

การวิเคราะห์ความสำคัญของความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการงานซ่อม
ตามแบบจำลองคานโอ

อัมพร ต่านเจริญ

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเชิงนวัตกรรม
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2562

ANALYZING SERVICE SATISFACTION PRIORITY BASED ON KANO'S MODEL
A CASE STUDY OF A REPAIR SERVICE CENTER

Amporn Dancharoen

TNI

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
in Innovative Industrial Management

Graduate School
Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2019

หัวข้อสารนิพนธ์

การวิเคราะห์ความสำคัญของความพึงพอใจต่อการให้บริการ
ของศูนย์บริการงานซ่อมตามแบบจำลองคาน

โดย

อัมพร ด้านเจริญ

สาขาวิชา

การจัดการอุตสาหกรรมเชิงนวัตกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปาลีรัฐ เลขะวัฒน์

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จักร ดิงศภักดิ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปาลีรัฐ เลขะวัฒน์)

อัมพร ด้านเจริญ : การวิเคราะห์ความสำคัญของความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการงานซ่อมตามแบบจำลองของคานอ. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปาลีรัฐ เลชะวัฒนะ, 113 หน้า.

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์จัดลำดับความสำคัญของคุณลักษณะความพึงพอใจของบริการศูนย์บริการงานซ่อมโดยใช้แบบจำลองของคานอ (Kano's Model) และเพื่อนำผลการวิจัยไปสร้างแนวทางการปรับปรุงการให้บริการ คุณลักษณะความพึงพอใจในการให้บริการกำหนดจากตัวแบบคุณภาพการบริการ ERVQUAL และนโยบายบริษัท จากนั้นนำผลที่ได้มาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ของคุณลักษณะความพึงพอใจและจัดลำดับความสำคัญของคุณลักษณะที่มีผลต่อความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจ จากค่าดัชนีความพึงพอใจ (Customer Satisfaction Index : CSI)

จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่มาใช้บริการศูนย์บริการงาน ซ่อมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 327 ราย โดยใช้แบบสำรวจความพึงพอใจตามแบบจำลองของคานอ (Kano's Model) ประกอบไปด้วยคำถามแบบ Function และคำถามแบบ Dysfunction พบว่าคุณลักษณะความพึงพอใจมี 3 อันดับที่มีความสำคัญ ได้แก่ 1) คุณลักษณะที่ไม่พึงพอใจ (Must-be Attribute) มีจำนวน 9 คุณภาพบริการ 2) คุณลักษณะที่พึงพอใจ (One-Dimensional Attribute) มีจำนวน 11 คุณภาพบริการ และ 3) คุณลักษณะที่เหนือความคาดหวัง (Attractive Attribute) มีจำนวน 10 คุณภาพบริการ

ในการปรับปรุงการให้บริการ คุณลักษณะความพึงพอใจที่นำมาทำการปรับปรุงเป็นอันดับแรกคือ Must-be Attribute ซึ่งถือว่าเป็นคุณลักษณะที่จำเป็นต้องมีและสำคัญที่สุดในการนำเสนอเพื่อการปรับปรุง เพราะถ้าหากไม่มีคุณลักษณะนี้ในคุณภาพบริการจะทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง

บัณฑิตวิทยาลัย

สาขาวิชา การจัดการอุตสาหกรรมเชิงนวัตกรรม

ปีการศึกษา 2562

ลายมือชื่อนักศึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

AMPORN DANCHAROEN : ANALYZING SERVICE SATISFACTION PRIORITY
BASED ON KANO'S MODEL : A CASE STUDY OF A REPAIR SERVICE CENTER.
ADVISOR : ASST. PROF. DR. PALEERAT LEKHAWATTHANA, 113 PP.

The objective of this research was to analyze and prioritize the service satisfaction of the repair service center by using Kano's Model, and to present the suggestion for service quality improvement. The service satisfaction characteristics were determined by service quality model (SERVQUAL) and company policies. Then, customer satisfaction coefficients were calculated, and the service characteristics causing the service satisfaction and dissatisfaction were prioritized according to Customer Satisfaction Index (CSI).

The service satisfaction questionnaires were distributed to the customers who used the service of repair service center in Bangkok. Totally, 327 samples were collected. The questionnaire was created based on Kano's Model which consisted of the function and dysfunction questions. The result of this research had been shown that three quality attributes were important; those were 1) Must-be attribute showing nine service characteristics, 2) One-dimensional attribute showing eleven service characteristics and 3) Attractive attribute showing ten service characteristics.

Finally, the Must-be quality attribute was considered as the first priority to focus on service improvement since it was the most important and essential attribute for service satisfaction due to the reason that this attribute will cause dissatisfaction in case it is missing from the service quality.

TNI

Graduate School
Field of Study Innovative Industrial Management
Academic Year 2019

Student's Signature.....
Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์และคำแนะนำอย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปาลีรัฐ เลขะวัฒนะ ผู้ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ท่านกรุณาให้คำปรึกษาและความช่วยเหลือในการดำเนินงาน ตลอดจนแนวทางในการปรับปรุง แก้ไขจุดบกพร่องต่างๆ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้ อีกทั้งผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ได้ถ่ายทอดความรู้ ประสบการณ์ แนวคิด มุมมองต่างๆ อันมีคุณค่าที่ได้อำนวยความสะดวก สนับสนุน และช่วยเหลือตลอดระยะเวลาที่ศึกษาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณบุคลากรของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น และเพื่อนร่วมชั้นที่มีส่วนเกี่ยวข้องและช่วยเหลือเก็บข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณบิดามารดา ครอบครัว และบริษัทที่ผู้วิจัยปฏิบัติงาน ที่เปิดโอกาสให้ได้รับการศึกษาเล่าเรียน ตลอดจนให้กำลังใจ ห่วงใย และช่วยเหลือผู้วิจัยเสมอมาจนสำเร็จการศึกษา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจจะค้นคว้าต่อไป หากพบข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ โอกาสนี้

อัมพร ด้านเจริญ

TNI

THAI - JAPAN INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูป	ญ
 บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	4
กรอบงานวิจัย	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน.....	10
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
แบบจำลองของคานโน (Kano's Model).....	13
ทฤษฎีความพึงพอใจ.....	20
เครื่องมือวัดคุณภาพบริการ (SERVQUAL).....	32
นโยบายของบริษัท.....	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
3 ระเบียบวิธีวิจัย	40
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	40
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	45
	การวัดผลการปรับปรุงคุณลักษณะของความพึงพอใจ	46
4	บทสรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	48
	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	48
	ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามตามแบบจำลองของคานโน	50
	การวิเคราะห์ค่าความถี่ของประเด็นคุณภาพ	51
	การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความพึงพอใจ.....	57
	การอภิปรายและวิเคราะห์ผลการวิจัย.....	65
	การนำผลการศึกษาไปปรับปรุง	68
	ข้อเสนอแนะ.....	77
	สรุปผล.....	78
	บรรณานุกรม.....	80
	ภาคผนวก	85
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	86
	ภาคผนวก ข. การประเมินแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ ตาราง IOC.....	101
	ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์	119

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ที่ใช้คอมพิวเตอร์ จำแนกตามภาค และเขตการปกครอง.....	1
2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค.....	2
3 คำถามที่ใช้ในการสำรวจ ความคิดเห็นของผู้เข้ารับบริการ	5
4 แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน	12
5 คำถามแบบด้านบวก (Positive Question) และด้านลบ (Negative Question) ของแบบจำลองคานาน.....	15
6 ตัวอย่างการประเมินผลลัพธ์จากการประเมิน.....	17
7 ตัวอย่างการประเมินค่าสัมประสิทธิ์ความพอใจและไม่พอใจ.....	18
8 ความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL และปัจจัย พื้นฐานสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ.....	34
9 คำถามลักษณะคุณภาพบริการ 5 ด้าน	42
10 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	48
11 ความถี่ของคุณภาพในระดับลักษณะคุณภาพบริการประเภทต่างๆ.....	51
12 ค่าร้อยละของความถี่ของประเด็นคุณภาพในระดับลักษณะคุณภาพลักษณะต่างๆ.....	53
13 คุณลักษณะคุณภาพเรียงตามร้อยละและความถี่ของลักษณะคุณภาพบริการประเภท ต่างๆ.....	54
14 ค่าสัมประสิทธิ์ความพึงพอใจ (CS-Coefficient) ของคุณภาพแต่ละลักษณะคุณภาพ บริการ	58
15 ค่า Customer Satisfaction Index (CSI) คุณภาพแต่ละลักษณะคุณภาพบริการ เรียงตามความสำคัญ.....	63
16 แผนการปรับปรุงคุณภาพบริการประเภท Must-be เรียงตามค่า CSI	69
17 แผนการปรับปรุงคุณภาพบริการประเภท One-Dimension กรณีที่ 1 เรียงตามค่า CSI ที่มากกว่า 1.....	70
18 แผนการปรับปรุงคุณภาพบริการประเภท One-Dimension กรณีที่ 2 เรียงตามค่า CSI ที่น้อยกว่า 1	71
19 แผนการปรับปรุงคุณภาพบริการประเภท Attractive เรียงตามค่า CSI	72

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	กรอบงานวิจัย.....	8
2	ตัวอย่างคำถามตามรูปแบบ Kano's Model	11
3	แบบจำลองคาโน (Kano's Model).....	13
4	การประเมินของคาโนโมเดล	16
5	ตัวอย่างคำถาม และ The Kano Chart.....	20
6	ความสำเร็จในงานบริการ.....	31
7	ปัจจัยกำหนดคุณภาพ บริการ.....	33
8	วิธีการแปลงคำตอบจากแบบสอบถามตามแบบจำลองคาโน Kano's Model	51
9	ค่าสัมประสิทธิ์ของคุณลักษณะของประเด็นคุณภาพต่อความพึงพอใจ และไม่พึงพอใจ.....	61
10	บัตรของพนักงานหลังการปรับปรุง.....	74
11	แบบฟอร์มของพนักงานหลังการปรับปรุง	75
12	จำนวนเครื่องซ่อมและคะแนน NPS ก่อนและหลังการปรับปรุง.....	77

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเครื่องคอมพิวเตอร์ และเครื่องพริ้นเตอร์มีความสำคัญในการดำเนินชีวิตปัจจุบันสามารถกล่าวได้ว่าอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เหล่านี้มีความผูกพันกับการใช้ชีวิตของเราตั้งแต่เด็กจนโต ในวัยเด็กเราใช้อุปกรณ์เหล่านี้ในการศึกษา เป็นสื่อการเรียนการสอน ในสถาบันการศึกษา เมื่อศึกษาจบและเข้าสู่วัยทำงาน จะพบว่าไม่มีองค์กรไหนที่ไม่ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์และเครื่องพริ้นเตอร์ในการทำงานเลย ด้วยเหตุนี้ส่งผลให้มีผู้ผลิตและผู้ขายเครื่องคอมพิวเตอร์ และเครื่องพริ้นเตอร์เป็นจำนวนมาก มีการเพิ่มการผลิตสินค้าผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ออกมาให้ผู้บริโภคอย่างหลากหลายรูปแบบ และอุตสาหกรรมการแข่งขันของกลุ่มเครื่องคอมพิวเตอร์และเครื่องพริ้นเตอร์ก็มีการแข่งขันกันสูงและอย่างต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา

จากการสำรวจจำนวนประชากรผู้ใช้คอมพิวเตอร์จำแนกตามเขตการปกครองของกองสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่า จำนวนประชากรอายุ 6 ปี ขึ้นไปประมาณ 63.4 ล้านคน มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ 17.2 ล้านคน (ร้อยละ 27.2) เมื่อเปรียบเทียบระหว่างเขตการปกครองพบว่า ในเขตเทศบาลมีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ ร้อยละ 33.8 ส่วนนอกเขตเทศบาล มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ ร้อยละ 21.8 เมื่อพิจารณาตามภาค พบว่า กรุงเทพมหานคร มีประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป 8.2 ล้านคน มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ ร้อยละ 45.8 ภาคกลางมีประชากร 18.7 ล้านคน มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ ร้อยละ 26.3 ภาคเหนือมีประชากร 10.7 ล้านคน มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ ร้อยละ 25.0 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีประชากร 17.3 ล้านคน มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ ร้อยละ 22.1 ภาคใต้ มีประชากร 8.6 ล้านคน มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ ร้อยละ 24.2 ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ที่ใช้คอมพิวเตอร์ จำแนกตามภาคและเขตการปกครอง

ภาค	ประชากรอายุ 6 ปี ขึ้นไป	การใช้คอมพิวเตอร์	
		จำนวน	ร้อยละ
ทั่วราชอาณาจักร	63,440,336	17,237,167	27.2
ในเขตเทศบาล	28,497,142	9,618,065	33.8
นอกเขตเทศบาล	34,943,194	7,619,102	21.8
กรุงเทพมหานคร	8,232,167	3,767,367	45.8

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ที่ใช้คอมพิวเตอร์ จำแนกตามภาค และเขตการปกครอง (ต่อ)

ภาค	ประชากรอายุ 6 ปี ขึ้นไป	การใช้คอมพิวเตอร์	
		จำนวน	ร้อยละ
กลาง	18,700,098	4,914,532	26.3
เหนือ	10,681,011	2,664,408	25.0
ตะวันออกเฉียงเหนือ	17,271,924	3,818,467	22.1
ใต้	8,555,136	2,072,393	24.2

ที่มา : กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2561). การสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารครัวเรือน. หน้า 28.

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่อยู่ในระดับสูงมี 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 และปัจจัยด้านการให้บริการหลังการขายที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56 ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลางมี 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60 ปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76 ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้ผลิตคอมพิวเตอร์แต่ละราย มุ่งเน้นการปรับปรุงและพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและบริการหลังการขายกันอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นจุดดึงดูดผู้บริโภค ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่อง คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล	การตัดสินใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.53	0.69	ระดับสูง
2. ด้านการให้บริการ	3.51	0.56	ระดับสูง
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.30	0.60	ระดับปานกลาง
4. ด้านผลิตภัณฑ์	3.21	0.60	ระดับปานกลาง
5. ด้านราคา	3.20	0.76	ระดับปานกลาง

ที่มา : ศศิเลขา ดิเรกพิทักษ์. (2552). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ของผู้บริโภค. หน้า 21.

เมื่อกล่าวถึงบริการหลังการขาย ศูนย์บริการงานซ่อม เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ และถูกกล่าวถึงเป็นองค์ประกอบแรก เนื่องจากศูนย์บริการเป็นสถานที่ ที่ผู้บริโภคจะนึกถึงเมื่อผลิตภัณฑ์เกิดปัญหา หรือต้องการที่จะซ่อมบำรุงรักษา ดูแลผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้ให้บริการที่เล็งเห็นถึงความสำคัญในข้อนี้ จึงต้องมุ่งเน้นพัฒนาการให้บริการของศูนย์บริการ ให้เป็นศูนย์บริการแบบครบวงจร โดยการนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในศูนย์บริการ การฝึกอบรมทักษะของพนักงานที่ให้บริการ หรือที่ตั้งของศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่มีความสะดวกในการเดินทาง เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค

จากการให้บริการของศูนย์บริการงานซ่อมนั้น แม้ปัจจุบันหน่วยงานผู้ผลิตจะมีการกำหนดมาตรฐานการให้บริการของศูนย์บริการ โดยการให้ศูนย์บริการต้องได้รับการรับรอง ISO (International Organization for Standardization) ด้านมาตรฐานคุณภาพ ISO 9001 เพื่อให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดแล้วนั้น อย่างไรก็ตาม การบริการก็ยังคงข้อผิดพลาด เช่น การให้บริการที่ล่าช้า การติดต่อสื่อสารที่ไม่ชัดเจน ศูนย์บริการอยู่ห่างไกล การเดินทางที่ไม่สะดวก หรือการซ่อมที่ใช้ระยะเวลานาน จนก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจต่อการเข้ารับบริการและก่อให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อหน่วยงานของผู้ให้บริการ การสร้างความประทับใจต่อการบริการนั้นเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อนและเกี่ยวข้องโดยตรงต่อความรู้สึกของผู้รับบริการ เนื่องจากแม้เกิดความไม่ประทับใจเพียงครั้งเดียว อาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของหน่วยงานได้อย่างมาก และส่งผลต่อรายได้ของหน่วยงานผู้ให้บริการ

ด้วยเหตุผลนี้จึงนำมาซึ่งการศึกษาเชิงลึกตามตัวแบบคาโนหรือโมเดลของคาโน (Kano's Model) เกี่ยวกับคุณลักษณะความพึงพอใจโดยใช้กรณีศึกษาจากการให้บริการศูนย์บริการงานซ่อมของบริษัทเอกชน ABC แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร มีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะความพึงพอใจแบ่งตามด้านของคุณภาพบริการและนโยบายของบริษัท ซึ่งแบบสอบถามนั้นประกอบไปด้วยคำถามแบบ Function (Functional Question) คือคำถามที่ถามความรู้สึกเมื่อพบคุณลักษณะหรือคุณภาพนั้น และคำถามแบบ Dysfunction (Dysfunctional Question) คือคำถามที่ถามความรู้สึกเมื่อไม่พบคุณลักษณะหรือคุณภาพนั้น

จากนั้นแยกประเภท คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ของคุณลักษณะความพึงพอใจในแต่ละคุณลักษณะ และจัดลำดับความสำคัญของคุณลักษณะที่มีผลต่อความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจ และทำการเลือกคุณลักษณะที่สำคัญนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไข โดยวิเคราะห์ประเภทคุณลักษณะความพึงพอใจตามหลักคุณภาพของบริการร่วมกับนโยบายการให้บริการของบริษัทฯ เป็นการประยุกต์ใช้ในกรณีศึกษากลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์บริการงานซ่อมของบริษัทเอกชน ABC แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงค่าสัมประสิทธิ์คุณลักษณะความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ นำมาซึ่งการปรับปรุงแก้ไข พัฒนาคุณภาพของศูนย์บริการเพื่อยกระดับให้ศูนย์บริการเกิดประสิทธิภาพ

และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้ให้บริการ โดยวิเคราะห์ประเภทคุณลักษณะความพึงพอใจตามหลักคุณภาพของบริการร่วมกับนโยบายการให้บริการของบริษัท

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์จัดลำดับความสำคัญของคุณลักษณะความพึงพอใจของบริการศูนย์บริการงานซ่อม ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ตามแบบจำลองคาโน
2. เพื่อนำผลการวิจัยไปสร้างแนวทางการปรับปรุงการให้บริการของศูนย์บริการงานซ่อม

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษา “การวิเคราะห์ความสำคัญของคุณลักษณะความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการงานซ่อม ตามแบบจำลองคาโน” โดยคุณลักษณะความพึงพอใจสังเคราะห์มาจากคุณภาพการบริการ (Service Quality) ของซีเท็ม; และคณะ (Ziethaml; et al. 2013) และนโยบายการให้บริการของบริษัท และนำผลการวิจัยมาจัดลำดับตามลักษณะความสำคัญตามแบบจำลองคาโน (Kano's Model) เพื่อนำเสนอแนวทางการปรับปรุงการให้บริการของศูนย์บริการ กรณีศึกษาจากการใช้บริการศูนย์บริการงานซ่อมของบริษัทเอกชน ABC แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ใช้ศึกษา เป็นกลุ่มประชากรผู้ให้บริการที่ศูนย์บริการงานซ่อมของบริษัทเอกชน ABC ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,800 ราย (ข้อมูลรายงานประจำปี 2561 : จำนวนผู้ให้บริการงานของบริษัทเอกชน ABC)

2.2 กลุ่มตัวอย่าง ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างวิธีเชิงปริมาณ (Quantitative Methodology) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงได้แก่ เป็นกลุ่มประชากรผู้ให้บริการที่ศูนย์บริการงานซ่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีในการคำนวณเพื่อหาขนาดตัวอย่างกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) อย่างต่ำ โดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro, Yamane. 1973) จำนวน 327 ราย

3. ขอบเขตด้านสถานที่และเวลา

3.1 สถานที่ใช้การศึกษางานวิจัย คือ ศูนย์บริการงานซ่อมของบริษัทเอกชน ABC แห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3.2 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2562 ถึงวันที่ 29 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2563 รวมระยะเวลา 8 เดือน

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ศึกษาเป็นตัวแปรคุณลักษณะความพึงพอใจแบ่งตามด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ของซีทีเอ็ม; และคณะ (Ziethaml; et al. 2013) และตามนโยบายการให้บริการของบริษัทกรณีศึกษา ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้านหลักดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) 6 คุณลักษณะ
 2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 6 คุณลักษณะ
 3. การตอบสนองลูกค้า (Responsive) 6 คุณลักษณะ
 4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) 6 คุณลักษณะ
 5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) 6 คุณลักษณะ
- รวมทั้งหมดมี 30 คุณลักษณะดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 คำถามที่ใช้ในการสำรวจ ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ

ข้อ	ความคิดของผู้รับบริการเมื่อได้รับคุณภาพการบริการด้านต่าง ๆ	ความคิดของผู้รับบริการเมื่อไม่ได้รับคุณภาพการบริการด้านต่าง ๆ
ด้านที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)		
1	ศูนย์บริการมีความทันสมัย เช่น มีเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการให้บริการ มีเครื่องมือที่ทันสมัยในการซ่อม มีบริการ WIFI ฟรี	ศูนย์บริการไม่มีความทันสมัย เช่น ไม่มีเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการให้บริการ ไม่มีเครื่องมือที่ทันสมัยในการซ่อม ไม่มีบริการ Wifi ฟรี
2	ศูนย์บริการมีเครื่องตีம்பริการแก่ผู้มารับบริการ	ศูนย์บริการไม่มีเครื่องตีம்பริการแก่ผู้มารับบริการ
3	พนักงานของศูนย์บริการ แต่งกายสะอาด สวมใส่เครื่องแบบของบริษัท	พนักงานของศูนย์บริการ แต่งกายไม่สะอาด ไม่สวมใส่เครื่องแบบของบริษัท
4	ศูนย์บริการ มีเอกสาร แผ่นพับ คู่มือการใช้งานต่าง ๆ บริการแก่ผู้รับบริการ	ศูนย์บริการ ไม่มีเอกสาร แผ่นพับ คู่มือการใช้งานต่าง ๆ บริการแก่ผู้รับบริการ
5	ศูนย์บริการตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก มีขนส่งสาธารณะ เช่น รถไฟฟ้า	ศูนย์บริการตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางไม่สะดวก ไม่มีขนส่งสาธารณะ เช่น รถไฟฟ้า
6	ศูนย์บริการมีบริการ รับ-ส่งเครื่องซ่อม กรณีลูกค้าไม่สะดวกเดินทางไปศูนย์บริการ	ศูนย์บริการไม่มีบริการ รับ-ส่งเครื่องซ่อม กรณีลูกค้าไม่สะดวกเดินทางไปศูนย์บริการ
ด้านที่ 2 ความน่าเชื่อถือ (Reliability)		
7	พนักงานของศูนย์บริการ มีจำนวนมากเพียงพอต่อความต้องการของผู้รับบริการ ศูนย์มีการจัดวางแผนการทำงานของพนักงาน โดยแต่ละตำแหน่งจะต้องมีผู้ Back up อย่างน้อย 1 คน หากเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินหรือลา จะยังมีพนักงานที่สามารถปฏิบัติงานแทนได้	พนักงานของศูนย์บริการ มีจำนวนไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้รับบริการ ศูนย์บริการไม่มีการวางแผนการทำงานของพนักงาน และไม่มีพนักงาน Back up งานในแต่ละตำแหน่ง หากพนักงานลาจะไม่มีพนักงานที่สามารถปฏิบัติงานแทนได้

ตารางที่ 3 คำถามที่ใช้ในการสำรวจ ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ (ต่อ)

ข้อ	ความคิดของผู้รับบริการเมื่อได้รับคุณภาพการบริการด้านต่าง ๆ	ความคิดของผู้รับบริการเมื่อไม่ได้รับคุณภาพการบริการด้านต่าง ๆ
8	พนักงานของศูนย์บริการให้บริการด้วยความโปร่งใส ซื่อสัตย์สุจริต สามารถตรวจสอบได้จากเอกสารรายงานซ่อมบำรุงในระบบ CRM	พนักงานของศูนย์บริการไม่ให้บริการด้วยความโปร่งใส ไม่ซื่อสัตย์สุจริต ไม่สามารถตรวจสอบได้
9	พนักงานของศูนย์บริการ สามารถระบุปัญหาของอุปกรณ์และแนวทางแก้ไขได้อย่างชัดเจน	พนักงานของศูนย์บริการ ไม่สามารถระบุปัญหาของอุปกรณ์และแนวทางแก้ไขได้อย่างชัดเจน
10	พนักงานของศูนย์บริการ สามารถระบุวันซ่อมเสร็จได้หลังจากการตรวจเช็คอาการเครื่อง	พนักงานของศูนย์บริการ ไม่สามารถระบุวันซ่อมเสร็จได้หลังจากการตรวจเช็คอาการเครื่อง
11	ศูนย์บริการมีการส่งมอบรายงานการซ่อมอธิบายละเอียด และอุปกรณ์ที่ทำการซ่อมหรือเปลี่ยน พร้อมทั้งระบุราคาได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน	ศูนย์บริการไม่มีการส่งมอบรายงานการซ่อม ไม่อธิบายละเอียด และอุปกรณ์ที่ทำการซ่อมหรือเปลี่ยน ระบุราคาไม่ถูกต้อง ไม่ชัดเจน
12	พนักงานของศูนย์บริการได้รับการอบรม และได้รับใบรับรองเกี่ยวกับการปฏิบัติงานการซ่อมบำรุง และแสดงบัตรประจำตัวพนักงานที่มี QR Code ให้ลูกค้าสามารถ Scan QR Code เพื่อดูใบรับรองและหน่วยงาน ตำแหน่งของพนักงานได้	พนักงานของศูนย์บริการไม่ได้รับการอบรม และไม่มีใบรับรองเกี่ยวกับการปฏิบัติงานการซ่อมบำรุง และไม่แสดงบัตรประจำตัวพนักงานที่มี QR Code ให้ลูกค้าซึ่งไม่สามารถเพื่อดูใบรับรองและหน่วยงาน ตำแหน่งของพนักงานได้
ด้านที่ 3 การตอบสนองลูกค้า (Responsive)		
13	พนักงานของศูนย์บริการให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ปล่อยให้ผู้รับบริการรอนานกว่า 10 นาที	พนักงานของศูนย์บริการไม่ให้บริการที่รวดเร็ว ปล่อยให้ผู้รับบริการรอนานกว่า 10 นาที
14	ศูนย์บริการมีบริการกวดับตรคิวจากเครื่องกวดับตรคิวอัตโนมัติ และมีบริการโทรจองคิว หรือจองคิวผ่านทางระบบ Internet ในกรณีลูกค้าจองคิวทาง Internet และกวดับตรคิวที่ศูนย์บริการในเวลาเดียวกัน ลูกค้าที่กวดหมายเลขบัตรคิวที่ศูนย์บริการจะได้รับการให้บริการก่อน เพื่อให้ลูกค้าไม่ต้องรอนาน	ศูนย์บริการไม่มีบริการกวดับตรคิวจากเครื่องกวดับตรคิวอัตโนมัติ ไม่มีบริการโทรจองคิว หรือไม่มีบริการจองคิวผ่านทางระบบ Internet ศูนย์บริการไม่ได้ให้สิทธิลูกค้าที่ศูนย์บริการก่อน
15	พนักงานของศูนย์บริการ มีความตั้งใจในการให้บริการ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	พนักงานของศูนย์บริการ ไม่มีความตั้งใจในการให้บริการ ไม่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ
16	พนักงานของศูนย์บริการ สามารถตอบคำถามได้อย่างทันท่วงทีเมื่อผู้รับบริการมีข้อซักถามปัญหา	พนักงานของศูนย์บริการไม่สามารถตอบคำถามได้อย่างทันท่วงทีเมื่อผู้รับบริการมีข้อซักถามปัญหา

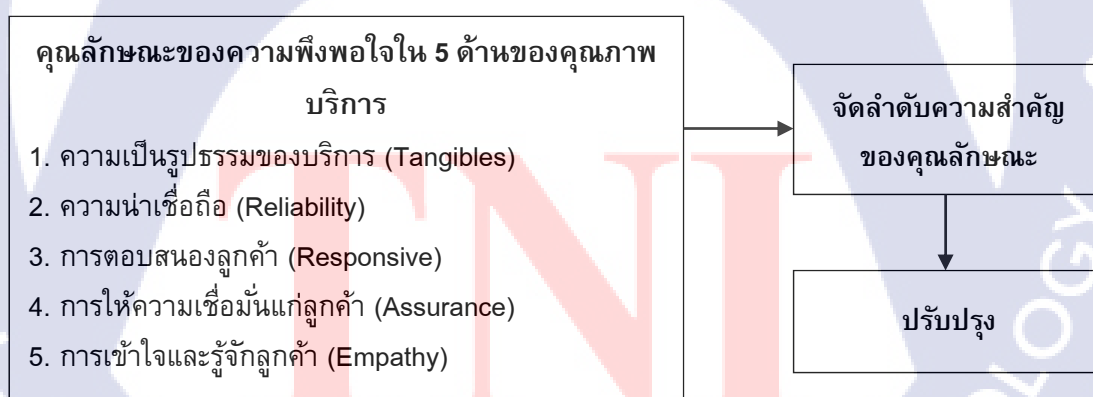
ตารางที่ 3 คำถามที่ใช้ในการสำรวจ ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ (ต่อ)

ข้อ	ความคิดของผู้รับบริการเมื่อได้รับคุณภาพการบริการด้านต่าง ๆ	ความคิดของผู้รับบริการเมื่อไม่ได้รับคุณภาพการบริการด้านต่าง ๆ
17	ขั้นตอนการเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	ขั้นตอนที่การเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการยุ่งยาก ซับซ้อน
18	ศูนย์บริการมีบริการครบถ้วน สามารถตอบสนองต่อความต้องการครบทุกด้าน คือ บริการซ่อม รับเปลี่ยน ซื่อ-ขายเครื่องใหม่และจำหน่ายอุปกรณ์เสริม บริการให้คำปรึกษา สอบถามราคาค่าซ่อมเบื้องต้นโดยที่ไม่เสียค่าบริการ	ศูนย์บริการมีบริการไม่ครบถ้วน ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการครบทุกด้าน คือ บริการซ่อม รับเปลี่ยน ซื่อ-ขายเครื่องใหม่และจำหน่ายอุปกรณ์เสริม บริการให้คำปรึกษา สอบถามราคาค่าซ่อมเบื้องต้นโดยที่ไม่เสียค่าบริการ
ด้านที่ 4 การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)		
19	ศูนย์บริการผ่านการรับรอง และมีใบรับรองมาตรฐาน ISO 9001:2015	ศูนย์บริการไม่ได้ผ่านการรับรอง และไม่มีใบรับรองมาตรฐาน ISO 9001:2015
20	พนักงานของศูนย์บริการมีการทราตรายงานความก้าวหน้า เพื่อแจ้งสถานะของงานซ่อมแก่ผู้รับบริการทุกๆ 3 วันทำการ	พนักงานของศูนย์บริการ ไม่มีการทราตรายงานความก้าวหน้า เพื่อแจ้งสถานะของงานซ่อมแก่ผู้รับบริการทุกๆ 3 วันทำการ
21	ศูนย์บริการมีการให้เอกสารการรับซ่อมที่ออกจากรับบริษัท พร้อมทั้งแจ้งเงื่อนไขและรายละเอียดต่างๆ แก่ผู้รับบริการอย่างชัดเจน ครบถ้วน เมื่อลูกค้าร้องขอ	ศูนย์บริการไม่มีการให้เอกสารการรับซ่อมที่ออกจากรับบริษัท พร้อมทั้งไม่แจ้งเงื่อนไขและรายละเอียดต่างๆ แก่ผู้รับบริการอย่างชัดเจน ครบถ้วน เมื่อลูกค้าร้องขอ
22	เครื่องมือที่ใช้ตรวจวัดค่าอุปกรณ์ หรือตรวจสอบอุปกรณ์ผ่านการบำรุงรักษา อยู่ในสภาพดี มีเอกสารยืนยันการซ่อมบำรุง และสามารถแสดงแก่ผู้รับบริการได้	เครื่องมือที่ใช้ตรวจวัดค่าอุปกรณ์ หรือตรวจสอบอุปกรณ์ที่ไม่ได้ผ่านการบำรุงรักษา ไม่อยู่ในสภาพที่ดี ไม่มีเอกสารยืนยันการซ่อมบำรุง และไม่สามารถแสดงให้แก่ผู้รับบริการได้
23	ศูนย์บริการ มีข้อกำหนดระบุไว้ชัดเจนเกี่ยวกับการเก็บรักษาข้อมูลของผู้รับบริการไว้เป็นความลับ	ศูนย์บริการ ไม่มีข้อกำหนดระบุไว้ชัดเจนเกี่ยวกับการเก็บรักษาข้อมูลของผู้รับบริการไว้เป็นความลับ
24	ศูนย์บริการมีประกันรับรองการซ่อม ภายในระยะเวลา 90 วัน หากมีอาการเสียที่อุปกรณ์ หรืออะไหล่ชิ้นเดิม ผู้รับบริการจะได้รับการบริการฟรีไม่เสียค่าใช้จ่าย	ศูนย์บริการไม่มีประกันรับรองการซ่อม ภายในระยะเวลา 90 วัน หากมีอาการเสียที่อุปกรณ์ หรืออะไหล่ชิ้นเดิม ผู้รับบริการจะต้องเสียค่าใช้จ่าย
ด้านที่ 5 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy)		
25	ศูนย์บริการ มีช่องทางในการติดต่อหลากหลาย นอกเหนือจากเบอร์โทรศัพท์ เช่น Line, Facebook, E-mail	ศูนย์บริการ มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารทางเดียวคือเบอร์โทรศัพท์

ตารางที่ 3 คำถามที่ใช้ในการสำรวจ ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ (ต่อ)

ข้อ	ความคิดของผู้ใช้บริการเมื่อได้รับคุณภาพการบริการด้านต่าง ๆ	ความคิดของผู้ใช้บริการเมื่อไม่ได้รับคุณภาพการบริการด้านต่าง ๆ
26	พนักงานของศูนย์บริการ พูดยาด้วยน้ำเสียงที่มีความไพเราะ สร้างบรรยากาศที่เป็นกันเองแก่ผู้รับบริการ	พนักงานของศูนย์บริการ พูดยาด้วยน้ำเสียงที่ไม่มีความไพเราะ ไม่สร้างบรรยากาศที่เป็นกันเองแก่ผู้รับบริการ
27	พนักงานของศูนย์บริการสามารถสื่อสารได้มากกว่า 1 ภาษา	พนักงานของศูนย์บริการสามารถสื่อสารได้เพียง 1 ภาษา
28	พนักงานของศูนย์บริการ สามารถอธิบายลำดับขั้นตอนการส่งซ่อมได้อย่างเข้าใจได้ง่ายและชัดเจน	พนักงานของศูนย์บริการ ไม่สามารถอธิบายลำดับขั้นตอนการส่งซ่อมได้อย่างชัดเจน
29	พนักงานของศูนย์บริการ มีการแจ้งอัตราค่าบริการก่อนการซ่อม และเสนอแนะ ช่องทางหรือทางเลือกแก่ผู้รับบริการ หากพิจารณาแล้วว่าอัตราค่าซ่อมสูงหรือมีสินค้าที่เทียบเคียงกันได้ ในราคาที่ใกล้เคียงหรือต่ำกว่า	พนักงานของศูนย์บริการ ไม่มีการแจ้งอัตราค่าบริการก่อนการซ่อม และไม่เสนอแนะ ช่องทาง หรือทางเลือกแก่ผู้รับบริการ หากพิจารณาแล้วว่าอัตราค่าซ่อมสูงหรือมีสินค้าที่เทียบเคียงกันได้ ในราคาที่ใกล้เคียงหรือต่ำกว่า
30	ศูนย์บริการมีการสอบถามความพึงพอใจของผู้รับบริการหลังการเข้ารับบริการทุกครั้ง	ศูนย์บริการไม่มีการสอบถามความพึงพอใจของผู้รับบริการหลังการเข้ารับบริการทุกครั้ง

กรอบงานวิจัย



รูปที่ 1 กรอบงานวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงคุณลักษณะความพึงพอใจของผู้ที่เข้ารับบริการที่ใช้ ที่ศูนย์บริการงานซ่อม ของบริษัท ABC ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทราบถึงปัญหาอุปสรรค ข้อเสนอแนะและความต้องการของผู้เข้ารับบริการ ของศูนย์บริการงานซ่อม ในเขตกรุงเทพมหานครต่อการเข้ารับบริการในแต่ละครั้ง
3. นำผลจากการศึกษาในครั้งนี้ไปปรับปรุงแก้ไข เพื่อเพิ่มคุณภาพงานบริการ และประสิทธิภาพของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **คุณลักษณะความพึงพอใจ** หมายถึง ระดับความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ หรือความรู้สึกนึกคิดต่างๆ ของลูกค้าหรือผู้เข้ารับบริการ ต่อการใช้บริการที่ศูนย์บริการงานซ่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. **ผู้เข้ารับบริการ** หมายถึง ลูกค้าใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องพรีนเตอร์ อุปกรณ์เสริมเครื่องคอมพิวเตอร์และพรีนเตอร์ของบริษัท ABC และใช้บริการที่ศูนย์บริการงานซ่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. **การบริการ** หมายถึง การให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้รับบริการ การบริการที่ดีนั้นต้องให้ผู้รับบริการได้รับความประทับใจและเกิดความชื่นชมต่อผู้ให้บริการหรือองค์กร อันเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร เบื้องหลังความสำเร็จของทุกงานมักจะมียานบริการเป็นเครื่องมือในหน่วยงานสนับสนุน ไม่ว่าจะเป็นงานประชาสัมพันธ์งานบริการวิชาการต่างๆ ตลอดทั้งความร่วมมือ ร่วมแรง ร่วมใจจากเจ้าหน้าที่ทุกระดับซึ่งจะต้องช่วยกันขับเคลื่อนพัฒนางานบริการให้มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ
4. **คุณภาพการให้บริการ** หมายถึง การประมวลผลของผู้รับบริการจากการได้รับบริการแล้วนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่รับรู้จริงจากการให้บริการ
5. **ศูนย์บริการงานซ่อม** หมายถึง ศูนย์บริการซ่อมเครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องพรีนเตอร์ อุปกรณ์เสริมเครื่องคอมพิวเตอร์และพรีนเตอร์ของบริษัท ABC ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วยแผนกช่าง แผนกบริการลูกค้า และแผนกสนับสนุนงานหลังการขาย
6. **ความพร้อมในการให้บริการ** หมายถึง การที่พนักงานของศูนย์บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
7. **ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ** หมายถึง ความสามารถในการมอบบริการ การที่พนักงานของศูนย์บริการ สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างถูกต้องและตรงตามสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า เช่น มีความพร้อม ในการให้บริการในทุกด้าน มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดข้อผิดพลาด พนักงานของศูนย์บริการรักษาข้อมูลความลับของลูกค้าเป็นอย่างดี

8. **ความเป็นรูปธรรมของการบริการ** หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพของการบริการ สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ท่าเลที่ตั้ง ของศูนย์บริการ สะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ อยู่ในทำเลที่ดี มีอุปกรณ์สำหรับการให้บริการที่ทันสมัย สถานที่รองรับการบริการสะดวกสบาย และพนักงานของศูนย์บริการมีความสุภาพ เรียบร้อย

9. **ความเชื่อถือไว้วางใจได้** หมายถึง ความสามารถในการให้บริการที่ตรงตามสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมา เช่นเดิมในทุกจุดของการบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้รับนั้นมี ความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

10. **การตอบสนองต่อผู้บริโภค** หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันทั่วทั้งที่ ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

11. **การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ** หมายถึง การสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าเกี่ยวกับชื่อเสียงของบริษัท ความมั่นคงในการบริการ และคุณภาพของพนักงานในการให้บริการ เช่น บริษัท มีชื่อเสียงและมีความมั่นคง พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย และมีอัธยาศัยไมตรีจิตที่ดีในการให้บริการ มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในงาน

12. **การรู้จักและเข้าใจลูกค้า** หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน

ระยะเวลาในการศึกษาเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ.2562 ถึง วันที่ 29 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2563 รวมเป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 8 เดือน โดยมีการดำเนินงานดังนี้

1. ผู้วิจัยศึกษาเอกสาร ข้อมูลงานทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และวางแผนการเก็บข้อมูล
2. ออกแบบเครื่องมือในการสร้างแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์คุณลักษณะความพึงพอใจแนวคิดตามหลักคุณภาพของการให้บริการ พร้อมทั้งนโยบายของบริษัท เพื่อให้ได้คำถามเพื่อนำไปออกแบบ แบบสอบถามตามแบบจำลองของ Kano's Model ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามแบบ Function (Functional Question) คือคำถามที่ถามความรู้สึกเมื่อพบคุณลักษณะหรือคุณภาพนั้น และคำถามแบบ Dysfunction (Dysfunctional Question) คือคำถามที่ถามความรู้สึกเมื่อไม่พบคุณลักษณะหรือคุณภาพนั้น โดยใช้รูปแบบของ Kano's Model Chart

Kano Evaluation Table

By combining the two answers in the evaluation table given below, product features can be classified into six categories:

A Attractive	O One Dimensional
M Must-be	Q Questionable
R Reverse	I Indifferent

Evaluation Table

Customer Requirement		Dysfunctional (Negative) Question				
		1. Like	2. Must be	3. Neutral	4. Live with	5. Dislike
Functional (Positive) Question	1. Like	Q	A	A	A	O
	2. Must be	R	I	I	I	M
	3. Neutral	R	I	I	I	M
	4. Live with	R	I	I	I	M
	5. Dislike	R	R	R	R	Q

www.xserve.in contact@xserve.in

รูปที่ 2 ตัวอย่างคำถามตามรูปแบบ Kano's Model

ที่มา : Totini, Gerson. (2003). **Deployment of Customer Needs in the QFD Using a Modified Kano's Model.** Online.

1. ค้นหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ (Taro Yamane. 1973)
2. ส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญเพื่อประเมินความสอดคล้องเชิงเนื้อหา (Index of Item-Objective Congruence : IOC) จากนั้นทำการปรับแก้เนื้อหาในแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ
3. แจกและรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง
4. นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ผล
5. เลือกคุณลักษณะความพึงพอใจที่สำคัญและทำการปรับปรุงให้ดีขึ้น
6. ประมวลผลและสรุปผล
7. จัดทำรูปเล่มรายงานการวิจัย

ตารางที่ 4 แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน

ลำดับ ขั้นตอน	กิจกรรม	ระยะเวลาในการดำเนินงาน							
		ก.ค. 62	ส.ค. 62	ก.ย. 62	ต.ค. 62	พ.ย. 62	ธ.ค. 62	ม.ค. 63	ก.พ. 63
1	ผู้วิจัยศึกษาเอกสารและวางแผนการเก็บข้อมูล								
2	สร้างเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ออกแบบสอบถาม								
3	แจกและเก็บรวบรวมข้อมูลผลจากแบบสอบถาม								
4	นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์และกำหนดปัจจัยต่างๆ								
5	วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม								
6	ประมวลผลและสรุปผลการศึกษา								
7	จัดทำรูปเล่มรายงานการวิจัย								

บทที่ 2

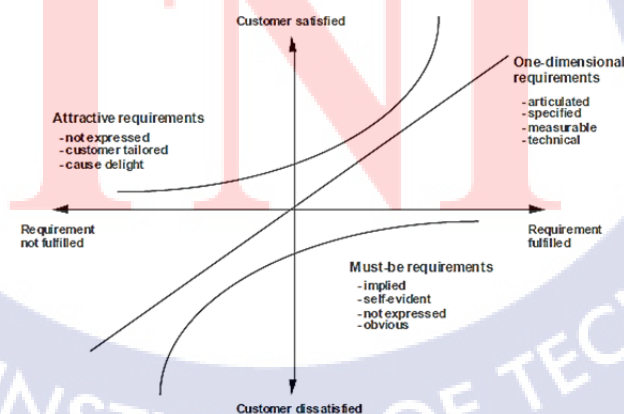
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ความสำคัญของความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการงานซ่อมตามแบบจำลองคาโน เพื่อให้เป็นตามวัตถุประสงค์ต้องมีแนวคิดและทฤษฎีดังนี้

1. แบบจำลองของคาโน (Kano's Model)
2. ทฤษฎีความพึงพอใจ
3. เครื่องมือวัดคุณภาพบริการ (SERVQUAL)
4. นโยบายของบริษัท
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แบบจำลองของคาโน (Kano's Model)

การออกแบบคุณลักษณะการศึกษาถึงความต้องการของลูกค้า ช่วยให้เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี แบบจำลองคาโน (Kano's Model) สร้างขึ้นโดย ดร.โนริยาคิ คาโน ผู้ชำนาญการทางด้านคุณภาพชาวญี่ปุ่น คาโน (Kano, 1984) สาเหตุที่ต้องนำแบบจำลองคาโนมาใช้ในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นมีความสัมพันธ์อย่างยิ่งกับความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งต้องให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยที่จะต้องมีความบกพร่องที่ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจน้อยที่สุด หรือโดยรวมเรียกว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ นั้นเอง แต่เนื่องจากพฤติกรรมและความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีหลากหลายรูปแบบ หลากหลายส่วน หลากหลายปัจจัยและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตลอดเวลา ก็ยิ่งทำให้การวิเคราะห์ยากมากตามไปด้วย ดังสามารถแสดงได้ด้วยแบบจำลองคาโน (Kano's Model) ดังรูปที่ 3



รูปที่ 3 แบบจำลองคาโน (Kano's Model)

แบบจำลองสามารถแบ่งคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. สิ่งที่ทำให้ลูกค้าไม่พอใจ (Dissatisfiers, Must-be Requirement)

เป็นคุณลักษณะทางคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวัง โดยลูกค้าจะบอกหรือไม่บอกก็ได้ แต่อย่างไรก็ตามถ้าคุณลักษณะดังกล่าวขาดหายไปลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจขึ้นมาในทันที เช่น ความเรียบร้อยของผลิตภัณฑ์ ซึ่งกระเป๋าสตางค์ก็ต้องมีรอยเย็บที่ดี มีหนังที่สวยงามไม่มีรอยต่างตำ หรือซื้อทีวีก็ต้องมีคู่มือการใช้งาน ซื้อมาแล้วก็ต้องสามารถใช้งานปุ่มต่างๆ ที่มีได้ตามที่เขียนบอกไว้ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้สำคัญกับลูกค้ามากๆ โดยทางผู้ประกอบการสามารถตรวจหาได้จากการร้องเรียนของลูกค้าที่มีตามศูนย์บริการหรือตัวแทนจำหน่ายได้ เนื่องจากว่าหากผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำได้ตามความต้องการดังกล่าวลูกค้าจะร้องเรียนในทันที

2. สิ่งที่ทำให้ลูกค้าพอใจ (Satisfiers, One-dimensional Requirement)

เป็นคุณลักษณะทางคุณภาพที่ลูกค้าต้องการให้มีในผลิตภัณฑ์ ในกรณีที่สามารเพิ่มคุณลักษณะทางคุณภาพเหล่านี้มากขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์มีมากขึ้น หรือมีลักษณะที่แปรผันตรงกับความพึงพอใจของลูกค้า เช่น การเพิ่มความเร็วในการใช้งานของคอมพิวเตอร์ การปรับปรุงการใช้งานของไมโครซอฟออฟฟิศให้สามารถใช้งานได้ง่ายขึ้น การเพิ่มความจุหน่วยความจำในโทรศัพท์ หรืองานบริการที่สามารถให้บริการได้รวดเร็วมากขึ้น ซึ่งความพึงพอใจแบบนี้เมื่อลูกค้าเห็นว่าผลิตภัณฑ์ใดๆ มีเหมือนกันลูกค้าก็จะไปพิจารณาด้านอื่นๆ ต่อไป เช่น ราคาของผลิตภัณฑ์ที่ต่ำกว่า เป็นต้น

3. สิ่งที่ทำให้ลูกค้าเบิกบาน (Delighters, Attractive Requirement)

คุณสมบัตินี้เป็นตัวที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด ทั้งที่ไม่ได้เป็นที่คาดหวังหรือต้องการล่วงหน้าจากลูกค้า เป็นคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ลูกค้ายินดีด้วยความประหลาดใจ เมื่อการที่ตัวสินค้ามีคุณสมบัตินี้จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้น แต่ถ้าสินค้าไม่มีคุณสมบัตินี้จะไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ตัวอย่างเช่น ปากกาไฟฉาย ปากกา วิทยุ ซึ่งคุณลักษณะทางคุณภาพเหล่านี้เป็นความต้องการแฝงซึ่งทีมงานออกแบบควรมองหาเพื่อสร้างคุณสมบัติที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกตื่นเต้น เบิกบาน ยินดี

ขั้นตอนวิเคราะห์แบบจำลองคานอน แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การจำแนกความต้องการของลูกค้า

โดยเริ่มต้นจากการเรียกร้องของลูกค้าหรือ (Voice of Customer) ซึ่งโดยปกติแล้วความต้องการของลูกค้าที่สามารถทราบได้ จะมีลักษณะเป็นถ้อยคำที่พูดออกมาจากความรู้สึกหรือความต้องการของลูกค้าโดยตรง ซึ่งโดยพื้นฐานข้อมูลเสียงเรียกร้องจากลูกค้าเหล่านี้ย่อมจะไม่มี ความเรียบร้อยในการเรียบเรียงแนวคิดหรือการใช้คำศัพท์ ดังนั้นข้อมูลที่ได้จึงค่อนข้างที่จะสับสนวุ่นวายปนเปกัน นอกจากนี้ข้อมูลที่ได้ยังรวมถึงข้อตำหนิที่ลูกค้าไม่ชอบอีกด้วย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีประโยชน์อย่างมากในการนำมาตีความเพื่อใช้ในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์

โดยทั่วไปแล้วการรวบรวมเสียงเรียกร้องของลูกค้าสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การสอบถามโดยตรงจากลูกค้า การใช้แบบสอบถาม การระดมสมองของทีมงาน การสังเกตการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์โดยตรงจากลูกค้า เป็นต้น โดยในการดำเนินงานดังกล่าวนี้ จำเป็นที่จะต้องใช้ความร่วมมือจากหลายหน่วยงานมาช่วยกันเก็บข้อมูล เช่น ฝ่ายออกแบบ ฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ฝ่ายการตลาด รวมถึงอาจจำเป็นต้องมีฝ่ายวิศวกรรมร่วมด้วย ถ้ากรณีผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องการข้อมูลทางเทคนิคมากๆ

2. การสร้างแบบสอบถามของคาโน

เมื่อสามารถหาข้อเรียกร้องของลูกค้าได้แล้ว ทีมออกแบบและพัฒนาต้องนำเสียงของลูกค้าเหล่านั้นมาทำการจัดกลุ่มแยกเป็นส่วนๆ ตามการแบ่งคุณภาพผลิตภัณฑ์ 3 ส่วนของแบบจำลองคาโนและเมื่อทำการจำแนกลักษณะสำคัญได้แล้ว ก็จะมีการออกแบบคำถาม

ตารางที่ 5 คำถามแบบด้านบวก (Positive Question) และด้านลบ (Negative Question) ของแบบจำลองคาโน

หน้าที่ (Functional) ที่ได้จากคำถาม	คำตอบ
ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณลักษณะนี้ คุณรู้สึกอย่างไร (Positive Question)	1) ชอบถ้ามีแบบนี้ (Like)
	2) ควรเป็นแบบนี้ (Must be)
	3) รู้สึกเฉยๆ (Neutral)
	4) ไม่ควรเป็นแบบ (Live with)
	5) ไม่ชอบแบบนี้เลย (Dislike)
ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณลักษณะนี้ คุณรู้สึกอย่างไร (Negative Question)	1) ชอบถ้ามีแบบนี้ (Like)
	2) ควรเป็นแบบนี้ (Must be)
	3) รู้สึกเฉยๆ (Neutral)
	4) ไม่ควรเป็นแบบ (Live with)
	5) ไม่ชอบแบบนี้เลย (Dislike)

ซึ่งเมื่อทราบคำตอบแล้ว ในขั้นตอนต่อไปคือการนำคำตอบที่ได้จากทั้ง 2 คำถาม มาผสมกันตามตารางการประเมินของคาโนในรูปที่ 4 โดยให้แกน y เป็นคำตอบจากด้านบวกและแกน x เป็นคำตอบจากด้านลบ

Kano Evaluation Table

By combining the two answers in the evaluation table given below, product features can be classified into six categories:

A Attractive	O One Dimensional
M Must-be	Q Questionable
R Reverse	I Indifferent

Evaluation Table

Customer Requirement		Dysfunctional (Negative) Question				
		1. Like	2. Must be	3. Neutral	4. Live with	5. Dislike
Functional (Positive) Question	1. Like	Q	A	A	A	O
	2. Must be	R	I	I	I	M
	3. Neutral	R	I	I	I	M
	4. Live with	R	I	I	I	M
	5. Dislike	R	R	R	R	Q

www.xserve.in contact@xserve.in

รูปที่ 4 การประเมินของคาโนโมเดล

ที่มา : Administrative Sciences. (2019). **Application of the Kano Model for a Better Understanding of Customer Requirements in Higher Education.** Online.

ความหมายของคุณลักษณะต่างๆ มีดังนี้

A (Attractive) คือ สิ่งที่ทำให้ดึงดูดลูกค้า เป็นสิ่งที่ดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า

O (One-Dimensional) คือ สิ่งที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจแบบมิติเดียวหรือแบบทิศทางเดียว

M (Must-be) คือ สิ่งจำเป็นต้องมีในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ

Q (Questionable) คือ สิ่งที่ต้องตระหนักให้มากเพราะอยู่ในส่วนที่ไม่พึงพอใจ

R (Reverse) คือ สิ่งที่ไม่เป็นที่ต้องการของลูกค้า และควรมีการปรับปรุง

I (Indifferent) คือ สิ่งที่ไม่เห็นถึงความแตกต่างในความรู้สึกของลูกค้า

3. การประเมินและแปลความหมาย

หลังจากที่ได้ผลลัพธ์จากการแปลความหมายในขั้นตอนที่ 2 แล้ว ผลลัพธ์ที่ได้จะถูกนำมาทำการประเมินความต้องการที่ได้มาจากลูกค้าทั้งหมด โดยประเมินจากค่าความถี่ในการตอบของลูกค้า ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 6 ตัวอย่างการประเมินผลลัพธ์จากการประเมิน

ความต้องการที่มี ต่อบริการ	A	O	M	I	R	Q	รวม	การจำแนก
คุณลักษณะที่ 1	7.00	32.3	49.3	0.5	0.3	1.5	100%	M
คุณลักษณะที่ 2	10.4	45.1	30.5	11.5	1.2	1.2	100%	O
คุณลักษณะที่ 3	63.8	21.6	2.90	8.50	0.7	2.5	100%	A

จากตารางที่ 6 จะเห็นได้ว่าความต้องการที่มีต่อการบริการในคุณลักษณะที่ 1 มีค่าเท่ากับ M (49.3%) หรือหน้าที่นี้จำเป็นต้องมีสำหรับการบริการ คุณลักษณะที่ 2 เท่ากับ O (45.1%) หน้าที่นี้อยู่ส่วนที่ทำให้ลูกค้าพอใจ และคุณลักษณะที่ 3 เท่ากับ A (63.8%) หน้าที่นี้อยู่ในส่วนที่ดึงดูดลูกค้า

การประเมินผลโดยใช้กฎ $M > O > A > I$

สำหรับกรณีที่ความต้องการของลูกค้าแต่ละประเภทไม่สามารถที่จะกำหนดประเภทของตัวแปรได้อย่างชัดเจน การประเมินผลโดยใช้กฎดังกล่าวจะมีประโยชน์มาก เมื่อตัดสินใจสำหรับการพัฒนาบริการในเบื้องต้น คุณลักษณะเหล่านี้จะต้องถูกนำมาพิจารณาว่าคุณลักษณะใดมีผลสูงสุดต่อการพัฒนาคุณภาพของบริการ ความต้องการแรกที่จะต้องถูกตอบสนองก็คือความต้องการที่มาจากความไม่พึงพอใจ หลังจากนั้น จึงใช้คุณสมบัติด้านความพึงพอใจทำให้คุณสมบัติของสินค้าเป็นที่พอใจ ปัจจัยที่สำคัญเหล่านี้จะใช้เป็นตัวกำหนดความสำคัญของคุณสมบัติของบริการที่มีต่อลูกค้า หรือใช้ลักษณะของการระบุความต้องการที่สำคัญที่สุดของลูกค้าไว้ในแบบสอบถามซึ่งถ้าผลสรุปของความต้องการออกมาในรูปแบบเดียวกันก็จะได้คุณลักษณะของสินค้าที่สำคัญที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้

การคำนวณสัมประสิทธิ์ระดับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Coefficient)

เป็นการคำนวณระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของลูกค้าเป็นค่าที่สำคัญอย่างมากในการที่จะ ทำให้เข้าใจถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการ เนื่องจากว่าในบางครั้งการประเมินบริการได้ผลลัพธ์มาจากกลุ่มตลาดที่แตกต่างกันทำให้ผลลัพธ์ที่ได้แตกต่างกันและการวิเคราะห์ผลก็จะเป็นไปได้ยากด้วย ดังนั้นการหาค่าเฉลี่ยของผลกระทบที่มีต่อลูกค้าจึงมีประโยชน์อย่างมาก โดยสมการในการหาค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของลูกค้ามีดังนี้ (Sauerwein, 1996)

$$\text{ค่าความพึงพอใจ Satisfaction (CS)} = \frac{(A + O)}{(A + O + M + I)}$$

$$\text{ค่าความไม่พึงพอใจ Dissatisfaction (CS-)} = \frac{(O + M)}{(A + O + M + I)(-1)}$$

โดยที่ค่าความพึงพอใจจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0-1 ถ้าค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่ามีความพึงพอใจต่อลูกค้ามาก ในทางกลับกัน ค่าความไม่พึงพอใจ ถ้ามีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่าปัจจัยนั้นมีผลต่อความไม่พึงพอใจมาก

ตารางที่ 7 ตัวอย่างการประเมินค่าสัมประสิทธิ์ความพอใจและไม่พอใจ

ความต้องการที่มีต่อบริการ	A	O	M	I	ค่าความพึงพอใจ (A + O) (A + O + M + I)	ค่าความไม่พึงพอใจ (O + M) (A + O + M + I)(-1)
คุณลักษณะที่ 1	7.00	32.3	49.3	0.50	0.40	-0.83
คุณลักษณะที่ 2	10.4	45.1	30.5	11.5	0.57	-0.78
คุณลักษณะที่ 3	63.8	21.6	2.9	8.50	0.89	-0.25

จากตารางที่ 7 สามารถอธิบายได้ว่า ทางด้านลบ ความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณลักษณะที่ 1 ถ้าไม่สามารถมีในผลิตภัณฑ์ได้จะส่งผลกระทบต่อความไม่พอใจของลูกค้ามาก ระดับ -0.83 แต่ในด้านบวก คุณลักษณะที่ 1 ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจไม่มาก คืออยู่ในระดับเพียง 0.4 เท่านั้น

การที่ระดับความไม่พึงพอใจมีค่าลบเป็นการแสดงให้เห็นถึงผลกระทบทางด้านลบ หากไม่มีการตอบสนองต่อประเด็นคุณภาพนั้นๆ ให้กับผู้รับบริการ ค่าสัมประสิทธิ์ความพึงพอใจของระดับความพึงพอใจ (CS+) นั้นมีค่าอยู่ในช่วง 0-1 โดยหากค่าคุณภาพใดมีค่าเข้าใกล้ 1 มาก แสดงว่าประเด็นคุณภาพนั้นมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการมาก แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่าประเด็นคุณภาพนั้นมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการเพียงเล็กน้อย เช่นเดียวกันกับค่าสัมประสิทธิ์ความพึงพอใจของระดับความไม่พึงพอใจ (CS-) คือ หากประเด็นคุณภาพใดมีค่าเข้าใกล้ -1 มาก แสดงว่าหากไม่พบประเด็นคุณภาพนั้นผู้รับบริการจะรู้สึกไม่พึงพอใจในระดับสูง ส่วนประเด็นใดมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่าผู้รับบริการรู้สึกไม่พึงพอใจเพียงเล็กน้อยหากไม่พบประเด็นคุณภาพนั้น

สำหรับค่า CS+ และ CS- นั้นเป็นการพิจารณาว่าระดับความพึงพอใจและไม่พึงพอใจนั้นมีค่าแตกต่างจากค่า 0 มากหรือน้อยเพียงใด ดังนั้นหากนำค่า IC-I ซึ่งมีค่าเป็นบวก หาค่า CS+ จะทำให้ค่าที่ได้มีค่ามากกว่า น้อยกว่า หรือเท่ากับ โดยหากมีค่ามากกว่า 1 แสดงว่า

CS+ มีค่าน้อยกว่าค่า CS- ซึ่งอาจจัดอยู่ในประเภท Must-be โดยหากสัดส่วนนั้นมีค่ามากกว่าเท่าใดย่อมแสดงให้เห็นว่าประเด็นคุณภาพนั้นจัดอยู่ในประเภท Must-be มากยิ่งขึ้น เนื่องจากหากสัดส่วนมีค่ามาก แสดงว่าผู้ใช้บริการเกิดความไม่พึงพอใจมากกว่าความพึงพอใจมาก หากมีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่า CS+ มีค่ามากกว่า CS- ซึ่งอาจจัดอยู่ในประเภท Attractive โดยหากสัดส่วนนั้นมีค่ายิ่งน้อยยิ่งทำให้ประเด็นคุณภาพนั้นค่อนข้างไปในทาง Attractive เพิ่มมากขึ้น และหากมีค่าเท่ากับ 1 แสดงว่า ค่า CS+ และ CS- มีค่าใกล้เคียงกัน ซึ่งอาจจัดอยู่ในประเภท One-dimension อย่างไรก็ตามหากสัดส่วนที่ได้นั้นมีค่าใกล้เคียง 1 มากๆ เช่น 0.9 หรือ 1.1 ยังอาจถือได้ว่าประเด็นคุณภาพนั้นจัดอยู่ในประเภท One-dimension แต่จะค่อนข้างไปในทาง Must-be หรือ Attractive มากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำเสนอการรวมค่า CS+ และ CS- เข้าด้วยกันโดยการเปรียบเทียบหาสัดส่วนความแตกต่างกันของทั้งสองค่าดังนี้

$$\text{Customer Satisfaction Index (CSI)} = \frac{|CS - 1|}{|CS|}$$

หลังจากคำนวณค่า Customer Satisfaction Index แล้วจะทำให้ได้ค่าที่มากกว่า น้อยกว่า หรือเท่ากับ 1 ลำดับถัดมาคือ การเรียงลำดับความสำคัญจากค่า CSI ที่มีค่ามากไปค่าน้อย ซึ่งหมายถึงการเรียงคุณลักษณะคุณภาพบริการจัดอยู่ในประเภท Must-be One-Dimension และ Attractive ตามลำดับ

ผู้วิจัยได้ใช้ค่า CSI ในการจัดลำดับความสำคัญของคุณลักษณะคุณภาพบริการแต่ละประเภททั้ง 3 ประเภท กล่าวคือ เมื่อคำนวณค่า CSI ได้ครบทุกคุณลักษณะบริการแล้วนั้น จะนำค่า CSI ที่คำนวณได้ มาจัดเรียงตามลำดับค่ามากไปหาค่าน้อย เช่น คุณลักษณะคุณภาพบริการประเภท Must-be หากคุณลักษณะคุณภาพบริการข้อใด มีค่า CSI สูงสุด จะหมายความว่าคุณลักษณะคุณภาพบริการข้อนั้นมีความสำคัญมากที่สุด โดยจะเรียงลำดับความสำคัญตามค่า CSI เรียงตามมากไปหาน้อยตามลำดับ

ขั้นตอนการดำเนินงานตามแบบจำลองคานโน Kano's Model

วิธีการดำเนินงานตาม Kano's Model มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาคุณลักษณะที่สำคัญ

ในขั้นตอนนี้เป็นการศึกษาคุณลักษณะที่สำคัญต่างๆ ที่สามารถพบได้ในผลผลิตหรือบริการ เพื่อใช้ในการศึกษาความต้องการของผู้รับบริการ และใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถาม

จุดประสงค์ในการสร้างแบบสอบถามนี้เพื่อสร้างความเข้าใจ ว่าผู้รับบริการรู้สึกอย่างไรหากพบ หรือไม่พบคุณลักษณะนั้นๆ ที่อยู่ภายในผลผลิตหรือบริการ ซึ่งลักษณะของคำถาม

จะเป็นคำถามที่ตรงกันข้ามกับคุณลักษณะหรือคุณภาพ ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามแบบ Function (Functional Question) คือคำถามที่ถามความรู้สึกเมื่อพบคุณลักษณะหรือคุณภาพนั้น และคำถามแบบ Dysfunction (Dysfunctional Question) คือ คำถามที่ถามความรู้สึกเมื่อไม่พบคุณลักษณะหรือคุณภาพนั้น

3. แจกและรวบรวมแบบสอบถาม

เมื่อสร้างแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว จึงถึงขั้นตอนการแจกแบบสอบถามเพื่อถามกลุ่มผู้รับบริการเป้าหมายที่ต้องการ และมีจำนวนเพียงพอต่อการวิเคราะห์แบบสอบถาม

4. ระบุกลุ่มของคุณลักษณะแต่ละแบบ

ขั้นตอนนี้เป็นการนำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ผลและจัดกลุ่มของคุณลักษณะคุณภาพบริการประเภทต่างๆ คาโน (Kano, 1984) โดยใช้รูปแบบตารางวิเคราะห์แบบ Kano Chart

Evaluation :

1. Questionnaire
First product requirement - functional form of the question

First product requirement - Dysfunctional form of the question

2. Evaluation table

Product requirement	A	O	M	I	R	Q	Total	Category
Edge grip		1						
Ease of turn								
Deep powder snow features								
.....								
.....								

☒ I like it that way
☐ It must be that way
☐ I am neutral
☐ I can live with it that way
☐ I dislike it that way

☐ I like it that way
☐ It must be that way
☐ I am neutral
☐ I can live with it that way
☒ I dislike it that way

Product requirement	Dysfunctional				
	1	2	3	4	5
1					
2					
3					
4					
5					

รูปที่ 5 ตัวอย่างคำถาม และ The Kano Chart

ที่มา : Totini, Gerson. (2003). **Deployment of Customer Needs in the QFD Using a Modified Kano's Model.** Online.

ทฤษฎีความพึงพอใจ

โดยทั่วไปการประเมินเกี่ยวกับความพึงพอใจมักนิยมศึกษากันใน 2 มิติ คือ มิติด้านความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) และมิติด้านความพึงพอใจในการบริการ (Service Satisfaction) ในการประเมินนั้นเป็นการประเมินในมิติหลังคือ มิติด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ซึ่งเป็นทัศนคติที่เป็นรูปแบบนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมได้ การที่เราจะทราบว่าคุณ

นั้นมีความพึงพอใจหรือไม่ เราสามารถสังเกตได้โดยการแสดงออกที่ค่อนข้างซับซ้อน จึงเป็นเรื่องยากที่จะวัดความพึงพอใจได้โดยตรง แต่เราสามารถวัดได้โดยทางอ้อม โดยการวัดจากความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้น ซึ่งการแสดงความคิดเห็นเหล่านั้นจะต้องตรงกับความรู้สึกที่แท้จริง จึงจะสามารถวัดความพึงพอใจนั้นได้

โบว์, ฮุสตัน; และทิล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546 : 115; อ้างอิงจาก Bovee, Houston; and Thill. 1995 : 12) บริการ (Service) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า บริการจึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสัมผัสได้ที่เสนอขายผลประโยชน์ทางการเงิน กฎหมาย การดูแลรักษา การพักผ่อนหรือผลประโยชน์อื่นๆ แก่ผู้บริโภค

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2549 : 316) บริการ คือ งานที่ไม่มีตัวตน สัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ใช้ในตลาดธุรกิจได้จะเห็นได้ว่าจุดมุ่งหมายหลักของบริการ คือ การตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อทำให้เกิดความพึงพอใจจากการซื้อบริการเหล่านั้นดังนั้นการจำหน่ายบริการ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงการบริหารการตลาดเช่นเดียวกับการจำหน่ายสินค้าที่มีตัวตน

ราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ ไว้ว่า พึงพอใจ หมายถึง รัก ชอบใจ และพึงใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ

ดิเรก ฤกษ์สาหร่าย (2528) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทศนคติทางบวกของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นความรู้สึก หรือทศนคติที่ดีต่องานของบุคคลในทางบวก ความสุขของบุคคลอันเกิดจากการปฏิบัติงานและได้รับผลเป็นที่พึงพอใจ ทำให้บุคคลเกิดความกระตือรือร้น มีความสุข ความมุ่งมั่นที่จะทำงาน มีขวัญและมีกำลังใจ มีความผูกพันกับหน่วยงาน มีความภาคภูมิใจในความสำเร็จของงานที่ทำ และสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลด้านการงาน อีกทั้งส่งผลต่อถึงด้านความก้าวหน้าและด้านความสำเร็จขององค์กรอีกด้วย

วิรุฬ พรรณเทวี (2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจนั้นเป็นเรื่องของความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่ามีความคาดหวังต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ถ้าหากมีความคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองอย่างดี ก็จะมี ความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้าม มนุษย์อาจผิดหวังหรือไม่พอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามความต้องการดังที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย

ฉัตรชัย คงสุข (2535) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

กิตติมา ปรีดีดิลก (2529) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่างๆ เมื่อได้รับการตอบสนอง

กาญจนา อรุณสุขรุจิ (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

นภารัตน์ เสือจงพฐ (2544) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกทางบวกความรู้สึกทางลบและความสุขที่มีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน โดยความพึงพอใจ จะเกิดขึ้นเมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

เทพพนม เมืองแมน; และสวีน สุวรรณ (2540) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นภาวะของความพึงใจหรือภาวะที่มีอารมณ์ในทางบวกที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินประสบการณ์ของคนๆหนึ่ง สิ่งที่เขาได้พบปะระหว่างการเดินทางให้กับสิ่งที่ได้รับจะเป็นรากฐานของการพอใจและไม่พอใจได้

ประกายดาว ดำรงพันธ์ (2536) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่นๆ ขณะที่วิชัย กล่าวว่า แนวคิดความพึงพอใจ มีส่วนเกี่ยวข้องกับ ความต้องการของมนุษย์ กล่าวคือ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนอง ซึ่งมนุษย์ไม่ว่าอยู่ในที่ใด ย่อมมีความต้องการขั้นพื้นฐานไม่ต่างกัน

พิทักษ์ ตรุษทิบ (2538) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่แสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้าย ของกระบวนการประเมิน โดยบ่งบอกทิศทางของผลการประเมินว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวกหรือทิศทางลบหรือไม่มีปฏิกิริยา คือเฉยๆ ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งที่มากระตุ้น

สุเทพ พานิชพันธ์ (2541) ได้สรุปว่า สิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ มีด้วยกัน 4 ประการ คือ

สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (Material Inducement) ได้แก่ เงิน สิ่งของ หรือสภาวะทางกายที่ให้แก่ผู้ประกอบการต่างๆ

สภาพทางกายที่พึงปรารถนา (Desirable Physical Condition) คือ สิ่งแวดล้อมในการประกอบกิจกรรมต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งอันก่อให้เกิดความสุขทางกาย

ผลประโยชน์ทางอุดมคติ (Ideal Benefaction) หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่สนองความต้องการของบุคคล

ผลประโยชน์ทางสังคม (Association Attractiveness) หมายถึง ความสัมพันธ์ฉันท์มิตรกับผู้ร่วมกิจกรรม อันจะทำให้เกิดความผูกพัน ความพึงพอใจ และสภาพการร่วมกัน อันเป็นความพึงพอใจของบุคคลในด้านสังคมหรือความมั่นคงในสังคม ซึ่งจะทำให้รู้สึกมีหลักประกันและมีความมั่นคงในการประกอบกิจกรรม

ปรียากร วงศ์อนุตรโรจน์ (2535) ได้มีการสรุปว่า ปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ใช้เป็นเครื่องมือบ่งชี้ถึงปัญหาที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงานนั้นมี 3 ประการ คือ

ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factors) หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับงาน ได้แก่ ประสบการณ์ในการทำงาน เพศ จำนวนสมาชิกในความรับผิดชอบ อายุ เวลาในการทำงาน การศึกษา เงินเดือน ความสนใจ เป็นต้น

ปัจจัยด้านงาน (Factor in the Job) ได้แก่ ลักษณะของงาน ทักษะในการทำงาน ฐานะทางวิชาชีพ ขนาดของหน่วยงาน ความห่างไกลของบ้านและที่ทำงานสภาพทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น

ปัจจัยด้านการจัดการ (Factors Controllable by Management) ได้แก่ ความมั่นคงในงานรายรับ ผลประโยชน์ โอกาสก้าวหน้า อำนาจตามตำแหน่งหน้าที่ สภาพการทำงาน เพื่อนร่วมงาน ความรับผิดชอบ การสื่อสารกับผู้บังคับบัญชา ความศรัทธาในตัวผู้บริหาร การนิเทศงาน เป็นต้น

คอตเลอร์ (Kotler. 1997) ได้นิยามไว้ว่า ความพึงพอใจ คือความรู้สึกของผู้รับบริการที่เกิดความรู้สึกสมหวัง หรือผิดหวัง ที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณภาพผลผลิตที่ได้รับ กับความคาดหวังของผู้รับบริการนั้น

ฮิล; และอเล็กซานเดอร์ (Hill; and Alexander. 1997) ให้คำนิยามความพึงพอใจของผู้รับบริการว่า หมายถึง การรับรู้ของผู้รับบริการที่มีต่อผลผลิตว่าเป็นไปตามความคาดหวัง หรือเกินความคาดหวังของผู้รับบริการ

โมเวน; และไมเนอร์ (Moven; Minor. 1998) ให้คำนิยามความพึงพอใจของผู้รับบริการว่า หมายถึง ทศนคติโดยรวมของผู้รับบริการที่มีต่อผลผลิตหรือบริการหลังจากที่ได้รับบริการหรือได้รับผลผลิตนั้นแล้วเกิดทัศนคติในทางบวกต่อหน่วยงานที่สร้างผลผลิตและบริการนั้น

ชาตรี คุ่มอุนวงศ์ (2553) กล่าวว่านักการตลาดได้แบ่งความหมายของความพึงพอใจไว้ 3 ประการ คือ

1. ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง
2. ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่าความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลาย ๆ อย่างที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ความพึงพอใจ

หมายถึงการประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

มิลเลท (Millert. 1954) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการหรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจกับผู้รับบริการ โดยมีองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารของรัฐที่มีทัศนคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่ของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานสากลให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Service) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติของหน่วยงานภาครัฐ จะถือว่าไม่มีประสิทธิภาพเลยถ้าไม่มีการตรงเวลาที่จะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะที่มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม มิลเลท เห็นว่าความเสมอภาค หรือการตรงเวลาจะไม่มี ความหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอและสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพึงพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2552) ได้กล่าวถึงการวัดความพึงพอใจของลูกค้าสามารถทำได้ ด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and Suggestion System) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ โดยมีกล่องเพื่อรับความคิดเห็นจากลูกค้า

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Surveys) โดยการเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า เทคนิคต่างๆ ที่ใช้สำรวจความพึงพอใจของลูกค้ามีดังนี้

2.1 การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยในรูปแบบของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง

2.2 การถามว่าลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่อย่างไร

2.3 การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ การบริหาร และเสนอแนะประเด็นต่างๆ ที่จะแก้ปัญหานั้นเรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า

2.4 การถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์

2.5 การสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า

1 ลักษณะและองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

การดำเนินด้านการบริการจำเป็นต้องนำกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ที่มุ่งเน้นลูกค้า และมีความพยายามที่จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกมีความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับให้มากที่สุด โดยการทำความเข้าใจถึงลักษณะและองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการดังนี้

1. ลักษณะและองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญต่อการดำเนินงานบริการเพื่อให้เกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพอย่างสูง ต้องมีลักษณะ ดังนี้

1.1 ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกด้านอารมณ์และความรู้สึกในด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดๆ บุคคลนั้นจำเป็นต้องมีปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบๆ ตัว การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล ด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่นและสิ่งต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์ของการรับรู้และเรียนรู้สิ่งที่จะได้รับผลตอบแทนที่แตกต่างกันไป ในสถานการณ์ของการบริการก็เช่นเดียวกัน บุคคลจะรับรู้ต่อหลายสิ่งหลายอย่างเกี่ยวกับการบริการ ไม่ว่าจะเป็นประเภทของการรับบริการ หรือคุณภาพของการบริการ ซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับจากการได้รับ ได้สัมผัสบริการต่างๆ นั้น หากเป็นไปตามที่คาดหวัง ความต้องการของผู้รับบริการ สามารถทำให้ผู้รับบริการได้รับตามสิ่งที่คาดหวัง ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและพึงพอใจในการบริการที่ได้รับนั้น เช่น ลูกค้าเดินเข้ามาในร้านอาหาร และได้สั่งอาหารชนิดหนึ่ง พนักงานเสิร์ฟอาหารได้นำอาหารมาเสิร์ฟอย่างครบถ้วนและถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการ ลูกค้าย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจที่ดีต่อการบริการที่ได้รับนั้น แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าพนักงานเสิร์ฟนำอาหารมาเสิร์ฟไม่ตรงกับที่ลูกค้าต้องการ ไม่ว่าจะด้วยสาเหตุใด ลูกค้าก็ย่อมเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับนั้นเช่นกัน

1.2 ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินคุณค่าถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ซึ่งในสถานการณ์ของการบริการนั้น ก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการใดๆ ก็ตาม ลูกค้ามักจะคิดเรื่องความมีมาตรฐานของการบริการนั้นไว้ในใจอยู่ก่อนแล้ว โดยคุณค่าและเจตคตินั้นอาจมีการอ้างอิงจากการมีประสบการณ์เดิมที่เคยได้ใช้บริการ การบอกเล่าของเพื่อนหรือผู้อื่น การรับทราบข้อมูลข่าวสาร การรับประกันบริการจากโฆษณา การให้คำมั่นสัญญาของผู้ให้บริการ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้รับบริการนำมาใช้เปรียบเทียบกับบริการที่เคยได้รับในวงจรของการให้บริการตลอดระยะเวลาของความจริง สิ่งที่ผู้รับบริการได้รับรู้เกี่ยวกับการบริการก่อนที่จะมารับบริการหรือความคาดหวังในสิ่งที่คิดว่าควรจะได้รับ (Expectations) นี้ ส่งผลและมีอิทธิพลต่อช่วงเวลาของการเผชิญกับความจริง

หรืออาจได้มีการพบปะกันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการเป็นอย่างมาก เพราะผู้รับบริการนั้นจะประเมินคุณค่าและความคาดหวังโดยเปรียบเทียบกับผลที่ได้รับจริงจากกระบวนการบริการที่เกิดขึ้น (Performance) นั้น ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังเอาไว้หรือไม่ หากสิ่งที่ได้รับนั้นเป็นไปตามความคาดหวัง ก็ถือว่าเป็นการยืนยันการรับบริการที่ถูกต้อง (Confirmation) ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจต่อบริการดังกล่าว แต่หากไม่เป็นไปตามที่คาดหวังซึ่งอาจจะสูงกว่าหรือต่ำกว่า นั่นถือว่าเป็นการยืนยันที่ได้รับการบริการคลาดเคลื่อน (Unconformities) ทั้งนี้ความคลาดเคลื่อน (Discrepancy) ที่เกิดขึ้นจะเป็นการชี้ให้เห็นถึงระดับของความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจที่เกิดได้ทั้งมากและน้อย ถ้าข้อยืนยันมีความเบี่ยงเบนไปในทางบวก แสดงว่าลูกค้าเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้ามีความเบี่ยงเบนไปในทางลบ แสดงว่าลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ เช่น ลูกค้าไปทำผมที่ร้านเสริมสวยแห่งหนึ่ง และคาดหวังว่าจะใช้เวลาสระและแต่งทรงผมประมาณ 1 ชั่วโมง ปรากฏว่าที่ร้านทำผมไม่มีลูกค้าท่านอื่นอยู่เลย และมีช่างทำผมว่างอยู่ ทำให้หลายคนเข้ามาช่วยกันแต่งทรงผมด้วยความประณีต ทำผมให้ตรงตามที่ลูกค้าต้องการเสร็จภายในระยะเวลารวดเร็วเกินกว่าที่ลูกค้าคาดไว้ ซึ่งหากประเมินผลความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่ลูกค้าได้รับนั้น จากการบริการสูงกว่าความคาดหวังที่มีอยู่ (ข้อยืนยัน เบี่ยงเบนไปในทางบวก) แสดงว่า ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ (สูง) ในสถานการณ์ตรงข้าม ถ้าลูกค้าต้องเสียเวลารอนานกว่าที่คาดไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจได้ (ข้อยืนยันเบี่ยงเบนไปในทางลบ)

1.3 ความพึงพอใจนั้นเปลี่ยนแปลงได้ตลอดขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ความพึงพอใจเป็นเรื่องของความรู้สึกชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เปลี่ยนผันไปตามปัจจัยอื่นที่เข้ามาเกี่ยวข้อง กับความคาดหวังของบุคคลในแต่ละสถานการณ์ของช่วงเวลาหนึ่งซึ่งบุคคลนั้นอาจจะไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่งเพราะไม่ตรงตามที่คาดหวังไว้ แต่หากในอีกช่วงหนึ่ง สิ่งที่คาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างถูกต้อง บุคคลนั้นก็จะเปลี่ยนความรู้สึกเดิมที่เคยมีต่อสิ่งนั้นได้อย่างในทันทีทันใด แม้ว่าจะเป็นความรู้สึกที่ตรงกันข้ามกันก็ตาม นอกจากนี้แล้วความพึงพอใจก็เป็นความรู้สึกที่แสดงออกได้ในระดับมากน้อย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของการประเมินจากสิ่งที่ได้รับจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ โดยส่วนใหญ่แล้วลูกค้าจะนำเวลามาใช้เป็นมาตรฐานในการเปรียบเทียบกับสิ่งคาดหวังจากการบริการต่างๆ เช่น ลูกค้าไปซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง และเลือกซื้อที่มีตราผลิตภัณฑ์ที่เชื่อถือได้ ปรากฏว่าสินค้าชำรุดใช้งานไม่ได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ เมื่อนำสินค้าไปขอเปลี่ยนชิ้นใหม่คืน พนักงานขายได้ให้การบริการดูแลเป็นอย่างดี ได้กล่าวคำขอโทษและทำการเปลี่ยนสินค้าชิ้นใหม่มาคืนให้พร้อมทั้งได้ช่วยเหลือแนะนำและทดสอบการใช้งานให้แก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนความรู้สึกจากความไม่พึงพอใจเป็นความพึงพอใจ และยังมีความรู้สึกพึงพอใจเป็นอย่างมากที่พนักงานได้กล่าวขอโทษและยอมรับข้อบกพร่อง รวมทั้งเอาใจใส่ดูแลช่วยเหลือเป็นอย่างดี

2. องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ ความพึงพอใจในการบริการที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เป็นผลของการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังในสิ่งที่ควรจะได้รับ และสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงจากการบริการของแต่ละสถานการณ์ที่เกิดขึ้นกับการบริการที่ได้รับ ซึ่งระดับของความพึงพอใจนั้นอาจไม่คงที่ จะเปลี่ยนผันไปตามช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ความพึงพอใจในการบริการมีองค์ประกอบด้วยกัน 2 ประการ ดังนี้ คือ

2.1 องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับนั้น มีลักษณะเป็นไปตามพันธะสัญญาของกิจการของการบริการในแต่ละประเภท เช่น มีลูกค้าเข้าพักในโรงแรมที่ได้พักในห้องพักตามที่จองไว้ ลูกค้าที่เข้ามาในภัตตาคารได้รับอาหารตามที่สั่ง ผู้โดยสารเดินทางจากที่หนึ่งไปสู่จุดหมายปลายทางอย่างปลอดภัย ลูกค้าธนาคารได้รับการช่วยเหลือด้านสินเชื่อ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้รับบริการควรจะได้รับตามลักษณะของการบริการในแต่ละประเภท ซึ่งจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

2.2 องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการนั้นมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความสะดวกสบายในการเข้าถึงการบริการ การแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทและหน้าที่ ปฏิบัติการตอบสนองของการให้บริการที่มีต่อผู้รับบริการในเรื่องของความรับผิดชอบในงาน การใช้ภาษาและสื่อความหมาย ตลอดจนการปฏิบัติในการให้บริการ เช่น พนักงานโรงแรมต้อนรับแขกที่เข้ามาพักด้วยอัธยาศัยที่ดี มีไมตรีจิตอันดีงามและช่วยเหลือแขกเรื่องสัมภาระ พนักงานเสิร์ฟอาหารรับคำสั่งอาหารด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้ม เป็นกันเอง พนักงานธนาคารช่วยชี้แจงระเบียบข้อบังคับของการยื่นขอสินเชื่อด้วยความเอาใจใส่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยไมตรีจิตของการบริการที่แท้จริงจะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจในการบริการเกิดจากการประเมินคุณค่า การรับรู้คุณภาพของการบริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการตามลักษณะของการบริการ และกระบวนการนำเสนอบริการในวงจรของการให้บริการ ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งถ้าตรงกับสิ่งที่ผู้รับบริการมีความต้องการหรือได้รับตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่ หรือมีประสบการณ์ที่เคยได้รับการบริการตามองค์ประกอบดังกล่าวแล้วนั้น ย่อมทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในการบริการนั้นๆ แต่หากตรงกันข้ามกัน การรับรู้สิ่งที่ผู้รับบริการจากที่ได้รับจริงไม่ตรงกับการรับรู้สิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ ผู้รับบริการก็ย่อมเกิดความไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการจากการนำเสนอบริการนั้นได้

ความคาดหวังของลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญเพราะทุกครั้ง que ลูกค้าเข้ารับบริการลูกค้าทุกคนก็มีความคาดหวังที่จะได้รับการตอบสนองอย่างที่ต้องการคล้ายๆ กัน ดังนี้

1. สถานที่ติดต่อสะดวก
2. บริการที่สะดวกรวดเร็ว
3. ความเอาใจใส่ของพนักงาน
4. การได้รับคำตอบตามประสงค์

ความพึงพอใจของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ภายใต้อาณัติของความสำเร็จในงานบริการก็คือ ความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้รับบริการต่อการบริการนั้นคือ การที่ลูกค้าได้รับในสิ่งที่คาดหวังไว้ในการที่ลูกค้าจะได้รับในสิ่งที่คาดหวังได้ย่อมเกี่ยวกับการ ปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นบุคคลที่มีบทบาทที่มีความสำคัญในการรับรู้ความต้องการของผู้รับ บริการ และการสนองตอบบริการตามความต้องการของผู้รับบริการ คุณภาพการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ จะมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้ให้บริการต่อการบริการด้วย เพราะเมื่อผู้ปฏิบัติงานบริการมีความรู้สึกดีต่องานที่รับผิดชอบก็ย่อมจะปฏิบัติงานการให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเต็มใจอย่างเต็มความสามารถ มีดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึก ในทางบวก ของผู้รับบริการต่อการบริการ อันเป็นผลมาจากการประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับใน การบริการ กับสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับการบริการในแต่ละสถานการณ์ของ การบริการที่เกิดขึ้น ซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยแวดล้อมและเงื่อนไข ของการบริการในแต่ละครั้งได้

- 1.1 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ มีปัจจัยสำคัญๆ ดังนี้

- 1.1.1 ผลลัพธ์บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการความเอาใจใส่ขององค์กรการบริการในการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน วิธีการใช้หรือ สถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่างและคำนึง ถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

- 1.1.2 ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการ ที่ ผู้รับบริการยอมรับหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay) ของผู้รับบริการทั้งนี้เจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคาค่าบริการ กับคุณภาพของการ บริการของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนอาจพิจารณาว่า สินค้าหรือบริการที่มีราคาสูงเป็น สินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูง ในขณะที่ลูกค้าบางคนจะพิจารณาราคาค่าบริการตามลักษณะความยากง่าย ของการให้บริการ เป็นต้น

- 1.1.3 สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการ ย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า จึงเป็นเรื่องสำคัญ

1.1.4 การส่งเสริมงานบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการไต่ถาม ข้อมูลข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวหาจนถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความรู้สึกที่มีอยู่ ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้

1.1.5 ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ/ผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการล้วน เป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลักย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย เช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงานบริการหรือพนักงานบริการที่ตระหนัก ถึงลูกค้าเป็นสำคัญ จะแสดงพฤติกรรมบริการ และสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความสนใจเอาใจใส่ อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

1.1.6 สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมี อิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคาร สถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์ และการให้สีสรร การจัดแบ่ง พื้นที่เป็นสัดส่วนตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในงานบริการ

1.1.7 กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้า มีความคล่องตัวและสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ เช่น การนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาจัดการระบบข้อมูลของการสำรองห้องพักโรงแรม หรือสายการบิน การใช้เครื่อง ฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ การใช้ระบบโทรศัพท์อัตโนมัติในการรับ-โอนสายในการติดต่อองค์กรต่างๆ เป็นต้น

1.2 ระดับของความพึงพอใจของผู้รับบริการ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1.2.1 ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกยินดีมีความสุขของผู้รับบริการ เมื่อได้รับการบริการที่ตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่

1.2.2 ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกปลื้มใจ หรือ ประทับใจของผู้รับบริการเมื่อได้รับการบริการที่เกินความคาดหวังที่มีอยู่ สำหรับความไม่พึงพอใจเป็นการแสดงความรู้สึกขุ่นข้องใจ อารมณ์ไม่ดีเนื่องจากไม่ได้รับการบริการ ตรงกับความคาดหวัง เช่น ลูกค้าสั่งอาหาร และต้องนั่งรอคอยเป็นเวลานาน

2. ความพึงพอใจของผู้ให้บริการ ความพึงพอใจของผู้ให้บริการเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวก ของผู้ให้บริการต่อการบริการอันเป็นผลจากการประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ผู้ให้บริการได้รับ ในการบริการกับสิ่งที่ผู้ให้บริการคาดหวังว่าจะได้รับการบริการในการดำเนินงานบริการ ซึ่งความรู้สึกดังกล่าวแปรเปลี่ยนได้หลายระดับขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมและนโยบายของงานบริการแต่ละประเภท

2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ให้บริการ มีปัจจัยสำคัญๆ ดังนี้

2.1.1 ลักษณะงาน ความน่าสนใจและความท้าทายของงานมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ให้บริการการได้ทำงานที่สร้างสรรค์เป็นประโยชน์และมีโอกาสที่จะทำให้งานสำเร็จด้วยความสามารถของผู้กระทำ ย่อมทำให้บุคคลนั้นมีความต้องการที่จะปฏิบัติงานด้วยความตั้งใจเต็มที่ และเกิดความผูกพันต่องานนั้น

2.1.2 การนิเทศงาน การชี้แนะแนวทางการดำเนินงานที่เหมาะสม จากผู้บังคับบัญชา หรือผู้นิเทศนับเป็นส่วนสำคัญของการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ปฏิบัติงาน บริการ ความเข้าใจอันดีระหว่างพนักงานบริการกับผู้นิเทศงานจะก่อให้เกิดบรรยากาศที่ดีในการทำงาน

2.1.3 เพื่อนร่วมงาน ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเพื่อนร่วมงานทำให้คนเรามีความสุขใน การทำงาน สัมพันธภาพระหว่างกลุ่มเพื่อนร่วมงานด้วยความรู้สึกที่ดีต่อกัน มีความสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรทุกฝ่าย ให้ดำเนินไปตามบทบาทความรับผิดชอบของแต่ละบุคคล

2.1.4 ค่าจ้าง ปริมาณรายได้หรือเงินเดือนเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้ปฏิบัติงาน ความยุติธรรม ความเสมอภาคในการจ้างและวิธีการให้ค่าจ้าง ล้วนมีผลต่อความพึงพอใจของพนักงาน นั่นคือการให้ค่าจ้างให้อัตราที่พอเหมาะกับลักษณะงานและความสามารถของพนักงาน รวมทั้งการ ขึ้นเงินเดือนให้ตามโอกาส

2.1.5 โอกาสก้าวหน้าในงาน ความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงานมีความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ให้บริการ ความยุติธรรมในการเลื่อนตำแหน่งการเสนอความดีความชอบ ตลอดจนการ ยอมรับความสามารถของผู้ปฏิบัติงานให้ได้รับความก้าวหน้า และรับผิดชอบงานในระดับสูงขึ้นตามลำดับขั้น ของงานก่อให้เกิดความพึงพอใจในการทำงานสำหรับพนักงาน

2.2 ประเภทของความพึงพอใจของผู้ให้บริการ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

2.2.1 ความพึงพอใจในลักษณะงาน เป็นความพึงพอใจทั่วๆ ไปในภาพรวมเกี่ยวกับ ลักษณะของงานบริการ

2.2.2 ความพึงพอใจในองค์ประกอบของการงาน เป็นความพึงพอใจเฉพาะในการ ทำงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับปัจจัยแวดล้อมในการทำงาน เช่น ความพึงพอใจต่อรายได้ และผลประโยชน์

3. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการ การตระหนักถึงความ พึงพอใจของผู้ให้บริการโดยเฉพาะผู้ปฏิบัติงานบริการควบคู่ไปกับความพึงพอใจของผู้รับบริการ คือ เป็นกลสำคัญของการบริหารการบริการและการตลาดสมัยใหม่หรือที่เรียกว่า “การบริหารการบริการเชิงกลยุทธ์” ซึ่งนำเสนอโดยเฮสเก็ตต์; และคณะ (Heskett; et al. 1988)

ได้กล่าวเน้นความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างความพึงพอใจภายในองค์กร และความพึงพอใจภายนอกองค์กรให้มีความเชื่อมโยงกัน เรียกว่า “วงจรของความสำเร็จในงานบริการ” ดังรูปที่ 6



รูปที่ 6 ความสำเร็จในงานบริการ

ที่มา : Heskett; et al. (1988). **Managing Services : Marketing, Operations and Human Resources.** p. 374.

จากรูปที่ 6 แสดงให้เห็นว่า บริการที่ดีมีคุณภาพย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการที่ได้รับทำให้กิจการสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้และมีรายได้ที่ดี เมื่อกิจการมีรายได้สูงก็สามารถจ่ายค่าตอบแทนให้กับผู้ปฏิบัติงานได้สูงขึ้น ซึ่งส่งผลให้พนักงานเกิดความรู้สึกพึงพอใจต่องานที่รับผิดชอบ และสามารถรักษานักงานไว้เป็นการลดสถานการณ์ลาออกหรือเปลี่ยนงานของพนักงานทำให้พนักงานมีความเชี่ยวชาญในงาน และสามารถตอบสนองบริการที่มีคุณภาพตามความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าก็ย่อมพึงพอใจที่จะใช้บริการ ต่อเนื่องไปตลอดจนเกิดเป็นความสำเร็จของกิจการบริการดังกล่าว

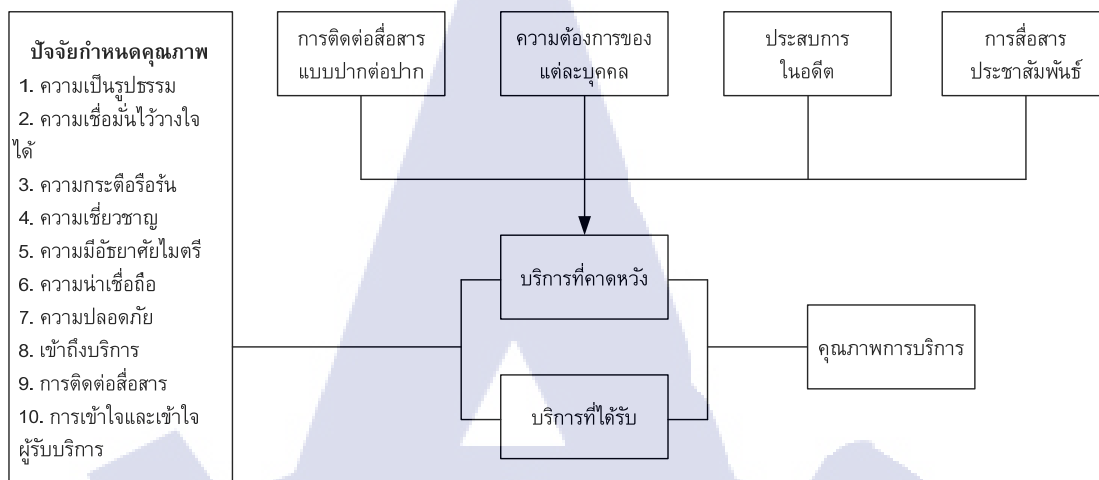
สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการต่างมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานบริการ ผู้บริหารการบริการจำเป็นต้องที่จะต้องสร้างและรักษาความพึงพอใจของผู้รับบริการ และผู้ให้บริการที่มีต่อการบริการอย่างเท่าเทียมกัน ความพึงพอใจในการบริการจึงจะบังเกิดขึ้นอย่างแท้จริง

เครื่องมือวัดคุณภาพบริการ (SERVQUAL)

ซีเท็ม; และคณะ (Ziethaml; et al. 2013 : 20-23) กล่าวว่า คุณภาพบริการในสายตาผู้บริโภคเกิดจากการเปรียบเทียบความความหวังและการรับรู้ที่ได้รับจากการบริการและสามารถจำแนกคุณลักษณะของการบริการของผู้รับบริการออกเป็น 10 ประการ ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรม (Tangible) คือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น สถานที่อาคาร การตกแต่งและบริเวณที่ให้บริการลูกค้า อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัย ทัศนียภาพแวดล้อมของผู้ให้บริการ การแต่งกายของผู้ให้บริการ
2. ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) คือการบริการที่ทำให้สามารถนำเสนอได้อย่างถูกต้อง การให้บริการตามที่สัญญาไว้และมีความน่าเชื่อถือ
3. ความกระตือรือร้น (Responsiveness) คือการแสดงน้ำใจยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ และพร้อมที่จะให้บริการได้ทันที ให้ความสนใจกับปัญหาของผู้รับบริการ
4. ความเชี่ยวชาญ (Competence) คือการเรียนรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน ที่รับผิดชอบได้อย่างมีประสิทธิภาพสามารถแสดงให้ผู้รับบริการเห็นว่า ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้
5. ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) คือความสุภาพอ่อนโยนให้เกียรติมีน้ำใจ และมีความเป็นมิตรเห็นอกเห็นใจต่อผู้รับบริการ
6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการซึ่งผู้รับบริการรับรู้ได้จากการพูดปากต่อปาก
7. ความปลอดภัย (Security) คือความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ชื่อเสียงปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตรายและข้อสงสัยต่างๆ รวมทั้งการรักษาเช่นการรักษาความลับของผู้รับบริการ
8. เข้าถึงบริการ (Access) คือการที่ผู้รับบริการสามารถติดต่อเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการรับบริการ
9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) คือการให้ข้อมูลต่างๆแก่ผู้รับบริการใช้การสื่อสาร ด้วยภาษาที่ผู้รับบริการเข้าใจและรับฟังเรื่องราวต่างๆ จากผู้รับบริการ
10. การเข้าใจและเข้าใจผู้รับบริการ (Understanding/Knowing the Customer) คือผู้ให้บริการทำความเข้าใจและเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ

พบว่าปัจจัยทั้ง 10 ประการซึ่งลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการในบางด้านไม่เป็นอิสระจากกัน เช่นปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Creditability) กับความปลอดภัย (Security) อาจมีความเหลื่อมล้ำกันอยู่ ผลการวิจัยในช่วงแรกสามารถสรุปได้ดังภาพประกอบ รูปที่ 8 ดังนี้



รูปที่ 7 ปัจจัยกำหนดคุณภาพ บริการ

จากปัจจัยทั้ง 10 ประการ ต่อมาได้ทำการศึกษาพัฒนาและสร้างเครื่องมือการประเมินคุณภาพบริการเรียกว่า SERVQUAL (Service Quality) โดยผู้วิจัยได้สร้างชุดคำถามจำนวน 97 รายการเพื่อวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ทั้ง 10 ด้านแต่ละคำถามจะให้คะแนนโดยระบบ Seven-Point Likert Scale ผลคะแนนที่ได้จะถูกนำมาคำนวณโดย นำคะแนนจากคุณภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้ลบด้วยคะแนนคุณภาพการบริการที่ลูกค้าคาดหวัง ผลจากการลบจะทำให้ได้ระดับคะแนนที่แตกต่างกันตั้งแต่ +6 ถึง -6 คะแนน ผลคะแนนที่สูงหมายถึงคุณภาพการบริการตามความรับรู้ของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูงและจากการใช้ วิธีการทางสถิติหลายวิธีในการวิเคราะห์ข้อมูลทำให้สามารถลดจำนวนคำถามลงถึง 2 ใน 3 ของ คำถามทั้งหมด และสามารถรวมปัจจัยด้านที่มีความเหลื่อมล้ำกัน หรือมีความสัมพันธ์กันเข้าด้วยกัน ทำให้ปัจจัยลดลงเหลือ 5 ปัจจัย ดังต่อไปนี้

1. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) คือการบริการที่น่าเสนอในลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และสามารถสัมผัสได้ซึ่งได้แก่ เครื่องมืออุปกรณ์บุคลากร และการใช้สัญลักษณ์หรือเอกสารที่ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสาร

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือความสามารถในการให้บริการนั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการบริการที่ให้บริการทุกครั้งมีความถูกต้องเหมาะสมและมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของบริการที่จะทำให้ผู้บริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

3. การตอบสนอง (Responsiveness) คือผู้ให้บริการมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) คือผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ รวมทั้งการเอาใจใส่ มีกิริยา ท่าทางและมารยาทที่ดีในการให้บริการรวมทั้งสามารถทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ และเกิดความมั่นใจในการรับบริการได้

5. การเอาใจใส่ (Empathy) คือความสามารถในการดูแล ความเอื้ออาทรเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการ

สามารถแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL และปัจจัยพื้นฐานสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการได้ดังตารางที่ 8 ดังนี้

ตารางที่ 8 ความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL และปัจจัยพื้นฐานสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ

ปัจจัยสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ (Servqual)					
ปัจจัยพื้นฐาน สำหรับการประเมิน	สิ่งที่สัมผัสได้	ความ น่าเชื่อถือ	การตอบสนอง	ความมั่นใจ	การเอาใจใส่
คุณภาพการบริการ					
ลักษณะทางกายภาพ					
ความเชื่อถือ					
การตอบสนอง					
ความสามารถ					
ความมีมารยาท					
ความน่าศรัทธา					
ความปลอดภัย					
การเข้าถึงบริการ					
การสื่อสาร					
ความเข้าใจ					

: ที่มา Ziethaml; et al. (2013). A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. **Journal of Retailing**. 64(5) : 12-40.

นโยบายของบริษัท

เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า หรือผู้เข้ารับบริการ บริษัทฯ ได้ทำการกำหนดนโยบายคุณภาพการบริการ เพื่อให้การบริการมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดแก่ลูกค้า โดยการกำหนดให้องค์กรต้องมีระบบบริหารงานคุณภาพ QMS (Quality Management System) หรือแผนการจัดการคุณภาพองค์กร ที่ได้มุ่งเน้นถึงองค์ประกอบ 2 ส่วนคือ ส่วนขององค์กร และ ส่วนของลูกค้า

โดยนโยบายคุณภาพที่กำหนดขึ้นนั้นจะต้องสอดคล้องกับรับรองมาตรฐานคุณภาพ ISO9001:2015 ที่ต้องผ่านกระบวนการตรวจสอบ (Audit) ทั้งจากภายในและภายนอกองค์กร และต้องได้รับการทดสอบ ตรวจสอบจากคณะกรรมการจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กร เพื่อให้สามารถมั่นใจได้ว่านโยบายที่ได้กำหนดขึ้นนั้น จะก่อให้เกิดผลประโยชน์ระยะยาวแก่องค์กร และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ทั้งนี้การจัดการคุณภาพภายในองค์กรนั้น บริษัทฯ จะต้องมีการจัดอบรม ISO9001 พื้นฐานแก่พนักงานเพื่อให้พนักงานทราบและรับรู้ถึงมาตรฐานของคุณภาพบริการ

โดยการรับรองมาตรฐาน ISO9001 ที่องค์กรได้กำหนดให้ต้องมีนั้นได้แก่ ISO 9001:2015 คือ ระบบบริหารงานคุณภาพที่มีคุณภาพซึ่งจะช่วยให้องค์กร สามารถตรวจสอบคุณภาพได้อย่างต่อเนื่อง และมาตรฐาน ISO 9001:2015 เป็นการบริหารจัดการด้านคุณภาพ ซึ่งได้มีข้อกำหนดและมีการพัฒนามาเป็นเวอร์ชัน 2015 เป็นมาตรฐานการจัดการคุณภาพและได้รับการยอมรับกันอย่างแพร่หลายในหลายๆประเทศในระดับสากล มาตรฐาน ISO 9001:2015 เน้นบทบาทของผู้บริหารระดับสูง ที่จะต้องให้ความสำคัญกับความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้า และผู้ที่เกี่ยวข้องในองค์กรทุกประเภท

และเพื่อให้สามารถตอบสนองได้อย่างตรงตามความต้องการของลูกค้า องค์กรต้องมีการสำรวจถึงความต้องการของลูกค้า พร้อมทั้งเก็บข้อตอบรับ หรือข้อเสนอแนะจากลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาการบริการเพื่อเพิ่มความจงรักภักดีของลูกค้า ภายใต้ Service Quality Policy ดังนี้

“Quality matters and it’s everyone’s responsibility. We are committed to continually improving the quality of our products and services. And we deliver an exceptional customer experience by meeting requirements and embedding quality in everything we do.”

“เรื่องคุณภาพนั้นเป็นความรับผิดชอบของทุกคน เรามุ่งมั่นที่จะปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการของเราอย่างต่อเนื่อง และเราจะมอบประสบการณ์ที่ยอดเยี่ยมให้กับลูกค้า โดยการตอบสนองถึงความต้องการ และเราปลูกฝังเรื่องคุณภาพในทุกสิ่งที่เราทำ”

โดยการวัดผลความพึงพอใจของลูกค้า นั้น บริษัทฯ ได้นำวิธีการวัดความพึงพอใจจากการใช้คะแนน NPS (Net Promoter Score) เป็นเครื่องมือสำรวจความพึงพอใจ ที่ให้ลูกค้าระบุความพึงพอใจจากการใช้บริการศูนย์บริการเป็นคะแนน ซึ่งมีระดับให้เลือกตั้งแต่ 0 ถึง 10 โดยลูกค้าที่ให้คะแนน 0-6 คือ Detractor (ไม่พึงพอใจ), 7-8 คือ Passive (เฉยๆ) และ 9-10 คือ Promoters (พอใจและจะบอกต่อ)

การกำหนดมาตรฐานการบริการ บริษัทกำหนดให้ผลการดำเนินการของศูนย์บริการ ควรได้คะแนนเท่ากับ 9-10 คือลูกค้ามีความพึงพอใจและจะบอกต่อเท่านั้น และผลการดำเนินการของศูนย์บริการโดยเฉลี่ยของทั้งปีให้ได้คะแนนมากกว่าหรือเท่ากับ 80%

ผลการวัดคะแนนจาก NPS ของผลการดำเนินงานปี 2561 ที่ผ่านมาพบว่า ผลการดำเนินงานตลอดทั้งปีนั้น บริษัทได้ผลการวัดต่ำกว่ามาตรฐานที่ได้กำหนดไว้ คือ ระดับคะแนนต่ำกว่า 80%

จากทั้งหมดที่กล่าวมาผู้วิจัยจึงได้นำเอาทฤษฎีความพึงพอใจ มาปรับปรุงโดยใช้เครื่องมือคุณภาพในการวิเคราะห์จัดลำดับคือ แบบจำลองของคาโน (Kano's Model) ร่วมกับเครื่องมือวัดคุณภาพบริการ (SERVQUAL) และนโยบายบริษัท มาใช้ในการกำหนดคุณลักษณะคุณภาพตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น การวิเคราะห์จัดลำดับความสำคัญของคุณลักษณะความพึงพอใจของบริการศูนย์บริการงานซ่อมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ตามแบบจำลองคาโน โดยจัดลักษณะตามคุณลักษณะของคุณภาพของบริการ ออกแบบคุณลักษณะเป็น 5 คุณลักษณะ เมื่อได้ผลการวิจัยแล้วจึงนำเอาผลมาวิเคราะห์ถึงลำดับความสำคัญตามแบบจำลองคาโน (Kano's Model) เพื่อนำเอาผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพงานบริการของศูนย์บริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้เข้ารับบริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชามิพร เพชรแสง (2559) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการเข้ารับบริการ ที่ศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้เข้ารับบริการจำนวน 400 คนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่มีการนำรถเข้ามาใช้บริการตรวจเช็คตามระยะทาง ในช่วงเวลา 8.00-11.00 น. และในวันจันทร์-วันศุกร์ โดยมีการนำรถมาเข้ารับบริการ 2-3 ครั้งต่อปี ซึ่งตัวผู้ตอบแบบสอบถามเองเป็นผู้มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการ อีกทั้งยังพบว่าความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังศูนย์บริการเป็นเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้ศูนย์บริการ ส่วนช่องทางการได้รับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับศูนย์บริการมากที่สุดนั้นจะได้รับจากตัวบุคคล เช่น พนักงานขาย การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคกับการเข้าใช้บริการซ้ำที่ศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ความพึงพอใจด้านราคา ความพึงพอใจด้านบุคลากร และความพึงพอใจด้านกระบวนการ เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเข้าใช้บริการซ้ำที่ศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

แพรวกมล ชาปะวัง (2556) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ความพึงพอใจของนิสิตนักศึกษา ที่มีต่อลักษณะการให้คำปรึกษาของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์โดยประยุกต์ใช้โมเดลคาโน เพื่อศึกษา 1.ความพึงพอใจของนิสิตนักศึกษาต่อลักษณะการให้คำปรึกษาของอาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์จำแนกตามประเภทของสาขาวิชา และ 2.เพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจของนิสิตนักศึกษา ต่อลักษณะการให้คำปรึกษาของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์จำแนกตามประเภทของหลักสูตร โดยประยุกต์ใช้โมเดลคาโน ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประชากรในการวิจัยคือนิสิตนักศึกษาระดับ บัณฑิตศึกษาที่อยู่ระหว่างการทำวิทยานิพนธ์หรือผ่านการทำวิทยานิพนธ์เรียบร้อยแล้ว เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามในรูปแบบโมเดลคาโน ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามแบบ Function และ Dysfunction (เชิงบวกและเชิงลบ) ซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบ ผลการศึกษาพบว่า 1. ผลการวิเคราะห์ความ พึงพอใจของนิสิตนักศึกษาต่อลักษณะการให้คำปรึกษาของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์จำแนก ตามประเภทของกลุ่มสาขาวิชาพบว่าลักษณะการให้คำปรึกษาแบบชั้นนำในขั้นตอนของการนำเสนอ ร่างวิทยานิพนธ์ การเก็บข้อมูลวิจัย และการสรุปผลการวิจัย และลักษณะการให้คำปรึกษาแบบ สัญญาในขั้นตอนการสรุปผลการวิจัยและการสอบวิทยานิพนธ์ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่แตกต่างกัน 2. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนิสิตนักศึกษาต่อลักษณะ การให้คำปรึกษาของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์จำแนกตามประเภทของหลักสูตรพบว่าไม่มี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

รัฐันท์ พงศ์วิริทธิ์ร; และคณะ (2556) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาส่วนประสม ทางการตลาดโครงการหลวงหนองหอยเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน โดยประยุกต์ใช้ การวิเคราะห์คาโนโมเดล พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศที่มา ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 400 ราย โดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชายอายุ 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานของเอกชน รายได้ 10,001-19,999 บาท โดยให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ใน ระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดยการประเมิน สัมประสิทธิ์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ จะให้ ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในการพัฒนาและออกแบบ ดังนี้ 1) การส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้ ร่วมกิจกรรมและท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยเพิ่ม วิธีการดำเนินชีวิตวัฒนธรรม ประเพณี และให้ ศึกษาความรู้ประวัติการดำรงชีวิต และปราชญ์ชาวบ้าน 2) สิ่งอำนวยความสะดวกสบายและม ี ความเป็นธรรมชาติของวิธีการดำเนินชีวิตของชุมชน และควรหลีกเลี่ยงการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ที่มีลักษณะปรากฏเหมือนการท่องเที่ยวทั่วไปซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าระหว่าง อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยของนักท่องเที่ยวไม่มีแตกต่างกันต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ซึ่งการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อความยั่งยืน

การมุ่งการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวตามแบบของคาโนโมเดลที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ 1) สิ่งอำนวยความสะดวกสบายและมีความเป็นธรรมชาติของวิถีการดำเนินชีวิตของชุมชน 2) สิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวที่นั่นควรให้มีกิจกรรมเกี่ยวกับการเกษตร โดยการถ่ายทอดภูมิปัญญาชาวบ้าน วิถีการดำเนินชีวิตของชุมชน 3) ความพอใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้นควรส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมกิจกรรมและท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยเพิ่ม การประกอบอาหารพื้นบ้าน วัฒนธรรม ประเพณีและให้ศึกษาความรู้ประวัติการดำรงชีวิต และปราชญ์ชาวบ้าน

วันนันท์ สุตประเสริฐ (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการแก่ลูกค้าบริษัท ชัมมิท ฮอนด้าอโต้โมบิล จำกัด (สาขางานา) พบว่าจากกลุ่มตัวอย่าง 351 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independence Samples T-test, One-way ANOVA, Least Significant Different (LSD) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าระดับปัจจัยการให้บริการแก่ลูกค้าด้านความพึงพอใจและประทับใจการประกันคุณภาพด้านระบบเทคโนโลยีด้านการยอมรับนับถืออยู่ในระดับดี ระดับการให้บริการแก่ลูกค้าด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความสามารถการตอบสนอง ด้านความแน่นอน ด้านความเข้าใจลูกค้า ด้านลักษณะที่สัมผัสอยู่ในระดับดี ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการด้านความพึงพอใจและประทับใจกับคุณภาพการให้บริการ ด้านระบบเทคโนโลยีกับคุณภาพการให้บริการ และด้านการยอมรับนับถือกับคุณภาพให้บริการมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมากและอยู่ในทิศทางเดียวกัน ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพด้านการรับประกันคุณภาพกับคุณภาพการให้บริการ โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางและอยู่ในทิศทางเดียวกัน

สุวรรณ เพียรมานะ (2560) เพื่อศึกษาอิทธิพลของ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ คุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อการบอกต่อของลูกค้าร้าน JSK การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีสำรวจ โดย ประชากรในการวิจัย คือกลุ่มลูกค้าที่สั่งซื้อ “โซ้คค่าฝากระโปรรงรถยนต์” ทางอินเทอร์เน็ตจากทางร้าน JSK จำนวน 120 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุด ตามด้วยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับความไว้วางใจที่มีต่อร้าน JSK ลูกค้ามีระดับความไว้วางใจในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาถึงคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ มีคุณภาพในระดับมากที่สุด ตามด้วยด้านการสร้างความมั่นใจ ด้านการตอบสนอง และด้านการเอาใจ ใส่ต่อลูกค้า และการบอกต่อ มีคุณภาพในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และคุณภาพการบริการด้านการ

ตอบสนอง ด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของ ลูกค้าร้าน JSK อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ธิติน พัดชาศรี (2554) ศึกษาเรื่อง การปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้าในงานบริการด้านวิศวกรรม ด้วยเครื่องมือแปลงหน้าที่ทางคุณภาพ ประกอบทฤษฎีคาโนโมเดล และทฤษฎีคุณภาพการบริการ พบว่าองค์กรสามารถทำความเข้าใจความต้องการที่แท้จริงว่าลูกค้าจะให้ความสำคัญกับดัชนีวัดที่ส่งผลกับผลงานของหน่วยงานของลูกค้าก็คือ “การสื่อสาร” และ “ระยะเวลาดำเนินการ” และยังสามารถสร้างความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบการบริการกับความต้องการลูกค้าว่าองค์ประกอบของการบริการในส่วนของ “การเตรียมการ” ซึ่งลูกค้าไม่ได้ให้ความสำคัญมากนัก กลับส่งผลต่อเป้าหมายสมรรถนะที่มีความสำคัญของลูกค้าคือ “การสื่อสาร” และ “ระยะเวลา” ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสามารถช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดทิศทางการปรับปรุงที่ตรงกับตรงกับความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าภายใต้เป้าหมายระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งได้ส่งผลให้ประสิทธิภาพการบริการอยู่ในระดับ “ยอมรับได้” และ “ยอดเยี่ยม” โดยไม่พบระดับ “ควรปรับปรุงแก้ไข” และ “ไม่สามารถยอมรับได้” เกิดขึ้นเลยในระยะเวลาที่ทำการติดตามผลในช่วงเวลา ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนมิถุนายน 2554

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ความสำคัญของความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการงานซ่อมตามแบบจำลองคานัน ผู้ศึกษานำเสนอวิธีการดำเนินการศึกษาตามลำดับนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. การวัดผลการปรับปรุงคุณลักษณะของความพึงพอใจ

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร เป็นกลุ่มประชากรผู้ใช้บริการที่ศูนย์บริการงานซ่อมของบริษัทเอกชน ABC ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1800 ราย (ข้อมูลรายงานประจำปี 2561 : จำนวนผู้ใช้บริการงานของบริษัทเอกชน ABC)

กลุ่มตัวอย่าง ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างวิธีเชิงปริมาณ (Quantitative Methodology) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงได้แก่ เป็นกลุ่มประชากรผู้ใช้บริการที่ศูนย์บริการงานซ่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีในการคำนวณเพื่อหาขนาดตัวอย่างกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) อย่างต่ำ โดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane. 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยระดับความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.05

สูตร
$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง หรือ ขนาดของกลุ่มประชากรตัวอย่าง
 N = ขนาดของประชากร
 e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์)

จากการคำนวณขนาดกลุ่มประชากรผู้เข้ารับบริการศูนย์บริการ จะสามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{1,800}{1 + 1,800(0.05)^2}$$

$$n = 327$$

ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ของผู้เข้าใช้บริการที่ศูนย์บริการจะได้เท่ากับ 327 ราย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ผู้ศึกษาใช้สำหรับการศึกษา คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้ศึกษาได้ใช้ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นคำถามลักษณะปลายปิดและลักษณะปลายเปิด แบ่งออกเป็นคำถาม 3 ส่วน ข้อคำถามได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาของคำถามที่อยู่ในแบบสอบถาม และหาความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ทั้งนี้การดำเนินการในเรื่องดังกล่าวมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ คือ

การสร้างแบบสอบถาม

แบบสอบถามที่ใช้แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ลักษณะคำถามปลายปิด (Close Ended Question) เป็นลักษณะตัวเลือก (Check List) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกข้อที่ตรงกับตนเองมากที่สุด ส่วนที่ 1 มีจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามถึงคำถามความรู้สึกเมื่อพบคุณลักษณะหรือคุณภาพนั้นหรือไม่พบคุณลักษณะหรือคุณภาพ โดยใช้รูปแบบของ Kano's Model Chart เป็นคำถามลักษณะปลายปิด ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามแบบ Function (Functional Question) คือคำถามที่ถามความรู้สึกเมื่อพบคุณลักษณะหรือคุณภาพนั้น และคำถามแบบ Dysfunction (Dysfunctional Question) คือคำถามที่ถามความรู้สึกเมื่อไม่พบคุณลักษณะหรือคุณภาพนั้น โดยใช้รูปแบบของ Kano's Model Chart วัดระดับความพึงพอใจแบ่งออกเป็น 5 ประเภท คือ

ชอบถ้ามีแบบนี้ (Like)

มันต้องเป็นแบบนี้ (Must be)

รู้สึกเฉยๆ (Neutral)

พอรับได้ (Live with)

ไม่ชอบเลย (Dislike)

โดยลักษณะคำถามถูกสร้างขึ้นจากหลักทฤษฎีคุณภาพบริการ ร่วมกับนโยบายของบริษัท แบ่งคำถามตามหลักคุณลักษณะของความพึงพอใจที่มีในแต่ละด้านของคุณภาพบริการ ออกเป็น 6 คุณลักษณะ ดังนี้ คุณภาพบริการด้านที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles), คุณภาพบริการด้านที่ 2 ความน่าเชื่อถือ (Reliability), คุณภาพบริการด้านที่ 3 การตอบสนองลูกค้า (Responsive), คุณภาพบริการด้านที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า (Assurance), คุณภาพบริการด้านที่ 5 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) ประกอบด้วยคุณภาพบริการ 5 ด้านๆ รวมส่วนที่ 2 มีคำถามทั้งหมด 30 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 9 คำถามลักษณะคุณภาพบริการ 5 ด้าน

ข้อ	ความคิดของผู้รับบริการเมื่อได้รับคุณภาพการบริการด้านต่าง ๆ	ความคิดของผู้รับบริการเมื่อไม่ได้รับคุณภาพการบริการด้านต่าง ๆ
ด้านที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)		
1	ศูนย์บริการมีความทันสมัย เช่น มีเทคโนโลยีใหม่ๆ ในการให้บริการ มีเครื่องมือที่ทันสมัยในการซ่อม มีบริการ WIFI ฟรี	ศูนย์บริการไม่มีความทันสมัย เช่น ไม่มีเทคโนโลยีใหม่ๆ ในการให้บริการ ไม่มีเครื่องมือที่ทันสมัยในการซ่อม ไม่มีบริการ Wifi ฟรี
2	ศูนย์บริการมีเครื่องตั้งบริการแก่ผู้มารับบริการ	ศูนย์บริการไม่มีเครื่องตั้งบริการแก่ผู้มารับบริการ
3	พนักงานของศูนย์บริการ แต่งกายสะอาด สวมใส่เครื่องแบบของบริษัท	พนักงานของศูนย์บริการ แต่งกายไม่สะอาด ไม่สวมใส่เครื่องแบบของบริษัท
4	ศูนย์บริการ มีเอกสาร แผ่นพับ คู่มือการใช้งาน ต่างๆ บริการแก่ผู้รับบริการ	ศูนย์บริการ ไม่มีเอกสาร แผ่นพับ คู่มือการใช้งานต่างๆ บริการแก่ผู้รับบริการ
5	ศูนย์บริการตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก มีขนส่งสาธารณะ เช่น รถไฟฟ้า	ศูนย์บริการตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางไม่สะดวก ไม่มีขนส่งสาธารณะ เช่น รถไฟฟ้า
6	ศูนย์บริการมีบริการ รับ-ส่งเครื่องซ่อม กรณีลูกค้าไม่สะดวกเดินทางไปศูนย์บริการ	ศูนย์บริการไม่มีบริการ รับ-ส่งเครื่องซ่อม กรณีลูกค้าไม่สะดวกเดินทางไปศูนย์บริการ
ด้านที่ 2 ความน่าเชื่อถือ (Reliability)		
7	พนักงานของศูนย์บริการ มีจำนวนมากเพียงพอต่อความต้องการของผู้รับบริการ ศูนย์มีการจัดวางแผนการทำงานของพนักงาน โดยแต่ละตำแหน่งจะต้องมีผู้ Back up อย่างน้อย 1 คน หากเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินหรือลา จะยังมีพนักงานที่สามารถปฏิบัติงานแทนได้	พนักงานของศูนย์บริการ มีจำนวนไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้รับบริการ ศูนย์ไม่มีการวางแผนการทำงานของพนักงาน และไม่มีพนักงาน Back up งานในแต่ละตำแหน่ง หากพนักงานลาจะไม่มีความสามารถปฏิบัติงานแทนได้

ตารางที่ 9 คำถามลักษณะคุณภาพบริการ 5 ด้าน (ต่อ)

ข้อ	ความคิดของผู้รับบริการเมื่อได้รับคุณภาพการบริการด้านต่าง ๆ	ความคิดของผู้รับบริการเมื่อไม่ได้รับคุณภาพการบริการด้านต่าง ๆ
8	พนักงานของศูนย์บริการให้บริการด้วยความโปร่งใส เชื่อสัตย์สุจริต สามารถตรวจสอบได้จากเอกสารรายงานซ่อมบำรุงในระบบ CRM	พนักงานของศูนย์บริการไม่ให้บริการด้วยความโปร่งใส ไม่เชื่อสัตย์สุจริต ไม่สามารถตรวจสอบได้
9	พนักงานของศูนย์บริการ สามารถระบุปัญหาของอุปกรณ์และแนวทางแก้ไขได้อย่างชัดเจน	พนักงานของศูนย์บริการ ไม่สามารถระบุปัญหาของอุปกรณ์และแนวทางแก้ไขได้อย่างชัดเจน
10	พนักงานของศูนย์บริการ สามารถระบุวันซ่อมเสร็จได้หลังจากการตรวจเช็คอาการเครื่อง	พนักงานของศูนย์บริการ ไม่สามารถระบุวันซ่อมเสร็จได้หลังจากการตรวจเช็คอาการเครื่อง
11	ศูนย์บริการมีการส่งมอบรายงานการซ่อมอธิบายละเอียด และอุปกรณ์ที่ทำการซ่อมหรือเปลี่ยน พร้อมทั้งระบุราคาได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน	ศูนย์บริการไม่มีการส่งมอบรายงานการซ่อม ไม่อธิบายละเอียด และอุปกรณ์ที่ทำการซ่อมหรือเปลี่ยน ระบุราคาไม่ถูกต้อง ไม่ชัดเจน
12	พนักงานของศูนย์บริการได้รับการอบรม และได้รับใบรับรองเกี่ยวกับการปฏิบัติงานการซ่อมบำรุง และแสดงบัตรประจำตัวพนักงานที่มี QR Code ให้ลูกค้าสามารถ Scan QR Code เพื่อดูใบรับรองและหน่วยงาน ตำแหน่งของพนักงานได้	พนักงานของศูนย์บริการไม่ได้รับการอบรม และไม่มีใบรับรองเกี่ยวกับการปฏิบัติงานการซ่อมบำรุง และไม่แสดงบัตรประจำตัวพนักงานที่มี QR Code ให้ลูกค้าซึ่งไม่สามารถเพื่อดูใบรับรองและหน่วยงาน ตำแหน่งของพนักงานได้
ด้านที่ 3 การตอบสนองลูกค้า (Responsive)		
13	พนักงานของศูนย์บริการให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ปล่อยให้ผู้รับบริการรอนานกว่า 10 นาที	พนักงานของศูนย์บริการไม่ให้บริการที่รวดเร็ว ปล่อยให้ผู้รับบริการรอนานกว่า 10 นาที
14	ศูนย์บริการมีบริการกวดับตรคิวจากเครื่องกวดับตรคิวอัตโนมัติ และมีบริการโทรจองคิว หรือจองคิวผ่านทางระบบ Internet ในกรณีลูกค้าจองคิวทาง Internet และกวดับตรคิวที่ศูนย์บริการในเวลาเดียวกัน ลูกค้าที่กวดหมายเลขบัตรคิวที่ศูนย์บริการจะได้รับการให้บริการก่อน เพื่อให้ลูกค้าไม่ต้องรอนาน	ศูนย์บริการไม่มีบริการกวดับตรคิวจากเครื่องกวดับตรคิวอัตโนมัติ ไม่มีบริการโทรจองคิว หรือไม่มีบริการจองคิวผ่านทางระบบ Internet ศูนย์บริการไม่ได้ให้สิทธิลูกค้าที่ศูนย์บริการก่อน
15	พนักงานของศูนย์บริการ มีความตั้งใจในการให้บริการ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	พนักงานของศูนย์บริการ ไม่มีความตั้งใจในการให้บริการ ไม่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ
16	พนักงานของศูนย์บริการ สามารถตอบคำถามได้อย่างทันท่วงทีเมื่อผู้รับบริการมีข้อซักถามปัญหา	พนักงานของศูนย์บริการไม่สามารถตอบคำถามได้อย่างทันท่วงทีเมื่อผู้รับบริการมีข้อซักถามปัญหา

ตารางที่ 9 คำถามลักษณะคุณภาพบริการ 5 ด้าน (ต่อ)

ข้อ	ความคิดของผู้รับบริการเมื่อได้รับคุณภาพการบริการด้านต่าง ๆ	ความคิดของผู้รับบริการเมื่อไม่ได้รับคุณภาพการบริการด้านต่าง ๆ
17	ขั้นตอนการเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	ขั้นตอนที่การเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการยุ่งยาก ซับซ้อน
18	ศูนย์บริการมีบริการครบถ้วน สามารถตอบสนองต่อความต้องการครบทุกด้าน คือ บริการซ่อม รับเปลี่ยน ซื่อ-ขายเครื่องใหม่และจำหน่ายอุปกรณ์เสริม บริการให้คำปรึกษา สอบถามราคาค่าซ่อมเบื้องต้นโดยที่ไม่เสียค่าบริการ	ศูนย์บริการมีบริการไม่ครบถ้วน ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการครบทุกด้าน คือ บริการซ่อม รับเปลี่ยน ซื่อ-ขายเครื่องใหม่และจำหน่ายอุปกรณ์เสริม บริการให้คำปรึกษา สอบถามราคาค่าซ่อมเบื้องต้นโดยที่ไม่เสียค่าบริการ
ด้านที่ 4 การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)		
19	ศูนย์บริการผ่านการรับรอง และมีใบรับรองมาตรฐาน ISO 9001:2015	ศูนย์บริการไม่ได้ผ่านการรับรอง และไม่มีใบรับรองมาตรฐาน ISO 9001:2015
20	พนักงานของศูนย์บริการมีการทราตรายงานความก้าวหน้า เพื่อแจ้งสถานะของงานซ่อมแก่ผู้รับบริการทุกๆ 3 วันทำการ	พนักงานของศูนย์บริการ ไม่มีการทราตรายงานความก้าวหน้า เพื่อแจ้งสถานะของงานซ่อมแก่ผู้รับบริการทุกๆ 3 วันทำการ
21	ศูนย์บริการมีการให้เอกสารการรับซ่อมที่ออกจากรับซ่อม พร้อมทั้งแจ้งเงื่อนไขและรายละเอียดต่างๆ แก่ผู้รับบริการอย่างชัดเจน ครบถ้วน เมื่อลูกค้าร้องขอ	ศูนย์บริการไม่มีการให้เอกสารการรับซ่อมที่ออกจากรับซ่อม พร้อมทั้งไม่แจ้งเงื่อนไขและรายละเอียดต่างๆ แก่ผู้รับบริการอย่างชัดเจน ครบถ้วน เมื่อลูกค้าร้องขอ
22	เครื่องมือที่ใช้ตรวจวัดค่าอุปกรณ์ หรือตรวจสอบอุปกรณ์ผ่านการบำรุงรักษา อยู่ในสภาพดี มีเอกสารยืนยันการซ่อมบำรุง และสามารถแสดงแก่ผู้รับบริการได้	เครื่องมือที่ใช้ตรวจวัดค่าอุปกรณ์ หรือตรวจสอบอุปกรณ์ที่ไม่ได้ผ่านการบำรุงรักษา ไม่อยู่ในสภาพที่ดี ไม่มีเอกสารยืนยันการซ่อมบำรุง และไม่สามารถแสดงให้แก่ผู้รับบริการได้
23	ศูนย์บริการ มีข้อกำหนดระบุไว้ชัดเจนเกี่ยวกับการเก็บรักษาข้อมูลของผู้รับบริการไว้เป็นความลับ	ศูนย์บริการ ไม่มีข้อกำหนดระบุไว้ชัดเจนเกี่ยวกับการเก็บรักษาข้อมูลของผู้รับบริการไว้เป็นความลับ
24	ศูนย์บริการมีประกันรับรองการซ่อม ภายในระยะเวลา 90 วัน หากมีอาการเสียที่อุปกรณ์ หรืออะไหล่ชิ้นเดิม ผู้รับบริการจะได้รับการบริการฟรีไม่เสียค่าใช้จ่าย	ศูนย์บริการไม่มีประกันรับรองการซ่อม ภายในระยะเวลา 90 วัน หากมีอาการเสียที่อุปกรณ์ หรืออะไหล่ชิ้นเดิม ผู้รับบริการจะต้องเสียค่าใช้จ่าย
ด้านที่ 5 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy)		
25	ศูนย์บริการ มีช่องทางในการติดต่อหลากหลาย นอกเหนือจากเบอร์โทรศัพท์ เช่น Line, Facebook, E-mail	ศูนย์บริการ มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารทางเดียวคือเบอร์โทรศัพท์

ตารางที่ 9 คำถามลักษณะคุณภาพบริการ 5 ด้าน (ต่อ)

ข้อ	ความคิดของผู้รับบริการเมื่อได้รับคุณภาพการบริการด้านต่าง ๆ	ความคิดของผู้รับบริการเมื่อไม่ได้รับคุณภาพการบริการด้านต่าง ๆ
26	พนักงานของศูนย์บริการ พูดยาวด้วยน้ำเสียงที่มีความไพเราะ สร้างบรรยากาศที่เป็นกันเองแก่ผู้รับบริการ	พนักงานของศูนย์บริการ พูดยาวด้วยน้ำเสียงที่ไม่มีความไพเราะ ไม่สร้างบรรยากาศที่เป็นกันเองแก่ผู้รับบริการ
27	พนักงานของศูนย์บริการสามารถสื่อสารได้มากกว่า 1 ภาษา	พนักงานของศูนย์บริการสามารถสื่อสารได้เพียง 1 ภาษา
28	พนักงานของศูนย์บริการ สามารถอธิบายลำดับขั้นตอนการส่งซ่อมได้อย่างเข้าใจได้ง่ายและชัดเจน	พนักงานของศูนย์บริการ ไม่สามารถอธิบายลำดับขั้นตอนการส่งซ่อมได้อย่างชัดเจน
29	พนักงานของศูนย์บริการ มีการแจ้งอัตราค่าบริการก่อนการซ่อม และเสนอแนะ ช่องทางหรือทางเลือกแก่ผู้รับบริการ หากพิจารณาแล้วว่าอัตราค่าซ่อมสูงหรือมีสินค้าที่เทียบเคียงกันได้ ในราคาที่ใกล้เคียงหรือต่ำกว่า	พนักงานของศูนย์บริการ ไม่มีการแจ้งอัตราค่าบริการก่อนการซ่อม และไม่เสนอแนะ ช่องทาง หรือทางเลือกแก่ผู้รับบริการ หากพิจารณาแล้วว่าอัตราค่าซ่อมสูงหรือมีสินค้าที่เทียบเคียงกันได้ ในราคาที่ใกล้เคียงหรือต่ำกว่า
30	ศูนย์บริการมีการสอบถามความพึงพอใจของผู้รับบริการหลังการเข้ารับบริการทุกครั้ง	ศูนย์บริการไม่มีการสอบถามความพึงพอใจของผู้รับบริการหลังการเข้ารับบริการทุกครั้ง

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามลักษณะปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอแนะความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับบริการของศูนย์บริการงานซ่อม ส่วนที่ 3 มีคำถาม 1 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาบททวนจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการ และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการประเมินความพึงพอใจในการให้บริการ Kano's Model คุณภาพการบริการ เพื่อนำมาวิเคราะห์และกำหนดขอบเขตของการศึกษาและสร้างเครื่องมือ
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้น

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

กระบวนการจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. จัดทำแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามไปตรวจสอบความสมบูรณ์ ความเที่ยงตรง เชิงเนื้อหาจาก อาจารย์ที่ปรึกษา ส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญเพื่อประเมินความสอดคล้องเชิง

เนื้อหา Index of Item-Objective Congruence จากนั้นทำการปรับแก้เนื้อหาในแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านดังต่อไปนี้

1.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จักร ดิงศภักดิ์ อาจารย์ประจำสถาบันเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น

1.2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ อาจารย์ประจำสถาบันเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น

1.3 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนวัง อาจารย์ประจำสถาบันเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น

2. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปเก็บรวบรวมข้อมูล

3. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืน

4. นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูล การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for Social Sciences/SPSS) และการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตามแบบจำลองคานอ (Kano's Model) เพื่อให้ได้ค่า CS (ค่าสัมประสิทธิ์ความพึงพอใจ) โดยมีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล 4 วิธีการ คือ

4.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของประชากรที่ศึกษา วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตามแบบจำลองคานอ (Kano's Model) โดยการแปลงคำตอบเป็นระดับคุณภาพประเภทต่างๆ

4.3 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความพึงพอใจ มีค่าระดับความพอใจ 2 ประเภท คือ ระดับความพึงพอใจ (CS+) และระดับความไม่พึงพอใจ (CS-) โดยจะให้ค่าที่เป็นบวกและลบตามลำดับ ซึ่งในการบูรณาการแบบจำลองนั้น สมควรที่จะรวมค่าความพึงพอใจกับไม่พึงพอใจเข้าด้วยกันก่อนนำผลลัพธ์ที่ได้เข้าสู่การบูรณาการแบบจำลองต่อไป

4.4 การลำดับความสำคัญของประเด็น และนำประเด็นที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอข้อเสนอแนะแก่ศูนย์บริการ เรียงตามลำดับความสำคัญของประเด็น

การวัดผลการปรับปรุงคุณลักษณะของความพึงพอใจ

วิธีการในการวัดผลการปรับปรุงในการวิจัย การวิเคราะห์ความสำคัญของความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการ หลังจากการปรับปรุงแล้ว ศูนย์บริการจะถูกวัดผลโดยการประเมินโดยใช้ NPS (Net Promoter Score) เป็นเครื่องมือสำรวจความพึงพอใจที่ให้ระดับความพึงพอใจเป็นคะแนน ซึ่งมีระดับให้เลือกตั้งแต่ 0 ถึง 10 โดยลูกค้าที่ให้คะแนน 0-6 คือ Detractor (ไม่พึงพอใจ), 7-8 คือ Passive (เฉยๆ) และ 9-10 คือ Promoters (พอใจและจะบอกต่อ)

โดยกลุ่มที่ไม่พึงพอใจนั้นจะไม่สนใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นๆ ต่อไป ลูกค้ากลุ่มนี้มักจะหันไปหาผู้ให้บริการที่เป็นคู่แข่ง ตลอดจนการลองเลือกใช้บริการที่พวกเขาารู้สึกว่าดีกว่า และถูกกว่าไปเรื่อยๆ ส่วนกลุ่มที่รู้สึกเฉยๆ นั้นโดยส่วนตัวลูกค้าเองนั้นมีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการแต่ไม่กระตือรือร้นที่จะบอกต่อหรือกล่าวถึงบริการนั้นๆ

ในกลุ่มพอใจและจะบอกต่อนั้น ลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ และกระตือรือร้นที่จะบอกต่อถึงสินค้าหรือบริการนั้นไปยังคนที่รู้จักหรือบุคคลอื่น

NPS จะถูกคำนวณด้วยสูตร $\% \text{ Promoters} - \% \text{ detractors} = \text{NPS}$

การประเมิน NPS ศูนย์บริการจะทำการว่าจ้าง ให้บริษัทภายนอกที่ไม่มีส่วนได้ส่วนเสียในการประเมินให้เป็นผู้รวบรวมคะแนน โดยการประเมินลูกค้าจะได้รับ E-mail ตามที่ลูกค้าได้แจ้งประวัติไว้ที่ศูนย์บริการ ทุกเดือนบริษัทผู้ทำการรวบรวมคะแนนจะส่งผลกลับมายังศูนย์บริการเพื่อดูผลการประเมิน

TNI

บทที่ 4

บทสรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ความสำคัญของความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการงานซ่อมตามแบบจำลองคานโน (Analyzing Service Satisfaction Priority Based on Kano's Model : A Case Study of a Repair Service Center) ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 327 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการตามแบบจำลองของคานโนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และได้สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 8 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามตามแบบจำลองของคานโน
3. การวิเคราะห์ค่าความถี่ของประเด็นคุณภาพ
4. การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความพึงพอใจ
5. การอภิปรายและวิเคราะห์ผลการวิจัย
6. การนำผลการศึกษาไปปรับปรุง
7. ข้อเสนอแนะ
8. สรุปผล

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ประกอบด้วยคำถามข้อที่ 1-5 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการศูนย์ให้บริการงานซ่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 327 คน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 10 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ	ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1	เพศ		
	ชาย	151	46%
	หญิง	176	54%

ตารางที่ 10 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อ	ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
2	อายุ		
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	10	3%
	20-29 ปี	83	25%
	30-39 ปี	120	37%
	40-49 ปี	92	28%
	50-59 ปี	17	5%
	มากกว่า 60 ปี	5	2%
3	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	88	27%
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	198	61%
	สูงกว่าปริญญาตรี	41	13%
4	อาชีพ		
	นักเรียน/นักศึกษา	23	7%
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	42	13%
	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	176	54%
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	58	18%
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	24	7%
	อื่นๆ	4	1%
5	รายได้ต่อเดือน		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	27	8%
	10,001 - 20,000 บาท	98	30%
	20,001 - 30,000 บาท	87	27%
	30,001 - 40,000 บาท	67	20%
	40,001 - 50,000 บาท	17	5%
	มากกว่า 50,000 บาท	31	9%

ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามตามแบบจำลองของคาโน

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ประกอบด้วยคำถามข้อที่ 6-35 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะคุณภาพบริการ 6 คุณลักษณะ คุณลักษณะละ 5 ข้อ วิเคราะห์ข้อมูลตามแบบจำลองคาโน ซึ่งแบ่งคำถามออกเป็น 2 แบบ คือ Functional และ Dysfunctional การวิเคราะห์แบบสอบถามตามแบบจำลองคาโน มีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล 4 ขั้นตอน คือ 1) การแปลงคำตอบเป็นระดับคุณภาพประเภทต่างๆ 2) การวิเคราะห์ค่าความถี่ของประเด็นคุณภาพ 3) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความพึงพอใจ และ 4) การลำดับความสำคัญของประเด็นคุณภาพ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การแปลงคำตอบเป็นระดับคุณภาพประเภทต่างๆ

การแปลงคำตอบเป็นระดับคุณภาพประเภทต่างๆ เป็นขั้นตอนแรกของการวิเคราะห์แบบสอบถามตามแบบจำลองคาโน ซึ่งมีระดับคุณภาพ 6 ประเภท คือ

A คือ Attractive หมายถึง หากคำตอบตกที่ ช่อง A แสดงว่า หากคุณภาพการบริการนั้นมียูจะทำให้ผู้บริการรู้สึกประทับใจ ในทางกลับกันถ้าไม่มีคุณภาพนั้นจะทำให้ผู้บริการรู้สึกเฉยๆ เป็นคุณภาพบริการนี้ไม่ได้เกิดขึ้นจากความคาดหวังของผู้รับบริการ อยู่นอกเหนือสิ่งที่คาดการณ์ไว้

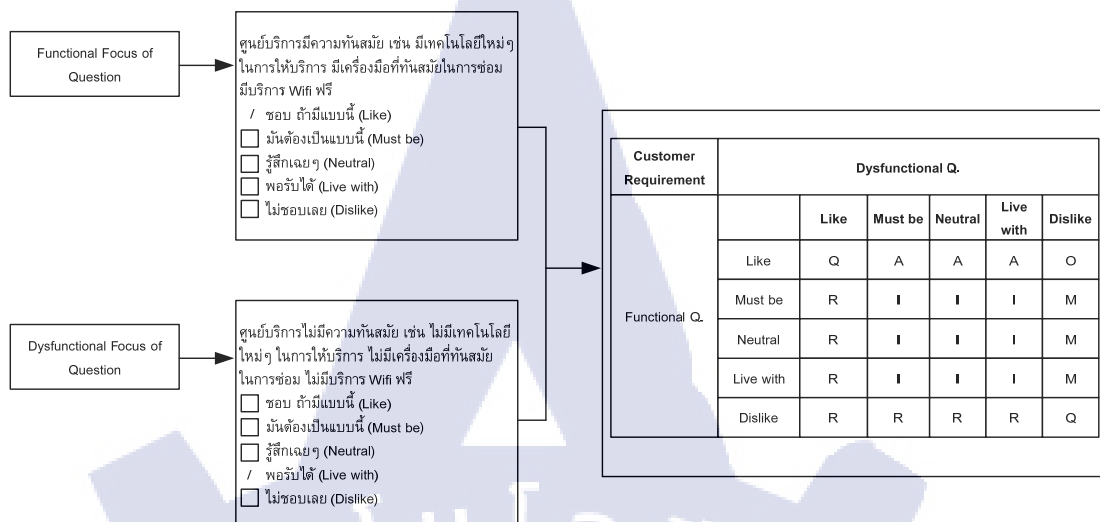
O คือ One-Dimension หมายถึง หากคำตอบตกที่ ช่อง O แสดงว่า หากคุณภาพการบริการนั้นเพิ่มสูงขึ้นระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเพิ่มสูงขึ้นเป็นสัดส่วนกัน ในทางกลับกันถ้าไม่พบการคุณภาพบริการประเภทนี้มากเท่าไรจะทำให้ผู้บริการรู้สึกไม่พึงพอใจมากเท่านั้น

M คือ Must-be หมายถึง หากคำตอบตกที่ ช่อง M แสดงว่า เป็นคุณลักษณะที่จำเป็นต้องมี หากคุณภาพการบริการนั้นไม่มีอยู่จะทำให้ผู้บริการรู้สึกไม่พอใจ และหากขาดบริการนี้ไปแม้เพียงเล็กน้อยก็จะทำให้ผู้บริการรู้สึกไม่พอใจเป็นอย่างมาก

I คือ Indifferent หมายถึง หากคำตอบตกที่ ช่อง I แสดงว่า คุณลักษณะนั้นจะมีอยู่หรือไม่ก็ตามก็ไม่ได้ทำให้ผู้บริการรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจแต่อย่างใด

Q คือ Questionable Result หมายถึง หากคำตอบตกที่ ช่อง Q แสดงว่า ผู้บริการเกิดความรู้สึกขัดแย้งและเกิดข้อสงสัยในคำถามและคำตอบของแบบสอบถามนั้น

R คือ Reverse หมายถึง หากคำตอบตกที่ ช่อง R แสดงว่า คำถามทั้งในแบบ Functional และ Dysfunctional เป็นคำถามที่ตรงกันข้ามกับความรู้สึกของผู้ตอบ



รูปที่ 8 วิธีการแปลงคำตอบจากแบบสอบถามตามแบบจำลองคานโน Kano's Model

การวิเคราะห์ค่าความถี่ของประเด็นคุณภาพ

เมื่อแปลงคำตอบของแบบสอบถามในแต่ละชุดในขั้นตอนที่ 1 แล้ว ในขั้นถัดมาคือการวิเคราะห์ค่าความถี่ของลักษณะคุณภาพบริการแต่ละลักษณะ เพื่อจัดประเภทของระดับคุณภาพบริการในแต่ละลักษณะ โดยหากระดับลักษณะคุณภาพใดมีความถี่มากที่สุด จะถือว่าเป็นระดับของลักษณะคุณภาพของคุณภาพนั้น เช่น ลักษณะคุณภาพที่ 1 มีระดับคุณภาพประเภท Attractive สูงสุด แสดงว่า ลักษณะคุณภาพที่ 1 มีระดับคุณภาพเป็น Attractive ส่วน ลักษณะคุณภาพที่ 2 มีระดับคุณภาพประเภท One-Dimension สูงสุด แสดงว่า ลักษณะคุณภาพที่ 2 มีระดับคุณภาพเป็น One-Dimension เป็นต้น ซึ่งผลการวิเคราะห์ความถี่ของลักษณะคุณภาพทั้ง 5 ลักษณะ แสดงดังตารางที่ 10 ตารางที่ 11 แสดงร้อยละค่าความถี่ และตารางที่ 10 ประเด็นคุณภาพเรียงตามร้อยละและความถี่ของลักษณะคุณภาพบริการประเภทต่างๆ

ตารางที่ 11 ความถี่ของคุณภาพในระดับลักษณะคุณภาพบริการประเภทต่างๆ

ลักษณะคุณภาพ บริการที่	A	O	M	I	R	Q	รวม	ประเภท
1	113	108	60	40	0	6	327	A
2	118	96	48	62	0	3	327	A
3	31	93	131	69	1	2	327	M
4	103	85	35	92	9	3	327	A
5	110	100	61	53	0	3	327	A

ตารางที่ 11 ความถี่ของคุณภาพในระดับลักษณะคุณภาพบริการประเภทต่างๆ (ต่อ)

ลักษณะคุณภาพ บริการที่	A	O	M	I	R	Q	รวม	ประเภท
6	110	108	40	65	1	3	327	A
7	101	92	64	67	0	3	327	A
8	96	95	74	60	0	2	327	A
9	122	86	65	51	1	2	327	A
10	108	97	62	54	2	4	327	A
11	105	100	84	37	0	1	327	A
12	24	111	134	55	0	3	327	M
13	41	103	69	110	2	2	327	I
14	51	74	111	87	1	3	327	M
15	94	96	84	51	1	1	327	O
16	91	75	80	79	0	2	327	A
17	40	110	61	112	0	4	327	I
18	40	100	77	104	2	4	327	I
19	110	111	57	45	1	3	327	O
20	39	107	120	56	1	4	327	M
21	99	79	70	76	1	2	327	A
22	13	120	54	137	0	3	327	I
23	54	93	103	73	0	4	327	M
24	18	185	87	34	1	2	327	O
25	49	162	52	59	1	4	327	O
26	31	181	64	47	1	3	327	O
27	114	88	50	71	0	4	327	A
28	31	161	75	57	0	3	327	O
29	31	183	59	50	1	3	327	O
30	53	121	44	98	8	3	327	O

ตารางที่ 12 ค่าร้อยละของความถี่ของประเด็นคุณภาพในระดับลักษณะคุณภาพลักษณะต่างๆ

ลักษณะคุณภาพ บริการที่	A	O	M	I	R	Q	รวม	ประเภท
1	34.56	33.03	18.35	12.23	0	1.83	100	A
2	36.09	29.36	14.68	18.96	0	0.92	100	A
3	9.48	28.44	40.06	21.1	0.31	0.61	100	M
4	31.5	25.99	10.7	28.13	2.75	0.92	100	A
5	33.64	30.58	18.65	16.21	0	0.92	100	A
6	33.64	33.03	12.23	19.88	0.31	0.92	100	A
7	30.89	28.13	19.57	20.49	0	0.92	100	A
8	29.36	29.05	22.63	18.35	0	0.61	100	A
9	37.31	26.3	19.88	15.6	0.31	0.61	100	A
10	33.03	29.66	18.96	16.51	0.61	1.22	100	A
11	32.11	30.58	25.69	11.31	0	0.31	100	A
12	16.51	28.44	31.5	22.32	0	1.22	100	M
13	12.54	31.5	21.1	33.64	0.61	0.61	100	I
14	15.6	22.63	33.94	26.61	0.31	0.92	100	M
15	28.75	29.36	25.69	15.6	0.31	0.31	100	O
16	27.83	22.94	24.46	24.16	0	0.61	100	A
17	12.23	33.64	18.65	34.25	0	1.22	100	I
18	12.23	30.58	23.55	31.8	0.61	1.22	100	I
19	33.64	33.94	17.43	13.76	0.31	0.92	100	O
20	11.93	32.72	36.7	17.13	0.31	1.22	100	M
21	30.28	24.16	21.41	23.24	0.31	0.61	100	A
22	3.98	36.7	16.51	41.9	0	0.92	100	I
23	7.34	33.94	40.98	16.82	0	0.92	100	M
24	5.5	56.57	26.61	10.4	0.31	0.61	100	O
25	14.98	49.54	15.9	18.04	0.31	1.22	100	O
26	9.48	55.35	19.57	14.37	0.31	0.92	100	O
27	34.86	26.91	15.29	21.71	0	1.22	100	A
28	9.48	49.24	22.94	17.43	0	0.92	100	O

ตารางที่ 12 ค่าร้อยละของความถี่ของประเด็นคุณภาพในระดับลักษณะคุณภาพลักษณะต่างๆ (ต่อ)

ลักษณะคุณภาพ บริการที่	A	O	M	I	R	Q	รวม	ประเภท
29	9.48	55.96	18.04	15.29	0.31	0.92	100	O
30	16.21	37	13.46	29.97	2.45	0.92	100	O

ตารางที่ 13 คุณลักษณะคุณภาพเรียงตามร้อยละและความถี่ของลักษณะคุณภาพบริการประเภทต่างๆ

	ลักษณะคุณภาพบริการที่	A	O	M	I	ประเภท
9	พนักงานของศูนย์บริการ สามารถระบุปัญหาของอุปกรณ์และแนวทางแก้ไขได้อย่างชัดเจน	37.31	26.3	19.88	15.6	A
2	ศูนย์บริการมีเครื่องมือบริการแก่ผู้มารับบริการ	36.09	29.36	14.68	18.96	A
27	พนักงานของศูนย์บริการสามารถสื่อสารได้มากกว่า 1 ภาษา	34.86	26.91	15.29	21.71	A
1	ศูนย์บริการมีความทันสมัย เช่น มีเทคโนโลยีใหม่ๆ ในการให้บริการ มีเครื่องมือที่ทันสมัยในการซ่อม มีบริการ Wifi ฟรี	34.56	33.03	18.35	12.23	A
5	ศูนย์บริการตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก มีขนส่งสาธารณะ เช่น รถไฟฟ้า	33.64	30.58	18.65	16.21	A
6	ศูนย์บริการมีบริการ รับ-ส่งเครื่องซ่อม กรณีลูกค้าไม่สะดวกเดินทางไปศูนย์บริการ	33.64	33.03	12.23	19.88	A
10	พนักงานของศูนย์บริการ สามารถระบุวันซ่อมเสร็จได้หลังจากการตรวจเช็คอาการเครื่อง	33.03	29.66	18.96	16.51	A
11	ศูนย์บริการมีการส่งมอบรายงานการซ่อม อธิบายอะไหล่ และอุปกรณ์ที่ทำการซ่อมหรือเปลี่ยน พร้อมทั้งระบุราคาได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน	32.11	30.58	25.69	11.31	A
4	ศูนย์บริการ มีเอกสาร แผ่นพับ คู่มือการใช้งานต่างๆบริการแก่ผู้รับบริการ	31.5	25.99	10.7	28.13	A
7	พนักงานของศูนย์บริการ มีจำนวนมากเพียงพอต่อความต้องการของผู้รับบริการ ศูนย์มีการจัดวางแผนการทำงานของพนักงาน โดยแต่ละตำแหน่งจะต้องมีผู้ Back up อย่างน้อย 1 คน หากเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินหรือลา จะยังมีพนักงานที่สามารถปฏิบัติงานแทนได้	30.89	28.13	19.57	20.49	A

ตารางที่ 13 คุณลักษณะคุณภาพเรียงตามร้อยละและความถี่ของลักษณะคุณภาพบริการประเภทต่าง ๆ (ต่อ)

	ลักษณะคุณภาพบริการที่	A	O	M	I	ประเภท
21	ศูนย์บริการมีการให้เอกสารการรับซ่อมที่ออกจากบริษัท พร้อมทั้งแจ้งเงื่อนไขและรายละเอียดต่างๆ แก่ผู้รับบริการอย่างชัดเจน ครบถ้วน เมื่อลูกค้าร้องขอ	30.28	24.16	21.41	23.24	A
8	พนักงานของศูนย์บริการให้บริการด้วยความโปร่งใส ซื่อสัตย์สุจริต สามารถตรวจสอบได้จากเอกสารรายงานซ่อมบำรุงในระบบ CRM	29.36	29.05	22.63	18.35	A
16	พนักงานของศูนย์บริการ สามารถตอบคำถามได้อย่างทันที่เมื่อผู้รับบริการมีข้อซักถามปัญหา	27.83	22.94	24.46	24.16	A
24	ศูนย์บริการมีประกันรับรองการซ่อม ภายในระยะเวลา 90 วัน หากมีอาการเสียที่อุปกรณ์หรืออะไหล่ชิ้นเดิม ผู้รับบริการจะได้รับการบริการฟรี ไม่เสียค่าใช้จ่าย	5.5	56.57	26.61	10.4	O
29	พนักงานของศูนย์บริการ มีการแจ้งอัตราค่าบริการก่อนการซ่อม และเสนอแนะ ช่องทางหรือทางเลือกแก่ผู้รับบริการ หากพิจารณาแล้วว่าอัตราค่าซ่อมสูงหรือมีสินค้าที่เทียบเคียงกันได้ ในราคาที่ใกล้เคียงหรือต่ำกว่า	9.48	55.96	18.04	15.29	O
26	พนักงานของศูนย์บริการ พุดจาด้วยน้ำเสียงที่มีความไพเราะ สร้างบรรยากาศที่เป็นกันเองแก่ผู้รับบริการ	9.48	55.35	19.57	14.37	O
25	ศูนย์บริการ มีช่องทางในการติดต่อหลากหลาย นอกเหนือจากเบอร์โทรศัพท์ เช่น Line, Facebook, E-mail	14.98	49.54	15.9	18.04	O
28	พนักงานของศูนย์บริการ สามารถอธิบายลำดับขั้นตอนการส่งซ่อมได้อย่างเข้าใจได้ง่ายและชัดเจน	9.48	49.24	22.94	17.43	O
30	ศูนย์บริการมีการสอบถามความพึงพอใจของผู้รับบริการหลังการเข้ารับบริการทุกครั้ง	16.21	37	13.46	29.97	O
19	ศูนย์บริการผ่านการรับรอง และมีใบรับรองมาตรฐาน ISO 9001 : 2015	33.64	33.94	17.43	13.76	O
15	พนักงานของศูนย์บริการ มีความตั้งใจในการให้บริการ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	28.75	29.36	25.69	15.6	O

ตารางที่ 13 คุณลักษณะคุณภาพเรียงตามร้อยละและความถี่ของลักษณะคุณภาพบริการประเภทต่าง ๆ (ต่อ)

	ลักษณะคุณภาพบริการที่	A	O	M	I	ประเภท
3	พนักงานของศูนย์บริการ แต่งกายสะอาด สวมใส่เครื่องแบบของบริษัท	9.48	28.44	40.06	21.1	M
23	ศูนย์บริการ มีข้อกำหนดระบุไว้ชัดเจนเกี่ยวกับการเก็บรักษาข้อมูลของผู้รับบริการไว้เป็นความลับ	7.34	33.94	40.98	16.82	M
20	พนักงานของศูนย์บริการมีการทอรายงานความก้าวหน้า เพื่อแจ้งสถานะของงานซ่อมแก่ผู้รับบริการทุกๆ 3 วันทำการ	11.93	32.72	36.7	17.13	M
14	ศูนย์บริการมีบริการกวดบัตรคิวจากเครื่องกวดบัตรคิวอัตโนมัติ และมีบริการโทรจองคิว หรือจองคิวผ่านทางระบบ Internet ในกรณีลูกค้าจองคิวทาง Internet และกวดบัตรคิวที่ศูนย์บริการในเวลาเดียวกัน ลูกค้าที่กวดหมายเลขบัตรคิวที่ศูนย์บริการจะได้รับการให้บริการก่อน เพื่อไม่ให้ลูกค้าต้องรอนาน	15.6	22.63	33.94	26.61	M
12	พนักงานของศูนย์บริการได้รับการอบรม และได้รับใบรับรองเกี่ยวกับการปฏิบัติงานการซ่อมบำรุง และแสดงบัตรประจำตัวพนักงานที่มี QR Code ให้ลูกค้าสามารถ Scan QR Code เพื่อดูใบรับรองและหน่วยงาน ตำแหน่งของพนักงานได้	16.51	28.44	31.5	22.32	M
22	เครื่องมือที่ใช้ตรวจวัดค่าอุปกรณ์ หรือตรวจสอบอุปกรณ์ผ่านการบำรุงรักษา อยู่ในสภาพดี มีเอกสารยืนยันการซ่อมบำรุง และสามารถแสดงแก่ผู้รับบริการได้	3.98	36.7	16.51	41.9	I
17	ขั้นตอนการเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน	12.23	33.64	18.65	34.25	I
13	พนักงานของศูนย์บริการให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ปล่อยให้ผู้รับบริการรอนานกว่า 10 นาที	12.54	31.5	21.1	33.64	I
18	ศูนย์บริการมีบริการครบถ้วน สามารถตอบสนองต่อความต้องการครบทุกด้าน คือ บริการซ่อม รับเปลี่ยน ซื่อ-ขายเครื่องใหม่และจำหน่ายอุปกรณ์เสริม บริการให้คำปรึกษา สอบถามราคา ค่าซ่อมเบื้องต้นโดยที่ไม่เสียค่าบริการ	12.23	30.58	23.55	31.8	I

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความพึงพอใจ

ในการจัดประเด็นลักษณะคุณภาพบริการออกเป็นระดับคุณภาพประเภทต่างๆ นั้นสามารถวิเคราะห์ได้จากการหาค่าความถี่ของข้อมูล แต่โดยทั่วไประดับความต้องการและระดับความคาดหวังของผู้รับบริการแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน ดังนั้นการจัดประเภทของคุณภาพต่างๆ จึงอาจมีความหลากหลายและไม่ชัดเจน การพิจารณาถึงผลโดยเฉลี่ยของประเด็นคุณภาพที่มีต่อระดับความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจจึงเป็นสิ่งสำคัญ ค่าสัมประสิทธิ์ความพึงพอใจจะแสดงให้เห็นถึงระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการเมื่อพบบริการนั้น และระดับความไม่พึงพอใจเมื่อผู้รับบริการไม่พบบริการนั้นๆ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์นี้จะเป็นตัวแทนของการวิเคราะห์ผลของประเด็นคุณภาพที่มีต่อความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจเป็นอย่างดี มัลเชิล; และอินเทอร์ฮิวเบอร์ (Matzler; and Hinterhuber. 1988) โดยการคำนวณค่า ลักษณะคุณภาพที่มีต่อระดับความพึงพอใจนั้นได้มาจากผลรวมของ Attractive และ One-Dimension หาดด้วยผลรวมของ Attractive One-Dimension Must-be และ Indifferent ส่วนการคำนวณค่าลักษณะคุณภาพที่มีต่อระดับความไม่พึงพอใจได้จากผลรวมของ One-Dimension และ Must-be หาดด้วยผลรวมของ Attractive One-Dimension Must-be และ Indifferent คูณด้วย (-1) ดังสมการต่อไปนี้

$$\text{ค่าความพึงพอใจ Satisfaction (CS)} = \frac{(A + O)}{(A + O + M + I)}$$

$$\text{ค่าความไม่พึงพอใจ Dissatisfaction (CS-)} = \frac{(O + M)}{(A + O + M + I)(-1)}$$

ระดับความไม่พึงพอใจจะถูกคำนวณด้วยค่าลบ แสดงให้เห็นถึงผลกระทบทางด้านลบ หากไม่มีการตอบสนองต่อคุณลักษณะคุณภาพนั้นๆ กับผู้รับบริการ ค่าสัมประสิทธิ์ความพึงพอใจของระดับความพึงพอใจ (CS+) นั้นมีค่าอยู่ในช่วง 0-1 โดยหากค่าคุณภาพใดมีค่าเข้าใกล้ 1 มาก แสดงว่าประเด็นคุณภาพนั้นมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการมาก แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่าประเด็นคุณภาพนั้นมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการเพียงเล็กน้อย เช่นเดียวกันกับค่าสัมประสิทธิ์ความพึงพอใจของระดับความไม่พึงพอใจ (CS-) คือ หากประเด็นคุณภาพใดมีค่าเข้าใกล้ -1 มาก แสดงว่าหากไม่พบประเด็นคุณภาพนั้นผู้รับบริการจะรู้สึกไม่พึงพอใจในระดับสูง ส่วนประเด็นใดมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่าผู้รับบริการรู้สึกไม่พึงพอใจเพียงเล็กน้อยหากไม่พบประเด็นคุณภาพนั้น

สำหรับผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความพึงพอใจนั้นพบว่า ค่า CS+ มีส่วนใหญ่มียุคมากกว่า 0.5 ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าลักษณะคุณภาพส่วนใหญ่นั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริการได้ในระดับปานกลางถึงระดับมาก ส่วนค่า CS- นั้นพบว่ามีค่าอยู่ในช่วงตั้งแต่ -0.84 ถึง -0.38 แสดงว่าลักษณะคุณภาพบริการนั้นหากไม่ได้รับการตอบสนองต่อผู้บริการ จะทำให้ผู้บริการเกิดความไม่พึงพอใจทั้งในระดับน้อย ปานกลาง และมาก ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 ค่าสัมประสิทธิ์ความพึงพอใจ (CS-Coefficient) ของคุณภาพแต่ละลักษณะคุณภาพบริการ

ลักษณะคุณภาพบริการที่		CS	CS-
1	ศูนย์บริการมีความทันสมัย เช่น มีเทคโนโลยีใหม่ๆในการให้บริการ มีเครื่องมือที่ทันสมัยในการซ่อม มีบริการ Wifi ฟรี	0.69	-0.52
2	ศูนย์บริการมีเครื่องมือบริการแก่ผู้มารับบริการ	0.66	-0.44
3	พนักงานของศูนย์บริการ แต่งกายสะอาด สวมใส่เครื่องแบบของบริษัท	0.38	-0.69
4	ศูนย์บริการ มีเอกสาร แผ่นพับ คู่มือการใช้งานต่างๆ บริการแก่ผู้รับบริการ	0.6	-0.38
5	ศูนย์บริการตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก มีขนส่งสาธารณะ เช่น รถไฟฟ้า	0.65	-0.5
6	ศูนย์บริการมีบริการ รับ-ส่งเครื่องซ่อม กรณีลูกค้าไม่สะดวกเดินทางไปศูนย์บริการ	0.67	-0.46
7	พนักงานของศูนย์บริการ มีจำนวนมากเพียงพอ ต่อความต้องการของผู้รับบริการ ศูนย์มีการจัดวางแผนการทำงานของพนักงาน โดยแต่ละตำแหน่งจะต้องมีผู้ Back up อย่างน้อย 1 คน หากเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินหรือลา จะยังมีพนักงานที่สามารถปฏิบัติงานแทนได้	0.6	-0.48
8	พนักงานของศูนย์บริการให้บริการด้วยความโปร่งใส ซื่อสัตย์ สุจริต สามารถตรวจสอบได้จากเอกสารรายงานซ่อมบำรุงในระบบ CRM	0.59	-0.52
9	พนักงานของศูนย์บริการ สามารถระบุปัญหา ของอุปกรณ์และแนวทางแก้ไขได้อย่างชัดเจน	0.64	-0.47
10	พนักงานของศูนย์บริการ สามารถระบุวันซ่อมเสร็จได้หลังจากการตรวจเช็คอาการเครื่อง	0.64	-0.5

ตารางที่ 14 ค่าสัมประสิทธิ์ความพึงพอใจ (CS-Coefficient) ของคุณภาพแต่ละลักษณะคุณภาพบริการ (ต่อ)

ลักษณะคุณภาพบริการที่		CS	CS-
11	ศูนย์บริการมีการส่งมอบรายงานการซ่อม อธิบายอะไหล่ และอุปกรณ์ที่ทำการซ่อมหรือเปลี่ยน พร้อมทั้งระบุราคาได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน	0.63	-0.56
12	พนักงานของศูนย์บริการได้รับการอบรม และได้รับใบรับรองเกี่ยวกับการปฏิบัติงานการซ่อมบำรุง และแสดงบัตรประจำตัวพนักงานที่มี QR Code ให้ลูกค้าสามารถ Scan QR Code เพื่อดูใบรับรองและหน่วยงาน ตำแหน่งของพนักงานได้	0.42	-0.76
13	พนักงานของศูนย์บริการให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ปล่อยให้ผู้รับบริการรอนานกว่า 10 นาที	0.45	-0.53
14	ศูนย์บริการมีบริการกดบัตรคิวจากเครื่องกดบัตรคิวอัตโนมัติ และมีบริการโทรจองคิว หรือจองคิวผ่านทางระบบ Internet ในกรณีลูกค้าจองคิวทาง Internet และกดบัตรคิวที่ศูนย์บริการในเวลาเดียวกัน ลูกค้าที่กดหมายเลขบัตรคิวที่ศูนย์บริการจะได้รับการให้บริการก่อน เพื่อไม่ให้ลูกค้าต้องรอนาน	0.39	-0.57
15	พนักงานของศูนย์บริการ มีความตั้งใจในการให้บริการ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	0.58	-0.55
16	พนักงานของศูนย์บริการ สามารถตอบคำถามได้อย่างทันท่วงที เมื่อผู้รับบริการมีข้อซักถามปัญหา	0.51	-0.48
17	ขั้นตอนการเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	0.46	-0.53
18	ศูนย์บริการมีบริการครบถ้วน สามารถตอบสนองต่อความต้องการครบทุกด้าน คือ บริการซ่อม รับเปลี่ยน ซื่อ-ขายเครื่องใหม่และจำหน่ายอุปกรณ์เสริม บริการให้คำปรึกษา สอบถามราคาค่าซ่อมเบื้องต้นโดยที่ไม่เสียค่าบริการ	0.44	-0.55
19	ศูนย์บริการผ่านการรับรอง และมีใบรับรองมาตรฐาน ISO 9001 : 2015	0.68	-0.52
20	พนักงานของศูนย์บริการมีการทอรายงานความก้าวหน้า เพื่อแจ้งสถานะของงานซ่อมแก่ผู้รับบริการทุก ๆ 3 วันทำการ	0.45	-0.7

ตารางที่ 14 ค่าสัมประสิทธิ์ความพึงพอใจ (CS-Coefficient) ของคุณภาพแต่ละลักษณะคุณภาพบริการ (ต่อ)

ลักษณะคุณภาพบริการที่		CS	CS-
21	ศูนย์บริการมีการให้เอกสารการรับซ่อมที่ออกจากบริษัท พร้อมทั้งแจ้งเงื่อนไขและรายละเอียดต่างๆ แก่ผู้รับบริการอย่างชัดเจน ครบถ้วน เมื่อลูกค้าร้องขอ	0.55	-0.46
22	เครื่องมือที่ใช้ตรวจวัดค่าอุปกรณ์ หรือตรวจสอบอุปกรณ์ผ่านการบำรุงรักษา อยู่ในสภาพดี มีเอกสารยืนยันการซ่อมบำรุง และสามารถแสดงแก่ผู้รับบริการได้	0.41	-0.54
23	ศูนย์บริการ มีข้อกำหนดระบุไว้ชัดเจนเกี่ยวกับการเก็บรักษาข้อมูลของผู้รับบริการไว้เป็นความลับ	0.46	-0.61
24	ศูนย์บริการมีประกันรับรองการซ่อม ภายในระยะเวลา 90 วัน หากมีอาการเสียที่อุปกรณ์หรืออะไหล่ชิ้นเดิม ผู้รับบริการจะได้รับการบริการฟรีไม่เสียค่าใช้จ่าย	0.63	-0.84
25	ศูนย์บริการ มีช่องทางในการติดต่อหลากหลายนอกเหนือจากเบอร์โทรศัพท์ เช่น Line, Facebook, E-mail	0.66	-0.66
26	พนักงานของศูนย์บริการ พุดจาด้วยน้ำเสียงที่มีความไพเราะ สร้างบรรยากาศที่เป็นกันเองแก่ผู้รับบริการ	0.66	-0.76
27	พนักงานของศูนย์บริการสามารถสื่อสารได้มากกว่า 1 ภาษา	0.63	-0.43
28	พนักงานของศูนย์บริการ สามารถอธิบายลำดับขั้นตอนการส่งซ่อมได้อย่างเข้าใจได้ง่ายและชัดเจน	0.59	-0.73
29	พนักงานของศูนย์บริการ มีการแจ้งอัตราค่าบริการก่อนการซ่อม และเสนอแนะ ช่องทาง หรือทางเลือกแก่ผู้รับบริการ หากพิจารณาแล้วว่าอัตราค่าซ่อมสูงหรือมีสินค้าที่เทียบเคียงกันได้ ในราคาที่ใกล้เคียงหรือต่ำกว่า	0.66	-0.75
30	ศูนย์บริการมีการสอบถามความพึงพอใจของผู้รับบริการหลังการเข้ารับบริการทุกครั้ง	0.55	-0.52

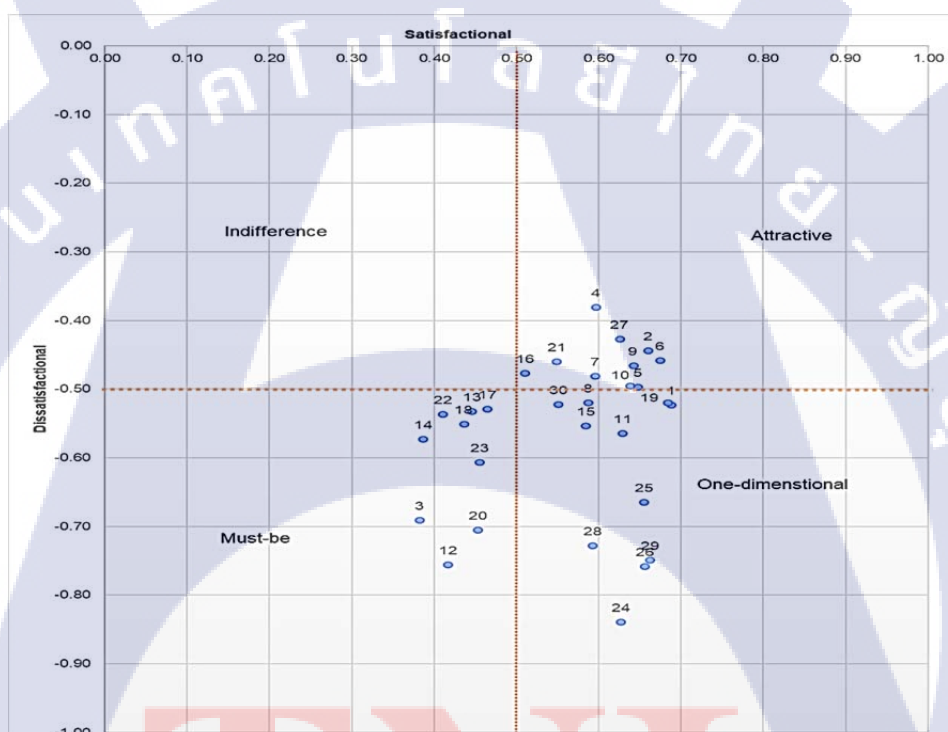
การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของคุณภาพบริการของศูนย์บริการงานซ่อม ตามแบบจำลองของคานอนั้น สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ความพึงพอใจไปเปรียบเทียบในรูปแบบกราฟที่แบ่ง Quadrant ออกเป็น 4 ส่วน เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจและไม่พึงพอใจได้ดังรูปภาพที่ 10 ดังนี้

Quadrant ที่ 1 คือ ค่าสัมประสิทธิ์ความพึงพอใจ (CS+) มากกว่า 0.5 และค่าสัมประสิทธิ์ความไม่พึงพอใจ (CS-) น้อยกว่า 0.5 เป็นประเภท One-dimension

Quadrant ที่ 2 คือ ค่าสัมประสิทธิ์ความพึงพอใจ (CS+) มากกว่า 0.5 และค่าสัมประสิทธิ์ความไม่พึงพอใจ (CS-) มากกว่า 0.5 เป็นประเภท Attractive

Quadrant ที่ 3 คือ ค่าสัมประสิทธิ์ความพึงพอใจ (CS+) น้อยกว่า 0.5 และค่าสัมประสิทธิ์ความไม่พึงพอใจ (CS-) น้อยกว่า 0.5 เป็นประเภท Must-be

Quadrant ที่ 4 คือ ค่าสัมประสิทธิ์ความพึงพอใจ (CS+) น้อยกว่า 0.5 และค่าสัมประสิทธิ์ความไม่พึงพอใจ (CS-) มากกว่า 0.5 เป็นประเภท Indifferent



รูปที่ 9 ค่าสัมประสิทธิ์ของคุณลักษณะของประเด็นคุณภาพต่อความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ

ค่าสัมประสิทธิ์ความพึงพอใจทั้งระดับความพึงพอใจ (CS+) และระดับความไม่พึงพอใจ (CS-) ซึ่งมีค่าเป็นบวกและลบตามลำดับนั้น หากพิจารณาแยกวิเคราะห์ตามประเด็นคุณภาพบริการ อาจทำให้เกิดความสับสน ดังนั้น การวิจัยนี้จะใช้หลักการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความพึงพอใจ (CS+) และระดับความไม่พึงพอใจ (CS-) โดยเป็นการรวมค่าสัมประสิทธิ์ความพึงพอใจเป็นดัชนีความพึงพอใจ (Customer Satisfaction Index) โดยใช้สูตร

$$\text{Customer Satisfaction Index (CSI)} = \frac{|\text{CS} - 1|}{|\text{CS}|}$$

โดยหากค่าดัชนีที่คำนวณได้นั้นมีค่ามากกว่า 1 แสดงว่า CS+ มีค่าน้อยกว่าค่า CS- ซึ่งอาจจัดอยู่ในประเภท Must-be โดยหากสัดส่วนนั้นมีค่ามากกว่าเท่าใดย่อมแสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะคุณภาพนั้นจัดอยู่ในประเภท Must-be มากยิ่งขึ้นเท่านั้น เนื่องจากหากสัดส่วนมีค่ามาก แสดงว่าผู้ใช้บริการเกิดความไม่พึงพอใจมากกว่าความพึงพอใจมาก หากมีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่า CS+ มีค่ามากกว่า CS- ซึ่งอาจจัดอยู่ในประเภท Attractive โดยหากสัดส่วนนั้นมีค่ายิ่งน้อยยิ่งทำให้ประเดิมคุณภาพนั้นค่อนข้างไปในทาง Attractive เพิ่มขึ้น และหากมีค่าเท่ากับ 1 แสดงว่า ค่า CS+ และ CS- มีค่าใกล้เคียงกัน ซึ่งอาจจัดอยู่ในประเภท One-Dimension อย่างไรก็ตามหากสัดส่วนที่ได้นั้นมีค่าใกล้เคียง 1 มากๆ เช่น 0.9 หรือ 1.1 ยังอาจถือได้ว่าประเดิมคุณภาพนั้นจัดอยู่ในประเภท One-Dimension แต่จะค่อนข้างไปในทาง Must-be หรือ Attractive เพิ่มขึ้น หลังจากคำนวณค่า Customer Satisfaction Index แล้วจะทำให้ได้ค่าที่มากกว่า น้อยกว่า หรือเท่ากับ 1 ลำดับถัดมาคือ การเรียงลำดับความสำคัญจากค่า CSI ที่มีค่ามากไปค่าน้อย ซึ่งหมายถึงการเรียงประเดิมคุณภาพจัดอยู่ในประเภท Must-be One-Dimension และ Attractive ตามลำดับ

ผู้วิจัยได้ใช้ค่า CSI ในการจัดเรียงลำดับความสำคัญของคุณลักษณะคุณภาพบริการทั้ง 3 ประเภท กล่าวคือ เมื่อคำนวณค่า CSI ได้ครบทุกคุณลักษณะบริการแล้วนั้น จะนำค่า CSI ที่คำนวณได้ มาจัดเรียงตามลำดับค่ามากไปหาค่าน้อย ได้แก่ คุณลักษณะคุณภาพบริการประเภท Must-be หากคุณลักษณะคุณภาพบริการข้อใด มีค่า CSI สูงสุด จะหมายความว่าคุณลักษณะคุณภาพบริการข้อนั้นมีความสำคัญมากที่สุด โดยจะเรียงลำดับความสำคัญตามค่า CSI เรียงตามมากไปหาน้อยตามลำดับ คุณลักษณะคุณภาพบริการประเภท One-Dimension สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กรณีคือ กรณีที่ 1 หาก ค่า CSI ได้ค่ามากกว่า 1 หมายถึง คุณภาพ นั้นมีผลต่อความไม่พึงพอใจ ยิ่ง CSI มีค่าสูง ยิ่งมีความสำคัญ และกรณีที่ 2 CSI ได้ค่าน้อยกว่า 1 หมายถึงคุณภาพ นั้น มีผลต่อความพอใจมาก ยิ่ง CSI มีค่าต่ำ ยิ่งมีความสำคัญ คุณลักษณะประเภท Attractive หากค่า CSI มีค่าต่ำหมายถึง คุณภาพนั้นมีความสำคัญต่อความพึงพอใจมาก

เมื่อคำนวณค่า CSI ของแต่ละลักษณะคุณภาพแล้ว จึงนำค่า CSI มาเรียงตามค่าความสำคัญจากมากไปน้อยตามลำดับ ดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 ค่า Customer Satisfaction Index (CSI) คุณภาพแต่ละลักษณะคุณภาพบริการ เรียงตามความสำคัญ

ลักษณะคุณภาพบริการที่		CS	-CS	CSI
12	พนักงานของศูนย์บริการได้รับการอบรม และได้รับใบรับรองเกี่ยวกับการปฏิบัติงานการซ่อมบำรุง และแสดงบัตรประจำตัวพนักงานที่มี QR Code ให้ลูกค้าสามารถ Scan QR Code เพื่อดูใบรับรองและหน่วยงาน ตำแหน่งของพนักงานได้	0.42	-0.76	1.81
3	พนักงานของศูนย์บริการ แต่งกายสะอาด สวมใส่เครื่องแบบของบริษัท	0.38	-0.69	1.81
20	พนักงานของศูนย์บริการมีการทอรายงานความก้าวหน้าเพื่อแจ้งสถานะของงานซ่อมแก่ผู้รับบริการทุกๆ 3 วันทำการ	0.45	-0.7	1.55
14	ศูนย์บริการมีบริการกดบัตรคิวจากตู้กดบัตรคิวอัตโนมัติ และมีบริการโทรจองคิว หรือจองคิวผ่านทางระบบ Internet	0.39	-0.57	1.48
24	ศูนย์บริการมีประกันรับรองการซ่อม ภายในระยะเวลา 90 วัน หากมีอาการเสียที่อุปกรณ์หรืออะไหล่ชิ้นเดิม ผู้รับบริการจะได้รับการบริการฟรีไม่เสียค่าใช้จ่าย	0.63	-0.84	1.34
23	ศูนย์บริการ มีข้อกำหนดระบุไว้ชัดเจนเกี่ยวกับการเก็บรักษาข้อมูลของผู้รับบริการไว้เป็นความลับ	0.46	-0.61	1.33
22	เครื่องมือที่ใช้ตรวจวัดค่าอุปกรณ์ หรือตรวจสอบอุปกรณ์ ผ่านการบำรุงรักษา อยู่ในสภาพดี มีเอกสารยืนยันการซ่อมบำรุง และสามารถแสดงแก่ผู้รับบริการได้	0.41	-0.54	1.31
18	ศูนย์บริการมีบริการครบถ้วน สามารถตอบสนองต่อความต้องการครบทุกด้าน คือ บริการซ่อม รับเปลี่ยน ซื่อ-ขาย เครื่องใหม่และจำหน่ายอุปกรณ์เสริม บริการให้คำปรึกษา สอบถามราคาค่าซ่อมเบื้องต้นโดยที่ไม่เสียค่าบริการ	0.44	-0.55	1.26
28	พนักงานของศูนย์บริการ สามารถอธิบายลำดับขั้นตอนการส่งซ่อมได้อย่างเข้าใจได้ง่ายและชัดเจน	0.59	-0.73	1.23
13	พนักงานของศูนย์บริการให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ปล่อยให้ผู้รับบริการรอนานกว่า 10 นาที	0.45	-0.53	1.19

ตารางที่ 15 ค่า Customer Satisfaction Index (CSI) คุณภาพแต่ละลักษณะคุณภาพบริการ เรียงตามความสำคัญ (ต่อ)

ลักษณะคุณภาพบริการที่		CS	-CS	CSI
26	พนักงานของศูนย์บริการ พุดจาด้วยน้ำเสียงที่มีความไพเราะ สร้างบรรยากาศที่เป็นกันเองแก่ผู้รับบริการ	0.66	-0.76	1.16
17	ขั้นตอนการเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	0.46	-0.53	1.14
29	พนักงานของศูนย์บริการ มีการแจ้งอัตราค่าบริการก่อนการซ่อม และเสนอแนะ ช่องทาง หรือทางเลือกแก่ผู้รับบริการ หากพิจารณาแล้วว่าอัตราค่าซ่อมสูงหรือมีสินค้าที่เทียบเคียงกันได้ ในราคาที่ใกล้เคียงหรือต่ำกว่า	0.66	-0.75	1.13
25	ศูนย์บริการ มีช่องทางในการติดต่อหลากหลาย นอกเหนือจากเบอร์โทรศัพท์ เช่น Line, Facebook, E-mail	0.66	-0.66	1.01
30	ศูนย์บริการมีการสอบถามความพึงพอใจของผู้รับบริการ หลังการเข้ารับบริการทุกครั้ง	0.55	-0.52	0.95
15	พนักงานของศูนย์บริการ มีความตั้งใจในการให้บริการ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	0.58	-0.55	0.95
16	พนักงานของศูนย์บริการ สามารถตอบคำถามได้อย่างทันท่วงทีเมื่อผู้รับบริการมีข้อซักถามปัญหา	0.51	-0.48	0.93
11	ศูนย์บริการมีการส่งมอบรายงานการซ่อม อธิบายอะไหล่ และอุปกรณ์ที่ทำการซ่อมหรือเปลี่ยน พร้อมทั้งระบุราคาได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน	0.63	-0.56	0.9
8	พนักงานของศูนย์บริการให้บริการด้วยความโปร่งใส ซื่อสัตย์สุจริต สามารถตรวจสอบได้จากเอกสารรายงานซ่อมบำรุงในระบบ CRM	0.59	-0.52	0.88
21	ศูนย์บริการมีการให้เอกสารการรับซ่อมที่ออกจากบริษัท พร้อมทั้งแจ้งเงื่อนไขและรายละเอียดต่างๆ แก่ผู้รับบริการ อย่างชัดเจน ครบถ้วน เมื่อลูกค้าร้องขอ	0.55	-0.46	0.84
7	พนักงานของศูนย์บริการ มีจำนวนมากเพียงพอ ต่อความต้องการของผู้รับบริการ ศูนย์มีการจัดวางแผนการทำงานของพนักงาน โดยแต่ละตำแหน่งจะต้องมีผู้ Back up อย่างน้อย 1 คน หากเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินหรือลา จะยังมีพนักงานที่สามารถปฏิบัติงานแทนได้	0.6	-0.48	0.81

ตารางที่ 15 ค่า Customer Satisfaction Index (CSI) คุณภาพแต่ละลักษณะคุณภาพบริการ เรียงตามความสำคัญ (ต่อ)

ลักษณะคุณภาพบริการที่		CS	-CS	CSI
10	พนักงานของศูนย์บริการ สามารถระบุวันซ่อมเสร็จได้ หลังจากการตรวจเช็คอาการเครื่อง	0.64	-0.5	0.78
5	ศูนย์บริการตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก มีขนส่งสาธารณะ เช่น รถไฟฟ้า	0.65	-0.5	0.77
1	ศูนย์บริการมีความทันสมัย เช่น มีเทคโนโลยีใหม่ๆ ในการให้บริการ มีเครื่องมือที่ทันสมัยในการซ่อม มีบริการ Wifi ฟรี	0.69	-0.52	0.76
19	ศูนย์บริการผ่านการรับรอง และมีใบรับรองมาตรฐาน ISO 9001 : 2015	0.68	-0.52	0.76
9	พนักงานของศูนย์บริการ สามารถระบุปัญหา ของอุปกรณ์และแนวทางแก้ไขได้อย่างชัดเจน	0.64	-0.47	0.73
27	พนักงานของศูนย์บริการสามารถสื่อสารได้มากกว่า 1 ภาษา	0.63	-0.43	0.68
6	ศูนย์บริการมีบริการ รับ-ส่งเครื่องซ่อม กรณีลูกค้าไม่สะดวกเดินทางไปศูนย์บริการ	0.67	-0.46	0.68
2	ศูนย์บริการมีเครื่องมือบริการแก่ผู้มารับบริการ	0.66	-0.44	0.67
4	ศูนย์บริการ มีเอกสาร แผ่นพับ คู่มือการใช้งานต่างๆ บริการแก่ผู้รับบริการ	0.6	-0.38	0.64

การอภิปรายและวิเคราะห์ผลการวิจัย

เมื่อทำการเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ประเภทของคุณลักษณะคุณภาพบริการออกเป็น 3 ประเภท จะพบว่าการวิเคราะห์แบบค่าความถี่ ตามตารางที่ 13 และการวิเคราะห์โดยใช้ค่าประสิทธิผลความพึงพอใจ (CS+) และค่าสัมประสิทธิ์ความไม่พึงพอใจ (CS-) ออกมาเป็นกราฟตามรูปภาพที่ 10 ทั้ง 2 วิธีจะจำแนกค่าได้แตกต่างกัน ในการวิจัยการหาคุณลักษณะคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้การจำแนกประเภทตามค่าสัมประสิทธิ์ เป็นการแบ่งประเภทลักษณะคุณภาพบริการทั้ง 4 ประเภท คือ Must-be, One-Dimension, Attractive และ Indifferent เนื่องจากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ มีความแม่นยำมากกว่าการวิเคราะห์ค่าความถี่ เพราะมีการนำค่าลักษณะคุณภาพที่มีต่อระดับความพึงพอใจ ที่ได้มาจากผลรวมของ Attractive และ One-Dimension หาดด้วยผลรวมของ Attractive One-Dimension Must-be และ

Indifferent ส่วนการคำนวณค่าลักษณะคุณภาพที่มีต่อระดับความไม่พึงพอใจได้จากผลรวมของ One-Dimension และ Must-be หาดด้วยผลรวมของ Attractive One-Dimension Must-be และ Indifferent คูณด้วย (-1) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวนี้จะเป็นตัวแทนการวิเคราะห์ประเด็นคุณภาพที่มีต่อความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจได้เป็นอย่างดี

การเลือกปรับปรุงพัฒนา ผู้วิจัยได้นำเสนอให้ทำการปรับปรุงคุณลักษณะประเภท Must-be เท่านั้น ส่วนการปรับปรุงคุณลักษณะประเภท One-Dimension และประเภท Attractive นั้นเป็นแผนปรับปรุงในอนาคตขึ้นกับการพิจารณาของบริษัทฯ

จากรูปที่ 8 การจำแนกค่าสัมประสิทธิ์ความพึงพอใจและค่าสัมประสิทธิ์ความไม่พึงพอใจ ออกเป็น 4 Quadrant พบว่าคุณภาพบริการที่พบอยู่ใน Quadrant ที่ 1 ประเภท One-Dimension คือ คุณภาพบริการที่เป็นคุณลักษณะที่ผู้ใช้บริการเมื่อพบว่ามีบริการจะพอใจเป็นอย่างมาก และถ้าไม่พบจะไม่พอใจเป็นอย่างมาก มีทั้งหมด 11 คุณภาพบริการ ได้แก่

คุณภาพบริการที่ 24 ศูนย์บริการมีประกันรับรองการซ่อม ภายในระยะเวลา 90 วัน หากมีอาการเสียที่อุปกรณ์หรืออะไหล่ชิ้นเดิม ผู้รับบริการจะได้รับการบริการฟรีไม่เสียค่าใช้จ่าย

คุณภาพบริการที่ 28 พนักงานของศูนย์บริการ สามารถระบุปัญหา ของอุปกรณ์และแนวทางแก้ไขได้อย่างชัดเจน

คุณภาพบริการที่ 26 พนักงานของศูนย์บริการ พุดจาด้วยน้ำเสียงที่มีความไพเราะ สร้างบรรยากาศที่เป็นกันเองแก่ผู้รับบริการ

คุณภาพบริการที่ 29 พนักงานของศูนย์บริการ มีการแจ้งอัตราค่าบริการก่อนการซ่อม และเสนอแนะ ช่องทาง หรือทางเลือกแก่ผู้รับบริการ หากพิจารณาแล้วว่าอัตราค่าซ่อมสูงหรือมีสินค้าที่เทียบเคียงกันได้ ในราคาที่ใกล้เคียงหรือต่ำกว่า

คุณภาพบริการที่ 25 ศูนย์บริการ มีช่องทางในการติดต่อหลากหลายนอกเหนือจาก เบอร์โทรศัพท์ เช่น Line, Facebook, E-mail

คุณภาพบริการที่ 30 ศูนย์บริการมีการสอบถามความพึงพอใจของผู้รับบริการหลัง การเข้ารับบริการทุกครั้ง

คุณภาพบริการที่ 15 พนักงานของศูนย์บริการ มีความตั้งใจในการให้บริการ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

คุณภาพบริการที่ 11 ศูนย์บริการมีการส่งมอบรายงานการซ่อม อธิบายอะไหล่ และ อุปกรณ์ที่ทำการซ่อมหรือเปลี่ยน พร้อมทั้งระบุราคาได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน

คุณภาพบริการที่ 8 พนักงานของศูนย์บริการให้บริการด้วยความโปร่งใส ซื่อสัตย์สุจริต สามารถตรวจสอบได้จากเอกสารรายงานซ่อมบำรุงในระบบ CRM

คุณภาพบริการที่ 1 ศูนย์บริการมีความทันสมัย เช่น มีเทคโนโลยีใหม่ๆ ในการให้บริการ มีเครื่องมือที่ทันสมัยในการซ่อม มีบริการ Wifi ฟรี

คุณภาพบริการที่ 19 ศูนย์บริการผ่านการรับรอง และมีใบรับรองมาตรฐาน ISO 9001: 2015

คุณภาพบริการที่พบอยู่ใน Quadrant ที่ 2 ประเภท Attractive คือ คุณภาพบริการที่เป็นคุณลักษณะดึงดูดใจผู้รับบริการ เมื่อผู้รับจะรู้สึกพอใจเมื่อได้รับบริการ และเฉยๆ เมื่อไม่ได้รับบริการ เป็นคุณลักษณะที่ทำหน้าที่ในการดึงดูดลูกค้า มีทั้งหมด 10 คุณภาพบริการ ได้แก่

คุณภาพบริการที่ 16 พนักงานของศูนย์บริการ สามารถตอบคำถามได้อย่างทันท่วงที เมื่อผู้รับบริการมีข้อซักถามปัญหา

คุณภาพบริการที่ 21 ศูนย์บริการมีการให้เอกสารการรับซ่อมที่ออกจากบริษัท พร้อมทั้งแจ้งเงื่อนไขและรายละเอียดต่างๆ แก่ผู้รับบริการอย่างชัดเจน ครบถ้วน เมื่อลูกค้าร้องขอ

คุณภาพบริการที่ 7 พนักงานของศูนย์บริการ มีจำนวนมากเพียงพอ ต่อความต้องการของผู้รับบริการ ศูนย์มีการจัดวางแผนการทำงานของพนักงาน โดยแต่ละตำแหน่งจะต้องมีผู้ Back up อย่างน้อย 1 คน หากเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินหรือลา จะยังมีพนักงานที่สามารถปฏิบัติงานแทนได้

คุณภาพบริการที่ 10 พนักงานของศูนย์บริการ สามารถระบุวันซ่อมเสร็จได้หลังจากการตรวจเช็คอาการเครื่อง

คุณภาพบริการที่ 5 ศูนย์บริการมีบริการ รับ-ส่งเครื่องซ่อม กรณีลูกค้าไม่สะดวกเดินทางไปศูนย์บริการ

คุณภาพบริการที่ 9 พนักงานของศูนย์บริการ สามารถระบุปัญหา ของอุปกรณ์และแนวทางแก้ไขได้อย่างชัดเจน

คุณภาพบริการที่ 27 พนักงานของศูนย์บริการสามารถสื่อสารได้มากกว่า 1 ภาษา

คุณภาพบริการที่ 6 ศูนย์บริการมีบริการ รับ-ส่งเครื่องซ่อม กรณีลูกค้าไม่สะดวกเดินทางไปศูนย์บริการ

คุณภาพบริการที่ 2 ศูนย์บริการมีเครื่องดื่มบริการแก่ผู้มารับบริการ

คุณภาพบริการที่ 4 ศูนย์บริการ มีเอกสาร แผ่นพับ คู่มือการใช้งานต่างๆ บริการแก่ผู้รับบริการ

คุณภาพบริการที่พบอยู่ใน Quadrant ที่ 3 ประเภท Must-be คือ คุณภาพที่มีความสำคัญที่จะต้องอยู่ในศูนย์บริการซ่อม เป็นคุณลักษณะที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะต้องพบบริการ และสำคัญที่สุดในศูนย์บริการ มีทั้งหมด 9 คุณภาพบริการ ได้แก่

คุณภาพบริการที่ 12 พนักงานของศูนย์บริการได้รับการอบรม และได้รับใบรับรอง เกี่ยวกับการปฏิบัติงานการซ่อมบำรุง และแสดงบัตรประจำตัวพนักงานที่มี QR Code ให้ลูกค้าสามารถ Scan QR Code เพื่อดูใบรับรองและหน่วยงาน ตำแหน่งของพนักงานได้

คุณภาพบริการที่ 3 พนักงานของศูนย์บริการ แต่งกายสะอาด สวมใส่เครื่องแบบของบริษัท

คุณภาพบริการที่ 20 พนักงานของศูนย์บริการมีการโทรรายงานความก้าวหน้า เพื่อแจ้งสถานะของงานซ่อมแก่ผู้รับบริการทุกๆ 3 วันทำการ

คุณภาพบริการที่ 14 ศูนย์บริการมีบริการกดบัตรคิวจากตู้กดบัตรคิวอัตโนมัติ และมีบริการโทรจองคิว หรือจองคิวผ่านทางระบบ Internet

คุณภาพบริการที่ 23 ศูนย์บริการ มีข้อกำหนดระบุไว้ชัดเจนเกี่ยวกับการเก็บรักษาข้อมูลของผู้รับบริการไว้เป็นความลับ

คุณภาพบริการที่ 22 เครื่องมือที่ใช้ตรวจวัดค่าอุปกรณ์ หรือตรวจสอบอุปกรณ์ผ่านการบำรุงรักษา อยู่ในสภาพดี มีเอกสารยืนยันการซ่อมบำรุง และสามารถแสดงแก่ผู้รับบริการได้

คุณภาพบริการที่ 18 ศูนย์บริการมีบริการครบถ้วน สามารถตอบสนองต่อความต้องการครบทุกด้าน คือ บริการซ่อม รับเปลี่ยน ซื่อ-ขายเครื่องใหม่และจำหน่ายอุปกรณ์เสริม บริการให้คำปรึกษา สอบถามราคาค่าซ่อมเบื้องต้นโดยที่ไม่เสียค่าบริการ

คุณภาพบริการที่ 13 พนักงานของศูนย์บริการให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ปล่อยให้ผู้รับบริการรอนานกว่า 10 นาที

คุณภาพบริการที่ 17 ขั้นตอนการเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน ส่วนคุณภาพบริการที่อยู่ใน Quadrant ที่ 4 เป็นคุณภาพบริการประเภท Indifferent นั้นไม่พบคุณภาพบริการใดๆ

การนำผลการศึกษาไปปรับปรุง

ผู้วิจัยได้นำเสนอรายงานผลการศึกษาในประเด็นลักษณะคุณภาพบริการประเภทต่างๆ แก่ผู้บริหารเพื่อทำการพิจารณาในการจัดลำดับความสำคัญของประเภทของลักษณะคุณภาพบริการ ว่าบริษัทจะมีแนวทางและนโยบายเลือกประเภทของลักษณะคุณภาพบริการแบบไหนมาพิจารณาในการพัฒนาปรับปรุงก่อนหรือหลัง ซึ่งได้นำเสนอผลการศึกษาวิจัยไปปรับปรุงพัฒนานั้น มีดังนี้คือ

1. ลักษณะคุณภาพบริการที่เป็นประเภท Must-be เนื่องจากเป็นคุณลักษณะที่ลูกค้าคาดหวังว่าต้องมีจากการเข้ารับบริการ และหากไม่มี หรือไม่พบคุณภาพนี้จะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจเป็นอย่างสูง และได้นำเสนอแก่ผู้บริหารถึงความจำเป็นของลักษณะคุณภาพบริการที่เป็นประเภท Must-be ว่าควรพิจารณาดำเนินการพัฒนาปรับปรุงเป็นลำดับแรกก่อน

ตารางที่ 16 แผนการปรับปรุงคุณภาพบริการประเภท Must-be เรียงตามค่า CSI

ลักษณะคุณภาพบริการที่		CS+	CS	CSI	ประเภท
12	พนักงานของศูนย์บริการได้รับการอบรม และได้รับใบรับรองเกี่ยวกับการปฏิบัติงานการซ่อมบำรุง และแสดงบัตรประจำตัวพนักงานที่มี QR Code ให้ลูกค้าสามารถ Scan QR Code เพื่อดูใบรับรองและหน่วยงาน ตำแหน่งของพนักงานได้	0.42	0.76	1.81	M
3	พนักงานของศูนย์บริการ แต่งกายสะอาด สวมใส่เครื่องแบบของบริษัท	0.38	0.69	1.81	M
20	พนักงานของศูนย์บริการมีการทราบดีถึงความต้องการของลูกค้า เพื่อแจ้งสถานะของงานซ่อมแก่ผู้รับบริการทุกๆ 3 วันทำการ	0.45	0.7	1.55	M
14	ศูนย์บริการมีบริการกดบัตรคิวจากเครื่องกดบัตรคิวอัตโนมัติ และมีบริการโทรจองคิว หรือจองคิวผ่านทางระบบ Internet ในกรณีลูกค้าจองคิวทาง Internet และกดบัตรคิวที่ศูนย์บริการในเวลาเดียวกัน ลูกค้าที่กดหมายเลขบัตรคิวที่ศูนย์บริการจะได้รับการให้บริการก่อน เพื่อไม่ให้ลูกค้าต้องรอนาน	0.39	0.57	1.48	M
23	ศูนย์บริการ มีข้อกำหนดระบุไว้ชัดเจนเกี่ยวกับการเก็บรักษาข้อมูลของผู้รับบริการไว้เป็นความลับ	0.46	0.61	1.33	M
22	เครื่องมือที่ใช้ตรวจวัดค่าอุปกรณ์ หรือตรวจสอบอุปกรณ์ผ่านการบำรุงรักษา อยู่ในสภาพดี มีเอกสารยืนยันการซ่อมบำรุง และสามารถแสดงแก่ผู้รับบริการได้	0.41	0.54	1.31	M
18	ศูนย์บริการมีบริการครบถ้วน สามารถตอบสนองต่อความต้องการครบทุกด้าน คือ บริการซ่อม รับเปลี่ยน ซื่อ-ขายเครื่องใหม่และจำหน่ายอุปกรณ์เสริม บริการให้คำปรึกษา สอบถามราคาค่าซ่อมเบื้องต้นโดยที่ไม่เสียค่าบริการ	0.44	0.55	1.26	M

ตารางที่ 16 แผนการปรับปรุงคุณภาพบริการประเภท Must-be เรียงตามค่า CSI (ต่อ)

ลักษณะคุณภาพบริการที่		CS+	CS	CSI	ประเภท
13	พนักงานของศูนย์บริการให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ปล่อยให้ผู้รับบริการรอนานกว่า 10 นาที	0.45	0.53	1.19	M
17	ขั้นตอนการเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	0.46	0.53	1.14	M

2. ลักษณะคุณภาพบริการที่เป็นประเภท One-Dimension เนื่องจากคุณภาพนี้หาก ผู้ได้รับบริการพบคุณภาพประเภทนี้สูง จะสร้างความพึงพอใจสูงเป็นสัดส่วนเดียวกัน และหากผู้รับ บริการไม่ได้รับบริการประเภทนี้มากเท่าไร ก็ส่งผลให้เกิดความไม่พึงพอใจมากเช่นเดียวกัน

คุณลักษณะที่เป็นคุณลักษณะคุณภาพบริการประเภท One-Dimension เรียงตามลำดับ ความสำคัญตามค่า Customer Satisfaction Index (CSI) คุณภาพบริการประเภท One-Dimension สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กรณีคือ กรณีที่ 1 หาก ค่า CSI ได้ค่ามากกว่า 1 หมายถึง คุณภาพนั้น มีผลต่อความไม่พึงพอใจ ยิ่ง CSI มีค่าสูง ยิ่งมีความสำคัญ และกรณีที่ 2 CSI ได้ค่าน้อยกว่า 1 หมายถึง คุณภาพนั้น มีผลต่อความพอใจมาก ยิ่ง CSI มีค่าต่ำ ยิ่งมีความสำคัญ การปรับปรุง คุณลักษณะคุณภาพบริการนี้ เริ่มทำที่ คุณภาพที่ได้ค่า CSI มากกว่า 1 ก่อนแล้วตามด้วย คุณภาพที่ได้ค่า CSI น้อยกว่า 1 ตามลำดับตารางที่ 17 และตารางที่ 18

ตารางที่ 17 แผนการปรับปรุงคุณภาพบริการประเภท One-Dimension กรณีที่ 1 เรียงตามค่า CSI ที่มากกว่า 1

ลักษณะคุณภาพบริการที่		CS+	CS	CSI	ประเภท
24	ศูนย์บริการมีประกันรับรองการซ่อม ภายใน ระยะเวลา 90 วัน หากมีอาการเสียที่อุปกรณ์ หรืออะไหล่ชิ้นเดิม ผู้รับบริการจะได้รับการ บริการฟรีไม่เสียค่าใช้จ่าย	0.63	0.84	1.34	O
28	พนักงานของศูนย์บริการ สามารถอธิบายลำดับ ขั้นตอนการส่งซ่อมได้อย่างเข้าใจได้ง่ายและ ชัดเจน	0.59	0.73	1.23	O
26	พนักงานของศูนย์บริการ พุดจาด้วยน้ำเสียงที่มี ความไพเราะ สร้างบรรยากาศที่เป็นกันเองแก่ ผู้รับบริการ	0.66	0.76	1.16	O

ตารางที่ 17 แผนการปรับปรุงคุณภาพบริการประเภท One-Dimension กรณีที่ 1 เรียงตามค่า CSI ที่มากกว่า 1 (ต่อ)

ลักษณะคุณภาพบริการที่		CS+	CS	CSI	ประเภท
29	พนักงานของศูนย์บริการ มีการแจ้งอัตราค่าบริการก่อนการซ่อม และเสนอแนะ ช่องทางหรือทางเลือกแก่ผู้รับบริการ หากพิจารณาแล้วว่าอัตราค่าซ่อมสูงหรือมีสินค้าที่เทียบเคียงกันได้ ในราคาที่ใกล้เคียงหรือต่ำกว่า	0.66	0.75	1.13	O
25	ศูนย์บริการ มีช่องทางในการติดต่อหลากหลาย นอกเหนือจากเบอร์โทรศัพท์ เช่น Line, Facebook, E-mail	0.66	0.66	1.01	O

ตารางที่ 18 แผนการปรับปรุงคุณภาพบริการประเภท One-Dimension กรณีที่ 2 เรียงตามค่า CSI ที่น้อยกว่า 1

ลักษณะคุณภาพบริการที่		CS+	CS	CSI	ประเภท
19	ศูนย์บริการผ่านการรับรอง และมีใบรับรองมาตรฐาน ISO 9001 : 2015	0.68	0.52	0.76	O
1	ศูนย์บริการมีความทันสมัย เช่น มีเทคโนโลยีใหม่ๆ ในการให้บริการ มีเครื่องมือที่ทันสมัยในการซ่อม มีบริการ Wifi ฟรี	0.69	0.52	0.76	O
8	พนักงานของศูนย์บริการให้บริการด้วยความโปร่งใส ซื่อสัตย์สุจริต สามารถตรวจสอบได้จากเอกสารรายงานซ่อมบำรุงในระบบ CRM	0.59	0.52	0.88	O
11	ศูนย์บริการมีการส่งมอบรายงานการซ่อมอธิบายอะไหล่ และอุปกรณ์ที่ทำการซ่อมหรือเปลี่ยน พร้อมทั้งระบุราคาได้อย่างถูกต้องชัดเจน	0.63	0.56	0.9	O
15	พนักงานของศูนย์บริการ มีความตั้งใจในการให้บริการ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	0.58	0.55	0.95	O
30	ศูนย์บริการมีการสอบถามความพึงพอใจของผู้รับบริการหลังการเข้ารับบริการทุกครั้ง	0.55	0.52	0.95	O

3. และลักษณะคุณภาพบริการประเภทถัดไปคือ ประเภท Attractive เนื่องจากลักษณะคุณภาพบริการนี้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ

คุณลักษณะคุณภาพบริการประเภท Attractive เรียงตามลำดับความสำคัญตามค่า Customer Satisfaction Index (CSI) คุณลักษณะคุณภาพประเภท Attractive เป็นคุณภาพประเภทที่หากผู้รับบริการพบว่ามีผลต่อความพึงพอใจ แต่หากไม่พบก็รู้สึกเฉยๆ ดังนั้นผู้วิจัยได้เสนอให้ทำการปรับปรุงคุณลักษณะคุณภาพบริการที่ได้ค่า CSI น้อยกว่า 1 และเรียงตามค่า CSI ที่น้อยไปหามากตามลำดับ คุณลักษณะคุณภาพประเภท Attractive โดยเรียงจากน้อยไปหามาก ดังนี้

ตารางที่ 19 แผนการปรับปรุงคุณภาพบริการประเภท Attractive เรียงตามค่า CSI

	ลักษณะคุณภาพบริการที่	CS+	CS	CSI	ประเภท
4	ศูนย์บริการ มีเอกสาร แผ่นพับ คู่มือการใช้งาน ต่างๆ บริการแก่ผู้รับบริการ	0.6	0.38	0.64	A
2	ศูนย์บริการมีเครื่องตีบัตรบริการแก่ผู้มารับบริการ	0.66	0.44	0.67	A
6	พนักงานของศูนย์บริการ สามารถตอบคำถาม ได้อย่างทันท่วงทีเมื่อผู้รับบริการมีข้อซักถาม ปัญหา	0.51	0.48	0.93	A
27	พนักงานของศูนย์บริการสามารถสื่อสารได้ มากกว่า 1 ภาษา	0.63	0.43	0.68	A
9	พนักงานของศูนย์บริการ สามารถระบุปัญหา ของอุปกรณ์และแนวทางแก้ไขได้อย่างชัดเจน	0.64	0.47	0.73	A
5	ศูนย์บริการตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก มีขนส่งสาธารณะ เช่น รถไฟฟ้า	0.65	0.5	0.77	A
10	พนักงานของศูนย์บริการ สามารถระบุวันซ่อม เสร็จได้หลังจากการตรวจเช็คอาการเครื่อง	0.64	0.5	0.78	A
7	พนักงานของศูนย์บริการ มีจำนวนมากเพียงพอ ต่อความต้องการของผู้รับบริการ ศูนย์มีการจัด วางแผนการทำงานของพนักงาน โดยแต่ละ ตำแหน่งจะต้องมีผู้ Back up อย่างน้อย 1 คน หากเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินหรือลา จะยังมี พนักงานที่สามารถปฏิบัติงานแทนได้	0.6	0.48	0.81	A

ตารางที่ 19 แผนการปรับปรุงคุณภาพบริการประเภท Attractive เรียงตามค่า CSI (ต่อ)

ลักษณะคุณภาพบริการที่		CS+	CS	CSI	ประเภท
1	ศูนย์บริการมีการให้เอกสารการรับซ่อมที่ออก จากบริษัท พร้อมทั้งแจ้งเงื่อนไขและรายละเอียด ต่างๆ แก่ผู้รับบริการอย่างชัดเจน ครบถ้วน เมื่อ ลูกค้าร้องขอ	0.55	0.46	0.84	A

เมื่อเลือกประเด็นคุณภาพจากกราฟรูปที่ 9 แล้วจึงนำมาเรียงตามลำดับความสำคัญจาก ค่า Customer Satisfaction Index (CSI) โดยแบ่งตามคุณลักษณะคุณภาพบริการแต่ละประเภท ดังนี้ คุณลักษณะคุณภาพประเภท Must-be หากคุณลักษณะคุณภาพบริการข้อใด มีค่า CSI สูงสุด จะหมายความว่าคุณลักษณะคุณภาพบริการข้อนั้นมีความสำคัญมากที่สุด โดยจะเรียงลำดับความสำคัญตามค่า CSI เรียงตามมากไปหาน้อยตามลำดับ คุณลักษณะคุณภาพบริการประเภท One-Dimension สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กรณีคือ กรณีที่ 1 หาก ค่า CSI ได้ค่ามากกว่า 1 หมายถึง คุณภาพ นั้นมีผลต่อความไม่พึงพอใจ ยิ่ง CSI มีค่าสูง ยิ่งมีความสำคัญ และกรณีที่ 2 CSI ได้ค่าน้อยกว่า 1 หมายถึง คุณภาพนั้น มีผลต่อความพอใจมาก ยิ่ง CSI มีค่าต่ำ ยิ่งมีความสำคัญ คุณลักษณะประเภท Attractive หากค่า CSI ที่ได้ค่าน้อยกว่า 1 และมีค่าต่ำ หมายถึง คุณภาพนั้นมีความสำคัญต่อความพึงพอใจมาก

จากผลการวิเคราะห์การจัดประเภทของคุณลักษณะคุณภาพออกเป็นประเภทต่างๆ โดยแต่ละประเภทเรียงลำดับค่าความสำคัญตามค่า Customer Satisfaction Index (CSI) วิเคราะห์ร่วมกับนโยบายของบริษัทฯ และได้ผลสรุปความเห็นชอบจากผู้บริหารว่า ให้นำคุณลักษณะคุณภาพบริการที่เป็นประเภท Must-be มาดำเนินการพัฒนาปรับปรุงเป็นลำดับแรกก่อนเท่านั้น เนื่องจากเป็นคุณลักษณะที่ลูกค้าคาดหวังว่าต้องมีจากการเข้ารับบริการ และหากไม่มี หรือไม่พบ คุณภาพนี้จะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจเป็นอย่างสูง จึงได้นำมาซึ่งแผนการปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยเริ่มดำเนินการปรับปรุงในเดือน มกราคม 2563 – กรกฎาคม 2563 (สิ้นสุดไตรมาสที่ 3 ของปีงบประมาณ 2563)

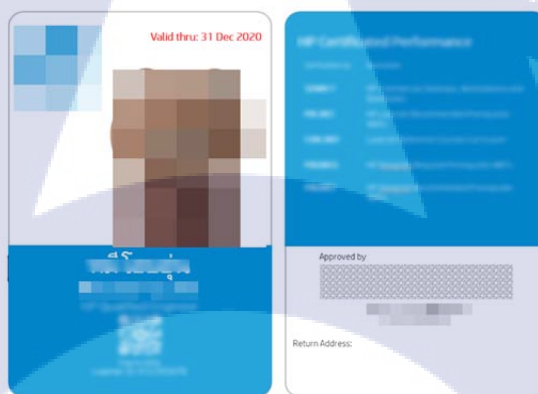
ส่วนการปรับปรุงของคุณลักษณะคุณภาพประเภท One-Dimension และลักษณะคุณภาพประเภท Attractive จะทำการปรับปรุงหรือไม่นั้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพิจารณาของฝ่ายบริหาร และปีงบประมาณของบริษัทฯ

แผนการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ

จากผลสรุปสุดท้ายจากความเห็นชอบของฝ่ายบริหาร ได้พิจารณาให้ดำเนินการพัฒนาปรับปรุงคุณลักษณะลักษณะคุณภาพบริการประเภท Must-be โดยอ้างอิงจากตารางที่ 16 แผน

การปรับปรุงคุณภาพบริการประเภท Must-be เรียงตามค่า CSI โดยเรียงจากค่ามากไปหาน้อย ดังนี้

1. คุณลักษณะที่ 12 พนักงานของศูนย์บริการได้รับการอบรม และได้รับใบรับรอง เกี่ยวกับการปฏิบัติงานการซ่อมบำรุง และแสดงบัตรประจำตัวพนักงานที่มี QR Code ให้ลูกค้า สามารถ Scan QR Code เพื่อดูใบรับรองและหน่วยงาน ตำแหน่งของพนักงานได้ ปัจจุบันศูนย์ บริการมีบัตรประจำตัวให้พนักงานทุกคน แต่บัตรประจำตัวนั้น ไม่ได้ระบุรายละเอียดของช่าง หรือตำแหน่งของช่างได้ จึงได้ทำการปรับปรุงแก้ไขรูปแบบของบัตรพนักงานโดยมีการระบุ ข้อมูลต่างๆ ของช่างไว้บนบัตรพนักงาน ดังนี้ ด้านหน้า ระบุชื่อ รูปถ่าย ตำแหน่ง Learner ID ด้านหลังระบุ Certified List หรือหลักสูตรที่ช่างได้ทำการอบรม ชื่อของหัวหน้า บัตรพนักงาน ต้องมีการอนุมัติพร้อมมีลายเซ็นของหัวหน้ากำกับ ซึ่งในส่วนคุณลักษณะด้านนี้ได้ดำเนินการ เสร็จเรียบร้อยแล้ว ดังรูปที่ 10



รูปที่ 10 บัตรของพนักงานหลังการปรับปรุง

2. คุณลักษณะที่ 3 พนักงานของศูนย์บริการ แต่งกายสะอาด สวมใส่เครื่องแบบของ บริษัท ปัจจุบันพบว่า ช่างบางคนไม่สวมใส่เสื้อผ้าที่ไม่สะอาด ก่อให้เกิดความไม่น่าเชื่อถือแก่ ผู้เข้าใช้บริการ ศูนย์บริการจึงได้ทำเสื้อฟอร์มที่มีตราของบริษัทแจกแก่ช่างทุกคน ให้สวมใส่ใน เวลาปฏิบัติงาน ซึ่งในส่วนคุณลักษณะด้านนี้อยู่ระหว่างดำเนินการ คาดว่าจะเสร็จสมบูรณ์ ภายในเดือน เมษายน 2563 ดังรูปที่ 11



รูปที่ 11 แบบฟอร์มของพนักงานหลังการปรับปรุง

3. คุณลักษณะที่ 20 พนักงานของศูนย์บริการมีการโทรรายงานความก้าวหน้า เพื่อแจ้งสถานะของงานซ่อมแก่ผู้รับบริการทุกๆ 3 วันทำการ ปัจจุบันพบว่า เมื่อลูกค้านำเครื่องเข้าซ่อมที่ศูนย์บริการแล้ว ลูกค้าจะเป็นผู้โทรติดตามงานซ่อมด้วยตนเอง ถึงจะทราบสถานะของงานซ่อมนั้นๆ ศูนย์บริการจึงแก้ไขโดยการให้พนักงานต้องโทรแจ้งลูกค้าทราบถึงสถานะของงานซ่อมทุกๆ 3 วันทำการ และให้พนักงานทำการจดบันทึกการรายงานการโทรทุกครั้งลงในระบบของศูนย์บริการ ซึ่งในส่วนคุณลักษณะด้านนี้ได้ดำเนินการเสร็จเรียบร้อยแล้ว

4. คุณลักษณะที่ 14 ศูนย์บริการมีการจัดให้บริการกดบัตรคิวจากตู้กดบัตรคิวอัตโนมัติ และมีบริการโทรจองคิว หรือจองคิวผ่านทางระบบ Internet เนื่องจากปัจจุบันศูนย์บริการไม่มีบริการจองคิว จึงทำให้เกิดปัญหาลำดับการให้บริการ เมื่อมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการพร้อมกันเป็นจำนวนมาก ศูนย์บริการจึงได้ทำการแก้ไขปัญหาโดยการเพิ่ม Application ที่ใช้ในการจองคิวซ่อมล่วงหน้า คือ Application QQ ที่ผู้ใช้บริการสามารถ Download ได้ฟรี ได้จากระบบ IOS และ Android การพัฒนา Application นั้นจำเป็นต้องใช้ระยะเวลาในการทดสอบระบบ คุณลักษณะนี้จึงวางแผนการติดตั้งและใช้ทดลองใช้งานในเดือน กรกฎาคม 2563

5. คุณลักษณะที่ 23 ศูนย์บริการ มีข้อกำหนดระบุไว้ชัดเจนเกี่ยวกับการเก็บรักษาข้อมูลของผู้รับบริการไว้เป็นความลับ เนื่องจากปัจจุบันแบบฟอร์มที่ใช้ในการรับเครื่องซ่อม ไม่มีข้อกำหนดหรือระบุเกี่ยวกับการรักษาความลับของผู้รับบริการ ทั้งนี้ศูนย์บริการขอให้ทางฝ่ายกฎหมายทำการร่างข้อความระบุเรื่องการรักษาความลับของลูกค้าลงในฟอร์มการรับเครื่องซ่อมให้ชัดเจน ซึ่งในส่วนคุณลักษณะด้านนี้อยู่ระหว่างดำเนินการ คาดว่าจะเสร็จสมบูรณ์ภายในเดือน เมษายน 2563

6. คุณลักษณะที่ 22 เครื่องมือที่ใช้ตรวจวัดค่าอุปกรณ์ หรือตรวจสอบอุปกรณ์ผ่านการบำรุงรักษา อยู่ในสภาพดี มีเอกสารยืนยันการซ่อมบำรุง และสามารถแสดงแก่ผู้รับบริการได้ ปัจจุบันศูนย์บริการพบว่าอุปกรณ์บางชิ้นไม่ได้ทำการตรวจวัดค่าเครื่องมือตามระยะเวลาที่ได้กำหนดไว้ตามคู่มือ จึงให้ศูนย์บริการเพิ่มแบบฟอร์มการตรวจวัดค่าอุปกรณ์เป็นรายอาทิตย์และทำการบันทึกผลการวัดทุกครั้งลงในใบรายงานการวัดผล รวมทั้งทำการสุ่มตรวจทุกไตรมาส ซึ่งในส่วนคุณลักษณะด้านนี้ได้ดำเนินการเสร็จเรียบร้อยแล้ว

7. คุณลักษณะที่ 18 ศูนย์บริการมีบริการครบถ้วน สามารถตอบสนองต่อความต้องการครบทุกด้าน คือ บริการซ่อม รับเปลี่ยน ซื่อ-ขายเครื่องใหม่และจำหน่ายอุปกรณ์เสริม บริการให้คำปรึกษา สอบถามราคาค่าซ่อมเบื้องต้นโดยที่ไม่เสียค่าบริการ ปัจจุบันศูนย์บริการให้บริการแต่การรับซ่อมเท่านั้น โดยไม่มีการให้บริการด้านอื่นๆ เช่น รับเปลี่ยน ซื่อ-ขายเครื่องใหม่และจำหน่ายอุปกรณ์เสริม การปรับปรุงคุณลักษณะข้อนี้ ศูนย์บริการได้เพิ่มบริการในศูนย์บริการเพื่อให้มีความหลากหลายและครบถ้วน เช่น เพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ ให้บริการแลกเปลี่ยน รับซื้อเครื่องเก่าคืน จากลูกค้า เพิ่มช่องทางการสั่งซื้อสินค้า อุปกรณ์เสริมผ่านออนไลน์ ซึ่งในส่วนคุณลักษณะด้านนี้อยู่ระหว่างขั้นตอนการพิจารณาของฝ่ายบริหาร

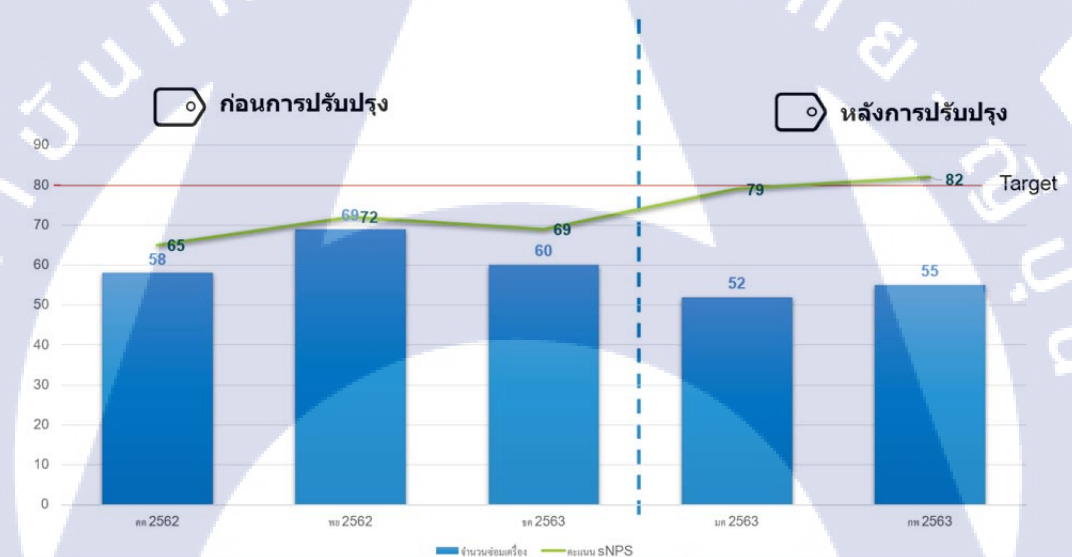
8. คุณลักษณะที่ 13 พนักงานของศูนย์บริการให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ปล่อยให้ผู้รับบริการรอนานกว่า 10 นาที ซึ่งคุณลักษณะข้อนี้ได้ทำการแก้ไขโดย ทางบริษัท มีแผนปรับเปลี่ยนจากเดิมคือการยกเครื่องเข้าศูนย์บริการงานซ่อม เป็นการบริการแบบซ่อมถึงสถานที่เรียกว่า Onsite Service เพื่อลดการรอคอย ซึ่งในส่วนคุณลักษณะด้านนี้ได้ดำเนินการเสร็จเรียบร้อยแล้ว

9. คุณลักษณะที่ 17 ขั้นตอนการเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการไม่ยุ่งยาก ชับซ้อน ศูนย์บริการได้ทำการลดขั้นตอนการให้บริการบางขั้นตอนเพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็ว และลดความซับซ้อนในการส่งเครื่องซ่อม เช่น เพิ่มระบบการจัดเก็บข้อมูลของลูกค้า เจ้าหน้าที่ของศูนย์บริการจะทำการบันทึกข้อมูลของลูกค้าลงในระบบ เพื่อเป็นการง่ายต่อการหาประวัติการซ่อม และลูกค้าไม่จำเป็นต้องกรอกข้อมูลส่วนตัวทุกครั้งที่น่าเครื่องแจ้งซ่อม ยกเว้นกรณีมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลส่วนตัว ซึ่งในส่วนคุณลักษณะด้านนี้อยู่ระหว่างดำเนินการ คาดว่าจะเสร็จสมบูรณ์ภายในเดือน เมษายน 2563

ในส่วนของการทำแผนปรับปรุงคุณลักษณะคุณภาพบริการประเภท Mus-be นั้นได้นำเสนอแก่ผู้บริหาร และเห็นชอบได้ทำการอนุมัติให้เริ่มทำการปรับปรุง หลักจากที่ได้นำเสนอไปตั้งแต่เดือนมกราคม 2563 ให้ดำเนินการให้แล้วเสร็จภายในเดือน เมษายน 2563

หลังจากได้ดำเนินการปรับปรุงคุณลักษณะคุณภาพบริการประเภท Must-be ของคุณลักษณะที่ได้ดำเนินการเสร็จเรียบร้อยแล้วในบางส่วนนั้น ทางบริษัทได้ทำการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจาก Net Promoter Score (NPS) โดยได้ทำการวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจากการสำรวจผ่านทาง อีเมล (E-mail) ซึ่งจากผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้

บริการจาก Net Promoter Score (NPS) ที่ได้นั้นนำผลการสำรวจมาเปรียบเทียบความพึงพอใจ โดยภาพรวมของศูนย์บริการ จากก่อนและหลังการปรับปรุงพบว่า ผลการวัดคะแนนจาก NPS 3 เดือนก่อนดำเนินการปรับปรุงในเดือนตุลาคม 2562 ได้คะแนน 65% จากจำนวนเครื่องซ่อม 58 เครื่อง เดือนพฤศจิกายน 2562 ได้คะแนน 72% จากจำนวนเครื่องซ่อม 69 เครื่อง เดือนธันวาคม 2562 ได้คะแนน 69 % จากจำนวนเครื่องซ่อม 60 เครื่อง ซึ่งผลคะแนนที่ได้พบว่าศูนย์บริการ ได้ผลการวัดต่ำกว่ามาตรฐานที่ได้กำหนดไว้ในระบบ 80% ทุกเดือน และผลการวัดระดับคะแนน จาก NPS หลังการปรับปรุงของผลการดำเนินงานของเดือนมกราคมปี 2563 ได้คะแนน 79% จากจำนวนเครื่องซ่อม 52 เครื่อง และกุมภาพันธ์ 2563 ได้คะแนน 82% จากจำนวนเครื่องซ่อม 55 เครื่อง ตามลำดับ จะเห็นได้ว่า เมื่อมีการพัฒนาการให้บริการของศูนย์บริการ ทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้น และในเดือนกุมภาพันธ์ได้ระดับคะแนนเกินกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้ ที่ระดับ 80% ดังรูปที่ 14



รูปที่ 12 จำนวนเครื่องซ่อมและคะแนน NPS ก่อนและหลังการปรับปรุง

ข้อเสนอแนะ

1. เนื่องจากลูกค้าของศูนย์บริการบางครั้งเป็นลูกค้าที่เป็นบริษัท ร้านค้า ซึ่งผู้ที่นำเครื่องเข้ามาส่งซ่อมนั้นจึงเป็นพนักงานรับส่งเอกสารเอกสารภายนอก ที่ไม่ใช่ผู้ใช้งานอย่างแท้จริง การตอบแบบสอบถามจึงได้ผลที่อาจจะคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง การเก็บแบบสอบถามจึงควรเลือกเก็บแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่เป็นผู้ใช้งานโดยแท้จริงเท่านั้น โดยการ 1) ให้พนักงานที่ดูแลลูกค้าผู้ใช้งานสอบถามก่อนให้ทำแบบสอบถามโดยตรงระหว่างใช้บริการของศูนย์บริการ 2) เพิ่มช่องทางในการทำแบบสอบถามผ่านระบบ QR Code เพื่อความสะดวกให้แก่ลูกค้า 3) ทำ

การสัมภาษณ์ตรงกับลูกค้าที่เป็นบริษัทคู่ค้าที่เคยใช้บริการของศูนย์บริการ เพื่อเพิ่มมุมมองที่มากขึ้น และนำมาพัฒนาปรับปรุงได้ดียิ่งขึ้น

2. การสร้างแบบสอบถามแบบคาโนโมเดล เป็นคำถามที่ถามเกี่ยวกับความรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้รับหรือไม่ได้รับบริการ ซึ่งลูกค้าบางคนไม่เข้าใจในคำถาม จึงทำให้ตอบแบบสอบถามมาเพียงด้านเดียวคือ คำถามประเภท Functional และไม่ได้ตอบคำถามประเภท Dysfunctional จึงทำให้แบบสอบถามฉบับนั้นไม่สมบูรณ์และนำไปใช้ในการเก็บไม่ได้ ดังนั้นการสร้างแบบสอบถามแบบคาโนโมเดลจึงควรต้องสร้างแบบสอบถามให้มีความชัดเจน และระบุวิธีการตอบคำถามให้ชัดเจนและเข้าใจง่าย เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามสับสนในการตอบและได้ผลการการสำรวจอย่างถูกต้อง เนื่องจากการสร้างแบบสอบถามแบบคาโนโมเดลนี้เป็นสิ่งใหม่ ลูกค้าไม่คุ้นชินสามารถทำได้โดยการจัดให้มีเจ้าหน้าที่ช่วยอธิบายลักษณะคำถาม-คำตอบก่อนให้ลูกค้าทำแบบสอบถาม หรือมีเอกสารอธิบายลักษณะคำถาม-คำตอบพร้อมตัวอย่างก่อนให้ลูกค้าทำแบบสอบถาม เพื่อป้องกันความสับสน และได้ผลสำรวจของแบบสอบถามที่แม่นยำขึ้น

3. การศึกษาครั้งนี้ เน้นทำเฉพาะลูกค้าที่นำเครื่องมาซ่อมที่ศูนย์บริการที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นย่อมมีความแตกต่างกันไปในแต่ละท้องที่ การนำเอาผลของการศึกษาในครั้งนี้ไปปรับปรุงที่ศูนย์บริการที่อยู่ต่างจังหวัดอาจจะต้องนำไปประยุกต์ใช้เพื่อความเหมาะสม และในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการขยายผลการศึกษาไปยังศูนย์บริการที่อยู่ต่างจังหวัดด้วยเช่นกัน โดยการนำเสนอให้กับผู้บริหารทราบผลของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีผลต่อการสร้างความพึงพอใจที่แท้จริงที่เกิดขึ้นต่อลูกค้า ภาพลักษณ์ขององค์กร ผลตอบแทนการลงทุนที่ได้รับ ส่งผลดีต่อองค์กรเพียงใด เพื่อนำมาซึ่งการพิจารณาขยายผลการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่องต่อไปในอนาคต

สรุปผล

จากผลการวิจัยทำให้ทราบถึงคุณภาพบริการที่ก่อให้เกิดความพอใจและไม่พึงพอใจของลูกค้า ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยและแนวทางการแก้ไขปัญหแก่บริษัท เพื่อให้พิจารณาแก้ไขในส่วนที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจแก่ลูกค้าเพื่อแก้ไขให้เกิดความพึงพอใจ และในส่วนที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจนั้นบริษัท ยังคงรักษาลักษณะบริการนั้นไว้ หรือพัฒนาให้ดีขึ้นเพื่อคงรักษาความพึงพอใจแก่ลูกค้าให้เท่าเดิมหรือมากยิ่งขึ้น

บริษัท สามารถนำตัวอย่างการปรับปรุงของศูนย์บริการของกรุงเทพฯ นี้ ไปเป็นต้นแบบในการปรับปรุงศูนย์บริการสาขาต่างจังหวัดได้ โดยเมื่อได้ทำการปรับปรุงศูนย์บริการของกรุงเทพฯ ในส่วนที่เป็น Must-be จนครบแล้ว จะนำเอาผลการปรับปรุงและคะแนนความพึงพอใจของลูกค้ามาวิเคราะห์เพื่อดูว่า ก่อนและหลังการปรับปรุงนั้นได้ตามผลคะแนนการสำรวจวัดความพึงพอใจของลูกค้า (NPS) มากกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ที่ระดับ 80% หรือไม่ หากพิจารณาแล้วพบว่าศูนย์บริการได้รับคะแนนความพึงพอใจมากกว่าเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้อย่างต่อเนื่อง ก็จะสามารถนำ

แผนการปรับปรุงนั้นไปใช้ปรับปรุงที่ศูนย์บริการสาขาต่างจังหวัดได้ต่อไป แต่เนื่องจากความต้องการของลูกค้าในแต่ละพื้นที่ และขีดจำกัดของการให้บริการของแต่ละพื้นที่ย่อมแตกต่างกันไป ก่อนการปรับปรุงของต่างจังหวัดจึงจำเป็นต้องมีการศึกษาถึงความต้องการและลักษณะนิสัยในการอุปโภค บริโภคของกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ ควบคู่ไปพร้อมกัน



บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2561). การสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารครัวเรือน. กรุงเทพฯ : กองสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- กาญจนา อรุณสุขรุจี. (2546). ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตรไชยปราการจำกัด อำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (ส่งเสริมการเกษตรและพัฒนาชนบท). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กิติมา ปรีดีดีลก. (2529). ทฤษฎีการบริหารองค์การ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์พระพิมลธรรม.
- ฉัตรชัย คงสุข. (2535). ความพึงพอใจของผู้รับบริการของแผนกคลังพัสดุ ฝ่ายกักตาดคารและโภชนาการภายในประเทศ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชาติรี คุ่มอนวงศ์. (2553). ความพึงพอใจที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชามิพร เพชรแสง. (2559). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการมาตรฐานอีซูซุในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ดิเรก ฤกษ์สาหร่าย. (2528). ผลสำเร็จในการดำเนินงานของโครงการพัฒนาชนบทระดับศึกษาเฉพาะกรณี ในจังหวัดลำปางและสกลนคร เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์รูปแบบที่เหมาะสมในการพัฒนาชนบทแบบผสมผสาน. บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เทพพนม เมืองแมน; และสวีน สุวรรณ. (2540). พฤติกรรมองค์การ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ธิดิพน ปัดชาศรี. (2554). การปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้าในงานบริการด้านวิศวกรรมด้วยเครื่องมือแปลงหน้าที่ทางคุณภาพประกอบกับทฤษฎีคานโมเดลและทฤษฎีคุณภาพการบริการ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.

- นภารัตน์ เสือจงพรุ. (2544). ปัจจัยที่มีผลประสิทธิผลในการให้บริการของพนักงานประจำสำนักงานบริการโทรศัพท์. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ปภัศร ชัยวัฒน์; และคณะ. (2555). การศึกษาคุณภาพการบริการของสถานพยาบาลในระบบประกันสังคม. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ประกายดาว ดำรงพันธ์. (2536). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านสินเชื่อ กรณีศึกษาศูนย์ธุรกิจสะพานขาว ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประเสริฐ อาร์ เค. (2559). แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ. สืบค้นเมื่อ 21 ตุลาคม 2562, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/492001>.
- ปราณีดา ศยามานนท์. (2562). จัดลำดับความสำคัญของ Feature ด้วย Kano Model. สืบค้นเมื่อ 21 ตุลาคม 2562, จาก <https://medium.com/product-craftmanship/feature-kano-modelabf468e080bd>.
- ปรียากร วงศ์อนุตรโรจน์. (2535). การบริหารงานวิชาการ. กรุงเทพฯ : สหมิตรออฟเซต.
- พิทักษ์ ตรุษทิป. (2538). ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของกรุงเทพมหานคร : ศึกษากรณีสำนักงานเขตยานนาวา. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- แพรวกมล ชาปะวัง. (2556). การวิเคราะห์ความพึงพอใจของนิสิตนักศึกษาที่มีต่อลักษณะการให้คำปรึกษาของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์โดยประยุกต์ใช้โมเดลคาน. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัฐันท์ พงศ์วิริทธิ์ร; และคณะ. (2556). แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด โครงการหลวงหนองหอยเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน โดยประยุกต์ใช้การวิเคราะห์คานโมเดล. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). ปทุมธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยชินวัตร.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิต พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์.
- วราภรณ์ จิงสุวดี. (2553). การประยุกต์เทคนิคการกระจายหน้าที่การทำงานเชิงคุณภาพ เพื่อการวางแผนปรับปรุงคุณภาพการบริหาร โรงเรียนเศรษฐเสถียร ในพระราชูปถัมภ์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- วสันนันทน์ สุดประเสริฐ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้า บริษัท
 ชัมมิต ฮอนด้าอโตโมบิล จำกัด (สาขาบางนา). การค้นคว้าอิสระ บธ.ม.
 (บริหารธุรกิจ). ปทุมธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
 วิรุฬห์ พรรณเทวี. (2542). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงาน
 กระทรวงมหาดไทยมณฑลอำเภอเมืองจังหวัดแม่ฮ่องสอน. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.
 (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
 ศศิเลขา ดิเรกพิทักษ์. (2552). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์
 ส่วนบุคคลของผู้บริโภค. บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
 มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
 ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
 ----- . (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
 สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2549). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด
 ยงพลเทรดดิ้ง.
 สุวรรณ เพียรมานะ. (2560). ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และคุณภาพการบริการที่มีผล
 ต่อการบอกต่อของลูกค้าร้าน JSK. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ).
 กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
 สุเทพ พานิชพันธุ์. (2541). ความพึงพอใจของเกษตรกรในการเข้าร่วมโครงการการปรับ
 โครงสร้างและระบบการผลิตการเกษตรจังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์
 บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- Administrative Sciences. (2019). **Application of the Kano Model for a Better
 Understanding of Customer Requirements in Higher Education.** Retrieved
 September 25, 2019, from <https://doi.org/10.3390/admsci9010011>.
- Berger; et al. (1993). Kano Method for Understanding Customer Defined Quality.
Center for Quality Management Journal. 4(2) : 3-36.
- Elmar Sauerwein. (1996). **The Kano Model : How to Delight Your Customers.**
 Retrieved November 2, 2019, from <https://www.researchgate.net/publication/240462191>.
- Heskett; et al. (1988). **Managing Services : Marketing, Operations and Human
 Resources.** Englewood Cliffs, MJ : Prentice Hall.
- Hill; and Alexander. (1997). **Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty
 Measurement.** 2nd ed. Hampshire : Gower Publishing Limited.

- Kano. (1984). Attractive Quality and Must-be Quality. **Journal of the Japanese Society for Quality Control (in Japanese)**. 14(2) : 39-48.
- Kotler. (1997). **Marketing Management International Edition**. Englewood Cliffs : Prentice Hall.
- Matzler; and Hinterhuber. (1988). How to make Product Development Projects More Successful by integrating Kano's Model of Customer Satisfaction into Quality Function Development. **Technovation**. 18(1) : 25-38.
- Millert. (1954). **Management in the Public Service**. New York : McGraw-Hill Book.
- Moslehpour; et al. (2012). **Integrating SERVQUAL and Kano Model into QFD for Customer Satisfaction of the Hotel Service Industry**. Retrieved October 20, 2019, from <https://www.researchgate.net/publication/266135953>.
- Mowen; and Minor. (1998). **Consumer Behavior**. 5th ed. New Jersey : Prentice Hall.
- Sauerwein. (1996). The Kano Model : How to Delight Your Customers. **International Working Seminar on Production Economics**. 1(9) : 313-327.
- Taro Yamane. (1973). **Statistics An Introductory Analysis**. 3rd ed. New York : Harper and Row Publications.
- Totini, Gerson. (2003). **Deployment of Customer Needs in the QFD Using a Modified Kano's Model**. Retrieved October 23, 2019, from <http://www.findarticles.com/p/articles/mim0OGT/is12/ai113563636>.
- Wikipedia. (2011). **Kano Model**. Retrieved October 12, 2019, from https://en.wikipedia.org/wiki/Kano_model.
- Ziethaml; et al. (2013). A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. **Journal of Retailing**. 64(5) : 12-40.

ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

TNI



แบบสอบถาม

เรื่อง การจัดลำดับความสำคัญของความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการงาน ซ่อมตามแบบจำลองคาโน

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการให้บริการของศูนย์บริการงานซ่อม ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลสูงสุด และผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการงานซ่อมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

อัมพร ด้านเจริญ

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเชิงนวัตกรรม

สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

TNI

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด
เพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 20-29 ปี

☐ 30-39 ปี

☐ 40-49 ปี

☐ 50-59 ปี

☐ มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001 - 20,000 บาท

☐ 20,001 - 30,000 บาท

☐ 30,001 - 40,000 บาท

☐ 40,001 - 50,000 บาท

☐ มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 แบบวัดคุณลักษณะความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

ด้านที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	
ข้อคำถาม	
ความคิดของผู้รับบริการเมื่อได้รับคุณภาพการบริการด้านต่าง ๆ	ความคิดของผู้รับบริการเมื่อไม่ได้รับคุณภาพการบริการด้านต่าง ๆ
6. ศูนย์บริการมีความทันสมัย เช่น มีเทคโนโลยีใหม่ๆ ในการให้บริการ มีเครื่องมือที่ทันสมัยในการซ่อม มีบริการ WIFI ฟรี ☐ ชอบถ้ามีแบบนี้ (Like) ☐ มันต้องเป็นแบบนี้ (Must be) ☐ รู้สึกเฉยๆ (Neutral) ☐ พอรับได้ (Live with) ☐ ไม่ชอบเลย (Dislike)	ศูนย์บริการไม่มีความทันสมัย เช่น ไม่มีเทคโนโลยีใหม่ๆ ในการให้บริการ ไม่มีเครื่องมือที่ทันสมัยในการซ่อม ไม่มีบริการ WIFI ฟรี ☐ ชอบถ้ามีแบบนี้ (Like) ☐ มันต้องเป็นแบบนี้ (Must be) ☐ รู้สึกเฉยๆ (Neutral) ☐ พอรับได้ (Live with) ☐ ไม่ชอบเลย (Dislike)
7. ศูนย์บริการมีเครื่องดีมีบริการแก่ผู้มารับบริการ ☐ ชอบถ้ามีแบบนี้ (Like) ☐ มันต้องเป็นแบบนี้ (Must be) ☐ รู้สึกเฉยๆ (Neutral) ☐ พอรับได้ (Live with) ☐ ไม่ชอบเลย (Dislike)	ศูนย์บริการไม่มีเครื่องดีมีบริการแก่ผู้มารับบริการ ☐ ชอบถ้ามีแบบนี้ (Like) ☐ มันต้องเป็นแบบนี้ (Must be) ☐ รู้สึกเฉยๆ (Neutral) ☐ พอรับได้ (Live with) ☐ ไม่ชอบเลย (Dislike)
8. พนักงานของศูนย์บริการ แต่งกายสะอาด สวมใส่เครื่องแบบของบริษัท ☐ ชอบถ้ามีแบบนี้ (Like) ☐ มันต้องเป็นแบบนี้ (Must be) ☐ รู้สึกเฉยๆ (Neutral) ☐ พอรับได้ (Live with) ☐ ไม่ชอบเลย (Dislike)	พนักงานของศูนย์บริการ แต่งกายไม่สะอาด ไม่สวมใส่เครื่องแบบของบริษัท ☐ ชอบถ้ามีแบบนี้ (Like) ☐ มันต้องเป็นแบบนี้ (Must be) ☐ รู้สึกเฉยๆ (Neutral) ☐ พอรับได้ (Live with) ☐ ไม่ชอบเลย (Dislike)

ด้านที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) (ต่อ)	
ข้อคำถาม	
ความคิดของผู้รับบริการเมื่อได้รับคุณภาพการบริการด้านต่าง ๆ	ความคิดของผู้รับบริการเมื่อไม่ได้รับคุณภาพการบริการด้านต่าง ๆ
9. ศูนย์บริการ มีเอกสาร แผ่นพับ คู่มือการใช้งานต่าง ๆ บริการแก่ผู้รับบริการ ☐ ชอบถ้ามีแบบนี้ (Like) ☐ มันต้องเป็นแบบนี้ (Must be) ☐ รู้สึกเฉยๆ (Neutral) ☐ พอรับได้ (Live with) ☐ ไม่ชอบเลย (Dislike)	ศูนย์บริการ ไม่มีเอกสาร แผ่นพับ คู่มือการใช้งานต่าง ๆ บริการแก่ผู้รับบริการ ☐ ชอบถ้ามีแบบนี้ (Like) ☐ มันต้องเป็นแบบนี้ (Must be) ☐ รู้สึกเฉยๆ (Neutral) ☐ พอรับได้ (Live with) ☐ ไม่ชอบเลย (Dislike)
10. ศูนย์บริการตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก มีขนส่งสาธารณะ เช่น รถไฟฟ้า ☐ ชอบถ้ามีแบบนี้ (Like) ☐ มันต้องเป็นแบบนี้ (Must be) ☐ รู้สึกเฉยๆ (Neutral) ☐ พอรับได้ (Live with) ☐ ไม่ชอบเลย (Dislike)	ศูนย์บริการตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางไม่สะดวก ไม่มีขนส่งสาธารณะ เช่น ไม่มีรถไฟฟ้า ☐ ชอบถ้ามีแบบนี้ (Like) ☐ มันต้องเป็นแบบนี้ (Must be) ☐ รู้สึกเฉยๆ (Neutral) ☐ พอรับได้ (Live with) ☐ ไม่ชอบเลย (Dislike)
11. ศูนย์บริการมีบริการ รับ-ส่งเครื่องซ่อมกรณีลูกค้าไม่สะดวกเดินทางไปศูนย์บริการ ☐ ชอบถ้ามีแบบนี้ (Like) ☐ มันต้องเป็นแบบนี้ (Must be) ☐ รู้สึกเฉยๆ (Neutral) ☐ พอรับได้ (Live with) ☐ ไม่ชอบเลย (Dislike)	ศูนย์บริการไม่มีบริการ รับ-ส่งเครื่องซ่อมกรณีลูกค้าไม่สะดวกเดินทางไปศูนย์บริการ ☐ ชอบถ้ามีแบบนี้ (Like) ☐ มันต้องเป็นแบบนี้ (Must be) ☐ รู้สึกเฉยๆ (Neutral) ☐ พอรับได้ (Live with) ☐ ไม่ชอบเลย (Dislike)

ด้านที่ 2 ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	
ข้อคำถาม	
ความคิดของผู้รับบริการเมื่อได้รับคุณภาพการบริการด้านต่าง ๆ	ความคิดของผู้รับบริการเมื่อไม่ได้รับคุณภาพการบริการด้านต่าง ๆ
12. พนักงานของศูนย์บริการ มีจำนวนมากเพียงพอ ต่อความต้องการของผู้รับบริการ ศูนย์มีการจัดวางแผนการทำงานของพนักงาน โดยแต่ละตำแหน่งจะต้องมีผู้ Back up อย่างน้อย 1 คน หากเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินหรือลา จะยังมีพนักงานที่สามารถปฏิบัติงานแทนได้ ☐ ชอบถ้ามีแบบนี้ (Like) ☐ มันต้องเป็นแบบนี้ (Must be) ☐ รู้สึกเฉยๆ (Neutral) ☐ พอรับได้ (Live with) ☐ ไม่ชอบเลย (Dislike)	พนักงานของศูนย์บริการ มีจำนวนไม่เพียงพอ ต่อความต้องการของผู้รับบริการ ศูนย์บริการไม่มีการวางแผนการทำงาน ของพนักงาน และไม่มีพนักงาน Back up งานในแต่ละตำแหน่ง หากพนักงานลาจะไม่ มีพนักงานที่สามารถปฏิบัติงานแทนได้ ☐ ชอบถ้ามีแบบนี้ (Like) ☐ มันต้องเป็นแบบนี้ (Must be) ☐ รู้สึกเฉยๆ (Neutral) ☐ พอรับได้ (Live with) ☐ ไม่ชอบเลย (Dislike)
13. พนักงานของศูนย์บริการให้บริการด้วยความโปร่งใส ซื่อสัตย์สุจริต สามารถตรวจสอบได้จากเอกสารรายงานซ่อมบำรุงในระบบ CRM ☐ ชอบถ้ามีแบบนี้ (Like) ☐ มันต้องเป็นแบบนี้ (Must be) ☐ รู้สึกเฉยๆ (Neutral) ☐ พอรับได้ (Live with) ☐ ไม่ชอบเลย (Dislike)	พนักงานของศูนย์บริการไม่ให้บริการด้วยความโปร่งใส ไม่ซื่อสัตย์สุจริต ไม่สามารถตรวจสอบได้ ☐ ชอบถ้ามีแบบนี้ (Like) ☐ มันต้องเป็นแบบนี้ (Must be) ☐ รู้สึกเฉยๆ (Neutral) ☐ พอรับได้ (Live with) ☐ ไม่ชอบเลย (Dislike)

ด้านที่ 2 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) (ต่อ)		
ข้อคำถาม		
	ความคิดของผู้รับบริการเมื่อได้รับคุณภาพการบริการด้านต่าง ๆ	ความคิดของผู้รับบริการเมื่อไม่ได้รับคุณภาพการบริการด้านต่าง ๆ
14.	พนักงานของศูนย์บริการ สามารถระบุปัญหา ของอุปกรณ์และแนวทางแก้ไข ได้อย่างชัดเจน ☐ ชอบถ้ามีแบบนี้ (Like) ☐ มันต้องเป็นแบบนี้ (Must be) ☐ รู้สึกเฉยๆ (Neutral) ☐ พอรับได้ (Live with) ☐ ไม่ชอบเลย (Dislike)	พนักงานของศูนย์บริการ ไม่สามารถระบุปัญหาของอุปกรณ์และแนวทางแก้ไข ได้อย่างชัดเจน ☐ ชอบถ้ามีแบบนี้ (Like) ☐ มันต้องเป็นแบบนี้ (Must be) ☐ รู้สึกเฉยๆ (Neutral) ☐ พอรับได้ (Live with) ☐ ไม่ชอบเลย (Dislike)
15.	พนักงานของศูนย์บริการ สามารถระบุวันซ่อมเสร็จได้หลังจากการตรวจเช็คอาการเครื่อง ☐ ชอบถ้ามีแบบนี้ (Like) ☐ มันต้องเป็นแบบนี้ (Must be) ☐ รู้สึกเฉยๆ (Neutral) ☐ พอรับได้ (Live with) ☐ ไม่ชอบเลย (Dislike)	พนักงานของศูนย์บริการ ไม่สามารถระบุวันซ่อมเสร็จได้หลังจากการตรวจเช็คอาการเครื่อง ☐ ชอบถ้ามีแบบนี้ (Like) ☐ มันต้องเป็นแบบนี้ (Must be) ☐ รู้สึกเฉยๆ (Neutral) ☐ พอรับได้ (Live with) ☐ ไม่ชอบเลย (Dislike)
16.	ศูนย์บริการมีการส่งมอบรายงานการซ่อม อธิบายอะไหล่ และอุปกรณ์ที่ทำการซ่อมหรือเปลี่ยน พร้อมทั้งระบุราคาได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน ☐ ชอบถ้ามีแบบนี้ (Like) ☐ มันต้องเป็นแบบนี้ (Must be) ☐ รู้สึกเฉยๆ (Neutral) ☐ พอรับได้ (Live with) ☐ ไม่ชอบเลย (Dislike)	ศูนย์บริการไม่มีการส่งมอบรายงานการซ่อม ไม่อธิบายอะไหล่ และอุปกรณ์ที่ทำการซ่อมหรือเปลี่ยน ระบุราคาไม่ถูกต้อง ไม่ชัดเจน ☐ ชอบถ้ามีแบบนี้ (Like) ☐ มันต้องเป็นแบบนี้ (Must be) ☐ รู้สึกเฉยๆ (Neutral) ☐ พอรับได้ (Live with) ☐ ไม่ชอบเลย (Dislike)

ด้านที่ 2 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) (ต่อ)		
ข้อคำถาม		
	ความคิดของผู้รับบริการเมื่อได้รับคุณภาพการบริการด้านต่าง ๆ	ความคิดของผู้รับบริการเมื่อไม่ได้รับคุณภาพการบริการด้านต่าง ๆ
17.	พนักงานของศูนย์บริการได้รับการอบรม และได้รับใบรับรองเกี่ยวกับการปฏิบัติงานการซ่อมบำรุง และแสดงบัตรประจำตัวพนักงานที่มี QR Code ให้ลูกค้าสามารถ Scan QR Code เพื่อดูใบรับรองและหน่วยงาน ตำแหน่งของพนักงานได้ ☐ ชอบถ้ามีแบบนี้ (Like) ☐ มันต้องเป็นแบบนี้ (Must be) ☐ รู้สึกเฉยๆ (Neutral) ☐ พอรับได้ (Live with) ☐ ไม่ชอบเลย (Dislike)	พนักงานของศูนย์บริการไม่ได้รับการอบรม และไม่มีใบรับรองเกี่ยวกับการปฏิบัติงานการซ่อมบำรุง และไม่แสดงบัตรประจำตัวพนักงานที่มี QR Code ให้ลูกค้า Scan เพื่อดูใบรับรองและหน่วยงาน ตำแหน่งของพนักงานได้ ☐ ชอบถ้ามีแบบนี้ (Like) ☐ มันต้องเป็นแบบนี้ (Must be) ☐ รู้สึกเฉยๆ (Neutral) ☐ พอรับได้ (Live with) ☐ ไม่ชอบเลย (Dislike)
ด้านที่ 3 การตอบสนองลูกค้า (Responsive)		
ข้อคำถาม		
18.	พนักงานของศูนย์บริการให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ปล่อยให้ผู้รับบริการรอนานกว่า 10 นาที ☐ ชอบถ้ามีแบบนี้ (Like) ☐ มันต้องเป็นแบบนี้ (Must be) ☐ รู้สึกเฉยๆ (Neutral) ☐ พอรับได้ (Live with) ☐ ไม่ชอบเลย (Dislike)	พนักงานของศูนย์บริการไม่ให้บริการที่รวดเร็ว ปล่อยให้ผู้รับบริการรอนานกว่า 10 นาที ☐ ชอบถ้ามีแบบนี้ (Like) ☐ มันต้องเป็นแบบนี้ (Must be) ☐ รู้สึกเฉยๆ (Neutral) ☐ พอรับได้ (Live with) ☐ ไม่ชอบเลย (Dislike)

ด้านที่ 3 การตอบสนองลูกค้า (Responsive) (ต่อ)		
ข้อคำถาม		
	ความคิดของผู้รับบริการเมื่อได้รับคุณภาพการบริการด้านต่าง ๆ	ความคิดของผู้รับบริการเมื่อไม่ได้รับคุณภาพการบริการด้านต่าง ๆ
19.	ศูนย์บริการมีบริการกดบัตรคิวจากเครื่องกดบัตรคิวอัตโนมัติ และมีบริการโทรจองคิว หรือจองคิวผ่านทางระบบ Internet ในกรณีลูกค้าจองคิวทาง Internet และกดบัตรคิวที่ศูนย์บริการในเวลาเดียวกัน ลูกค้าที่กดหมายเลขบัตรคิวที่ศูนย์บริการจะได้รับการให้บริการก่อน เพื่อให้ลูกค้าต้องรอนาน ☐ ชอบถ้ามีแบบนี้ (Like) ☐ มันต้องเป็นแบบนี้ (Must be) ☐ รู้สึกเฉยๆ (Neutral) ☐ พอรับได้ (Live with) ☐ ไม่ชอบเลย (Dislike)	ศูนย์บริการไม่มีบริการกดบัตรคิวจากเครื่องกดบัตรคิวอัตโนมัติ ไม่มีบริการโทรจองคิว หรือไม่มีบริการจองคิวผ่านทางระบบ Internet ศูนย์บริการไม่ได้ให้สิทธิลูกค้าที่ศูนย์บริการก่อน ☐ ชอบถ้ามีแบบนี้ (Like) ☐ มันต้องเป็นแบบนี้ (Must be) ☐ รู้สึกเฉยๆ (Neutral) ☐ พอรับได้ (Live with) ☐ ไม่ชอบเลย (Dislike)
20.	พนักงานของศูนย์บริการ มีความตั้งใจในการให้บริการ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ☐ ชอบถ้ามีแบบนี้ (Like) ☐ มันต้องเป็นแบบนี้ (Must be) ☐ รู้สึกเฉยๆ (Neutral) ☐ พอรับได้ (Live with) ☐ ไม่ชอบเลย (Dislike)	พนักงานของศูนย์บริการ ไม่มีความตั้งใจในการให้บริการ ไม่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ☐ ชอบถ้ามีแบบนี้ (Like) ☐ มันต้องเป็นแบบนี้ (Must be) ☐ รู้สึกเฉยๆ (Neutral) ☐ พอรับได้ (Live with) ☐ ไม่ชอบเลย (Dislike)

ด้านที่ 3 การตอบสนองลูกค้า (Responsive) (ต่อ)		
ข้อคำถาม		
	ความคิดของผู้รับบริการเมื่อได้รับคุณภาพการบริการด้านต่าง ๆ	ความคิดของผู้รับบริการเมื่อไม่ได้รับคุณภาพการบริการด้านต่าง ๆ
21.	พนักงานของศูนย์บริการ สามารถตอบคำถามได้อย่างทันท่วงทีเมื่อผู้รับบริการมีข้อซักถามปัญหา ☐ ชอบถ้ามีแบบนี้ (Like) ☐ มันต้องเป็นแบบนี้ (Must be) ☐ รู้สึกเฉยๆ (Neutral) ☐ พอรับได้ (Live with) ☐ ไม่ชอบเลย (Dislike)	พนักงานของศูนย์บริการไม่สามารถตอบคำถามได้อย่างทันท่วงทีเมื่อผู้รับบริการมีข้อซักถามปัญหา ☐ ชอบถ้ามีแบบนี้ (Like) ☐ มันต้องเป็นแบบนี้ (Must be) ☐ รู้สึกเฉยๆ (Neutral) ☐ พอรับได้ (Live with) ☐ ไม่ชอบเลย (Dislike)
22.	ขั้นตอนการเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน ☐ ชอบถ้ามีแบบนี้ (Like) ☐ มันต้องเป็นแบบนี้ (Must be) ☐ รู้สึกเฉยๆ (Neutral) ☐ พอรับได้ (Live with) ☐ ไม่ชอบเลย (Dislike)	ขั้นตอนการเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการยุ่งยาก ซับซ้อน ☐ ชอบถ้ามีแบบนี้ (Like) ☐ มันต้องเป็นแบบนี้ (Must be) ☐ รู้สึกเฉยๆ (Neutral) ☐ พอรับได้ (Live with) ☐ ไม่ชอบเลย (Dislike)
23.	ศูนย์บริการมีบริการครบถ้วน สามารถตอบสนองต่อความต้องการครบทุกด้าน คือ บริการซ่อม รับเปลี่ยนซื้อ-ขายเครื่องใหม่และจำหน่ายอุปกรณ์เสริม บริการให้คำปรึกษา สอบถามราคาค่าซ่อมเบื้องต้นโดยที่ไม่เสียค่าบริการ ☐ ชอบถ้ามีแบบนี้ (Like) ☐ มันต้องเป็นแบบนี้ (Must be) ☐ รู้สึกเฉยๆ (Neutral) ☐ พอรับได้ (Live with) ☐ ไม่ชอบเลย (Dislike)	ศูนย์บริการมีบริการไม่ครบถ้วน ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการครบทุกด้าน คือ บริการซ่อม รับเปลี่ยนซื้อ-ขายเครื่องใหม่และจำหน่ายอุปกรณ์เสริม บริการให้คำปรึกษา สอบถามราคาค่าซ่อมเบื้องต้นโดยที่ไม่เสียค่าบริการ ☐ ชอบถ้ามีแบบนี้ (Like) ☐ มันต้องเป็นแบบนี้ (Must be) ☐ รู้สึกเฉยๆ (Neutral) ☐ พอรับได้ (Live with) ☐ ไม่ชอบเลย (Dislike)

ด้านที่ 4 การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)		
ข้อคำถาม		
	ความคิดของผู้รับบริการเมื่อได้รับคุณภาพการบริการด้านต่าง ๆ	ความคิดของผู้รับบริการเมื่อไม่ได้รับคุณภาพการบริการด้านต่าง ๆ
24.	ศูนย์บริการผ่านการรับรอง และมีใบรับรองมาตรฐาน ISO 9001:2015 ☐ ชอบถ้ามีแบบนี้ (Like) ☐ มันต้องเป็นแบบนี้ (Must be) ☐ รู้สึกเฉยๆ (Neutral) ☐ พอรับได้ (Live with) ☐ ไม่ชอบเลย (Dislike)	ศูนย์บริการไม่ได้ผ่านการรับรอง และไม่มีใบรับรองมาตรฐาน ISO 9001:2015 ☐ ชอบถ้ามีแบบนี้ (Like) ☐ มันต้องเป็นแบบนี้ (Must be) ☐ รู้สึกเฉยๆ (Neutral) ☐ พอรับได้ (Live with) ☐ ไม่ชอบเลย (Dislike)
25.	พนักงานของศูนย์บริการมีการทอรายงานความก้าวหน้า เพื่อแจ้งสถานะของงานซ่อมแก่ผู้รับบริการทุกๆ 3 วันทำการ ☐ ชอบถ้ามีแบบนี้ (Like) ☐ มันต้องเป็นแบบนี้ (Must be) ☐ รู้สึกเฉยๆ (Neutral) ☐ พอรับได้ (Live with) ☐ ไม่ชอบเลย (Dislike)	พนักงานของศูนย์บริการ ไม่มีการทอรายงานความก้าวหน้า เพื่อแจ้งสถานะของงานซ่อมแก่ผู้รับบริการทุกๆ 3 วันทำการ ☐ ชอบถ้ามีแบบนี้ (Like) ☐ มันต้องเป็นแบบนี้ (Must be) ☐ รู้สึกเฉยๆ (Neutral) ☐ พอรับได้ (Live with) ☐ ไม่ชอบเลย (Dislike)
26.	ศูนย์บริการมีการให้เอกสารการรับซ่อมที่ออกจากบริษัท พร้อมทั้งแจ้งเงื่อนไขและรายละเอียดต่างๆ แก่ผู้รับบริการอย่างชัดเจน ครบถ้วน เมื่อลูกค้าร้องขอ ☐ ชอบถ้ามีแบบนี้ (Like) ☐ มันต้องเป็นแบบนี้ (Must be) ☐ รู้สึกเฉยๆ (Neutral) ☐ พอรับได้ (Live with) ☐ ไม่ชอบเลย (Dislike)	ศูนย์บริการไม่มีการให้เอกสารการรับซ่อมที่ออกจากบริษัท พร้อมทั้งไม่แจ้งเงื่อนไขและรายละเอียดต่างๆ แก่ผู้รับบริการอย่างชัดเจน ครบถ้วน เมื่อลูกค้าร้องขอ ☐ ชอบถ้ามีแบบนี้ (Like) ☐ มันต้องเป็นแบบนี้ (Must be) ☐ รู้สึกเฉยๆ (Neutral) ☐ พอรับได้ (Live with) ☐ ไม่ชอบเลย (Dislike)

ด้านที่ 4 การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) (ต่อ)	
ข้อคำถาม	
ความคิดของผู้รับบริการเมื่อได้รับคุณภาพการบริการด้านต่าง ๆ	ความคิดของผู้รับบริการเมื่อไม่ได้รับคุณภาพการบริการด้านต่าง ๆ
27. เครื่องมือที่ใช้ตรวจวัดค่าอุปกรณ์ หรือตรวจสอบอุปกรณ์ผ่านการบำรุงรักษา อยู่ในสภาพดี มีเอกสารยืนยันการซ่อมบำรุง และสามารถแสดงแก่ผู้รับบริการได้ ☐ ชอบถ้ามีแบบนี้ (Like) ☐ มันต้องเป็นแบบนี้ (Must be) ☐ รู้สึกเฉยๆ (Neutral) ☐ พอรับได้ (Live with) ☐ ไม่ชอบเลย (Dislike)	เครื่องมือที่ใช้ตรวจวัดค่าอุปกรณ์ หรือตรวจสอบอุปกรณ์ที่ไม่ได้ผ่านการบำรุงรักษา ไม่อยู่ในสภาพที่ดี ไม่มีเอกสารยืนยันการซ่อมบำรุง และไม่สามารถแสดงให้แก่ผู้รับบริการได้ ☐ ชอบถ้ามีแบบนี้ (Like) ☐ มันต้องเป็นแบบนี้ (Must be) ☐ รู้สึกเฉยๆ (Neutral) ☐ พอรับได้ (Live with) ☐ ไม่ชอบเลย (Dislike)
28. ศูนย์บริการ มีข้อกำหนดระบุไว้ชัดเจนเกี่ยวกับการเก็บรักษาข้อมูลของผู้รับบริการไว้เป็นความลับ ☐ ชอบถ้ามีแบบนี้ (Like) ☐ มันต้องเป็นแบบนี้ (Must be) ☐ รู้สึกเฉยๆ (Neutral) ☐ พอรับได้ (Live with) ☐ ไม่ชอบเลย (Dislike)	ศูนย์บริการ ไม่มีข้อกำหนดระบุไว้ชัดเจนเกี่ยวกับการเก็บรักษาข้อมูลของผู้รับบริการไว้เป็นความลับ ☐ ชอบถ้ามีแบบนี้ (Like) ☐ มันต้องเป็นแบบนี้ (Must be) ☐ รู้สึกเฉยๆ (Neutral) ☐ พอรับได้ (Live with) ☐ ไม่ชอบเลย (Dislike)
29. ศูนย์บริการมีประกันรับรองการซ่อมภายในระยะเวลา 90 วัน หากมีอาการเสียที่อุปกรณ์หรืออะไหล่ชิ้นเดิม ผู้รับบริการจะได้รับการบริการฟรีไม่เสียค่าใช้จ่าย ☐ ชอบถ้ามีแบบนี้ (Like) ☐ มันต้องเป็นแบบนี้ (Must be) ☐ รู้สึกเฉยๆ (Neutral) ☐ พอรับได้ (Live with) ☐ ไม่ชอบเลย (Dislike)	ศูนย์บริการไม่มีประกันรับรองการซ่อมภายในระยะเวลา 90 วัน หากมีอาการเสียที่อุปกรณ์หรืออะไหล่ชิ้นเดิม ผู้รับบริการจะต้องเสียค่าใช้จ่าย ☐ ชอบถ้ามีแบบนี้ (Like) ☐ มันต้องเป็นแบบนี้ (Must be) ☐ รู้สึกเฉยๆ (Neutral) ☐ พอรับได้ (Live with) ☐ ไม่ชอบเลย (Dislike)

ด้านที่ 5 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy)	
ข้อคำถาม	
ความคิดของผู้รับบริการเมื่อได้รับคุณภาพการบริการด้านต่าง ๆ	ความคิดของผู้รับบริการเมื่อไม่ได้รับคุณภาพการบริการด้านต่าง ๆ
30. ศูนย์บริการ มีช่องทางในการติดต่อหลากหลายนอกเหนือจากเบอร์โทรศัพท์ เช่น Line, Facebook, E-mail ☐ ชอบถ้ามีแบบนี้ (Like) ☐ มันต้องเป็นแบบนี้ (Must be) ☐ รู้สึกเฉยๆ (Neutral) ☐ พอรับได้ (Live with) ☐ ไม่ชอบเลย (Dislike)	ศูนย์บริการ มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารทางเดียวคือเบอร์โทรศัพท์ ☐ ชอบถ้ามีแบบนี้ (Like) ☐ มันต้องเป็นแบบนี้ (Must be) ☐ รู้สึกเฉยๆ (Neutral) ☐ พอรับได้ (Live with) ☐ ไม่ชอบเลย (Dislike)
31. พนักงานของศูนย์บริการ พุดจาด้วยน้ำเสียงที่มีความไพเราะ สร้างบรรยากาศที่เป็นกันเองแก่ผู้รับบริการ ☐ ชอบถ้ามีแบบนี้ (Like) ☐ มันต้องเป็นแบบนี้ (Must be) ☐ รู้สึกเฉยๆ (Neutral) ☐ พอรับได้ (Live with) ☐ ไม่ชอบเลย (Dislike)	พนักงานของศูนย์บริการ พุดจาด้วยน้ำเสียงที่ไม่มีไพเราะ ไม่สร้างบรรยากาศที่เป็นกันเองแก่ผู้รับบริการ ☐ ชอบถ้ามีแบบนี้ (Like) ☐ มันต้องเป็นแบบนี้ (Must be) ☐ รู้สึกเฉยๆ (Neutral) ☐ พอรับได้ (Live with) ☐ ไม่ชอบเลย (Dislike)
32. พนักงานของศูนย์บริการสามารถสื่อสารได้มากกว่า 1 ภาษา ☐ ชอบถ้ามีแบบนี้ (Like) ☐ มันต้องเป็นแบบนี้ (Must be) ☐ รู้สึกเฉยๆ (Neutral) ☐ พอรับได้ (Live with) ☐ ไม่ชอบเลย (Dislike)	พนักงานของศูนย์บริการสามารถสื่อสารได้เพียง 1 ภาษา ☐ ชอบถ้ามีแบบนี้ (Like) ☐ มันต้องเป็นแบบนี้ (Must be) ☐ รู้สึกเฉยๆ (Neutral) ☐ พอรับได้ (Live with) ☐ ไม่ชอบเลย (Dislike)

ด้านที่ 5 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) (ต่อ)	
ข้อคำถาม	
ความคิดของผู้รับบริการเมื่อได้รับคุณภาพการบริการด้านต่าง ๆ	ความคิดของผู้รับบริการเมื่อไม่ได้รับคุณภาพการบริการด้านต่าง ๆ
33. พนักงานของศูนย์บริการ สามารถอธิบายลำดับขั้นตอนการส่งซ่อมได้อย่างเข้าใจได้ง่ายและชัดเจน ☐ ชอบถ้ามีแบบนี้ (Like) ☐ มันต้องเป็นแบบนี้ (Must be) ☐ รู้สึกเฉยๆ (Neutral) ☐ พอรับได้ (Live with) ☐ ไม่ชอบเลย (Dislike)	พนักงานของศูนย์บริการ ไม่สามารถอธิบายลำดับขั้นตอนการส่งซ่อมได้อย่างชัดเจน ☐ ชอบถ้ามีแบบนี้ (Like) ☐ มันต้องเป็นแบบนี้ (Must be) ☐ รู้สึกเฉยๆ (Neutral) ☐ พอรับได้ (Live with) ☐ ไม่ชอบเลย (Dislike)
34. พนักงานของศูนย์บริการ มีการแจ้งอัตราค่าบริการก่อนการซ่อม และเสนอแนะช่องทาง หรือทางเลือกแก่ผู้รับบริการ หากได้พิจารณาแล้วว่าอัตราค่าซ่อมสูงหรือมีสินค้าที่เทียบเคียงกันได้ ในราคาที่ใกล้เคียงหรือต่ำกว่า ☐ ชอบถ้ามีแบบนี้ (Like) ☐ มันต้องเป็นแบบนี้ (Must be) ☐ รู้สึกเฉยๆ (Neutral) ☐ พอรับได้ (Live with) ☐ ไม่ชอบเลย (Dislike)	พนักงานของศูนย์บริการ ไม่มีการแจ้งอัตราค่าบริการก่อนการซ่อม และไม่เสนอแนะ ช่องทาง หรือทางเลือกแก่ผู้รับบริการ หากพิจารณาแล้วว่าอัตราค่าซ่อมสูงหรือมีสินค้าที่เทียบเคียงกันได้ ในราคาที่ใกล้เคียงหรือต่ำกว่า ☐ ชอบถ้ามีแบบนี้ (Like) ☐ มันต้องเป็นแบบนี้ (Must be) ☐ รู้สึกเฉยๆ (Neutral) ☐ พอรับได้ (Live with) ☐ ไม่ชอบเลย (Dislike)
35. ศูนย์บริการมีการสอบถามความพึงพอใจของผู้รับบริการหลังการเข้ารับบริการทุกครั้ง ☐ ชอบถ้ามีแบบนี้ (Like) ☐ มันต้องเป็นแบบนี้ (Must be) ☐ รู้สึกเฉยๆ (Neutral) ☐ พอรับได้ (Live with) ☐ ไม่ชอบเลย (Dislike)	ศูนย์บริการไม่มีการสอบถามความพึงพอใจของผู้รับบริการหลังการเข้ารับบริการทุกครั้ง ☐ ชอบถ้ามีแบบนี้ (Like) ☐ มันต้องเป็นแบบนี้ (Must be) ☐ รู้สึกเฉยๆ (Neutral) ☐ พอรับได้ (Live with) ☐ ไม่ชอบเลย (Dislike)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

*** ขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม ***



ภาคผนวก ข.

การประเมินแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ ตาราง IOC

TNI

การประเมินแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จักร ดิงศภักดิ์ อาจารย์ประจำสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ อาจารย์ประจำสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์ อาจารย์ประจำสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

เกณฑ์การประเมินความสอดคล้องถูกต้องตรงกับตัวแปรที่ต้องการวัด กำหนดค่าตัวเลข

ดังนี้

- +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อความนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อความนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อความนั้นไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผู้เชี่ยวชาญ			สูตร IOC IOC = (e1+e2+e3)/3	ค่า IOC	ผลการประเมิน
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1. เพศ	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
ชาย	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
หญิง	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
2. อายุ	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
20-29 ปี	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
30-39 ปี	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
40-49 ปี	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
50-59 ปี	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
มากกว่า 60 ปี	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
3. ระดับการศึกษา	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
สูงกว่าปริญญาตรี	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผู้เชี่ยวชาญ			สูตร IOC IOC = (e1+e2+e3)/3	ค่า IOC	ผลการ ประเมิน
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
4. อาชีพ	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
นักเรียน/นักศึกษา	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
ข้าราชการ/พนักงาน	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
รัฐวิสาหกิจ	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
พนักงาน/ลูกจ้าง	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
บริษัทเอกชน	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
พ่อบ้านแม่บ้าน	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
อื่นๆ โปรดระบุ.....	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
5. รายได้ต่อเดือน	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
10,001 - 20,000 บาท	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
20,001 - 30,000 บาท	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
30,001 - 40,000 บาท	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
40,001 - 50,000 บาท	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
มากกว่า 50,000 บาท	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง

ส่วนที่ 2 แบบวัดคุณลักษณะความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการ

วัดคุณลักษณะความพึงพอใจ ด้านคุณภาพการบริการ	ผู้เชี่ยวชาญ			สูตร IOC IOC = (e1+e2+e3)/3	ค่า IOC	ผลการ ประเมิน
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
6. ศูนย์บริการมีความทันสมัย เช่น มีเทคโนโลยีใหม่ๆในการ ให้บริการ มีเครื่องมือที่ทันสมัย ในการซ่อม มีบริการ WIFI ฟรี	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
ศูนย์บริการไม่มีความทันสมัย เช่น ไม่มีเทคโนโลยีใหม่ๆ ใน การให้บริการ ไม่มีเครื่องมือที่ ทันสมัยในการซ่อม ไม่มีบริการ WIFI ฟรี	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง

วัดคุณลักษณะความพึงพอใจ ด้านคุณภาพการบริการ	ผู้เชี่ยวชาญ			สูตร IOC IOC = (e1+e2+e3)/3	ค่า IOC	ผลการ ประเมิน
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
7. ศูนย์บริการมีเครื่องดีมีบริการ แก่ผู้มารับบริการ	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
ศูนย์บริการไม่มีเครื่องดีมีบริการ แก่ผู้มารับบริการ	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
8. พนักงานของศูนย์บริการ แต่ง กายสะอาด สวมใส่เครื่องแบบ ของบริษัท	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
พนักงานของศูนย์บริการ แต่ง กายไม่สะอาด ไม่สวมใส่ เครื่องแบบของบริษัท	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
9. ศูนย์บริการ มีเอกสาร แผ่นพับ คู่มือการใช้งานต่างๆ บริการแก่ผู้รับบริการ	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
ศูนย์บริการ ไม่มีเอกสาร แผ่นพับ คู่มือการใช้งานต่างๆ บริการแก่ผู้รับบริการ	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
10. ศูนย์บริการตั้งอยู่ในทำเล ที่เดินทางสะดวก มีขนส่ง สาธารณะ เช่น รถไฟฟ้า	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
ศูนย์บริการตั้งอยู่ในทำเล ที่เดินทางไม่สะดวก ไม่มีขนส่ง สาธารณะ เช่น ไม่มีรถไฟฟ้า	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
11. ศูนย์บริการมีบริการ รับ-ส่ง เครื่องซ่อม กรณีลูกค้าไม่สะดวก เดินทางไปศูนย์บริการ	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
ศูนย์บริการไม่มีบริการ รับ-ส่ง เครื่องซ่อม กรณีลูกค้าไม่สะดวก เดินทางไปศูนย์บริการ	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง

วัดคุณลักษณะความพึงพอใจ ด้านคุณภาพการบริการ	ผู้เชี่ยวชาญ			สูตร IOC IOC = (e1+e2+e3)/3	ค่า IOC	ผลการ ประเมิน
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
12. พนักงานของศูนย์บริการ มี จำนวนมากเพียงพอ ต่อความ ต้องการของผู้รับบริการ ศูนย์มี การจัดวางแผนการทำงานของ พนักงาน โดยแต่ละตำแหน่ง จะต้องมีผู้ Back up อย่างน้อย 1 คน หากเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉิน หรือลา จะยังมีพนักงานที่ สามารถปฏิบัติงานแทนได้	1	0	1	2/3	0.66	สอดคล้อง
พนักงานของศูนย์บริการ มี จำนวนไม่เพียงพอ ต่อความ ต้องการของผู้รับบริการ ศูนย์ บริการไม่มีการวางแผนการ ทำงานของพนักงาน และไม่มี พนักงาน Back up งานในแต่ละ ตำแหน่ง หากพนักงานลาจะไม่มี พนักงานที่สามารถปฏิบัติงาน แทนได้	1	0	1	2/3	0.66	สอดคล้อง
13. พนักงานของศูนย์บริการ ให้บริการด้วยความโปร่งใส ซื่อสัตย์สุจริต สามารถตรวจสอบ ได้จากเอกสารรายงานซ่อมบำรุง ในระบบ CRM	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
พนักงานของศูนย์บริการไม่ ให้บริการด้วยความโปร่งใส ไม่ซื่อสัตย์สุจริต ไม่สามารถ ตรวจสอบได้	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
14. พนักงานของศูนย์บริการ สามารถระบุปัญหา ของอุปกรณ์ และแนวทางแก้ไขได้อย่าง ชัดเจน	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
พนักงานของศูนย์บริการ ไม่ สามารถระบุปัญหาของอุปกรณ์ และแนวทางแก้ไขได้อย่าง ชัดเจน	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง

วัดคุณลักษณะความพึงพอใจ ด้านคุณภาพการบริการ	ผู้เชี่ยวชาญ			สูตร IOC IOC = (e1+e2+e3)/3	ค่า IOC	ผลการ ประเมิน
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
15. พนักงานของศูนย์บริการ สามารถระบุวันซ่อมเสร็จได้ หลังจากการตรวจเช็คอาการ เครื่อง	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
พนักงานของศูนย์บริการ ไม่สามารถระบุวันซ่อมเสร็จได้ หลังจากการตรวจเช็คอาการ เครื่อง	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
16. ศูนย์บริการมีการส่งมอบ รายงานการซ่อม อธิบายอะไหล่ และอุปกรณ์ที่ทำการซ่อมหรือ เปลี่ยน พร้อมทั้งระบุราคาได้ อย่างถูกต้อง ชัดเจน	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
ศูนย์บริการไม่มีการส่งมอบ รายงานการซ่อม ไม่อธิบาย อะไหล่ และอุปกรณ์ที่ทำการ ซ่อมหรือเปลี่ยน ระบุราคาไม่ ถูกต้อง ไม่ชัดเจน	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
17. พนักงานของศูนย์บริการ ได้รับการอบรม และได้รับ ใบรับรองเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน การซ่อมบำรุง และแสดงบัตร ประจำตัวพนักงานที่มี QR Code ให้ลูกค้าสามารถ Scan QR Code เพื่อดูใบรับรองและ หน่วยงาน ตำแหน่งของ พนักงานได้	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
พนักงานของศูนย์บริการไม่ได้ รับการอบรม และไม่มีใบรับรอง เกี่ยวกับการปฏิบัติงานการซ่อม บำรุง และไม่แสดงบัตรประจำตัว พนักงานที่มี QR Code ให้ลูกค้า Scan เพื่อดูใบรับรองและหน่วย งาน ตำแหน่งของพนักงานได้	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง

วัดคุณลักษณะความพึงพอใจ ด้านคุณภาพการบริการ	ผู้เชี่ยวชาญ			สูตร IOC IOC = (e1+e2+e3)/3	ค่า IOC	ผลการ ประเมิน
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
18. พนักงานของศูนย์บริการ ให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ปล่อยให้ ให้ผู้รับบริการรอนานกว่า 10 นาที	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
พนักงานของศูนย์บริการไม่ ให้บริการที่รวดเร็ว ปล่อยให้ ผู้รับบริการรอนานกว่า 10 นาที	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
19. ศูนย์บริการมีบริการกวดบัตร คิวจากเครื่องกวดบัตรคิวอัตโนมัติ และมีบริการโทรจองคิว หรือจอง คิวผ่านทางระบบ Internet ใน กรณีลูกค้าจองคิวทาง Internet และกวดบัตรคิวที่ศูนย์บริการใน เวลาเดียวกัน ลูกค้าที่กด หมายเลขบัตรคิวที่ศูนย์บริการ จะได้รับการให้บริการก่อน เพื่อ ไม่ให้ลูกค้าต้องรอนาน	1	0	1	2/3	0.66	สอดคล้อง
ศูนย์บริการไม่มีบริการกวดบัตร คิวจากเครื่องกวดบัตรคิวอัตโนมัติ ไม่มีบริการโทรจองคิว หรือไม่มี บริการจองคิวผ่านทางระบบ internet ศูนย์บริการไม่ได้ให้ สิทธิลูกค้าที่ศูนย์บริการก่อน	1	0	1	2/3	0.66	สอดคล้อง
20. พนักงานของศูนย์บริการ มีความตั้งใจในการให้บริการ มีความกระตือรือร้นในการให้ บริการ	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
พนักงานของศูนย์บริการ ไม่มี ความตั้งใจในการให้บริการ ไม่มี ความกระตือรือร้นในการ ให้บริการ	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง

วัดคุณลักษณะความพึงพอใจ ด้านคุณภาพการบริการ	ผู้เชี่ยวชาญ			สูตร IOC IOC = (e1+e2+e3)/3	ค่า IOC	ผลการ ประเมิน
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
21. พนักงานของศูนย์บริการ สามารถตอบคำถามได้อย่าง ทันท่วงทีเมื่อผู้รับบริการมีข้อ ซักถามปัญหา	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
พนักงานของศูนย์บริการไม่ สามารถตอบคำถามได้อย่าง ทันท่วงทีเมื่อผู้รับบริการมีข้อ ซักถามปัญหา	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
22. ขั้นตอนการเข้ารับบริการที่ ศูนย์บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน ขั้นตอนการเข้ารับบริการที่ ศูนย์บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
ขั้นตอนการเข้ารับบริการที่ ศูนย์บริการ ยุ่งยาก ซับซ้อน	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
23. ศูนย์บริการมีบริการ ครบถ้วน สามารถตอบสนองต่อ ความต้องการครบทุกด้าน คือ บริการซ่อม รับเปลี่ยน ซื่อ-ขาย เครื่องใหม่และจำหน่ายอุปกรณ์ เสริม บริการให้คำปรึกษา สอบถามราคาค่าซ่อมเบื้องต้น โดยที่ไม่เสียค่าบริการ	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
ศูนย์บริการมีบริการไม่ครบถ้วน ไม่สามารถตอบสนองต่อความ ต้องการครบทุกด้าน คือ บริการ ซ่อม รับเปลี่ยน ซื่อ-ขายเครื่อง ใหม่และจำหน่ายอุปกรณ์เสริม บริการให้คำปรึกษา สอบถาม ราคาค่าซ่อมเบื้องต้นโดยที่ไม่ เสียค่าบริการ	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง

วัดคุณลักษณะความพึงพอใจ ด้านคุณภาพการบริการ	ผู้เชี่ยวชาญ			สูตร IOC IOC = (e1+e2+e3)/3	ค่า IOC	ผลการ ประเมิน
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
24. ศูนย์บริการผ่านการรับรอง และมีใบรับรองมาตรฐาน ISO 9001:2015	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
ศูนย์บริการไม่ได้ผ่านการรับรอง และไม่มีใบรับรองมาตรฐาน ISO 9001:2015	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
25. พนักงานของศูนย์บริการมี การโทรรายงานความก้าวหน้า เพื่อแจ้งสถานะของงานซ่อมแก่ ผู้รับบริการทุกๆ 3 วันทำการ	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
พนักงานของศูนย์บริการ ไม่มี การโทรรายงานความก้าวหน้า เพื่อแจ้งสถานะของงานซ่อมแก่ ผู้รับบริการทุกๆ 3 วันทำการ	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
26. ศูนย์บริการมีการให้เอกสาร การรับซ่อมที่ออกจากบริษัท พร้อมทั้งแจ้งเงื่อนไขและ รายละเอียดต่างๆ แก่ผู้รับ บริการอย่างชัดเจน ครบถ้วน เมื่อลูกค้าร้องขอ	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
ศูนย์บริการไม่มีการให้เอกสาร การรับซ่อมที่ออกจากบริษัท พร้อมทั้งไม่แจ้งเงื่อนไขและ รายละเอียดต่างๆ แก่ผู้รับ บริการอย่างชัดเจน ครบถ้วน เมื่อลูกค้าร้องขอ	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
27. เครื่องมือที่ใช้ตรวจวัดค่า อุปกรณ์ หรือตรวจสอบอุปกรณ์ ผ่านการบำรุงรักษา อยู่ในสภาพ ดี มีเอกสารยืนยันการซ่อมบำรุง และสามารถแสดงแก่ผู้รับบริการ ได้	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง

วัดคุณลักษณะความพึงพอใจ ด้านคุณภาพการบริการ	ผู้เชี่ยวชาญ			สูตร IOC IOC = (e1+e2+e3)/3	ค่า IOC	ผลการ ประเมิน
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
เครื่องมือที่ใช้ตรวจวัดค่าอุปกรณ์ หรือตรวจสอบอุปกรณ์ที่ไม่ได้ ผ่านการบำรุงรักษา ไม่อยู่ใน สภาพที่ดี ไม่มีเอกสารยืนยันการ ซ่อมบำรุง และไม่สามารถแสดง ให้แก่ผู้รับบริการได้	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
28. ศูนย์บริการ มีข้อกำหนด ระบุไว้ชัดเจนเกี่ยวกับการเก็บ รักษาข้อมูลของผู้รับบริการไว้ เป็นความลับ	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
ศูนย์บริการ ไม่มีข้อกำหนดระบุ ไว้ชัดเจนเกี่ยวกับการเก็บรักษา ข้อมูลของผู้รับบริการไว้เป็น ความลับ	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
29. ศูนย์บริการมีประกันรับรอง การซ่อม ภายในระยะเวลา 90 วัน หากมีอาการเสียที่อุปกรณ์ หรืออะไหล่ชิ้นเดิม ผู้รับบริการ จะได้รับการบริการฟรีไม่เสีย ค่าใช้จ่าย	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
ศูนย์บริการไม่มีประกันรับรอง การซ่อม ภายในระยะเวลา 90 วัน หากมีอาการเสียที่อุปกรณ์ หรืออะไหล่ชิ้นเดิม ผู้รับบริการ จะต้องเสียค่าใช้จ่าย	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
30. ศูนย์บริการ มีช่องทางใน การติดต่อหลากหลายนอก เหนือจากเบอร์โทรศัพท์ เช่น Line, Facebook, E-mail	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
ศูนย์บริการ มีช่องทางในการ ติดต่อสื่อสารทางเดียวคือเบอร์ โทรศัพท์	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง

วัดคุณลักษณะความพึงพอใจ ด้านคุณภาพการบริการ	ผู้เชี่ยวชาญ			สูตร IOC IOC = (e1+e2+e3)/3	ค่า IOC	ผลการ ประเมิน
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
31. พนักงานของศูนย์บริการ พุดจาด้วยน้ำเสียงที่มีความ ไพเราะ สร้างบรรยากาศที่เป็น กันเองแก่ผู้รับบริการ	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
พนักงานของศูนย์บริการ พุดจา ด้วยน้ำเสียงที่ไม่มีไพเราะ ไม่สร้างบรรยากาศที่เป็นกันเอง แก่ผู้รับบริการ	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
32. พนักงานของศูนย์บริการ สามารถสื่อสารได้มากกว่า 1 ภาษา	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
พนักงานของศูนย์บริการ สามารถสื่อสารได้เพียง 1 ภาษา	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
33. พนักงานของศูนย์บริการ สามารถอธิบายลำดับขั้นตอน การซ่อมได้อย่างเข้าใจได้ง่าย และชัดเจน	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
พนักงานของศูนย์บริการ ไม่ สามารถอธิบายลำดับขั้นตอน การซ่อมได้อย่างชัดเจน	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
34. พนักงานของศูนย์บริการ มีการแจ้งอัตราค่าบริการก่อน การซ่อม และเสนอแนะช่องทาง หรือทางเลือกแก่ผู้รับบริการ หากได้พิจารณาแล้วว่าอัตราค่า ซ่อมสูงหรือมีสินค้าที่เทียบเคียง กันได้ ในราคาที่ใกล้เคียงหรือ ต่ำกว่า	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
พนักงานของศูนย์บริการ ไม่มี การแจ้งอัตราค่าบริการก่อนการ ซ่อม และไม่เสนอแนะ ช่องทาง หรือทางเลือกแก่ผู้รับบริการ หากพิจารณาแล้วว่าอัตราค่า ซ่อมสูงหรือมีสินค้าที่เทียบเคียง กันได้ ในราคาที่ใกล้เคียงหรือ ต่ำกว่า	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง

วัดคุณลักษณะความพึงพอใจ ด้านคุณภาพการบริการ	ผู้เชี่ยวชาญ			สูตร IOC IOC = (e1+e2+e3)/3	ค่า IOC	ผลการ ประเมิน
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
35. ศูนย์บริการมีการสอบถาม ความพึงพอใจของผู้รับบริการ หลังการเข้ารับบริการทุกครั้ง	1	1	0	2/3	0.66	สอดคล้อง
ศูนย์บริการไม่มีการสอบถาม ความพึงพอใจของผู้รับบริการ หลังการเข้ารับบริการทุกครั้ง	1	1	0	2/3	0.66	สอดคล้อง

เกณฑ์การตัดสินค่า IOC ถ้ามีค่า 0.50 ขึ้นไป แสดงว่า ข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงจุดประสงค์ หรือตรงตาม เนื้อหานั้น แสดงว่า ข้อคำถามข้อนั้นใช้ได้ สอดคล้อง

จากการวิเคราะห์ผลแบบสอบถาม เรื่อง การจัดลำดับความสำคัญของความพึงพอใจ ต่อการให้บริการของศูนย์บริการงานซ่อมตามแบบจำลองคาโน ค่า IOC (Item Objective Congruence Index) แล้วได้ค่า IOC ที่มีค่าตั้งแต่ 0.6 - 1 ซึ่งถือว่ามีความสอดคล้อง

TNI