

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการงานบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการจริงที่ได้รับ โดยมีกรอบแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่างๆ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

#### แนวคิดและทฤษฎี

##### แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547: 67, 73) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากการประเมินผลเปรียบเทียบระหว่างบริการจริงที่ลูกค้าได้รับ (Perception) กับบริการที่ลูกค้าคาดหวัง (Expectation) ซึ่งถ้าหากบริการจริงที่ธุรกิจบริการส่งมอบให้แก่ลูกค้านั้นตรงหรือมีคุณค่ามากกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจในบริการนั้นๆ ก่อให้เกิดการซื้อหรือการใช้บริการนั้นซ้ำๆ ไปจนถึงการเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีต่อบริการของธุรกิจนั้นๆ ในทางกลับกันหากบริการจริงที่ลูกค้าได้รับนั้นไม่ตรงหรือแย่กว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะมีปฏิกิริยาด้านลบต่อองค์กรบริการนั้น เช่น การเลิกใช้บริการแล้วเปลี่ยนไปหาองค์กรบริการที่เป็นคู่แข่ง การร้องเรียนเรื่องคุณภาพการบริการ รวมไปถึงการบอกต่อในด้านลบ

พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต (2548: 16) กล่าวว่า ความพึงพอใจเกิดจากผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการที่มีค่ามากกว่าความคาดหวังและค่าใช้จ่ายที่เป็นต้นทุนในการเสาะหาในการเลือกใช้บริการที่ลูกค้าตั้งเอาไว้ ซึ่งความพอใจในการบริการจะก่อให้เกิดการใช้บริการซ้ำและนำไปสู่การจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริการนั้นของธุรกิจต่อไปในอนาคต แต่ตรงกันข้ามหากลูกค้ารู้สึกไม่พอใจต่อบริการที่ธุรกิจส่งมอบให้ ลูกค้าก็จะมองหาบริการใหม่จากธุรกิจบริการคู่แข่งชั้นรายอื่น ซึ่งส่งผลกระทบต่อด้านยอดขายและส่วนแบ่งตลาดที่ลดลงขององค์กรธุรกิจ

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548: 44) กล่าวถึงความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจในการบริการและการวัดคุณภาพบริการนั้นมีความเกี่ยวพันกัน เพราะความพอใจในบริการนั้นเกิดจากการประเมินผลของบริการที่ได้รับครั้งสุดท้าย ส่วนการวัดคุณภาพบริการนั้น ลูกค้าจะทำการประเมินจากบริการที่ได้รับอันเป็นประสบการณ์ในอดีต ดังนั้นจึงทำให้การประเมินผลคุณภาพของการบริการส่งผลนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าได้

อาจกล่าวสรุปได้ว่า ความพึงพอใจในบริการของลูกค้า นั้น เกิดขึ้นจากการประเมินผลต่างระหว่างการบริการที่ลูกค้าได้รับและการบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ หากบริการที่ลูกค้าได้รับมีค่ามากกว่าการบริการที่ลูกค้าคาดหวัง จะก่อให้เกิดความพึงพอใจในบริการ เกิดความจงรักภักดีต่อองค์กรธุรกิจ ลูกค้าจะแสดงออกด้วยการใช้บริการซ้ำ จนถึงการบอกปากต่อปากในด้านดี และหากธุรกิจบริการนั้นสามารถดำเนินการบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเป็นระยะเวลายาวนานได้ จะก่อให้เกิดการรับรู้คุณภาพบริการที่ดี ส่งผลต่อธุรกิจบริการในอนาคตด้วยการขยายตัวของยอดขายและส่วนแบ่งตลาด กลายเป็นธุรกิจบริการที่มีชื่อเสียงดีและมีความน่าเชื่อถือ ตรงกันข้ามหากลูกค้ารู้สึกไม่พึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับ ลูกค้าจะแสวงหาผู้ให้บริการรายใหม่ที่สามารถตอบสนองการบริการที่ตนคาดหวังในทันที และทำการบอกต่อไปยังกลุ่มคนรอบๆ อีกด้วย ส่งผลเสียต่อธุรกิจบริการ

#### แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ (Service)

อาศยา โชติพานิช (2554) กล่าวว่า การบริการ คือ การให้ความช่วยเหลือหรือดำเนินการต่างๆ ขององค์กรบริการเพื่อผลประโยชน์ของผู้รับบริการ หากบริการที่องค์กรทำการส่งมอบนั้นเป็นบริการที่ดี ผู้รับบริการจะรู้สึกประทับใจ และเกิดความชื่นชมในตัวองค์กร ซึ่งความรู้สึกด้านดีจะส่งผลดีกับตัวองค์กรผู้ให้บริการ และเมื่อพิจารณาถึงความสำเร็จขององค์กรบริการนั้นๆ มักมีงานบริการคอยสนับสนุนงานต่างๆ อยู่เบื้องหลัง

Kotler and Keller (2009) กล่าวว่า การบริการ คือ การกระทำ การแสดงออก หรือประสบการณ์ที่ฝ่ายหนึ่งนำเสนอแก่อีกฝ่ายหนึ่ง โดยบริการนั้นไม่อาจจับต้องหรือเป็นเจ้าของได้ ซึ่งการให้บริการนั้นอาจมีผลิตภัณฑ์สินค้ารวมอยู่หรือไม่ก็ได้ การบริการมีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากสินค้า ดังนี้ 1) การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้ 2) ไม่สามารถแยกบริการออกจากกระบวนการผลิตและการใช้งานได้ เพราะทั้งสองกระบวนการนี้เกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน 3) การบริการนั้นมีความหลากหลาย ไม่สามารถสร้างให้เป็นมาตรฐานเดียวกันได้ตลอดเวลา และ 4) การบริการนั้นไม่สามารถเก็บไว้ได้ เนื่องจากการบริการเป็นการกระทำที่ฝ่ายหนึ่งมอบให้อีกฝ่าย ซึ่งไม่สามารถจับต้องการกระทำนั้นได้และไม่มีผลในด้านความเป็นเจ้าของของบริการนั้นแต่อย่างใด

ดังนั้น การบริการ จึงเป็นการดำเนินกิจกรรมของผู้ให้บริการเพื่อส่งมอบประโยชน์ให้แก่ผู้รับบริการนั้นๆ การบริการมีคุณลักษณะที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์สินค้า เพราะการบริการนั้นไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถเป็นเจ้าของได้ และไม่สามารถเก็บไว้ได้ จึงทำให้กระบวนการผลิตและการใช้บริการนั้นจะต้องเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน ส่งผลให้คุณภาพการบริการนั้นไม่สม่ำเสมอ การควบคุมคุณภาพบริการจึงเป็นไปได้ยาก เพราะความหลากหลายของผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

**ทฤษฎีคุณภาพบริการ** (Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1994 ถูกอ้างใน ครรชิตพล ยศพรไพบุลย์, 2551) กล่าวว่า คุณภาพบริการ (Service Quality) คือ ผลที่ได้จากการเปรียบเทียบการบริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง (Expected Service) กับบริการที่ได้รับจริง (Perceived Service) จากผู้ให้บริการ ซึ่งการบริการที่ผู้รับบริการคาดหวังประกอบด้วย ประสบการณ์ในอดีต คำบอกเล่าจากบุคคลอื่น และความต้องการส่วนตัว ซึ่งหากบริการที่ได้รับไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้โดยโน้มเอียงไปในด้านลบ ผู้ใช้บริการจะรู้สึกผิดหวังไม่พึงพอใจ ดังนั้นธุรกิจจะต้องลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการให้เหลือน้อยที่สุดเพื่อสร้างความพึงพอใจ หรือสร้างความรู้สึกลึกซึ้งที่มากกว่าความพึงพอใจ เช่น ความรู้สึกประหลาดใจ หรือความรู้สึกปีติยินดีด้วยการกำหนดมาตรฐานคุณภาพการบริการขึ้น หรือ SERVQUAL โดยปัจจัยในการกำหนดคุณภาพการให้บริการมี 5 หัวข้อหลัก ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถของผู้ให้บริการในการมอบบริการให้ตรงกับที่สัญญาไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ส่งมอบให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง และผลที่ได้จากการบริการนั้น จะต้องเหมือนเดิมทุกครั้งโดยไม่ผิดพลาด ความถูกต้องสม่ำเสมอจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้น มีความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ในกรณีของงานบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียวนั้น ความน่าเชื่อถือ หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถส่งมอบการบริการที่ถูกต้องให้แก่ผู้รับบริการทุกครั้ง เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการรับสมัครได้อย่างถูกต้อง การคัดกรองเอกสารการสมัครเข้าศึกษาต่อไปยังหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องภายในมหาวิทยาลัยถูกต้องตรงตามระเบียบการออกเอกสารข้อมูลที่ต้องการครบถ้วน การแจ้งผล/ส่งต่องานเป็นไปตามเวลาที่กำหนด เป็นต้น

2. การสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้บริการ โดยผู้ให้บริการต้องแสดงออกถึงทักษะความรู้ความสามารถในงานบริการ และให้บริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ในกรณีของงานบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว การสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้า หมายถึง การแสดงออกถึงทักษะความรู้ความสามารถในงานบริการของผู้ให้บริการแต่ละคนที่ได้รับมอบหมาย รวมไปถึงลักษณะของการให้บริการที่ดี ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้บริการรู้สึกเชื่อมั่นต่อการให้บริการของวิทยาลัยนานาชาติ เช่น ทักษะด้านภาษาต่างประเทศของผู้ให้บริการ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้แก่ผู้ใช้บริการ การอธิบายตอบข้อซักถามในเนื้องานที่เกี่ยวข้อง ความตรงต่อเวลาในการรายงานผลการสอบคัดเลือก การใช้น้ำเสียงในการสื่อสาร กริยามารยาทของผู้ให้บริการ เป็นต้น

3. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้ใช้บริการเห็นและสัมผัสได้ เช่น อาคาร สถานที่ อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและการอำนวยความสะดวก รวมไปถึงบุคลากรที่ให้บริการที่มีบุคลิกภาพที่ดี การบริการที่น่าเสนอนอกมาอย่างชัดเจนเป็นรูปธรรม จะช่วยให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงการบริการนั้นๆ ได้มากยิ่งขึ้น ในกรณีของงานบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว ความเป็นรูปธรรมของบริการ หมายถึง สิ่งที่แสดงออกอย่างชัดเจนเพื่อสร้างให้เห็นถึงการบริการของวิทยาลัยนานาชาติอย่างเป็นรูปธรรม ได้แก่ สำนักงานสามารถเข้าติดต่อได้สะดวก มีที่จอดรถสำหรับผู้มาติดต่องาน สำนักงานมีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย มีการตกแต่งทันสมัยที่แสดงให้เห็นถึงความพร้อมในการทำงานและบ่งบอกถึงความเป็นนานาชาติ มีอุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้งาน การแต่งกายของเจ้าหน้าที่ที่มีความสุภาพเรียบร้อยเหมาะสมเป็นต้น

4. ความเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ มีการเตรียมความพร้อมเป็นระยะตั้งแต่ก่อน ระหว่าง และภายหลังการให้บริการ เพื่อสนองความต้องการที่แตกต่างของผู้ใช้บริการ สำหรับงานบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว ความเอาใจใส่หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีการเตรียมพร้อมทุกขั้นตอนในการให้บริการ เพื่อสามารถตอบสนองผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างกันได้ เช่น การเอาใจใส่ติดตามผลงาน การอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ให้แก่ผู้ใช้บริการ ความเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ การคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการเป็นอันดับแรก เป็นต้น

5. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ มีความยินดีที่จะตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการทันทีด้วยความตั้งใจ ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกรวดเร็ว ในกรณีของงานบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว การตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว และแสดงออกให้เห็นถึงการมีจิตบริการของผู้ให้บริการ เช่น การต้อนรับของเจ้าหน้าที่เมื่อเข้ามาทำการติดต่อ การแจ้งข้อมูลแก่ผู้สมัครเข้าศึกษาต่อ คณะ และหน่วยงานต่างๆ ภายในมหาวิทยาลัยอย่างชัดเจน การตอบคำถามให้แก่ผู้ใช้บริการอย่างทันทั่วทั้ง การตอบกลับจดหมายเอกสารภายในระยะเวลาที่กำหนด เป็นต้น

#### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นพรัตน์ วัจวล (2546) ได้ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้เข้ารับการรักษาพยาบาลที่มีต่อคุณภาพการบริการงานผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเอกชนในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการโดยรวมอยู่ในระดับสูง แต่ด้านการ

รับรู้โดยรวมนั้นพบว่าคุณภาพบริการอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแยกคุณภาพการบริการออกแต่ละด้านพบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ผู้เข้ารับการรักษาพยาบาลมีความคาดหวังในระดับสูง สำหรับการรับรู้ที่อยู่ในระดับปานกลาง ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้เข้ารับบริการ ผู้เข้ารับการรักษาพยาบาลมีความคาดหวังในระดับสูง ในด้านของการรับรู้ของการให้ความมั่นใจแก่ผู้เข้ารับบริการนั้นพบว่า ผู้เข้ารับการรักษาพยาบาลมีการรับรู้ที่อยู่ในระดับปานกลาง ด้านให้ความมั่นใจแก่ผู้เข้ารับบริการ ผู้เข้ารับการรักษาพยาบาลมีความคาดหวังสูง ส่วนด้านการรับรู้ที่ ผู้เข้ารับการรักษาพยาบาลมีการรับรู้ที่อยู่ในระดับปานกลาง ด้านการตอบสนองต่อผู้เข้ารับบริการ ผู้เข้ารับการรักษาพยาบาลมีความคาดหวังสูง ส่วนการรับรู้ที่ ผู้รับบริการมีการรับรู้ที่อยู่ในระดับปานกลาง และด้านความเชื่อถือไว้วางใจในบริการ ผู้เข้ารับการรักษาพยาบาลคาดหวังในระดับสูง ในส่วนของการรับรู้ของผู้เข้ารับการรักษาพยาบาลนั้นมีการรับรู้ที่อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งผลที่ได้นั้นเมื่อเปรียบเทียบกับทฤษฎีของ Zeithaml et al. (1990) ก็พบว่างานผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเอกชนที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ยังไม่สามารถให้บริการได้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้เข้ารับการรักษาพยาบาล

**อัญชิสา ภิศก (2548)** ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการสถาบันวิชาการ ทีโอที โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพบริการของสถาบันวิชาการ ทีโอที ตามการรับรู้คุณภาพบริการ Service Quality ของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ซึ่งมีรายละเอียดของผลการศึกษาค้างนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนเฉลี่ยปัจจัยหลักด้านการให้ความมั่นใจมากที่สุดคือ 3.8 แปลความหมายได้อยู่ในระดับพึงพอใจ โดยมีปัจจัยย่อยด้านกิริยามารยาทของพนักงานสถาบันวิชาการ ทีโอที และความตรงต่อเวลาในการรายงานผลการอบรม/ สัมมนา อยู่ในเกณฑ์พึงพอใจ ปัจจัยหลักด้านความเห็นอกเห็นใจได้ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.70 แปลความได้ว่าอยู่ในระดับพึงพอใจ ปัจจัยย่อยด้านหลักสูตรและเนื้อหาวิชาการตรงกับความต้องการของผู้เข้ารับการอบรม อยู่ในเกณฑ์พึงพอใจ ปัจจัยหลักด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้มีค่าเฉลี่ยการรับรู้บริการอยู่ที่ 3.64 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับพึงพอใจ โดยมีปัจจัยย่อยด้านความสามารถในการจัดอบรม/ สัมมนาได้ตรงตามที่ต้องการ และการปฏิบัติงานเสร็จตามกำหนดเวลาที่ได้ตกลงไว้ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากันในระดับพึงพอใจ ปัจจัยหลักด้านสิ่งที่จะต้องสัมผัสได้มีค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณภาพบริการอยู่ที่ 3.61 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับพึงพอใจ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในปัจจัยย่อยด้านอุปกรณ์ฝึกอบรม อุปกรณ์โสตทัศนูปกรณ์ และเครื่องมือต่างๆมากที่สุด อยู่ในระดับพึงพอใจ และปัจจัยหลักด้านความรับผิดชอบต่อการบริการมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.59 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับพึงพอใจ มีปัจจัยย่อยด้านความสามารถในการจัดอบรม/ สัมมนาได้ตรงตามที่ต้องการ และการปฏิบัติงานเสร็จตามกำหนดเวลาที่ได้ตกลง

ไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันในระดับพึงพอใจ ผลการศึกษาโดยรวมครั้งนี้พบว่าค่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถาบันวิชาการ ทีโอที อยู่ในระดับพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 และเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับค่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถาบันวิชาการเดิมที่เคยทำการศึกษาในปี 2547 คือ 3.17 มีความหมายว่าอยู่ในเกณฑ์มาก/ ดี แล้ว สรุปได้ว่าสถาบันวิชาการ ทีโอที ทำการพัฒนาปรับปรุงบริการของตนให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริการได้มากขึ้น

**กฤษฎี กายจนกิตติ (2551)** ศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาชาวต่างประเทศที่มีต่อการบริการทางการศึกษาของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่าด้านบริการข้อมูลข่าวสาร ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างประเทศมีความพอใจอยู่ในระดับมาก ด้านบริการด้านการเรียนการสอน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ด้านการบริการตรวจลงตราหนังสือเดินทางได้รับคะแนนความพึงพอใจในเกณฑ์มาก ด้านบริการด้านที่พักอาศัยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับปานกลาง ด้านบริการกิจกรรมเสริมหลักสูตร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ด้านบริการด้านวิชาการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจปานกลาง ด้านการบริการด้านคอมพิวเตอร์มีคะแนนค่าเฉลี่ย ต่ำที่สุดแต่จัดอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง และด้านบริการอื่นๆ นักศึกษาชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจมาก ยกเว้นการบริการย่อยด้าน โทรศัพท์ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยความประทับใจโดยรวมต่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่อยู่ในเกณฑ์มาก

**เสรี วงศ์ทวีลาภ (2552)** ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยทุ่งครุ จังหวัดสมุทรสาคร พบว่าปัจจัยหลักด้านรูปลักษณะมีค่าความคาดหวังในเกณฑ์มาก ในส่วนของบริการจริงที่ได้รับผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมาก เมื่อทดสอบหาค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจระดับบริการจริงที่ได้รับ พบว่าไม่มีความแตกต่าง จึงสรุปรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ ปัจจัยหลักด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก การบริการจริงที่ได้รับมีค่าความพึงพอใจในระดับมาก และเมื่อนำผลที่ได้มาทดสอบหาค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจจากบริการจริงที่ได้รับนั้น พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจ ปัจจัยหลักด้านการรับประกัน/การให้ความมั่นใจได้รับค่าความคาดหวังในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าบริการจริงที่ได้รับอยู่ในเกณฑ์มาก เมื่อนำผลที่ได้มาทดสอบหาค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจจากบริการจริงที่ได้รับนั้น พบว่ามีความแตกต่างอย่าง มีนัยสำคัญ ทำให้สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความพึงพอใจในปัจจัยด้านการรับประกัน/การให้ความมั่นใจ ปัจจัยหลักด้านการตอบสนองลูกค้า มีค่าความคาดหวังโดยรวมอยู่ในเกณฑ์มาก เมื่อวัดค่าของบริการจริงที่ได้รับอยู่ในเกณฑ์มาก โดยนำผลที่ได้ระหว่างความคาดหวังและบริการที่ได้รับจริงมาหาค่าเฉลี่ย พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ สรุปผลที่ได้คือผู้รับบริการไม่พึงพอใจใน

ปัจจัยหลักด้านนี้ ปัจจัยหลักด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้ารายบุคคล มีค่าความคาดหวังรวมอยู่ในเกณฑ์มาก ส่วนระดับค่าบริการที่ได้รับจริงมีค่าโดยรวมอยู่ในเกณฑ์มาก ปัจจัยย่อยของบริการจริงที่ได้รับอยู่ในเกณฑ์มาก เมื่อนำผลที่ได้ระหว่างความคาดหวังและบริการจริงที่ได้รับของปัจจัยนี้มาหาค่าเฉลี่ยจะพบว่า มีความแตกต่างกันทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งหมายความว่าลูกค้าผู้ใช้บริการยังไม่พึงพอใจ นอกจากนี้ยังพบว่าเพศชายมีความรู้สึกไม่พึงพอใจในคุณภาพบริการมากกว่าเพศหญิงอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ในปัจจัยด้านการรับประกัน/การให้ความมั่นใจ ปัจจัยหลักด้านการตอบสนองลูกค้า และปัจจัยหลักด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้ารายบุคคล