป้องกัน และ ้กลับ ให้ลูกค้า หรือผู้มาเข้ารับบริการ ในการใช้บริการของ แคมป์ ไฮเน็ท ักัดความไว้วางใจในเรื่องความปลอดภัยในการดำเนินธุรกรรมต่าง ๆ ้า ไฮเน็ท (CAT HiNet)

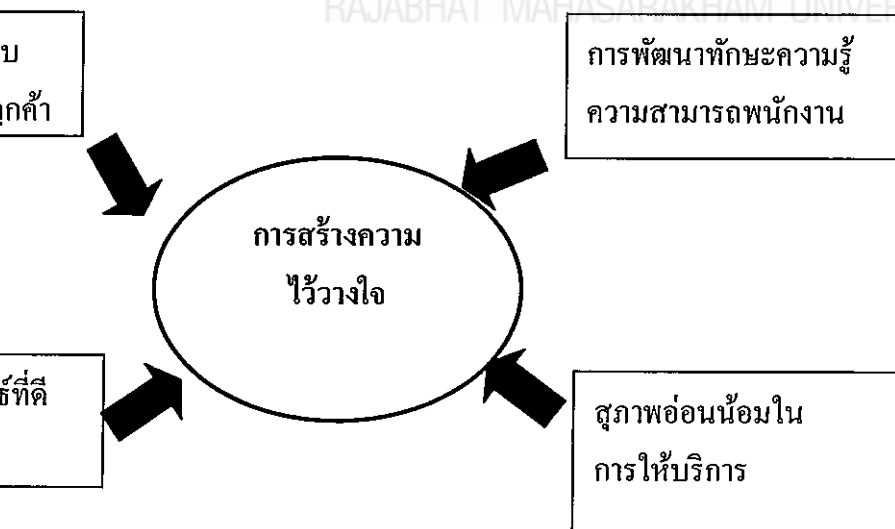
นาเทคโนโลยีที่ทันสมัยในอุปกรณ์ เป็นการพัฒนาในตัวเทคโนโลยีเสริมความ
หรือผู้รับบริการ โดยการนำเทคโนโลยีที่มีความเหมาะสมมาใช้ในระบบ
(CAT HiNet)

งานที่บริการที่ปลอดภัย เป็นการพัฒนาสถานที่ให้บริการ เช่น สถานจอตรวจ
การบริการนอกสถานที่ที่มีความเหมาะสม มีความปลอดภัยในชีวิต และ

งความมั่นคงของอาคารสถานที่ที่เหมาะสม เป็นการพัฒนา อาคารสถานที่เพื่อ
ให้บริการที่สามารถเข้าถึงบริการได้อย่างปลอดภัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่
ต่อ เกิดความปลอดภัยต่อลูกค้า และผู้มารับบริการ

บบคุณภาพการให้บริการของ แคมป์ ไฮเนต (CAT HiNet) ด้านความไว้วางใจ
5)

เคราะห์ปัจจัยความไว้วางใจ เป็นปัจจัยที่มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน
เท่ากับ 0.146 ผู้วิจัยได้จัดทำสร้างรูปแบบคุณภาพการให้บริการของ แคมป์ ไฮ
ด้านความไว้วางใจ เบื้องต้น จากนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำพัฒนารูปแบบ โดยยกวาง
คือ การรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ การพัฒนาทักษะความรู้
งาน สุภาพอ่อนน้อมในการให้บริการ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
ของด้านความปลอดภัย ดังนี้ผังแผนภาพผนวกที่ 5



แผนภาพผนวกที่ 5 ร่างรูปแบบการพัฒนา ด้านความไว้วางใจ

วิจัยจึงได้ทำรูปแบบพัฒนาโดยขกร่างขึ้นมา 1 รูปแบบ คือ รูปแบบคุณภาพ
 ของ แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet) ด้านความไว้วางใจ โดยมีรายละเอียด ดังนี้
 รับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ เป็นการสร้างความรับผิดชอบใน
 การให้บริการจากผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบให้ลูกค้า เพื่อให้ได้คุณภาพใน
 ความไว้วางใจในบริการของ แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet)
 พัฒนาทักษะความรู้ความสามารถพนักงาน เป็นการพัฒนาในตัวพนักงาน
 ความรู้ความสามารถที่พร้อมในการให้บริการอย่างเต็มความสามารถให้ลูกค้า
 โดยการนำความรู้และทักษะที่มีมาใช้ในระบบของแคมป์ ไฮเน็ท(CAT HiNet)
 พร้อมน้อมในการให้บริการ เป็นการพัฒนา ทักษะคติ การปฏิบัติงานของ
 ้บริการ เกิดความไว้วางใจในการให้บริการ จากการมีบุคลิกภาพที่สุภาพอ่อน
 ้ผู้มารับบริการ
 ุขสัมพันธ์ที่ดี เป็นการพัฒนา การสร้างมนุษยสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในตัว
 านในการให้บริการที่มีคุณภาพ สร้างความเข้าใจ และไว้วางใจในบริการ
 (CAT HiNet)



ภาคผนวก ง
ภาพกิจกรรม



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

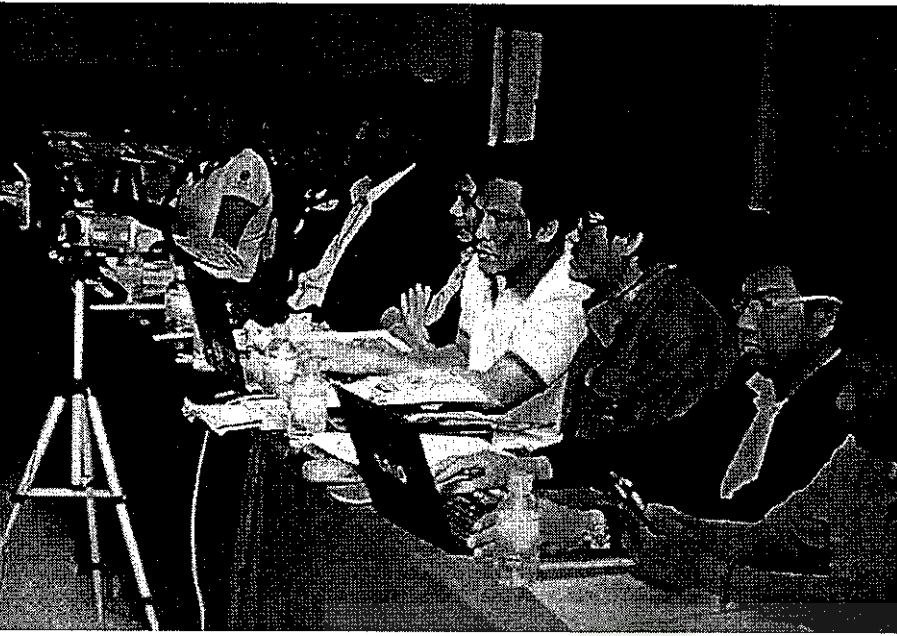


รคาม
ERSITY

1-2 การประชุมย่อย (Focus Group) รูปแบบคุณภาพการให้บริการ แคมป์ ไฮเน็ต (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท. จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น



3-4 ประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) การพัฒนารูปแบบคุณภาพการให้บริการ
แคท ไฮเน็ต (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท.
จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น



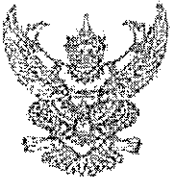
5 ประชุมใหญ่เพื่อร่วมกันวิพากษ์ (Brain Storming) การพัฒนารูปแบบคุณภาพ
การให้บริการ แคมป์ ไฮเน็ต (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท.
จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ภาคผนวก จ
หนังสือขอความอนุเคราะห์



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY



๕๐.๑๑/๖ ๑๐๖๗

ป้อมเจลีวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
ถ.เมือง จ.มหาสารคาม ๕๙๑๐๑

๑ พฤษภาคม ๒๕๕๗

เชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือแบบสอบถามการวิจัย

ร. ศ. ๒๕๕๗/๖ ๑๐๖๗

วิจัย เครื่องมือแบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๑ ชุด.

นายเกรียงศักดิ์ แก้วมาก รหัสประจำตัว ๕๕๕๒๖๐๑๑๑๑๑๑ นักศึกษานิเทศศาสตร์ สาขาวิชา
นิเทศศาสตร์ รูปแบบการเรียนการสอนแบบสหวิทยาการ ศูนย์มหาวิทาลัยราชภัฏมหาสารคาม ก้าวส่งสู่คุณ
“รูปแบบคุณภาพการให้บริการยุคไอที CAT HINET จังหวัดหนองบัวลำภู จังหวัด
เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์
มหาวิทาลัย มหาวิทาลัยราชภัฏมหาสารคาม จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ
ของเครื่องมือการวิจัย

- ตรวจสอบความถูกต้องต้นแบบ
- ตรวจสอบคำถามการวัดและประเมินผล
- ตรวจสอบด้านสถิติ การวิจัย
- อื่นๆ ระบุ.....

ขณมาเพื่อ โปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี
ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ ไพรวรรณ)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



0-๒๒๖/๒๕๖๒

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
ถ.เมือง ๑๕ ต.เมืองเก่า อ.เมืองมหาสารคาม ๔๒๑๐๐

๓ พฤษภาคม ๒๕๖๒

ข้าพเจ้าเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบวิทยานิพนธ์

ชื่อ ศึกษานิเทศก์ วิชาการศึกษา วิทยานิพนธ์เรื่อง

วิทยานิพนธ์เรื่องแบบทดสอบการวิจัย จำนวน ๓ ชุด

ขอเสนอเรื่องทักท้วงเกี่ยวกับ วิทยานิพนธ์ชื่อ ศึกษานิเทศก์ วิชาการศึกษา

แบบทดสอบการศึกษานอกเวลา ของ คุณกัมมาวิมล ศึกษานิเทศก์ วิชาการศึกษา

รูปแบบแบบทดสอบการให้สัมภาษณ์โดยนัก (S.A) เรื่อง การวิจัย ซึ่งขอเสนอเรื่อง

เพื่อใช้ในการวิจัยดำเนินการไปส่วนกลางวิทยานิพนธ์ บรรณารักษ์วิทยานิพนธ์

ศึกษานิเทศก์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ซึ่งขอเสนอเรื่องเพื่อทักท้วงเป็น

วิทยานิพนธ์เรื่องแบบทดสอบการวิจัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

- ตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา
- ตรวจสอบด้านการวัดและประเมินผล
- ตรวจสอบด้านสถิติ การวิจัย
- อื่นๆ ระบุ.....

ขอแนบเพื่อ โปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี
๓ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นวลใจ กิติ์ ไพรวงษา)

ขอแนบไฟล์ฉบับวิจัยขอแก้ไข



๕๐.๑๑/ว ๑๐๖๓

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
ณ.เมืองมหาสารคาม ๕๕๑๐๕

๑ พฤษภาคม ๒๕๕๗

เชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือแบบสอบถามการวิจัย

ดร. เกียรติศักดิ์ ไพรวรรณ

วิจัย เครื่องมือแบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๑ ชุด

นายเกรียงศักดิ์ แก้วนาท รหัสประจำตัว ๕๕๓๒๖๐๑๐๑๑๑ นักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชา
สาสตร์ รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ ศูนย์มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม กิ่งจังหวัดบุรี
รัมย์ “รูปแบบคุณภาพการให้บริการบนเทคโนโลยี CAT HINET จังหวัดขอนแก่น” จังหวัด
บุรีรัมย์ เพื่อให้การวิจัยสามารถไปช่วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์
ของวิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ
แบบสอบถามการวิจัย

- ตรวจสอบความถูกต้องคำในภาษาไทย
- ตรวจสอบด้านการวัดและประเมินผล
- ตรวจสอบด้านสถิติ การวิจัย
- อื่นๆ ระบุ.....

ขออภัยเป็นอย่างสูง และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี

ขอโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ ไพรวรรณ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักบริการลูกค้า กสทช. หนองบัวลำภู
บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)
สาขาหนองบัวลำภู 180 หมู่ 2
ตำบลหนองบัวลำภู อำเภอเมือง
จังหวัดหนองบัวลำภู 44180

24 กรกฎาคม 2557

ประชุมเชิงปฏิบัติการ(Workshop) สร้างรูปแบบคุณภาพการให้บริการของ แคมป์ ไฮเน็ท

ข้าพเจ้า นายเกรียงศักดิ์ แก้วนาค นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร
ศาสตรรัฐประศาสนศาสตร รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ ศูนย์มหาวิทยาลัย
ม กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบคุณภาพการให้บริการ แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet)
ลูกค้า กสท. จังหวัดหนองบัวลำภู และจังหวัดขอนแก่น” ซึ่งมีรูปแบบในการศึกษาที่
แบบคุณภาพการให้บริการ แคมป์ ไฮเน็ท (CAT HiNet) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท.
และจังหวัดขอนแก่น เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง กับการ
ไฮเน็ท (CAT HiNet) จำนวน 15 คน ร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการ ในการ วิพากษ์รูปแบบ
ดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์
ท่านเข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการในการ วิพากษ์รูปแบบการให้บริการของ แคมป์ ไฮเน็ท
ที่ 25 ธันวาคม 2557 ณ ห้องประชุม สำนักงานบริการลูกค้า กสท.
เพื่อนำข้อมูลไปทำการวิจัยให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ต่อไป
เพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี
ออกสนธิ

ขอแสดงความนับถือ

(นายเกรียงศักดิ์ แก้วนาค)

นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ประวัติผู้วิจัย

นายเกรียงศักดิ์ แก้วนาค

22 พฤษภาคม 2506

บ้านนาโป่ง ตำบลนาโป่ง อำเภอเมือง จังหวัดเลย

บ้านเลขที่ 74 หมู่ที่ 2 ตำบลหนองจิก อำเภอเมือง

จังหวัดหนองบัวลำภู

นิติกร (เชี่ยวชาญ)

สำนักบริการลูกค้า กสท หนองบัวลำภู บริษัท กสท

โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) สาขาหนองบัวลำภู 180

หมู่ 2 ตำบลหนองบัวลำภู อำเภอเมือง จังหวัด

หนองบัวลำภู

นิติศาสตรบัณฑิต น.บ.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

นิติศาสตรมหาบัณฑิต น.ม.

(นิติศาสตร์)

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

รัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต รป.ด.

(รัฐประศาสนศาสตร์)

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY