

การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำนักงานสำเร็จรูป (Service Office) ชาวญี่ปุ่น
บริเวณสถานีรถไฟฟ้าวัดโศก

สุทัศน์ย์ เย็นยาชน

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2558

A STUDY OF SATISFACTION OF JAPANESE CUSTOMERS
TOWARDS SERVICE OFFICE NEAR ASOKE STATION AREA

Sutusanee Yenyzun

TNI

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

Graduate School
Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2015

หัวข้อสารนิพนธ์

การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำนักงาน
สำเร็จรูป (Service Office) ชาวญี่ปุ่น บริเวณสถานี
รถไฟฟ้าอโศก

โดย

สุทัศนีย์ เย็นยาชน

สาขาวิชา

การจัดการอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร. ดำรงเกียรติ รัตนอมรพิน

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้แนบสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่..... เดือน..... พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จักร ดิงศภักดิ์)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ)

.....อาจารย์ที่ปรึกษานิพนธ์

(ดร. ดำรงเกียรติ รัตนอมรพิน)

สัทสนีย์ เป็นยาชั้น : การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำนักงานสำเร็จรูป
(Service Office) ชาวญี่ปุ่น บริเวณรถไฟฟ้าใต้ดิน. อาจารย์ที่ปรึกษา :
ดร.ดำรงเกียรติ รัตนอมรพิน, 108 หน้า.

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำนักงานสำเร็จรูป
ชาวญี่ปุ่น บริเวณรถไฟฟ้าใต้ดิน โดยหลักการศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวัง และการรับรู้ต่อ
คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความไว้วางใจ ด้านการ
ตอบสนอง ด้านความมั่นใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจ เพื่อสรุปผล รวบรวมปัจจัยในการสร้าง
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำนักงานสำเร็จรูปชาวญี่ปุ่น บริเวณสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน
การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการเก็บข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก จากกลุ่ม
ตัวอย่างของผู้ใช้บริการสำนักงานสำเร็จรูปชาวญี่ปุ่น บริเวณสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน จำนวน 10
ราย มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาซึ่งทำการสัมภาษณ์ช่วงเดือน เมษายน –
มิถุนายน พ.ศ. 2558

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ไกล่ระบบขนส่ง
พนักงานมีความเหมาะสมกับงานที่รับผิดชอบ และพนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ ร่องลงมา
คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ขนาดพื้นที่เช่า สัญญาเช่า ค่าเช่า ระบบการประชาสัมพันธ์
ข่าวสารภายในสำนักงาน สิ่งอำนวยความสะดวก และพนักงานที่ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหา
ได้ ตามลำดับ ปัจจัยด้านไกล่ระบบขนส่ง เป็นปัจจัยที่ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด จาก
10 ปัจจัยที่ศึกษา เนื่องจากบริเวณรถไฟฟ้าเป็นจุดเชื่อมต่อของรถไฟฟ้า และรถไฟฟ้าใต้ดิน ส่วน
ปัจจัยด้านพนักงานที่ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาได้ เป็นปัจจัยที่ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจ
น้อย เนื่องจากพนักงานที่ให้บริการไม่สามารถแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริการได้

TNI

บัณฑิตวิทยาลัย
สาขาวิชา การจัดการอุตสาหกรรม
ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

SUTUSANEE YENYAZUN : A STUDY OF SATISFACTION OF JAPANESE CUSTOMERS TOWARDS SERVICE OFFICE NEAR ASOKE STATION AREA.
 ADVISOR : DR. DUMRONGKIAT RATANA-AMORNPIN, 108 PP.

The objective of this study is to study satisfaction of Japanese customers through expectations and perceptions towards service office near Asoke station area within 5 dimensions including tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy, to investigate the factors that could affect customer satisfaction. The samples of a study are the Japanese customers who used service office near Asoke station area amount 10 customers. In-depth interviews are conducted during April – June 2015, then, a content analysis is used for analyzing data.

The results from this study show that “service office near the transportation”, “service office’s staffs are suitable for jobs” and “service office’s staffs are polite” are the most satisfied factors chosen by customers. Secondly are “public relations”, “dimensions”, “lease agreement”, “rental fee”, “internal public relations”, “facilities” and “service office’s staffs can solving the problems”. The reason of “service office near the transportation” is the most satisfied factor due to the fact that Asoke area is the access point to BTS skytrain and MRT Bangkok metro underground. And the reason of “service office’s staffs can solving the problems” is the least satisfied amount factors because of staffs cannot solve the problems for customers.

TNI

Graduate School

Student’s Signature.....

Field of study Industrial Management Advisor’s Signature.....

Academic Year 2015

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี ด้วยความกรุณา และความช่วยเหลือจากอาจารย์ที่
ปรึกษาสารนิพนธ์ ดร. ดำรงเกียรติ รัตนอมรพิน ที่ให้คำปรึกษาอันเป็นประโยชน์ ตลอดจนแก้ไข
ข้อบกพร่องต่างๆ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ ถึงความเสียสละ และทุ่มเทของท่านอาจารย์ที่
ปรึกษาไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์สาขาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิต
วิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนข้อคิด
ต่างๆ ในการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ และในการดำเนินชีวิตที่มีประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้ศึกษา

ขอขอบพระคุณ คุณทาเคชิ เฮตะ และคุณอัญชลี ลานธารทอง ผู้ให้ความช่วยเหลือ
ด้านภาษาญี่ปุ่น ตลอดจนคำแนะนำ ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ และแนวทางการสัมภาษณ์แก่ผู้
ศึกษา

ขอขอบพระคุณผู้บริหาร และพนักงานของสำนักงานสำเร็จรูปทุกท่าน ที่ให้ความ
ร่วมมือ และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้
สัมภาษณ์ เพื่อการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบพระคุณครอบครัว และเพื่อนๆ ที่ให้การสนับสนุน ให้ความช่วยเหลือ และ
กำลังใจ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

สุทัศน์ย์ เย็นยาชัน

TNI

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญรูป.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
จุดมุ่งหมายของการศึกษา.....	2
ขอบเขตของการศึกษา.....	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน.....	4
2 หลักการพื้นฐาน เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
หลักการพื้นฐาน.....	5
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
3 วิธีการดำเนินงานสารนิพนธ์.....	34
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	34
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	54
บทสรุปและข้อเสนอแนะของการศึกษา.....	54
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	57
ข้อจำกัดของการศึกษา.....	57
ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา.....	57
บรรณานุกรม.....	58
ภาคผนวก.....	62
ภาคผนวก ก. แบบตรวจสอบความสอดคล้องของแบบสัมภาษณ์ และวัตถุประสงค์ของผู้เชี่ยวชาญ.....	63
ภาคผนวก ข. แบบสัมภาษณ์.....	74
ภาคผนวก ค. รายการถอดบันทึกเสียงสัมภาษณ์.....	83
ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์.....	108

TNI

TAHITI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แผนงานและเวลาการดำเนินงาน.....	4
2 ความสัมพันธ์ของเกณฑ์การประเมินคุณภาพการบริการ.....	10
3 สรุปงานวิจัยด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเข้า และความพึงพอใจของผู้เข้า.....	32
4 ปัจจัยที่นำมาศึกษาในการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำนักงานสำเร็จรูป ชาวญี่ปุ่น บริเวณสถานีรถไฟฟ้ามหานคร.....	33
5 จำนวนของผู้ใช้บริการสำนักงานสำเร็จรูป (Service Office).....	35
6 สภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์.....	37
7 สรุปความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำนักงานสำเร็จรูป (Service Office) ชาวญี่ปุ่น ในแต่ละปัจจัยที่นำมาศึกษา.....	43
8 ตารางบรรจุเนื้อหา (Matrices).....	44

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	แบบจำลองคุณภาพการบริการ.....	6
2	ระดับความคาดหวังของลูกค้าในงานบริการ.....	12
3	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในบริการที่พึงปรารถนา.....	14
4	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในบริการขั้นต่ำ.....	16
5	คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด.....	19
6	องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ.....	24



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน พื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครมีอัตราค่าเช่าต่อตารางเมตรสูง โดยเฉพาะในเขตศูนย์กลางธุรกิจ (Central Business District: CBD) เช่น สุขุมวิท สีลม สาทร โดยในปี พ.ศ. 2555 ตลาดอาคารสำนักงานเกรดเอในกรุงเทพมหานคร ราคาปรับตัวสูงขึ้นถึง 9% ซึ่งอยู่ในระดับที่สูงกว่าช่วงก่อนปี พ.ศ. 2535 อัตราค่าเช่าพื้นที่สำนักงานระดับเกรดเอในเขตศูนย์กลางธุรกิจ 770 บาทต่อตารางเมตรต่อเดือน ถึงอย่างไรก็ตาม แม้ว่าอัตราค่าเช่าที่ปรับตัวสูงขึ้น แต่ก็ยังเป็นราคาที่ต่ำที่สุดในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (ผู้จัดการ. 2556 : ออนไลน์) และประกอบกับประเทศไทยเป็นประเทศที่เป็นศูนย์กลาง มีอาณาเขตติดต่อกับประเทศเมียนมาร์ ลาว กัมพูชา และมาเลเซีย อีกทั้งในปี พ.ศ. 2558 ประเทศในภูมิภาคอาเซียนรวม 10 ประเทศ จะก้าวเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) ซึ่งเป็นเป้าหมายในการลงทุนของบริษัทต่างชาติ จึงอาจมีการเข้ามาทำธุรกิจ และจัดตั้งบริษัทในประเทศไทย จึงคาดว่าตลาดสำนักงานจะมีแนวโน้มการเติบโตที่สูงขึ้น

เนื่องจากการเช่าสำนักงานในอาคารขนาดใหญ่ ตั้งอยู่ในเขตศูนย์กลางธุรกิจ และมีการคมนาคมที่สะดวก รวดเร็ว นั้น มีอัตราเช่าค่อนข้างสูง ดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ประกอบกับค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการตกแต่งพื้นที่เช่า และค่าใช้จ่ายด้านอุปกรณ์สำนักงาน ก็อาจเป็นอุปสรรคกับบริษัทที่เพิ่งจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท ซึ่งยังไม่มีกำไร ดังนั้น ธุรกิจสำนักงานสำเร็จรูปหรือ Service Office จึงได้เกิดขึ้น โดยการแบ่งพื้นที่ห้องเป็นสำนักงานขนาดเล็ก ห้องประชุม พื้นที่ส่วนกลาง ฯลฯ พร้อมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวก บางองค์กรยังมีการบริการต่างๆ เช่น การบริการด้านบัญชี การบริการสร้างเว็บไซต์ เสริมเข้ามา เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างครอบคลุม ผู้ใช้บริการจึงสามารถเข้าใช้บริการได้ทันที อีกทั้งยังสะดวกกับบริษัทต่างชาติที่เดินทางมาติดต่อธุรกิจเป็นครั้งคราวอีกด้วย

ธุรกิจประเภทนี้ ยังไม่เป็นที่แพร่หลายในประเทศไทย และส่วนมากมักจะกระจุกตัวอยู่ในเขตศูนย์กลางธุรกิจ โดยเฉพาะเส้นทางรถไฟฟ้า เนื่องจากสะดวกแก่ผู้ให้บริการในการเดินทาง และการติดต่อธุรกิจ ผู้ศึกษาคาดว่าธุรกิจประเภทนี้จะมีการเติบโตและมีแนวโน้มสูงขึ้นทั้งในด้านของอุปสงค์และอุปทาน การประกอบธุรกิจประเภทนี้ ผู้ศึกษามีความเห็น ว่าทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด แต่ปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น การบริการ ซึ่งสำคัญเช่นเดียวกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องสร้างความแตกต่างในการบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยผู้ศึกษาจะมุ่งเน้นความสำคัญเพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการ (Service Quality) ในประเด็นต่างๆ เช่น ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ด้านความ

ไว้วางใจ (Reliability) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ด้านความมั่นใจ (Assurance) และด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) (Parasuraman, A; Zeithaml, V.A.; and Berry, L.L. 1990)

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาและมุ่งเน้นถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำนักงานสำเร็จรูป (Service Office) ชาวญี่ปุ่น บริเวณสถานีรถไฟฟ้าอโศก โดยมีการศึกษาจากการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการ ซึ่งผู้ศึกษาสนใจจะทำการศึกษาศึกษาบริษัทให้บริการสำนักงานให้เช่าในเขตศูนย์กลางธุรกิจ คือ สถานที่ใกล้เคียงสถานีรถไฟฟ้าอโศก เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาคุณภาพการบริการให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อันจะเป็นประโยชน์และแนวทางกับผู้ประกอบการธุรกิจประเภทนี้ ให้นำไปประยุกต์ใช้เป็นปัจจัยในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ

จุดมุ่งหมายของการศึกษา

เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำนักงานสำเร็จรูป (Service Office) ชาวญี่ปุ่น บริเวณรถไฟฟ้าอโศก โดยหลักการศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวัง และการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ด้านความไว้วางใจ (Reliability) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ด้านความมั่นใจ (Assurance) และด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) และเพื่อสรุปผลรวบรวมปัจจัยในการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำนักงานสำเร็จรูป (Service Office)

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้ ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำนักงานสำเร็จรูป (Service Office) บริเวณสถานีรถไฟฟ้าอโศก จากอาคารสำนักงานที่มีทางเดินเชื่อมต่อจากรถไฟฟ้าไปสู่ตัวอาคาร โดยมีแนวทางการศึกษาจากการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการ โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการ ควบคู่ไปกับการค้นคว้าเอกสาร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ เป็นผู้ใช้บริการสำนักงานสำเร็จรูป (Service Office) บริเวณสถานีรถไฟฟ้าอโศก ซึ่งมีบริษัทที่ให้บริการสำนักงานสำเร็จรูป (Service Office) ด้วยกันทั้งหมด 5 บริษัท

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้ให้บริการสำนักงานสำเร็จรูป (Service Office) ชาวญี่ปุ่น บริเวณสถานีรถไฟฟ้าวโศก โดยกำหนดเป็นกลุ่มตัวอย่างเบื้องต้น จำนวน 10 ราย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำข้อมูลที่ได้ ไปเป็นแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ให้บริการสำนักงานสำเร็จรูป (Service Office)
2. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาแก่ผู้สนใจ นำไปต่อยอดการศึกษาต่อไป

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สำนักงานสำเร็จรูป หมายถึง การแบ่งพื้นที่สำนักงานหนึ่งๆ เป็นห้องขนาดเล็ก ห้องประชุม พื้นที่ส่วนกลาง ฯลฯ พร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวก โดยมีบริการเสริม เช่น การบริการด้านบัญชี การบริการสร้างเว็บไซต์
2. ผู้ให้บริการ หมายถึง บุคคลหรือนิติบุคคลที่ให้บริการสำนักงานสำเร็จรูป บริเวณสถานีรถไฟฟ้าวโศก
3. ผู้ให้บริการ หมายถึง บริษัทที่ให้บริการสำนักงานสำเร็จรูป

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

แผนงานและระยะเวลาในการดำเนินงาน

ตารางที่ 1 แผนงานและระยะเวลาดำเนินงาน

ลำดับ	ขั้นตอนการดำเนินงาน	2557		2558							
		พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.
1	กำหนดหัวข้อและจุดมุ่งหมายของการศึกษา										
2	ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง										
3	กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์และออกแบบเนื้อหาการสัมภาษณ์										
4	ปรับแก้แบบสัมภาษณ์										
5	ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง										
6	รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล										
7	สรุปผลการศึกษา										
8	เรียบเรียงข้อมูลและจัดทำรูปเล่ม										
9	นำเสนอรายงานการศึกษาแก่คณะกรรมการสอบ										

บทที่ 2

หลักการพื้นฐาน เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หลักการพื้นฐาน

การศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและการวัดคุณภาพบริการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการที่คาดหวัง
3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการที่รับรู้
4. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการที่ได้รับ
5. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
6. แนวคิดของสำนักงานสำเร็จรูป (Service Office)
7. แนวคิดเกี่ยวกับการตรวจสอบเครื่องมือ โดยใช้การหาดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence: IOC)
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการคุณภาพการบริการและการวัดคุณภาพบริการ

1. ความหมายของคุณภาพการบริการ

ลิวอิส; และบูม (Berry, L.L.; et al. 1983 : 99-107; อ้างอิงจาก Lewis, R.C.; and Booms. 1983) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง สิ่งที่ชีวิตถึงระดับของความบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการ ตรงกับความคาดหวังของลูกค้าได้ดีเพียงใด

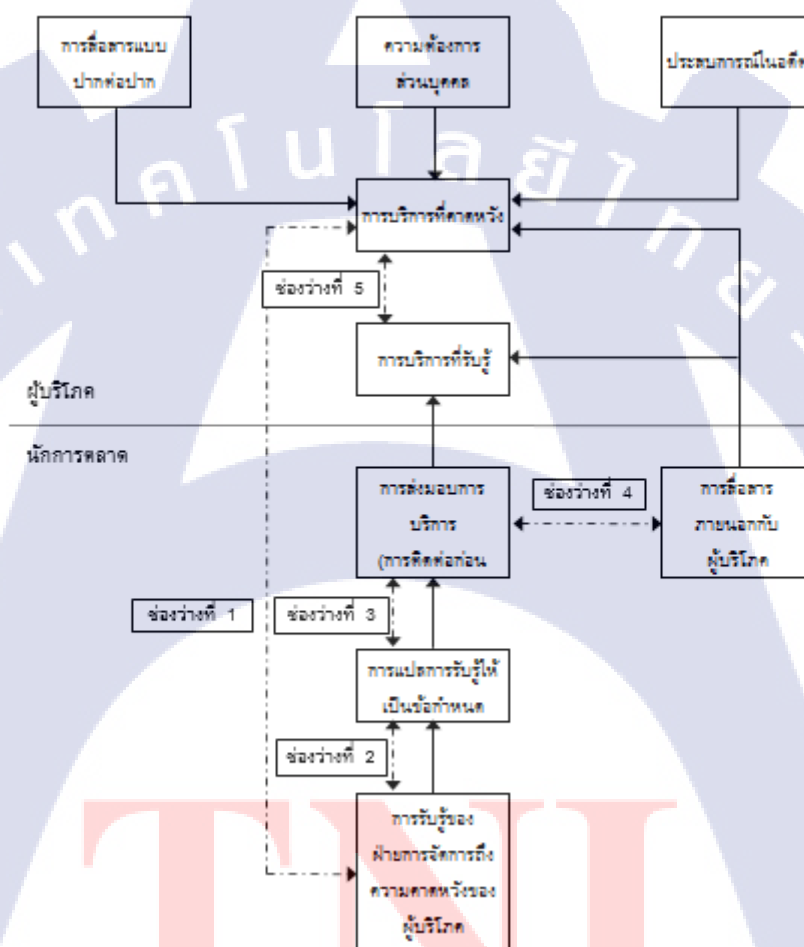
พาราสุรามาน; ซีแทมล์; และเบอร์รี่ (Parasuraman, A; Zeithaml, V.A.; and Berry, L.L. 1988 : 15) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า คุณภาพการบริการ เป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวังในการได้รับบริการและการรับรู้การบริการของลูกค้า

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 106) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง การบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้า จนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความจงรักภักดี

จากนิยามดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ เป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าในการได้รับการบริการ หากบริการที่ลูกค้าได้รับเกินความคาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในบริการนั้นๆ

2. แบบจำลองคุณภาพการบริการ

แบบจำลองคุณภาพบริการเป็นการบูรณาการแนวคิดเพื่อจัดการคุณภาพการบริการ (Maglio, P.P.; et al. 2010 : 198) โดยพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างนักการตลาดและลูกค้า แบบจำลองนี้จะชี้ให้เห็นถึงช่องว่างที่เกิดจากการนำเสนอบริการของผู้ให้บริการที่ลูกค้ารับรู้ไม่ตรงกับการบริการที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุให้การบริการลูกค้าไม่ประสบความสำเร็จ (ธีรกีติ นวรัตน์ ณ อยุรยา. 2549 : 188)



รูปที่ 1 แบบจำลองคุณภาพการบริการ

ที่มา : Parasuraman, A; Zeithaml, V.A.; and Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**. p. 44.

การค้นหสาเหตุที่ทำให้การบริการไม่ประสบความสำเร็จ จะช่วยให้ผู้ให้บริการสามารถรับรู้สาเหตุที่แท้จริงของปัญหาของการบริการและหาแนวทางที่ถูกต้องในการแก้ไข ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สาเหตุที่ทำให้การบริการไม่ประสบความสำเร็จ นั้น คือ ช่องว่างทั้ง 5 ดังรูปที่ 1 จากแบบจำลองคุณภาพการบริการ ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้ (ธีรฤติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. 2549 : 188, 190-192)

ช่องว่างที่ 1 เป็นช่องว่างระหว่างบริการที่คาดหวังกับการรับรู้ของฝ่ายจัดการ ถึงความคาดหวังของผู้บริโภค (The Management Perception Gap) คือ ผู้บริหารมีการรับรู้ เกี่ยวกับการคาดหวังของลูกค้าที่ไม่ถูกต้องตามความเป็นจริง เนื่องจากผู้บริหารได้รับข้อมูลที่ไม่ ถูกต้อง การตีความหมายข้อมูลที่ได้รับผิดพลาด เป็นต้น

ช่องว่างที่ 2 เป็นช่องว่างระหว่างการบริหารจัดการถึงความคาดหวังของ ผู้บริโภคกับข้อกำหนดของคุณภาพการบริการ (The Quality Specification Gap) คือ มาตรฐาน คุณภาพของการบริการที่กำหนด ไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่ฝ่ายบริหารรับรู้ เนื่องมาจากความผิดพลาดในกระบวนการวางแผน การกำหนดเป้าหมายขององค์กรไม่ชัดเจน เป็นต้น

ช่องว่างที่ 3 เป็นช่องว่างระหว่างข้อกำหนดคุณภาพการบริการกับการส่งมอบการ บริการ (The Service Delivery Gap) คือ การให้บริการไม่เป็นไปตามมาตรฐานการให้บริการที่ ทางองค์กรได้กำหนดไว้ เนื่องมาจากมาตรฐานการบริการที่ซับซ้อนหรือเข้มงวดเกินไป พนักงานไม่เห็นด้วยกับมาตรฐานที่กำหนด เป็นต้น

ช่องว่างที่ 4 เป็นช่องว่างระหว่างการส่งมอบการบริการกับการสื่อสารภายนอก (The Marketing Communication Gap) คือ การนำเสนอบริการให้กับลูกค้าไม่ตรงกับที่ได้ให้ สัญญาับลูกค้าไว้ เนื่องจากการวางแผนการสื่อสารขององค์กรไม่ได้คำนึงถึงการปฏิบัติการ ให้บริการที่เป็นจริง ขาดการประสานงานที่ดีระหว่างการสื่อสารไปยังลูกค้าและการปฏิบัติการ บริการ เป็นต้น

ช่องว่างที่ 5 เป็นช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้กับการบริการที่คาดหวัง (The Perceived Service Quality Gap) คือ การบริการที่ลูกค้ารับรู้หรือได้รับไม่ตรงกับบริการที่ลูกค้า ได้คาดหวังไว้ ช่องว่างนี้เกิดขึ้นจากสาเหตุต่างๆ ในช่องว่างที่ 1-4 ทำให้ลูกค้ารับรู้ว่าการบริการ มีคุณภาพไม่ดี และมีโอกาสสูญเสียลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันและโอกาสที่จะแสวงหา “ผู้มุ่งหวัง” ในอนาคต

3. การวัดคุณภาพบริการ

ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ ลูกค้าจะได้รับข้อมูลต่างๆ ของผู้ให้บริการจากสื่อโฆษณา ต่างๆ การประชาสัมพันธ์ หรือได้รับการบอกกล่าวจากบุคคลใกล้ชิด ทำให้ลูกค้าเกิดความ คาดหวังในการบริการ แต่หลังจากได้รับการบริการนั้นแล้ว ลูกค้าจะเกิดการรับรู้การบริการ และ

นำความคาดหวังนั้นมาเปรียบเทียบกับการรับรู้ ซึ่งจะเกิดความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจ ผลของการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้ามีดังนี้ (Parasuraman, A; Zeitheml, V.A.; and Berry, L.L. 1985 : 48)

เมื่อการบริการที่คาดหวังมีมากกว่าการบริการที่รับรู้ ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจ และในอนาคตย่อมไม่กลับมาใช้บริการอีก เป็นการเพิ่มช่องว่างระหว่างการบริการที่คาดหวังและการบริการที่รับรู้

เมื่อการบริการที่คาดหวังเท่ากับการบริการที่รับรู้ ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ มีความรู้สึกว่าการบริการนั้นแค่ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ตอบสนองความต้องการได้ ไม่ได้มีอะไรพิเศษหรือไม่ได้แตกต่างจากคู่แข่ง

เมื่อการบริการที่คาดหวังมีน้อยกว่าการบริการที่รับรู้ ซึ่งในกรณีนี้เป็นการบริการเกินความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เกิดความจงรักภักดี ย่อมมาใช้บริการในครั้งต่อไป และอาจจะไปบอกต่อแก่บุคคลอื่นต่อไป (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546 : 87-88)

ในการประเมินคุณภาพของการบริการ ลูกค้าจะพิจารณาจากเกณฑ์ที่ลูกค้าคิดว่ามี ความสำคัญ 10 ประการ ดังต่อไปนี้ (ธีรจิต นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. 2549 : 183-185)

1. ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถที่จะให้บริการตามที่ได้ให้ สัญญากับลูกค้าไว้อย่างถูกต้อง เช่น สามารถให้บริการตามเวลาที่กำหนดหรือตามที่รับปาก ไว้กับลูกค้า การเรียกเก็บเงินมีความถูกต้องไม่ผิดพลาด เป็นต้น

2. การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการ อย่างรวดเร็ว และยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้า เช่น พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการเมื่อลูกค้า ต้องการ เป็นต้น

3. ความสามารถ (Competence) หมายถึง ความรู้ ความเชี่ยวชาญ และทักษะที่ จำเป็นของพนักงานในการให้บริการลูกค้า เช่น พนักงานขายมีความสามารถในการให้ รายละเอียดแก่สินค้าได้เป็นอย่างดี เป็นต้น

4. ความสะดวก (Access) หมายถึง ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก เช่น เวลา เปิด-ปิดสามารถอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้แหล่งชุมชน สามารถโทรศัพท์ ติดต่อได้ง่าย เป็นต้น (Kabir; and Carlsson. 2010 : 16; อ้างอิงจาก Gronroos. 1983)

5. ความสุภาพและเป็นมิตร (Courtesy) หมายถึง คุณลักษณะของพนักงานที่ ติดต่อกับลูกค้าในการแสดงออกถึงความสุภาพ เป็นมิตร เกรงใจ และให้เกียรติลูกค้า เช่น พนักงานให้บริการอย่างมีอัธยาศัย มีความเป็นมิตรกับลูกค้า โปะหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส เป็นต้น

6. การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การรับฟังลูกค้า และให้ข้อมูลที่จำเป็น แก่ลูกค้า โดยใช้ภาษาที่สามารถเข้าใจได้ เช่น พนักงานสามารถให้รายละเอียดในเรื่องการใช้

บริการได้อย่างชัดเจน สามารถอธิบายได้โดยไม่ต้องใช้ศัพท์เทคนิค ยินดีรับฟังเรื่องราวร้องเรียนของลูกค้า เป็นต้น

7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์ เชื่อถือได้ สิ่งที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ได้แก่ ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ บุคลิกภาพส่วนตัวของพนักงานที่ให้บริการ ความจริงใจของผู้ให้บริการ เป็นต้น

8. ความมั่นคง ปลอดภัย (Security) หมายถึง การบริการนั้นปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และความล้มเหลว

9. ความเข้าใจลูกค้า (Understanding the Customer) หมายถึง ความพยายามที่จะทำความรู้จัก และเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า เช่น การจัดทำระบบสมาชิก การบันทึกข้อมูลการใช้บริการของลูกค้า สามารถจดจำลูกค้าได้ เป็นต้น

10. ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกพนักงาน และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่างๆ เช่น สถานที่มีความหรูหรา ทันสมัย พนักงานมีเครื่องแบบที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นต้น

เมื่อได้ทำการศึกษาต่อไปพบว่า มีระดับของความสัมพันธ์ (Degree of Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรดังกล่าวค่อนข้างสูง จึงปรับเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของการบริการใหม่ให้เล็กลงอย่างกว้างทั้งหมดรวม 5 เกณฑ์ ดังตารางที่ 2 ดังต่อไปนี้ (ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. 2549 : 186)

1. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) หมายถึง การที่ลูกค้าสามารถคาดคะเนการบริการที่จะได้รับได้อย่างชัดเจน ลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถจับต้องได้ เช่น อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เป็นต้น

2. ด้านความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการมอบการบริการเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้สัญญาหรือที่ควรจะเป็นได้อย่างถูกต้อง และได้ตรงวัตถุประสงค์ของการบริการนั้นภายในเวลาที่เหมาะสม

3. ด้านการสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546 : 107) มีความพร้อมในการที่จะให้บริการลูกค้าได้อย่างทันทั่วทั้งที่ ตามความต้องการของลูกค้า

4. ด้านความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีความสุภาพและเป็นมิตร (Courtesy) มีความซื่อสัตย์และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคง ปลอดภัย (Security)

5. ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า (Empathy) หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ ให้บริการอย่างตั้งใจ เน้นการบริการและแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างเป็นรายบุคคลตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546 : 107) และการบริการนั้นต้องสามารถเข้าถึงได้สะดวก และสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) มีการสื่อสารที่ดี (Good Communication)

และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding) (อ้างอิงเกณฑ์การประเมินคุณภาพของการบริการ 10 ประการ ในข้อย่อยที่ 4 ความสะดวก (Access))

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ของเกณฑ์การประเมินคุณภาพการบริการ

Determinants of Service Quality	Tangibles	Reliability	Responsiveness	Assurance	Empathy
Tangibles					
Reliability					
Responsiveness					
Competence					
Courtesy					
Credibility					
Security					
Access					
Communication					
Understanding the customer					

ที่มา : Parasuraman, A; Zeitheml, V.A.; and Berry, L.L. (1990). **Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectations.** p. 15-16.

จากข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ธุรกิจบริการต้องไม่เพียงแต่สามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังต้องสร้างการบริการที่เหนือความคาดหมาย เพื่อลดช่องว่างระหว่างการบริการที่รับรู้กับการบริการที่คาดหวัง โดยพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินคุณภาพการบริการ ซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถรักษฐานลูกค้าเดิม และสร้างโอกาสในการแสวงหาลูกค้าใหม่ในอนาคต

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการที่คาดหวัง

1. ความหมายของความคาดหวัง

เคลย์ (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. 2554 : ออนไลน์; อ้างอิงจาก Clay. 1988 : 252) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า ความคาดหวังเป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงอนาคตที่ดี เป็นความมุ่งหวังที่ดีงาม เป็นระดับหรือค่าความน่าจะเป็นของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่หวังไว้

พจนานุกรมออกซ์ฟอร์ด (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. 2554 : ออนไลน์; อ้างอิงจาก Oxford Advanced Learner's Dictionary. 2000) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคาดหวังเป็นความเชื่อ เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่คาดการณ์ล่วงหน้าต่อบางสิ่งบางอย่างว่าควรจะเป็นหรือควรเกิดขึ้น

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. 2554 : ออนไลน์; อ้างอิงจาก มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2540 : 18) ได้กล่าวถึงความคาดหวังของผู้รับบริการไว้ว่า เมื่อผู้บริการมาติดต่อกับองค์กรหรือธุรกิจบริการใดๆ ก็มักจะคาดหวังว่าจะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน และรู้จักสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้บริการเกิดความพึงพอใจ หรืออาจเกิดความประทับใจขึ้นได้หากการบริการนั้นเกินความคาดหวัง

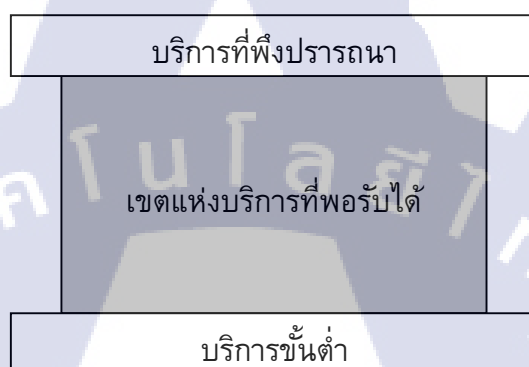
วิทยา ด้านธำรงกุล (2547 : 25) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า ความคาดหวังในการบริการ คือ ความเชื่อของลูกค้าเกี่ยวกับบริการที่จะได้รับ ซึ่งลูกค้าจะใช้มาตรฐานหรือตัววัดคุณภาพบริการของกิจการใดกิจการหนึ่ง

จากนิยามดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การบริการที่คาดหวัง เป็นความเชื่อเกี่ยวกับการบริการที่ลูกค้าคาดการณ์ว่าจะได้รับจากผู้ให้บริการเมื่อมาใช้บริการ โดยพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินคุณภาพบริการ หากผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ

2. องค์ประกอบของการบริการที่คาดหวัง

ความคาดหวังต่องานบริการของลูกค้ามีอยู่ 2 ประเภท คือ ความคาดหวังในบริการที่พึงปรารถนา (Desired Service) และความคาดหวังในบริการขั้นต่ำ (Adequate Service) โดยบริการที่พึงปรารถนา (Desired Service) เป็นบริการที่ลูกค้าหวังว่ากิจการควรจะมีหรือควรจะมีจัดหาให้ได้ และลูกค้าหวังจะได้รับ แต่บริการที่พึงปรารถนาอาจไม่เป็นไปตามที่ต้องการเสมอไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากมีปัจจัยหรือเงื่อนไขอย่างอื่นที่ไม่สามารถควบคุมได้เข้ามาเกี่ยวข้อง ลูกค้าก็จะลดความคาดหวังลงมาให้อยู่ในระดับต่ำลงไป ความคาดหวังหรือบริการในระดับที่ต่ำลงนี้เรียกว่า บริการขั้นต่ำ (Adequate Service) กล่าวคือ อย่างน้อยที่สุด ลูกค้าคาดหวังจะได้รับบริการแบบนี้ แม้ไม่ได้รับบริการในระดับที่พึงปรารถนา

เมื่อแบ่งแยกบริการที่พึงปรารถนาออกจากความคาดหวังในบริการขั้นต่ำ ส่วนที่เป็นความแตกต่างนี้เรียกว่า เขตแห่งบริการที่พอรับได้ (Zone of Tolerance) บ่อยครั้งที่ลูกค้าได้รับการบริการที่ไม่ตรงกับความต้องการ แม้ว่าจะเป็นการบริการจากผู้ให้บริการรายเดิมหรือพนักงานคนเดิมก็ตาม การบริการย่อมมีความผันผวนได้เสมอ ถึงแม้ลูกค้าจะไม่ได้รับการในระดับที่พึงปรารถนา แต่ถ้าบริการนั้นไม่เลวร้ายจนต่ำไปกว่าระดับบริการขั้นต่ำ ลูกค้าก็ยังยอมรับได้ เพราะยังเป็นบริการที่อยู่ในเขตที่พอรับได้ ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 ระดับความคาดหวังของลูกค้าในงานบริการ

ที่มา : วิทยา ด้านธำรงกุล. (2547). หัวใจการบริการสู่ความสำเร็จ. หน้า 28.

หากการบริการตกต่ำไปกว่าระดับบริการขั้นต่ำ จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ ในขณะที่การบริการที่เกินจากบริการที่พึงปรารถนา คือ การบริการที่เกินระดับพึงปรารถนา จะเป็นการบริการที่สร้างความประทับใจและความตื่นเต้นให้กับลูกค้า ส่วนการบริการที่อยู่ในเขตแห่งบริการที่พอรับได้นั้น โดยปกติจะเป็นบริการที่ลูกค้าไม่ค่อยเอาใจใส่เป็นพิเศษมากเท่าใด เขตแห่งบริการที่พอรับได้นี้ไม่ได้อยู่คงที่เสมอไป แม้ในลูกค้าคนเดียวกัน เขตนี้ก็สามารถลดหรือขยายได้ตามสถานการณ์ ลูกค้าที่มีเขตนี้แคบ ย่อมเคร่งครัดกับการบริการมากกว่าลูกค้าที่มีเขตแห่งบริการที่พอรับได้ที่กว้างกว่า อย่างไรก็ตาม การลดหรือขยายของเขตแห่งบริการที่พอรับได้ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นอีกมาก เช่น ราคาของการบริการ ถ้าการบริการนั้นมีราคาสูง ลูกค้ามักจะไม่ค่อยยอมรับกับความผิดพลาด เพราะลูกค้าได้จ่ายเงินเพื่อรับบริการนั้นเป็นราคาแพงแล้ว ดังนั้น เขตแห่งบริการที่พอรับได้ก็จะลดลงกว่ากรณีที่ลูกค้าจ่ายเงินเพื่อรับบริการนั้นเป็นราคาที่ถูกลง นอกจากนี้ เขตแห่งบริการที่พอรับได้ยังผันแปรไปตามปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริการด้วยว่า เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในสายตาของลูกค้ามากน้อยเพียงใด เรื่องบางเรื่องที่เป็นเรื่องที่มีความสำคัญมากในสายตาของลูกค้า เขตแห่งบริการที่พอรับได้ก็จะแคบลงเมื่อเทียบ

กับเรื่องที่ไม่สำคัญที่จะมีเขตแห่งบริการที่พอรับได้ที่กว้างกว่า (วิทยา ด้านธำรงกุล. 2547 : 26-30)

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริการที่คาดหวัง

ความคาดหวังต่อการบริการมีผลอย่างยิ่งในการที่ลูกค้าจะวัดและประเมินคุณภาพการบริการ ดังนั้นผู้ให้บริการต้องทราบว่าจะปัจจัยอะไรที่ส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้า และพยายามหาแนวทางในการควบคุม อย่างไรก็ตาม ปัจจัยบางปัจจัยก็อยู่นอกเหนือความควบคุมของผู้ให้บริการ (วิทยา ด้านธำรงกุล. 2547 : 30) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริการที่คาดหวังได้แก่ (รวิวรรณ โปรยรุ่งโรจน์. 2551 : 31)

1. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) เกิดจากปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยพื้นฐานด้านชีวภาพ ปัจจัยพื้นฐานด้านจิตวิทยา และปัจจัยพื้นฐานด้านสังคมวิทยา เช่น บุคคลที่มีสถานภาพทางสังคมระดับสูงกว่ามักมีความคาดหวังในด้านการยอมรับจากบุคคลอื่นๆ มากกว่าบุคคลที่มีสถานภาพทางสังคมต่ำกว่า เป็นต้น

2. ประสบการณ์ในอดีต (Past Experiences) ผู้รับบริการที่เคยใช้บริการประเภทใดประเภทหนึ่งมาแล้ว ย่อมมีความคาดหวังว่าจะได้รับบริการที่ดีเหมือนเดิมหรือมากขึ้นกว่าเดิมในการใช้บริการประเภทเดียวกัน

3. การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นคำบอกเล่าซึ่งอาจมาจากญาติพี่น้องหรือเพื่อนที่เคยใช้บริการมาก่อน นับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญ เพราะหากมีผู้มาเล่าให้ลูกค้าฟังถึงประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับจากผู้ให้บริการรายนี้ ลูกค้าย่อมคาดหวังสูงว่าจะได้รับการบริการเช่นเดียวกับที่ได้รับฟังมา

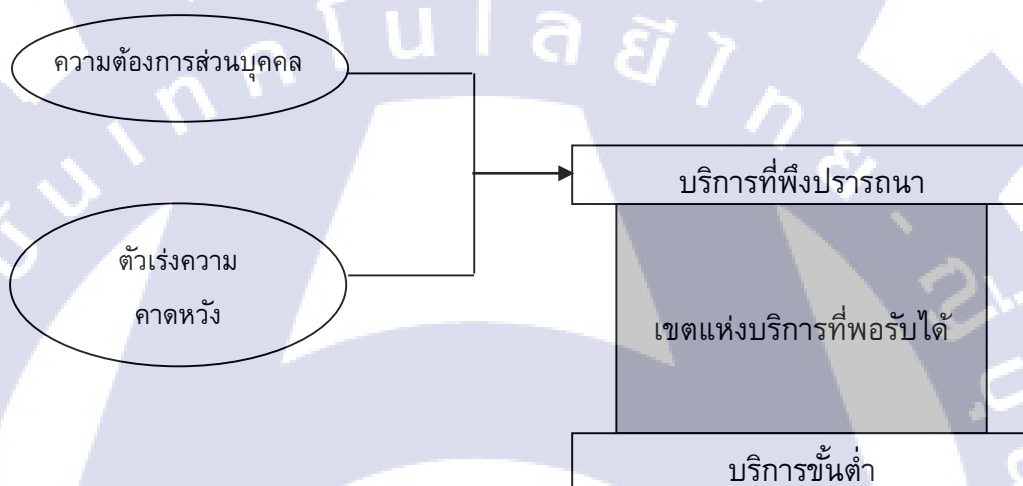
4. ชื่อเสียง (Image) ผ่านทางโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ หากเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไปว่าผู้ให้บริการรายนั้นมีชื่อเสียงในทางที่ดี หรือลูกค้าอาจได้ยินชื่อเสียงในทางใดทางหนึ่งเกี่ยวกับผู้ให้บริการมา ก็ย่อมเกิดความคาดหวังบางประการกับการไปรับบริการ

5. ราคา (Price) ความคาดหวังแปรผันโดยตรงกับราคาการบริการ ลูกค้าย่อมคาดหวังสูงกับการบริการที่ราคาแพง (จิตตินันท์ นันทไพบุลย์. 2551 : 38)

เมื่อผู้ศึกษาทำการศึกษาต่อไป พบว่ามีผู้เขียนท่านหนึ่งได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้าในงานบริการ โดยแบ่งออกเป็น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในบริการที่พึงปรารถนา (Desired Service Expectations) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในบริการขั้นต่ำ (Adequate Service Expectations) ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้ (วิทยา ด้านธำรงกุล. 2547 : 30-36)

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในบริการที่พึงปรารถนา (Desired Service Expectations) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลัก 2 ประการ คือ ความต้องการส่วนบุคคลของลูกค้า

และตัวเร่งความคาดหวัง ซึ่งตัวเร่งความคาดหวังของลูกค้า เกิดขึ้นจากหลายสาเหตุด้วยกัน ได้แก่ ความคาดหวังที่บุคคลอื่นมีต่อลูกค้ารายนั้น เช่น นาย ก ได้รับมอบหมายจากเพื่อนให้ เป็นแม่งานจัดงานสังสรรค์ ความคาดหวังของเพื่อนที่มีต่อนาย ก เป็นตัวเร่งให้นาย ก มีความคาดหวังในบริการที่พึงปรารถนาสูงขึ้นกว่าในกรณีที่ นาย ก ทำงานเป็นอิสระ ไม่ได้อยู่ภายใต้ ความคาดหวังหรือความกดดันจากใคร ส่วนตัวเร่งที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ ความเชื่อและทัศนคติส่วนตัวของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการนั้นๆ ตัวเร่งดังกล่าวนี้ ล้วนส่งผลต่อความคาดหวัง ในบริการที่พึงปรารถนาของลูกค้าทั้งสิ้น และส่วนใหญ่เป็นตัวเร่งที่ค่อนข้างถาวร เกิดขึ้นบ่อยๆ อย่างต่อเนื่อง



รูปที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในบริการที่พึงปรารถนา

ที่มา : วิทยา ด้านธำรงกุล. (2547). หัวใจการบริการสู่ความสำเร็จ. หน้า 31.

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในบริการขั้นต่ำ (Adequate Service Expectations) จะแตกต่างจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในบริการที่พึงปรารถนา เพราะเป็นปัจจัยที่มีผลในระยะสั้น มีความคงทนถาวรน้อยกว่า และเปลี่ยนแปลงผันผวนมากกว่า ปัจจัยในกลุ่มแรก ปัจจัยกลุ่มนี้ประกอบด้วยปัจจัย 4 ปัจจัยที่สำคัญ ดังรูปที่ 4 คือ

1) ตัวเร่งความคาดหวัง เป็นตัวแปรระยะสั้นที่ส่งผลถึงระดับความคาดหวัง และความต้องการการบริการของลูกค้า เช่น เมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ไม่ทำงาน ในภาวะเช่นนี้จะทำให้ความคาดหวังขั้นต่ำของลูกค้าขยับสูงขึ้นทันที เพราะลูกค้าไม่ทันตั้งตัว กับเหตุการณ์ และจะเกิดอาการร้อนรนที่จะต้องได้รับการที่รวดเร็วฉับไว ซึ่งจะทำให้เขตแห่ง

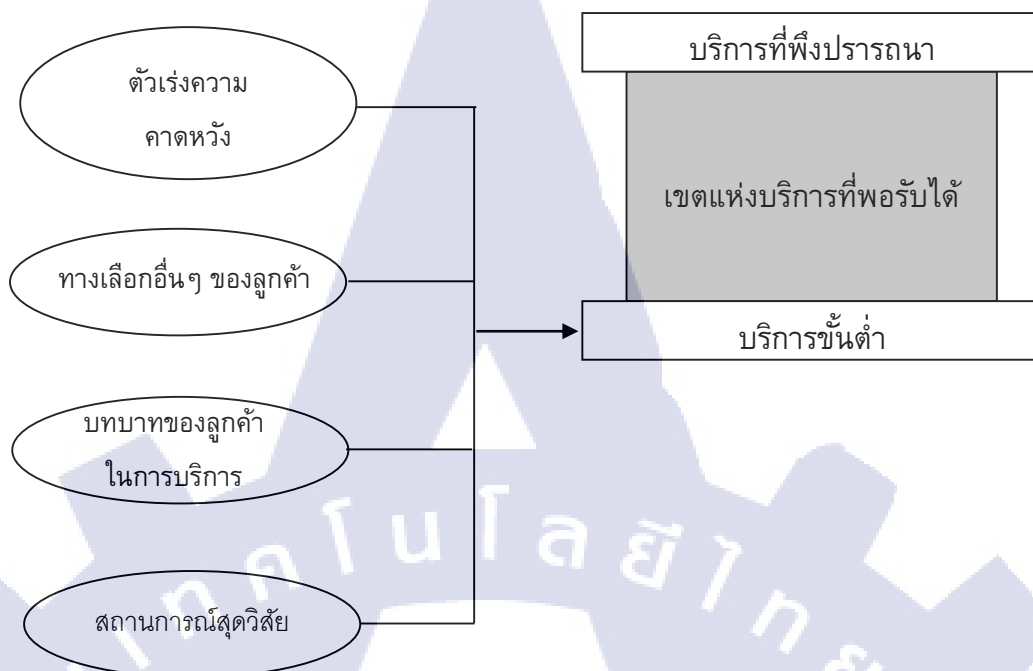
บริการที่พอรับได้แคบลง ยิ่งหากสถานการณ์ฉุกเฉินนั้นเกิดขึ้นในช่วงเวลาสำคัญของลูกค้า จะยิ่งส่งผลให้เขตแห่งบริการที่พอรับได้แคบลงยิ่งขึ้น

2) ทางเลือกอื่นๆ ของลูกค้า เป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่กระทบต่อระดับความคาดหวังในบริการขั้นต่ำ และทำให้เขตแห่งบริการที่พอรับได้สามารถลดหรือขยายได้ ถ้าลูกค้ารู้สึกว่ามีทางเลือกอื่นๆ อีกมาก ไม่จำเป็นที่จะต้องทนใช้บริการกับผู้ให้บริการที่ผิดพลาด จะทำให้ความคาดหวังในบริการขั้นต่ำสูงขึ้น เมื่อเทียบกับกรณีที่บริการนั้นไม่มีทางเลือกหรือคู่แข่งให้ลูกค้าเลือกได้

3) บทบาทของลูกค้าในการบริการ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อระดับความคาดหวังในบริการขั้นต่ำ หากลูกค้ารู้สึกว่าตัวเองได้ใช้ความพยายามแล้ว บอกและย้ำความต้องการได้รับการอย่างละเอียดต่อผู้ให้บริการแล้ว จะทำให้ความคาดหวังในบริการขั้นต่ำสูงขึ้นหรือเขตแห่งบริการที่พอรับได้แคบลง เช่น ลูกค้าสั่งอาหาร และกำชับว่าไม่เผ็ด ลูกค้าย่อมมีความคาดหวังสูงกว่ากรณีที่ไม่ได้ให้ข้อมูลใดๆ ดังนั้น เมื่อพนักงานนำอาหารที่ไม่เป็นไปตามที่ลูกค้าสั่งมาให้ ลูกค้าย่อมเกิดความไม่พอใจ แต่ในทางกลับกัน ถ้าลูกค้าไม่ได้ให้ข้อมูลใดๆ ความรู้สึกของลูกค้าย่อมจะเปลี่ยนไปเป็นว่า เป็นความผิดของลูกค้าเอง ที่ไม่ได้ให้ข้อมูล

4) สถานการณ์สุทธวิสัย เป็นปัจจัยที่ลูกค้ามองว่าอยู่เหนือการควบคุมของผู้ให้บริการ จะมีผลทำให้ความคาดหวังในบริการขั้นต่ำของลูกค้าลดต่ำลง ทำให้ในบริการขั้นต่ำกว้างขึ้น เช่น ในกรณีที่ไฟฟ้าดับ เป็นตัวเร่งความคาดหวังของลูกค้าก็จริง แต่หากลูกค้าได้ทราบว่า เป็นเหตุสุทธวิสัยอันเนื่องมาจากพายุหรือฝนตกหนัก จะทำให้ความคาดหวังของลูกค้าต่ำลง และพร้อมที่จะอดทนหรือไม่รู้สึกหงุดหงิดกับผู้ให้บริการ

จากแนวคิดการบริการที่คาดหวัง สามารถสรุปได้ว่า การบริการที่คาดหวัง เป็นความเชื่อเกี่ยวกับการบริการที่ลูกค้าคาดการณ์ว่าจะได้รับจากผู้ให้บริการ โดยพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ ดังนั้น ผู้ให้บริการต้องทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้า โดยต้องมีการสอบถามและสังเกตพฤติกรรมลูกค้า และพยายามหาแนวทางในการควบคุม ผู้บริการจะต้องพยายามให้การบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า เพื่อสร้างความได้เปรียบและสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นกับบริการด้วย



รูปที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในบริการขั้นต่ำ

ที่มา : วิทยา ด้านธำรงกุล. (2547). หัวใจการบริการสู่ความสำเร็จ. หน้า 33.

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการที่รับรู้

1. ความหมายของการรับรู้

โมเวน และไมเนอร์ (ดารา ที่ปะปาล. 2546 : 45; อ้างอิงจาก Mowen; and Minor. 1998 : 63) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเปิดรับต่อข้อมูลข่าวสาร ตั้งใจรับข้อมูลและทำความเข้าใจความหมาย

แอสเซล (ดารา ที่ปะปาล. 2546 : 45; อ้างอิงจาก Mowen; and Minor. 1998 : 84) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งผู้บริโภคเลือกรับ จัดองค์ประกอบและแปลความหมายสิ่งเร้าต่างๆ ออกมา เพื่อให้มีความหมายเข้าใจได้

จิตยาพร เสมอใจ (2550 : 66) ได้ให้คำนิยามว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคล แปลความหมายจากสิ่งที่สัมผัส โดยผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ และตีความเป็นข้อมูลตามความสามารถและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

จากนิยามที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การบริการที่ลูกค้ารับรู้ เป็น กระบวนการที่ลูกค้าแปลความหมายของการบริการจากข้อมูลข่าวสาร สิ่งเร้าต่างๆ ให้เป็นข้อมูลตามที่ลูกค้าเข้าใจในแต่ละบุคคล

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การบริการของลูกค้า

การใช้บริการประเภทใดก็ตาม ลูกค้ามักเกิดความรู้สึกถึงความเสี่ยงหรือความไม่แน่ใจที่จะตัดสินใจใช้บริการนั้นๆ เนื่องจากลูกค้าไม่สามารถรับรู้ผลของการบริการได้ล่วงหน้า กล่าวคือ ลูกค้าไม่มีประสบการณ์หรือมีประสบการณ์น้อยในการใช้บริการนั้นๆ หรือเคยมีประสบการณ์ที่ไม่ดีกับการใช้บริการประเภทอื่นๆ มาก่อนจึงไม่ต้องการให้เกิดผลลัพธ์เช่นเดียวกันอีก การรับรู้เกี่ยวกับการเสี่ยงในการใช้บริการ ได้แก่ (1) ความไม่แน่ใจว่าการบริการนั้นๆ จะเป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่ (2) ความไม่แน่ใจว่าการบริการนั้นๆ จะปลอดภัยต่อตนเองและผู้อื่นหรือไม่ (3) ความไม่แน่ใจว่าการบริการนั้นๆ จะคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไปหรือไม่ (4) ความไม่แน่ใจว่าบริการนั้นๆ จะทำให้ต้องสูญเสียเวลาไปโดยเปล่าประโยชน์หรือไม่ (5) ความไม่แน่ใจว่าการบริการนั้นๆ จะทำให้ตนเองไม่ได้รับการยอมรับทางสังคมหรือไม่ (6) ความไม่แน่ใจว่าการบริการนั้นๆ จะทำให้ความรู้สึกของตนดีขึ้นหรือไม่ เป็นต้น (รวีวรรณ โปรยรุ่งโรจน์. 2551 : 29-30)

ซีแธมส์ และบิทเนอร์ (ปัญญาภรณ์ ศรีกุลชา. 2553 : 13; อ้างอิงจาก Zeithaml and Bitner. 1996) ได้รวบรวมปัจจัยต่างๆ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้การบริการของลูกค้า โดยปัจจัยดังกล่าว เป็นปัจจัยเบื้องต้น 4 ประการ ประกอบด้วย

1. การติดต่อระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า (Encounter) คือ การสร้างกรอบการรับรู้ของลูกค้า เมื่อลูกค้าติดต่อกับผู้ให้บริการ ลูกค้าเหล่านี้จะกลายเป็นส่วนหนึ่งและอยู่ในช่วงเวลา ณ ขณะนั้น (Moment of Truth) โดยทั่วไปการติดต่อระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ประกอบด้วย การติดต่อในสถานที่ห่างไกล การติดต่อผ่านทางโทรศัพท์ และการติดต่อโดยตรงกับลูกค้า

2. หลักฐานของการบริการ (Evidence of Service) เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ลูกค้าจึงมักจะมองหาหลักฐานอื่นๆ เกี่ยวกับการบริการทุกครั้งก่อนที่ลูกค้าจะตัดสินใจใช้บริการ

3. ภาพพจน์ (Image) คือ การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับผู้ให้บริการ ซึ่งภาพพจน์จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

4. ราคา (Price) กลยุทธ์ด้านราคามักจะถูกนำมาใช้เป็นดัชนีชี้วัดสำหรับคุณภาพบริการ โดยลูกค้าอาจทำการประเมินคุณภาพของการบริการที่จะเข้าไปใช้โดยพิจารณาจากราคาการบริการที่แสดงไว้ ดังนั้น ราคาการบริการจะมีอิทธิพลต่อระดับของการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

เมื่อผู้ศึกษาทำการศึกษาต่อไป พบว่ามีผู้เขียนท่านหนึ่งได้กล่าวถึงวิธีต่างๆ ที่ลูกค้ามักใช้เพื่อลดความรู้สึกเสี่ยงในการใช้บริการ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจมากขึ้นในการตัดสินใจใช้บริการต่างๆ โดยวิธีการที่ลูกค้ามักใช้ มีดังนี้ (รวีวรรณ โปรยรุ่งโรจน์. 2551 : 30-31)

1. แสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการบริการนั้นๆ ให้มากที่สุด โดยอาจหาจากแหล่งข้อมูล เช่น อินเทอร์เน็ต วารสารต่างๆ จากเพื่อน ครอบครัว หรือบุคคลอื่น โดยเฉพาะบุคคลที่เคยใช้บริการมาแล้ว
2. ใช้บริการกับผู้ให้บริการที่ตนเองเคยใช้บริการมาแล้วพึงพอใจ
3. ใช้บริการกับผู้ให้บริการที่มีภาพลักษณ์หรือมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง
4. ใช้บริการที่มีราคาสูงสุด เพราะลูกค้ามักมีความรู้สึกว่สิ่งที่มีราคาสูงมักเป็นสิ่งที่มีความดี
5. ใช้บริการที่มีการรับประกัน

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการที่ได้รับ

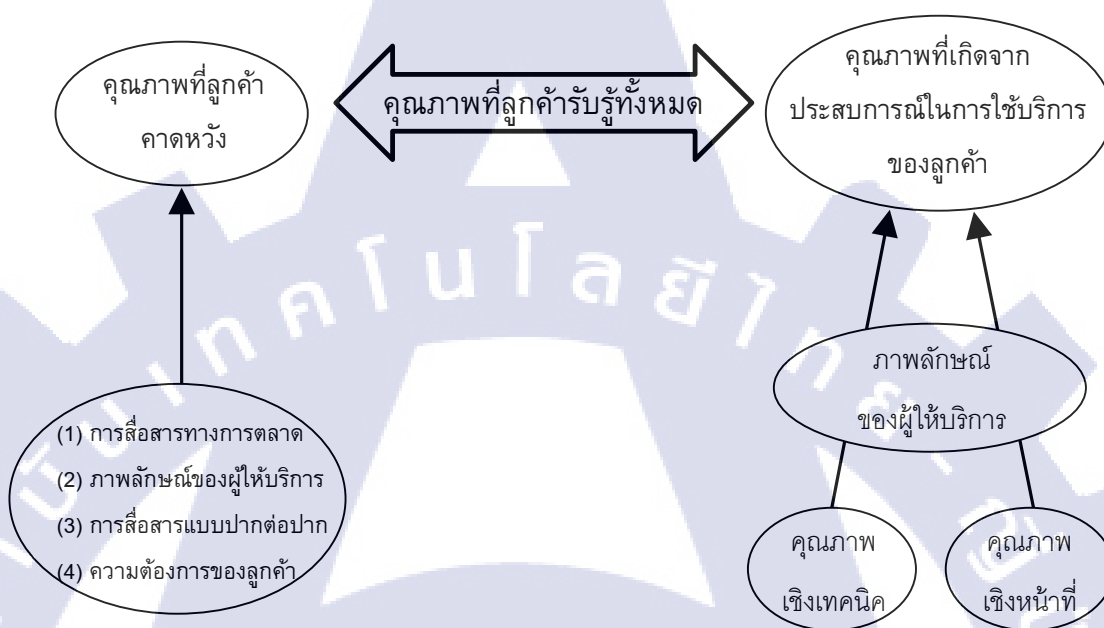
กรอนรูส (ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. 2549 : 182; อ้างอิงจาก Gronroos. 1990 : 40-42) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่เรียกว่า คุณภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Service Quality: PSQ) และคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด (Total Perceived Quality) ซึ่งเป็นแนวคิดที่เกิดจากการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและผลกระทบที่เกิดจากความคาดหวังของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่มีต่อการประเมินคุณภาพของสินค้าหลังจากการบริโภคสินค้านั้น กรอนรูสได้อธิบายแนวความคิดเรื่องคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด โดยกล่าวว่า คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้จะเกิดจากความสัมพันธระหว่างองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือ

1. คุณภาพที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Quality) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยดังต่อไปนี้ (1) การสื่อสารทางการตลาด (2) ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ (3) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (4) ความต้องการของลูกค้า
2. คุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการของลูกค้า (Experienced Quality) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยดังต่อไปนี้ (1) ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ (2) คุณภาพเชิงเทคนิค (3) คุณภาพเชิงหน้าที่ โดยความหมายของคุณภาพเชิงเทคนิค และคุณภาพเชิงหน้าที่ ดังรูปที่ 5 คือ (ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. 2549 : 180-181; อ้างอิงจาก Gronroos. 1990 : 37-39)

- คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) หมายถึง คุณภาพที่เกิดจากการที่ลูกค้าประเมินผลลัพธ์ของการบริการที่ลูกค้าได้รับ โดยการพิจารณาว่าลูกค้าได้รับ “อะไร” (What) หลังจากกระบวนการผลิตบริการและปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับและผู้ให้บริการสิ้นสุดลง การประเมินคุณภาพประเภทนี้ มักจะเป็นการประเมินตามสภาพความเป็นจริงว่าการบริการที่ลูกค้าได้รับนั้น สามารถแก้ปัญหาทางเทคนิคให้กับลูกค้าได้หรือไม่

- คุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality) หมายถึง คุณภาพที่เกิดจากการที่ลูกค้าประเมินกระบวนการว่าลูกค้าได้รับบริการ “อย่างไร” (How) โดยลูกค้าอาจจะพิจารณาจากองค์ประกอบต่างๆ เช่น รูปลักษณ์ภายนอกของสถานบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ ที่

เกี่ยวกับการให้บริการ การแต่งกาย บุคลิกลักษณะ กิริยาท่าทาง คำพูด และมารยาทของพนักงานที่ให้บริการ เป็นต้น ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ มีผลกระทบที่สำคัญต่อการประเมินคุณภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้ กล่าวคือ ลูกค้ามักจะประเมินคุณภาพเชิงหน้าที่ของบริการที่ลูกค้าได้รับโดยอาศัยความรู้สึกส่วนตัวเป็นหลัก



รูปที่ 5 คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด

ที่มา : Lacle. (2013). **Management Perception of Service Quality in the Hospitality Industry.** p. 17.

กรอนรูส (อินทรี จันทรรัฐ. 2552 : 35-36; อ้างอิงจาก Gronroos. 1990) ได้กล่าวถึงเงื่อนไขของการรับรู้คุณภาพที่ดีของลูกค้ามี 6 ประการ ดังนี้

1. ความเป็นมืออาชีพและทักษะในการบริการ ลูกค้าจะรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีได้เมื่อผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะในการแก้ปัญหาอย่างมืออาชีพ
2. ทักษะและพฤติกรรม เป็นความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อพนักงานบริการพิจารณาจากความเอาใจใส่ในการแก้ปัญหด้วยความเต็มใจโดยทันที
3. สามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีความยืดหยุ่น โดยลูกค้าจะพิจารณาจากสถานที่ ชั่วโมงการเปิดให้บริการ พนักงานของผู้ให้บริการ และระบบการทำงานที่ถูกออกแบบให้ง่ายต่อการเข้าถึงการบริการ รวมถึงมีการเตรียมปรับการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

4. ความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ลูกค้าสามารถไว้วางใจผู้ให้บริการได้ว่าผู้ให้บริการจะทำตามสัญญาที่ได้ตกลงกับลูกค้าไว้ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นพิเศษ

5. การชดเชย เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ารู้สึกว่ามีความผิดปกติหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า ผู้ให้บริการต้องสามารถแก้ไขให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้าโดยทันที

6. ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ลูกค้ามักมีความเชื่อว่า การบริการของผู้ให้บริการสามารถเชื่อถือได้ และมีความเหมาะสมกับคุณค่าของเงินที่ลูกค้าจ่ายเพื่อซื้อบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

1. ความหมายของความพึงพอใจ

คอตเลอร์; และเคลเลอร์ (Kotler, P; Keller, K.L. 2006) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกยินดีหรือผิดหวังของบุคคล อันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ (หรือผลลัพธ์) และความคาดหวัง

ซีพแมนท์; และคานุก (ศิริรัตน์ ณ ปทุม; สุรกิจ เทวกุล; และ ปริญ ลักษิตานนท์. 2550 : 177; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1994 : 664) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นด้านบวกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง

วราพรณ สันทษนะโชค (ศิริรัตน์ ณ ปทุม; สุรกิจ เทวกุล; และ ปริญ ลักษิตานนท์. 2550 : 177; อ้างอิงจาก วราพรณ สันทษนะโชค. 2540 : 6) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข ความอึดเอมใจ เมื่อได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ตนต้องการ

จากนิยามที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ เกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้ และความคาดหวัง หากบุคคลได้รับการตอบสนองในสิ่งที่คาดหวังก็จะมีความรู้สึกยินดี ตรงกันข้ามหากบุคคลได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ต่ำกว่าความคาดหวัง ก็จะมีรู้สึกผิดหวัง

2. ความพึงพอใจในงานบริการ

มิลเลต (ศิริรัตน์ ณ ปทุม; สุรกิจ เทวกุล; และ ปริญ ลักษิตานนท์. 2550 : 181; อ้างอิงจาก Millet. 1954 : 397-400) ได้กล่าวว่า การบริการจะเป็นที่พึงพอใจหรือไม่นั้นสามารถวัดได้จากลักษณะที่สำคัญ 5 ประการ ดังนี้

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service) คือ การบริการที่มีความยุติธรรม เสมอภาค ไม่แบ่งแยกหรือกีดกัน

2. การให้บริการรวดเร็วทันต่อเวลา (Timely Service) คือ การให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือ มีความเพียงพอในด้านสถานที่ จำนวนบุคลากร วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) คือ การให้บริการอย่างสม่ำเสมอจนกว่าจะบรรลุผลการซื้อ และความพึงพอใจ

5. การบริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การพัฒนางานทางด้านปริมาณและคุณภาพให้ก้าวหน้าขึ้นเรื่อยๆ

อเดย์; และแอนเดอร์เซน (สมเจตน์ นาคเสวี. 2550 : 206; อ้างอิงจาก Aday; and Anderson. 1978) กล่าวถึงความพึงพอใจของผู้รับบริการไว้ 6 ประการ ดังนี้

1. ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากบริการ แยกออกเป็น
 - การใช้เวลารอคอยในสถานที่บริการ
 - การได้รับการดูแลเมื่อมีความต้องการ
 - ความสะดวกสบายที่ได้รับในสถานบริการ
2. ความพึงพอใจการประสานงานของการบริการ แยกออกเป็น
 - การได้รับบริการทุกประเภทในสถานที่หนึ่ง คือ ผู้ใช้บริการสามารถขอรับบริการความต้องการของผู้ใช้บริการ
 - ผู้ให้บริการให้ความสนใจผู้ให้บริการ
 - มีการติดตามผลงาน
3. ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ
4. ความพึงพอใจต่ออรรถาศัย ความสนใจของผู้ให้บริการ ได้แก่ การแสดงอรรถาศัยท่าทางที่ดีเป็นกันเองของผู้ให้บริการ และความสนใจห่วงใยต่อผู้ให้บริการ
5. ความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ ได้แก่ คุณภาพของการบริการต่อผู้ให้บริการ
6. ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้นของผู้ใช้บริการ

3. ลักษณะและองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญในการสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้านบริการให้มุ่งสู่ความสำเร็จได้ โดยลักษณะทั่วไปของความพึงพอใจในการบริการมีดังนี้ (มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. 2558 : ออนไลน์)

1. ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์ และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีประสบการณ์ การรับรู้ในการบริการแตกต่างกันไป

แม้ว่าจะเป็นบริการประเภทเดียวกัน หากลูกค้าได้รับการบริการที่เป็นไปตามความต้องการที่สามารถทำให้ลูกค้าได้รับสิ่งที่คาดหวัง ก็ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดี และพึงพอใจในการบริการที่ได้รับ ในทางตรงกันข้าม หากลูกค้าได้รับการบริการที่ไม่ตรงกับความต้องการ ไม่ว่าจะด้วยเหตุใด ลูกค้าย่อมเกิดความไม่พึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ

2. ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่ง ซึ่งก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการใดก็ตาม ลูกค้ามักจะมีมาตรฐานของการบริการนั้นไว้ในใจอยู่ก่อนแล้ว โดยอาจจะมีแหล่งอ้างอิงมาจากเจตคติที่ยึดถือต่อการบริการ ประสบการณ์ที่เคยได้รับ การบอกเล่าของผู้อื่น การรับข้อมูลข่าวสารจากการโฆษณา ซึ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ลูกค้าจะใช้เปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับในวงจรของการให้บริการตลอดช่วงเวลาของความจริง สิ่งที่ลูกค้ารับรู้เกี่ยวกับการบริการก่อนที่จะมารับบริการหรือความคาดหวังในสิ่งที่คิดว่าควรจะได้รับ (Expectations) จะมีอิทธิพลต่อช่วงเวลาของการเผชิญความจริง เพราะลูกค้าจะเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจริงในกระบวนการบริการที่เกิดขึ้น (Performance) กับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ หากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวัง ก็ถือว่าเป็นการยืนยันที่ถูกต้อง (Confirmation) กับความคาดหวังที่มีอยู่ ลูกค้าย่อมเกิดความพึงพอใจต่อบริการนั้นๆ แต่ถ้าไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ซึ่งอาจจะสูงหรือต่ำกว่า นับเป็นการยืนยันที่คลาดเคลื่อน (Unconfirmation) จากความคาดหวังดังกล่าว ทั้งนี้ช่วงความแตกต่าง (Discrepancy) ที่เกิดขึ้นจะชี้ให้เห็นถึงระดับของความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจมากน้อยได้

3. ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ความพึงพอใจสามารถแปรผันได้ตามปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับความคาดหวังของบุคคลในแต่ละสถานการณ์ ช่วงเวลาหนึ่งบุคคลอาจไม่พึงพอใจต่อสิ่งหนึ่ง เพราะไม่เป็นไปตามความคาดหวัง แต่ในอีกช่วงหนึ่งหากสิ่งที่คาดหวังได้รับการตอบสนองอย่างถูกต้อง บุคคลก็สามารถเปลี่ยนความรู้สึกที่มีต่อสิ่งนั้นได้ทันที แม้ว่าจะเป็นความรู้สึกที่ตรงข้ามกันก็ตาม นอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่สามารถแสดงออกได้ในระดับมากน้อยขึ้นอยู่กับความแตกต่างของการประเมินสิ่งที่ได้รับจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ส่วนใหญ่ลูกค้าจะใช้เวลาเป็นเกณฑ์ในการเปรียบเทียบความคาดหวังจากบริการต่างๆ เช่น เมื่อลูกค้าไปซื้อสินค้าและปรากฏว่าสินค้ามีความชำรุดเสียหาย จึงเกิดความไม่พึงพอใจ เมื่อนำสินค้าไปเปลี่ยนชิ้นใหม่ พนักงานขายให้การดูแลอย่างดี กล่าวคำขอโทษ และเปลี่ยนสินค้าชิ้นใหม่ให้ พร้อมกับให้ความช่วยเหลือทดสอบการใช้งาน ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนความรู้สึกจากไม่พึงพอใจกลายเป็นรู้สึกพึงพอใจมากขึ้น

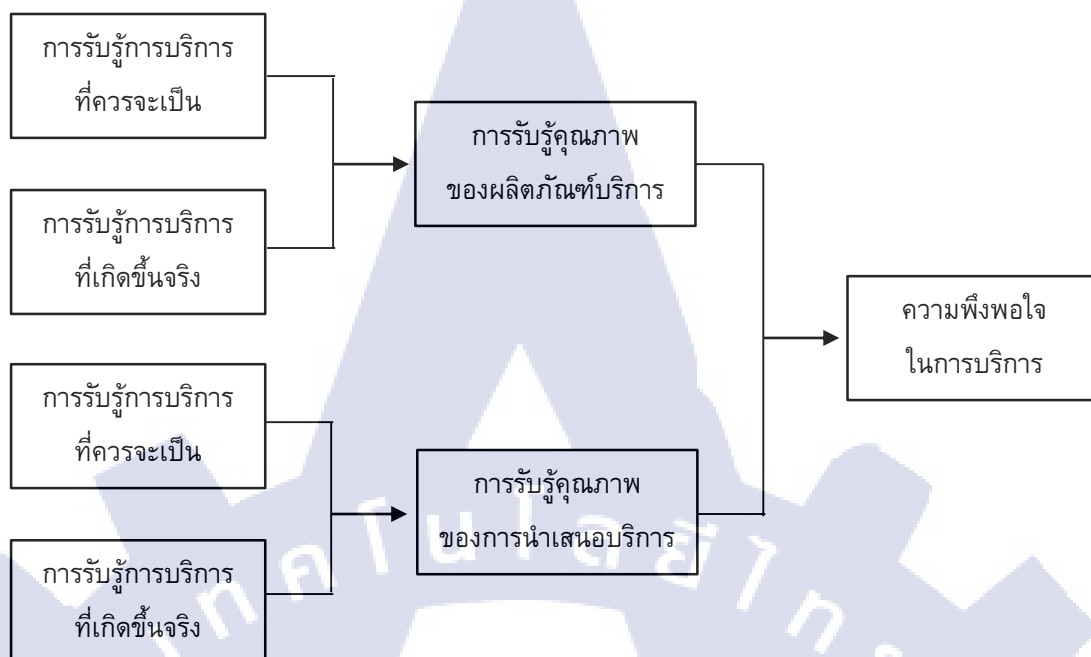
เนื่องจากความพึงพอใจในการบริการที่เกิดขึ้นในกระบวนการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการนั้น เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับ กับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงจากการบริการในแต่ละสถานการณ์การบริการหนึ่ง ซึ่งระดับของความพึงพอใจนั้นสามารถผันแปรตามช่วงเวลา

แตกต่างกัน ทั้งนี้ความพึงพอใจในการบริการจะประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ประการ ดังรูปที่ 6 คือ (มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. 2558 : ออนไลน์)

1. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าการบริการที่ได้รับ มีลักษณะตามพันธสัญญาของผู้ให้บริการแต่ละประเภท ตามที่ควรจะเป็น มากน้อยเพียงใด

2. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าการนำเสนอการบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงการบริการ พฤติกรรมและปฏิกิริยาการตอบสนองของผู้ให้บริการ การสื่อความหมายการบริการนั้น มีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด สิ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยโมตรจิตของการบริการที่แท้จริง

ความพึงพอใจในการบริการเกิดจากการประเมินคุณค่า การรับรู้คุณภาพการบริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การบริการตามลักษณะของการบริการ และกระบวนการนำเสนอการบริการในวงจรของการให้บริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งถ้าการบริการนั้นตรงต่อความคาดหวังหรือประสบการณ์ที่เคยได้รับของผู้รับบริการตามองค์ประกอบดังกล่าว ย่อมนำมาซึ่งความพึงพอใจในการบริการ หากเป็นไปในทางตรงกันข้าม การรับรู้จริงของผู้รับบริการไม่ตรงกับสิ่งที่ผู้รับบริการที่คาดหวัง ก็ย่อมเกิดความไม่พึงพอใจในการบริการ



รูปที่ 6 องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

ที่มา : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. (2558). จิตวิทยาการบริการ. ออนไลน์.

4. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ความพึงพอใจในการบริการสามารถผันแปรได้หลายระดับตามสถานการณ์ ปัจจัยแวดล้อมและเงื่อนไขของการบริการในแต่ละครั้ง โดยปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า มีปัจจัยสำคัญ ดังนี้ (มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. 2558 : ออนไลน์)

1. ผลิตภัณฑ์บริการ ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจเมื่อได้รับการบริการที่มีลักษณะคุณภาพ และระดับการให้บริการตรงกับความต้องการของลูกค้า
2. ราคาค่าบริการ ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจเมื่อลูกค้ายอมรับหรือพิจารณาว่าราคาค่าบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่ายของลูกค้า ทั้งนี้ เจตคติของลูกค้าที่มีต่อราคาค่าบริการของแต่ละบุคคลอาจมีความแตกต่างกันออกไป เช่น ลูกค้าบางรายอาจพิจารณาว่าการบริการที่มีราคาสูง เป็นการบริการที่มีคุณภาพสูง เป็นต้น
3. สถานที่บริการ ลักษณะของสถานที่บริการที่ดี ควรจะมีทำเลที่ตั้งที่เดินทางได้สะดวก ไม่แออัดในการเดินทาง สถานที่มีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย มีการจัดป้ายบอกหน่วยงานที่ลูกค้าจะเลือกใช้บริการขณะรอรับบริการ มีสถานที่จอดรถสะดวก ไม่คับแคบ ลักษณะดังกล่าวนี้จะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการบริการ (ศิวารัตน์

ณ ปทุม; สุรกิจ เทวกุล; และ ปริญ ลักษิตานนท์. 2550 : 183-184; อ้างอิงจาก สุวัฒนา ในเจริญ. 2540 : 11)

4. ข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจเมื่อได้ยื่นข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวถึงคุณภาพการบริการในทางบวก ซึ่งหากลูกค้าได้ยื่นในสิ่งที่ตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ ก็จะมีรู้สึกดีกับการบริการนั้น

5. ผู้ให้บริการ บุคลากรทุกคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการที่คำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ง่าย เช่นเดียวกับพนักงานให้บริการที่ตระหนักถึงลูกค้าเป็นสำคัญ จะแสดงพฤติกรรมบริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้วยความเอาใจใส่อย่างเต็มที่ มีจิตสำนึกในการต้อนรับ ปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจและอย่างตั้งใจ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายใน การจัดแบ่งพื้นที่ ดังนั้นสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการจึงมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

7. กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการทำให้การให้บริการลูกค้ามีความรวดเร็ว คล่องตัว และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีคุณภาพ

ดังนั้น ผู้ให้บริการต้องคำนึงถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อพัฒนาภาพลักษณ์และการปฏิบัติงานบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในงานบริการ

แนวคิดของสำนักงานสำเร็จรูป (Service Office)

สำนักงานสำเร็จรูป (Service Office) คือ สำนักงานที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ผู้เช่าสามารถเข้ามาใช้งานได้ทันที โดยทั่วไปสำนักงานสำเร็จรูปจะแบ่งพื้นที่เช่าให้เป็นห้องที่มีขนาดเพียงพอกับผู้ใช้ประมาณ 1 คนต่อ 1 ห้อง หรือ อาจมากถึง 10 คนต่อ 1 ห้อง ผู้ใช้บริการสำนักงานสำเร็จรูป มักจะเป็นบริษัทใหม่ที่มีขนาดเล็ก และบริษัทที่ต้องการขยายธุรกิจสู่ที่ตั้งใหม่ในเขตศูนย์กลางธุรกิจ (CBD; Central Business District) หรือบริษัทที่ต้องการสร้างสถานที่ที่สามารถติดต่อกับสำนักงานใหญ่ได้ตลอดเวลา

สำนักงานสำเร็จรูปนั้น จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น เฟอร์นิเจอร์ โทรศัพท์ ระบบอินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์ เพียบพร้อมอยู่แล้ว ต่างจากการเช่าพื้นที่ว่าง ซึ่งผู้เช่าต้องเป็นผู้ติดตั้งอุปกรณ์ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เอง สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานของสำนักงานสำเร็จรูป เช่น เครื่องถ่ายเอกสาร เครื่องปริ้นต์ เครื่องแฟกซ์ เครื่องครัว การประชุม

ทางไกลผ่านวิดีโอ และห้องประชุมนั้น จะเป็นรูปแบบที่ผู้ใช้บริการต้องใช้ร่วมกัน และจะมีเจ้าหน้าที่ที่ทำหน้าที่ช่วยเหลือ อำนวยความสะดวกในการให้บริการต่างๆ รวมถึงการบริการเสริมด้านธุรการ ด้านเลขานุการ และด้านอื่นๆ ที่นอกเหนือจากการบริการพื้นฐานด้วย (Reed, Richard; and Steward, Kay. 2003 : 3)

แนวคิดเกี่ยวกับการตรวจสอบเครื่องมือ

1. ความหมายของความเที่ยงตรงของเครื่องมือวิจัย

ศิริชัย กาญจนวาสี (สมชาย วรกิจเกษมกุล. 2554 : 265; อ้างอิงจาก ศิริชัย กาญจนวาสี. 2544 : 73) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า ความเที่ยงตรงเป็นความสอดคล้องหรือความเหมาะสมของผลการวัดกับเนื้อเรื่อง หรือเกณฑ์ หรือทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะที่มุ่งวัด

ไวเนอร์; และบราวน์ (สมชาย วรกิจเกษมกุล. 2554 : 265; อ้างอิงจาก Waine; and Braun. 1988 : 20) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า ความเที่ยงตรงเป็นคุณภาพของเครื่องมือที่สร้างขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพในการทำนายอนาคตของพฤติกรรม หรือเป็นค่าสหสัมพันธ์ของเครื่องมือที่สร้างขึ้นกับองค์ประกอบที่ต้องการวัด ซึ่งเครื่องมือแต่ละอย่างจะมีจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่าง ดังนั้นเครื่องมือที่มีความเที่ยงตรงในจุดมุ่งหมายหนึ่ง ไม่จำเป็นต้องมีความเที่ยงตรงในจุดมุ่งหมายทั้งหมด

สมชาย วรกิจเกษมกุล (2554 : 265) ได้ให้คำนิยามว่า ความเที่ยงตรง หมายถึงคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยที่สร้างขึ้น เพื่อใช้วัดในคุณลักษณะ พฤติกรรม เนื้อหาสาระที่ต้องการวัดได้อย่างถูกต้อง ครบคลุม มีประสิทธิภาพ และวัดได้ถูกต้องตามความเป็นจริง

จากนิยามที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความเที่ยงตรงเป็นคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือกับเนื้อเรื่องที่ศึกษา

2. ประเภทของความเที่ยงตรง

ความเที่ยงตรงของเครื่องมือ สามารถจำแนกได้หลายประเภทขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายของการวัดโดยทั่วไป ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภท (สุวิมล ตีรภานันท์. 2549 : 163-170; อ้างอิงจาก Mehrens and Lehmann. 1973 : 109)

1. ความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) เป็นความเที่ยงตรงที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ตรวจสอบเนื้อหาของเครื่องมือว่าเนื้อหาของข้อคำถามวัดได้ตรงตามเนื้อหาของเรื่องหรือไม่ ซึ่งจะต้องดำเนินการก่อนไปทดลองใช้ ทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ โครงสร้างการสร้างข้อคำถามควบคู่กับแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาความสอดคล้อง การให้โครงสร้างข้อคำถามแก่ผู้ทรงคุณวุฒิ ต้องให้ผู้ทรงคุณวุฒิทราบที่มาของข้อคำถามแต่ละข้อว่ามาจากประเด็นใด ครอบคลุมเนื้อหาในเรื่องนั้นหรือไม่ จากนั้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิกรอกแบบฟอร์มการพิจารณา เมื่อได้ผลการพิจารณาแล้ว ผู้ศึกษาจะนำมาคำนวณค่าดัชนีความ

สอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นที่ต้องการทราบ ที่เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of Item – Objective Congruence: IOC) โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณา คือ

คะแนน +1	หมายถึง	ตรงประเด็น
คะแนน +0	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าตรงประเด็น
คะแนน -1	หมายถึง	ไม่ตรงประเด็น

การวิเคราะห์ข้อมูลความสอดคล้องของแบบสัมภาษณ์โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยใช้สูตร (สมชาย วรภิเษมกุล. 2554 : 269; อ้างอิงจาก Rovinelli; and Hambleton. 1977 : 49-60)

$$\text{IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

โดยที่

$$\frac{\sum R}{N} = \frac{\text{ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ}}{\text{จำนวนผู้เชี่ยวชาญ}}$$

เมื่อนำข้อมูลที่รวบรวมจากความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิมาคำนวณค่า IOC แล้ว ข้อคำถามที่ดีควรมีค่า IOC ใกล้ 1 ส่วนข้อที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรมีการปรับปรุงแก้ไข

2. ความเที่ยงตรงตามเกณฑ์สัมพันธ (Criterion-Related Validity) เป็นการหาความตรงของเครื่องมือว่าเครื่องมือวัดได้ตรงตามพฤติกรรมที่ต้องการวัด โดยพิจารณาจากเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องว่า เครื่องมือนั้นจะใช้ทำนายพฤติกรรมของบุคคลในสภาพเฉพาะเจาะจงตามต้องการหรือไม่ ในการประมาณค่าความเที่ยงตรงชนิดนี้คำนวณจากความสัมพันธระหว่างคะแนนที่ได้จากเครื่องมือกับคะแนนการวัดที่ได้จากเกณฑ์ภายนอกที่อิสระ ซึ่งจำแนกได้ 2 ชนิด คือ

- ความเที่ยงตรงเชิงสภาพ (Concurrent Validity) หมายถึง ความตรงของเครื่องมือที่จะบ่งบอกสิ่งที่วัดได้ถูกต้องตามสภาพที่แท้จริงในปัจจุบัน โดยอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนของเครื่องมือกับคะแนนเกณฑ์ซึ่งกำหนดขึ้นในขณะนั้น

- ความเที่ยงตรงเชิงพยากรณ์ (Predictative Validity) หมายถึง ความสามารถของเครื่องมือที่จะบ่งบอกผลที่วัดในขณะนั้นได้ถูกต้องตามสภาพที่แท้จริงในอนาคต โดยอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนของเครื่องมือกับคะแนนสัมพันธซึ่งจะปรากฏในอนาคต

การประมาณค่าความเที่ยงตรงตามเกณฑ์สัมพัทธ์ สามารถวิเคราะห์ได้โดยนำคะแนนที่ได้จากการทดลองใช้เครื่องมือกับกลุ่มตัวอย่างมาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับเกณฑ์ สูตรที่ใช้จึงเป็นสูตรคำนวณสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

โดยที่

X = คะแนนผู้ตอบแต่ละคนจากเครื่องมือที่สร้างขึ้น

Y = คะแนนของเกณฑ์ของผู้ตอบแต่ละคน

ความเที่ยงตรงทั้งสองชนิดใช้สูตรเดียวกันในการคำนวณ ต่างกันที่ Y โดยความเที่ยงตรงเชิงสภาพ Y เป็นคะแนนเกณฑ์ในปัจจุบันของผู้ตอบแต่ละคน ส่วนความเที่ยงตรงเชิงพยากรณ์ Y เป็นคะแนนเกณฑ์ในอนาคตของผู้ตอบแต่ละคน

3. ความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) เป็นความเที่ยงตรงที่แสดงให้เห็นว่า เครื่องมือนั้นสามารถวัดได้ครอบคลุมขอบเขต ความหมาย หรือครบตามคุณลักษณะประจำตามทฤษฎีที่ใช้สร้างเครื่องมือหรือไม่ ซึ่งโดยปกติจะใช้กับตัวแปรที่เป็นคุณลักษณะแฝง เช่น เจตคติ ความเชื่อ ค่านิยม เชาวปัญญา เพื่อตรวจสอบว่าเครื่องมือแบบวัดนั้น สามารถวัดคุณลักษณะได้ตรงตามทฤษฎี หรือตรงตามโครงสร้างที่สร้างขึ้นหรือไม่ ซึ่งวิธีการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามโครงสร้างมีวิธีการตรวจสอบดังนี้ (สมชาย วรภิเษมกุล. 2554 : 272-273)

- การตรวจเชิงเหตุผลเป็นการตรวจสอบเนื้อหาของข้อคำถามว่าสอดคล้องกับกรอบแนวความคิดหรือทฤษฎีที่ใช้กำหนดเป็นโครงสร้างในการวัดหรือไม่

- การตรวจสอบความสอดคล้องภายใน โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับคะแนนรวมของทั้งหมด หรือหาสหสัมพันธ์แบบไบซีเรียล ระหว่างกลุ่มที่ได้คะแนนสูงกับคะแนนต่ำ ถ้าข้อใดมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่ามีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง

- เทคนิควิธีการใช้กลุ่มที่คุ้นเคย เป็นวิธีการนำเครื่องมือชุดที่ต้องการตรวจสอบไปให้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (จำนวนสมาชิกเท่ากัน) ได้ตอบคำถาม โดยที่กลุ่มตัวอย่างจะมีลักษณะตรงกันข้าม กล่าวคือ กลุ่มแรกจะมีลักษณะสอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการในแบบสอบถาม ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งจะมีลักษณะตรงกันข้ามกับกลุ่มแรก แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อหาอำนาจจำแนกเป็นรายข้อโดยใช้การทดสอบค่า T จากสูตร (สมชาย วรภิเษมกุล. 2554 : 272; อ้างอิงจาก McIver; and Carmines. 1981 : 24)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2 + S_2^2}{n}}}$$

โดยที่

t	=	ค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ
$\bar{X}_1$	=	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1
$\bar{X}_2$	=	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 2
S_1^2	=	ความแปรปรวนของกลุ่มที่ 1
S_2^2	=	ความแปรปรวนของกลุ่มที่ 2
n	=	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 หรือ 2

โดยค่าอำนาจจำแนกรายข้อที่ได้จะต้องมีค่า t มากกว่า 1.75 จึงจะเป็นข้อคำถามที่มีอำนาจจำแนกคุณลักษณะของตัวแปรที่ต้องการ และเมื่อนำมาพิจารณาในภาพรวมจะระบุว่าแบบสอบถามนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง

- การวิเคราะห์องค์ประกอบ เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อเพื่อระบุลักษณะร่วมกันว่าข้อคำถามทั้งหมดประกอบด้วยองค์ประกอบอะไรบ้าง สอดคล้องกับทฤษฎีหรือสมมุติฐานที่กำหนดไว้หรือไม่ ถ้ามีความสอดคล้อง ก็แสดงว่ามีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง

- การใช้เมตริกลักษณะหลากหลาย-วิธีหลาย เป็นวิธีการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้า (Convergent) ซึ่งเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือที่วัดลักษณะเดียวกันแต่ใช้วิธีการต่างกัน และความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant) ที่ใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือที่วัดลักษณะต่างกัน แต่วัดด้วยวิธีการเดียวกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปริญญานันท์ไกรวัฒน์ (2548) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่ออัตราการเข้าสำนักงานย่านอโศก โดยใช้กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างอาคารซีมิคซ์ ทาวเวอร์ และอาคารจีเอ็มเอ็ม แกรมมี เฟลส มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย 3 ประการ คือ 1) ศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่ออัตราการเข้าในอาคารสำนักงานที่มีอัตราการเข้าสูงและต่ำในย่านอโศก ซึ่งพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้อาคารซีมิคซ์ทาวเวอร์ และอาคารจีเอ็มเอ็ม แกรมมี เฟลส มีอัตราการเข้าที่แตกต่างกันประกอบด้วย 6 ปัจจัย คือ จำนวนลิฟต์ การจัดการระบบลิฟต์ การดูแลรักษาอาคารให้มีลักษณะทางกายภาพที่สมบูรณ์อยู่เสมอ จำนวนร้านอาหารในอาคาร อัตราการว่างของพื้นที่เช่าในอาคาร และประเภทหน่วยงานหรือธุรกิจของผู้เช่ารายอื่นที่อยู่ในอาคาร โดยผู้ศึกษาพบว่า อาคารจีเอ็มเอ็ม แกรมมี เฟลส มีรายละเอียดของปัจจัยต่างๆ ที่ดีกว่า จึงมีอัตราการเข้าที่สูงกว่า 2) ศึกษาระดับความพึง

พอใจในการใช้พื้นที่อาคารสำนักงานของผู้เช่าพื้นที่สำนักงานในอาคารที่เป็นกรณีศึกษา พบว่า ผู้เช่าพื้นที่สำนักงานของทั้ง 2 อาคาร มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันในปัจจุบันด้านการออกแบบ โดยอาคารที่มีอัตราการเช่าต่ำกว่ามีความพึงพอใจสูงกว่า นอกจากนี้ทั้ง 2 อาคาร มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันด้านการบริหารจัดการอาคารและสิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงสัญญาเช่า และปัจจัยทั่วไป และ 3) เสนอแนวทางในการปรับปรุงการออกแบบ โดยผู้ออกแบบ ต้องคำนึงถึงจำนวนและขนาดของพื้นที่ใช้งาน เช่น จำนวนลิฟต์ จำนวนห้องน้ำ และจำนวนที่จอดรถ และออกแบบผังส่วนสำนักงานให้มีขนาดและการจัดวางพื้นที่ภายในให้เหมาะสมกับประเภทธุรกิจ และเสนอแนวทางการบริหารจัดการ ซึ่งผู้บริหารอาคารต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพของระบบต่างๆ ในอาคาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบลิฟต์ และดูแลลักษณะทางกายภาพของอาคารให้สมบูรณ์อยู่เสมอ รวมทั้งมีความเป็นธรรมในสัญญาเช่า

วันนิภา จำแสง (2548) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำนักงานในอาคารชุด ปี 2548 กรณีศึกษา นิติบุคคลอาคารชุดชาวนิสรสวรรค์เวสต์ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย 2 ประการ คือ 1) ศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำนักงานในอาคารชุดชาวนิสรสวรรค์เวสต์ และ 2) ศึกษาปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการพัฒนาภาพลักษณ์และกระบวนการให้บริการ ที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำนักงานในอาคารชุด ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจโดยรวมของการใช้บริการสำนักงานในอาคารชุดชาวนิสรสวรรค์เวสต์ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยลักษณะของธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย รูปแบบธุรกิจ ประเภทธุรกิจ ขนาดธุรกิจ และรายได้ต่อเดือนของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมของการใช้บริการสำนักงานในอาคารชุดชาวนิสรสวรรค์เวสต์

อัจฉรา วิไลวัฒนากร (2553) ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้เช่าเพื่อพัฒนาปรับปรุงอาคารสำนักงานเกรดเอให้ประสบความสำเร็จในการต่อสัญญาเช่า มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย 3 ประการ คือ 1) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เช่าอาคารสำนักงานหลังจากเช่าใช้งานภายในพื้นที่อาคาร พบว่า ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เช่าหลังจากเช่าใช้งานภายในพื้นที่อาคาร เรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านความปลอดภัย ปัจจัยด้านค่าเช่าและสัญญาเช่า ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านบริหาร ปัจจัยด้านที่ตั้ง นอกจากนี้ยังมีปัจจัยย่อยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เช่าหลังจากเช่าใช้งานภายในพื้นที่อาคาร เรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ ระบบป้องกันอัคคีภัยภายในอาคาร ห้องน้ำสะอาดและมีจำนวนเพียงพอ อาคารตั้งอยู่ในระยะที่สามารถเดินทางถึงระบบขนส่งต่างๆ ระบบรักษาความปลอดภัยและควบคุมการเข้า-ออกของอาคาร การรักษาความสะอาดภายในอาคาร ค่าเช่าเหมาะสม ค่าดำเนินการภายในอาคารเหมาะสม (ค่าน้ำ ค่าไฟ หรือค่าดำเนินการอื่นๆ) จำนวนลิฟต์ภายในอาคาร สัญญาเช่าเหมาะสม จำนวนที่จอดรถภายในอาคาร 2) เสนอ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เช่าหลังจากเข้าใช้งานภายในพื้นที่อาคาร 3) เสนอแนะแนวทางพัฒนาอาคารสำนักงานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เช่าหลังจากเข้าใช้งานภายในพื้นที่อาคาร

จากการศึกษางานวิจัยด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเช่า และความพึงพอใจของผู้เช่า ผู้ศึกษาได้สรุปปัจจัยต่างๆ ที่ผู้วิจัยทั้ง 3 ท่าน ดังกล่าวข้างต้น เรียงลำดับผู้วิจัย ก ข และ ค ได้ค้นพบปัจจัยต่างๆ ดังตารางที่ 3 ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ และได้แบ่งหมวดหมู่เป็น 7 กลุ่ม ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเช่าและความพึงพอใจของผู้เช่า เพื่อใช้ในการศึกษาต่อไป

นอกจากนี้ ผู้ศึกษายังได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประเมินคุณภาพการบริการของผู้วิจัยดังต่อไปนี้

พจน์อร โสทธิทัต (2551) ทำการวิจัยเรื่องการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ในกรุงเทพมหานคร วัดอุปสรรคในการวิจัยเพื่อศึกษาระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ในกรุงเทพมหานครใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจ พบว่า ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพทั้ง 5 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยที่ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง มีระดับการรับรู้มากเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการเข้าถึงจิตใจ ตามลำดับ นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการเข้ารับบริการและสาเหตุหลักที่เลือกใช้ศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแลทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym ที่แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและรายด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อินทรา จันทรรัฐ (2552) ทำการวิจัยเรื่องความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียวบินภายในประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย 2 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เทียวบินภายในประเทศ พบว่า ลูกคามีความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านทัศนความมั่นใจ ทัศนการตอบสนองที่รวดเร็วทัศนความเชื่อถือได้ ทัศนการเข้าถึงจิตใจ ลูกค้า และด้านทัศนลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าเฉลี่ยของคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของลูกคามีค่าต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของคุณภาพการบริการตามความคาดหวังทั้ง 5 ด้าน แสดงว่า ลูกค้าไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน โดยทัศนความเชื่อถือได้เป็นด้านที่มีช่องว่างความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้มากที่สุด และ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการกับการใช้บริการซ้ำ พบว่า ความพึงพอใจด้านทัศนการตอบสนองที่รวดเร็ว และความพึงพอใจด้าน

ทัศนะลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบิน
ต้นทุนต่ำ เทียบกับภายในประเทศ

ตารางที่ 3 สรุปงานวิจัยด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเช่า และความพึงพอใจของผู้เช่า

ปัจจัย	ผู้วิจัย		
	ก.	ข.	ค.
1. ใกล้เคียงระบบขนส่ง			
อยู่ในระยะที่สามารถเดินทางถึงระบบขนส่งต่างๆ	●		●
2. ขนาดพื้นที่เช่า			
พื้นที่ใช้สอยภายในส่วนสำนักงาน	●		
ความเหมาะสมของขนาดพื้นที่ส่วนกลาง	●		●
สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ภายในอาคาร เช่น ร้านค้า ห้องประชุม ครุภัณฑ์	●		●
3. คุณสมบัติของพนักงานของบริษัทผู้ให้บริการเช่า			
พนักงานที่ให้บริการภายในอาคารสุภาพและสามารถแก้ปัญหาได้		●	●
4. ค่าเช่า			
ค่าเช่าเหมาะสม		●	●
5. สัญญาเช่า			
สัญญาเช่าเหมาะสม	●		●
6. การโฆษณาประชาสัมพันธ์			
การโฆษณาประชาสัมพันธ์อาคาร		●	
7. ระบบประชาสัมพันธ์ข่าวสารภายในอาคาร			
มีระบบประชาสัมพันธ์ข่าวสารภายในอาคาร		●	

ที่มา : ปริญญญา จันทกรวัฒน์. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่ออัตราการเช่าสำนักงาน
ย่านหอโศก. หน้า 33-35.

วันนิภา จำแสง. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
สำนักงานในอาคารชุด ปี 2548 กรณีศึกษา นิติบุคคลอาคารชุดชาวยุโรป
หน้า 36-39.

อัจฉรา วิไลวัฒนากร. (2553). ความพึงพอใจของผู้เช่าเพื่อพัฒนาปรับปรุง
อาคารสำนักงานเกรดเอให้ประสบความสำเร็จในการต่อสัญญาเช่า. หน้า 38-39.

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเช่า และความพึงพอใจของผู้เช่า และด้านคุณภาพการบริการ ผู้ศึกษาได้สรุปปัจจัยที่น่าสนใจ และเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเช่า และความพึงพอใจของผู้เช่าจากงานวิจัยข้างต้น ดังตารางที่ 3 และได้วิเคราะห์จัดหมวดหมู่เป็น 7 กลุ่ม ผลดังตารางที่ 3 จากนั้นได้รวมกับการศึกษาคุณภาพการบริการ ดังงานวิจัยของ พัจนอร โสทธิหัต (2551) และอินทรา จันทร์รัฐ (2552) ได้สรุปเกณฑ์การประเมินคุณภาพการบริการ และได้ประเมินเกณฑ์การประเมินเบื้องต้น ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ปัจจัยที่นำมาศึกษาในการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำนักงานสำเร็จรูป
ชาวญี่ปุ่น บริเวณสถานีรถไฟฟ้าวัดโศก

ปัจจัยที่นำมาศึกษา	เกณฑ์การประเมินคุณภาพการบริการ				
	ลักษณะทางกายภาพ	ความไว้วางใจ	การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	ด้านความมั่นใจ	การเข้าถึงจิตใจ
ใกล้ระบบขนส่ง					
ขนาดพื้นที่เช่า					
สิ่งอำนวยความสะดวก					
พนักงานมีความเหมาะสมกับงานที่รับผิดชอบ					
พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ					
พนักงานที่ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาได้					
ค่าเช่า					
สัญญาเช่า					
การโฆษณาประชาสัมพันธ์					
ระบบการประชาสัมพันธ์ข่าวสารภายในสำนักงาน					

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานสารนิพนธ์

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการศึกษาครั้งนี้ เป็นผู้ให้บริการสำนักงานสำเร็จรูป (Service Office) ชาวญี่ปุ่น บริเวณสถานีรถไฟฟ้ายาวจากจากการสำรวจอาคารสำนักงานบริเวณสถานีรถไฟฟ้ายาวที่มีทางเดินเชื่อมต่อกับสถานีรถไฟฟ้ายาวไปสู่ตัวอาคารนั้นมีทั้งหมด 3 อาคาร คือ อาคาร เอ็กซ์เชนจ์ ทาวเวอร์ อาคารอินเตอร์เซนจ์ 21 และอาคารไทมส์ สแควร์ ซึ่งภายในอาคารทั้ง 3 มีบริษัทที่ให้บริการสำนักงานสำเร็จรูป (Service Office) ทั้งหมด 5 บริษัท ซึ่งผู้ศึกษาได้สำรวจจำนวนของผู้ให้บริการสำนักงานสำเร็จรูป (Service Office) รวมผู้ให้บริการจำนวน 80 ราย โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 บริษัท E เป็นบริษัทที่เปิดใหม่ จึงมีลูกค้าเพียง 5 ราย ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเบื้องต้นจำนวน 10 ราย โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวจะต้องให้ข้อมูลที่เพียงพอต่อประเด็นที่ต้องการศึกษาอย่างครบถ้วน (Marshall. 1996 : 522-525) จนกระทั่งผู้ศึกษาไม่สามารถค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากข้อมูลที่มีอยู่ จะถือว่าเป็นอันสิ้นสุดการสัมภาษณ์

ตารางที่ 5 จำนวนของผู้ใช้บริการสำนักงานสำเร็จรูป (Service Office)

บริษัท	จำนวนผู้ให้บริการ (ราย)
A	30
B	20
C	15
D	10
E	5

หมายเหตุ : สํารวจข้อมูลโดยผู้ศึกษา

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยใช้คำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) และเป็นการสัมภาษณ์รายบุคคล (Individual Interviews) มีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือการสัมภาษณ์ ดังนี้

1. ศึกษาหลักการพื้นฐาน เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเช่าและความพึงพอใจของผู้เช่า และคุณภาพการบริการ (บทที่ 2)
2. รวบรวม และคัดเลือกปัจจัยที่มีผลต่อการเช่าและความพึงพอใจของผู้เช่าจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จนได้หัวข้อที่ต้องการนำมาศึกษา และนำหัวข้อเหล่านั้นไปเชื่อมโยงกับเกณฑ์การประเมินคุณภาพการบริการ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสัมภาษณ์
3. สร้างแบบสัมภาษณ์ (Interview Checklist) ฉบับภาษาไทย และแปลเป็นฉบับภาษาอังกฤษ โดยให้คนญี่ปุ่นตรวจแก้ภาษาให้ และได้นำทั้งสองฉบับมาเปรียบเทียบ โดยแปลจากฉบับภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทยอีกครั้งหนึ่ง และนำไปเปรียบเทียบกับภาษาไทยต้นฉบับ และนำฉบับที่แปลมาปรับปรุงให้มีความหมายถูกต้องตรงกัน
4. นำเสนอแบบสัมภาษณ์ที่สร้างให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และนำไปทดลองสัมภาษณ์เก็บข้อมูลครั้งที่ 1 เพื่อให้ทราบถึงปัญหาของแบบสัมภาษณ์ และทำการแก้ไขเพิ่มเติม
5. หลังจากทดลองสัมภาษณ์เก็บข้อมูลครั้งที่ 1 แล้ว ได้นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง (Content Validation) และหาดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence: IOC) ได้หาค่า IOC ผู้ศึกษาได้นำไปตรวจสอบความเที่ยงตรง ความสอดคล้องของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน โดยผลจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ได้อ้างอิงในภาคผนวก ก. ซึ่งมีค่าเฉลี่ยผลรวมตอนที่ 1 เท่ากับ 0.80 และตอนที่ 2 เท่ากับ 0.42
6. นำแบบสัมภาษณ์ที่ได้หาค่า IOC ครั้งที่ 1 แล้ว มาแก้ไข และนำไปยืนยันกับคนญี่ปุ่นที่ตรวจแก้ให้ท่านเดิมอีกครั้ง ซึ่งได้แสดงไว้ในภาคผนวก ก.

7. นำไปสัมภาษณ์เก็บข้อมูลครั้งที่ 2 ตรวจสอบค่า IOC อีกครั้ง ด้วยวิธีดังกล่าวข้างต้น ได้ผล IOC อ้างอิงในภาคผนวก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยผลรวมตอนที่ 1 เท่ากับ 0.80 และตอนที่ 2 เท่ากับ 0.80 จึงสรุปว่า แบบสัมภาษณ์ที่ได้แก้ไขมีความเที่ยงตรงและสอดคล้องตามเนื้อหาที่จะศึกษา

8. นำแบบสัมภาษณ์ที่มีความสมบูรณ์ ไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ก่อนเริ่มการสัมภาษณ์ ได้แนะนำตัวผู้ศึกษาแก่ผู้ให้สัมภาษณ์ โดยแจ้งวัตถุประสงค์ของการศึกษา ขออนุญาตในการจดบันทึกและบันทึกเสียงจากการสัมภาษณ์ ใช้เวลาในการสัมภาษณ์คนละประมาณ 10-15 นาที ขึ้นอยู่กับความร่วมมือของผู้ให้สัมภาษณ์หรือจนกว่าจะไม่พบข้อสงสัยหรือไม่มีข้อมูลใหม่เกิดขึ้น

2. ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้ศึกษาจะถอดบันทึกเสียงภายในวันที่สัมภาษณ์ เนื่องจากผู้สัมภาษณ์จะยังคงจำรายละเอียดขณะสัมภาษณ์ได้ และเมื่อพบข้อมูลที่ไม่ชัดเจน จะได้นำไปแก้ไข เพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน ถูกต้องเมื่อสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างบุคคลถัดไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษามีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ถอดบันทึกเสียงสัมภาษณ์อย่างละเอียด โดยรายละเอียดของข้อมูลสามารถอ้างอิงได้ในภาคผนวก ค.

2. อ่านทำความเข้าใจกับข้อมูลทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละราย พร้อมดึงกลุ่มคำ (Keyword) ที่มีความหมายเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำนักงานสำเร็จรูป (Service Office) ชาวญี่ปุ่น บริเวณสถานีรถไฟฟ้าโตเกียว โดยกำหนดให้ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นปัจจัยหลัก ส่วนความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการ และการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการเป็นปัจจัยสนับสนุน

3. นำกลุ่มคำ (Keyword) มาจัดกลุ่มดัชนีข้อมูล (Clustering) เช่น รถไฟฟ้า BTS รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT สามารถจัดให้อยู่ในกลุ่มดัชนีข้อมูล “การขนส่งมวลชน”

4. นำข้อสรุปย่อยๆ มาเชื่อมโยงกัน โดยการจัดทำตารางบรรจุเนื้อหา (Matrices) เพื่อหาข้อสรุปที่จะตอบจุดมุ่งหมายของการศึกษาว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในปัจจัยด้านใดบ้าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้ศึกษาทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง และรายละเอียดของเนื้อหาการสัมภาษณ์จากการถอดบันทึกเสียงของแต่ละบุคคลจะอ้างอิงในภาคผนวก สำหรับบทที่ 3 จะนำเสนอข้อมูลในลักษณะการสรุปผลจากภาคผนวกเป็นรายบุคคล ซึ่งประกอบด้วย 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำนักงานสำเร็จรูป (Service Office) ชาวญี่ปุ่น บริเวณสถานีรถไฟฟ้าวัดโศก

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ตารางที่ 6 สภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ผู้ตอบ แบบสัมภาษณ์	เพศ	อายุ	ลักษณะธุรกิจ	ประเภทการบริการที่ใช้	
				บริการหลัก	บริการเสริม
A	ชาย	39	ธุรกิจให้บริการ	พื้นที่ทำงาน	ด้านเลขาคำนวณบัญชี
B	ชาย	32	ธุรกิจการพาณิชย์	ห้องทำงาน	-
C	ชาย	40	ธุรกิจให้บริการ	ห้องทำงาน	ด้านบัญชี
D	ชาย	26	ธุรกิจให้บริการ	ห้องทำงาน	-
E	หญิง	37	ธุรกิจให้บริการ	ห้องทำงาน	ด้านวีซ่า ด้านจัดตั้งบริษัท
F	ชาย	44	ธุรกิจการพาณิชย์	ห้องทำงาน	-
G	ชาย	37	ธุรกิจการเงิน	ห้องทำงาน	-
H	ชาย	45	ธุรกิจให้บริการ	ห้องทำงาน	-
I	ชาย	49	ธุรกิจให้บริการ	พื้นที่ทำงาน	-
J	ชาย	26	ธุรกิจให้บริการ	ห้องทำงาน	-

สภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ทั้งหมดจำนวนทั้งสิ้น 10 คน แบ่งเป็นเพศชาย 9 คน เพศหญิง 1 คน อายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 30-49 ปี ลักษณะธุรกิจส่วนใหญ่ คือ ธุรกิจให้บริการ บริการหลักที่ใช้ส่วนใหญ่ คือ ห้องทำงาน บริการเสริมที่ใช้ คือ บริการด้านบัญชี ซึ่งรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 6

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำนักงานสำเร็จรูป (Service Office) ชาวญี่ปุ่น บริเวณสถานีรถไฟฟ้าโอซาก

1. สรุบทสัมภาษณ์คุณ A พบว่า คุณ A ไม่ได้มีความต้องการด้านขนาดของพื้นที่เช่า และมีความพึงพอใจกับขนาดพื้นที่เช่า ห้องประชุม และพื้นที่ส่วนกลางในปัจจุบัน โดยคุณ A ไม่ได้มีการตั้งงบประมาณค่าเช่าและค่าบริการไว้ คุณ A คิดว่าค่าเช่าและค่าบริการปัจจุบันมีความเหมาะสม สัญญาเช่าของคุณ A มีระยะเวลา 1 ปี และมีโอกาสที่จะต่อสัญญาเพิ่ม โดยไม่ต้องการสิ่งเพิ่มเติมในสัญญาเช่า คุณ A กล่าวว่าพนักงานของสถานที่เช่าให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี และมีความพึงพอใจกับพนักงานที่ให้บริการ คุณ A ไม่พบปัญหาในการบริการ เหตุผลที่คุณ A ตัดสินใจเลือกสถานที่เช่าบริเวณรถไฟฟ้าโอซาก เพราะได้รับการแนะนำให้รู้จักกับผู้บริหารของสถานที่เช่า ในการทำงานจริง คุณ A กล่าวว่า การเดินทางสะดวก ใกล้กับที่พักอาศัย สามารถเดินทางได้โดยตรงจากที่พักอาศัยได้เลย โดยส่วนใหญ่คุณ A เดินทางมาทำงานโดยรถไฟฟ้า BTS คุณ A คิดว่าสถานที่ทำงานของคุณ A ควรจะอยู่ใกล้กับรถไฟฟ้า BTS เพราะคุณ A ใช้การเดินทางโดยรถไฟฟ้า BTS เป็นส่วนใหญ่ คุณ A รับรู้สถานที่เช่าแห่งนี้จากการได้รับการแนะนำให้รู้จักกับผู้บริหารของสถานที่เช่าที่ประเทศญี่ปุ่น และเนื่องจากคุณ A ไม่ค่อยได้เข้าสำนักงานจึงไม่ค่อยได้รับทราบข่าวสารที่สถานที่เช่าได้ประกาศ และคุณ A ไม่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการด้านอื่นๆ เพิ่มเติม

2. สรุบทสัมภาษณ์คุณ B พบว่า คุณ B ไม่ได้มีความต้องการด้านขนาดของพื้นที่เช่า และมีความพึงพอใจกับขนาดพื้นที่เช่า ห้องประชุม และพื้นที่ส่วนกลางในปัจจุบัน โดยคุณ B ไม่ได้มีการตั้งงบประมาณค่าเช่าและค่าบริการไว้ แต่จะมีความพึงพอใจถ้าราคาเช่าถูกลงกว่าปัจจุบัน สัญญาเช่าของคุณ B มีระยะเวลา 1 ปี และมีโอกาสที่จะต่อสัญญาเพิ่ม โดยไม่ต้องการสิ่งเพิ่มเติมในสัญญาเช่า คุณ B กล่าวว่าพนักงานของสถานที่เช่านี้มีความสุภาพ สามารถสื่อสารภาษาญี่ปุ่นได้ และมีความพึงพอใจกับพนักงานที่ให้บริการ คุณ B พบปัญหาด้านเวลาทำการของสถานที่เช่า โดยอยากให้ขยายเวลาเปิดทำการและเวลาปิดทำการ เหตุผลที่คุณ B ตัดสินใจเลือกสถานที่เช่าบริเวณรถไฟฟ้าโอซาก เพราะสถานที่เช่าแห่งนี้ขึ้นมาเป็นเว็บไซต์แรกในการค้นหาทางอินเทอร์เน็ต และเดินทางสะดวก ในการทำงานจริง คุณ B กล่าวว่าสะดวกในการเดินทาง โดยส่วนใหญ่คุณ B เดินทางมาทำงานโดยรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT คุณ B คิดว่าสถานที่ทำงานของคุณ B ควรจะอยู่ใกล้กับรถไฟฟ้า BTS หรือรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT คุณ B รับรู้สถานที่เช่าแห่งนี้จากเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต และคิดว่าข้อมูลในเว็บไซต์มีความเพียงพอ เข้าใจง่าย คุณ B ไม่เคยดูกระดานข่าวสาร ข้อมูลต่างๆ ที่สถานที่เช่าได้ประกาศ และคุณ B ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติมด้านอินเทอร์เน็ต เพราะอินเทอร์เน็ตของสถานที่เช่ามีความเร็วไม่เพียงพอ

3. สรุบทสัมภาษณ์คุณ C พบว่า คุณ C ไม่ได้มีความต้องการด้านขนาดของพื้นที่เช่า คุณ C มีความพึงพอใจกับขนาดพื้นที่เช่า ห้องประชุม และรู้สึกเฉยๆ กับขนาดพื้นที่ส่วนกลางใน

ปัจจุบัน โดยคุณ C ตั้งงบประมาณค่าเช่าไว้ประมาณ 20,000 บาท ซึ่งค่าเช่าปัจจุบันเท่ากับราคาที่คุณ C ตั้งงบประมาณไว้ คุณ C คิดว่าค่าเช่าปัจจุบันมีความเหมาะสม และค่าบริการปัจจุบันไม่แพง สัญญาเช่าของคุณ C มีระยะเวลา 1 ปี แต่ยังไม่แน่ใจว่าจะต่อสัญญาเพิ่มหรือไม่ คุณ C ต้องการให้เงื่อนไขของสัญญาเช่ามีระยะเวลา 3 เดือน 6 เดือน หรือ 1 ปี คุณ C กล่าวว่า พนักงานให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี และมีความพึงพอใจกับพนักงานที่ให้บริการ คุณ C ไม่พบปัญหาในการบริการ เหตุผลที่คุณ C ตัดสินใจเลือกสถานที่เช่าบริเวณรถไฟฟ้าอโศก เพราะสะดวกในการเดินทาง และรู้จักกับผู้บริหารของสถานที่เช่า จึงคิดว่าหากรู้จักกันจะมีความน่าไว้วางใจมากกว่าเหตุผลที่คุณ C ตัดสินใจเลือกสถานที่เช่าบริเวณรถไฟฟ้าอโศก เพราะสะดวกในการเดินทาง และรู้จักกับผู้บริหารของสถานที่เช่า จึงคิดว่าหากรู้จักกันจะมีความน่าไว้วางใจมากกว่า ในการทำงานจริงคุณ C กล่าวว่า ไม่ค่อยได้เข้าสำนักงานบ่อยนัก เพราะมักจะออกไปพบลูกค้าข้างนอก แต่จำเป็นที่จะเข้าสำนักงานเพื่อปริ้นต์เอกสารต่างๆ โดยส่วนใหญ่คุณ C เดินทางมาทำงานโดยรถไฟฟ้า BTS และคุณ C มีความพึงพอใจ เพราะสถานที่เช่าแห่งนี้ใกล้กับรถไฟฟ้า BTS และรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT คุณ C รับรู้สถานที่เช่าแห่งนี้ในตอนแรกจากอินเทอร์เน็ต และคิดว่าข้อมูลในเว็บไซต์มีความเพียงพอ เข้าใจง่าย แต่คิดว่าน่าจะมีข้อมูลเพิ่มเติมในด้านของสถานที่พักอาศัย และขั้นตอนในการจัดตั้งบริษัท คุณ C คิดว่าข่าวสาร ข้อมูลต่างๆ ที่สถานที่เช่าได้ประกาศนั้น มีความเพียงพอ แต่อยากให้ข้อมูลเพิ่มเติมด้านขั้นตอนต่างๆ เช่น การจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท เพราะอาจมีการเปลี่ยนแปลงด้านขั้นตอนหรือเอกสารจากเดิม หากมีการแจ้งข้อมูลในด้านนี้แก่ลูกค้าได้ ก็จะเป็นผลดียิ่งขึ้น

4. สรุปบทสัมภาษณ์คุณ D พบว่า คุณ D ไม่ได้มีความต้องการด้านขนาดของพื้นที่เช่า คุณ D มีความพึงพอใจกับขนาดพื้นที่ห้องประชุม และรู้สึกเฉยๆ กับขนาดพื้นที่ส่วนกลางในปัจจุบัน โดยคุณ D ไม่ได้มีการตั้งงบประมาณค่าเช่าไว้ แต่จะมีความพึงพอใจถ้าค่าเช่าราคาประมาณ 20,000 บาท โดยคุณ D คิดว่าค่าเช่าปัจจุบันมีราคาสูง แต่เนื่องด้วยพนักงานของสถานที่เช่าสามารถสื่อสารภาษาญี่ปุ่นได้ จึงเป็นราคาที่เหมาะสม ในส่วนของค่าบริการ คุณ D คิดว่าค่าปริ้นต์เอกสารแพง สัญญาเช่าของคุณ D มีระยะเวลา 1 ปี และไม่คิดจะต่อสัญญาเพิ่ม โดยไม่ต้องการสิ่งเพิ่มเติมในสัญญาเช่า คุณ D กล่าวว่า พนักงานของสถานที่เช่านี้ใจดี และมีความพึงพอใจกับพนักงานที่ให้บริการ คุณ D พบปัญหาในการบริการด้านสัญญาอินเทอร์เน็ต และระยะเวลาในการใช้ห้องประชุม เหตุผลที่คุณ D ตัดสินใจเลือกสถานที่เช่าบริเวณรถไฟฟ้าอโศก เพราะสะดวก ในการทำงานจริง คุณ D กล่าวว่า เดินทางสะดวก คุณ D คิดว่าสถานที่ทำงานของคุณ D ควรจะอยู่ใกล้กับรถไฟฟ้า BTS คุณ D รับรู้สถานที่เช่าแห่งนี้จากการหัวหน้า โดยที่หัวหน้าเป็นผู้ตัดสินใจเช่า คุณ D ไม่เคยดูกระดานข่าวสาร ข้อมูลต่างๆ ที่สถานที่เช่าได้ประกาศ และคุณ D ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติม คือ เครื่องชงกาแฟ และเครื่องทำลายกระดาษ

5. สรุบทสัมภาษณ์คุณ E พบว่า คุณ E ไม่ได้มีความต้องการด้านขนาดของพื้นที่เช่า แต่ต้องการห้องทำงานที่มีหน้าต่าง คุณ E มีความพึงพอใจกับขนาดพื้นที่ห้องประชุม และรู้สึกเฉยๆ กับขนาดพื้นที่ส่วนกลางในปัจจุบัน โดยคุณ E ไม่ได้มีการตั้งงบประมาณค่าเช่าไว้ โดยคุณ E คิดว่าค่าเช่าและค่าบริการปัจจุบันมีความเหมาะสม เพราะพนักงานให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี และมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สัญญาเช่าของคุณ E มีระยะเวลา 1 ปี และมีโอกาสที่จะต่อสัญญาเพิ่ม โดยยังไม่ได้คิดถึงสิ่งที่ต้องการเพิ่มเติมเกี่ยวกับสัญญาเช่า คุณ E กล่าวว่า พนักงานให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี และมีความพึงพอใจกับพนักงานที่ให้บริการ คุณ E พบปัญหาในการบริการด้านสัญญาณอินเทอร์เน็ต และได้บอกพนักงานถึงปัญหานั้น โดยที่พนักงานไม่สามารถแก้ปัญหาได้ เหตุผลที่คุณ E ตัดสินใจเลือกสถานที่เช่าบริเวณรถไฟฟ้าอโศก เพราะสะดวก ในการทำงานจริง คุณ E กล่าวว่า ไม่มีปัญหาใดๆ โดยส่วนใหญ่คุณ E เดินทางมาทำงานโดยรถไฟฟ้า BTS และมอเตอร์ไซค์รับจ้าง คุณ E คิดว่าสถานที่ทำงานของคุณ E ควรจะอยู่ใกล้กับรถไฟฟ้า BTS และรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT เพราะเดินทางสะดวก คุณ E รับรู้สถานที่เช่าแห่งนี้จากการหัวหน้า โดยที่หัวหน้าได้รับการแนะนำอีกครั้งหนึ่ง คุณ E คิดว่าข่าวสาร ข้อมูลต่างๆ ที่สถานที่เช่าได้ประกาศนั้น มีความเพียงพอ และคุณ E ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติมด้าน IT ได้แก่ SERVER

6. สรุบทสัมภาษณ์คุณ F พบว่า คุณ F ต้องการห้องทำงานที่ติดหน้าต่าง และห้องทำงานปัจจุบันของคุณ F เป็นห้องติดหน้าต่าง แต่คุณ F มีความรู้สึกที่แคบไปเล็กน้อย คุณ F มีความพึงพอใจกับขนาดพื้นที่ห้องประชุม และรู้สึกเฉยๆ กับขนาดพื้นที่ส่วนกลางในปัจจุบัน โดยคุณ F ไม่ได้มีการตั้งงบประมาณค่าเช่าไว้ คุณ F รู้สึกเฉยๆ กับค่าเช่าและค่าบริการปัจจุบัน เพราะเมื่อเปรียบเทียบกับสถานที่เช่าอื่นในบริเวณนี้แล้ว ไม่ได้มีความแตกต่างเท่าใดนัก สัญญาเช่าของคุณ F มีระยะเวลา 1 ปี และมีโอกาสที่จะต่อสัญญาเพิ่ม โดยไม่ต้องการสิ่งเพิ่มเติมในสัญญาเช่า คุณ F กล่าวว่าพนักงานของสถานที่เช่านี้สามารถสื่อสารภาษาญี่ปุ่นได้ และมีความพึงพอใจกับพนักงานที่ให้บริการ คุณ F พบปัญหาในการบริการด้านราคาของการบริการถ่ายเอกสาร และโทรสาร เหตุผลที่คุณ F ตัดสินใจเลือกสถานที่เช่าบริเวณรถไฟฟ้าอโศก เพราะใกล้กับรถไฟฟ้า BTS และรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT และใกล้กับที่อยู่อาศัยของคุณ F ในการทำงานจริง คุณ F กล่าวว่าพนักงานสามารถเดินทางมาทำงานได้สะดวก แต่หากใช้รถยนต์จะไม่สะดวกในการเดินทาง เพราะการจราจรติดขัดมาก โดยส่วนใหญ่คุณ F เดินทางมาทำงานโดยรถยนต์ของบริษัท คุณ F คิดว่าสถานที่ทำงานของคุณ F ควรจะอยู่ใกล้กับรถไฟฟ้า BTS และรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT เพราะเดินทางสะดวก คุณ F รับรู้สถานที่เช่าแห่งนี้จากการแนะนำของนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ คุณ F คิดว่าข่าวสาร ข้อมูลต่างๆ ที่สถานที่เช่าได้ประกาศนั้น มีความเพียงพอ และคุณ F ไม่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการด้านอื่นๆ เพิ่มเติม

7. สรุบทสัมภาษณ์คุณ G พบว่า คุณ G ต้องการสถานที่เช่าที่พนักงานสามารถสื่อสารภาษาญี่ปุ่นได้ คุณ G คิดว่าขนาดของห้องที่เช่าปัจจุบันมีความเหมาะสม คุณ G คิดว่า

ห้องประชุมและพื้นที่ส่วนกลางมีความสะดวกสบาย โดยคุณ G ตั้งงบประมาณค่าเช่าไว้ประมาณ 40,000 บาท ซึ่งค่าเช่าปัจจุบันเท่ากับราคาที่คุณ G ตั้งงบประมาณไว้ คุณ G คิดว่าค่าเช่าและค่าบริการปัจจุบันมีความเหมาะสม เพราะนอกเหนือจากการเช่าห้องทำงานแล้ว ยังมีพนักงานที่ให้บริการในเรื่องต่างๆ อีก จึงมีความพึงพอใจ สัญญาเช่าของคุณ G มีระยะเวลา 1 ปี และมีโอกาสที่จะต่อสัญญาเพิ่ม โดยไม่ต้องการสิ่งเพิ่มเติมในสัญญาเช่า คุณ G กล่าวว่าพนักงานของสถานที่เช่านี้มีความสุภาพ และมีความพึงพอใจกับพนักงานที่ให้บริการ คุณ G พบปัญหาในการบริการด้านสัญญาณอินเทอร์เน็ต และได้บอกพนักงานถึงปัญหานั้น โดยที่พนักงานแก้ปัญหาโดยการนำเครื่องปล่อยสัญญาณ WiFi พกพาให้ใช้ในช่วงที่เกิดปัญหาด้านอินเทอร์เน็ต เหตุผลที่คุณ G ตัดสินใจเลือกสถานที่เช่าบริเวณรถไฟฟ้า BTS เพราะใกล้กับรถไฟฟ้า BTS และรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT จึงเดินทางได้สะดวก และบริเวณนี้มีบริษัทญี่ปุ่นเป็นจำนวนมาก ในการทำงานจริงคุณ G กล่าวว่าสามารถเดินทางได้สะดวก โดยส่วนใหญ่คุณ G เดินทางมาทำงานโดยรถไฟฟ้า BTS คุณ G คิดว่าสถานที่ทำงานของคุณ G ควรจะอยู่ใกล้กับรถไฟฟ้า BTS เพราะจะได้ไม่ต้องพบกับการจราจรติดขัดบนท้องถนน คุณ G รับรู้สถานที่เช่าแห่งนี้ทางอินเทอร์เน็ต และคิดว่าข้อมูลในเว็บไซต์มีความเพียงพอ คุณ G คิดว่าข่าวสาร ข้อมูลต่างๆ ที่สถานที่เช่าได้ประกาศนั้น มีความเพียงพอ และคุณ F ต้องการให้สัญญาณอินเทอร์เน็ตมีความเสถียร

8. สรุปบทสัมภาษณ์คุณ H พบว่า คุณ H ต้องการห้องทำงานที่มีกระดานไวท์บอร์ด และตู้เก็บเอกสารที่มีระบบรักษาความปลอดภัย คุณ H คิดว่าขนาดของห้องที่เช่าปัจจุบันมีความเหมาะสม คุณ H คิดว่าห้องประชุมมีความสะดวกสบาย เพราะมีทั้งห้องประชุมขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ให้เลือกใช้ ด้านพื้นที่ส่วนกลาง คุณ H คิดว่ามีความเหมาะสม เพราะสามารถดื่มเครื่องดื่ม และมีเอกสารให้อ่านมากมาย โดยคุณ H ตั้งงบประมาณค่าเช่าไว้ประมาณ 1,500 บาท/ตารางเมตร ซึ่งค่าเช่าปัจจุบันมีราคาสูงกว่างบประมาณที่คุณ H ตั้งไว้ สัญญาเช่าของคุณ H มีระยะเวลา 6 เดือน และไม่มีแผนที่จะต่อสัญญาเพิ่ม คุณ H กล่าวว่าพนักงานของสถานที่เช่านี้มีความสุภาพ และมีความพึงพอใจกับพนักงานที่ให้บริการ คุณ H ไม่พบปัญหาในการบริการ เหตุผลที่คุณ H ตัดสินใจเลือกสถานที่เช่าบริเวณรถไฟฟ้า BTS เพราะเดินทางสะดวก และบริเวณนี้มีบริษัทที่เกี่ยวข้องกับ IT เป็นจำนวนมาก จึงง่ายต่อการเข้าไปพบ ในการทำงานจริง คุณ H กล่าวว่าสามารถเดินทางได้สะดวก แต่เป็นสถานที่ที่ไม่เหมาะที่จะเดินทางโดยรถยนต์ โดยส่วนใหญ่คุณ H เดินทางมาทำงานโดยรถไฟฟ้า BTS และรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT และทางด่วน เพราะสามารถคาดการณ์เวลาในการเดินทางได้ คุณ H รับรู้สถานที่เช่าแห่งนี้ทางอินเทอร์เน็ต และคิดว่าข้อมูลในเว็บไซต์มีความเพียงพอ คุณ H คิดว่าข่าวสาร ข้อมูลต่างๆ ที่สถานที่เช่าได้ประกาศนั้น ยังไม่เพียงพอ และคุณ H ต้องการให้มีข้อมูลทางด้านกฎหมาย การสัมมนา เพราะคุณ H คิดว่าผู้ที่กำลังเตรียมจะเปิดบริษัทในประเทศไทย ควรจะทราบข้อมูลด้านนี้

9. สรุบทสัมภาษณ์คุณ I พบว่า คุณ I ต้องการเช่าเพียงพื้นที่สำหรับทำงาน และมีความพึงพอใจกับขนาดของห้องประชุม และรู้สึกเฉยๆ กับขนาดพื้นที่เช่าและพื้นที่ส่วนกลางในปัจจุบัน โดยคุณ I ไม่ได้มีการตั้งงบประมาณค่าเช่าและค่าบริการไว้ คุณ I คิดว่าค่าเช่าและค่าบริการปัจจุบันมีความเหมาะสม สัญญาเช่าของคุณ I มีระยะเวลา 1 ปี ซึ่งคุณ I คิดว่ามีความเหมาะสม และมีโอกาสที่จะต่อสัญญาเพิ่ม โดยไม่ต้องการสิ่งเพิ่มเติมในสัญญาเช่า คุณ I กล่าวว่าพนักงานของสถานที่เช่านี้มีความสุภาพ และมีความพึงพอใจกับพนักงานที่ให้บริการ คุณ I ไม่พบปัญหาในการบริการ เหตุผลที่คุณ I ตัดสินใจเลือกสถานที่เช่าบริเวณรถไฟฟ้าอโศก เพราะเดินทางสะดวก และใกล้กับเอกมัย ซึ่งเป็นสถานที่ที่คุณ I ต้องไปติดต่อกิจการ ในการทำงานจริง คุณ I กล่าวว่าสามารถเดินทางได้สะดวก โดยส่วนใหญ่คุณ I เดินทางมาทำงานโดยรถไฟฟ้า BTS คุณ I คิดว่าสถานที่ทำงานของคุณ I ควรจะอยู่ใกล้กับรถไฟฟ้า BTS และรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT เพราะสามารถเดินทางอย่างรวดเร็วและคาดการณ์ได้ คุณ I รับรู้สถานที่เช่าแห่งนี้จากการแนะนำของคนรู้จัก คุณ I คิดว่าข่าวสาร ข้อมูลต่างๆ ที่สถานที่เช่าได้ประกาศนั้น มีความเพียงพอ และคุณ I ต้องการให้สถานที่เช่าแห่งนี้ เปิดบริการในวันเสาร์-อาทิตย์ด้วย

10. สรุบทสัมภาษณ์คุณ J พบว่า คุณ J ต้องการเช่าห้องทำงานที่มีอินเทอร์เน็ต เครื่องปริ้นต์ และโทรศัพท์ คุณ J คิดว่าขนาดของห้องที่เช่าปัจจุบันมีความเหมาะสม คุณ J คิดว่าห้องประชุมมีความสะดวกสบาย ด้านพื้นที่ส่วนกลาง คุณ J คิดว่ามีความเหมาะสม และสะดวก เพราะมีหนังสือพิมพ์และข่าวสารที่เป็นภาษาญี่ปุ่นเตรียมไว้ให้ คุณ J ไม่ได้มีการตั้งงบประมาณค่าเช่าและค่าบริการไว้ คุณ J คิดว่าค่าเช่าและค่าบริการปัจจุบันมีความเหมาะสม เพราะมีการบริการเสริมอื่นๆ ด้วย สัญญาเช่าของคุณ J มีระยะเวลา 1 ปี ซึ่งคุณ J คิดว่ามีความเหมาะสม และไม่มีแผนที่จะต่อสัญญาเพิ่ม คุณ J ต้องการให้เงื่อนไขของสัญญาเช่ามีความยืดหยุ่นในเรื่องการยกเลิกมากกว่านี้ คุณ J กล่าวว่าพนักงานของสถานที่เช่านี้ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี และมีความพึงพอใจกับพนักงานที่ให้บริการ คุณ J ไม่พบปัญหาในการบริการ เหตุผลที่คุณ J ตัดสินใจเลือกสถานที่เช่าบริเวณรถไฟฟ้าอโศก เพราะได้รับการแนะนำจากคนรู้จัก ในการทำงานจริง คุณ J กล่าวว่าสถานที่ที่สะดวก จึงทำให้การทำงานเป็นไปได้อย่างราบรื่นสามารถเดินทางได้สะดวก โดยส่วนใหญ่คุณ J เดินทางมาทำงานโดยรถไฟฟ้า BTS และรถยนต์ของบริษัท คุณ J คิดว่าสถานที่ทำงานของคุณ J ควรจะอยู่ใกล้กับรถไฟฟ้า BTS และรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT เพราะไม่มีผลกระทบจากการจราจรที่ติดขัด คุณ J รับรู้สถานที่เช่าแห่งนี้จากการแนะนำของคนรู้จัก คุณ J คิดว่าข่าวสาร ข้อมูลต่างๆ ที่สถานที่เช่าได้ประกาศนั้น มีความเพียงพอ และคุณ J ต้องการให้สถานที่เช่าแห่งนี้ เปิดบริการในวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดอื่นๆ ด้วย

ตารางที่ 7 สรุปความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำนักงานสำเร็จรูป (Service Office) ชาวญี่ปุ่นใน
แต่ละปัจจัยที่นำมาศึกษา

ผู้ตอบแบบ สัมภาษณ์	ปัจจัยที่นำมาศึกษา									
	ก	ข	ค	ง	จ	ฉ	ช	ซ	ฅ	ญ
A	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓	-
B	✓	✓	-	✓	✓	-	x	✓	✓	-
C	✓	✓	-	✓	✓	-	✓	x	✓	x
D	✓	✓	x	✓	✓	-	✓	✓	-	✓
E	✓	✓	x	✓	✓	x	✓	✓	✓	✓
F	✓	x	✓	✓	✓	-	-	✓	✓	✓
G	✓	✓	x	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
H	✓	✓	✓	✓	✓	-	x	✓	✓	x
I	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓
J	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ : ปัจจัยที่นำมาศึกษา

ก = ไกลระบบขนส่ง

ข = ขนาดพื้นที่เช่า

ค = สิ่งอำนวยความสะดวก

ง = พนักงานมีความเหมาะสมกับงานที่รับผิดชอบ

จ = พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ

ฉ = พนักงานที่ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาได้

ช = ค่าเช่า

ซ = สัญญาเช่า

ฅ = การโฆษณาประชาสัมพันธ์

ญ = มีระบบการประชาสัมพันธ์ข่าวสารภายในอาคาร

จากตารางที่ 7 พบว่า ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุดของ 10 ปัจจัยที่ศึกษา คือ ไกลระบบขนส่ง พนักงานมีความเหมาะสมกับงานที่รับผิดชอบ และพนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ รองลงมา คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ขนาดพื้นที่เช่า สัญญาเช่า ค่าเช่า ระบบการประชาสัมพันธ์ข่าวสารภายในอาคาร สิ่งอำนวยความสะดวก และพนักงานที่ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาได้ ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ตารางบรรจุเนื้อหา (Matrices)

เกณฑ์การประเมิน คุณภาพการบริการ	ปัจจัยที่นำมาศึกษา	ข้อคำถาม	ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ ของผู้ใช้บริการ (ปัจจัยสนับสนุน)	การรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ ผู้ให้บริการ (ปัจจัยสนับสนุน)
ลักษณะทางกายภาพ	ขนาดพื้นที่เช่า	ห้องทำงาน	• ไม่มีความคาดหวัง • ห้องทำงานที่มีหน้าต่าง	• ห้องทำงานติดหน้าต่าง • ห้องทำงานไม่มีหน้าต่าง • ห้องทำงานแคบ
		ห้องประชุม	• ไม่มีความคาดหวัง	• มีความสะดวกสบาย • ขนาดของห้องประชุมมีความหลากหลาย
		พื้นที่ ส่วนกลาง	• ไม่มีความคาดหวัง	• มีความสะดวกสบาย

ตารางที่ 8 (ต่อ) ตารางบรรจุเนื้อหา (Matrices)

เกณฑ์การประเมิน คุณภาพการบริการ	ปัจจัยที่นำมาศึกษา	ข้อคำถาม	ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ ของผู้ใช้บริการ (ปัจจัยสนับสนุน)	การรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ ผู้ให้บริการ (ปัจจัยสนับสนุน)
ลักษณะทางกายภาพ (ต่อ)	สิ่งอำนวยความสะดวก		• ไม่ต้องการเพิ่มเติม • กระดานไวท์บอร์ด • ตู้เก็บเอกสารที่มีระบบรักษาความปลอดภัย • ต้องการอินเทอร์เน็ต • ความเร็วอินเทอร์เน็ต • เครื่องชงกาแฟ • เครื่องทำลายกระดาษ • SERVER • เครื่องปริ้นต์ • โทรศัพท์ตั้งโต๊ะ	
	ค่าเช่า		• ไม่ได้ตั้งงบประมาณไว้ • ตั้งงบประมาณไว้ 20,000 – 40,000 บาท	• ราคาสูง • ราคาเท่ากับงบประมาณที่ตั้งไว้ • ราคาเหมาะสม

ตารางที่ 8 (ต่อ) ตารางบรรจุเนื้อหา (Matrices)

เกณฑ์การประเมิน คุณภาพการบริการ	ปัจจัยที่นำมาศึกษา	ข้อคำถาม	ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ ของผู้ใช้บริการ (ปัจจัยสนับสนุน)	การรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ ผู้ให้บริการ (ปัจจัยสนับสนุน)
ลักษณะทางกายภาพ (ต่อ)	สัญญาเช่า		• ไม่ต้องการสิ่งเพิ่มเติม • ความยืดหยุ่นของสัญญาเช่า	• สัญญาเช่า 1 ปี และมีโอกาสที่จะต่อสัญญาเพิ่ม • สัญญาเช่า 1 ปี แต่ยังไม่แน่ใจว่าจะต่อสัญญาเพิ่ม • สัญญาเช่า 1 ปี และไม่คิดจะต่อสัญญาเพิ่ม • สัญญาเช่า 6 เดือน และไม่มีแผนที่จะต่อสัญญาเพิ่ม
ความไว้วางใจ	พนักงานมีความ เหมาะสมกับงานที่ รับผิดชอบ		• พนักงานสามารถสื่อสารภาษาญี่ปุ่นได้	• พนักงานสามารถสื่อสารภาษาญี่ปุ่นได้

ตารางที่ 8 (ต่อ) ตารางบรรจุเนื้อหา (Matrices)

เกณฑ์การประเมิน คุณภาพการบริการ	ปัจจัยที่นำมาศึกษา	ข้อคำถาม	ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ ของผู้ใช้บริการ (ปัจจัยสนับสนุน)	การรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ ผู้ให้บริการ (ปัจจัยสนับสนุน)
การตอบสนองความ ต้องการของผู้รับบริการ	พนักงานที่ให้บริการ สามารถแก้ไขปัญหา ได้			• ไม่พบปัญหาในการบริการ • พบปัญหาด้านสัญญาณอินเทอร์เน็ต และพนักงานไม่สามารถแก้ปัญหาได้ • พบปัญหาด้านสัญญาณอินเทอร์เน็ต และพนักงานสามารถแก้ปัญหาได้ • พบปัญหาด้านระยะเวลาในการใช้ห้อง ประชุม • พบปัญหาด้านราคาของการบริการ ถ่ายเอกสาร และโทรสาร
ด้านความมั่นใจ	พนักงานที่ให้บริการมี ความสุภาพ		• ไม่มีความคาดหวัง	• พนักงานมีความสุข • พนักงานให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี • พนักงานใจดี

ตารางที่ 8 (ต่อ) ตารางบรรจุเนื้อหา (Matrices) (ต่อ)

เกณฑ์การประเมิน คุณภาพการบริการ	ปัจจัยที่นำมาศึกษา	ข้อคำถาม	ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ ของผู้ใช้บริการ (ปัจจัยสนับสนุน)	การรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ ผู้ให้บริการ (ปัจจัยสนับสนุน)
การเข้าถึงจิตใจ	ใกล้ระบบขนส่ง	การคมนาคม	• สถานที่ทำงานใกล้กับขนส่งมวลชน • สถานที่ทำงานใกล้กับทางด่วน • ขยายวันและเวลาเปิดและปิดทำการของสถานที่เช่า	• สถานที่ทำงานใกล้กับขนส่งมวลชน • การจราจรติดขัดบนท้องถนน • พบปัญหาด้านเวลาทำการของสถานที่เช่า
	การโฆษณา ประชาสัมพันธ์		• ต้องการให้เว็บไซต์มีข้อมูลเพิ่มเติมในด้านของสถานที่พักอาศัยและขั้นตอนในการจัดตั้งบริษัท	• รับรู้สถานที่เช่าจากผู้บริหารของสถานที่เช่า • รับรู้สถานที่เช่าจากเว็บไซต์ • รับรู้สถานที่เช่าจากหัวหน้า • รับรู้สถานที่เช่าจากการแนะนำ

ตารางที่ 8 (ต่อ) ตารางบรรจุเนื้อหา (Matrices)

เกณฑ์การประเมิน คุณภาพการบริการ	ปัจจัยที่นำมาศึกษา	ข้อคำถาม	ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ ของผู้ใช้บริการ (ปัจจัยสนับสนุน)	การรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ ผู้ให้บริการ (ปัจจัยสนับสนุน)
การเข้าถึงจิตใจ (ต่อ)	มีระบบการ ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ภายในสำนักงาน		• ต้องการให้มีข้อมูลเพิ่มเติมด้าน ขั้นตอนต่างๆ เช่น การจัดตั้ง บริษัท • ต้องการให้มีข้อมูลทางด้าน กฎหมาย การสัญญา	• ไม่ได้รับทราบข่าวสารที่สถานที่เข้าได้ ประกาศ • ไม่เคยดูกระดานข่าวสาร ข้อมูลต่างๆ ที่สถานที่เข้าได้ประกาศ • ข่าวสาร ข้อมูลต่างๆ ที่สถานที่เข้าได้ ประกาศนั้น มีความเพียงพอ • ข่าวสาร ข้อมูลต่างๆ ที่สถานที่เข้าได้ ประกาศนั้น ยังไม่เพียงพอ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การสรุปผลการวิเคราะห์ต่อไปนี้จะสรุปตามเกณฑ์การประเมินคุณภาพการบริการ 5 เกณฑ์ และปัจจัยที่นำมาศึกษา 10 ปัจจัย โดยนำผลการวิเคราะห์ที่ได้จากตารางที่ 3.3 ซึ่งสรุปความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำนักงานสำเร็จรูป (Service Office) ชาวญี่ปุ่นในแต่ละปัจจัยที่นำมาศึกษา และตารางที่ 3.4 ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ในรูปแบบตารางบรรจุเนื้อหา มาแยกวิเคราะห์ในด้านความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้ใช้บริการ และสรุปเป็นความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในแต่ละปัจจัย ดังต่อไปนี้

1. ด้านลักษณะทางกายภาพ

ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการสำนักงานสำเร็จรูป (Service Office) ชาวญี่ปุ่น ด้านลักษณะทางกายภาพในแต่ละปัจจัยที่นำมาศึกษา พบว่า

ขนาดพื้นที่เช่า

ผู้ให้บริการต้องการห้องทำงานที่มีหน้าต่าง

สิ่งอำนวยความสะดวก

ผู้ให้บริการต้องการให้สำนักงานสำเร็จรูปมีกระดานไวท์บอร์ด ตู้เก็บเอกสารที่มีระบบรักษาความปลอดภัย อินเทอร์เน็ต ความเร็วอินเทอร์เน็ต เครื่องชงกาแฟ เครื่องทำลายกระดาษ SERVER เครื่องปริ้นต์ และโทรศัพท์ตั้งโต๊ะ ภายในห้องทำงาน

ค่าเช่า

ผู้ให้บริการมีการตั้งงบประมาณไว้ 20,000 – 40,000 บาท

สัญญาเช่า

ผู้ให้บริการต้องการให้สัญญาเช่ามีความยืดหยุ่น โดยสามารถเลือกทำสัญญาเช่าได้ในระยะเวลา 3 เดือน 6 เดือน หรือ 1 ปี

การรับรู้ต่อความคาดหวังข้างต้นของผู้ใช้บริการสำนักงานสำเร็จรูป (Service Office) พบว่า

ขนาดพื้นที่เช่า

ผู้ให้บริการให้บริการห้องที่ติดหน้าต่าง และไม่ติดหน้าต่าง และพบว่าขนาดของห้องทำงานแคบเกินไป ส่วนห้องประชุม ผู้ให้บริการพบว่า มีความสะดวกสบาย และมีขนาดพื้นที่ที่หลากหลายให้เลือกใช้ และส่วนพื้นที่ส่วนกลาง ผู้ให้บริการพบว่า มีความสะดวกสบาย

ค่าเช่า

ผู้ให้บริการพบว่า ราคาเช่าและค่าบริการมีทั้งราคาที่สูง และเท่ากับงบประมาณที่ผู้ให้บริการตั้งไว้

สัญญาเช่า

ผู้ให้บริการมีระยะเวลาสัญญาเช่า 6 เดือน และ 1 ปี โดยผู้ให้บริการมีโอกาสที่จะต่อสัญญาเพิ่ม และไม่ต่อสัญญาเพิ่ม

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในปัจจัยด้านขนาดพื้นที่เช่า (ข) ในลำดับที่ 5 โดยส่วนมากผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ เพราะไม่มีความคาดหวังในปัจจัยด้านนี้ และมีความไม่พึงพอใจเกิดขึ้น เพราะผู้ให้บริการได้ห้องทำงานที่ไม่ติดหน้าต่าง และขนาดของห้องทำงานแคบเกินไป ในปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (ค) ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในลำดับที่ 9 สาเหตุที่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในปัจจัยด้านนี้น้อย เพราะผู้ให้บริการสำนักงานสำเร็จรูป (Service Office) ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกตรงตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ในปัจจัยด้านค่าเช่า (ช) ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในลำดับที่ 7 โดยผู้ให้บริการมีความพึงพอใจ เพราะมีราคาเหมาะสม หรือเท่ากับงบประมาณที่ตั้งไว้ และมีความไม่พึงพอใจเกิดขึ้น เพราะมีราคาสูงกว่างบประมาณที่ตั้งไว้ และในปัจจัยด้านสัญญาเช่า (ซ) ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในลำดับที่ 5 โดยส่วนมากผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ เพราะไม่มีความคาดหวังในปัจจัยด้านนี้ และมีความไม่พึงพอใจเกิดขึ้น เพราะผู้ให้บริการต้องการให้สัญญาเช่ามีความยืดหยุ่น โดยสามารถเลือกทำสัญญาเช่าได้ในระยะเวลา 3 เดือน 6 เดือน หรือ 1 ปี ซึ่งผู้ให้บริการอาจพิจารณาที่จะต่อหรือไม่ต่อสัญญา

2. ด้านความไว้วางใจ

ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการสำนักงานสำเร็จรูป (Service Office) ชาวญี่ปุ่น ด้านความไว้วางใจ ในปัจจัยด้านพนักงานมีความเหมาะสมกับงานที่รับผิดชอบ พบว่า ผู้ใช้บริการต้องการให้พนักงานของผู้ให้บริการสำนักงานสำเร็จรูป (Service Office) สามารถสื่อสารภาษาญี่ปุ่นได้

การรับรู้ต่อความคาดหวังข้างต้นของผู้ใช้บริการสำนักงานสำเร็จรูป (Service Office) พบว่า พนักงานของผู้ให้บริการสำนักงานสำเร็จรูป (Service office) สามารถสื่อสารภาษาญี่ปุ่นกับผู้ให้บริการได้

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในปัจจัยด้านพนักงานมีความเหมาะสมกับงานที่รับผิดชอบ (ง) ในลำดับที่สูงที่สุด เพราะพนักงานของผู้ให้บริการสำนักงานสำเร็จรูป (Service Office) ผู้ให้บริการสำนักงานสำเร็จรูป (Service Office) สามารถสื่อสารภาษาญี่ปุ่นกับผู้ให้บริการได้ ซึ่งตรงตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

3. ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ

ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการสำนักงานสำเร็จรูป (Service Office) ชาวญี่ปุ่น ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ในปัจจัยด้านพนักงานที่ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาได้ พบว่า ผู้ใช้บริการคาดหวังให้พนักงานของผู้ให้บริการสำนักงานสำเร็จรูป (Service Office) สามารถแก้ไขปัญหาได้

การรับรู้ต่อความคาดหวังข้างต้นของผู้ใช้บริการสำนักงานสำเร็จรูป (Service Office) พบว่า ผู้ใช้บริการพบปัญหาระหว่างการให้บริการด้านสัญญาณอินเทอร์เน็ต ด้านระยะเวลาในการใช้ห้องประชุม และด้านราคาของการบริการถ่ายเอกสารและโทรสาร ซึ่งพนักงานที่ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาในด้านสัญญาณอินเทอร์เน็ต โดยได้นำเครื่องปล่อยสัญญาณ WiFi พกพาให้ใช้ในช่วงที่เกิดปัญหา

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในปัจจัยด้านพนักงานที่ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาได้ (จ) ในลำดับที่ต่ำที่สุด เพราะพนักงานของผู้ให้บริการสำนักงานสำเร็จรูป (Service Office) ไม่สามารถแก้ไขปัญหาในบางเรื่องได้

4. ด้านความมั่นใจ

ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการสำนักงานสำเร็จรูป (Service Office) ชาวญี่ปุ่น ด้านความมั่นใจ ในปัจจัยด้านพนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการคาดหวังให้พนักงานของผู้ให้บริการสำนักงานสำเร็จรูป (Service Office) มีความสุภาพ

การรับรู้ต่อความคาดหวังข้างต้นของผู้ใช้บริการสำนักงานสำเร็จรูป (Service Office) พบว่า พนักงานมีความสุภาพ และให้การช่วยเหลือผู้ใช้อย่างดี

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในปัจจัยด้านพนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ (จ) ในลำดับที่สูงที่สุด

5. ด้านการเข้าถึงจิตใจ

ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการสำนักงานสำเร็จรูป (Service Office) ชาวญี่ปุ่น ด้านการเข้าถึงจิตใจในแต่ละปัจจัยที่นำมาศึกษา พบว่า

ใกล้ระบบขนส่ง

ผู้ให้บริการต้องการสถานที่ทำงานใกล้กับขนส่งมวลชน ทางด่วน

การโฆษณาประชาสัมพันธ์

ผู้ให้บริการต้องการให้ต้องการให้เว็บไซต์ของสำนักงานสำเร็จรูป (Service Office) มีข้อมูลเพิ่มเติมในด้านของสถานที่พักอาศัย และขั้นตอนในการจัดตั้งบริษัท

ระบบการประชาสัมพันธ์ข่าวสารภายในอาคาร

ผู้ให้บริการต้องการให้มีข้อมูลเพิ่มเติมด้านขั้นตอนต่างๆ เช่น การจัดตั้งบริษัทในประเทศไทย และต้องการให้มีข้อมูลทางด้านกฎหมาย ด้านการสัมมนา

การรับรู้ต่อความคาดหวังข้างต้นของผู้ใช้บริการสำนักงานสำเร็จรูป (Service Office) พบว่า

ใกล้ระบบขนส่ง

สำนักงานสำเร็จรูป (Service Office) ใกล้กับขนส่งมวลชน (รถไฟฟ้า BTS และรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT) ทำให้ผู้ใช้บริการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ได้สะดวก แต่หากเป็นการเดินทางบนท้องถนน การจราจรจะติดขัดมาก และผู้ใช้บริการยังพบปัญหาด้านเวลาทำการของสำนักงานสำเร็จรูป (Service Office)

การโฆษณาประชาสัมพันธ์

ผู้ใช้บริการรับรู้สำนักงานสำเร็จรูป (Service Office) จากผู้บริหารของผู้ให้บริการจากเว็บไซต์ และจากการแนะนำของคนรู้จัก

มีระบบการประชาสัมพันธ์ข่าวสารภายในสำนักงาน

ผู้ใช้บริการบางท่านไม่ได้รับทราบข่าวสารที่สถานที่เขาได้ประกาศ และข่าวสารข้อมูลต่างๆ ที่สถานที่เขาได้ประกาศนั้น ยังไม่เพียงพอ

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในปัจจัยด้านใกล้ระบบขนส่ง (ก) ในลำดับที่สูงที่สุด เพราะมีโอกาสมีระบบขนส่งมวลชนที่สะดวก เป็นจุดเชื่อมต่อของสถานีรถไฟฟ้า BTS (สถานีอโศก) และสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT (สถานีสุขุมวิท) อีกทั้งการเดินทางมาทำงานของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ จะใช้การเดินทางด้วยรถไฟฟ้า BTS และรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT ในปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ณ) ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในลำดับที่ 4 โดยผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ เพราะได้รับข้อมูลของสำนักงานสำเร็จรูป (Service Office) จากสื่อต่างๆ อย่างเพียงพอ แต่มีข้อเสนอแนะว่าต้องการให้มีข้อมูลด้านของสถานที่พักอาศัย และขั้นตอนในการจัดตั้งบริษัทเพิ่มเติมบนเว็บไซต์ด้วย เนื่องจากชาวญี่ปุ่นที่ใช้บริการสำนักงานสำเร็จรูป (Service Office) จะต้องมาอาศัยและทำงานอยู่ที่ประเทศไทย และเป็นข้อมูลให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้ถึงขั้นตอนต่างๆ เบื้องต้น ในการดำเนินธุรกิจ ในปัจจัยด้านระบบการประชาสัมพันธ์ข่าวสารภายในอาคาร (ญ) ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในลำดับที่ 8 โดยผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ เพราะข่าวสาร ข้อมูลต่างๆ ที่สถานที่เขาได้ประกาศนั้น มีความเพียงพอ และเป็นเอกสารภาษาญี่ปุ่น ความไม่พึงพอใจเกิดขึ้น เพราะผู้ใช้บริการต้องการข่าวสาร ข้อมูลต่างๆ เพิ่มเติม ในเรื่องของการจัดสัมมนาที่เป็นประโยชน์ และขั้นตอนต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจ

ในด้านการเข้าถึงจิตใจ ผู้ใช้บริการมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในเรื่องของระยะเวลาทำการทำการของสำนักงานสำเร็จรูป (Service Office) โดยผู้ใช้บริการต้องการให้สำนักงานสำเร็จรูป (Service Office) เปิดทำการในวันเสาร์ – อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ด้วย และต้องการให้ขยายเวลาเปิดทำการในแต่วัน

บทที่ 4

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังรายละเอียดในบทที่ 3 และได้นำข้อมูลจากบทที่ 3 มาสรุปผลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำนักงานสำเร็จรูป (Service Office) ชาวญี่ปุ่น บริเวณสถานีรถไฟฟ้าอโศก โดยแบ่งหัวข้อตามเกณฑ์การประเมินคุณภาพบริการ 5 เกณฑ์ และปัจจัยที่นำมาศึกษา 10 ปัจจัย ดังนี้

1. ด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยที่นำมาศึกษาประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่
 - 1.1 ปัจจัยด้านขนาดพื้นที่เช่า
 - 1.2 ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก
 - 1.3 ปัจจัยด้านค่าเช่า
 - 1.4 ปัจจัยด้านสัญญาเช่า
2. ด้านความไว้วางใจ ปัจจัยที่นำมาศึกษาประกอบด้วย 1 ปัจจัย ได้แก่
 - 2.1 ปัจจัยด้านพนักงานมีความเหมาะสมกับงานที่รับผิดชอบ
3. ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ปัจจัยที่นำมาศึกษาประกอบด้วย 1 ปัจจัย ได้แก่
 - 3.1 ปัจจัยด้านพนักงานที่ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาได้
4. ด้านความมั่นใจ ปัจจัยที่นำมาศึกษาประกอบด้วย 1 ปัจจัย ได้แก่
 - 4.1 ปัจจัยด้านพนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ
5. ด้านการเข้าถึงจิตใจ ปัจจัยที่นำมาศึกษาประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่
 - 5.1 ปัจจัยด้านไกล่ระบบขนส่ง
 - 5.2 ปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์
 - 5.3 ปัจจัยด้านระบบการประชาสัมพันธ์ข่าวสารภายในสำนักงาน

บทสรุปและข้อเสนอแนะของการศึกษา

ผู้ศึกษาสรุปความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในแต่ละหัวข้อ และปัจจัย รวมทั้งข้อเสนอแนะของผู้ศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านลักษณะทางกายภาพ

ขนาดพื้นที่เช่า

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ เพราะไม่มีความคาดหวังในปัจจัยด้านนี้ ส่วนความไม่พึงพอใจที่เกิดขึ้นกับผู้ให้บริการบางส่วน เนื่องจากผู้ให้บริการได้ให้บริการห้องทำงานที่

ไม่ตรงตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ดังนั้น จากปัจจัยนี้ จำนวน และลักษณะของห้องทำงานที่จำกัด ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ทั้งหมด

สิ่งอำนวยความสะดวก

ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในปัจจัยด้านนี้น้อย เพราะสำนักงานสำเร็จรูป (Service Office) ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกตรงตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

ค่าเช่า

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในปัจจัยด้านนี้ เนื่องจากผู้ให้บริการสำนักงานสำเร็จรูป (Service Office) มีบริการเสริมอื่นๆ ประกอบด้วย ผู้ให้บริการจึงให้ความเห็นว่าราคาที่เหมาะสม ส่วนความไม่พึงพอใจที่เกิดขึ้นกับผู้ให้บริการบางส่วน เนื่องจากราคาค่าเช่าของผู้ให้บริการสูงกว่าราคาที่ผู้ให้บริการตั้งไว้

สัญญาเช่า

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ เพราะไม่มีความหวังในปัจจัยด้านนี้ ส่วนความไม่พึงพอใจที่เกิดขึ้นกับผู้ให้บริการบางส่วน เนื่องจากผู้ให้บริการต้องการให้สัญญาเช่ามีระยะเวลาการเช่าที่ยืดหยุ่น และสามารถเลือกได้เป็นระยะสั้นหรือระยะยาว ซึ่งปัจจัยด้านนี้ ผู้ศึกษามีความเห็นว่าเป็นกฎเกณฑ์ของผู้ให้บริการ โดยไม่สามารถที่จะตอบสนองความพึงพอใจในด้านนี้ได้ทันที ซึ่งต้องนำเสนอให้กับผู้บริหาร และต้องคำนึงถึงปัจจัยภายนอกด้านอื่นๆ

2. ด้านความไว้วางใจ

พนักงานมีความเหมาะสมกับงานที่ได้รับมอบหมาย

ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในปัจจัยด้านนี้มากที่สุด เนื่องจากพนักงานของผู้ให้บริการสามารถสื่อสารภาษาญี่ปุ่นกับผู้ให้บริการได้ ผู้ศึกษามีความเห็นว่าปัจจัยด้านนี้เป็นปัจจัยที่สำคัญ เนื่องจากชาวญี่ปุ่นส่วนมากจะมีความรู้สึกไว้วางใจและมั่นใจมากกว่า ถ้าพนักงานสามารถสื่อสารด้วยภาษาญี่ปุ่นกับผู้ให้บริการได้

3. ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ

พนักงานที่ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาได้

ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในปัจจัยด้านนี้น้อยที่สุด ซึ่งปัญหาส่วนใหญ่ที่ผู้ให้บริการพบ คือ ปัญหาด้านสัญญาณอินเทอร์เน็ต ผู้ศึกษามีความเห็นว่าปัญหาด้านนี้ หากพนักงานไม่มีความชำนาญทางด้านนี้โดยตรง อาจไม่สามารถแก้ไขปัญหาให้สมบูรณ์ได้ ทั้งนี้ ต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอก ซึ่งได้แก่ สภาพอากาศ พื้นที่ หรือบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Service Provider) ด้วย ส่วนปัญหาด้านระยะเวลาการใช้ห้องประชุม อาจสามารถยืดหยุ่นให้กับผู้ให้บริการได้หากไม่มีผู้ให้บริการรายอื่นต้องการใช้บริการห้องประชุมต่อ ทั้งนี้ด้านระยะเวลา

การใช้ห้องประชุม และด้านราคาของการบริการถ่ายเอกสารและโทรสาร เป็นหัวข้อที่จะต้องนำไปปรึกษากับผู้บริหารของผู้ให้บริการสำนักงานสำเร็จรูป (Service Office) ต่อไป

4. ด้านความมั่นใจ

พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ

ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในปัจจัยด้านนี้มากที่สุด เนื่องจากพนักงานของผู้ให้บริการสำนักงานสำเร็จรูป (Service Office) มีความสุภาพ และให้การช่วยเหลือผู้ให้บริการเป็นอย่างดี

5. ด้านการเข้าถึงจิตใจ

ใกล้ระบบขนส่ง

ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในปัจจัยด้านนี้มากที่สุด เนื่องจากบริเวณโอศก เป็นจุดเชื่อมต่อของสถานีรถไฟฟ้า BTS (สถานีโอศก) และสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT (สถานีสุขุมวิท) จึงสามารถเดินทางไปยังที่ต่างๆ ได้สะดวก

การโฆษณาประชาสัมพันธ์

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ เนื่องจากได้รับข้อมูลของผู้ให้บริการสำนักงานสำเร็จรูป (Service Office) อย่างเพียงพอ ส่วนข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการที่ต้องการให้มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ด้านอื่นๆ นอกเหนือจากข้อมูลสถานที่เช่าบนเว็บไซต์ด้วยนั้น ผู้ศึกษาพบว่าผู้ให้บริการสำนักงานสำเร็จรูป (Service Office) ได้ให้ข้อมูลของการบริการเสริม แต่อาจจะไม่มีข้อมูลของกระบวนการต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจอย่างละเอียด โดยผู้ศึกษามีความคิดเห็นว่ากระบวนการต่างๆ นั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอก ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา อีกทั้งการบริการดังกล่าว ผู้ใช้บริการต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม จึงต้องขึ้นอยู่กับการพิจารณาของผู้ให้บริการ

มีระบบการประชาสัมพันธ์ข่าวสารภายในสำนักงาน

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ เนื่องจากข่าวสารและข้อมูลของผู้ให้บริการสำนักงานสำเร็จรูป (Service Office) ได้ประกาศนั้น มีความเพียงพอ และเป็นเอกสารภาษาญี่ปุ่น ส่วนข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการที่ต้องการข้อมูลต่างๆ เพิ่มเติม ในเรื่องของการจัดสัมมนาที่เป็นประโยชน์ และขั้นตอนต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจนั้น ผู้ให้บริการสำนักงานสำเร็จรูป (Service Office) สามารถรวบรวมข้อมูลการจัดงานนิทรรศการ งานสัมมนาต่างๆ ที่จัดขึ้น หรือข่าวสารจากทางหน่วยงานต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้

ในปัจจัยด้านนี้ ผู้ใช้บริการมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยผู้ให้บริการต้องการให้สำนักงานสำเร็จรูป (Service Office) เปิดทำการในวันเสาร์ – อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ และต้องการ

ให้ขยายเวลาเปิดทำการในแต่วัน ผู้ศึกษามีความคิดเห็นว่า หากบริษัทของผู้ให้บริการสำนักงานสำเร็จรูป (Service Office) ไม่ได้มีนโยบายในการเปิดทำการในวันหยุด หรือมีระยะเวลาการเปิด – ปิดทำการที่กำหนดแน่นอน แต่ต้องการจะตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการสำนักงานสำเร็จรูป (Service Office) ต้องมีระบบความปลอดภัยที่ดี อาจใช้ระบบการสแกนบัตร หรือเทคโนโลยีด้านอื่นๆ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. สำหรับผู้ที่ จะทำการศึกษาหรือวิจัยครั้งต่อไป ควรเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลาย เพื่อให้ทราบข้อมูลของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติอื่นๆ หรือข้อมูลที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่
2. ศึกษาความพึงพอใจโดยใช้ปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการต่อไป

ข้อจำกัดของการศึกษา

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างใช้บริการสำนักงานสำเร็จรูป (Service Office) เสมือนเป็นสำนักงานจริงของตนเอง มีระยะเวลาการทำงาน จึงอาจปฏิเสธการให้สัมภาษณ์หรือมีการนัดสัมภาษณ์ในภายหลัง ซึ่งอาจทำให้การเก็บข้อมูลมีการล่าช้า

ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา

1. สามารถนำข้อมูลที่ได้ ไปเป็นแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการ เพื่อสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำนักงานสำเร็จรูป (Service Office)
2. สามารถเป็นแนวทางในการศึกษาแก่ผู้สนใจ นำไปต่อยอดการศึกษาครั้งต่อไป โดยใช้ปัจจัยด้านอื่นๆ หรือกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ

บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2551). จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ดารา ทีปะปาล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2549). การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปริญญา ฉันทไกรวัฒน์. (2548). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออัตราการเข้าสำนักงานย่าน **อโศก**. วิทยานิพนธ์ สด.ม. (สถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปัญญาภรณ์ ศรีกุลชา. (2553). การรับรู้คุณภาพการบริการของสำนักงานบริการลูกค้า **CAT** กับ ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ ในเขตจังหวัดชลบุรี. งานวิจัย บธ.ม. (การตลาด). ชลบุรี : วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2556). ค่าเช่าพื้นที่สำนักงาน กทม. พุ่งแตะระดับสูงสุด แต่ถูกที่สุดใน **เอเชีย**. สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2556, จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9560000012938>
- พจนนอร์ โสทธิหัต. (2551). การรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการศูนย์บริการดูแล **ทำความสะอาดรถยนต์ครบวงจร Autoglym** ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. (2554). ทฤษฎีความคาดหวัง (**Expectancy Theory**). สืบค้นเมื่อ 17 พฤษภาคม 2558, จาก http://www.stat.rmutt.ac.th/index.php?option=com_content&view=%0B%20article&id=95:expectancy-theory&catid=37:researchaart&Itemid=86
- มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. (2558). จิตวิทยาการบริการ. สืบค้นเมื่อ 17 พฤษภาคม 2558, จาก http://www.elearning.msu.ac.th/opencourse/1010311/unit09_2_1.html
- รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์. (2551). จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- วันนิภา จำแสง. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำนักงานใน **อาคารชุด ปี 2548 : กรณีศึกษา นิติบุคคลอาคารชุดชาญอิสสระทาวเวอร์**. ภาคนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- วิทยา ด้านธำรงกุล. (2547). หัวใจแห่งความสำเร็จ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ศิวารัตน์ ณ ปทุม; สุรกิจ เทวกุล; และ ปริญ ลักษิตานนท์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค
ขั้นสูง : การตลาด อุตสาหกรรม ธุรกิจการค้าปลีก การสื่อสารการตลาดบูรณา
การ**. กรุงเทพฯ : BrandAge Books.

สมเจตน์ นาคเสวี. (2550, เมษายน-มิถุนายน). ความพึงพอใจของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา
ที่มีต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่วิทยาลัยอิสลามศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
วิทยาเขตปัตตานี. **วารสารสงขลานครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์และ
มนุษยศาสตร์**. 13(2) : 212-216.

สมชาย วรกิจเกษมกุล. (2554). **ระเบียบวิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และ
สังคมศาสตร์**. อุตรธานี : อักษรศิลป์การพิมพ์.

สุวิมล ตีรกันันท์. (2549). **การใช้สถิติในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ : แนวทางสู่การ
ปฏิบัติ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อัจฉรา วิไลวัฒนากร. (2553). การศึกษาความพึงพอใจของผู้เข้าเพื่อพัฒนาปรับปรุง
อาคารสำนักงานเกรดเอให้ประสบความสำเร็จในการต่อสัญญาเช่า.
วิทยานิพนธ์ สด.ม. (สถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง). กรุงเทพฯ : บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อินทิรา จันทร์รัฐ. (2552). **ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการ
บินต้นทุนต่ำ เทียบบินภายในประเทศ**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Appleton, J.V. (1995). Analysing Qualitative Interview Data: Addressing Issue of Validity
and Reliability. **Journal of Advanced Nursing**. 22 : 993-997.

Berry, L.L.; et al. (1983). **Emerging Perspectives on Service Marketing**. Chicago :
American Marketing Association.

Kabir, Hussain; and Carlsson, Therese. (2010). **Service Quality – Expectations,
Perceptions and Satisfaction about Service Quality at Destination Gotland
– A Case Study**. Thesis. M.B.A. (International Management). Sweden :
Faculty of Business Administration, Gotland University.

Kotler, P.; and Keller, K.L. (2006). **Marketing Management 12th edition**. New Jersey :
Pearson Education, Inc.

Lacle, Randall. (2013). **Management Perception of Service Quality in the Hospitality
Industry**. Thesis. AMK. (Hotel Management). Finland : Faculty of Hospitality
Mangement, HAAGA-HELIA University of Applied Sciences.

- Maglio, P.P.; et al. (2010). **Handbook of Service Science**. New York : Springer Science+Business Media.
- Marshall, M. N. (1996). Sampling for Qualitative Research. **Family Practice**. 35 (6) : 522-525.
- Parasuraman, A; Zeitheml, V.A.; and Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**. 49(Fall 1985) : 41-50.
- (1988). SERVQUAL :A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perception of Service Quality. **Journal of Retailing**. 64(Spring) : 12-40.
- (1990). **Delivery Quality Service : Balancing Customer Perception and Expectations**. New York : A Division of Macmilan, Inc.
- Reed, Richard; and Steward, Kay. (2003). **The Increasing Importance of Serviced Offices as a Competing Land Use in Global Cities**. 9th Annual Pacific Rim Real Estate Society (PRRES) Conference. pp. 3. Australia : Pacific Rim Real Estate Society (PRRES).

ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.

แบบตรวจสอบความสอดคล้องของแบบสัมภาษณ์
และวัตถุประสงค์ของผู้เชี่ยวชาญ

TNI

**แบบตรวจสอบความสอดคล้องของแบบสัมภาษณ์
และวัตถุประสงค์ของผู้เชี่ยวชาญ (ครั้งที่ 1)**

การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective

Congruence : IOC)

ตอนที่ 1 สภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1

ลำดับ	คำถาม	ตรง ประเด็น (+1)	ไม่แน่ใจว่า ตรงประเด็น (+0)	ไม่ตรง ประเด็น (-1)
1	เพศ	1		
2	อายุ	1		
3	ลักษณะธุรกิจ	1		
4	ประเภทการบริการที่ใช้ (หลัก)	1		
5	ประเภทการบริการที่ใช้ (เสริม)	1		

ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2

ลำดับ	คำถาม	ตรง ประเด็น (+1)	ไม่แน่ใจว่า ตรงประเด็น (+0)	ไม่ตรง ประเด็น (-1)
1	เพศ	1		
2	อายุ	1		
3	ลักษณะธุรกิจ	1		
4	ประเภทการบริการที่ใช้ (หลัก)		0	
5	ประเภทการบริการที่ใช้ (เสริม)	1		

ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3

ลำดับ	คำถาม	ตรง ประเด็น (+1)	ไม่แน่ใจว่า ตรงประเด็น (+0)	ไม่ตรง ประเด็น (-1)
1	เพศ	1		
2	อายุ	1		
3	ลักษณะธุรกิจ		0	
4	ประเภทการบริการที่ใช้ (หลัก)	1		
5	ประเภทการบริการที่ใช้ (เสริม)		0	

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำนักงานสำเร็จรูป (Service Office) บริเวณสถานีรถไฟฟ้ามหานคร

ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1

ลำดับ	คำถาม	ตรง ประเด็น (+1)	ไม่แน่ใจว่า ตรงประเด็น (+0)	ไม่ตรง ประเด็น (-1)
1	ใกล้ระบบขนส่ง		0	
2	ขนาดพื้นที่เช่า			-1
3	พนักงานให้ข้อมูลสำหรับผู้มาติดต่อ		0	
4	พนักงานมีความเหมาะสมกับงานที่รับผิดชอบ	1		
5	พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ	1		
6	พนักงานที่ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาได้		0	
7	ค่าเช่า	1		
8	สัญญาเช่า			-1
9	คุณภาพของบริษัทผู้บริหารจัดการ			-1
10	มีผู้เช่าเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก			1
11	การโฆษณาประชาสัมพันธ์			1
12	มีระบบการประชาสัมพันธ์ข่าวสารภายในอาคาร			1

ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2

ลำดับ	คำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2		
		ตรง ประเด็น (+1)	ไม่แน่ใจว่า ตรงประเด็น (+0)	ไม่ตรง ประเด็น (-1)
1	ไกลระบบขนส่ง	1		
2	ขนาดพื้นที่เช่า	1		
3	พนักงานให้ข้อมูลสำหรับผู้มาติดต่อ			-1
4	พนักงานมีความเหมาะสมกับงาน ที่รับผิดชอบ			-1
5	พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ	1		
6	พนักงานที่ให้บริการสามารถแก้ไข ปัญหาได้	1		
7	ค่าเช่า	1		
8	สัญญาเช่า	1		
9	คุณภาพของบริษัทผู้บริหารจัดการ		0	
10	มีผู้เช่าเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก			-1
11	การโฆษณาประชาสัมพันธ์	1		
12	มีระบบการประชาสัมพันธ์ข่าวสารภายใน อาคาร	1		

ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3

ลำดับ	คำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3		
		ตรง ประเด็น (+1)	ไม่แน่ใจว่า ตรงประเด็น (+0)	ไม่ตรง ประเด็น (-1)
1	ไกลระบบขนส่ง		0	
2	ขนาดพื้นที่เช่า	1		
3	พนักงานให้ข้อมูลสำหรับผู้มาติดต่อ	1		
4	พนักงานมีความเหมาะสมกับงาน ที่รับผิดชอบ	1		
5	พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ		0	
6	พนักงานที่ให้บริการสามารถแก้ไข ปัญหาได้	1		
7	ค่าเช่า			-1
8	สัญญาเช่า	1		
9	คุณภาพของบริษัทผู้บริหารจัดการ	1		
10	มีผู้เช่าเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก		0	
11	การโฆษณาประชาสัมพันธ์	1		
12	มีระบบการประชาสัมพันธ์ข่าวสารภายใน อาคาร	1		

ผลการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ (ครั้งที่ 1)

รายการ	ผลการตรวจสอบ ของผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม ของคะแนน	ค่า IOC	ผลการ พิจารณา
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ตอนที่ 1						
ข้อ 1	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ข้อ 2	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ข้อ 3	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
ข้อ 4	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
ข้อ 5	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
ตอนที่ 2						
ข้อ 1	0	1	0	1	0.33	ปรับปรุง
ข้อ 2	-1	1	1	1	0.33	ปรับปรุง
ข้อ 3	0	-1	1	0	0.00	ตัดทิ้ง
ข้อ 4	1	-1	1	0	0.33	ปรับปรุง
ข้อ 5	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
ข้อ 6	0	1	1	1	0.67	ใช้ได้
ข้อ 7	1	1	-1	1	0.33	ปรับปรุง
ข้อ 8	-1	1	1	1	0.33	ปรับปรุง
ข้อ 9	-1	0	1	0	0.00	ตัดทิ้ง
ข้อ 10	1	-1	0	0	0.00	ตัดทิ้ง
ข้อ 11	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ข้อ 12	1	1	1	3	1	ใช้ได้

**แบบตรวจสอบความสอดคล้องของแบบสัมภาษณ์
และวัตถุประสงค์ของผู้เชี่ยวชาญ (ครั้งที่ 2)**

การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective

Congruence : IOC)

ตอนที่ 1 สภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1

ลำดับ	คำถาม	ตรง ประเด็น (+1)	ไม่แน่ใจว่า ตรงประเด็น (+0)	ไม่ตรง ประเด็น (-1)
1	เพศ	1		
2	อายุ	1		
3	ลักษณะธุรกิจ	1		
4	ประเภทการบริการที่ใช้ (หลัก)	1		
5	ประเภทการบริการที่ใช้ (เสริม)	1		

ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2

ลำดับ	คำถาม	ตรง ประเด็น (+1)	ไม่แน่ใจว่า ตรงประเด็น (+0)	ไม่ตรง ประเด็น (-1)
1	เพศ	1		
2	อายุ	1		
3	ลักษณะธุรกิจ	1		
4	ประเภทการบริการที่ใช้ (หลัก)		0	
5	ประเภทการบริการที่ใช้ (เสริม)	1		

ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3

ลำดับ	คำถาม	ตรง ประเด็น (+1)	ไม่แน่ใจว่า ตรงประเด็น (+0)	ไม่ตรง ประเด็น (-1)
1	เพศ	1		
2	อายุ	1		
3	ลักษณะธุรกิจ		0	
4	ประเภทการบริการที่ใช้ (หลัก)	1		
5	ประเภทการบริการที่ใช้ (เสริม)		0	

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำนักงานสำเร็จรูป (Service Office) บริเวณสถานีรถไฟฟ้ามหานคร

ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1

ลำดับ	คำถาม	ตรง ประเด็น (+1)	ไม่แน่ใจว่า ตรงประเด็น (+0)	ไม่ตรง ประเด็น (-1)
1	ใกล้ระบบขนส่ง	1		
2	ขนาดพื้นที่เช่า		0	
3	สิ่งอำนวยความสะดวก	1		
4	พนักงานมีความเหมาะสมกับงานที่รับผิดชอบ	1		
5	พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ	1		
6	พนักงานที่ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาได้		0	
7	ค่าเช่า	1		
8	สัญญาเช่า		0	
9	การโฆษณาประชาสัมพันธ์	1		
10	มีระบบการประชาสัมพันธ์ข่าวสารภายในอาคาร	1		

ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2

ลำดับ	คำถาม	ตรง ประเด็น (+1)	ไม่แน่ใจว่า ตรงประเด็น (+0)	ไม่ตรง ประเด็น (-1)
1	ไกลัระบบขนส่ง	1		
2	ขนาดพื้นที่เช่า	1		
3	สิ่งอำนวยความสะดวก	1		
4	พนักงานมีความเหมาะสมกับงาน ที่รับผิดชอบ		0	
5	พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ	1		
6	พนักงานที่ให้บริการสามารถแก้ไข ปัญหาได้	1		
7	ค่าเช่า	1		
8	สัญญาเช่า	1		
9	การโฆษณาประชาสัมพันธ์	1		
10	มีระบบการประชาสัมพันธ์ข่าวสารภายใน อาคาร	1		

ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3

ลำดับ	คำถาม	ตรง ประเด็น (+1)	ไม่แน่ใจว่า ตรงประเด็น (+0)	ไม่ตรง ประเด็น (-1)
1	ใกล้ระบบขนส่ง	1		
2	ขนาดพื้นที่เช่า	1		
3	สิ่งอำนวยความสะดวก	1		
4	พนักงานมีความเหมาะสมกับงาน ที่รับผิดชอบ	1		
5	พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ		0	
6	พนักงานที่ให้บริการสามารถแก้ไข ปัญหาได้	1		
7	ค่าเช่า		0	
8	สัญญาเช่า	1		
9	การโฆษณาประชาสัมพันธ์	1		
10	มีระบบการประชาสัมพันธ์ข่าวสารภายใน อาคาร	1		

ผลการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ (ครั้งที่ 2)

รายการ	ผลการตรวจสอบ ของผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม ของคะแนน	ค่า IOC	ผลการ พิจารณา
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ตอนที่ 1						
ข้อ 1	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ข้อ 2	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ข้อ 3	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
ข้อ 4	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
ข้อ 5	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
ตอนที่ 2						
ข้อ 1	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ข้อ 2	0	1	1	3	1	ใช้ได้
ข้อ 3	1	1	1	2	0.67	ใช้ได้
ข้อ 4	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
ข้อ 5	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
ข้อ 6	0	1	1	1	0.67	ใช้ได้
ข้อ 7	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
ข้อ 8	0	1	1	1	0.67	ใช้ได้
ข้อ 9	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ข้อ 10	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ภาคผนวก ข.
แบบสัมภาษณ์

TNI

レンタルオフィス

1. お客様の基本情報 ข้อมูลทั่วไป

1) 性別性別 เพศ

☐ 男性 ชาย☐ 女性 หญิง

2) 年齢 อายุ

.....

3) ビジネス内容 ลักษณะธุรกิจ

.....
.....
.....
.....

4) ご使用内容 ประเภทการบริการที่ใช้ (บริการหลัก)

.....
.....

5) 他のサービス ประเภทการบริการที่ใช้ (บริการเสริม)

.....
.....

TNI

INTERVIEW CHECKLIST

1. Tangibles ลักษณะทางกายภาพ

1) ご利用前、スペースやお部屋に対して、何かご希望がありましたか? (広さや設備など) ลูกค้ามีความต้องการพื้นที่เท่าใด ลักษณะห้องแบบใด

.....

.....

2) 今、ご利用のレンタルオフィスのスペースどう感じられますか? お客様の企業に対しては適していますか? ขนาดพื้นที่เช่าในตอนนี้คิดว่าอย่างไร เหมาะสมกับธุรกิจของลูกค้าหรือไม่

☐ 適しています เหมาะสม ☐ 適していません ไม่เหมาะสม

会議室はどう感じられますか? ห้องประชุมเป็นอย่างไร

.....

.....

共有スペースはどう感じられますか? พื้นที่ส่วนกลางเป็นอย่างไร

.....

.....

3) アソーク駅のレンタルオフィスの予算はありますか? ลูกค้าตั้งงบประมาณไว้หรือไม่สำหรับค่าเช่าและค่าบริการของสถานที่เช่าบริเวณรถไฟฟ้าอโศก

.....

.....

どの位でしたか? ประมาณเท่าไร

.....

.....

4) 実際の家賃は予算と同じですか? ค่าเช่าจริงอยู่ในงบประมาณที่ลูกค้าตั้งไว้หรือไม่

.....

.....

このレンタルオフィスの家賃とサービス代はどう思われますか？
ค่าเช่าและค่าบริการของสถานที่เช่านี้ ถูกคิดอย่างไร

.....

.....

どうしてですか？เพราะอะไร

.....

.....

5) 契約期間はどのぐらいですか？ลูกค้ามีสัญญาเช่านานเท่าไร

.....

このレンタルオフィスの契約条件や契約期間はお客様の企業に対して
は適していますか？ระยะเวลาของสัญญาเช่าสถานที่แห่งนี้ มีความเหมาะสมต่อธุรกิจของ
ลูกค้าหรือไม่

☐ 適しています เหมาะสม ☐ 適していません ไม่เหมาะสม

6) ご契約を^{けいぞく}継続される予定ですか？ลูกค้ามีโอกาสที่จะต่อสัญญาหรือไม่

.....

.....

7) お客様は、契約条件や契約期間に対してどのような希望をされてま
したか？ลูกค้าต้องการให้ระยะเวลาหรือเงื่อนไขของสัญญาเช่าของที่เช่าแห่งนี้เป็นไปใน
รูปแบบแบบใด

.....

.....

TNI

NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

2. Reliability

1) このレンタルオフィスのスタッフの対応に対して、お客様はどのような感想ですか？^{かんそう} ลูกค้ามีความรู้สึกอย่างไรกับการดูแลของพนักงาน

.....

.....

2) スタッフに対する、お客様の印象はいいですか？ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อพนักงานที่ให้บริการหรือไม่

☐ いい พอใจ

☐ 良くない ไม่พอใจ

3) スタッフの対応に対して、コメントがありますか？ มีข้อเสนอแนะในการบริการของพนักงานหรือไม่

.....

.....

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

3. Responsiveness

1) これまでオフィスのサービスには、問題がありますか？ ลูกค้าพบปัญหาในการบริการหรือไม่

☐ あります พบ ☐ ありません ไม่พบ

2) どのような問題ですか？ ปัญหาอะไร

.....

.....

3) その問題はスタッフに言いましたか？ ได้บอกพนักงานถึงปัญหานั้นหรือไม่

.....

.....

4) その問題に対して、スタッフの対応はどうですか？ สำหรับปัญหาที่เกิดขึ้น พนักงานมีการตอบสนองอย่างไร

.....

.....

5) 問題解決ができますか？ สามารถแก้ไขปัญหได้หรือไม่

☐ できます ได้ ☐ できません ไม่ได้

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

4. Assurance

1) どうしてアソーク駅のレンタルオフィスを選びましたか？ ทำไมถึงตัดสินใจเลือกสถานที่เช่าบริเวณรถไฟฟ้าอโศก

.....

.....

他の場所 例えば Sathon Silom も BTS MRT に近いですが、どうしてアソークですか？ แล้วที่อื่นที่ติดรถไฟฟ้า เช่น สาทร หรือสีลม

.....

.....

2) アソーク駅のレンタルオフィスを選んで実際の仕事上、どうですか？ หลังจากได้เลือกสถานที่เช่าที่อโศกแล้ว ในการทำงานจริง เป็นอย่างไรบ้าง

.....

.....

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

5. Empathy

1) お客様は、通勤する時にはどの交通手段^{しゅだん}をよく選択しますか。ในการเดินทางมาทำงาน ส่วนใหญ่ลูกค้าจะใช้การคมนาคมในด้านใด

- ☐ BTS
 ☐ MRT
☐ バス รถประจำทาง
 ☐ タクシー รถแท็กซี่
☐ 自家用車 รถส่วนตัว
 ☐ 会社の車 รถบริษัท
☐ その他 อื่นๆ

2) この周辺の交通^{べん}の便はどう思われますか。สถานที่เช่าแห่งนี้มีการคมนาคมเป็นอย่างไร

.....

.....

3) ご利用前、お客様の希望は、オフィスの近くにはどの交通機関があったら方が便利だと思いますか？สถานที่เช่าที่ลูกค้าต้องการควรใกล้เคียงกับการคมนาคมในด้านใด

- ☐ BTS
 ☐ MRT
☐ バス รถประจำทาง
 ☐ タクシー รถแท็กซี่
☐ その他 อื่นๆ

どうしてですか。เพราะเหตุใด

.....

.....

4) お客様はこのレンタルオフィスをどのように知りましたか？ลูกค้ารับรู้สถานที่เช่าแห่งนี้ได้อย่างไร

.....

.....

5) このレンタルオフィスを知った際の情報源の内容は十分でしたか？จากสื่อที่ลูกค้าได้รับรู้ ลูกค้าคิดว่าข้อมูลนั้นมีความเพียงพอหรือไม่

- ☐ 十分 เพียงพอ
 ☐ 不十分 ไม่เพียงพอ

その情報源の改善点があれば教えてください。

หากมีข้อเสนอแนะ รบกวนแนะนำ

6) このレンタルオフィスが知らせたニュース・情報（例えば、BOOK
コーナー、フェイスブック・掲示板・ブロック）は十分ですか？ ข่าวสาร ข้อมูล
ที่ต่าง ๆ ที่สถานที่เช่าได้ประกาศหรือจัดเตรียมนั้น (กระดานข้อมูล มุมหนังสือ เฟสบุ๊ก บล็อก) มี
ความเพียงพอหรือไม่

☐ 十分 เพียงพอ ☐ 不十分 ไม่เพียงพอ

7) レンタルオフィスに情報や設備・サービス、何を期待しますか？
ลูกค้าต้องการได้รับข่าวสาร สิ่งอำนวยความสะดวก หรือบริการด้านใดเพิ่มเติมหรือไม่

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ภาคผนวก ค.
รายการถอดบันทึกเสียงสัมภาษณ์

TNI

レンタルオフィス

1. お客様の基本情報 ข้อมูลทั่วไป

1) 性別性別 เพศ

☒

男性 ชาย

☐ 女性 หญิง

2) 年齢 อายุ

.....37 才

3) ビジネス内容 ลักษณะธุรกิจ

.....オートローン事業

4) ご使用内容 ประเภทการบริการที่ใช้ (บริการหลัก)

.....個室

5) 他のサービス ประเภทการบริการที่ใช้ (บริการเสริม)

.....なし

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

INTERVIEW CHECKLIST

1. Tangibles ลักษณะทางกายภาพ

1) ご利用前、スペースやお部屋に対して、何かご希望がありましたか? (広さや設備など) ลูกค้ามีความต้องการพื้นที่เท่าใด ลักษณะห้องแบบใด
.....希望ないです。

2) 今、ご利用のレンタルオフィスのスペースどう感じられますか? お客様の企業に対しては適していますか? ขนาดพื้นที่เช่าในตอนนี้คิดว่าอย่างไร
เหมาะสมกับธุรกิจของลูกค้าหรือไม่

☒ 適しています เหมาะสม ☐ 適していません ไม่เหมาะสม

会議室はどう感じられますか? ห้องประชุมเป็นอย่างไร
.....常に清潔で快適です。

共有スペースはどう感じられますか? พื้นที่ส่วนกลางเป็นอย่างไร
.....快適です。

3) アソーク駅のレンタルオフィスの予算はありますか? ลูกค้าตั้งงบประมาณไว้หรือไม่สำหรับค่าเช่าและค่าบริการของสถานที่เช่าบริเวณรถไฟฟ้าอโศก
.....あります。

どの位でしたか? ประมาณเท่าไร
.....40,000 บาทです。

4) 実際の家賃は予算と同じですか? ค่าเช่าจริงอยู่ในงบประมาณที่ลูกค้าตั้งไว้หรือไม่
.....同じです

このレンタルオフィスの家賃とサービス代はどう思われますか? ค่าเช่าและค่าบริการของสถานที่เช่านี้ ลูกค้าคิดว่าอย่างไร
.....妥当だと思います。

どうしてですか？ 何故ですか？

..... レンタルオフィスの利用以外にスタッフの方々のサポートが非常に手厚く万足しているためです。

5) 契約期間はどのくらいですか？ 貴社が契約を結ぶ期間は何年くらい？
..... 1年くらい。

このレンタルオフィスの契約条件や契約期間はお客様の企業に対しては適していますか？ ระยะเวลาของสัญญาเช่าสถานที่แห่งนี้ มีความเหมาะสมต่อธุรกิจของ
ลูกค้าหรือไม่

☐ 適しています เหมาะสม ☐ 適していません ไม่เหมาะสม

6) ご契約を^{けいぞく}継続される予定ですか？ 貴社が契約を結ぶ機会があるかどうか？
..... はい。継続する予定です。

7) お客様は、契約条件や契約期間に対してどのような希望をされてましたか？ 貴社が契約を結ぶ期間や条件を希望するかどうか？
รูปแบบแบบใด
..... 特にありません。

TNI

2. Reliability

1) このレンタルオフィスのスタッフの対応に対して、お客様はどのような感想ですか？^{かんそう} 貴社が有る以来の経験の中で、どのような印象をお持ちですか？
.....非常に丁寧で親切です。

2) スタッフに対する、お客様の印象はいいですか？ 貴社が有る以来の経験の中で、どのような印象をお持ちですか？
.....郵送物の発送やその他手続きに関していつも親切に対応して頂き、大変感謝しております。

☐ いい พอใจ ☐ 良くない 不満足

3) スタッフの対応に対して、コメントがありますか？ 貴社が有る以来の経験の中で、どのような印象をお持ちですか？
.....郵送物の発送やその他手続きに関していつも親切に対応して頂き、大変感謝しております。

TNI

3. Responsiveness

1) これまでオフィスのサービスには、問題がありますか？ ลูกค้าพบ
ปัญหาในการบริการหรือไม่

☒ あります พบ ☐ ありません ไม่พบ

2) どのような問題ですか？ ปัญหาอะไร
.....อินเทอร์เน็ตの切断です。

3) その問題はスタッフに言いましたか？ ได้บอกพนักงานถึงปัญหานั้น
หรือไม่
.....はい。

4) その問題に対して、スタッフの対応はどうですか？ สำหรับปัญหาที่
เกิดขึ้น พนักงานมีการตอบสนองอย่างไร
.....ポケット WiFi を使用させて頂き対応してもらいました。

5) 問題解決ができますか？ สามารถแก้ไขปัญหได้หรือไม่

☒ できます ได้ ☐ できません ไม่ได้

4. Assurance

1) どうしてアソーク駅のレンタルオフィスを選びましたか？ 何に
ตัดสินใจเลือกสถานที่เช่าบริเวณรถไฟฟ้าโตก

..... BTS MRT の駅があり、移動に便利。

他の場所 例えば Sathon Silom も BTS MRT に近いですが、どうしてア
ソークですか？ แล้วที่อื่นที่ติดรถไฟฟ้า เช่น สาทร หรือสีลม

.....この近隣に日系企業が多くオフィスを構えているためです

2) アソーク駅のレンタルオフィスを選んで実際の仕事上、どうです
か？ หลังจากได้เลือกสถานที่เช่าที่โตกแล้ว ในการทำงานจริง เป็นอย่างไรบ้าง

.....便利です。

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

5. Empathy

1) お客様は、通勤する時にはどの交通手段^{しゅだん}をよく選択しますか。ในการเดินทางมาทำงาน ส่วนใหญ่ลูกค้าจะใช้บริการคมนาคมในด้านใด

- ☒ BTS
 ☐ MRT
☐ バス รถประจำทาง
 ☐ タクシー รถแท็กซี่
☐ 自家用車 รถส่วนตัว
 ☐ 会社の車 รถบริษัท
☐ その他 อื่นๆ

2) この周辺の交通^{べん}の便はどう思われますか。สถานที่เช่าแห่งนี้มีการคมนาคมเป็นอย่างไร
..... 非常に便利だと思います。

3) ご利用前、お客様の希望は、オフィスの近くにはどの交通機関があつたら方が便利だと思いますか？สถานที่เช่าที่ลูกค้าต้องการควรใกล้เคียงกับการคมนาคมในด้านใด

- ☒ BTS
 ☐ MRT
☐ バス รถประจำทาง
 ☐ タクシー รถแท็กซี่
☐ その他 อื่นๆ

どうしてですか。เพราะเหตุใด
..... 渋滞に巻き込まれないためです。

4) お客様はこのレンタルオフィスをどのように知りましたか？ลูกค้ารับรู้สถานที่เช่าแห่งนี้ได้อย่างไร
..... インターネットです。

5) このレンタルオフィスを知った際の情報源の内容は十分でしたか？จากสื่อที่ลูกค้าได้รับรู้ ลูกค้าคิดว่าข้อมูลนั้นมีความเพียงพอหรือไม่

- ☒ 十分 เพียงพอ
 ☐ 不十分 ไม่เพียงพอ

その情報源の改善点があれば教えてください。

หากมีข้อเสนอแนะ รบกวนแนะนำ

.....特にありません。

6) このレンタルオフィスが知らせたニュース・情報（例えば、BOOK コーナー、フェイスブック・掲示板・ブロック）は十分ですか？ ข่าวสาร ข้อมูล ที่ต่าง ๆ ที่สถานที่เช่าได้ประกาศหรือจัดเตรียมนั้น (กระดานข้อมูล มุมหนังสือ เฟสบุ๊ค บล็อก) มีความเพียงพอหรือไม่

☒ 十分 เพียงพอ ☐ 不十分 ไม่เพียงพอ

7) レンタルオフィスに情報や設備・サービス、何を期待しますか？
ลูกค้าต้องการได้รับข่าวสาร สิ่งอำนวยความสะดวก หรือบริการด้านใดเพิ่มเติมหรือไม่

.....快適なインターネット環境、日本語の対応サービス。

TNI

レンタルオフィス

1. お客様の基本情報 ข้อมูลทั่วไป

1) 性別性別 เพศ

☒

男性 ชาย

☐ 女性 หญิง

2) 年齢 อายุ

.....45 才

3) ビジネス内容 ลักษณะธุรกิจ

.....タブレット端末^{たんまつ}を活用した ICT ビジネス。顧客のデータ管理から CRM ソリューションの提供。

4) ご使用内容 ประเภทการบริการที่ใช้ (บริการหลัก)

.....個室

5) 他のサービス ประเภทการบริการที่ใช้ (บริการเสริม)

.....なし

TNI

INTERVIEW CHECKLIST

1. Tangibles ลักษณะทางกายภาพ

1) ご利用前、スペースやお部屋に対して、何かご希望がありましたか? (広さや設備など) ลูกค้ามีความต้องการพื้นที่เท่าใด ลักษณะห้องแบบใด
.....ホワイトบอร์ด、セキュリティのかけられるキャビネット。

2) 今、ご利用のレンタルオフィスのスペースどう感じられますか? お客様の企業に対しては適していますか? ขนาดพื้นที่เช่าในตอนนี้คิดว่าอย่างไร
เหมาะสมกับธุรกิจของลูกค้าหรือไม่

☒ 適しています เหมาะสม ☐ 適していません ไม่เหมาะสม

.....出張者が時々来タイするので、大きさはこの位が丁度良いと思います。

会議室はどう感じられますか? ห้องประชุมเป็นอย่างไร

..... (会議室の大きさは) 大・中・小あるので便利です。TV 会議システムがあるとさらに良いかな。

共有スペースはどう感じられますか? พื้นที่ส่วนกลางเป็นอย่างไร

.....ドリンク無料、フリーペーパー^{ほうふ}豊富なのは良い。

3) アソーク駅のレンタルオフィスの予算はありますか?

ลูกค้าตั้งงบประมาณไว้หรือไม่สำหรับค่าเช่าและค่าบริการของสถานที่เช่าบริเวณรถไฟฟ้าอัสโศก
.....あります。

どの位でしたか? ประมาณเท่าไร

.....年間契約のオフィスが約 1,000 バーツ/平米なので、1,500 バーツ/平米以内にしたい。

4) 実際の家賃は予算と同じですか? ค่าเช่าจริงอยู่ในงบประมาณที่ลูกค้าตั้งไว้หรือไม่

.....いいえ、少々予算オーバーでした。

このレンタルオフィスの家賃とサービス代はどう思われますか？ どうしてですか？ ค่าเช่าและค่าบริการของสถานที่เช่านี้ ลูกค้านึกว่าอย่างไร เพราะอะไร

.....安くはないが、内容とサービスが充^{じゅうじつ}実しているので、バランス良いかと思う。

5) 契約期間はどのくらいですか？ ลูกค้ามีสัญญาเช่านานเท่าไร

.....6 เดือน

このレンタルオフィスの契約条件や契約期間はお客様の企業に対しては適していますか？ ระยะเวลาของสัญญาเช่าสถานที่แห่งนี้ มีความเหมาะสมต่อธุรกิจของลูกค้าหรือไม่

☒ 適しています เหมาะสม ☐ 適していません ไม่เหมาะสม

6) ご契約を^{けいぞく}継続される予定ですか？ ลูกค้ามีโอกาสที่จะต่อสัญญาหรือไม่

.....未定です。

7) お客様は、契約条件や契約期間に対してどのような希望をされてましたか？ ลูกค้าต้องการให้ระยะเวลาหรือเงื่อนไขของสัญญาเช่าของที่เช่าแห่งนี้เป็นไปในรูปแบบแบบใด

.....6 เดือนで、多少のコストダウンを^{ようぼう}要望。

TNI

2. Reliability

1) このレンタルオフィスのスタッフの対応に対して、お客様はどのような感想ですか? ^{かんそう} 貴社が提供するサービスについて、お客様はどのような感想ですか? 貴社が提供するサービスについて、お客様はどのような感想ですか?
.....とても親切で、気持ちいい対応に感じます。

2) スタッフに対する、お客様の印象はいいですか? 貴社が提供するサービスについて、お客様はどのような感想ですか?
ต่อพนักงานที่ให้บริการหรือไม่

☐ いい พอใจ ☐ 良くない ไม่พอใจ

3) スタッフの対応に対して、コメントがありますか? มีข้อเสนอแนะในการบริการของพนักงานหรือไม่

.....これからもよろしくお願いします。

3. Responsiveness

1) これまでオフィスのサービスには、問題がありますか？ ลูกค้าพบ
ปัญหาในการบริการหรือไม่

☐ あります พบ ☐ ありません ไม่พบ

2) どのような問題ですか？ ปัญหาอะไร

.....

3) その問題はスタッフに言いましたか？ ได้บอกพนักงานถึงปัญหานั้น
หรือไม่

.....

4) その問題に対して、スタッフの対応はどうですか？ สำหรับปัญหาที่
เกิดขึ้น พนักงานมีการตอบสนองอย่างไร

.....

5) 問題解決ができますか？ สามารถแก้ไขปัญหได้หรือไม่

☐ できます ได้ ☐ できません ไม่ได้

4. Assurance

1) どうしてアソーク駅のレンタルオフィスを選びましたか？ 何に
ตัดสินใจเลือกสถานที่เช่าบริเวณรถไฟฟ้าโตก

.....交通の便がいいからです。

他の場所 例えば Sathon Silom も BTS MRT に近いですが、どうしてア
ソークですか？ แล้วที่อื่นที่ติดรถไฟฟ้า เช่น สาทร หรือสีลม

..... IT 系企業が周辺に多く、訪問しやすいからです。

2) アソーク駅のレンタルオフィスを選んで実際の仕事上、どうです
か？ หลังจากได้เลือกสถานที่เช่าที่โตกแล้ว ในการทำงานจริง เป็นอย่างไรบ้าง

.....便利です。でも車での移動は不向きなロケーションですね。

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

5. Empathy

1) お客様は、通勤する時にはどの交通手段^{しゅだん}をよく選択しますか。ในการเดินทางมาทำงาน ส่วนใหญ่ลูกค้าจะใช้การคมนาคมในด้านใด

- | | |
|---|---|
| ☐ BTS | ☐ MRT |
| ☐ バス รถประจำทาง | ☐ タクシー รถแท็กซี่ |
| ☐ 自家用車 รถส่วนตัว | ☐ 会社の車 รถบริษัท |
| ☐ その他 อื่นๆ | |

2) この周辺の交通^{べん}の便はどう思われますか。สถานที่เช่าแห่งนี้มีการคมนาคมเป็นอย่างไร

.....渋滞はひどいですね。電車中心の移動の方におすすめ。

3) ご利用前、お客様の希望は、オフィスの近くにはどの交通機関があつたら方が便利だと思いますか？สถานที่เช่าที่ลูกค้าต้องการควรใกล้เคียงกับการคมนาคมในด้านใด

- | | |
|--|---|
| ☐ BTS | ☐ MRT |
| ☐ バス รถประจำทาง | ☐ タクシー รถแท็กซี่ |
| ☐ その他 อื่นๆ : 高速の入口そば | |

どうしてですか。เพราะเหตุใด

.....移動時間が読めるからです。

4) お客様はこのレンタルオフィスをどのように知りましたか？ลูกค้ารับรู้สถานที่เช่าแห่งนี้ได้อย่างไร

.....インターネットからです。

5) このレンタルオフィスを知った際の情報源の内容は十分でしたか？จากสื่อที่ลูกค้าได้รับรู้ ลูกค้าคิดว่าข้อมูลนั้นมีความเพียงพอหรือไม่

- | | |
|-------------------------------------|---|
| ☐ 十分 เพียงพอ | ☐ 不十分 ไม่เพียงพอ |
|-------------------------------------|---|

その情報源の改善点があれば教えてください。

หากมีข้อเสนอแนะ รบกวนแนะนำ

.....部屋の紹介写真の充実、周辺の食事処の紹介、コンビニ、DHL、郵便局などへのアクセス面。特にありません。

6) このレンタルオフィスが知らせたニュース・情報（例えば、BOOK コーナー、フェイスブック・掲示板・ブロック）は十分ですか？ ข่าวสาร ข้อมูล ที่ต่าง ๆ ที่สถานที่เช่าได้ประกาศหรือจัดเตรียมนั้น (กระดานข้อมูล มุมหนังสือ เฟสบุ๊ค บล็อก) มีความเพียงพอหรือไม่

☐ 十分 เพียงพอ ☐ 不十分 ไม่เพียงพอ

7) レンタルオフィスに情報や設備・サービス、何を期待しますか？
ลูกค้าต้องการได้รับข่าวสาร สิ่งอำนวยความสะดวก หรือบริการด้านใดเพิ่มเติมหรือไม่

.....起業に向けた準備の会社が多いので、法律、セミナーや政府情報など。

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

レンタルオフィス

1. お客様の基本情報 ข้อมูลทั่วไป

1) 性別性別 เพศ

☒

男性 ชาย

☐

女性 หญิง

2) 年齢 อายุ

.....49 才

3) ビジネス内容 ลักษณะธุรกิจ

.....スノーアトラクション

4) ご使用内容 ประเภทการบริการที่ใช้ (บริการหลัก)

.....フリースペース

5) 他のサービス ประเภทการบริการที่ใช้ (บริการเสริม)

.....なし

TNI

INTERVIEW CHECKLIST

1. Tangibles ลักษณะทางกายภาพ

1) ご利用前、スペースやお部屋に対して、何かご希望がありましたか? (広さや設備など) ลูกค้ามีความต้องการพื้นที่เท่าใด ลักษณะห้องแบบใด
.....ฟรีสเปซを希望しました。

2) 今、ご利用のレンタルオフィスのスペースどう感じられますか? お客様の企業に対しては適していますか? ขนาดพื้นที่เช่าในตอนนี้คิดว่าอย่างไร
เหมาะสมกับธุรกิจของลูกค้าหรือไม่

☒ 適しています เหมาะสม ☐ 適していません ไม่เหมาะสม

.....ฟรีสเปซで問題ありませんでした。

会議室はどう感じられますか? ห้องประชุมเป็นอย่างไร

.....必要な時に使用できて、スペースもいいです。

共有スペースはどう感じられますか? พื้นที่ส่วนกลางเป็นอย่างไร

.....特に問題ありません。

3) アソーク駅のレンタルオフィスの予算はありますか?

ลูกค้าตั้งงบประมาณไว้หรือไม่สำหรับค่าเช่าและค่าบริการของสถานที่เช่าบริเวณรถไฟฟ้าอโศก

.....ありません。

どの位でしたか? ประมาณเท่าไร

.....

4) 実際の家賃は予算と同じですか? ค่าเช่าจริงอยู่ในงบประมาณที่ลูกค้าตั้งไว้หรือไม่

.....

このレンタルオフィスの家賃とサービス代はどう思われますか？ どうしてですか？ 家賃とサービス代が安いからですか？ 家賃とサービス代が高いからですか？

.....相場だと思います。オフィス賃料に比して安いからです。

5) 契約期間はどのくらいですか？ 契約期間が長い方がいい

.....1年です。

このレンタルオフィスの契約条件や契約期間はお客様の企業に対しては適していますか？ 契約期間が長い方がいい 契約期間が短い方がいい 契約期間が長い方がいい 契約期間が短い方がいい

☐ 適しています เหมาะสม ☐ 適していません 不เหมาะสม

6) ご契約を継続される予定ですか？ 契約期間が長い方がいい 契約期間が短い方がいい

.....実際のオフィスを賃借するまでです。

7) お客様は、契約条件や契約期間に対してどのような希望をされてましたか？ 契約期間が長い方がいい 契約期間が短い方がいい 契約期間が長い方がいい 契約期間が短い方がいい

.....特にありません。

TNI

2. Reliability

1) このレンタルオフィスのスタッフの対応に対して、お客様はどのような感想ですか? ^{かんそう} 貴社が提供しているサービスについて、お客様はどのような感想ですか? 貴社が提供しているサービスについて、お客様はどのような感想ですか?
.....とても親身になって対応してくれて感謝しています。

2) スタッフに対する、お客様の印象はいいですか? 貴社が提供しているサービスについて、お客様はどのような感想ですか?
ต่อการบริการที่ให้บริการหรือไม่
☐ いい พอใจ ☐ 良くない ไม่พอใจ

3) スタッフの対応に対して、コメントがありますか? มีข้อเสนอแนะในการบริการของพนักงานหรือไม่
.....いつもありがとうございます。

TNI

3. Responsiveness

1) これまでオフィスのサービスには、問題がありますか？ ลูกค้าพบ
ปัญหาในการบริการหรือไม่

☐ あります พบ ☐ ありません ไม่พบ

2) どのような問題ですか？ ปัญหาอะไร

.....

3) その問題はスタッフに言いましたか？ ได้บอกพนักงานถึงปัญหานั้น
หรือไม่

.....

4) その問題に対して、スタッフの対応はどうですか？ สำหรับปัญหาที่
เกิดขึ้น พนักงานมีการตอบสนองอย่างไร

.....

5) 問題解決ができますか？ สามารถแก้ไขปัญหได้หรือไม่

☐ できます ได้ ☐ できません ไม่ได้

TNI

4. Assurance

1) どうしてアソーク駅のレンタルオフィスを選びましたか？ ทำไมถึงตัดสินใจเลือกสถานที่เช่าบริเวณรถไฟฟ้าอโศก

.....交通至便であることです。

他の場所 例えば Sathon Silom も BTS MRT に近いですが、どうしてアソークですか？ แล้วที่อื่นที่ติดรถไฟฟ้า เช่น สาทร หรือสีลม

.....活動場所がエカマイなので。

2) アソーク駅のレンタルオフィスを選んで実際の仕事上、どうですか？ หลังจากได้เลือกสถานที่เช่าที่อโศกแล้ว ในการทำงานจริง เป็นอย่างไรบ้าง

.....便利です。

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

5. Empathy

1) お客様は、通勤する時にはどの交通手段^{しゅだん}をよく選択しますか。ในการเดินทางมาทำงาน ส่วนใหญ่ลูกค้าจะใช้บริการคมนาคมในด้านใด

- ☐ BTS
 ☐ MRT
☐ バス รถประจำทาง
 ☐ タクシー รถแท็กซี่
☐ 自家用車 รถส่วนตัว
 ☐ 会社の車 รถบริษัท
☐ その他 อื่นๆ

2) この周辺の交通^{べん}の便はどう思われますか。สถานที่เช่าแห่งนี้มีการคมนาคมเป็นอย่างไร
.....いいと思います。

3) ご利用前、お客様の希望は、オフィスの近くにはどの交通機関があつたら方が便利だと思いますか？สถานที่เช่าที่ลูกค้าต้องการควรใกล้เคียงกับการคมนาคมในด้านใด

- ☐ BTS
 ☐ MRT
☐ バス รถประจำทาง
 ☐ タクシー รถแท็กซี่
☐ その他 อื่นๆ : 高速の入口そば

どうしてですか。เพราะเหตุใด
.....早く確実に移動できるからです。

4) お客様はこのレンタルオフィスをどのように知りましたか？ลูกค้ารับรู้สถานที่เช่าแห่งนี้ได้อย่างไร
.....知りあいの紹介で。

5) このレンタルオフィスを知った際の情報源の内容は十分でしたか？จากสื่อที่ลูกค้าได้รับรู้ ลูกค้าคิดว่าข้อมูลนั้นมีความเพียงพอหรือไม่

- ☐ 十分 เพียงพอ
 ☐ 不十分 ไม่เพียงพอ

その情報源の改善点があれば教えてください。

หากมีข้อเสนอแนะ รบกวนแนะนำ

.....特にありません。

6) このレンタルオフィスが知らせたニュース・情報（例えば、BOOK コーナー、フェイスブック・掲示板・ブロック）は十分ですか？ ข่าวสาร ข้อมูล ที่ต่าง ๆ ที่สถานที่เช่าได้ประกาศหรือจัดเตรียมนั้น (กระดานข้อมูล มุมหนังสือ เฟสบุ๊ค บล็อก) มีความเพียงพอหรือไม่

☒ 十分 เพียงพอ ☐ 不十分 ไม่เพียงพอ

7) レンタルオフィスに情報や設備・サービス、何を期待しますか？
ลูกค้าต้องการได้รับข่าวสาร สิ่งอำนวยความสะดวก หรือบริการด้านใดเพิ่มเติมหรือไม่

.....特にありませんが、土日と夜も使用できたらありがたいです。

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY