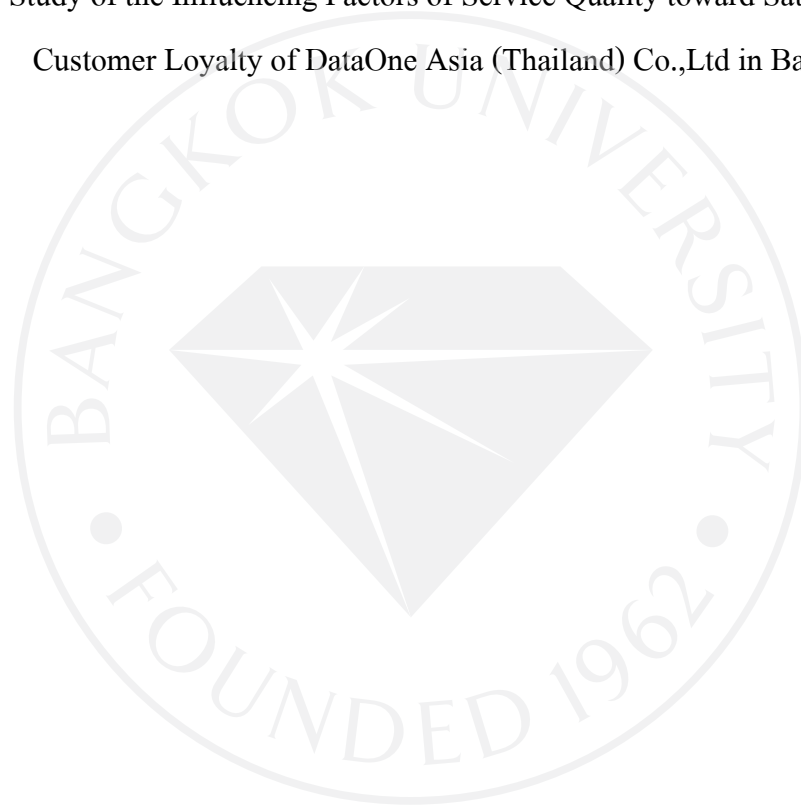


ปัจจัยที่มีอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า
บริษัทดาต้าวันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Study of the Influencing Factors of Service Quality toward Satisfaction and
Customer Loyalty of DataOne Asia (Thailand) Co.,Ltd in Bangkok



ปัจจัยที่มีอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า
บริษัทดาต้าวันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Study of the Influencing Factors of Service Quality toward Satisfaction and Customer
Loyalty of DataOne Asia (Thailand) Co.,Ltd in Bangkok



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2554



©2555

สารสิน เตียตรงจิตรม้น

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า
บริษัทดาววันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย สารสิน เตียตรงจิตรมัน

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีระพงศ์ มาลัย)

ผู้ทรงคุณวุฒิ

.....
(ดร.อัมพล ชูสนุก)

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

20 มีนาคม 2555

สารสิน เตียตรงจิตรม้น. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2555, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท
คาต้าวันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร (82 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิระพงษ์ มาลัย

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัทคาต้าวันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ คุณภาพการบริการ และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี อันได้แก่ คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจ

ตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรอิสระคือ คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ภายนอกที่สัมผัสได้ ความเชื่อถือ และไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า การรับประกัน และการเอาใจใส่ลูกค้า ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัทคาต้าวันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร และความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัทคาต้าวันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้า บริษัทคาต้าวันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 410 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าร้อยละ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า

1. คุณภาพการบริการในมิติสิ่งที่สัมผัสได้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
2. คุณภาพการบริการในมิติความเชื่อถือ และไว้วางใจได้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
3. คุณภาพการบริการในมิติการตอบสนองความต้องการของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
4. คุณภาพการบริการในมิติการรับประกันมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า
5. คุณภาพการบริการในมิติการเอาใจใส่ลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

6. ความพึงพอใจในการใช้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ผลจากการวิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้คือ บริษัทคาต้าวันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ในเขต กรุงเทพมหานคร ควรมุ่งเน้นคุณภาพการบริการในมิติสิ่งที่สัมผัสได้ มิตินิสัยเชื่อถือ และไว้วางใจ มิติการรับประกัน และมิติการเอาใจใส่ลูกค้า ท้ายที่สุดบริษัทคาต้าวันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ควรให้ความสำคัญในด้านคุณภาพการบริการ เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ และความจงรักภักดีต่อบริษัทในที่สุด



Tiatongjitman, Sarasin. Master of Business Administration, March 2012, Graduate School, Bangkok University.

The Study of the Influencing Factors of Service Quality toward Satisfaction and Customer Loyalty of DataOne Asia (Thailand) Co.,Ltd in Bangkok (82 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Veerapong Malai, Ph.D.

Abstract

The study of the influencing factors of service quality toward satisfaction and customer loyalty of DataOne Asia (Thailand) Co.,Ltd in Bangkok has these following objectives; (1) to study factor influencing satisfaction which is service quality and (2) to study factors influencing customer loyalty which are service quality and satisfaction

The variables in this study were, independent variable that was service quality consisting of tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy, The dependent variable was customer satisfaction on DataOneAsia (Thailand) Co.,Ltd. service in Bangkok, and the dependent variable was customer loyalty of DataOne Asia (Thailand) Co.,Ltd.in Bangkok.

The researcher applied a quantitative research by doing an empirical research. Three hundred and thirty-seven sets of questionnaires were used as a tool for data collecting from DataOne Asia (Thailand) Co.,Ltd. customers in Bangkok. The applied statistic for data analysis were frequency distribution, mean, percentage and structural equation modeling analysis. The research findings are as follows:

1. Service quality in the dimension of tangibles positively influences customer satisfaction.
2. Service quality in the dimension of reliability positively influences customer satisfaction.
3. Service quality in the dimension of responsiveness positively influences customer satisfaction.
4. Service quality in the dimension of assurance positively influences customer loyalty.
5. Service quality in the dimension of empathy positively influences customer loyalty.
6. Customer satisfaction positively influences customer loyalty.

Recommendation from this research is that DataOne Asia (Thailand) Co.,Ltd in Bangkok should focus on service quality in the dimensions of tangibles, reliability, assurance and empathy. Finally, the company should pay attention to service quality to create satisfaction and customer loyalty in the end.



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์ และความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีระพงษ์ มาลัย ที่ได้ให้คำแนะนำ ในการจัดทำงานวิจัยฉบับนี้ทุกขั้นตอน และอธิบายข้อสงสัยต่าง ๆ ให้ผู้วิจัยเข้าใจในงานวิจัยฉบับนี้ด้วยความเมตตา และเสียสละเวลาในการตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ไปด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ ดร. อัมพล ชูสนุก และผู้บริหารบริษัทดาว์นเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ที่สละเวลามาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม และช่วยให้คำแนะนำ

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ที่ให้กำลังใจ และให้โอกาสบุตรได้รับการศึกษาในระดับต่าง ๆ จนกระทั่งได้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตนี้ รวมทั้งคณาจารย์ทุกท่าน และคณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และคำสั่งสอนให้กับผู้จัดทำ

ขอขอบคุณลูกค้า และผู้อุปการะคุณของบริษัทดาว์นเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ที่ให้ความร่วมมือ พร้อมสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม และเอื้อเฟื้อสถานที่ในการเก็บข้อมูล

ขอขอบคุณท่านผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ และพนักงานบริษัทดาว์นเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ทุกท่านที่เอื้อเฟื้อสถานที่ทำงาน ให้สิ่งอำนวยความสะดวกทั้งอุปกรณ์สำนักงาน เครื่องไม้ เครื่องมือ ในการให้ข้อมูลในการทำวิจัย ทำแบบสอบถามจนสำเร็จได้ด้วยดี

สุดท้ายความรู้ และประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ ผู้จัดทำขอมอบความดีที่ได้นี้ให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

สารสิน เตียตรงจิตรมั่ง

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ในช่วงศตวรรษที่ 20 ต่อเนื่องมาจนถึงศตวรรษที่ 21 นี้ โลกได้มีการพัฒนาจากอุตสาหกรรมที่ใช้โลหะวัตถุดิบเป็นการใช้วัสดุกึ่งตัวนำทางไฟฟ้า เพื่อใช้ประดิษฐ์สิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น มีการวิจัย ค้นคว้าพัฒนาจากหลอดสุญญากาศ มาเป็นทรานซิสเตอร์ และกลายมาเป็น ไอซี เมื่อเทคโนโลยีมีความทันสมัยมากขึ้นก็ทำให้มีขนาดเล็กลงมาก ๆ จนเรียกว่าไมโครชิพ มีการพัฒนาต่อให้ประมวลผลชุดคำสั่งได้ จึงเรียกว่าหน่วยประมวลผลกลาง ก่อให้เกิดเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์สามารถนำมาใช้ในภาคอุตสาหกรรม ภาคธุรกิจต่าง ๆ และเกิดเป็นอุตสาหกรรมต่าง ๆ ต่อเนื่องมามากมาย เช่น อุตสาหกรรมทางฮาร์ดแวร์ อุตสาหกรรมทางซอฟต์แวร์ อุตสาหกรรมต่อเนื่องอื่น ๆ

นอกจากนี้ความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาการด้านคอมพิวเตอร์ก็เปิดกว้าง และมีการพัฒนามากขึ้นประกอบกับความสามารถของเครื่องคอมพิวเตอร์ก็มีประสิทธิภาพสูง ทำให้มีการนำเครื่องคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้งานหลากหลายมากขึ้น มีการนำเอาเครื่องคอมพิวเตอร์มาใช้ในการพัฒนาโปรแกรม เมื่อมีการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เป็นจำนวนมากขึ้น ก็นำแต่ละเครื่องมาต่อเชื่อมเข้าหากัน เกิดเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีขนาด และจำนวนเพิ่มมากขึ้น มีการนำไปใช้ในวงการอุตสาหกรรม วงการแพทย์ วงการธนาคาร โดยนำไปต่อเชื่อมเพื่อเป็นเครื่องลูกข่ายให้กับระบบคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ของภาคการเงิน การธนาคาร ทำให้เกิดระบบฐานข้อมูลของลูกค้ำมีขนาดใหญ่ และซับซ้อนมากขึ้น การใช้ระบบซอฟต์แวร์เฉพาะทางธนาคาร จึงมีภาคเอกชนบางส่วนให้ความสนใจที่จะทำธุรกิจเกี่ยวกับการ Systems Integration (SI) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ำครบถ้วน ทั้งการขายสินค้าเครื่องคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ต่อพ่วง ซอฟต์แวร์สำเร็จรูป ระบบเครือข่าย การบำรุงรักษาตลอดอายุใช้งาน หรือแม้แต่การจัดหาทรัพยากรปฏิบัติงานแทนลูกค้ำ

จากการที่เกิดช่องว่างระหว่างลูกค้ำกับองค์กร จนทำให้การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้ำเปลี่ยนไปจากเดิม จึงทำให้ความพึงพอใจของลูกค้ำที่รับบริการลดลง เกิดความรับรู้ระหว่างลูกค้ำ และผู้บริโภคที่ได้ยินจากปากต่อปาก ความต้องการส่วนบุคคล และประสบการณ์ของตัวเองที่ผ่านมา การวัดการรับรู้ของลูกค้ำ การสำรวจธุรกรรมตามปกติหลังจากการส่งมอบสินค้า และบริการให้ลูกค้ำเป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์กรที่สร้างความเชื่อมั่น และมั่นใจว่าลูกค้ำเกิดความพึงพอใจ จนเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อองค์กร ส่งผลดีต่อรายได้ ผลกำไรอย่างสม่ำเสมอ สะท้อนไปถึงความมั่งคั่งของหุ้นส่วนธุรกิจ หรือผู้ถือหุ้นของธุรกิจต่อไป

ดังนั้นการตัดสินใจของลูกค้าจึงขึ้นอยู่กับความพึงพอใจหรือการได้รับประโยชน์ที่สูงที่สุด ซึ่งอาจจะนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้าได้ ลูกค้าจึงให้ความสำคัญกับคุณภาพของการให้บริการมากขึ้น โดยองค์การส่วนใหญ่จะทำการพัฒนา ปรับปรุงแก้ไขการบริการของตนเองอย่างต่อเนื่อง เพื่อดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนในระยะยาว องค์การให้ความสำคัญในด้านคุณภาพการบริการ เพื่อรักษาสถานลูกค้าปัจจุบัน และส่วนแบ่งทางการตลาดขององค์การไว้ อีกทั้งยังมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจ และความจงรักภักดี ภายใต้ปัจจัยคุณภาพการบริการในประเทศไทยไม่มากนัก จากการทบทวนวรรณกรรมในระดับสากลพบว่า นักวิจัยยังคงให้ความสนใจ และดำเนินการศึกษาวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ (Barbera, Goodmanb, & Goh, 2011; Lai & Ching, 2011; Lee, Kim, Ko, & Sagas, 2011; Liu, Guo, & Lee, 2011) ความพึงพอใจของลูกค้า (Shankar, Smith, & Rangaswamy, 2003) และความจงรักภักดีของลูกค้า (Helgesen, Havold, & Nasset, 2010; Lai & Ching, 2011; Liu, et al., 2011) ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัทดาวต้าวันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยหวังว่าผลของการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของบริษัทดาวต้าวันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด โดยสามารถนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ในการให้บริการที่ดี และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจ และความจงรักภักดีที่ดียิ่งขึ้น ช่วยเพิ่มโอกาสทางธุรกิจต่อไปในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ คุณภาพการบริการ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี อันได้แก่ คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจ

ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษานี้มุ่งศึกษา ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัทดาวต้าวันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านประชากร

ขอบเขตด้านตัวแปร

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ คุณภาพการบริการ มีรายละเอียดดังนี้

- 1.1 กายภาพสิ่งที่สัมผัสได้
- 1.2 ความเชื่อถือ และไว้วางใจได้
- 1.3 ตอบสนองความต้องการของลูกค้า
- 1.4 การรับประกัน
- 1.5 การเอาใจใส่ลูกค้า

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า บริษัทค้าตัววันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด และความจงรักภักดีของลูกค้า

ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาระหว่างเดือน กันยายน พ.ศ.2554-ธันวาคม พ.ศ.2554

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์ทางด้านวิชาการ
 - 1.1 เพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลการวิจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการ
 - 1.2 เพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลการวิจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีขององค์กร
2. ประโยชน์ในการนำไปใช้
 - 2.1 เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการบริการของบริษัทค้าตัววันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด เขตกรุงเทพมหานคร เพื่อส่งเสริมให้เกิดความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทค้าตัววันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด เขตกรุงเทพมหานคร
 - 2.2 เป็นแนวทางในการเพิ่มพูนความจงรักภักดีต่อองค์กรโดยการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัทค้าตัววันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด เขตกรุงเทพมหานคร

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. บริษัท หมายถึง บริษัทค้าตัววันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด
2. ลูกค้า หมายถึง ผู้ซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือใช้บริการของบริษัทค้าตัววันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด
3. พนักงานผู้ให้บริการ หมายถึง เจ้าหน้าที่ พนักงาน ของบริษัทค้าตัววันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด

4. คุณภาพการบริการ หมายถึง การสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการหรือการรักษาระดับการบริการให้เป็นมาตรฐาน และเหนือกว่าคู่แข่ง โดยการเสนอคุณภาพการบริการตามที่ลูกค้าผู้รับบริการคาดหวัง ซึ่งลูกค้าผู้รับบริการจะเป็นผู้ประเมินจากความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่ได้รับ

5. ความพึงพอใจ หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใช้แล้วก่อให้เกิดระดับความพอใจในการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

6. ความจงรักภักดี หมายถึง ความยินดีของลูกค้าที่พิจารณาให้การอุปถัมภ์ผู้ให้บริการหรือผู้ขายสินค้าให้เป็นตัวเลือกอันดับแรกท่ามกลางตัวเลือกอื่น ๆ แสดงออกโดยพฤติกรรมความชอบที่จะไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าหรือบริการจากเจ้าอื่นถึงแม้ว่าจะมีเหตุการณ์ที่มีอิทธิพลหรือความพยายามจูงใจด้วยปัจจัยทางการตลาดก็ตาม



บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัทตาต้าวันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีตามลำดับดังนี้

1. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ
2. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ
3. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดี
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. สมมติฐานการวิจัย
6. กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ

ความหมาย

คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง การบริการที่ดีเลิศ (Excellent Service) ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ (Customer Satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (Customer Loyalty) (Johnston, 1995)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549, หน้า 106) กล่าวว่าสรุปว่า “คุณภาพการบริการ หมายถึง การบริการที่ดีเลิศ ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าก่อให้เกิดความพึงพอใจ และเกิดความจงรักภักดี”

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 217) กล่าวว่า “คุณภาพการบริการ หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้า หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ คุณภาพ หมายถึง การให้บริการได้ตรงตามที่ลูกค้าคาดหวัง”

คุณภาพการบริการคือ ประสบการณ์ทั้งหมดซึ่งลูกค้าสามารถประเมินออกมาได้ นอกจากนั้นคุณภาพการบริการคือ ตัวชี้วัดเพื่อประเมินระดับขั้นความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อนำเสนอบริการที่มีคุณภาพดีที่สุด ซึ่งสิ่งสำคัญอย่างมากคือการล่วงรู้ถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริง (Exactly Wants) สิ่งที่คุณค่ามีความชอบ (Preference) และสิ่งที่ลูกค้าชื่นชมยินดี (Delight)

ลูกค้าที่รู้สึกชื่นชมยินดีคือ ภาวะที่ไม่ปรากฏความคาดหวัง แต่จะกลายเป็นภาวะที่เกินความคาดหวัง (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988)

Oliver (1994) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ เป็นลักษณะของแนวความคิดที่มีการมองถึงความเข้าใจว่า ลูกค้าคิดอย่างไรต่อคุณภาพของการบริการ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญของการบริหารองค์การให้เกิดประสิทธิผล โดยมีแนวความคิดในการทำความเข้าใจที่สัมพันธ์กันอยู่อีก 3 แนวความคิด ประกอบด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพบริการ และคุณค่าของลูกค้า

สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง การสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ หรือก็คือ การรักษาระดับการบริการให้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการเสนอคุณภาพการบริการตามที่ได้รับบริการคาดหวัง ซึ่งผู้รับบริการจะเป็นผู้ประเมินจากความพึงพอใจในคุณภาพบริการที่ได้รับไปแล้ว

ในการวัดคุณภาพการบริการ ลูกค้าจะวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพในการบริการ ซึ่งมี 5 ข้อ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) ได้แก่

1. กายภาพสิ่งสัมผัสได้

กายภาพสิ่งสัมผัสได้ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์เซิร์ฟเวอร์ เครื่องคอมพิวเตอร์ไคล์แอนด์ อุปกรณ์เครือข่าย ที่ให้บริการ ที่จอดรถ ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ เอกสารแบบฟอร์มต่าง ๆ รวมทั้งการแต่งกายของพนักงาน สิ่งสัมผัสได้เหล่านี้จะเหมือนกับสิ่งแวดลอมทางกายภาพ (Physical Evidence)

2. ความเชื่อถือ และไว้วางใจได้

ความเชื่อถือ และไว้วางใจได้เป็นความสามารถในการมอบบริการ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้สัญญาหรือที่ควรจะเป็นได้อย่างถูกต้อง และตรงกับวัตถุประสงค์ของการบริการนั้นภายในเวลาที่เหมาะสม เช่น การตามสัญญาการซื้อขายที่ลงนามโดยผู้บริหารรักษา การจัดหาจัดจ้างบุคคลที่เข้ามาปฏิบัติงานตามคุณสมบัติ ความชำนาญ และมีคุณสมบัติที่ถูกต้อง เหมาะสม ผ่านการอบรมตามระเบียบ ขั้นตอนเพื่อสามารถให้บริการ และไว้วางใจได้

3. ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็วตามเงื่อนไขหรือข้อกำหนดของสัญญาที่ตกลงไว้ รวมทั้งต้องมีความกตัญญู เมื่อลูกค้าแจ้งหรือร้องขอให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย การตอบสนองความต้องการของลูกค้าจะต้องมาจากพนักงาน และกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4. การรับประกัน

เป็นการรับประกันว่า พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ และมีความสุขภาพ มีจริยธรรมในการให้บริการ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน และปลอดภัยไร้กังวล นอกจากนี้อาจจะต้องรับประกันถึงมาตรฐานขององค์กรด้วย เช่น ISO 9001: 2000 หรือรางวัลจากสถาบันต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นองค์กรดีเด่นหรือผู้บริหารได้รับรางวัลผู้บริหารดีเด่น

5. การเอาใจใส่ลูกค้า

เป็นการดูแล และเอาใจใส่ให้บริการอย่างตั้งอกตั้งใจ เนื่องจากเข้าใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าที่ต้องได้รับการตอบสนอง เน้นการบริการ และการแก้ปัญหาให้ลูกค้า

ในการให้บริการหนึ่ง ๆ ลูกค้าจะยอมรับว่าบริการใดมีคุณภาพหรือไม่นั้น จะต้องวัดจากทั้ง 5 องค์ประกอบข้างต้น ดังตารางแสดงลำดับความสำคัญของคุณภาพในการบริการ

ตารางที่ 1: แสดงลำดับความสำคัญของคุณภาพในการให้บริการ

องค์ประกอบ	เปอร์เซ็นต์ของความสำคัญตามความเห็นของผู้บริโภค
ความเชื่อถือ และไว้วางใจได้	32
ตอบสนองความต้องการของลูกค้า	22
การรับประกัน	19
การเอาใจใส่ลูกค้า	16
กายภาพสิ่งสัมผัสได้	11

ที่มา: Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.

กล่าวโดยสรุปการวัดคุณภาพการบริการ หมายถึง การวัดจากความคาดหวังขั้นพื้นฐานที่ผู้ให้บริการจะต้องตอบสนองต่อผู้รับบริการ ซึ่งเกณฑ์ที่ผู้รับบริการใช้ในการวัดคุณภาพการบริการจะวัดจากบริการที่เป็นรูปธรรม ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการ การตอบสนองต่อลูกค้า ความมั่นใจได้ ความเข้าใจ และความเห็นอกเห็นใจ ซึ่งผู้รับบริการมักคาดหวังไว้อย่างน้อยจะต้องได้รับเท่ากับที่เขาคาดหวัง หากคุณภาพของบริการต่ำกว่าเกณฑ์ ที่ผู้ใช้บริการคาดหวังไว้ เขาจะมอง

หาบริการจากคู่แข่งกัน การที่ธุรกิจต่าง ๆ จะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด การบริการลูกค้า นับได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญยิ่ง การที่ลูกค้ามาติดต่อเรา และมาพร้อมการขอรับบริการจากเราแล้วมีความรู้สึกประทับใจอยากใช้บริการของเราอีก นั้นเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ให้บริการปรารถนาเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นผู้ให้บริการจึงต้องหันมาให้ความสำคัญในเรื่องของการให้บริการ เพราะการบริการที่ดีจะสนับสนุนให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า และชักชวนบอกต่อแก่ผู้อื่นในเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทนั้น ๆ อันจะส่งผลดีต่อไป

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ความหมาย

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง พื่อใจชอบใจความพึงพอใจในการปฏิบัติงานเป็นเรื่องของความรู้สึกที่มีความสึกของบุคคลที่มีต่อ งานที่ปฏิบัติอยู่ และความพึงพอใจจะส่งผลต่อขวัญในการปฏิบัติงานอย่างไรก็ดีความพึงพอใจของแต่ละบุคคลไม่มีวันสิ้นสุด เปลี่ยนแปลงได้เสมอ ตามกาลเวลา และสภาพแวดล้อมบุคคลจึงมี โอกาสที่จะไม่พึงพอใจในสิ่งที่เคยพึงพอใจมาแล้ว ฉะนั้นผู้บริหารจำเป็นจะต้องสำรวจตรวจสอบ ความพึงพอใจในการปฏิบัติให้สอดคล้องกับความต้องการของบุคลากรตลอดไป ทั้งนี้เพื่อให้งาน สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายขององค์การหรือหน่วยงานที่ตั้งไว้

นักวิชาการได้พัฒนาทฤษฎีที่อธิบายองค์ประกอบของความพึงพอใจ และอธิบาย ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับปัจจัยอื่นๆ ไว้หลายทฤษฎีดังนี้

โคร์แมน (Korman, 1977) ได้จำแนกทฤษฎีความพึงพอใจในงานออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้

1. ทฤษฎีการสนองความต้องการ กลุ่มนี้ถือว่าความพึงพอใจ ในงานเกิดจากความต้องการ ส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อผลที่ได้รับจากงานกับการประสบความสำเร็จตามเป้าหมายส่วนบุคคล

2. ทฤษฎีการอ้างอิงกลุ่ม ความพึงพอใจในงานมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับคุณลักษณะ ของงานตามความปรารถนาของกลุ่ม ซึ่งสมาชิกให้กลุ่มเป็นแนวทางในการประเมินผลการทำงาน ความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจงานจากผลการวิจัยออกเป็น 5 กลุ่มดังนี้

1) กลุ่มความต้องการทางด้านจิตวิทยา โดยมองความพึงพอใจงานเกิดจากความ ต้องการของบุคคลที่ต้องการความสำเร็จของงาน และความต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น

2) กลุ่มภาวะผู้นำมองความพึงพอใจงานจากรูปแบบ และการปฏิบัติของผู้ นำที่มี ต่อผู้ใต้บังคับบัญชา

3) กลุ่มความพยายามต่อรองรางวัล เป็นกลุ่มที่มองความพึงพอใจจากรายได้ เงินเดือน และผลตอบแทนอื่น ๆ กลุ่มนี้ ได้แก่ กลุ่มบริหารธุรกิจของมหาวิทยาลัยแมนเชสเตอร์ (Manchester Business School)

4) กลุ่มอุดมการณ์ทางการจัดการมองความพึงพอใจจากพฤติกรรมกรรมการบริหารงาน ขององค์การ

5) กลุ่มเนื้อหาของงาน และการออกแบบงาน ความพึงพอใจงานเกิดจากเนื้อหาของตัวงาน กลุ่มแนวคิดนี้มาจากสถาบันทาวิสตอค (Tavistock Institute) มหาวิทยาลัยลอนดอน

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดี

ความหมาย

ณัฐพัชร ลือประดิษฐ์พงษ์ (2549) กล่าวว่า ความจงรักภักดีคือ ทศนคติของลูกค้ำที่มีต่อ สินค้าและบริการ ซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนี่ยวรั้งลูกค้ำไว้กับองค์การ ความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึง ความรู้สึกนึกคิด และความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำของลูกค้ำไม่ได้หมายความว่า จะมีความจงรักภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกัน เช่น มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานของลูกค้ำ ลูกค้ำมีความคุ้นเคย สินค้าหรือบริการมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น เกิดจากความผิดพลาดของคู่แข่ง และความสัมพันธ์หรือความประทับใจในอดีตของลูกค้ำที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

ดิกค์ และบาซู (Dick & Basu, 1994, p. 99) ได้ให้ความหมายของความจงรักภักดีของลูกค้ำ ว่าเป็น ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มุ่งไปสู่เอกลักษณ์ เช่น ตราสินค้า สินค้าหรือบริการ

ความจงรักภักดีของลูกค้ำเป็นโครงสร้างที่หมายรวมทั้งในเชิงจิตวิสัย อาทิ ความเชื่อถือในองค์การที่เลือกยิ่งกว่าองค์การอื่น ๆ และในเชิงพฤติกรรม อาทิ การซื้อซ้ำในสินค้า หรือบริการจากองค์การเดิม หรือแนะนำบุคคลอื่นถึงข้อดีขององค์การ โดยองค์การมักได้รับผลประโยชน์ที่ชัดเจน จากพฤติกรรมความจงรักภักดีของลูกค้ำ ซึ่งเป็นผลจากความรู้สึกภักดีของลูกค้ำต่อองค์การ (Fournier & Yao, 1997, p. 451)

กรอนรูส (Gronroos, 2000, p. 13) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้ำ หมายถึง ความสมัครใจของลูกค้ำที่จะสนับสนุนหรือมอบผลประโยชน์ให้กับองค์การในระยะยาว โดยลูกค้ำจะซื้อซ้ำ หรือใช้บริการจากองค์การอย่างต่อเนื่อง หรือแนะนำบุคคลอื่นถึงข้อดีขององค์การ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นบนพื้นฐานของความรู้สึกที่ลูกค้ำชื่นชอบในองค์การที่เลือกมากกว่าองค์การอื่น ๆ ความจงรักภักดี จึงไม่เพียงหมายถึง พฤติกรรมที่ลูกค้ำแสดงออกว่าจงรักภักดีเท่านั้น แต่ยังหมายรวมไป

ถึงความรู้สึกในแง่บวกต่าง ๆ ของลูกค้า ซึ่งความจงรักภักดีนั้นจะคงอยู่ตราบเท่าที่ลูกค้ารู้สึกว่าจะได้รับในคุณค่าที่ดีกว่าที่จะได้รับจากองค์กรอื่น ๆ

สรุปได้ว่า ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (Customer Loyalty) หมายถึง ความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการหรืออื่น ๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติ ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบของลูกค้าที่จะมุ่งไปสู่ผลของพฤติกรรมการกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และการแนะนำบอกต่อแก่บุคคลอื่นนั่นเอง

ความจงรักภักดีของลูกค้า เป็นระดับความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะติดต่อกับบริษัทเราโดยไม่สนใจคู่แข่งรายอื่น ไม่ว่าคู่แข่งของเราจะมีสินค้าหรือบริการที่ดีกว่าเราหรือไม่ก็ตาม การที่ลูกค้ายังคงมีความสัมพันธ์ที่ดีกับเรานั้นเพราะลูกค้าเชื่อมั่นว่าเราสามารถเสนอสิ่งต่าง ๆ ให้เขาอย่างรู้ใจโดยไม่ต้องรอให้เขาเอ่ยปาก สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง ลูกค้ารู้สึกว่าเรารู้จักดีว่าเขาเป็นใคร สนใจอะไร ชอบอะไร ไม่ชอบอะไร สินค้าและบริการของเราสามารถตอบสนองความรู้สึกและความต้องการของเขาได้ในระดับที่เขาพอใจ บางครั้งลูกค้าที่ดีของบริษัทรู้จักสินค้าดีกว่าพนักงานขายของเราเองเสียอีก แถมยังกลายเป็นผู้สนับสนุนงานของเราทางอ้อมโดยการแนะนำปากต่อปากไปยังบุคคลอื่น (วิณา โหมยิตสุรังคกุล, 2554, หน้า 1-2)

การวัดความจงรักภักดีของลูกค้า

การวัดระดับความจงรักภักดีของลูกค้าแบบที่นิยมใช้ได้แก่ การแบ่งลูกค้าตามเวลาครั้งล่าสุดที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และปริมาณเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง จากนั้นก็นำมาหักคะแนนโดยให้น้ำหนักในแต่ละข้อไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละบริษัท แต่ใช้การวัดแบบนี้เพียงอย่างเดียวยังไม่เพียงพอในการจำแนกระดับความจงรักภักดีของลูกค้า

สมมติว่าลูกค้ากลุ่มหนึ่งที่มาซื้อบ่อย ๆ แต่ปริมาณเงินที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่มากนัก แต่เราจัดลูกค้ากลุ่มนี้ให้เป็นกลุ่มลูกค้าไม่สำคัญ โดยหาว่าลูกค้าไม่สำคัญกลุ่มนี้แหละที่ชื่นชอบสินค้าและบริการของเราถึงขนาดออกปากชักชวนให้คนอื่น ๆ รู้จัก และแวะเวียนมาอุดหนุนเช่นกันด้วยเหตุนี้เราจึงต้องใส่ใจรายละเอียดกับการจำแนกกลุ่มลูกค้าเพื่อให้สามารถหากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม (วิณา โหมยิตสุรังคกุล, 2554, หน้า 2)

การลำดับระดับความจงรักภักดีของลูกค้า

นอกจากการแบ่งกลุ่มระดับความจงรักภักดีของลูกค้าตามเวลาครั้งล่าสุดที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และปริมาณเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง ดังที่กล่าวมาแล้วยังสามารถนำมาจัดแบ่งได้อีกหลายกลุ่ม (วิณา โหมยิตสุรังคกุล, 2554, หน้า 2) เช่น

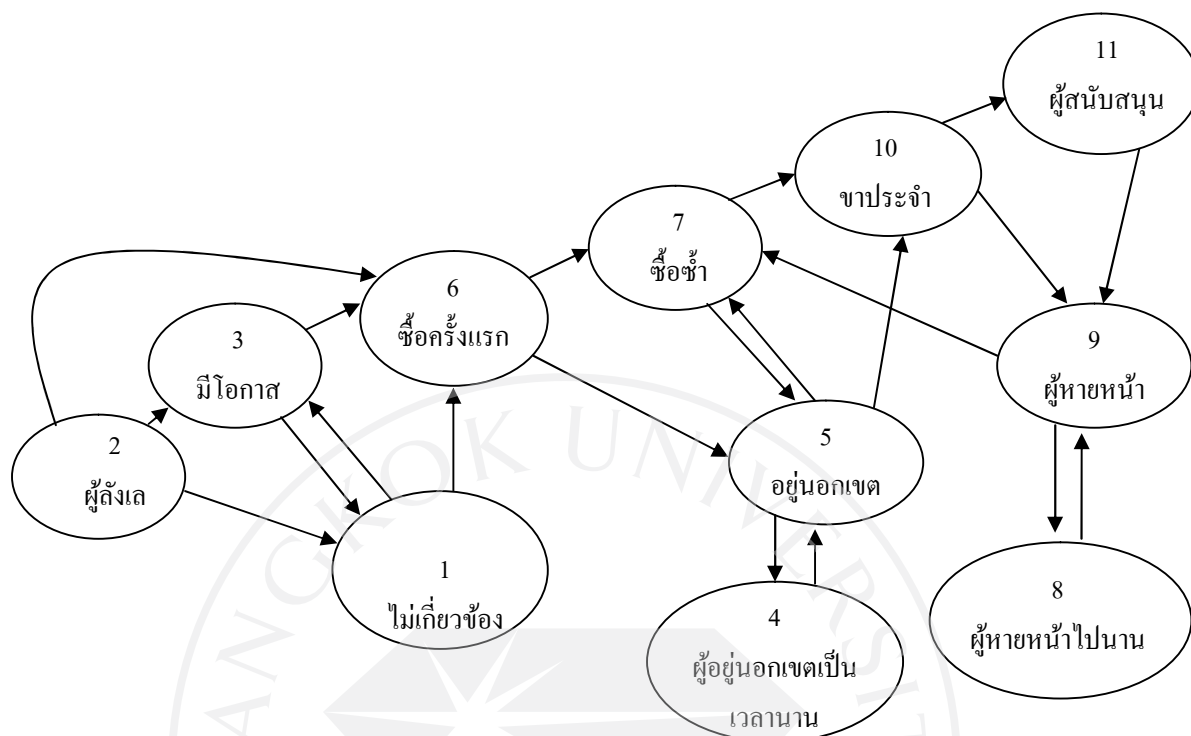
1. ผู้ลงทะเบียน: ผู้ที่แวะเวียนเข้ามาแล้วแต่ยังมิได้ซื้อ
2. มีโอกาส: ผู้ที่ยังไม่ได้ซื้อ แต่สอบถามถึงรายละเอียดของสินค้า
3. ซื้อครั้งแรก: ผู้ที่มาซื้อสินค้าหรือบริการจากเราเป็นครั้งแรก
4. ซื้อซ้ำ: ผู้ที่มาซื้อสินค้ามากกว่าหนึ่งครั้ง
5. ขาประจำ: ผู้ที่มาซื้อสินค้าหลายครั้ง และซื้อหลายรายการ
6. ผู้สนับสนุน: ลูกค้าขาประจำ ที่แนะนำ ลูกค้าอื่นให้เรา
7. ผู้อยู่นอกกลุ่มเป้าหมาย: ผู้ที่มีความสนใจหรือกิจกรรมที่ไม่เกี่ยวข้อง และ ไม่มีแนวโน้มที่

จะมาเป็นผู้ซื้อ

8. ผู้อยู่นอกเขต: ผู้ที่มาซื้อครั้งแรกหรือซื้อซ้ำนอกกรอบระยะเวลาที่เราเก็บข้อมูล
9. ผู้หายหน้า: ผู้ที่ไม่มาซื้อในรอบระยะเวลาเก็บข้อมูล

ระดับความจงรักภักดีของลูกค้าจะมีการเปลี่ยนแปลงขึ้นลงอยู่เสมอ ลูกค้าที่ซื้อครั้งแรก อาจหายไปนานจนกลายเป็นลูกค้าผู้หายหน้า หรือในทางกลับกันลูกค้าผู้หายหน้าอาจกลับมาซื้อซ้ำก็ได้ การวัดความเคลื่อนไหวเหล่านี้ทำให้เราสังเกตปฏิกิริยาตอบสนองของลูกค้าที่มีต่อการตลาด ทั้งในแง่ของตัวสินค้า บริการ หรือการส่งเสริมการขาย เป็นต้น ทำให้เรารู้ว่าแผนการตลาดแบบ ไหนที่ปล่อยไปแล้วลูกค้ามาซื้อ หรือแบบไหนที่ทำไปแล้วแม้แต่ขาประจำ ก็หายหน้าไปหมด ไม่เพียงเรื่องการตลาดเท่านั้นที่กระทบกับความพอใจของลูกค้า กระบวนการภายในทั้งหมดก็ส่งผลกระทบด้วยเช่นกัน หากมีความผิดปกติเกิดขึ้นควรตรวจสอบหลาย ๆ ระบบไปด้วย

ภาพที่ 1: ระดับความจงรักภักดีของลูกค้าซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงขึ้นลงอยู่เสมอ



ที่มา : วิณา โฆษิตสุรังคกุล. (2554). *Customer Loyalty*. ตีพิมพ์เมื่อวันที่ 6 มีนาคม 2554

จาก http://www2.fpi.or.th/dwnld/pworld/pw42/42_customer_loyalty.pdf.

การแบ่งความจงรักภักดีของลูกค้าที่สัมพันธ์กับระดับการทำกำไร

หลังจากที่เราแบ่งกลุ่มระดับความจงรักภักดีของลูกค้าซึ่งมาจากการกระทำ การตอบสนอง ต่อบริษัท และพฤติกรรมการซื้อแล้ว เรายังต้องการการจัดกลุ่มตามปริมาณการซื้อซึ่งมีส่วนสัมพันธ์ กับระดับการทำกำไร (วิณา โฆษิตสุรังคกุล, 2554, หน้า 3-4) ดังนี้

กลุ่มที่หนึ่ง ลูกค้าที่มีความพึงพอใจสูง มีความจงรักภักดีสูง และมีปริมาณซื้อสูง การรักษาลูกค้ากลุ่มนี้เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง และต้องการงบประมาณในการรักษาลูกค้ากลุ่มนี้ไม่สูงนักเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น วิธีการรักษาลูกค้ากลุ่มที่หนึ่ง ได้แก่ การเสนอส่วนลดที่จำกัดสิทธิ์เฉพาะลูกค้าพิเศษบางกลุ่ม การมอบสิทธิในการซื้อสินค้า เป็นต้น

กลุ่มที่สอง ลูกค้าที่มีระดับความจงรักภักดีสูง แต่ปริมาณการซื้อไม่สูงนัก การวางแผนการตลาดควรให้ความสำคัญในการยกระดับลูกค้ากลุ่มที่สองให้เป็นลูกค้ากลุ่มหนึ่ง โดยการสร้างแรงจูงใจในการซื้อ ดึงดูดให้เกิดการซื้อซ้ำ สร้างสินค้าในราคาที่หลากหลาย เป็นต้น

กลุ่มที่สาม มีปริมาณการซื้อสูงแต่มีความจงรักภักดีต่ำ แม้การซื้อของลูกค้ากลุ่มนี้จะทำกำไรให้กับบริษัทเป็นอย่างมากก็ตาม แต่ต้องตระหนักว่าลูกค้ากลุ่มนี้มาซื้อเพียงชั่วคราวแล้วก็จะจากไป เป็นลูกค้าที่มีความละเอียดอ่อน และสลับซับซ้อน มีปฏิกิริยาตอบสนองต่อแผนสนับสนุนการขายอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบก็ตาม ฝ่ายการตลาดต้องคอยติดตามพฤติกรรมการณ์การซื้อของลูกค้า แจ้งข่าวสารความเคลื่อนไหวในกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอยู่เสมอ และทำการวิจัยศึกษาผู้บริโภค

กลุ่มที่สี่ ไม่แสดงออกว่ามีความจงรักภักดี และไม่เพิ่มปริมาณการซื้อ พวกเขาอาจไม่ตอบสนองต่อแผนการตลาดใด ๆ เลยก็ได้ แต่เราก็ต้องตระหนักถึงลูกค้ากลุ่มนี้ไว้ เพราะเป็นการแสดงถึงจุดอ่อนทางการตลาดของเราที่ไม่สามารถเสนอสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของเขาได้ หากต้องการดึงดูดลูกค้ากลุ่มนี้ ควรทำวิจัยผู้บริโภคเพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการขจัดสิ่งที่ไม่พอใจ พร้อมทั้งนำเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ

จิราภรณ์ พลสุวดี (2549) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา: สังกัดภาคนครหลวง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจ พนักงานแสดงออกถึงความซื่อสัตย์สุจริต ด้านการให้ความมั่นใจ พนักงานธนาคารให้บริการด้วยความเป็นมิตร ด้านการตอบสนองลูกค้า พนักงาน มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างใกล้ชิดด้านรูปลักษณ์ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี และปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการในด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการตอบสนอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พรรณวดี พัฒนชัย (2551) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมเชียงใหม่ภูคำ จังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวจำนวน 150 คน โดยศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการ 5 ด้านคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือหรือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ อยู่ในลำดับมากที่สุดคือ โรงแรมตั้งอยู่ในบริเวณที่เข้าถึงสะดวก ค่าเฉลี่ย 3.71 จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน ด้านความเชื่อถือหรือไว้วางใจอยู่ในลำดับมากที่สุดคือ โรงแรมมีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่ยอมรับ โดยทั่วไป มีค่าเฉลี่ย 3.74 ด้านการ

ตอบสนองความต้องการอยู่ในลำดับมากที่สุดคือ พนักงานมีความพร้อม และเต็มใจในการให้บริการแก่ผู้มาเข้าพัก และผู้ใช้บริการเสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.59 ด้านการให้ความมั่นใจ อยู่ในลำดับมากที่สุด พนักงานให้บริการอย่างมีมารยาท และสุภาพ อ่อนโยน ค่าเฉลี่ย 3.70 และด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ อยู่ในลำดับมากที่สุดคือ ทางโรงแรมมีความตั้งใจที่จะให้บริการที่ดีที่สุดแก่ผู้มาใช้บริการในโรงแรม ค่าเฉลี่ย 3.63

รังสิตรา สังก่อร่วม (2550) ศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขารัชโยธิน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขารัชโยธิน และเปรียบเทียบระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขารัชโยธิน ตามหน่วยงานที่ให้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 300 คน ซึ่งผลการวัดค่าความเที่ยงของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.97 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัยพบว่า (1) ระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขารัชโยธิน ตามหน่วยงานที่ให้บริการ ด้านความไว้วางใจได้ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความสามารถ ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความปลอดภัยอยู่ในระดับสูง ส่วนด้านความสุภาพ/อภัยไมตรี ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเข้าใจ และรู้จักลูกค้าจริง และด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้/บริการที่เป็นรูปธรรมอยู่ในระดับสูงมาก (2) การเปรียบเทียบระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขารัชโยธิน ตามหน่วยงานที่ให้บริการพบว่า ด้านความสามารถ ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านความน่าเชื่อถือ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนด้านความไว้วางใจได้ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความสุภาพ/อภัยไมตรี ด้านความปลอดภัย ด้านความเข้าใจ และรู้จักลูกค้าจริง และด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้/บริการที่เป็นรูปธรรมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

เสรี วงศ์ทวีลาภ (2552) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาซอยคลองครุ จังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาใช้บริการด้านต่าง ๆ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาซอยคลองครุ จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 393 ราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการสูงสุดคือ พนักงานธนาคารมีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย พนักงานแสดงออกถึงความซื่อสัตย์สุจริต โดยรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า และการนำข้อมูลนั้นมาใช้ในการบริการลูกค้า พนักงานให้การบริการด้วยความเป็นมิตร สุภาพ และมีมารยาท พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว และพนักงานสามารถเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าได้อย่างชัดเจน

การศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดี ของลูกค้าต่อธุรกิจกอล์ฟคลับ โดยศึกษาเปรียบเทียบระหว่างลูกค้าที่เป็นเพศชาย และเพศหญิง กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 528 คน เป็นชาย 375 คน คิดเป็นร้อยละ 71 เป็นหญิง 153 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ผลการวิจัยพบว่า สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (Tangibles) และการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) เป็นมิติคุณภาพการบริการที่สำคัญอย่างยิ่งขงมิติอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของทั้งลูกค้าที่เป็นเพศชาย และเป็นเพศหญิง มิติความเชื่อถือ และไว้วางใจได้ (Reliability) และมิติความรวดเร็ว (Responsiveness) มิติอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของทั้งลูกค้าที่เป็นเพศชาย และเป็นเพศหญิง ในขณะที่มิติการรับประกัน (Assurance) มิติอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นเพศชายเท่านั้น โดยคุณภาพการให้บริการทุกมิติรวมกันสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจได้ร้อยละ 60.40 และ 61.80 สำหรับลูกค้าที่เป็นเพศหญิง และเพศชายตามลำดับ เมื่อพิจารณาอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความจงรักภักดี (วัดด้วยความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ) พบว่า สิ่งที่สามารถสัมผัสได้มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของทั้งลูกค้าที่เป็นเพศชาย และเป็นเพศหญิง มิติความรวดเร็ว และมิติการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อลูกค้าที่เป็นเพศชาย เท่านั้น โดยที่คุณภาพการให้บริการทุกมิติรวมกันสามารถอธิบายความแปรปรวนของความจงรักภักดีได้ร้อยละ 29.40 และ 38.20 สำหรับลูกค้าที่เป็นเพศหญิง และเพศชายตามลำดับ (Lee, Kim, Ko & Sagas, 2011)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ตัวชี้วัดเพื่อประเมินระดับขั้นความพึงพอใจของลูกค้าคือ คุณภาพการบริการ ซึ่งหมายถึง ประสิทธิภาพทั้งหมดซึ่งลูกค้าสามารถประเมินออกมาได้เพื่อนำเสนอบริการที่มีคุณภาพดีที่สุดซึ่ง สิ่งสำคัญอย่างมากคือ การล่วงรู้ถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริง (Exactly Wants) สิ่งที่คุณค่ามีความชอบ (Preference) และสิ่งที่ลูกค้าชื่นชมยินดี (Delight) ลูกค้าที่รู้สึกชื่นชมยินดีคือภาวะที่ไม่ปรากฏความคาดหวังแต่จะกลายเป็นภาวะที่เกินความคาดหวัง (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988)

โอลิเวอร์ (Oliver, 1994) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหนึ่งในส่วนประกอบของ แนวความคิดในการทำความเข้าใจที่สัมพันธ์กัน 3 แนวความคิดประกอบด้วยความพึงพอใจของ ลูกค้า คุณภาพบริการ และคุณค่าของลูกค้าซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญของการบริหารองค์การให้เกิด ประสิทธิภาพ

แอนเดอร์สัน (Anderson, 1994) ความพึงพอใจที่พอกพูนสะสมกันมานั้น หมายถึง การ ประเมินผลโดยรวมของลูกค้า ที่พิจารณาจากยอดขายซื้อ และประสิทธิภาพการบริ โภคกับสินค้าหรือ บริการนั้น ๆ ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งที่เพียงพอ

โอลิเวอร์ (Oliver, 1997) ระดับของความพึงพอใจจะเกิดขึ้นสูงสุดได้ เมื่อมีการคาดหวังของลูกค้า และมีเกินกว่าอารมณ์ที่เป็นบวกอย่างมาก ซึ่งอธิบายได้ว่าเป็นความพึงพอใจที่ไม่เพียงแต่ความสุขเท่านั้น

ชลพรรณ นิยม (2546) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) อันได้แก่ บริการเอทีเอ็ม บริการบันทึกรายการอัตโนมัติบริการฝากเงินอัตโนมัติ บริการรับฝาก/ชำระเงิน และบริการบิวหลวงโฟน จำนวน 400 ราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 5 บริการ มีระดับความพึงพอใจปานกลางแต่หากมองแยกออกเป็นแต่ละด้านจะพบว่าผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ทางด้านประสิทธิภาพ จะมีความพึงพอใจมากส่วนทางด้านความ สะดวก และส่งเสริมการขาย มีระดับความพึงพอใจปานกลางผู้ศึกษาได้ทำการ เปรียบเทียบความพึงพอใจผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์พบว่า ผู้ใช้มีระดับความพึงพอใจต่อบริการเอทีเอ็มมากกว่าบริการอื่น ๆ ทั้งทางด้านประสิทธิภาพ และความสะดวก ในการใช้บริการ

วรรณภา สุโกชน์ (2550) ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจออนไลน์ในกลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่น ผลการวิจัยจากการสำรวจพบว่ากลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2550 พบว่าการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตลดลง ซึ่งจากเดิมร้อยละ 30.7 ในปี 2548 เป็นร้อยละ 28.9 ในปี 2550 แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าการสั่งจองบริการต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ตยังคงได้รับความนิยมในอัตราที่สูง และเหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต คือ ไม่ไว้วางใจผู้ขายว่าจะมีสินค้าจริง และสามารถส่งสินค้าได้จริง และการที่ผู้ซื้อไม่สามารถจับต้องสินค้าบนอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งปัญหาเหล่านี้เป็นปัญหาหลักที่ผู้ประกอบการต้องหาวิธีการแก้ไขเพิ่มทำการเพิ่มความน่าเชื่อถือซื้อสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตต่อไป ซึ่งประโยชน์ที่สำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทั่วโลกทำให้ปริมาณการซื้อขายเพิ่มมากขึ้นสามารถเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบง่าย และมีราคาที่สามารถแข่งขันกันมากขึ้นช่วยให้สินค้ามีราคาถูก การบริการก็เป็นกลไกที่สำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้หลายประการ เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า และหุ้นส่วนธุรกิจ จำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ความหลากหลายของสินค้า เป็นต้น

จงจินต จิตรแจ้ง (2552) ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบผู้บริโภคกับผู้บริโภคบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และความงาม จำนวน 400 คนผลการศึกษาพบว่าอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ และพฤติกรรมการซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบผู้บริโภคกับผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างได้รับความพึงพอใจจากผู้ขายในระดับที่สูงกว่าความพึงพอใจจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการทั่วไป

และผู้ขายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีบทบาทสูงในปัจจุบัน

นงนภัส เทศธรรม (2552) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารยูโอบี สาขาขอนแก่น-ถนนมิตรภาพ โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 345 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอย่างมากในด้านสถานที่ให้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และให้ความพึงพอใจในระดับปานกลางในด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยทำให้ทราบความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม และสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพิจารณา ปรับปรุงการบริการด้านต่าง ๆ ของธนาคารยูโอบีต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดี

ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์ (2551) ศึกษาเรื่องโมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาเส้นทางขนาดอิทธิพลทางตรง และทางอ้อมระหว่างตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจ ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ และความจงรักภักดีเชิงผลได้ต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร และ (2) เพื่อศึกษาความสอดคล้องระหว่างโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งศึกษากับกลุ่มตัวอย่างผู้ขับขี่รถยนต์โดยทั่วไปในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป และเคยใช้บริการจากสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เซลล์ เอส ไซ้ คาลเท็กซ์ และบางจาก จำนวน 560 คน ซึ่งได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามมีค่าความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.732 ถึง 0.877 ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ และความจงรักภักดีเชิงผลได้ได้ร้อยละ 73 และ 78 ตามลำดับ โดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติคือ ความไว้วางใจ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และคุณค่าที่รับรู้ และที่มีอิทธิพลทางอ้อมคือ ความพึงพอใจของลูกค้า คุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการบริการ ส่วนปัจจัยเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีเชิงทัศนคติมีอิทธิพลทางตรงสูงมากต่อความจงรักภักดีเชิงผลได้ และปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางอ้อมสูงสุดต่อความจงรักภักดีเชิงผลได้คือ คุณภาพการบริการ รองลงมาคือ ความไว้วางใจ คุณค่าที่รับรู้ และความ

พึงพอใจของลูกค้า ส่วนการทดสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลมีความกลมกลืนในขอบเขตที่ยอมรับได้ สามารถนำไปใช้อธิบายปรากฏการณ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจสถานีบริการน้ำมันได้

วิภาดา วีระสัมฤทธิ์ (2553) ศึกษาเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วย Independent t-test, One Way Anova และสถิติการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า ความจงรักภักดีด้านสัดส่วนระยะเวลาการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในเครือข่าย AIS มีความสัมพันธ์กับการศึกษา และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ความจงรักภักดีด้านการเปลี่ยนระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี และการร่วมพัฒนาชุมชน และสังคม ความจงรักภักดีด้านการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการเครือข่าย AIS มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ความจงรักภักดีด้านความรู้สึกเมื่อมีผู้อื่นพูดถึงเครือข่าย AIS ในทางที่ไม่ดีมีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ความจงรักภักดีด้านความภูมิใจในสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากสิทธิ AIS Plus หรือสิทธิลูกค้า Serenade มีความสัมพันธ์กับอายุ การศึกษา อาชีพ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค และการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

กิม และลี (Kim & Lee, 2011) ศึกษาคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้โดยสารที่มีประสบการณ์บินกับ 3 สายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศจำนวน 244 คน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการ โดยรวมมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร และความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้โดยสาร เมื่อศึกษาลงไปในรายละเอียดพบว่า คุณภาพการให้บริการในมิติสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangible) มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพการให้บริการในมิติความรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในส่วนของอิทธิพลของความพึงพอใจต่อความจงรักภักดีของลูกค้าพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อในด้านที่ดี ๆ ของลูกค้า

หลิว (Liu, 2008) ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของ สโมสรว่ายน้ำในประเทศไทยได้หวั่น มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของสโมสรว่ายน้ำ กลุ่มตัวอย่างคือ สมาชิกชมรมว่ายน้ำในสี่พื้นที่ ภาคเหนือ, ภาคกลาง, ภาคใต้ และภาคตะวันออก จำนวน 767 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญของคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้าเกี่ยวข้องกับอายุของลูกค้า, รายได้ต่อเดือน, ระดับการศึกษา และประเภทสมาชิก อีกทั้งคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้ามีความความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ความพึงพอใจของลูกค้ายังมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ามากกว่าคุณภาพการให้บริการต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางลบต่อการร้องเรียนของลูกค้า

สรุปทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของท่านผู้รู้หลายท่าน ดังที่กล่าวมาข้างต้น แต่ทฤษฎีที่สำคัญ และชัดเจนตามกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ทฤษฎีของคอตเลอร์ (Kotler, 2000) ในการวัดความพึงพอใจของลูกค้า และทฤษฎีของ พาราสุรามาน และคณะ (Parasuraman, et al., 1985) ใช้ในการวัดคุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality) ซึ่งประกอบด้วย ภายภาพสิ่งที่สัมผัสได้, ความเชื่อถือ และไว้วางใจ, ตอบสนองความต้องการของลูกค้า, การรับประกัน, การเอาใจใส่ลูกค้า เนื่องจากการที่ธุรกิจการบริการต่าง ๆ จะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด การบริการลูกค้านับได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญยิ่ง เนื่องจากการที่ลูกค้ามารับบริการ และได้รับการบริการที่ตรงตามความคาดหวังแล้ว ลูกค้ามีความรู้สึกประทับใจอยากใช้บริการอีก แสดงให้เห็นว่าลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการบริการที่ได้รับ ส่งผลให้ลูกค้าต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมทั้งก่อให้เกิดความจงรักภักดี นั่นเป็นสิ่งที่แสดงถึงความสำเร็จของกิจการบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการปรารถนาเป็นอย่างยิ่ง

สมมติฐานการวิจัย

H1 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทตาต้าวันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด

1. ด้านกายภาพสิ่งที่สัมผัสได้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ
2. ด้านความเชื่อถือ และไว้วางใจได้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ
3. ด้านตอบสนองความต้องการของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ
4. ด้านการรับประกันมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ
5. ด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

H2 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทค้าปลีกค้าส่ง (ประเทศไทย) จำกัด

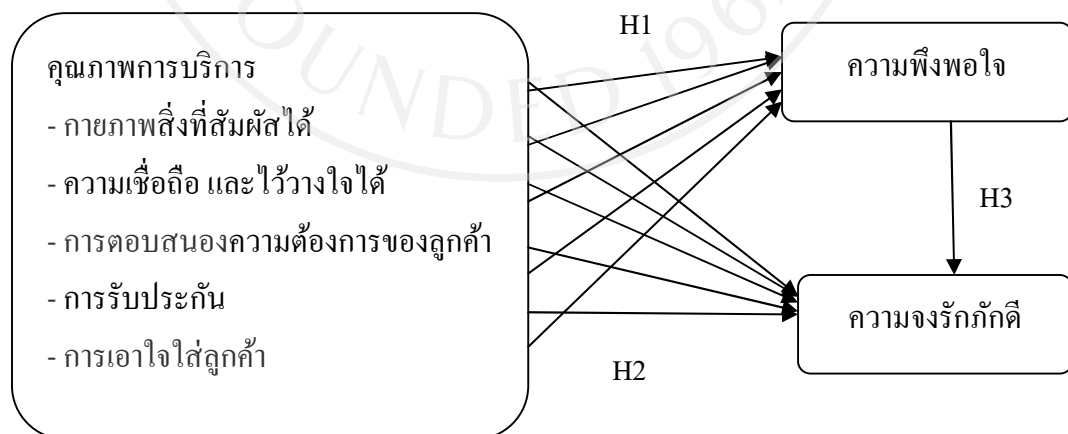
1. ด้านกายภาพสิ่งสัมผัสได้มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดี
2. ด้านความเชื่อถือ และไว้วางใจได้มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดี
3. ด้านตอบสนองความต้องการของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดี
4. ด้านการรับประกันมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดี
5. ด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดี

H3 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทค้าปลีกค้าส่ง (ประเทศไทย) จำกัด

กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

การศึกษาวินิจฉัยปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัทค้าปลีกค้าส่ง (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิด ดังนี้

ภาพที่ 2: กรอบแนวคิดในการวิจัย



จากกรอบแนวคิดในการวิจัย ผู้วิจัยพัฒนากรอบแนวคิดสำหรับการวิจัยสถิติการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis)

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัทค้าปลีกวันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- ประเภทของงานวิจัย
- กลุ่มประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- การทดสอบเครื่องมือ
- วิธีการเก็บข้อมูล
- วิธีการทางสถิติ

ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัทค้าปลีกวันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

กลุ่มประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าบริษัทค้าปลีกวันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีศักยภาพอยู่ในแวดวงทางด้านไอที และยังมีการติดต่อทางด้านธุรกิจอยู่ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2540 ถึงปี พ.ศ. 2554 จำนวน 2,170 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าบริษัทค้าปลีกวันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

ในกรณีที่ประชากรมีจำนวนแน่นอน (Finite Population) (Yamane, 1973) ได้คิดสูตรที่ใช้ในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ

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

e คือความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นในรูปของสัดส่วน

ถ้าประชากรที่ศึกษามี 2,170 คน และต้องการให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 4.5 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

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

$$= \frac{2,170}{1+2,170 (.045)^2} = 410$$

จะต้องเลือกตัวอย่าง 410 คน

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากร (U) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 % ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 410 ตัวอย่าง รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 410 ชุด

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากลูกค้าบริษัทค้าตัววันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการคัดเลือกจากรายชื่อลูกค้าของบริษัทค้าตัววันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีการติดต่อทางธุรกรรมในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา โดยจำแนกประเภทธุรกิจของกิจการต่าง ๆ ดังนี้

1. สถาบันการเงิน (Finance)
2. การสื่อสาร และ โทรคมนาคม (Telecoms and Media)
3. ราชการ / รัฐวิสาหกิจ (Government/ Enterprises)
4. กลุ่มอุตสาหกรรม (Industry)
5. ค้าปลีก ค้าส่ง (Retailers, Wholesalers)
6. การศึกษา (Education)
7. สหกรณ์ (Cooperatives)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งทางหน่วยงาน Business Support ของบริษัทดาวต้าวันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ได้มีนโยบายทำการสำรวจทางการตลาดเช่นกัน จากการประชุมร่วมกับผู้บริหารของบริษัทจึงได้มีข้อสรุปร่วมกันว่าจะรวมแบบสอบถามทั้ง 2 ส่วนเข้าเป็นชุดเดียวกัน โดยเนื้อหาของข้อมูลจะใช้รูปแบบของบริษัทเป็นหลัก จากนั้นส่วนที่เหลือจะเป็นข้อคำถามเพิ่มเติมจากการวิจัย โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามเป็นเครื่องมือจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในการนำข้อมูลไปใช้วิเคราะห์จะใช้ข้อคำถามที่มีความหมายหรือการจัดกลุ่มที่เหมือนกันเพียงให้ได้ตามสมมติฐาน และตัวแปรที่กำหนดไว้โดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของลูกค้า ได้แก่ ประเภทธุรกิจองค์การ ระดับตำแหน่งของผู้ให้ข้อมูลในแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว และแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางธุรกิจ ได้แก่ การอธิบายถึงความสำคัญของระบบไอทีต่อธุรกิจโดยรวม ความต้องการข้อมูลจากระบบให้ได้รับผลลัพธ์อย่างรวดเร็ว (Response Time) เพียงใด โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบหลายคำตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการบริษัทดาวต้าวันเอเชีย(ประเทศไทย) จำกัด ได้แก่ ภาพภาพสิ่งที่สัมผัสได้ จำนวน 4 ข้อ ความเชื่อถือ และไว้วางใจได้ จำนวน 4 ข้อ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า จำนวน 3 ข้อ การรับประกัน จำนวน 3 ข้อ การเอาใจใส่ลูกค้า จำนวน 3 ข้อ ความพึงพอใจ จำนวน 3 ข้อ และความจงรักภักดี จำนวน 4 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามความคิดเห็นแบบ Likert Scale มีลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มี 5 ตัวเลือก โดยกำหนดตัวเลขคะแนน และระดับความพึงพอใจแต่ละตัวเลือก

1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
3	หมายถึง	เฉย ๆ
4	หมายถึง	เห็นด้วย
5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00-1.49	ต่ำมาก
1.50-2.49	ต่ำ
2.50-3.49	ปานกลาง

3.50-4.49	สูง
4.50-5.00	สูงมาก

การทดสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้ดำเนินการใน 2 ลักษณะคือ (1) การตรวจสอบความตรง (Validity) ประกอบด้วย การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และ (2) การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ขั้นตอนในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ มีดังนี้

การตรวจสอบความตรง (Validity) เพื่อให้เกิดความแม่นยำของเครื่องมือในการวัดสิ่งที่ต้องการจะวัดหรือสิ่งที่เครื่องมือควรจะวัด และคะแนนที่ได้จากเครื่องมือที่มีความตรงสูงสามารถบอกถึงสภาพที่แท้จริง และพยากรณ์ได้ถูกต้องแม่นยำ (สุวิมล ติรกานันท์, 2548, หน้า 166) แบบสอบถามจึงต้องได้รับการตรวจสอบความถูกต้องในด้านภาษาในเชิงเนื้อหา

ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความตรงเชิงเนื้อหา หมายถึง คุณภาพของเครื่องมือวัดที่สร้างขึ้นมีความถูกต้องตรงตามเนื้อเรื่องที่ต้องการวัดหรือวัดได้ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมด (วัลลภ ลำพาย, 2547, หน้า 115) เป็นความตรงที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ตรวจสอบเนื้อหาของเครื่องมือว่าเนื้อหาของข้อคำถามวัดได้ตรงตามเนื้อหาของตัวแปรที่ต้องการวัดหรือไม่ ความตรงชนิดนี้นิยมใช้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชานั้น ๆ ตรวจสอบโดยการพิจารณาจากนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และตารางแสดงประเด็นหลัก และประเด็นย่อย หรือพฤติกรรมบ่งชี้ควบคู่กับข้อคำถามว่าเครื่องมือนั้นมีความครบถ้วนสมบูรณ์ ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมดหรือไม่ (สุวิมล ติรกานันท์, 2546, หน้า 137-138)

ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจะต้องดำเนินการก่อนนำไปทดลองใช้ (Try-out) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยวิธีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ โครงสร้างการสร้างข้อคำถามควบคู่กับแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้อง การให้โครงสร้างข้อคำถามแก่ผู้เชี่ยวชาญทำให้ผู้เชี่ยวชาญทราบที่มาของข้อคำถามแต่ละข้อว่ามาจากประเด็นใด ครอบคลุมเนื้อหาในเรื่องนั้นหรือไม่ จำนวนผู้เชี่ยวชาญควรมีตั้งแต่ 3 คนขึ้นไปเพื่อหลีกเลี่ยงความคิดเห็นที่แบ่งเป็น 2 ขั้ว (สุวิมล ติรกานันท์, 2546, หน้า 137-138) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง หลังจากนั้นจึงแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 ท่าน ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try-out) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และโครงสร้างการสร้างข้อคำถามควบคู่กับเครื่องมือให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้อง ผู้เชี่ยวชาญ

กรอกผลการพิจารณา ผู้วิจัยคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องด้วยดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นที่ต้องการทราบ จากนั้นนำผลของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมารวมกันคำนวณหาความตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งคำนวณจากความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับข้อคำถามที่สร้างขึ้น ดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence index--IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

- ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
- ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
- ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

หลังจากนั้นนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณค่า IOC ตามสมการ

$$IOC = \frac{\sum R}{n}$$

- $\sum R$ = ผลรวมของคะแนนตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อคำถาม
- n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

เกณฑ์ในการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่กำหนด (สุวิมล ติรภานันท์, 2548, หน้า 166)

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความตรงผ่านเกณฑ์ สามารถนำไปใช้ในการทดสอบก่อนการใช้งานได้

2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ไม่ผ่านเกณฑ์ ต้องปรับปรุงแก้ไข

ผลจากการทำ IOC นี้ ทำให้มีการปรับลดข้อคำถาม ทั้งนี้ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ยังได้ให้ทัศนคติ และข้อเสนอแนะในการปรับ และแก้ไขคำพูดในบางคำถาม เพื่อสื่อความหมายที่ตรงกับความหมายในนิยามศัพท์ปฏิบัติการ และนิยามเชิงทฤษฎี โดยมีข้อคำถามบางข้อที่ตัดออกเช่น ASS1 และ SAT3 เนื่องจากข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ไม่ผ่านเกณฑ์ ต้องตัดออก

การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) ซึ่งเป็นวิธีที่ถูกใช้ในการวัดค่าความเที่ยงอย่างกว้างขวางมากที่สุดวิธีหนึ่ง โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของมาตรวัด ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ควรมีค่าในระดับ .70 ขึ้นไป อย่างไรก็ตามค่าตั้งแต่ .60 ก็ถือเป็นค่าที่ยอมรับได้ (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006, p. 137) ในการตรวจสอบความเที่ยงผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงทั้งข้อมูลทดลองใช้ ($n = 30$) และข้อมูลที่เก็บจริงของลูกค้าบริษัททาด้าวัน เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ($n = 410$) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability)

ตัวแปร	จำนวน ข้อคำถาม	Cronbach's alpha	
		Pre-test	Field Survey
		n = 30	n = 410
กายภาพสิ่งสัมผัสได้ (TAN)	4	0.884	0.884
ความเชื่อถือ และไว้วางใจได้ (REL)	4	0.889	0.889
การตอบสนองความต้องการของ ลูกค้า (RES)	3	0.814	0.814
การรับประกัน (ASS)	3	0.774	0.774
การเอาใจใส่ลูกค้า (EMP)	3	0.848	0.848
ความพึงพอใจ (SAT)	3	0.794	0.794
ความจงรักภักดี (LOY)	4	0.919	0.919

ตารางที่ 2: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงจากข้อคำถาม (Reliability)

ตัวแปร	ข้อคำถาม	Corrected Item-Total Correlation
ภาพลักษณ์ที่สัมผัสได้ (TAN)	TAN1_Satisfaction_2	0.673
	TAN2_Satisfaction_3	0.791
	TAN3_Satisfaction_20	0.795
	TAN4_Satisfaction_30	0.769
ความเชื่อถือ และไว้วางใจได้ (REL)	REL1_Satisfaction_21	0.666
	REL2_Satisfaction_7	0.858
	REL3_Satisfaction_6	0.761
	REL4_Satisfaction_11	0.745
การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (RES)	RES1_Satisfaction_5	0.75
	RES2_Satisfaction_1	0.612
	RES3_Satisfaction_19	0.637
การรับประกัน (ASS)	ASS2_Satisfaction_22	0.543
	ASS3_Satisfaction_12	0.73
	ASS4_Satisfaction_10	0.566
การเอาใจใส่ลูกค้า (EMP)	EMP1_Satisfaction_23	0.734
	EMP2_Satisfaction_24	0.685
	EMP3_Satisfaction_9	0.774
ความพึงพอใจ (SAT)	SAT1_Satisfaction_25	0.641
	SAT2_Satisfaction_14	0.625
	SAT4_Satisfaction_18	0.665
ความจงรักภักดี (LOY)	LOY1_Satisfaction_26	0.671
	LOY2_Satisfaction_27	0.872
	LOY3_Satisfaction_28	0.851
	LOY4_Satisfaction_29	0.865

สรุปผลที่ได้จากตารางการวัดค่าความเที่ยงทั้งข้อมูลทดลองใช้ ($n = 30$) และข้อมูลที่เก็บจริง ($n = 410$) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) มีค่าในระดับ .70 ขึ้นไปทั้งสองส่วน ข้อคำถามทุกข้อมีค่า Corrected Item-Total Correlation) มีค่าในระดับ .30 ขึ้นไป จึงถือข้อคำถามยอมรับได้ เหมาะสมแก่การนำไปใช้งาน

วิธีการเก็บข้อมูล

การศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัทดาววันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการศึกษา และเก็บข้อมูล วิธีการเก็บข้อมูลจึงประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยการแจกแบบสอบถามเริ่มตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2554 จนถึงเดือน มกราคม พ.ศ. 2555 รวมเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 3 เดือน

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล รายละเอียดของขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังต่อไปนี้
 ขั้นที่ 1 ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม แล้วดำเนินการถ่ายเอกสาร จำนวน 410

ชุด

ขั้นที่ 2 เริ่มแจกแบบสอบถามโดยทางหน่วยงาน Business Support หน่วยงานขาย และหน่วยงานบริการของบริษัทดาววันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัดดำเนินการแจกแบบสอบถาม และทำการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด

ขั้นที่ 3 ประเมินจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับมาว่ามีความสมบูรณ์ และมีจำนวนครบตามที่ได้ออกแบบไว้คือ 410 ชุดหรือไม่ หากยังไม่ครบผู้วิจัยก็จะดำเนินการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจนครบตามจำนวนต่อไป

จากการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลที่สมบูรณ์ได้จำนวน 410 ชุด

วิธีการทางสถิติ

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

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้เป็นจำนวน และค่าร้อยละ

1.2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของลูกค้า บริษัทดาววันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า บริษัทค้าตัววันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัทค้าตัววันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัทค้าตัววันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ทดสอบคือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)



บทที่ 4

บทวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยรายงานผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และใช้สถิติแบบพหุตัวแปร (Multivariate Statistics) ผู้วิจัยจึงนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 3 ขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภทธุรกิจองค์การ ระดับตำแหน่งของผู้ให้ข้อมูลในแบบสอบถาม และแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางธุรกิจ ได้แก่ การอธิบายถึงความสำคัญของระบบ ไอทีต่อธุรกิจ โดยรวม ความต้องการข้อมูลจากระบบให้ได้รับผลลัพธ์อย่างรวดเร็ว (Response Time) เพียงใด

ตอนที่ 1.2 ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี ของบริษัทดาววันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอ้างอิงทางสถิติขั้นสูงเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1: ข้อมูลประเภทธุรกิจลูกค้าของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม บริษัทค้าปลีกวันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ($n = 410$)

ประเภทธุรกิจลูกค้า	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
1. สถาบันการเงิน (Finance)	371	90.5
2. การสื่อสาร และ โทรคมนาคม (Telecoms and Media)	1	.2
3. ราชการ / รัฐวิสาหกิจ (Government /Enterprises)	5	1.2
4. กลุ่มอุตสาหกรรม (Industry)	2	.5
5. ค้าปลีก ค้าส่ง (Retailers, wholesalers)	4	1.0
6. การศึกษา (Education)	1	.2
7. สหกรณ์ (Cooperatives)	3	.7
8. อื่นๆ	23	5.6
รวมทั้งสิ้น	410	100.0

การวิเคราะห์ข้อมูลประเภทธุรกิจลูกค้าของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม บริษัทค้าปลีกวันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา จากตารางที่ 4 : พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 90.5 เป็นสถาบันการเงิน (Finance) มีจำนวน 371 คน รองลงมาร้อยละ 1.2 เป็นราชการ / รัฐวิสาหกิจ (Government /Enterprises) มีจำนวน 5 คน ร้อยละ 1 เป็นธุรกิจค้าปลีก ค้าส่ง (Retailers, Wholesalers) มีจำนวน 4 คน และที่เหลือรวมแล้วร้อยละ 7.2 เป็นธุรกิจอื่น ๆ มีจำนวนรวมกัน 30 คน

ตารางที่ 2: ข้อมูลประเภทระดับตำแหน่งงานของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามของลูกค้า บริษัทค้าตัววันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ($n = 410$)

ประเภทระดับตำแหน่งงาน	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
1. หัวหน้างาน (Supervisor)	105	25.6
2. ผู้จัดการขึ้นไป (Manager up)	100	24.4
3. ผู้ช่วยผู้อำนวยการ (Assistant Vice President)	47	11.5
4. ผู้อำนวยการขึ้นไป (Vice President up)	40	9.8
5. อื่น ๆ	117	28.5
รวมทั้งสิ้น	409	99.8

การวิเคราะห์ข้อมูลประเภทระดับตำแหน่งงานของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม บริษัทค้าตัววันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา จาก ตารางที่ 5 : พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 25.6 มีตำแหน่งเป็นหัวหน้างาน (Supervisor) มีจำนวน 105 คน รองลงมา ร้อยละ 24.4 มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการขึ้นไป (Manager Up) มีจำนวน 100 คน ร้อยละ 11.5 มีตำแหน่งเป็นผู้ช่วยผู้อำนวยการ (Assistant Vice President) มีจำนวน 47 คน ร้อยละ 9.8 มีตำแหน่งเป็นผู้อำนวยการขึ้นไป (Vice President Up) มีจำนวน 40 คน และที่เหลือ ร้อยละ 28.5 มีตำแหน่งอื่น ๆ มีจำนวนรวมกัน 117 คน

ตารางที่ 3: ข้อมูลระดับความสำคัญของระบบ IT ต่อช่วงเวลาทำธุรกิจของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามของลูกค้า บริษัทคาต้าวันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ($n = 410$)

ช่วงเวลาการทำงานของธุรกิจ	ปริมาณ		Percent of Cases
	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	
1. วันจันทร์ถึงวันอาทิตย์ (8.00 – 16.00 น.) หรือ (8.30 – 17.30 น.)	46	10.1	11.2%
2. ตลอด 24 ชั่วโมง (7 x 24)	342	74.8	83.4%
3. อื่นๆ	3	0.7	0.7%
รวมทั้งสิ้น	457	100	111.5%

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของระบบ IT ต่อช่วงเวลาทำธุรกิจของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม บริษัทคาต้าวันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา จากตารางที่ 6 : พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 74.8 มีระดับความสำคัญของระบบ IT ต่อช่วงเวลาทำธุรกิจเป็นตลอด 24 ชั่วโมง (7 x 24) มีจำนวน 342 คน รองลงมา ร้อยละ 14.4 มีระดับความสำคัญของระบบ IT ต่อช่วงเวลาทำธุรกิจเป็นวันจันทร์ถึงวันศุกร์ (8.00 – 16.00 น.) หรือ (8.30 – 17.30 น.) มีจำนวน 66 คน ร้อยละ 10.1 มีระดับความสำคัญของระบบ IT ต่อช่วงเวลาทำธุรกิจเป็นวันจันทร์ถึงวันอาทิตย์ (8.00 – 16.00 น.) หรือ (8.30 – 17.30 น.) มีจำนวน 46 คน และที่เหลือ ร้อยละ 0.7 มีระดับความสำคัญของระบบ IT ต่อช่วงเวลาทำธุรกิจเป็นแบบอื่น ๆ มีจำนวนรวมกัน 3 คน

ตารางที่ 4: ข้อมูลความต้องการแก้ไขปัญหของระบบไอที เพื่อให้ได้รับผลลัพธ์อย่างรวดเร็ว ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามของลูกค้า บริษัทด้าวันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ($n = 410$)

ระยะเวลาความต้องการแก้ไขปัญหของระบบไอที	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
1. ภายในครึ่งชั่วโมง	151	36.8
2. ภายใน 2-3 ชั่วโมง	186	45.4
3. ภายในวันทำการถัดไป	24	5.9
4. อื่นๆ	47	11.5
รวมทั้งสิ้น	408	99.5

การวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการแก้ไขปัญหของระบบไอที เพื่อให้ได้รับผลลัพธ์อย่างรวดเร็ว ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม บริษัทด้าวันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา จากตารางที่ 7 : พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 45.4 มีความต้องการแก้ไขปัญหของระบบไอทีให้เสร็จภายในเวลา 2-3 ชั่วโมง มีจำนวน 186 คน รองลงมา ร้อยละ 36.8 มีความต้องการแก้ไขปัญหของระบบไอทีให้เสร็จภายในเวลาครึ่ง ชั่วโมง มีจำนวน 151 คน ร้อยละ 5.9 มีความต้องการแก้ไขปัญหของระบบ ไอทีให้เสร็จ ภายในวันทำการถัดไป มีจำนวน 24 คน และที่เหลือ ร้อยละ 11.5 มีความต้องการแก้ไขปัญหของระบบไอที เป็นแบบอื่น ๆ มีจำนวนรวมกัน 47 คน

ตอนที่ 1.2 ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี ของบริษัทค้าวันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด

ตารางที่ 5: ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการมิติด้านกายภาพสิ่งสัมผัสได้ (TAN) ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามลูกค้า บริษัทค้าวันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ($n = 410$)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า (อันดับ)
-ความสะดวกในการสั่งซื้อ	387	3.92	0.72	สูง(2)
-ความสุภาพเรียบร้อย มีกิริยามารยาท	399	4.18	0.66	สูง (1)
-ความสะดวกในการติดต่อ	334	3.61	0.69	สูง (4)
-บริษัทฯมีเครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการ	395	3.79	0.75	สูง(3)
-กายภาพสิ่งสัมผัสได้ (TAN)	409	3.89	0.51	สูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการของลูกค้า บริษัทค้าวันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จากตารางที่ 8 : พบว่า คุณภาพการบริการลูกค้า บริษัทค้าวันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด มิติด้านกายภาพสิ่งสัมผัสได้ (TAN) โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.89 โดยความสุภาพเรียบร้อย มีกิริยามารยาท มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.18 รองลงมา ความสะดวกในการสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.92 บริษัทฯมีเครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.79 และน้อยที่สุด ความสะดวกในการติดต่อ มีค่าเฉลี่ย 3.61

ตารางที่ 6: ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการมิติด้านความเชื่อถือ และไว้วางใจได้ (REL) ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามลูกค้า บริษัทด้าวันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ($n = 410$)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า (อันดับ)
-พนักงานบริษัทฯ รักษาข้อมูล ส่วนตัวของท่าน และองค์การ ท่านเป็นอย่างดี	397	4.04	0.77	สูง (1)
-การควบคุมคุณภาพสินค้า และขอบเขตของงานเป็น ไปตามข้อตกลง	394	3.90	0.75	สูง (2)
-การควบคุมโครงการ และส่งมอบงานตามกำหนด	393	3.88	0.78	สูง (4)
-ความสามารถในการแก้ไขปัญหา ได้รวดเร็ว	394	3.89	0.83	สูง (3)
-ความเชื่อถือ และ ไว้วางใจได้ (REL)	407	3.91	0.62	สูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการของลูกค้า บริษัทด้าวันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จากตารางที่ 9 : พบว่า คุณภาพการบริการลูกค้า บริษัทด้าวันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด มิติด้านกายภาพสิ่งที่สัมผัสได้ความเชื่อถือ และไว้วางใจได้ (REL) โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.91 โดยพนักงานบริษัท รักษาข้อมูลส่วนตัวของท่าน และองค์การท่านเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.04 รองลงมา การควบคุมคุณภาพสินค้า และขอบเขตของงานเป็นไปตามข้อตกลง มีค่าเฉลี่ย 3.90 ความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.89 และน้อยที่สุด การควบคุมโครงการ และส่งมอบงานตามกำหนด มีค่าเฉลี่ย 3.88

ตารางที่ 7: ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการมิติด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (RES) ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามลูกค้า บริษัท ดาต้าวันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ($n = 410$)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า (อันดับ)
-ความสามารถในการให้ข้อมูลทางด้านเทคโนโลยีและผลิตภัณฑ์	401	3.92	0.72	สูง (1)
-ความสามารถในการแนะนำผลิตภัณฑ์เบื้องต้น	397	3.91	0.82	สูง(2)
-การพัฒนาในการให้บริการอย่างต่อเนื่องของบริษัทฯ	403	3.80	0.77	สูง (3)
-การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (RES)	408	3.87	0.63	สูง (3)

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการของลูกค้า บริษัทดาต้าวันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จากตารางที่ 10 : พบว่า คุณภาพการบริการลูกค้า บริษัทดาต้าวันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด มิติด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (RES) โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.87 โดยความสามารถในการให้ข้อมูลทางด้านเทคโนโลยีและผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.92 รองลงมา ความสามารถในการแนะนำผลิตภัณฑ์เบื้องต้น มีค่าเฉลี่ย 3.91 และน้อยที่สุด การพัฒนาในการให้บริการอย่างต่อเนื่องของบริษัท มีค่าเฉลี่ย 3.80

ตารางที่ 8: ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการมิติด้านการรับประกัน (ASS) ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามลูกค้า บริษัทดาต้าวันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ($n = 410$)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า (อันดับ)
- พนักงานบริษัทฯ ใส่ใจ ในความปลอดภัยในข้อมูล ของท่าน	397	4.11	0.75	สูง (1)
- ความสามารถในการ ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าให้ เข้าใจอย่างถูกต้องชัดเจน	396	3.84	0.81	สูง (3)
- ความสามารถในการแก้ไข ปัญหาได้อย่างถูกต้อง	394	3.96	0.81	สูง (2)
- การรับประกัน (ASS)	406	3.96	0.63	สูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการของลูกค้า บริษัทดาต้าวันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จากตารางที่ 11 : พบว่า คุณภาพการบริการลูกค้า บริษัทดาต้าวันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด มิติด้านการรับประกัน (ASS) โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.96 โดยพนักงานบริษัท ใส่ใจในความปลอดภัยในข้อมูลของท่าน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.11 รองลงมา ความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 3.96 และน้อยที่สุด ความสามารถในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าให้เข้าใจอย่างถูกต้องชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.84

ตารางที่ 9: ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการมิติด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (EMP) ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามลูกค้า บริษัทดาววันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ($n = 410$)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า (อันดับ)
-พนักงานบริษัทฯ ให้ ความใส่ใจ และดูแล ท่านจนเป็นที่น่าพอใจ	407	4.04	0.79	สูง (1)
-บริษัทฯ ได้มีระบบ E- mail Contact และ Call Center เพื่อรับข้อ ร้องเรียน และ ข้อเสนอแนะจากท่าน	348	3.97	0.79	สูง (3)
-การติดตามงาน และ ความเอาใจใส่ในการ ให้บริการ	397	3.98	0.75	สูง (2)
-การเอาใจใส่ลูกค้า (EMP)	408	3.99	0.62	สูง

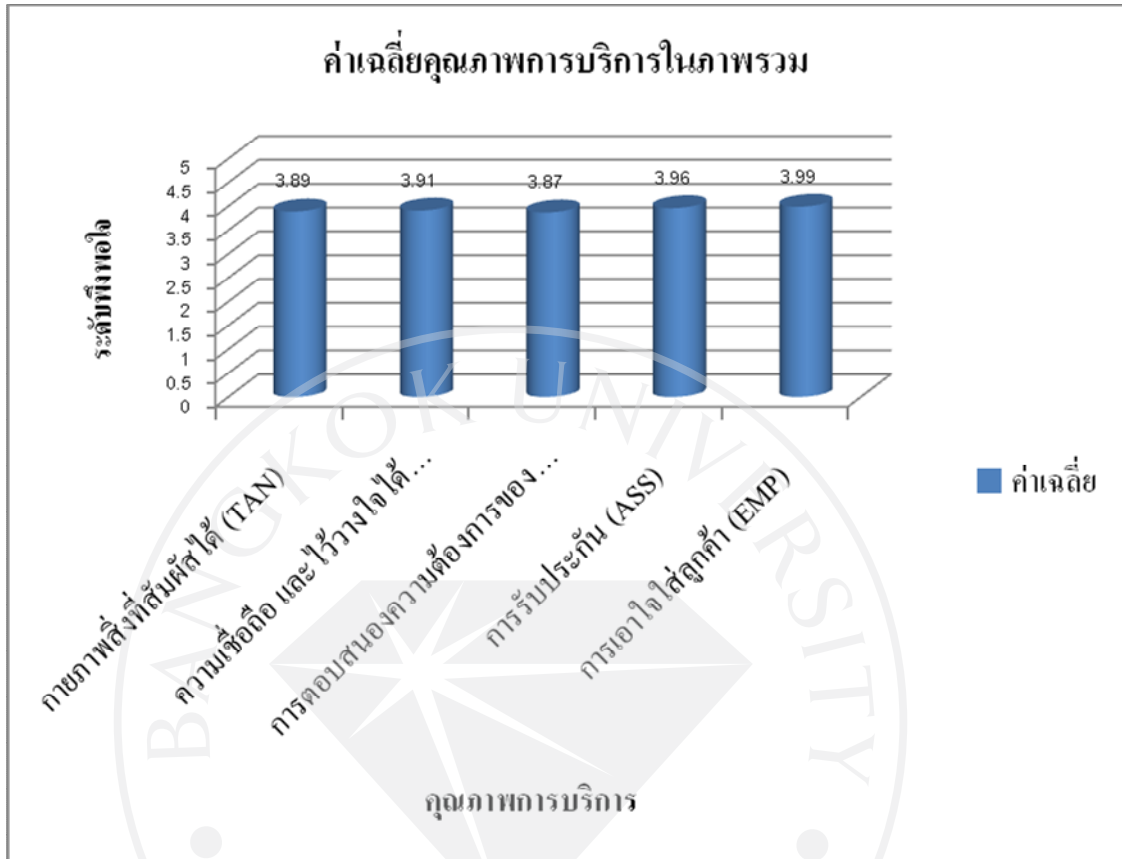
ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการของลูกค้า บริษัทดาววันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จากตารางที่ 12 : พบว่า คุณภาพการบริการลูกค้า บริษัทดาววันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด มิติด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (EMP) โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.99 โดยพนักงานบริษัทฯ ให้ความใส่ใจ และดูแลท่านจนเป็นที่น่าพอใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.04 รองลงมา การติดตามงาน และความเอาใจใส่ในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.98 และน้อยที่สุด บริษัทได้มีระบบ E-mail Contact และ Call Center เพื่อรับข้อร้องเรียน และข้อเสนอแนะจากท่านมีค่าเฉลี่ย 3.97

ตารางที่ 10: ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามลูกค้า บริษัทดาต้าวันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ($n = 410$)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า (อันดับ)
-กายภาพสิ่งสัมผัสได้ (TAN)	409	3.89	0.51	สูง (4)
-ความเชื่อถือ และไว้วางใจได้ (REL)	407	3.91	0.62	สูง (3)
-การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (RES)	408	3.87	0.63	สูง (5)
-การรับประกัน (ASS)	406	3.96	0.63	สูง (2)
-การเอาใจใส่ลูกค้า (EMP)	408	3.99	0.62	สูง (1)

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการในภาพรวมของลูกค้า บริษัทดาต้าวันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จากตารางที่ 13 : พบว่า คุณภาพการบริการของลูกค้า บริษัทดาต้าวันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด มิติด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (EMP) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.99 รองลงมามิติด้านการรับประกัน (ASS) มีค่าเฉลี่ย 3.96 มิติด้านความเชื่อถือ และไว้วางใจได้ (REL) มีค่าเฉลี่ย 3.91 มิติด้านกายภาพสิ่งสัมผัสได้ (TAN) มีค่าเฉลี่ย 3.89 และน้อยที่สุดมิติด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (RES) มีค่าเฉลี่ย 3.87

ภาพที่ 1: กราฟแท่งแสดงค่าเฉลี่ยคุณภาพการบริการในภาพรวม



ตารางที่ 11: ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (SAT) ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามลูกค้า บริษัทดาต้าวันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ($n = 410$)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า (อันดับ)
-ท่านพอใจต่อสถานที่ของบริษัทฯ	336	3.74	0.67	สูง (3)
-ความพึงพอใจในการสนับสนุนการขาย (Presales)	400	3.81	0.78	สูง (2)
-ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริษัทฯ	406	3.88	0.74	สูง (1)
-ความพึงพอใจ (SAT)	408	3.80	0.58	สูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ของลูกค้า บริษัทดาต้าวันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จากตารางที่ 11 : พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า บริษัทดาต้าวันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.80 โดยความพึงพอใจโดยรวมต่อบริษัทที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.88 รองลงมาความพึงพอใจในการสนับสนุนการขาย (Presales) มีค่าเฉลี่ย 3.81 และน้อยที่สุด ท่านพอใจต่อสถานที่ของบริษัทที่มีค่าเฉลี่ย 3.74

ตารางที่ 12: ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดี (LOY) ของกลุ่มตัวอย่างที่
ตอบแบบสอบถามลูกค้า บริษัทดาววันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ในเขต
กรุงเทพมหานคร ($n = 410$)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า (อันดับ)
-ท่านจะแนะนำให้แผนกอื่น ในองค์กรของท่านมาใช้ บริการจากบริษัทฯ	392	3.89	0.76	สูง (2)
-ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการจาก บริษัทฯ อย่างต่อเนื่องต่อไป	403	3.94	0.72	สูง (1)
-หากเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลง ไป ท่านจะยังคงใช้บริการจาก บริษัทฯ	401	3.84	0.73	สูง (3)
-หากองค์กรของท่านมีการ ขยายธุรกิจท่านจะพิจารณา เลือกใช้บริการจากบริษัทฯ เป็นอันดับแรก	401	3.76	0.74	สูง (4)
-ความจงรักภักดี (LOY)	404	3.85	0.60	สูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดี ของลูกค้า
บริษัทดาววันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จากตารางที่ 15 : พบว่า ความ
จงรักภักดี ของลูกค้า บริษัทดาววันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.85 โดยท่าน
ตั้งใจที่จะใช้บริการจากบริษัทอย่างต่อเนื่องต่อไป มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.94 รองลงมาท่านจะ
แนะนำให้แผนกอื่นในองค์กรของท่านมาใช้บริการจากบริษัทมีค่าเฉลี่ย 3.89 หากเทคโนโลยี
เปลี่ยนแปลงไป ท่านจะยังคงใช้บริการจากบริษัทมีค่าเฉลี่ย 3.84 และน้อยที่สุด หากองค์กรของ
ท่านมีการขยายธุรกิจท่านจะพิจารณาเลือกใช้บริการจากบริษัทเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 3.76

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอ้างอิงทางสถิติขั้นสูงเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. คุณภาพการบริการในด้านต่างๆ เช่น ภายนอกสิ่งสัมผัสได้ ความเชื่อถือ และไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า การรับประกัน และการเอาใจใส่ลูกค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัทดาววันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้วิธี Enter และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบ

ตารางที่ 13: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในด้านต่าง ๆ เช่น ภายนอกสิ่งสัมผัสได้ ความเชื่อถือ และไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า การรับประกัน และการเอาใจใส่ลูกค้า ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ($n = 400$)

Independent Variable	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.554		3.641	0.000
ภายนอกสิ่งสัมผัสได้ (TAN) ($H_{1,1}$)	0.242	0.264	4.529	0.000
ความเชื่อถือ และไว้วางใจได้ (REL) ($H_{1,2}$)	0.190	0.203	3.830	0.000
การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (RES) ($H_{1,3}$)	0.119	0.128	1.856	0.064
การรับประกัน (ASS) ($H_{1,4}$)	0.183	0.197	3.626	0.000
การเอาใจใส่ลูกค้า (EMP) ($H_{1,5}$)	0.092	0.081	1.645	0.101

Note: $R^2 = 0.580$, $F(5, 405)$, $sig. = 0.000$

จากตารางที่ 16 : ผลจากการประมวลผลด้วย Multiple Regression Analysis สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Y = 0.554 + 0.242X_1 + 0.190X_2 + 0.183X_3$$

โดย Y คือ ความพึงพอใจ

X_1 คือ ภายนอกสิ่งสัมผัสได้

X_2 คือ ความเชื่อถือ และไว้วางใจได้

X_3 คือ การรับประกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า คุณภาพการบริการในด้านต่าง ๆ เช่น ภายนอกสิ่งสัมผัสได้ ความเชื่อถือ และไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า การรับประกัน และการเอาใจใส่ลูกค้า ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ พบว่า ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .000 ถ้าพิจารณาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาค่าคุณภาพการบริการในแต่ละมิติ พบว่า มิติของคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ คือ ภายนอกสิ่งสัมผัสได้ ($H_{1,1}$) ความเชื่อถือ และไว้วางใจได้ ($H_{1,2}$) และการรับประกัน ($H_{1,4}$) โดยภายนอกสิ่งสัมผัสได้ ($H_{1,1}$) มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.264 รองมา ความเชื่อถือ และไว้วางใจได้ ($H_{1,2}$) มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.203 และการรับประกัน ($H_{1,4}$) ได้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจน้อยที่สุด โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.197 และมิติของคุณภาพการบริการที่ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ คือ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ($H_{1,3}$) และการเอาใจใส่ลูกค้า ($H_{1,5}$) เนื่องจาก Sig. > 0.05

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.580 แสดงให้เห็นว่าชุดของตัวแปรอิสระคุณภาพการบริการทั้งหมด 5 ตัวแปร มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามด้านความพึงพอใจ ร้อยละ 58 นอกจากนั้นเกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ

2. คุณภาพการบริการในด้านต่างๆ เช่น ภายนอกสิ่งสัมผัสได้ ความเชื่อถือ และไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า การรับประกัน และการเอาใจใส่ลูกค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัทดาวันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้วิธี Enter และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบ

ตารางที่ 14: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในด้านต่างๆ เช่น ภายนอกสิ่งสัมผัสได้ ความเชื่อถือ และไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า การรับประกัน และการเอาใจใส่ลูกค้า ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดี ($n = 400$)

Independent Variable	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.931		4.926	0.000
ภายนอกสิ่งสัมผัสได้ (TAN) ($H_{2,1}$)	0.085	0.089	1.291	0.198
ความเชื่อถือ และไว้วางใจได้ (REL) ($H_{2,2}$)	0.297	0.307	4.857	0.000
การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (RES) ($H_{2,3}$)	0.009	0.010	0.118	0.906
การรับประกัน (ASS) ($H_{2,4}$)	0.173	0.179	2.779	0.006
การเอาใจใส่ลูกค้า (EMP) ($H_{2,5}$)	0.176	0.149	2.547	0.011

Note: $R^2 = 0.406$, $F(5, 402)$, $sig. = 0.000$

จากตารางที่ 17 : ผลจากการประมวลผลด้วย Multiple Regression Analysis สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Y = 0.931 + 0.297X_1 + 0.173X_2 + 0.176X_3$$

โดย Y คือ ความจงรักภักดี

X_1 คือ ความเชื่อถือ และไว้วางใจได้

X_2 คือ การรับประกัน

X_3 คือ การเอาใจใส่ลูกค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า คุณภาพการบริการในด้านต่าง ๆ เช่น ภายนอกสิ่งสัมผัสได้ ความเชื่อถือ และไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า การรับประกัน และการเอาใจใส่ลูกค้า ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดี พบว่า ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .000 ถ้าพิจารณาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาคุณภาพการบริการในแต่ละมิติ พบว่า มิติของคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดี คือ ความเชื่อถือ และไว้วางใจได้ ($H_{2,2}$) การรับประกัน ($H_{2,4}$) และการเอาใจใส่ลูกค้า ($H_{2,5}$) โดยความเชื่อถือ และไว้วางใจได้ ($H_{2,2}$) มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดี มากที่สุด โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.307 รองมาการรับประกัน ($H_{2,4}$) โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.179 และการเอาใจใส่ลูกค้า ($H_{2,5}$) มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจน้อยที่สุด โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.149 และมีมิติของคุณภาพการบริการที่ไม่มี

อิทธิพลต่อความจงรักภักดี คือ ภายภาพสิ่งที่สัมผัสได้ ($H_{2,1}$) และการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ($H_{2,3}$) เนื่องจาก Sig. > 0.05

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.406 แสดงให้เห็นว่าชุดของตัวแปรอิสระคุณภาพการบริการทั้งหมด 5 ตัวแปร มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามด้านความจงรักภักดี ร้อยละ 40.6 นอกจากนั้นเกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ

3. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ของลูกค้า บริษัทดาต้าวัน เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

การวิเคราะห์การถดถอย (Simple Regression Analysis) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบ

ตารางที่ 15: แสดงความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทดาต้าวัน เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ($n = 400$)

Independent Variable	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.556		9.592	0.000
ความจงรักภักดี	0.602	0.580	14.293	0.000

Note: $R^2 = 0.337$, $F(1,403)$, sig. = 0.000

จากตารางที่ 18 : ผลจากการประมวลผลด้วย Simple Regression Analysis สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Y = 1.556 + 0.602X$$

โดย Y คือ ความพึงพอใจของลูกค้า บริษัทดาต้าวันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

X คือ ความจงรักภักดี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัทดาต้าวันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .000 ถ้าพิจารณาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาด้านความพึงพอใจ พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัทดาต้าวันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

วันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.580 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.337 แสดงให้เห็นว่าชุดของตัวแปรอิสระความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัทค้าวันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 33.7 นอกจากนั้นเกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 16: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปผล
H_1 คุณภาพการบริการ เช่น ภายนอกสิ่งสัมผัสได้ (TAN) ความเชื่อถือ และไว้วางใจได้ (REL) การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (RES) การรับประกัน (ASS) และการเอาใจใส่ลูกค้า (EMP) มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัทค้าวันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression		
$H_{1,1}$ คุณภาพการบริการในด้านภายนอกสิ่งสัมผัสได้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัทค้าวันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร		0.000	มีอิทธิพลเชิงบวก
$H_{1,2}$ คุณภาพการบริการในด้านความเชื่อถือ และไว้วางใจได้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัทค้าวันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร		0.000	มีอิทธิพลเชิงบวก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 17 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปผล
H _{1.3} คุณภาพการบริการในด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัทค้าตัววันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร		0.064	ไม่มีอิทธิพล
H _{1.4} คุณภาพการบริการในด้านการรับประกันมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัทค้าตัววันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร		0.000	มีอิทธิพลเชิงบวก
H _{1.5} คุณภาพการบริการในด้านการเอาใจใส่ลูกค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัทค้าตัววันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร		0.101	ไม่มีอิทธิพล
H ₂ คุณภาพการบริการ เช่น ภายนอกสิ่งสัมผัสได้ (TAN) ความเชื่อถือ และไว้วางใจได้ (REL) การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (RES) การรับประกัน (ASS) และการเอาใจใส่ลูกค้า (EMP) มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดี	Multiple Regression		
H _{2.1} คุณภาพการบริการในด้านภายนอกสิ่งสัมผัสได้มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดี		0.198	ไม่มีอิทธิพล

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 18 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปผล
H _{2,2} คุณภาพการบริการในด้านความเชื่อถือ และไว้วางใจได้มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดี		0.000	มีอิทธิพลเชิงบวก
H _{2,3} คุณภาพการบริการในด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดี		0.906	ไม่มีอิทธิพล
H _{2,4} คุณภาพการบริการในด้านการรับประกันมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดี		0.006	มีอิทธิพลเชิงบวก
H _{2,5} คุณภาพการบริการในด้านการเอาใจใส่ลูกค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดี		0.011	มีอิทธิพลเชิงบวก
H ₃ ความพึงพอใจของลูกค้า บริษัทค้าปลีกวันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดี	Simple Regression	0.000	มีอิทธิพลเชิงบวก

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การนำเสนอในบทนี้มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ เพื่อสรุปผลการศึกษาทั้งหมด (Conclusion) ให้เกิดความกระชับง่ายต่อการอ่าน และทำความเข้าใจ พร้อมกับการอภิปรายผลการวิจัย (Discussion) ในประเด็นสำคัญ ๆ เพื่อให้เห็นทัศนะของผู้วิจัยที่มีต่อประเด็นเหล่านี้ และในท้ายที่สุดเป็นการเสนอแนะเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัทาด้าวันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัทาด้าวันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ โดยบูรณาการคุณภาพการบริการ ด้านตัวแปรอิสระคือ คุณภาพการบริการ ประกอบด้วยคุณภาพการให้บริการ 5 มิติ ได้แก่ (1) มิติกายภาพสิ่งสัมผัสได้ (2) มิติความเชื่อถือ และไว้วางใจได้ (3) มิติการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (4) มิติการรับประกัน และ (5) มิติการเอาใจใส่ลูกค้า ด้านตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจของลูกค้า บริษัทาด้าวันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด และความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัทาด้าวันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ผู้วิจัยนำเสนอการสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังรายละเอียดต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าของ บริษัทาด้าวันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 410 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นลูกค้าจากเป็นสถาบันการเงิน (Finance) มีตำแหน่งเป็นหัวหน้างาน (Supervisor) โดยให้ระดับความสำคัญของระบบ IT ต่อช่วงเวลาทำธุรกิจเป็นตลอด 24 ชั่วโมง (7 x 24) และความต้องการแก้ไขปัญหาของระบบไอทีให้เสร็จภายในเวลา 2-3 ชั่วโมง

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อคุณภาพการให้บริการมิติกายภาพสิ่งสัมผัสได้ (TAN) อยู่ในระดับสูง มิติความเชื่อถือ และไว้วางใจได้ (REL) อยู่ในระดับสูง มิติการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (RES) อยู่ในระดับสูง มิติการรับประกัน (ASS) อยู่ในระดับสูง และมิติการเอาใจใส่ลูกค้า (EMP) อยู่ในระดับสูง

ในด้านของความพึงพอใจ (SAT) ของลูกค้าของ บริษัทดาต้าวันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับสูง และความจงรักภักดี (LOY) ต่อบริษัทดาต้าวันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับสูง

การสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยโดยเรียงตามลำดับของวัตถุประสงค์การวิจัยที่สอดคล้องกับ สมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ คุณภาพการบริการของ บริษัทดาต้าวันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า (1) คุณภาพการบริการในมิติกายภาพสิ่งสัมผัส ได้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัทดาต้าวันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 (2) คุณภาพการบริการในมิติความเชื่อถือ และไว้วางใจ ได้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัทดาต้าวันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 (3) คุณภาพการบริการในมิติการรับประกันมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัทดาต้าวันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลต่อความจงรักภักดี อันได้แก่ คุณภาพการบริการ และ ความพึงใจของลูกค้า บริษัทดาต้าวันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า (1) คุณภาพการบริการในมิติความเชื่อถือ และไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัทดาต้าวันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 (2) คุณภาพการบริการในมิติการรับประกันมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัทดาต้าวันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 (3) คุณภาพการบริการในมิติการเอาใจใส่ลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัทดาต้าวันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และ (4) ความพึงพอใจของลูกค้า บริษัทดาต้าวันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัดมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .01

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลของข้อค้นพบต่าง ๆ ที่ได้จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัทตาต้าวันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำเสนอการตีความ และประเมินข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยเพื่ออธิบาย และยืนยันความสอดคล้องระหว่างข้อค้นพบกับสมมติฐานการวิจัย โดยอธิบายข้อค้นพบว่าสนับสนุนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องอย่างไร ผู้วิจัยนำเสนอการอภิปรายผลดังรายละเอียดต่อไปนี้

การอภิปรายผลสำหรับผลการทดสอบสมมติฐานที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณภาพการบริการในมิติกายภาพสิ่งสัมผัสได้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัทตาต้าวันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เฮลจีเซน และคณะ (Helgesen, et al., 2010); คิม และลี (Kim & Lee, 2011); ลี และคณะ (Lee, et al., 2011) และเป็นไปตามทฤษฎีของ พาราสุรามัน และคณะ (Parasuraman, et al., 1985) โดยคุณภาพการบริการในมิติกายภาพสิ่งสัมผัสได้ เกี่ยวข้องเมื่อลูกค้ามีความสะดวกในการติดต่อกับบริษัทตาต้าวันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด พนักงาน และเจ้าหน้าที่ของบริษัทที่มีความสุภาพเรียบร้อย มีกิริยามารยาทให้ความสะดวกในการสั่งซื้อ บริษัทมีการลงทุนเกี่ยวกับเครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ทันสมัยเพื่อให้บริการกับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการรับบริการจากบริษัทตาต้าวันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการบริการในมิติกายภาพสิ่งสัมผัสได้ที่มากขึ้นแล้ว ก็จะเกิดความพึงพอใจที่มากขึ้นตามไปด้วย

คุณภาพการบริการในมิติความเชื่อถือ และไว้วางใจได้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัทตาต้าวันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จิราภรณ์ พลสุวดี (2549); เฮลจีเซน และคณะ (Helgesen, et al., 2010); คิม และลี (Kim & Lee, 2011); ลี และคณะ (Lee, et al., 2011) และเป็นไปตามทฤษฎีของ พาราสุรามัน และคณะ (Parasuraman, et al., 1985) โดยคุณภาพการบริการในมิติความเชื่อถือ และไว้วางใจได้ เกี่ยวข้องเมื่อพนักงานบริการของบริษัทมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีความใส่ใจรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า และองค์การลูกค้าเป็นอย่างดีแล้ว ทางบริษัทมีการกำหนดมาตรฐาน การควบคุมคุณภาพสินค้า และปฏิบัติงานได้ตามเงื่อนไขขอบเขตของงานเป็นไปตามที่ได้ตกลงไว้กับลูกค้า การควบคุมโครงการ และส่งมอบงานตามกำหนดส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการรับบริการจากบริษัทตาต้าวันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการบริการให้เกิดความเชื่อถือ และไว้วางใจในการบริการที่มากขึ้นแล้ว ก็จะเกิดความพึงพอใจที่มากขึ้นตามไปด้วย

คุณภาพการบริการในมิติการรับประกันมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัทดาววันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Lai และ Ching (2010) และเป็นไปตามทฤษฎีของ พาราสุรามัน และคณะ (Parasuraman, et al., 1985) โดยคุณภาพการบริการในมิติการรับประกันเกี่ยวข้องกับพนักงานบริษัทใส่ใจในความปลอดภัยในข้อมูลของลูกค้า ตัวผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการมีการรับประกัน เมื่อลูกค้าเกิดปัญหาความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้อง โดยได้ทำการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าให้เข้าใจอย่างถูกต้องชัดเจน เป็นประโยชน์สำหรับลูกค้าโดยตรงแล้ว ส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการรับบริการจากบริษัทดาววันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการบริการให้การรับประกันในการบริการที่มากขึ้นแล้ว ก็จะเกิดความพึงพอใจที่มากขึ้นตามไปด้วย

คุณภาพการบริการในมิติความเชื่อถือ และไว้วางใจได้มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัทดาววันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของของ Lai และ Ching (2010) และเป็นไปตามทฤษฎีของ พาราสุรามัน และคณะ (Parasuraman, et al., 1985) โดยคุณภาพการบริการในมิติความเชื่อถือ และไว้วางใจได้เกี่ยวข้องกับพนักงานบริการของบริษัทมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีความใส่ใจรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า และองค์การลูกค้าเป็นอย่างดีแล้ว ทางบริษัทมีการกำหนดมาตรฐาน การควบคุมคุณภาพสินค้า และปฏิบัติงานได้ตามเงื่อนไขขอบเขตของงานให้ เป็นไปตามที่ได้ตกลงไว้กับลูกค้า การควบคุมโครงการ และส่งมอบงานตามกำหนดส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการรับบริการจากบริษัทดาววันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการบริการให้เกิดความเชื่อถือ และไว้วางใจในการบริการที่มากขึ้นแล้ว ก็จะเกิดความจงรักภักดีที่มากขึ้นตามไปด้วย

คุณภาพการบริการในมิติการรับประกันมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัทดาววันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของของ Lai และ Ching (2010) และเป็นไปตามทฤษฎีของ พาราสุรามัน และคณะ (Parasuraman, et al., 1985) โดยคุณภาพการบริการในมิติการรับประกันเกี่ยวข้องกับพนักงานบริษัทใส่ใจในความปลอดภัยในข้อมูลของลูกค้า ที่สินค้ามีการรับประกัน มีลูกค้าเกิดปัญหาความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้อง โดยได้ทำการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าให้เข้าใจอย่างถูกต้องชัดเจน เป็นประโยชน์สำหรับลูกค้าโดยตรงแล้ว ส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการรับบริการจากบริษัทดาววันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการบริการให้การรับประกันในการบริการที่มากขึ้นแล้ว ก็จะเกิดความจงรักภักดีที่มากขึ้นตามไปด้วย

คุณภาพการบริการในมิติการเอาใจใส่ลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัทดาววันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ Lai และ Ching (2010); ลี และคณะ (Lee, et al., 2011) และเป็นไปตามทฤษฎีของ พาราสุรามัน และคณะ (Parasuraman, et al., 1985) โดยคุณภาพการบริการในมิติการเอาใจใส่ลูกค้า เกี่ยวข้องกับพนักงานบริษัทให้ความใส่ใจ และดูแลลูกค้าจนเป็นที่น่าพอใจ การติดตามงาน และ ความเอาใจใส่ในการให้บริการ บริษัทได้มีระบบ E-mail Contact และ Call Center เพื่อรับข้อ ร้องเรียน และข้อเสนอแนะจากลูกค้า ส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการรับบริการจาก บริษัทดาววันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการ บริการให้การเอาใจใส่ลูกค้าในการบริการที่มากขึ้นแล้ว ก็จะทำให้เกิดความจงรักภักดีที่มากขึ้นตาม ไป ด้วย

ความพึงพอใจของลูกค้า บริษัทดาววันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ในเขต กรุงเทพมหานครมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่ง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เฮลจีเซน และคณะ (Helgesen, et al., 2010); คิม และ ลี (Kim & Lee, 2011); Lai และ Ching (2010); Liu (2008) และเป็นไปตามทฤษฎีของ มาสโลว์ (Maslow, 1970) โดยความพึงพอใจของลูกค้า บริษัทดาววันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด เกี่ยวข้องกับการที่ลูกค้าพึง พพอใจต่อพนักงานบริษัทรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า และองค์การลูกค้าเป็นอย่างดี พนักงาน บริษัทที่ใส่ใจในความปลอดภัยในข้อมูลของลูกค้า พนักงานบริษัทให้ความใส่ใจ และดูแลท่านจน เป็นที่น่าพอใจ ซึ่งความพึงพอใจนั้นส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อบริษัทดาววันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด แสดงออกโดยจะทำการแนะนำให้เพื่อนหรือญาติมาใช้บริการจาก บริษัทดาว วันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ตั้งใจที่จะใช้บริการจากบริษัทดาววันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด อย่างต่อเนื่องต่อไปถึงแม้ว่าจะมีเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงไป ท่านจะยังคงใช้บริการจากดาววัน เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด เป็นอันดับแรก เมื่อจำเป็นต้องใช้บริการจากบริษัทดาววันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ามีความพึงพอใจที่มากขึ้นแล้ว ก็จะทำให้ ความจงรักภักดีที่มากขึ้นตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

จากผลการวิจัยผู้วิจัยเสนอแนะให้กับบริษัทดาววันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ในเขต กรุงเทพมหานครมุ่งพัฒนา และให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการของบริษัท เพื่อก่อให้เกิดความ พึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการ ดังต่อไปนี้

1. บริษัทดาต้าวันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครควรมุ่งเน้นคุณภาพการบริการในมิติกายภาพสิ่งที่สัมผัสได้ อันจะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่มากขึ้น ทั้งนี้ บริษัทดาต้าวันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ควรมุ่งเน้นที่สิ่งที่เป็นประโยชน์ให้เกิดความสะดวกในการติดต่อระหว่างลูกค้ากับบริษัท เช่น การติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางด้านโซเชียลเน็ตเวิร์ค และเว็บไซต์ของบริษัท พนักงาน และเจ้าหน้าที่ของบริษัทที่มีคุณภาพเรียบร้อย มีกิจกรรมรยาท อำนวยความสะดวกให้ลูกค้าตัดสินใจในการสั่งซื้อสินค้าจากบริษัทโดยมีข้อมูลทางด้านสินค้า และผลิตภัณฑ์พร้อมเพียง ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูล และนำไปใช้เป็นประโยชน์ได้ การลงทุนเกี่ยวกับเครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ทันสมัยเพื่อให้บริการกับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการรับบริการจากบริษัทดาต้าวันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อส่งเสริมให้เกิดความรวดเร็วในการให้บริการ อุปกรณ์ต้องไม่เกิดการขัดข้อง และไม่ส่งผลทำให้เกิดความล่าช้า

2. บริษัทดาต้าวันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครควรมุ่งเน้นคุณภาพการบริการในมิติความเชื่อถือ และไว้วางใจได้ อันจะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความจงรักภักดีที่มากขึ้น ทั้งนี้บริษัทดาต้าวันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครควรมุ่งเน้นที่การพัฒนาทรัพยากรบุคคลอย่างครบถ้วนทุกระดับชั้น ตามโครงสร้างองค์กร เพื่อให้ทุกคนมีทักษะ ความรู้พื้นฐาน และสามารถบูรณะการความรู้ความสามารถนำไปปฏิบัติงาน เกิดเป็นความชำนาญงาน นำไปบริการลูกค้าของบริษัทสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีความใส่ใจรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า และองค์การลูกค้าเป็นอย่างดีแล้ว ทางบริษัทมีการกำหนดมาตรฐาน การควบคุมคุณภาพสินค้า และปฏิบัติงานได้ตามเงื่อนไขขอบเขตของงานเป็นไปตามที่ข้อตกลงกับลูกค้าไว้ การควบคุมโครงการ และส่งมอบงานตามกำหนด

3. บริษัทดาต้าวันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครควรมุ่งเน้นคุณภาพการบริการในมิติการรับประกันอันจะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความจงรักภักดีที่มากขึ้น ทั้งนี้บริษัทดาต้าวันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ควรมุ่งเน้นที่การรับประกันเกี่ยวข้องกับพนักงานบริษัทใส่ใจในความปลอดภัยในข้อมูลของลูกค้า ตัวผลิตภัณฑ์สินค้า และบริการมีการรับประกัน เมื่อลูกค้าเกิดปัญหาความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้อง โดยได้ทำการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าให้เข้าใจอย่างถูกต้องชัดเจน เป็นประโยชน์สำหรับลูกค้าโดยตรง

4. บริษัทดาต้าวันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครควรมุ่งเน้นคุณภาพการบริการในมิติการเอาใจใส่ลูกค้าจะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีที่มากขึ้น ทั้งนี้บริษัทดาต้าวันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ควรมุ่งเน้นที่ให้ความใส่ใจ และดูแลลูกค้าจนเป็นที่น่าพอใจ การติดตามงาน และความเอาใจใส่ในการให้บริการ บริษัทได้มีระบบ

E-mail Contact และ Call Center เพื่อรับข้อร้องเรียน และข้อเสนอแนะจากลูกค้า

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้จำนวน 7 สมมุติฐานเท่านั้น ซึ่งมีจำนวนเป็นร้อยละ 63 ของสมมุติฐานทั้งหมด ผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่า ควรทำการวิจัยซ้ำ โดยใช้กรอบแนวคิดเดียวกันนี้กับบริษัทอื่น ๆ ที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมที่คล้ายคลึงกับบริษัทดาววันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อเป็นการยืนยันผลการวิจัย

2. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริการที่เน้นรายละเอียดมากยิ่งขึ้น เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ รวมถึงศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ เช่น ระบบเทคโนโลยี การสื่อสารประชาสัมพันธ์ เป็นต้น โดยนำผลการศึกษาที่ได้ไปพัฒนาระบบการให้บริการของบริษัท ให้มีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ ความจงรักภักดีต่อบริษัท และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
ขอบเขตของงานวิจัย	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ	5
แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ	8
แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดี	9
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
สมมติฐานการวิจัย	19
กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	20
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
ประเภทของงานวิจัย	21
กลุ่มประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	21
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	23
การทดสอบเครื่องมือ	24
วิธีการเก็บข้อมูล	28
วิธีการทางสถิติ	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	31
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอ้างอิงทางสถิติขั้นสูงเพื่อทดสอบสมมติฐาน	44
ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน	48
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย	51
การสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย	52
อภิปรายผลการวิจัย	53
ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้	55
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	57
บรรณานุกรม	58
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม	62
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	64
ภาคผนวก ค การประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)	73
ภาคผนวก ง ประวัติของ บริษัท ดาต้าวัน เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด	78
ประวัติผู้เขียน	82

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1: แสดงลำดับความสำคัญของคุณภาพในการให้บริการ	7
ตารางที่ 2: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability)	26
ตารางที่ 3: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงจากข้อคำถาม (Reliability)	27
ตารางที่ 4: ข้อมูลประเภทธุรกิจลูกค้าของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม บริษัทดาววันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร (n = 410)	31
ตารางที่ 5: ข้อมูลประเภทระดับตำแหน่งงานของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามของลูกค้า บริษัทดาววันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร (n = 410)	32
ตารางที่ 6: ข้อมูลระดับความสำคัญของระบบ IT ต่อช่วงเวลาทำธุรกิจของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบ แบบสอบถามของลูกค้า บริษัทดาววันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ในเขต กรุงเทพมหานคร (n = 410)	33
ตารางที่ 7: ข้อมูลความต้องการแก้ไขปัญหาของระบบ ไอที เพื่อให้ได้รับผลลัพธ์ อย่างรวดเร็วของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามของลูกค้า บริษัทดาววันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร (n = 410)	34
ตารางที่ 8: ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการมิติด้านกายภาพ สิ่งที่สัมผัสได้ (TAN) ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามลูกค้า บริษัทดาววัน เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร (n = 410)	35
ตารางที่ 9: ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการมิติด้านความเชื่อถือ และไว้วางใจได้ (REL) ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามลูกค้า บริษัทดาววัน เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร (n = 410)	36
ตารางที่ 10: ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการมิติด้านการ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า (RES) ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ลูกค้า บริษัทดาววันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร (n = 410)	37
ตารางที่ 11: ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการมิติด้าน การรับประกัน (ASS) ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามลูกค้า บริษัทดาววันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร (n = 410)	38

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 12: ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการมิติด้าน การเอาใจใส่ลูกค้า (EMP) ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามลูกค้า บริษัทค้าปลีกเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร (n = 410)	39
ตารางที่ 13: ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการในภาพรวมของ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามลูกค้า บริษัทค้าปลีกเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร (n = 410)	40
ตารางที่ 14: ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (SAT) ของกลุ่ม ตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามลูกค้า บริษัทค้าปลีกเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร (n = 410)	42
ตารางที่ 15: ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดี (LOY) ของกลุ่ม ตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามลูกค้า บริษัทค้าปลีกเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร (n = 410)	43
ตารางที่ 16: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในด้านต่าง ๆ เช่น ภายนอก สิ่งที่สัมผัสได้ ความเชื่อถือ และไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการ ของลูกค้า การรับประกัน และการเอาใจใส่ลูกค้า ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อ ความพึงพอใจ (n = 400)	44
ตารางที่ 17: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในด้านต่างๆ เช่น ภายนอก สิ่งที่สัมผัสได้ ความเชื่อถือ และไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการ ของลูกค้า การรับประกัน และการเอาใจใส่ลูกค้า ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อ ความจงรักภักดี (n = 400)	46
ตารางที่ 18: แสดงความพึงพอใจที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัทค้าปลีกเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร (n = 400)	47
ตารางที่ 19: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	48

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1: ระดับความจงรักภักดีของลูกค้าซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงขึ้นลงอยู่เสมอ	12
ภาพที่ 2: กรอบแนวคิดในการวิจัย	20
ภาพที่ 3: กราฟแท่งแสดงค่าเฉลี่ยคุณภาพการบริการในภาพรวม	41



บรรณานุกรม

- จงจินต จิตรแจ้. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบผู้บริโภคกับผู้บริโภคบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิราภรณ์ พลสุวัठी. (2549). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา: สังกัดภาคนครหลวง 4 การจัดการภาครัฐ และเอกชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชลพรรณ นิยม. (2546). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). การตลาดบริการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- ณัฐพัชร ลือประดิษฐ์พงษ์. (2549). คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า. กรุงเทพฯ: ประชุมทองพรีนติ้งกรุ๊ป.
- ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. (2551). โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นงนภัศ เทศธรรม. (2552). ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2542). ความพึงพอใจ. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์.
- พรรณวดี พัฒนชัย. (2551). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมเชียงใหม่ ภูเก็ต จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รังสิตรา สังข์อร่าม. (2550). คุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขารัชโยธิน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- วรรณภา สุโกชน์. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจออนไลน์ในกลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่น. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วัลลภ ลำพาย. (2547). เทคนิควิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- วิภาดา วีระสัมฤทธิ์. (2553). *ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อิน โฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วีณา โฆษิตสุรังคกุล. (2554). *Customer Loyalty*. สืบค้น วันที่ 6 มีนาคม 2554, จาก http://www2.ftpi.or.th/dwnld/pworld/pw42/42_customer_loyalty.pdf.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สุวิมล ตีรกันันท์. (2546). *การใช้สถิติในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิมล ตีรกันันท์. (2548). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงศ์ทวีลาภ. (2552). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยคลองครุ จังหวัดสมุทรสาคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Anderson, J. E. (1994). *Public policy-making: An introduction* (2nd ed.). New York: Houghton.
- Barbera, N., Goodman, R. J., & Goh, B. K. (2011). Restaurant Consumers Repeat Patronage: A Service Quality Concern. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 329-336.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrate Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(Spring), 99-113.
- Fournier, S., & Yao, J. L. (1997). Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization within the Framework of Consumer-brand Relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 451-472.
- Gronroos, C. (2000). *Service management and marketing: A customer relationship approach*. Wiley Chichester, Goldberg.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Helgesen, Ø., Havold, J. I., & Nettet, E. (2010). Impacts of Store and Chain Images on the "Quality-satisfaction-Loyalty Process" in Petrol Retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 109-118.
- Johnston, R. (1995). The Determinants of Service Quality: Satisfiers and Dissatisfiers. *International Journal of Service Industry Management*, 6, 53-71.

- Kim, Y. K., & Lee, H. R. (2011). Customer Satisfaction Using Low Cost Carriers. *Tourism Management*, 32, 235-243.
- Korman A. K. (1977). Toward an Hypothesis of Work Behavior. *Journal of Applied Psychology*.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (The Millennium Edition). New Jersey: Prentice-Hall.
- Lai, W.-T., & Ching, C.-F. (2010). Behavioral Intentions of Public Transit Passengers-The Roles of Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Involvement. *Transport Policy*, 18,318-325.
- Lai, W.-T., & Ching, C.-F. (2011). Behavioral Intentions of Public Transit Passengers: The Roles of Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Involvement. *Transport Policy*, 18, 318-325.
- Lee, J.-H., Kim, H.-D., Ko, Y. J., & Sagas, M. (2011). The Influence of Service Quality on Satisfaction and Intention: A Gender Segmentation Strategy. *Sport Management Review*, 14, 54-63.
- Liu, C.-T., Guo, Y. M., & Lee, C.-H. (2011). The Effects of Relationship Quality and Switching Barriers on Customer Loyalty. *International Journal of Information Management*, 31, 71-79.
- Liu, Yi-Chin. (2008). *An analysis service quality, customer satisfaction and customer loyalty of commercial swim club in taiwan*. Doctor of Sports Management United states sports academy.
- Maslow, A. (1970). *Motivation and Personality*. New York : Harper and Row.
- Oliver, R. L. (1994). Conceptual Issues in the Structural Analysis of Consumption Emotion, Satisfaction and Quality Evidence in a Service Setting. *Advances in Consumer Research*, 21, 16-22.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.

Shankar, V., Smith, A.K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments. *International Journal of Marketing Research*, 20, 153-175.

Yamane, T. (1973). *Statistic: An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.





ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

1. คุณพริมา เข้มกัตต์เงิน
ผู้บริหาร บริษัทดาต้าวันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด
2. คุณรังสิมันต์ อินทรมาศ
ผู้บริหาร บริษัทดาต้าวันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด
3. คุณโยธยา ขำวิวรรณ
เจ้าหน้าที่สนับสนุนการขาย บริษัทดาต้าวันเอเชีย (ประเทศไทย)







แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่อง ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า

บริษัทดาต้าวันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้ประโยชน์ต่อการพัฒนาการให้บริการของบริษัทดาต้าวันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของลูกค้า

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการบริษัท ดาต้าวัน เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด

โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อที่ต้องการตอบ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

นายสารสิน เตียตรงจิตรม้น
นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ
สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัย กรุงเทพ

**แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการ
บริษัท ดาต้าวัน เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด**

วัตถุประสงค์ สอบถามความพึงพอใจที่มีต่อบริการที่ท่านได้รับจากบริษัทฯ เพื่อรับรู้คุณภาพบริการแล้วนำผลที่ได้รับนำไปพัฒนา ปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น

ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ATM Solutions, Banking Application (Core Banking, Fraud, Trade Finance, Payment, Loan Origination, Cash Management) CA Products, Data Center, Junipers Network, Oracle Application, Oracle Technology, Outsourcing, Server & Storage เป็นต้น

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของลูกค้า

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด
เพียงคำตอบเดียว

1. กรุณาระบุประเภทธุรกิจองค์กรของท่าน

- 1. สถาบันการเงิน (Finance)
- 2. การสื่อสารและโทรคมนาคม (Telecoms and Media)
- 3. ราชการ / รัฐวิสาหกิจ (Government /Enterprises)
- 4. กลุ่มอุตสาหกรรม (Industry)
- 5. ค้าปลีก ค้าส่ง (Retailers, wholesalers)
- 6. การศึกษา (Education)
- 7. สหกรณ์ (Cooperatives)
- 8. อื่นๆ.....

2. ระดับตำแหน่ง (Level)

- 1. หัวหน้างาน (Supervisor)
- 2. ผู้จัดการขึ้นไป (Manager up)
- 3. ผู้ช่วยผู้อำนวยการ (Assistant Vice President)
- 4. ผู้อำนวยการ ขึ้นไป (Vice President up)
- 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

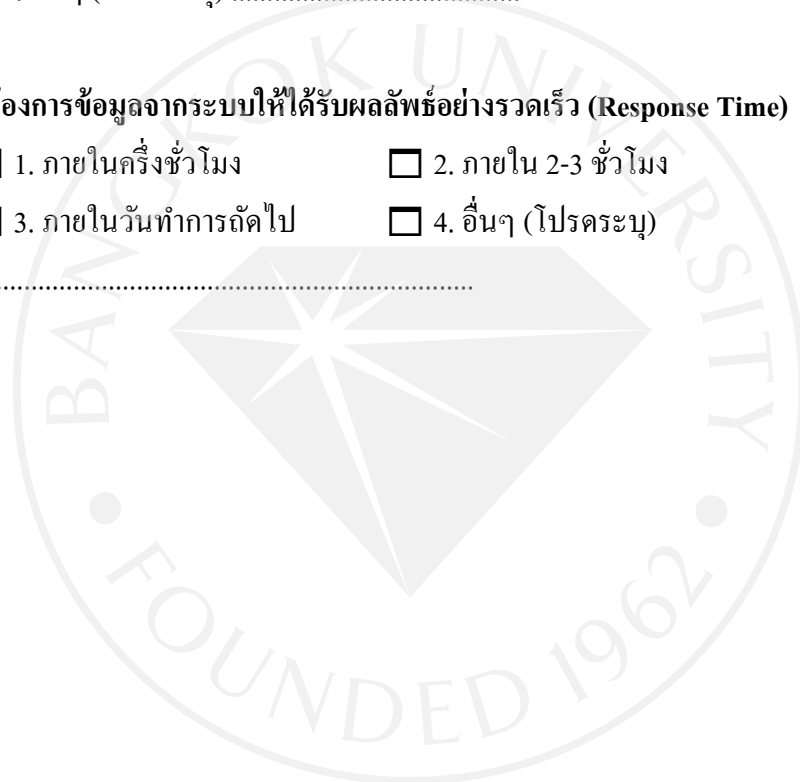
3. คำจำกัดความต่อไปนี้ อธิบายถึงความสำคัญของระบบ IT ต่อธุรกิจโดยรวมของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. ระบบต้องให้บริการได้ในช่วงเวลาทำงานตั้งแต่วันจันทร์ถึงวันศุกร์ (8.00 – 16.00 น.) หรือ (8.30 – 17.30 น.)
- 2. ระบบต้องให้บริการได้ในช่วงเวลาทำงานทุกวันตั้งแต่วันจันทร์ถึงวันอาทิตย์ (8.00 – 16.00 น.) หรือ (8.30 – 17.30 น.)
- 3. ระบบต้องให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง (7 x 24)
- 4. อื่นๆ (โปรดระบุ)

4. ท่านต้องการข้อมูลจากระบบให้ได้รับผลลัพธ์อย่างรวดเร็ว (Response Time) อย่างไร

- 1. ภายในครึ่งชั่วโมง
- 2. ภายใน 2-3 ชั่วโมง
- 3. ภายในวันทำการถัดไป
- 4. อื่นๆ (โปรดระบุ)

.....



ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการบริษัท ดาต้าวัน เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด

คำชี้แจง ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของ “บริษัท ดาต้าวัน เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด” มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ล้อมรอบตัวเลขที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

กรุณาให้คะแนนความความพึงพอใจในแต่ละหัวข้อดังต่อไปนี้

คะแนน 5 คะแนน หมายถึง ความพึงพอใจมากที่สุด

คะแนน 4 คะแนน หมายถึง ความพึงพอใจมาก

คะแนน 3 คะแนน หมายถึง ความพึงพอใจปานกลาง

คะแนน 2 คะแนน หมายถึง ความพึงพอใจน้อย โปรดระบุเหตุผลและข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุง

คะแนน 1 คะแนน หมายถึง ความพึงพอใจน้อยที่สุด โปรดระบุเหตุผลและข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุง

และคะแนน 0 คะแนน หมายถึง บริษัท/หน่วยงานของท่าน ไม่เคยใช้บริการ หากมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับบริษัทฯ ให้ระบุในช่องคำแนะนำเพิ่มเติม

กรุณาเลือกระดับความพึงพอใจตามความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยที่วัดความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด.....ปรับปรุง					ไม่เคยใช้บริการ	หมายเหตุ
	5	4	3	2	1		
การขาย (Sales)						0	
2.1 ความสามารถในการแนะนำผลิตภัณฑ์เบื้องต้น	5	4	3	2	1	0	
2.2 ความสะดวกในการสั่งซื้อ	5	4	3	2	1	0	
2.3 ความสุภาพเรียบร้อย มีกิริยามารยาท	5	4	3	2	1	0	

ปัจจัยที่วัดความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด.....ปรับปรุง					ไม่เคยใช้บริการ	หมายเหตุ
	5	4	3	2	1		
สนับสนุนการขาย (Presales)							
2.4 ความมีประสิทธิภาพของการให้คำปรึกษาในการออกแบบระบบ	5	4	3	2	1	0	
2.5 ความสามารถในการให้ข้อมูลทางด้านเทคโนโลยีและผลิตภัณฑ์	5	4	3	2	1	0	
การดำเนินโครงการและการส่งมอบงาน (Project Manager and Implementer)							
2.6 การควบคุมโครงการและส่งมอบงานตามกำหนด	5	4	3	2	1	0	
2.7 การควบคุมคุณภาพสินค้าและขอบเขตของงานเป็นไปตามข้อตกลง	5	4	3	2	1	0	
การบริการหลังการขายเมื่อปิดโครงการ (Services, Call Center)							
2.8 ความสะดวกในการติดต่อ	5	4	3	2	1	0	
2.9 การติดตามงานและความเอาใจใส่ในการให้บริการ	5	4	3	2	1	0	
2.10 ความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้อง	5	4	3	2	1	0	
2.11 ความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว	5	4	3	2	1	0	
2.12 ความสามารถในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าให้เข้าใจอย่างถูกต้องชัดเจน	5	4	3	2	1	0	
ภาพรวม (Overall)							
2.13 ความพึงพอใจในการให้บริการด้านการขาย	5	4	3	2	1	0	
2.14 ความพึงพอใจในการสนับสนุนการขาย	5	4	3	2	1	0	

ปัจจัยที่วัดความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด.....ปรับปรุง					ไม่เคยใช้บริการ	หมายเหตุ
	5	4	3	2	1		
2.15 ความพึงพอใจในการดำเนินโครงการ	5	4	3	2	1	0	
2.16 ความพึงพอใจในการให้บริการหลังการขาย	5	4	3	2	1	0	
2.17 ความพึงพอใจในการให้บริการของ Call Center	5	4	3	2	1	0	
2.18 ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริษัทฯ	5	4	3	2	1	0	
2.19 การพัฒนาในการให้บริการอย่างต่อเนื่องของบริษัทฯ	5	4	3	2	1	0	
2.20 อาคารสถานที่ของบริษัทฯ ถูกออกแบบและตกแต่งเพื่อให้ท่านได้รับความสะดวกสบาย	5	4	3	2	1	0	
2.21 พนักงานบริษัทฯ รักษาข้อมูลส่วนตัวของท่านและองค์การท่านเป็นอย่างดี	5	4	3	2	1	0	
2.22 พนักงานบริษัทฯ ใส่ใจในความปลอดภัยในข้อมูลของท่าน	5	4	3	2	1	0	
2.23 พนักงานบริษัทฯ ให้ความใส่ใจและดูแลท่านจนเป็นที่น่าพอใจ	5	4	3	2	1	0	
2.24 บริษัทฯ ได้มีระบบ E-mail Contact และ Call Center เพื่อรับข้อร้องเรียนและข้อเสนอแนะจากท่าน	5	4	3	2	1	0	
2.25 ท่านพอใจต่อสถานที่ของบริษัทฯ	5	4	3	2	1	0	
2.26 ท่านจะแนะนำให้แผนกอื่นในองค์การของท่านมาใช้บริการจากบริษัทฯ	5	4	3	2	1	0	
2.27 ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการจากบริษัทฯ อย่างต่อเนื่องต่อไป	5	4	3	2	1	0	

ปัจจัยที่วัดความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด.....ปรับปรุง					ไม่เคยใช้บริการ	หมายเหตุ
	5	4	3	2	1		
2.28 หากเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงไป ท่านจะยังคงใช้บริการจากบริษัทฯ	5	4	3	2	1	0	
2.29 หากองค์การของท่านมีการขยายธุรกิจ ท่านจะพิจารณาเลือกใช้บริการจากบริษัทฯ เป็นอันดับแรก	5	4	3	2	1	0	
2.30 บริษัทฯมีเครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการ	5	4	3	2	1	0	

5. สิ่งที่ท่านประทับใจในการให้บริการ

.....

.....

.....

6. สิ่งที่ท่านต้องการให้ปรับปรุงโดยเร่งด่วน

.....

.....

.....

7. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

ข้อมูลที่ท่านได้กรอกในแบบสอบถามให้กับบริษัทในครั้งนี้ นับเป็นประโยชน์อย่างมากที่ทางบริษัทฯ จะนำไปปรับปรุงและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจมากที่สุด และขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

หากท่านมีข้อสงสัยเกี่ยวกับแบบสอบถาม โปรดติดต่อ :-

ทีม Customer Relation บริษัท ดาต้าวัน เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด โทร. 02-686-3000 ต่อ 3077
(เวลา 8.30 – 17.30 น.) โทรสาร 02-682-6322 E-mail : DataOneInfo@d1asia.co.th

D1 Call Center 02-682-6444
(บริการหลังการขายตลอด 24 ชั่วโมง)







เรียน ท่านผู้ทรงคุณวุฒิที่เคารพ

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ของ
แบบสอบถาม

ด้วยข้าพเจ้า นายสารสิน เตียตรงจิตรมั่น นักศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา
เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังทำการศึกษาเฉพาะบุคคล
หัวข้อเรื่อง ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า
บริษัทดาววันเอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามเป็นส่วนที่สำคัญมากในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัย และ
ทำการศึกษาเฉพาะบุคคลในครั้งนี้ ข้าพเจ้าจึงอยากใคร่ขอความอนุเคราะห์มายังท่านผู้ทรงคุณวุฒิใน
การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม ซึ่งข้าพเจ้าขอรบกวนเวลาของท่านประมาณ
15 นาที และการศึกษาเฉพาะบุคคลในครั้งนี้จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีหากปราศจาก
ความช่วยเหลือ สนับสนุน และความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิ

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอย่างสูงในความช่วยเหลือ และอนุเคราะห์ของท่านในครั้งนี้ กรณีที่
ท่านมีข้อสงสัย หรือข้อคำถามเกี่ยวกับแบบสอบถาม ท่านสามารถติดต่อมายังข้าพเจ้าได้ที่อีเมลล์
Sarasin_t2000@yahoo.com หรือที่โทรศัพท์มือถือหมายเลข 081 646 3938

ด้วยความเคารพอย่างสูง

(นายสารสิน เตียตรงจิตรมั่น)

นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ

สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ

มหาวิทยาลัย กรุงเทพ



แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity)

วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องพิจารณาความสอดคล้อง และกรอกผลการพิจารณา ดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงก์ (Item-Objective Congruence index- IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ (ทำเครื่องหมายถูก ✓ ในช่องคะแนน) คือ

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

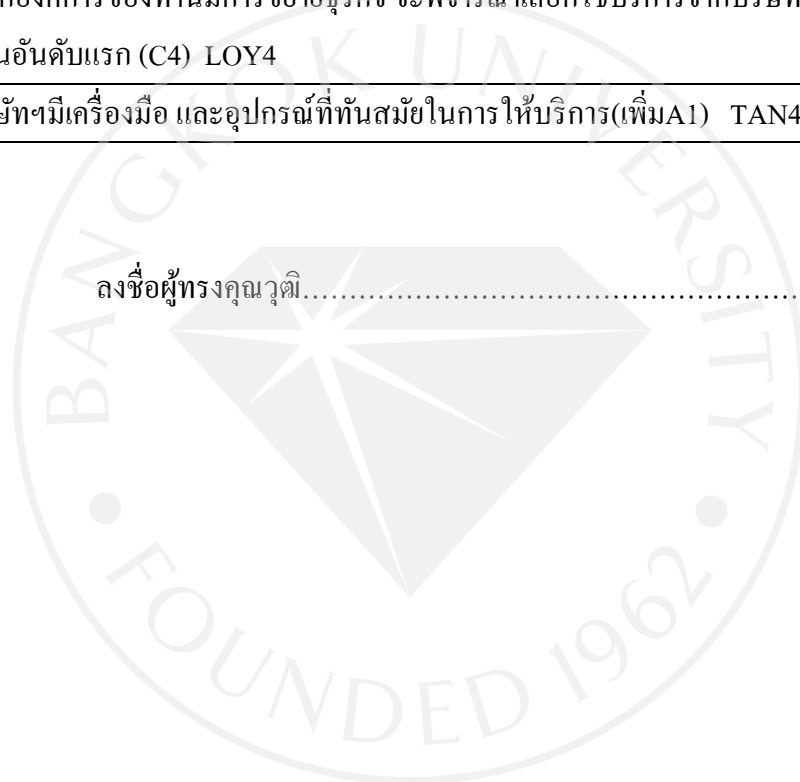
1. **คุณภาพบริการ (A)** หมายถึง การสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ หรือการรักษา ระดับการบริการให้เป็นมาตรฐาน และเหนือกว่าคู่แข่ง โดยการเสนอคุณภาพการให้บริการ ตามที่ลูกค้าผู้รับบริการคาดหวัง ซึ่งลูกค้าผู้รับบริการจะเป็นผู้ประเมินจากความพึงพอใจในคุณภาพบริการที่ได้รับ
2. **ความพึงพอใจในการใช้บริการ (B)** หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใช้แล้วก่อให้เกิดระดับความพอใจในการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ
3. **ความจงรักภักดี (C)** หมายถึง ความยินดีของลูกค้าที่พิจารณาให้การอุปถัมภ์ผู้ให้บริการ หรือผู้ขายสินค้าให้เป็นตัวเลือกอันดับแรกท่ามกลางตัวเลือกอื่น ๆ แสดงออกโดยพฤติกรรมความชอบที่จะไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าหรือบริการจากเจ้าอื่นถึงแม้ว่าจะมีเหตุการณ์ที่มีอิทธิพลหรือความพยายามจูงใจด้วยปัจจัยทางด้านการตลาดก็ตาม

ท่านปฏิบัติดังต่อไปนี้

ข้อคำถาม	+1	0	-1
1. ความสามารถในการแนะนำผลิตภัณฑ์เบื้องต้น (A9) RES2			
2. ความสะดวกในการสั่งซื้อ (A1) TAN1			
3. ความสุภาพเรียบร้อย มีกิริยามารยาท (A2) TAN2			
4. ความมีประสิทธิภาพของการให้คำปรึกษาในการออกแบบระบบ (A9)			
5. ความสามารถในการให้ข้อมูลทางด้านเทคโนโลยีและผลิตภัณฑ์ (A8) RES1			
6. การควบคุมโครงการและส่งมอบงานตามกำหนด (A6) (A10) REL3			
7. การควบคุมคุณภาพสินค้าและขอบเขตของงานเป็นไปตามข้อตกลง (A5) (A6) (A12) REL2			
8. ความสะดวกในการติดต่อ (A3)			
9. การติดตามงานและความเอาใจใส่ในการให้บริการ (A18) EMP3			
10. ความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้อง (A15) ASS4			
11. ความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว (A7) (A10) (B3) REL4			
12. ความสามารถในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าให้เข้าใจอย่างถูกต้องชัดเจน (A6) (A14) (A18) ASS3			
13. ความพึงพอใจในการให้บริการด้านการขาย			
14. ความพึงพอใจในการสนับสนุนการขาย (Presales) (B2) SAT2			
15. ความพึงพอใจในการดำเนินโครงการ SAT5			
16. ความพึงพอใจในการให้บริการหลังการขาย (B2) SAT6			
17. ความพึงพอใจในการให้บริการของ Call Center)(B2)			
18. ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริษัทฯ (B4) SAT4			
19. การพัฒนาในการให้บริการอย่างต่อเนื่องของบริษัทฯ (A10) (A11) RES3			
20. อาคารสถานที่ของบริษัทฯ ถูกออกแบบและตกแต่งเพื่อให้ท่านได้รับความ สะดวกสบาย (A3) TAN3			
21. พนักงานบริษัทฯ รักษาข้อมูลส่วนตัวของท่านและองค์การท่านเป็นอย่างดี (A4) REL1			
22. บริษัทฯ ใส่ใจในความปลอดภัยข้อมูลของท่าน (Secured) (A13) ASS2			
23. พนักงานบริษัทฯ ให้ความใส่ใจและดูแลท่านจนเป็นที่น่าพอใจ (A16) EMP1			

ข้อคำถาม	+1	0	-1
24. บริษัทฯ ได้มีระบบ E-mail Contact และ Call Center เพื่อรับข้อร้องเรียนและข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการ (A17) EMP2			
25. ท่านพึงพอใจต่อสถานที่ของบริษัทฯ (B1) SAT1			
26. แนะนำให้แผนกอื่นในองค์กรของท่านมาใช้บริการจากบริษัทฯ (C1) LOY1			
27. ตั้งใจที่จะใช้บริการจากบริษัทฯอย่างต่อเนื่องต่อไป (C2) LOY2			
28. หากเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลง ท่านจะยังคงใช้บริการจากบริษัทฯ (C3) LOY3			
29. หากองค์กรของท่านมีการขยายธุรกิจ จะพิจารณาเลือกใช้บริการจากบริษัทฯ เป็นอันดับแรก (C4) LOY4			
30. บริษัทฯมีเครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการ(เพิ่มA1) TAN4			

ลงชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ.....





ประวัติของบริษัท ดาต้าวัน เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท ดาต้าวัน เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด โดยกลุ่มธุรกิจ SISBU (Systems Integration Strategic Business Unit) เป็นสมาชิกหนึ่งในกลุ่มบริษัท เอสวีไอเอ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่ให้บริการด้านไอทีโซลูชันแบบครบวงจร ตั้งแต่การบริการด้านการออกแบบวางระบบไอที การติดตั้ง และพัฒนา การบริการให้คำปรึกษาด้านระบบคอมพิวเตอร์ การบริการด้านงานบำรุงรักษาหลังการขาย และบริการเทคโนโลยีฮาร์ดแวร์ และซอฟต์แวร์ จากพันธมิตรธุรกิจระดับโลก อาทิเช่น ACI , Juniper , CA , Oracle เป็นต้น

นอกเหนือจากทีมงานบริการด้านไอทีที่ครบวงจร มีผลิตภัณฑ์ขึ้นเลิศจากเหล่าพันธมิตรแล้ว นั้น สิ่งที่สำคัญยิ่งของ คือ การมีบุคลากร และทีมงานที่ชำนาญการ เป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์มากกว่า 20 ปี ทำให้ปัจจุบันได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าในกลุ่มธุรกิจสำคัญต่าง ๆ เช่น สถาบันการเงิน ธุรกิจโทรคมนาคม กลุ่มอุตสาหกรรม หน่วยงานราชการ และธุรกิจประกันภัย นำมาซึ่งความภาคภูมิใจของพนักงานทุกคน เพราะได้เป็นส่วนหนึ่งในความสำเร็จของธุรกิจสำคัญดังกล่าว และยังเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้ประเทศไทยพัฒนา

ทั้งนี้กลยุทธ์หลักที่ช่วยสร้างองค์การให้เติบโตอย่างยั่งยืน คือการบริหารด้วยกลยุทธ์เน้นสร้างความพึงพอใจแบบสมดุลภาพ การยึดหลักในการบริหารนี้ เปรียบเสมือนการสร้างบ้านที่ต้องคำนึงถึงเสาหลักของบ้านเป็นหลัก ถ้าเสาหลักมั่นคง บ้านของก็จะมั่นคงด้วยเช่นกัน และในแง่การดำเนินธุรกิจ เสาหลักที่ต้องคำนึง และให้ความสำคัญนั้นคือ ลูกค้า (Customer), พนักงาน (Employee), หุ้นส่วนธุรกิจหรือผู้ถือหุ้นของธุรกิจ (Owner) และพันธมิตรทางธุรกิจ ตลอดจนสังคมที่ต้องมีส่วนร่วมในการสนับสนุนดูแล (Society and Suppliers) ซึ่งเน้นสร้างความพึงพอใจให้กับทุก ๆ กลุ่มอย่างสมดุลภาพ

ในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า นั้น ได้กระทำอย่างต่อเนื่องโดยตลอด นั่นคือการยึดมั่นคำสัจต่อทุก ๆ คำสัญญาที่ให้แก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ดี มีคุณภาพ ตรงต่อเวลา และไม่ทอดทิ้งลูกค้า เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจ ก็นำมาสู่รายได้ และผลกำไร ซึ่งจุดนี้ก็จะสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มหุ้นส่วนธุรกิจ และผู้ถือหุ้นของธุรกิจ ในด้านพนักงาน เมื่อองค์การมีผลกำไร ก็จะนำมาซึ่งรายได้ และสวัสดิการต่างๆ ที่มอบให้พนักงาน ซึ่งเป็นกำลังสำคัญในการส่งมอบบริการดีๆ หลายกิจกรรมภายใต้ชื่อ “d1 We Care” เช่น การจัดทำหนังสือไม้ประดับดูดสารพิษ เพื่อมอบให้แก่ ลูกค้า พันธมิตร และสื่อมวลชน หรือการร่วมกิจกรรมการกุศลอีกหลายโครงการ ด้วยหลักในการบริหารแบบนี้ จึงเชื่อมั่นว่าจะเติบโตอย่างมั่นคงพร้อมไปกับลูกค้าคนสำคัญ และประเทศไทยต่อไปในภายภาคหน้าอย่างแน่นอน (อดิศร แก้วบุชา, 2554)

1. Banking Products

ATM Solutions: Solution การพัฒนา ระบบงาน ATM ให้กับธนาคารอย่างครบวงจร ด้วย Software Solutions ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลักของ ACI Worldwide คือ BASE24 (On HP Nonstop platform), BASE24 - eps (open Platform), Golden Gate, Asset (ACI Simulation Software) ด้าน Hard were ได้แก่ Tandem หรือปัจจุบัน คือ HP Non-Stop (integrity) นอกจากนี้ยังมี Application ที่พัฒนาขึ้นโดยทีมงานของบริษัท SVOA แต่ดั้งเดิมมาจนถึงปัจจุบันในนาม บริษัท คาต้าวัน เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด คือ ATM Monitoring Systems (AMS)

1.1 Banking Application

Application เพื่อดูแลระบบต่างๆ ที่ใช้ภายในธนาคาร หรือระหว่างธนาคาร เช่น Wholesale Banking Solutions (Clash Management)

1.2 Oracle Application

Oracle E-Business Suite เป็น Application บน Internet สำหรับธุรกิจที่ครบวงจร และช่วยให้คุณ สามารถลดต้นทุน และเพิ่มรายได้ให้กับทั้งองค์กร Oracle E-Business Suite ไม่เพียงที่จะช่วยเรื่องของ Transaction ในส่วนของ Front office และ Back office แต่ยังช่วยเรื่องการทำงานในทุก ๆ Operation รวมถึงการวางแผน นโยบายหลักขององค์กรด้วย นอกจากนี้ Oracle ยังมี Application ที่ช่วยในการวิเคราะห์ และตัดสินใจในธุรกิจทุกประเภท ซึ่งเรียกว่า Oracle Business Intelligence ที่จะทำให้คุณตัดสินใจในการทำธุรกิจด้วยข้อมูลที่ถูกต้อง และทันท่วงที

2. Industry Products

2.1 Insurance Solution

Solution เพื่อการบริหาร ระบบงานหลัก สำหรับงานประกันภัย

2.2 Manufacturing Solutions

Solution เพื่อการบริหารระบบงานหลักขององค์กรเอกชน หรืออุตสาหกรรมการผลิต เน้นที่ ERP (Enterprise Resource Planning) SCM (Supply Chain Management), Production Management และ BI (Business Intelligen

3. General Products

3.1. Server & Storage

ผลิตภัณฑ์หลักที่ให้บริการ คือ จะเป็นในส่วนของ Server และ Storage ซึ่งนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าพร้อมทีมงานผู้ชำนาญในการให้บริการติดตั้ง ดูแลหลังการขาย และให้คำปรึกษาเกี่ยวกับ Server & Storage

4. Distribution Channel

4.1. Network & Security Solutions

ผู้จัดจำหน่ายหลัก ผลิตภัณฑ์ระบบเครือข่าย และระบบรักษาความปลอดภัยเครือข่าย Juniper Networks and Secure Computing

5. Oracle Technology

ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ Oracle Core Technology อันได้แก่ Database, Fusion Middleware และ Tools ต่างๆ ที่ใช้ในการพัฒนาระบบงานคอมพิวเตอร์ทั่วไป พร้อมกับการบริการติดตั้ง ให้คำปรึกษา และดูแลหลังการขาย

6. Infrastructure

ผู้จำหน่ายหลักผลิตภัณฑ์ CA (Computer Associate) ด้านระบบการบริหารจัดการ IT System แก่องค์กรขนาดใหญ่ ซึ่งครอบคลุมทั้ง Application, Data, System, Network/Telecom และ IT Facility



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	สารสิน เดียตรงจิตรมัน
อีเมล	sarasin_t2000@yahoo.com
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาอิเล็กทรอนิกส์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอม เกล้า พระนครเหนือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จังหวัดกรุงเทพมหานคร



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 18 เดือน ๓.๓ พ.ศ. 2555

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ศาสตราจารย์ ดร.อรุณรัตน์ อยู่บ้านเลขที่ 128/247
ชอย ถนน 14 ถนน 44ตรี ตำบล/แขวง อ่อนนุช
อำเภอ/เขต บางนา จังหวัด กรุงเทพ รหัสไปรษณีย์ 10120
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7530204952

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บัณฑิตวิทยาลัย

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากัน โดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลของค่านิยมทางวัฒนธรรมต่อความพึงพอใจ โดย ตามบทบัญญัติของภาคบังคับที่ ๑๕ ของรัฐธรรมนูญ (ประมวลไทย) ฉบับ
ปัจจุบันของประเทศไทย

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ คัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิ โดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(*ดร.สิน เตียรจิดรัมย์*)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(*ดร.ชนนภา ขอบตงาจิ*)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด

ลงชื่อ.....พยาน
(*Dr. Ong.*)
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(*Dr. W.*)
(*จินตนา สงแก้วมงคล*)

