

# KAB

วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์

Kasetsart Applied Business Journal

ฉบับที่ 11 เดือนธันวาคม 2558



THE NEXT PRACTICE BUSINESS SCHOOL



# ●● วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์ ●●

## Kasetsart Applied Business Journal

### คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

#### ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล มีอำพล

ดร.หฤทัย นำประเสริฐชัย

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและพัฒนาคุณภาพ

การศึกษา คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

#### บรรณาธิการ

ดร.ณัฐวุฒิ คุ้มแผนเนียนชัย

ผู้ช่วยคณบดี ฝ่ายวิชาการและพัฒนาคุณภาพ

การศึกษา คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

#### กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

รองศาสตราจารย์ ดร.ไพบุลย์ ดาวสดใส

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

รองศาสตราจารย์ ดร.ศากุน บุญอิต

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.ตรีทศ เหล่าศิริหงส์ทอง

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.ยุรพร ศุภธรัตน์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณรพี บานชื่นวิจิตร

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิษณุ ภูมิพานิช

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นวลฉวี แสงชัย

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลเชษฐ์ มงคล

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญช์ อินทรโกเศศ

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรงค์ หงษ์งาม

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนพล วีราสา

มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรารธนา ปุณณกิติเกษม

มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิไกร งามศิริจิตต์

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิพัฒน์ นนทนาธรณ์  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทรงพร หาญสันติ  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไตรรงค์ สวัสดิกุล  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณิตศร เทอดเผ่าพงศ์  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรพรรณ ศุภเอม  
ดร.ทรงวุฒิ ไกรภัสสรพงษ์  
ดร.ณัฐวุฒิ คุ้มมนเจริญชัย  
ดร.สุธาวัลย์ พฤกษ์อำไพ  
ดร.พลวัฒน์ เลิศกุลวัฒน์  
ดร.อรรถสุดา เลิศกุลวัฒน์  
ดร.อารยา เอกพิศาลกิจ  
ดร.ภูษิต วงศ์หล่อสายชล  
ดร.อนันต์ร ชำของ  
ดร.สุทธาวรรณ จีระพันธุ์  
ดร.ทรรคนะ บุญขวัญ  
ดร.อัจฉรา โยมสินธุ์  
ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว  
ดร.ปณัฏพร เรืองเชิงชุม  
ดร.วนิดา พลเดช  
ดร.ภิญโญ รัตนพันธุ์  
ดร.บุญเกียรติ เอี่ยมวงศ์เจริญ  
อ.คมสันต์ อินตา

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม  
มหาวิทยาลัยรังสิต  
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม  
กรรมการสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย  
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย  
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย  
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
มหาวิทยาลัยขอนแก่น  
มหาวิทยาลัยขอนแก่น  
มหาวิทยาลัยขอนแก่น  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี  
มหาวิทยาลัยรังสิต

## กองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล มีอำพล  
ดร.หฤทัย นำประเสริฐชัย  
ดร.ณัฐวุฒิ คุ้มมนเจริญชัย  
ดร.พลวัฒน์ เลิศกุลวัฒน์  
รองศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิชาติ พงศ์สุพัฒน์  
ดร.นาวัน มินะภรณ์  
ดร.ศุภชาติ เอี่ยมรัตน์กุล

นายทองปาน ขันดีกรม  
Mr.Joefrey B.Geroche  
นางสาวอรการณ วีระชยาภรณ์  
นางศิริวรรณ ภัทรประภาณันท์

## เรียนท่านสมาชิกและท่านผู้อ่านทุกท่าน

วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์ฉบับเดือนธันวาคม 2558 เนื้อหาของบทความ  
คงเน้นเนื้อหาสาระที่เกี่ยวกับสาขาบริหารธุรกิจและยังเป็นแหล่งเผยแพร่ผลงานวิชาการ ซึ่ง  
ในฉบับนี้ประกอบไปด้วยบทความวิจัย และบทความวิชาการที่มีเนื้อหาหลากหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็น  
จะเป็นบทความเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า  
ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS) และรถไฟฟ้ากรุงเทพ (MRT) บทความเกี่ยวกับแรงจูงใจ  
ในการปฏิบัติงานของพนักงานส่งเสริมการขายบริษัท SIA จำกัด ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และ  
ปริมณฑล บทความเรื่อง ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณี  
ศึกษา: เทสโก้ โลตัส ซุป อออนไลน์ และ การศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการ  
ของอยู่อุทยานการช่าง อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี

กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่า บทความต่างๆ ที่ปรากฏในวารสารจะส่ง  
ประโยชน์ทางวิชาการแก่ท่านตามสมควร และ หากท่านมีความประสงค์จะติชมหรือให้คำ  
แนะนำ กองบรรณาธิการยินดีรับฟังท่านด้วยความเต็มใจ โดยท่านสามารถส่งข้อเสนอแนะ  
มาที่ Email : [fbusogv@ku.ac.th](mailto:fbusogv@ku.ac.th) เพื่อกองบรรณาธิการจะได้รับและนำไปปรับปรุงต่อไป  
แล้วพบกันใหม่ฉบับหน้า

กองบรรณาธิการ



## ●● สารบัญ ●●

|                                                                                                                                                                                                                                                                            |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| การศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของอยู่ยุดธนา<br>การช่าง อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี<br>THE STUDY TO GUIDELINES FOR DEVELOPING SERVICE QUALITY OF<br>YUTTANA KANCHANG GARAGE AT BANDUNG DISTRICT, UDONTHANI PROVINCE<br><b>ศรัณญา หากันได้, ภัทรวดี เพิ่มวณิชกุล</b> | 1  |
| คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า<br>ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS) และรถไฟฟ้ากรุงเทพ (MRT)<br>The Effect of Service Quality on Customers' Satisfaction<br>from BTS & MRT Services<br><b>ธนวิทย์ กมลศิริประเสริฐ, ครรชิตพล ยศพรไพบูลย์</b>        | 11 |
| แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานส่งเสริมการขาย<br>บริษัท SIA จำกัด ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล<br>MOTIVATION IN WORKING PERFORMANCE OF SALES<br>PROMOTER,SIA CO.,LTD. IN BANGKOK METROPOLITAN REGION<br><b>มนัสกร ศิริประพนธ์โรจน์, ดร.กุลเชษฐ์ มงคล</b>               | 27 |





# ●● การศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของอู่ยุดนา การช่าง อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี

THE STUDY TO GUIDELINES FOR DEVELOPING SERVICE QUALITY OF  
YUTTANA KANCHANG GARAGE AT BANDUNG DISTRICT,  
UDONTHANI PROVINCE ●●

ศรัญญา หากันได้\* และ ภัทรวดี เพ็ญวนิชกุล\*\*

Saranya Hakandai and Pattarawadee Permwanichagun

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการและเพื่อเสนอแนะแนวทางพัฒนาคุณภาพการบริการของอู่ยุดนาการช่าง อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี การศึกษานี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์โดยใช้เครื่องมือ SERVQUAL ซึ่งวัดคุณภาพบริการ 5 ด้าน จากการศึกษาค้นคว้าจึงได้แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการในแต่ละด้านดังนี้ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ คือ ป้ายร้านและพื้นที่จอดรถ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ คือ การให้บริการได้ตรงตามเวลาที่นัดหมายไว้ ด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้า คือ การแจ้งคิวในการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ คือ เรื่องการดูแลทรัพย์สินลูกค้า และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า คือ การติดตามความก้าวหน้าของงานให้กับลูกค้าแต่ละราย

**คำสำคัญ:** อู่ซ่อมรถยนต์, รถยนต์, ความพึงพอใจ, คุณภาพบริการ

## ABSTRACT

The objectives of this study were to investigate the satisfactions of customers to service quality and suggestions to improve the services of Yuttana Kanchang garage in Bandung district, Udonthani province. Interview were based on the concept which is called “SERVQUAL” 5 dimensions. It concluded that the study proposed five suggestions to improve the service quality as follows; Tangibles dimension, a signboard and car park. Reliability dimension, the promised time. Responsiveness dimension, notify queue to customer. Assurance dimension, take care customer’s property and Empathy dimension, report the progress to customer.

**Keywords :** Garage, Car, Satisfaction, Service quality

\* นักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จ. ขอนแก่น 40002 email: aiw\_faroh@hotmail.com

\*\* คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จ. ขอนแก่น 40002 email: pattarawadee999@hotmail.com

## บทนำ ●●

ปัจจุบันการแข่งขันในธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์ต่างมุ่งเน้นกันที่การพัฒนาคุณภาพบริการให้มีความหลากหลาย พร้อมทั้งอำนวยความสะดวก เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจในการบริการ จูงใจให้ลูกค้าหันมาใช้บริการของตน อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการ Kotler and Keller (2012) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการ คือ การสร้างคุณภาพการบริการให้เท่ากับหรือมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง เมื่อลูกค้าได้รับบริการจะเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่ได้รับกับคุณภาพการบริการที่คาดหวังไว้ ถ้าผลที่ได้พบว่าคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่พอใจและไม่มาใช้บริการอีก ในทางตรงกันข้าม ถ้าการบริการที่ได้รับจริงเท่ากับหรือมากกว่าที่คาดหวัง ลูกค้าจะพอใจและกลับมาใช้บริการอีก ทั้งนี้ในการศึกษาจะใช้เครื่องมือประเมินคุณภาพที่ Parasuraman et al. (1988) พัฒนามาจาก SERVQUAL ซึ่งศึกษาปัจจัยสำคัญของคุณภาพบริการที่ลูกค้าให้ความสำคัญไว้ 5 ด้าน ดังนี้ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles), ความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจได้ (Reliabilities), การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness), การให้ความมั่นใจในการบริการ (Assurance) และการเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)

จากที่กล่าวมาข้างต้น คุณภาพการบริการจึงมีความสำคัญมากต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่จะส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ ความถี่ในการเข้าใช้ การเข้าใช้บริการซ้ำ และยังเป็นการรักษาฐานลูกค้าเก่า สร้างความจงรักภักดีต่อองค์กร ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการของอู่รถจักรยานยนต์ชำ

บ้านดุง จังหวัดอุดรธานี ซึ่งเป็นอู่ซ่อมรถยนต์ท้องถิ่น ให้บริการเกี่ยวกับซ่อมแซม และบำรุงรักษารถยนต์ พร้อมทั้งบริการส่งซ่อะไหล่ตามความต้องการของลูกค้า ให้บริการรถยนต์ทุกรุ่น ทุกยี่ห้อ ทั้งรถญี่ปุ่นและรถยุโรปทุกชนิด ก่อตั้งกิจการเมื่อปีพ.ศ. 2532 ดำเนินกิจการมากกว่า 26 ปี เป็นอู่ซ่อมรถประเภทเคาะและพ่นสีตัวถังรถยนต์ ดังนั้นในเรื่องการปรับปรุงและพัฒนาในด้านคุณภาพของการบริการ จึงเป็นสิ่งสำคัญในการวางแผนเพื่อนำองค์กรไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ได้ ซึ่งในการศึกษาคครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของอู่รถจักรยานยนต์ชำ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี และเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการทำงาน และการปรับปรุงคุณภาพการบริการของอู่รถจักรยานยนต์ชำ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี โดยในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการ ผู้ศึกษาเลือกใช้การประเมินคุณภาพแบบ SERVQUAL เป็นเครื่องมือในการศึกษา ซึ่งสามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นแนวทางที่จะนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการทำงาน และการปรับปรุงคุณภาพการบริการของอู่รถจักรยานยนต์ชำ อันจะทำให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดธุรกิจอู่ซ่อมรถในเขตอำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานีต่อไป

## ● ทบทวนวรรณกรรม ●

ในการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของอู่รถจักรยานยนต์ชำ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานีในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีต่างๆ ไว้ดังนี้

## 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ (Services)

### 2.1.1 ความหมายของการบริการ

การบริการ เป็นการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งกระบวนการอาจผูกพันกับตัวสินค้า แต่การปฏิบัติงานนั้นเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้ บริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและให้ประโยชน์แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะที่เป็นผลจากการที่ผู้รับบริการนำความเปลี่ยนแปลงมาให้ (Lovelock and Wright, 2002)

การบริการ คือ การกระทำหรือผลประโยชน์ใดๆที่ฝ่ายหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่ทำให้เกิดผลในความเป็นเจ้าของ โดยการผลิตการบริการนั้นอาจจะเกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าหรือไม่ก็ได้ (Kotler and Keller, 2012)

### 2.1.2 ลักษณะของการบริการ

เนื่องจากการบริการมีความแตกต่างจากสินค้าอยู่หลายประการ ซึ่งมีนักการตลาดหลายท่านได้ทำการศึกษาในเรื่องลักษณะของการบริการ และได้สรุปออกมาได้ทั้งหมด 4 ประการ ดังนี้ การบริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility), การบริการไม่สามารถแยกกระบวนการผลิตและกระบวนการบริโภคออกจากกันได้ (Inseparability), คุณภาพการบริการไม่คงที่/ไม่มีมาตรฐานการบริการที่แน่นอน (Variability/Heterogeneity), และการบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)

### 2.2.1 ความหมายของคุณภาพของการบริการ (Service Quality)

คุณภาพการบริการขึ้นอยู่กับช่องว่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้รับบริการที่ได้รับบริการจริง ซึ่งความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นผลจากการบอกต่อกันมา ความต้องการของผู้รับบริการเอง และประสบการณ์ในการรับบริการที่ผ่านมา รวมถึงข่าวสารจากผู้ให้บริการทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ส่วนการรับรู้ของผู้รับบริการเป็นผลมาจากการได้รับบริการและการสื่อสารจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ ถ้าบริการที่ได้รับจริงดีกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังถือว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ (Parasuraman et al., 1988)

คุณภาพการบริการเป็นระดับของการให้บริการซึ่งไม่มีตัวตนที่นำเสนอให้กับลูกค้าที่คาดหวัง ซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินคุณภาพการให้บริการ (Etzel, Walker and Stanton, 2001)

นักการตลาดได้นำแนวคิดด้านการตลาดในการสร้างคุณภาพการบริการให้เท่ากับหรือมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง เมื่อลูกค้าได้รับบริการจะเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่ได้รับกับคุณภาพการบริการที่คาดหวังไว้ ถ้าผลที่ได้พบว่าคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่พอใจและไม่มาใช้บริการอีก ในทางตรงกันข้ามถ้าการบริการที่ได้รับจริงเท่ากับหรือมากกว่าที่คาดหวัง ลูกค้าจะพอใจและกลับมาใช้บริการอีก (Kotler and Keller, 2012)

### 2.2.2 แบบประเมินคุณภาพการบริการ SERVQUAL Model

จากการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการว่าด้วยปัจจัยพื้นฐานที่ทำให้ผู้บริโภคใช้ตัดสิน

คุณภาพของการบริการมี 10 ด้าน โดยมาจากการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ด้าน คือ ด้านการรับรู้และด้านการคาดหวัง ประกอบด้วย ความไว้วางใจได้ (Reliability), การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness), ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence), การเข้าถึงการบริการ (Access), ความมีอัธยาศัย (Courtesy), การติดต่อสื่อสาร (Communication), ความน่าเชื่อถือ (Credibility), ความปลอดภัย (Security), การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing the customer) และความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) และต่อมา Parasuraman ได้นำปัจจัยทั้ง 10 ด้านข้างต้นมาพัฒนาเป็นเครื่องมือประเมินคุณภาพบริการ SERVQUAL ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยในการประเมินคุณภาพบริการ 5 ด้าน มีดังนี้ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles), ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliabilities), การตอบสนองความต้องการต่อลูกค้า (Responsiveness), การให้ความมั่นใจในการบริการ (Assurance) และการเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) (Parasuraman et al., 1988)

เครื่องมือ SERVQUAL ตามปัจจัยประเมินคุณภาพ 5 ด้านนี้ ประกอบด้วยข้อคำถาม 22 ข้อ (Items) แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นการประเมินคุณภาพบริการด้านความคาดหวัง ส่วนที่ 2 เป็นการประเมินคุณภาพบริการด้านการรับรู้ของผู้รับบริการ ถึงแม้ SERVQUAL จะประกอบด้วยปัจจัยในการวัดคุณภาพบริการเพียง 5 ด้านแต่ก็ครอบคลุมแง่มุมต่างๆของคุณภาพบริการเดิมทั้ง 10 ด้าน เป็นแนวคิดที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการประเมินคุณภาพบริการในมุมมองของผู้รับบริการ (Parasuraman et al., 1988)

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

### 2.3.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ความหมายของคำว่า “พึงพอใจ” หมายถึง รัก ชอบใจ และ “พึงใจ” หมายถึง พอใจ (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2556)

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการท่านอื่นได้ให้ความหมาย ความพึงพอใจ ไว้ว่า เป็นระดับความรู้สึกของบุคคลว่าชื่นชอบหรือผิดหวัง ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ตามที่ได้รับรู้กับความคาดหวัง โดยถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความต้องการของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Kotler and Keller, 2012)

### 2.3.2 ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ

จุดมุ่งหมายสูงสุดของความสำเร็จในงานบริการขึ้นอยู่กับความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจ จนติดใจและกลับมาใช้บริการอีก ดังนั้นการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าตลอดจนผู้ปฏิบัติงานจึงเป็นเรื่องสำคัญ เพราะความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางการตลาด เพื่อความก้าวหน้าและการเติบโตของธุรกิจบริการ และยังส่งผลให้สังคมส่วนรวมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการและผู้รับบริการ (อินทรา เพ็งแก้ว, 2538)

### 2.3.3 การวัดความพึงพอใจ

ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นหรือไม่เกิดขึ้นนั้น ขึ้นอยู่กับกระบวนการจัดการเรียนรู้ และระดับความรู้สึก การวัดความพึงพอใจทำได้หลายวิธี ได้แก่ 1) การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้มากอย่างแพร่หลายวิธีหนึ่ง 2) การสัมภาษณ์ เป็นวิธีที่ต้องอาศัยเทคนิคของผู้สัมภาษณ์ที่จะตั้งใจให้ผู้ตอบคำถามตามข้อเท็จจริง และ 3) การสังเกต เป็นการสังเกตพฤติกรรมทั้งก่อนการปฏิบัติกิจกรรม ขณะปฏิบัติกิจกรรมและหลังการปฏิบัติกิจกรรม ซึ่งการวัดความพึงพอใจในการเรียนรู้สามารถที่จะวัดได้หลายวิธีทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสะดวก ความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมายของการวัดด้วย จึงจะทำให้การวัดความพึงพอใจนั้นมีความน่าเชื่อถือ (วารินทร์ สีนสูงสุด, 2546)

## ● วิธีการศึกษา ●

การศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของอยู่ยทธนาการช่าง อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีการศึกษา ดังนี้

### 3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่ใช้บริการอยู่ยทธนาการช่าง อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี ในปัจจุบันภายในระยะเวลา 10 ปี (ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2548 – พ.ศ. 2557) ซึ่งมีจำนวน 3,907 คน

### 3.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ ใช้วิธีเก็บข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ซึ่งกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) การสุ่มตัวอย่าง

แบบนี้เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ดุลยพินิจว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกมานี้ เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา การสุ่มแบบเจาะจงเป็นการสุ่มตัวอย่างที่ต้องอาศัยความรู้ ความชำนาญ และประสบการณ์ในเรื่องนั้นๆเป็นอย่างดี (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) ผู้ศึกษาจึงได้ปรึกษากับเจ้าของกิจการ และคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คนนี้ ซึ่งมาจากประชากรที่ใช้ในการศึกษา กล่าวคือ จะเป็นลูกค้าที่ใช้บริการภายในระยะเวลา 10 ปี (ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2548 – พ.ศ. 2557) เพื่อให้ได้ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของอยู่ยทธนาการช่างที่เป็นปัจจุบัน และเป็นผู้ที่สะดวกให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเหล่านี้สามารถรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการในด้านต่างๆได้เป็นอย่างดี สามารถให้คำแนะนำและให้ข้อเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการบริการได้เป็นอย่างดี

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ การสัมภาษณ์ในหัวข้อเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของอยู่ยทธนาการช่าง อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไป ส่วนนี้จะถามข้อมูลทั่วไปของลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบันทึกข้อมูลเบื้องต้นของผู้ถูกสัมภาษณ์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลา รวมถึงตั้งแต่เริ่มใช้บริการอยู่ยทธนาการช่างจนถึงปัจจุบัน จำนวนครั้งเฉลี่ยต่อปีที่ใช้บริการอยู่ยทธนาการช่าง และระยะเวลาล่าสุดที่มาใช้บริการอยู่ยทธนาการช่าง เป็นต้น

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของอยู่ยทธนาการช่าง อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี ซึ่งได้นำทฤษฎี SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) มาใช้ใน

การสัมภาษณ์ โดยการสัมภาษณ์ในส่วนนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์รูปแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ประเมินคุณภาพการบริการ ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles), ความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ (Reliabilities), การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness), การให้ความมั่นใจในการบริการ (Assurance) และ การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) มีวัตถุประสงค์เพื่อบันทึกข้อมูลความพึงพอใจและข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของอยู่ยทธนาการช่าง อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นการเก็บข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary Data) คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาใช้บริการอยู่ยทธนาการช่าง อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี จำนวน 30 คน เนื่องจากใช้วิธีการสัมภาษณ์ จึงใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการบันทึกเสียง ทั้งนี้ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างได้มีการอธิบายวัตถุประสงค์ของการศึกษาและเปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ถาม หากมีข้อสงสัยก่อนตอบคำถามนั้นๆ โดยผู้ศึกษาได้มีการดำเนินการสัมภาษณ์ ตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2558 ถึงวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2558

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีการวิเคราะห์ผลข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบกับแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ด้วยการจัดระเบียบข้อมูลและจัดกลุ่มข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ เพื่อนำมาสรุปและอภิปรายผลในแต่ละประเด็นของคุณภาพการบริการทั้ง 5

ด้านที่ลูกค้าพอใจและไม่พอใจ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ต้องการดังนี้ ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของอยู่ยทธนาการช่าง และศึกษาแนวทางการพัฒนาการทำงานและปรับปรุงคุณภาพบริการของอยู่ยทธนาการช่าง อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี

## ● ผลการศึกษาและอภิปราย ●

ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการของอยู่ยทธนาการช่าง อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี สามารถอภิปราย โดยแบ่งตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

### 4.1 ผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของอยู่ยทธนาการช่าง อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี

ผู้ศึกษาได้ใช้การสัมภาษณ์ในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการของอยู่ยทธนาการช่างจริง จำนวน 30 คน โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถนำเสนอเป็น 2 ส่วน ได้ดังนี้

#### 4.1.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์

จากการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ จากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน โดยการสัมภาษณ์ครั้งนี้ผู้ถูกสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คือเป็นเพศชาย 20 คน และเป็นเพศหญิง 10 คน มีอายุตั้งแต่ 37 ปี – 51 ปี มีระดับการศึกษาตั้งแต่ ป.6 ไปจนถึงปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,000 บาท ไปจนถึง 100,000 บาท มีระยะเวลาเริ่มตั้งแต่เริ่มใช้บริการอยู่ยทธนาการช่าง 1 ปี – 5 ปี ลูกค้าส่วนใหญ่เฉลี่ยมาใช้บริการของอยู่ยทธนาการช่างอยู่ระหว่าง 5 – 10 ครั้ง/ปี และมีระยะเวลาล่าสุดที่มาใช้บริการคือ 1 – 6 เดือนที่แล้ว เป็นต้น



4.1.2 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้ายกย่องการบริการของอยู่ยงการช่าง อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของอยู่ยงการช่าง อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี โดยผู้ถูกสัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในแต่ละด้านดังนี้

(1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ลูกค้าส่วนใหญ่พึงพอใจอยู่ยงการช่าง ในเรื่องของการรับรองลูกค้า คือมีห้องรับรองที่สะดวก มีโทรทัศน์ มีเครื่องดื่มและขนมไว้คอยบริการ มีการจัดพื้นที่ปฏิบัติงานเหมาะสมกับการบริการ คือมีการแยกส่วนปฏิบัติงานที่ชัดเจน เช่น ส่วนเคาะ/ปะ/ผัดตัวถัง ส่วนซ่อมสี และส่วนรับรองลูกค้า เป็นต้น และในส่วนที่ลูกค้าอยากให้ปรับปรุงในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ คือ เรื่องของป้ายร้านที่มีขนาดเล็ก ไม่ค่อยโดดเด่น และเรื่องพื้นที่ในการจอดรถที่ไม่เพียงพอ เป็นต้น

(2) ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ ส่วนใหญ่ลูกค้าไว้วางใจอยู่ยงการช่าง เนื่องจากเป็นอยู่ยงที่เปิดมานาน มีประสบการณ์มากกว่า 20 ปี เป็นอยู่ยงมรณรัตน์รายแรกของอำเภอบ้านดุง และคุณภาพของงานซ่อมมีคุณภาพดี คือสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ทุกราย โดยไม่มีการซ่อมซ้ำ และมีการรับประกันงานที่เข้ารับบริการ เช่น หากเกิดปัญหาสามารถเข้ามาให้ทางร้านตรวจสอบหรือแก้ไขได้โดยที่ทางอยู่ยงจะไม่คิดค่าบริการ ซึ่งส่วนใหญ่จะไม่ค่อยมีปัญหาในเรื่องการซ่อมซ้ำ และในส่วนที่ลูกค้าอยากให้ปรับปรุงในด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ คือ ในเรื่องการบริการตามเวลาที่ตกลงกันไว้ ซึ่งควรจะตรงเวลา หรือหากมีเหตุที่ทำให้งานนี้ทำต้องส่งมอบช้า ควรมีการชี้แจงให้ลูกค้ารับรู้ถึง

ปัญหานั้นๆ เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเข้าใจเหตุที่จำเป็นนั้นๆ เช่น การรอชิ้นส่วนอะไหล่ที่ต้องใช้เวลาอนานเกินกว่าที่กำหนด จึงทำให้ขั้นตอนการประกอบชิ้นส่วนเกินการล่าช้าไปด้วย เป็นต้น

(3) ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนใหญ่ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ยงการช่าง ในเรื่องที่อยู่มีความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้าเสมอ เช่น การให้บริการตามเวลาที่ลูกค้าสะดวก ถึงแม้จะยังไม่อยู่ในเวลาที่ร้านเปิดให้บริการก็ตาม เมื่อลูกค้ามีปัญหาหรือเรื่องให้ช่วยเหลือทางอยู่ยงก็พร้อมรับฟังและเต็มใจรับใช้บริการเสมอ นอกจากนี้ช่างที่ปฏิบัติงานยังให้คำแนะนำที่ดีแก่ลูกค้าและยังสามารถตอบข้อสงสัยได้ตรงประเด็น และในส่วนที่ลูกค้ามีความเห็นว่าควรปรับปรุง คือ ควรการแจ้งคิวการบริการ เนื่องจากรถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการมีจำนวนมาก ทำให้ต้องลูกค้าต้องรอนาน เป็นต้น

(4) ด้านการให้ความมั่นใจในการบริการ ลูกค้าส่วนใหญ่มั่นใจในการบริการของอยู่ยงการช่างในด้านที่ช่างที่ปฏิบัติงานมีความรู้ ความสามารถ มีความชำนาญในงานซ่อม งานสีเป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นช่างที่มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 20 ปี รวมถึงการที่เจ้าของกิจการทำการควบคุมคุณภาพของชิ้นงานด้วยตัวเองในทุกๆ ขั้นตอน ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ และในส่วนนี้ลูกค้ามีข้อเสนอแนะว่าอยากให้มีการติดตั้งกล้องวงจรปิด เพราะลูกค้าจะได้มั่นใจในการเข้าใช้บริการมากขึ้น เป็นต้น

(5) ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ลูกค้าส่วนใหญ่พึงพอใจในด้านนี้ คือ มีการบริการส่งรถยนต์ให้กับลูกค้าถึงสถานที่ โดยเฉพาะลูกค้าในต่างอำเภอ ซึ่งถือเป็นการบริการที่อยู่ยงมรณรัตน์ส่วนใหญ่ยังไม่มีการให้บริการ ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

เนื่องจากสะดวกต่อลูกค้าที่ไม่สามารถจะเข้ามาใช้บริการเองได้ และในส่วนที่ลูกค้าอยากให้ปรับปรุง ในด้านการเอาใจใส่ลูกค้า คือ อยากให้มีการรายงานความก้าวหน้าของงานให้ลูกค้ารับรู้เป็นระยะๆด้วย เป็นต้น

## 4.2 ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาการทำงานและการปรับปรุงคุณภาพในการบริการของอยู่ยทธนาการช่าง อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี

จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของอยู่ยทธนาการช่าง อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี ผู้ศึกษาได้นำผลการศึกษาที่ได้มา กำหนดเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของอยู่ยทธนาการช่าง โดยแบ่งเป็น 5 ด้าน ตาม SERVQUAL Model ได้ดังนี้

### 4.2.1 แนวทางการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)

เมื่อพิจารณาถึงความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการเป็นรูปธรรมหรือด้านการบริการที่จับต้องได้ นี้ พบว่า มีการบริการที่ลูกค้าไม่ค่อยพึงพอใจ ซึ่งต้องนำมาปรับปรุงเป็นอันดับแรก ดังนี้ ป้ายร้านเนื่องจากป้ายมีขนาดค่อนข้างเล็ก ไม่ค่อยโดดเด่นทำให้ผู้ใช้บริการมองเห็นได้ยาก ดังนั้นจึงควรทำป้ายร้านให้มีขนาดใหญ่ขึ้น มีไฟส่องสว่างชัดเจนทั้ง 2 ด้าน เพื่อให้ง่ายต่อการมองเห็น และควรทำการปรับปรุงพื้นที่ในการจอดรถให้มีความสะดวกและเพียงพอต่อปริมาณรถมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังต้องทำการพัฒนาคุณภาพบริการในด้านอื่นๆที่ติดอยู่แล้วด้วย

### 4.2.2 แนวทางการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ (Reliabilities)

เมื่อพิจารณาถึงความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ในการบริการที่ควรนำมาปรับปรุง คือ การบริการตรงตามเวลาที่ตกลงกันไว้ เช่น กรณีที่ผู้ให้บริการมีการส่งมอบงานช้ากว่าที่ตกลงกันไว้ เนื่องจากมีการชะลองานในส่วนของการรอชิ้นส่วนอะไหล่รถยนต์ที่ต้องสั่งจองและใช้เวลานานเกินกว่าที่กำหนด ทำให้เวลาการส่งมอบงานที่ตกลงกันไว้กับลูกค้าเกิดล่าช้าตาม ดังนั้นทางผู้ควรมีความพร้อมในเรื่องของการสต็อกอะไหล่ การตรวจสอบว่าชิ้นส่วนอะไหล่ส่วนใดที่ต้องใช้เวลาในการสั่งจองนาน เพื่อจะสามารถชี้แจงรายละเอียดให้ลูกค้าเข้าใจ

### 4.2.3 แนวทางการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพบริการด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness)

เมื่อพิจารณาถึงความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้าที่ควรนำมาปรับปรุง คือ การแจ้งคิวการบริการ เนื่องจากปริมาณรถที่เข้ามาใช้บริการมีจำนวนมาก อาจทำให้เกิดการรอคิว สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ ควรมีการแจ้งคิวให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าถึงระยะเวลาที่ลูกค้าต้องรอ เมื่อถึงคิวบริการของลูกค้า มีการแจ้งให้ลูกค้าทราบโดยการโทรแจ้ง เพื่อสะดวกแก่การเข้ารับบริการต่อไป

### 4.2.4 แนวทางการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจในการบริการ (Assurance)

เมื่อพิจารณาถึงความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการให้ความมั่นใจในการบริการที่ควรนำมาปรับปรุง คือ การดูแลทรัพย์สินลูกค้า เนื่องจากลูกค้าต้องนำ



รถเข้าจอดรับบริการของที่อยู่เป็นระยะเวลานาน สิ่งที่เป็นข้อเสนอแนะจากลูกค้าว่าควรมีในคุณภาพการบริการด้านนี้ คือ กล้องวงจรปิด เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการเข้าใช้บริการ อีกระดับหนึ่ง อีกทั้งยังเป็นประโยชน์กับทางอยู่ด้วย เช่น สามารถดูความเคลื่อนไหวของพนักงานได้ การระมัดระวังการลักขโมย รวมไปถึงการป้องกันภัยต่างๆ เป็นต้น

#### 4.2.5 แนวทางการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพบริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)

เมื่อพิจารณาถึงความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการเอาใจใส่ลูกค้าบริการที่ควรนำมาปรับปรุง คือ การติดตามความก้าวหน้าของงานให้กับลูกค้าในแต่ละราย เนื่องจากทางร้านไม่มีการแจ้งรายงานความก้าวหน้าให้ลูกค้าทราบ จึงควรมีการแจ้งความก้าวหน้าของงานให้ลูกค้าทราบเป็นระยะๆ โดยอาจผ่านทาง E-mail, Facebook และ Line ในกรณีที่ลูกค้าไม่สะดวกใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ ก็สามารถแจ้งความก้าวหน้าของงานให้ลูกค้าทราบได้ทางโทรศัพท์ เป็นต้น นอกจากนี้อยู่ระหว่างการขังยังต้องทำการพัฒนาคุณภาพบริการในด้านอื่นๆ ที่ติดอยู่แล้วต่อไป ด้วย เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มีต่อการบริการของอยู่ระหว่างการขังมากขึ้น

### ● สรุปผลการศึกษา ●

การศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของอยู่ระหว่างการขัง อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี จากการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของอยู่ระหว่างการขังทั้ง 5 ด้าน ตามแบบ SERVQUAL มีดังนี้ 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดย

ลูกค้าส่วนใหญ่พึงพอใจ เรื่องการจัดห้องรับรองลูกค้าที่มีสะดวกสบาย และเรื่องการมีพื้นที่ปฏิบัติงานที่แยกเป็นส่วนชัดเจน เป็นต้น 2) ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ โดยลูกค้าส่วนใหญ่ไว้วางใจในเรื่อง คุณภาพงานซ่อมของอยู่ที่ได้คุณภาพ ไม่เกิดการซ่อมซ้ำ และมีการรับประกันงานทุกครั้ง 3) ด้านการตอบสนองความต้องการต่อลูกค้า โดยส่วนใหญ่ลูกค้ามีความพึงพอใจ ในด้านที่ผู้ให้บริการมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า ให้คำแนะนำและสามารถตอบข้อสงสัยลูกค้าได้ตรงประเด็น 4) ด้านการให้ความมั่นใจในการบริการ โดยส่วนใหญ่ลูกค้ามั่นใจอยู่ ในเรื่องที่ช่างที่ปฏิบัติงานมีความรู้ ความชำนาญในงานซ่อมเป็นอย่างดี และการที่เจ้าของกิจการควบคุมคุณภาพของชิ้นงานด้วยตัวเองในทุกๆ ขั้นตอน และ 5) ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า โดยลูกค้าพึงพอใจเรื่อง การบริการส่งมอบรถยนต์เมื่อเสร็จให้กับลูกค้าถึงที่ เป็นต้น

### ● ข้อเสนอแนะ ●

จากผลสำรวจที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้สามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นแนวทางที่จะนำไปเป็นข้อเสนอแนะในการวางแผนเพื่อพัฒนาการทำงาน และปรับปรุงคุณภาพการบริการของอยู่ระหว่างการขัง เป็นแนวทางในแต่ละด้านต่างๆ ได้แก่ 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ จัดทำป้ายร้านให้มีขนาดใหญ่ขึ้น มีไฟส่องสว่างชัดเจนทั้งสองด้าน และปรับปรุงพื้นที่ในการจอดรถให้มีความสะดวกและเพียงพอต่อปริมาณรถมากยิ่งขึ้น โดยจัดให้มีช่องจอดรถ เพื่อความสะดวกในการเข้าออกของลูกค้า 2) ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ ปรับปรุงเรื่องเวลาส่งมอบรถต้องตรงตามเวลาที่ตกลงกันไว้ 3) ด้านการตอบสนองความต้องการต่อลูกค้า มีการแจ้งคิวให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าถึงระยะเวลาที่ลูกค้า

ต้องรอเข้ารับบริการ 4) ด้านการให้ความมั่นใจในการบริการ ควรมีกล้องวงจรปิด เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการเข้าใช้บริการ และ5) ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ควรมีการแจ้งความคืบหน้าของงานให้ลูกค้าทราบเป็นระยะๆ นอกจากนี้ ยุทธนาการข้างย้งควรทำการพัฒนาคุณภาพการบริการในหัวด้านอื่นๆที่ดีอยู่แล้วต่อไปด้วย เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มีต่อการบริการของยุทธนาการข้างมากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. กรุงเทพฯ: ศิริวัฒนาอินเตอร์พริ้นท์.

วารินทร์ สิ้นสูงสุด. (2546). การวัดความพึงพอใจของลูกค้า. กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตบัณฑิตธรรม

อินทรา เพ็งแก้ว. (2538). การศึกษาความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของนักวิชาการสำนักงานศึกษาธิการอำเภอใน

ภาคใต้ของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สงขลา.

Etzel, Walker and Stanton. (2001). Marketing. New York: McGraw-Hill/Irwin.

Kotler, P. & Keller, K. (2012). Marketing management (14th ed.). Upper Saddle River,

New Jersey:

Prentice-Hall.

Lovelock, C. H. & Wright, L. (2002). Principles of service marketing and management (2nd ed.).

Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education International.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multi-item Scale for Measuring

Consumer Perception of Service Quality. Journal of Retailing, 64(1), 12-40.



# ●● คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ รถไฟฟ้าระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS) และรถไฟฟ้ากรุงเทพ (MRT)

The Effect of Service Quality on Customers' Satisfaction  
from BTS & MRT Services ●●

ธนวิทย์ กมลศิริประเสริฐ และ ครรชิตพล ยศพรไพบุลย์

Thanawit Kamonsirprasert and Khanchitpol Yousapronpaiboon

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจภายหลังการใช้บริการรถไฟฟ้าระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS) และรถไฟฟ้ากรุงเทพ (MRT) โดยผู้วิจัยวัดคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านของแบบจำลอง SERVQUAL การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS) และรถไฟฟ้ากรุงเทพ (MRT) ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ได้มาจากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรของ Taro Yamane และนำข้อมูลมาทดสอบสถิติเชิงอนุมานคือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple regressions) ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพและความพึงพอใจภายหลังการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS และ MRT มีการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับค่อนข้างมากและผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าคุณภาพการให้บริการจากผู้ให้บริการรถไฟฟ้าระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS) และรถไฟฟ้ากรุงเทพ (MRT) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** คุณภาพบริการ, รถไฟฟ้าระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS), รถไฟฟ้ากรุงเทพ (MRT)

## ABSTRACT

This research's main objective aims to study a quality of service practices in which has a major affect towards the customers' after service's satisfaction regarding the use of the Bangkok Mass Transit System(BTS) and the Mass Rapid Transit(MRT). The measures taken in this quantitative research concerning the five fields of the quality of service practice according to the SERVQUAL model. The information used in the study were gathering through the use of questionnaires handed out to the exact amount of 400 customers using both the Bangkok Mass Transit System(BTS) and the Mass Rapid Transit(MRT). By using Inferential Statistics and Multiple Regressions

<sup>1</sup>นักศึกษานิเทศศาสตร์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต Program Young Executive (Weekend) มหาวิทยาลัยขอนแก่น  
email:cassette\_rapper@hotmail.com

<sup>2</sup>อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

measure with the information gathered, it is found that the customers' awareness regarding the after service's satisfaction of both the use of the Bangkok Mass Transit System(BTS) and the Mass Rapid Transit(MRT) is good to some extent. Moreover, the result of a hypothesis measure showed that the constant practice of the quality of service from both the Bangkok Mass Transit System(BTS) and the Mass Rapid Transit(MRT) has a significant influence to the customers' after service's satisfaction at the statistics level of 0.05.

## บทนำ ●●

การขนส่งคือการเดินทางไปปฏิบัติภารกิจต่าง ๆ เช่น การเดินทางเพื่อประกอบอาชีพ ท่องเที่ยว หรือศึกษาเล่าเรียน กิจกรรมการขนส่งเป็นระบบการให้บริการที่มีบทบาทต่อประชาชน (เสาวนีย์ ไทยรุ่งโรจน์, 2553) ส่วนระบบขนส่งมวลชน (Mass Transit System) คือการขนส่งสาธารณะในเมืองที่ให้บริการขนย้ายผู้โดยสารครั้งละจำนวนมาก ๆ ไปในแนวทางที่กำหนดและมีตารางการเดินทางแน่นอน แต่ในปัจจุบันจะพบว่าภาระการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมและการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของประชากรในเขตเมืองใหญ่ ทำให้ปัญหาการจราจรที่เป็นอยู่ทวีความรุนแรงมากขึ้นไปอีก การจราจรบนท้องถนนในเมืองสำคัญ ๆ ติดขัดเป็นประจำทุกวันก่อให้เกิดความสูญเสียอย่างใหญ่หลวงต่อการผลิตและกิจการงาน อากาศเสียและเสียงรบกวนจากการจราจรที่เพิ่มขึ้นได้มาถึงจุดที่เป็นอันตรายอย่างร้ายแรงต่อคุณภาพชีวิต การเป็นอยู่และสุขภาพของผู้นคนในเมือง (นระ คมนามูล, 2547)

จากสถิติการขนส่งของกระทรวงคมนาคม ในช่วงปี พ.ศ. 2542-2552 พบว่าการเดินทางโดยรถโดยสารสาธารณะซึ่งเป็นการเดินทางในเขตเมืองมีปริมาณผู้โดยสารสูงที่สุด อย่างไรก็ตามปริมาณผู้โดยสารมีแนวโน้มลดลงทุกปีเช่นเดียวกับการเดินทางโดยรถไฟ แต่การเดินทางภายในเมืองโดยใช้ระบบขนส่งมวลชนทั้งรถไฟฟ้าใต้ดินและรถไฟลอยฟ้าพบว่ามีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้เดินทางภายในเมืองได้ตระหนักถึงสภาพการจราจรที่ติดขัดที่ทำให้เกิดความล่าช้าในการเดินทาง การสิ้นเปลืองเชื้อเพลิงรวมถึงมลภาวะที่เกิดจากการใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางจึงทำให้ประชาชนหันมาใช้บริการรถไฟฟ้าที่มีความแน่นอนในการให้บริการเพิ่มมากขึ้น โดยในอนาคตโครงการนี้จะมีการขยายโครงข่ายเส้นทางรถไฟฟ้าให้ครอบคลุมพื้นที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วย (สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร กระทรวงคมนาคม, 2554)ซึ่งการขนส่งทางรางคือระบบการขนส่งที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืนเนื่องจากระบบนี้เน้นการเคลื่อนย้ายผู้เดินทางจำนวนมากจึงช่วยประหยัดพลังงาน ซึ่งแตกต่างจากการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว ในปัจจุบัน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีระบบขนส่งทางราง ได้แก่ ระบบรถไฟฟ้า BTS รถไฟฟ้าขนส่งมวลชน MRT ระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (Airport Rail Link) และรถไฟใต้ดินขนส่งผู้โดยสารในเมือง (เกษม ชูจารุกุล, 2555)

การใช้บริการโดยสารรถโดยสารสาธารณะด้วยรถไฟฟ้าคือการให้บริการจากผู้ให้บริการ เป็นลักษณะการให้บริการที่ผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการสามารถประเมินคุณภาพการให้บริการได้หลายวิธี ซึ่งจากแนวคิดของ Parasuramanและคณะกล่าวว่าคุณภาพบริการคือการให้บริการที่เท่ากับ

ความคาดหวังของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ ความรับผิดชอบ ความแน่นอน ความเอาใจใส่ใจเราและการให้ความสนใจทางด้านวัตถุ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2549) หน่วยงานต่าง ๆ ในกลุ่มธุรกิจบริการจึงควรให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการของตนเองเนื่องจากจะมีความเกี่ยวข้องและส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้วย ซึ่งผู้ให้บริการรถไฟฟ้าระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS) ได้ทำการสำรวจความพึงพอใจจากลูกค้าอยู่เสมอ พบว่าผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบันนับว่าประสบผลสำเร็จเป็นอย่างดีเห็นได้จากผลการสำรวจดีขึ้นในทุกด้านโดยเฉพาะคะแนนความปลอดภัยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องแสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการมีความเชื่อมั่นในระบบการเดินรถตลอดจนมาตรการเกี่ยวกับการดูแลผู้โดยสาร (บมจ. บีทีเอสกรุ๊ปโฮลดิ้งส์, 2557) ส่วนผลการสำรวจความพึงพอใจจากการใช้บริการรถไฟฟ้ากรุงเทพ (MRT) พบว่าผู้โดยสารมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมร้อยละ 99.90 จากเป้าหมายความพึงพอใจร้อยละ 94.00 โดยผู้โดยสารมีความพึงพอใจด้านเจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาคือด้านพนักงานประจำสถานี ด้านความปลอดภัย ด้านความรวดเร็วเชื่อถือได้และตรงต่อเวลา ด้านความสบาย ด้านความสะอาดและด้านข้อมูลข่าวสาร ตามลำดับ (บมจ. รถไฟฟ้ากรุงเทพ, 2556)

ดังนั้นเพื่อเป็นการพัฒนาระบบการให้บริการด้วยคุณภาพการบริการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้ให้บริการรถไฟฟ้าระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS) และรถไฟฟ้ากรุงเทพ (MRT) ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง การศึกษาในครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้า

ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS) และรถไฟฟ้ากรุงเทพ (MRT) ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นแนวทางให้ผู้ให้บริการรถไฟฟ้าระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS) และรถไฟฟ้ากรุงเทพ (MRT) สามารถปรับปรุงกระบวนการให้บริการของตนเองด้วยการพัฒนาคุณภาพบริการเพื่อให้งานให้บริการของตนเองสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้ใช้บริการได้ต่อไป

## ● วัตถุประสงค์การวิจัย ●

1. เพื่อศึกษาลักษณะของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS) และรถไฟฟ้ากรุงเทพ (MRT)
2. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจภายหลังการใช้บริการรถไฟฟ้าระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS) และรถไฟฟ้ากรุงเทพ (MRT)

## ● สมมติฐานการวิจัย ●

คุณภาพการให้บริการจากผู้ให้บริการรถไฟฟ้าระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS) และรถไฟฟ้ากรุงเทพ (MRT) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

## ● กฎของวรรณกรรม ●

4.1 แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการให้บริการจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า Payne (1993) ได้กล่าวถึงการให้บริการลูกค้า (Customer service) ว่ามีความสำคัญมากขึ้นในปัจจุบันเนื่องจากลูกค้าจะมีความคาดหวังที่สูงขึ้นและมีความซับซ้อน อีกทั้งธุรกิจต่าง ๆ ใช้การบริการเป็นเครื่องมือในการแข่งขันและการตลาดสัมพันธ์ (Re-

lationship marketing) มีความสำคัญและได้รับความสนใจจากนักการตลาดมากขึ้น ดังนั้น เครื่องมือที่สำคัญในสภาพการแข่งขันในปัจจุบันคือการนำเสนอบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่งและเป็นคุณภาพที่ดีกว่าอยู่เสมอจนทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำโดยปกติแล้วบริษัทที่ผลิตและจำหน่ายสินค้าและบริการมักจะมีเป้าหมายในการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการของตนเอง ซึ่งตามปกติแล้วคุณภาพที่ถูกกำหนดขึ้นในบริษัทมักจะมุ่งเน้นไปที่การปรับปรุงคุณภาพของกระบวนการต่าง ๆ ภายในบริษัทเป็นหลัก ซึ่งในความเป็นจริงแล้วคุณภาพที่บริษัทได้กำหนดขึ้นนั้นอาจจะไม่ตรงกับคุณภาพที่ลูกค้าต้องการจนทำให้การกำหนดแผนการตลาดและการนำแผนดังกล่าวไปปฏิบัติไม่ประสบความสำเร็จเนื่องจากไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ (Zeithaml, 1981) สอดคล้องกับ Lovelock (1996) กล่าวว่าธุรกิจสามารถสร้างคุณภาพการบริการได้หากมีการสื่อสารให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ได้รับบริการแล้วสามารถรับรู้การบริการในระดับการบริการที่เหนือความคาดหวัง ความคาดหวังจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของลูกค้าหรือการบอกต่อจากบุคคลรอบข้าง การโฆษณาของผู้ให้บริการจะทำให้ลูกค้ารับรู้คุณภาพของการบริการในระดับสูงจนทำให้เกิดการซื้อซ้ำและมีความภักดีต่อผู้ให้บริการซึ่งในการประเมินคุณภาพการบริการของหน่วยงานบริการนั้น Gronroos (1990) ได้เสนอแนวคิดที่สำคัญเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality หรือ PSQ) และ “คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด” (Total Perceived Quality) แนวคิดนี้เป็นการศึกษาวิจัยถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและผลกระทบจากความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของสินค้าที่มีต่อการประเมินคุณภาพ

ของสินค้าหลังจากการบริโภคสินค้านั้น ๆ แล้ว และ Parasuraman และคณะ (1985) ค้นพบว่าคุณภาพการบริการจะเกิดขึ้นหลังจากลูกค้าประเมินคุณภาพการบริการซึ่งเป็น “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” เกิดขึ้นโดยลูกค้าทำการเปรียบเทียบ “บริการที่คาดหวังกับบริการที่รับรู้” ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่ได้รับบริการไปแล้ว

ดังนั้นแล้วผู้บริหารจึงควรให้ความสนใจต่อกระบวนการส่งมอบการบริการให้ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด การวิเคราะห์ขั้นตอนการส่งมอบบริการเป็นกระบวนการพัฒนาและการออกแบบการบริการเพื่อให้เข้าใจมุมมองของผู้ใช้บริการจากจุดเริ่มต้นที่มีความคิดที่จะใช้บริการให้สามารถทราบถึงบทบาทของผู้ส่งมอบบริการที่ลูกค้าติดต่อ ตลอดจนการแก้ไขปัญหาและปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการโดยนำกลยุทธ์การตลาดบริการเข้ามาพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการบริการที่ดีเลิศจึงต้องส่งมอบบริการให้มากกว่าการสนองตอบความต้องการของผู้ใช้บริการและส่งมอบบริการให้เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า (ครรชิตพล ยศพรไพบูลย์, 2552) คุณภาพการบริการที่เป็นเลิศจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า ในยุคปัจจุบันเป็นยุคโลกาภิวัตน์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมบริการมีการขยายกิจการและสาขากันมากขึ้น ควบคู่ไปกับการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ซึ่งถ้าผู้ให้บริการสามารถส่งมอบความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ลูกค้าก็มีความสุขกับงานบริการนั้น (ครรชิตพล ยศพรไพบูลย์, 2550)

4.2 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจในการใช้บริการจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวม (Total Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกพึงพอใจของบุคคลที่เกิดจากการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของ



ผลิตภัณฑ์ที่รับรู้กับความคาดหวัง แบ่งได้เป็น 3 ระดับคือลูกค้าจะไม่พึงพอใจถ้าหากประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าพึงพอใจเมื่อผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพในระดับใกล้เคียงกับความคาดหวังและลูกค้าจะพึงพอใจมากเมื่อประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ได้รับสูงกว่าความคาดหวังมาก (ปราณี เอี่ยมลออภักดี, 2551)ซึ่งวิธีการสำรวจความพึงพอใจในการใช้บริการนั้นเป็นกระบวนการวิจัยอย่างต่อเนื่องที่จะจัดเก็บข้อมูลที่ตรงประเด็นบนพื้นฐานของเวลาเพื่อให้ฝ่ายบริหารได้นำข้อมูลนี้ไปประกอบการตัดสินใจได้ ระบบข้อมูลความพึงพอใจในการบริการจึงเป็นการวัดความพึงพอใจของลูกค้าร่วมกับการวัดส่วนอื่น ๆ ประกอบกัน ทั้งนี้เพื่อให้ได้ผลการปฏิบัติงานโดยทั่วไปของธุรกิจ โดยอาจมีการเปิดโอกาสให้ลูกค้าร้องเรียนโดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญคือหากลูกค้าทำการร้องเรียนจะทำให้ทราบถึงกลุ่มลูกค้าที่ไม่ได้รับความพึงพอใจและองค์กรสามารถแก้ไขปัญหาค้นพบที่การสำรวจหลังการขาย เป็นวิธีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าเพิ่งได้รับการไปหรือขณะที่กำลังรับบริการอยู่ ซึ่งจะช่วยให้องค์กรได้รับข้อมูลเป็นผลสะท้อนกลับที่แสดงถึงผลการปฏิบัติงานอย่างทันทั่วทั้งรวมถึงการสัมภาษณ์ลูกค้าเฉพาะกลุ่ม โดยการสนทนารูปแบบไม่เป็นทางการกับกลุ่มลูกค้าที่ได้เลือกไว้ โดยมีผู้ดำเนินการสนทนาที่ได้รับการฝึกฝนมาเป็นอย่างดี ซึ่งจะคอยเป็นผู้แนะนำและกระตุ้นให้สมาชิกในกลุ่มแสดงความคิดเห็นหรือทำการวิพากษ์วิจารณ์ได้อย่างเต็มที่วิธีการสำรวจพนักงาน เนื่องจากความพึงพอใจในงานของผู้ปฏิบัติงานย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งหากธุรกิจใดต้องการเน้นการตอบสนองของลูกค้าก็ควรให้ความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการของพนักงานด้วยและการสำรวจบริการโดยรวม คือ

การวัดความพึงพอใจต่อบริการของธุรกิจและการประเมินคุณภาพของบริการของคู่แข่งด้วยและผลการสำรวจนี้ยังให้ข้อมูลที่จำเป็นต่อการปรับปรุงการให้บริการ รวมถึงการวัดความก้าวหน้าในอนาคตด้วย (ยุพาวรรณวรรณวนิชย์ (2548)

4.3 แนวคิดและทฤษฎีระบบขนส่งมวลชนจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การขนส่งคือการเดินทางไปปฏิบัติภารกิจต่าง ๆ เช่น การเดินทางเพื่อประกอบอาชีพ ท่องเที่ยวหรือการศึกษาเล่าเรียน กิจกรรมการขนส่งเป็นระบบการให้บริการที่มีบทบาทต่อประชาชน เป็นกิจกรรมที่ถือเป็นค่าใช้จ่ายที่มีสัดส่วนสำคัญในต้นทุนและค่าใช้จ่ายรวมของผู้ประกอบการและครัวเรือน (เสาวนีย์ ไทยรุ่งโรจน์, 2553) ส่วนระบบขนส่งมวลชน (Mass transit system) คือการขนส่งสาธารณะในเมืองที่ให้บริการขนถ่ายผู้โดยสารครั้งละจำนวนมาก ๆ ไปในแนวทางที่กำหนดและมีตารางการเดินรถที่แน่นอน (นระ คมนามูล, 2547) เนื่องจากผู้โดยสารคือผู้ใช้งานและเป็นลูกค้าของระบบขนส่งมวลชนที่ต้องจ่ายค่าโดยสารเพื่อให้ได้ใช้งานระบบที่ได้มาตรฐานและมีประสิทธิภาพ โดยมีความต้องการหลักคือคุณภาพที่ดีในการเดินทาง ดังนั้นความต้องการของผู้โดยสารคือสิ่งสำคัญที่ผู้ให้บริการจะต้องพยายามตอบสนองต่อความต้องการเหล่านั้นภายใต้การควบคุมและกำกับดูแลจากหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งได้แก่การมีตำแหน่งป้ายหยุดรับส่งผู้โดยสารหรือสถานีที่สอดคล้องกับลักษณะการให้บริการมีการเข้าถึงป้ายหยุดรับส่งผู้โดยสารหรือสถานีได้อย่างสะดวก มีบริการที่หลากหลายและสอดคล้องกับอุปสงค์ในการเดินทางมีระยะเวลาเดินทางที่เหมาะสม ด้วยการมีมาตรการสนับสนุนให้ระบบขนส่งมวลชนมีระยะเวลาในการเดินทางที่เหมาะสมมียานพาหนะที่สามารถตอบสนองความต้องการเดินทางได้อย่าง

มีประสิทธิภาพมีอัตราค่าโดยสารที่สอดคล้องกับระดับการให้บริการและระดับรายได้ของผู้โดยสาร เป็นบริการที่มั่นคง น่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้และมีความสะดวกสบายได้มาตรฐานและมีข้อมูลในการเดินทางที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย(พนิต ภูจินดา, 2556)

## ● วิธีการศึกษา ●

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) และวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลคือ กุมภาพันธ์ 2558 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS) และรถไฟฟ้ากรุงเทพ (MRT) ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งสิ้น 400 คนโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ทราบจำนวนที่แน่นอน คือจำนวนผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS) ในปี พ.ศ. 2553 จำนวนประมาณ 143,141,000 คนและจำนวนผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ากรุงเทพ (MRT) จำนวนประมาณ 64,913,628 คนดังนั้นจึงใช้สูตรการกำหนดตัวอย่างของ Taro Yamane (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2253) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้มีคลาดเคลื่อน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนจากสูตรการกำหนดตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรของ Taro Yamane และได้ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เนื่องจากประชาชนที่เข้ารับบริการมีความหลากหลายทางด้านประชากรศาสตร์โดยจะดำเนินการสุ่มในเดือน กุมภาพันธ์และมีนาคม 2558ผู้ศึกษาได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทำการตอบแบบสอบถามในช่วงเวลาแตกต่างกัน ซึ่งเป็นช่วง

เวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะสามารถให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้เป็นอย่างดี และการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การหาค่าความถ้อยคำร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple regressions)

## ● ผลการศึกษาและอภิปราย ●

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ที่ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-end Questionnaire) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจภายหลังการใช้บริการรถไฟฟ้าระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS) และรถไฟฟ้ากรุงเทพ (MRT) ในมิติการบริการ 5 ด้าน ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีของ SERVQUAL ที่พัฒนาขึ้นโดย Parasuraman et al. (1988) มาเป็นแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลคุณภาพการบริการ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสดส่วนใหญ่ จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย 10,000-15,000 บาทผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ากรุงเทพ (MRT)ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-50 ปีส่วนใหญ่มีสภาพภาพโสด ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ยระหว่าง 15,001-20,000 บาทผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS) มีการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับค่อนข้างมาก และผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ากรุงเทพ (MRT) มีการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากและผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS)



มีความพึงพอใจภายหลังการใช้บริการอยู่ การใช้บริการอยู่ในระดับค่อนข้างมาก  
ในระดับค่อนข้างมากและผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า ตามตารางที่ 1  
กรุงเทพ (MRT) มีความพึงพอใจภายหลัง

ตารางที่ 1 ตารางสรุปค่าเฉลี่ยของแต่ละด้านของระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ

| การรับรู้คุณภาพการบริการ                 | รถไฟฟ้าระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS) |      |             | รถไฟฟ้ากรุงเทพ (MRT) |      |                   |
|------------------------------------------|------------------------------------|------|-------------|----------------------|------|-------------------|
|                                          | $\bar{X}$                          | S.D. | แปลความ     | $\bar{X}$            | S.D. | แปลความ           |
| ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)        | 6.01                               | 0.71 | ค่อนข้างมาก | 6.36                 | 0.79 | มาก               |
| ด้านความมั่นใจ (Assurance)               | 5.82                               | 0.55 | ค่อนข้างมาก | 6.55                 | 0.91 | มาก               |
| ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)  | 5.97                               | 0.58 | ค่อนข้างมาก | 6.21                 | 0.83 | ค่อนข้างมาก       |
| ด้านความใส่ใจ (Empathy)                  | 6.17                               | 0.83 | ค่อนข้างมาก | 7.35                 | 1.12 | ค่อนข้างมากที่สุด |
| ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) | 5.94                               | 1.03 | ค่อนข้างมาก | 5.45                 | 0.59 | ค่อนข้างมาก       |
| ภาพรวม                                   | 5.98                               | 0.27 | ค่อนข้างมาก | 6.39                 | 0.46 | มาก               |

จากตารางที่ 1 พบว่าในภาพรวมผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS) มีการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X}$  = 5.98, S.D. = 0.27) และผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ากรุงเทพ (MRT) มีการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 6.39, S.D. = 0.46) โดยในด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) พบว่าในภาพรวมผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS) มีการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X}$  = 6.01, S.D. = 0.71) และผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ากรุงเทพ (MRT) มีการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 6.36, S.D. = 0.79) ด้านความมั่นใจ (Assurance) พบว่าในภาพรวมผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS) มีการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X}$  = 5.82, S.D. = 0.55) และผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ากรุงเทพ (MRT) มีการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 6.55, S.D. = 0.91) ด้านสิ่งที่

สามารถจับต้องได้ (Tangibles) พบว่าในภาพรวมผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS) มีการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X}$  = 5.97, S.D. = 0.58) และผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ากรุงเทพ (MRT) มีการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X}$  = 6.21, S.D. = 0.83) ด้านความใส่ใจ (Empathy) พบว่าในภาพรวมผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS) มีการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X}$  = 6.17, S.D. = 0.83) และผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ากรุงเทพ (MRT) มีการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับค่อนข้างมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 7.35, S.D. = 1.12) และในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) พบว่าในภาพรวมผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS) มีการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X}$  = 5.94, S.D. = 1.03) และผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ากรุงเทพ (MRT) มีการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่

ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X}=5.45$ ,  $S.D.=0.59$ ) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการ ในภาพรวมผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS) มีการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับค่อนข้างมาก และผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ากรุงเทพ (MRT) มีการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ Payne (1993) กล่าวว่า การให้บริการลูกค้า (Customer service) มีความสำคัญมากขึ้นในปัจจุบันเนื่องจากลูกค้าจะมีความคาดหวังที่สูงขึ้นและมีความซับซ้อน อีกทั้งธุรกิจต่าง ๆ ใช้การบริการเป็นเครื่องมือในการแข่งขันและการตลาดสัมพันธ์ (Relationship marketing) มีความสำคัญ

และได้รับความสนใจจากนักการตลาดมากขึ้น ดังนั้นเครื่องมือที่สำคัญในสภาพการแข่งขันในปัจจุบันคือการนำเสนอบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่งและเป็นคุณภาพที่ดีกว่าอยู่เสมอจนทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Lovelock (1996) กล่าวว่า ธุรกิจสามารถสร้างคุณภาพการบริการได้หากมีการสื่อสารให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ได้รับบริการแล้วสามารถรับรู้การบริการในระดับการบริการที่เหนือความคาดหวัง ความคาดหวังจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของลูกค้าหรือการบอกต่อจากบุคคลรอบข้าง การโฆษณาของผู้ให้บริการจะทำให้ลูกค้ารับรู้คุณภาพของการบริการในระดับสูงจนทำให้เกิดการซื้อซ้ำและมีความภักดีต่อผู้ให้บริการ

ตารางที่ 2 ตารางสรุปค่าเฉลี่ยของแต่ละด้านของระดับความพึงพอใจภายหลังการใช้บริการ

| ความพึงพอใจภายหลังการใช้บริการ | รถไฟฟ้าระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS) |      |             | รถไฟฟ้ากรุงเทพ (MRT) |      |             |
|--------------------------------|------------------------------------|------|-------------|----------------------|------|-------------|
|                                | $\bar{X}$                          | S.D. | แปลผล       | $\bar{X}$            | S.D. | แปลผล       |
| ด้านความพึงพอใจการใช้งาน       | 6.08                               | 0.60 | ค่อนข้างมาก | 6.02                 | 0.89 | ค่อนข้างมาก |
| ด้านประโยชน์ที่ได้รับ          | 5.80                               | 0.75 | ค่อนข้างมาก | 5.92                 | 0.62 | ค่อนข้างมาก |
| ด้านปัญหาที่พบจากการใช้งาน     | 5.78                               | 0.45 | ค่อนข้างมาก | 6.01                 | 0.70 | ค่อนข้างมาก |
| ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า        | 5.80                               | 0.67 | ค่อนข้างมาก | 5.31                 | 0.56 | ปานกลาง     |
| ภาพรวม                         | 5.86                               | 0.18 | ค่อนข้างมาก | 5.81                 | 0.41 | ค่อนข้างมาก |

จากตารางที่ 2 พบว่า ในภาพรวมผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS) มีความพึงพอใจภายหลังการใช้บริการอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X}=5.86$ ,  $S.D.=0.81$ ) และผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ากรุงเทพ (MRT) มีความพึงพอใจภายหลังการใช้บริการอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X}=5.81$ ,  $S.D.=0.41$ ) ซึ่งในด้านความพึงพอใจการใช้งานพบว่า ในภาพรวมผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS) มีความพึงพอใจภายหลังการใช้บริการอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X}=6.08$ ,  $S.D.=0.60$ ) และผู้ใช้บริการ

รถไฟฟ้ากรุงเทพ (MRT) มีความพึงพอใจภายหลังการใช้บริการอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X}=6.02$ ,  $S.D.=0.89$ ) ด้านประโยชน์ที่ได้รับ พบว่า ในภาพรวมผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS) มีความพึงพอใจภายหลังการใช้บริการอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X}=5.80$ ,  $S.D.=0.75$ ) และผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ากรุงเทพ (MRT) มีความพึงพอใจภายหลังการใช้บริการอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X}=5.92$ ,  $S.D.=0.62$ ) ด้านปัญหาที่พบจากการใช้งาน พบว่า ในภาพรวมผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าระบบขนส่ง

มวลชนกรุงเทพ (BTS) มีความพึงพอใจภายหลังการใช้บริการอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 5.78$ , S.D. = 0.45) และผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ากรุงเทพ (MRT) มีความพึงพอใจภายหลังการใช้บริการอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 6.01$ , S.D. = 0.70) และในด้านการตอบสนองต่อลูกค้าพบว่าในภาพรวมผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS) มีความพึงพอใจภายหลังการใช้บริการอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 5.80$ , S.D. = 0.67) และผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ากรุงเทพ (MRT) มีความพึงพอใจภายหลังการใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 5.31$ , S.D. = 0.56) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าความพึงพอใจภายหลังการใช้บริการผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS) และรถไฟฟ้ากรุงเทพ (MRT) มีความพึงพอใจภายหลังการใช้บริการอยู่ในระดับค่อนข้างมาก สอดคล้องกับ Kotler (2012) กล่าวว่าในการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า นั้น (Measuring satisfaction) แม้ว่ากิจการที่ยึด

ลูกค้าเป็นศูนย์กลางจะพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า แต่บริษัทยังมีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) อีกหลายกลุ่มที่เกี่ยวข้อง เช่น พนักงาน ผู้จัดการฝ่ายและผู้ถือหุ้น การทุ่มเทในเรื่องความพึงพอใจให้กับลูกค้าอาจจะต้องใช้เงินทุนเพิ่มซึ่งอาจจะทำให้ผู้มีส่วนได้เสียอื่น ๆ ไม่พอใจได้ ดังนั้นบริษัทจึงต้องดำเนินงานภายใต้การนำเสนอความพึงพอใจให้ลูกค้าในระดับที่สูงเพียงพอกับความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับบริษัทด้วยทรัพยากรที่มีอยู่นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ยุพาวรรณวรรณวนิชย์ (2548) ที่กล่าวว่าวิธีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเป็นกระบวนการวิจัยอย่างต่อเนื่องที่จะจัดเก็บข้อมูลที่ตรงประเด็นบนพื้นฐานของเวลาเพื่อให้ฝ่ายบริหารได้นำข้อมูลนี้ไปประกอบการตัดสินใจได้ ระบบข้อมูลความพึงพอใจในการบริการจึงเป็นการวัดความพึงพอใจของลูกค้าร่วมกับการวัดส่วนอื่น ๆ ประกอบกัน ทั้งนี้เพื่อให้ได้ผลการปฏิบัติงานโดยทั่วไปของธุรกิจ

**ตารางที่ 3** สรุปผลการทดสอบสมมติฐานคุณภาพการให้บริการจากผู้ให้บริการรถไฟฟ้าระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS) ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

| คุณภาพการให้บริการ                          | B      | S.E.  | $\beta$ | t      | Sig.   |
|---------------------------------------------|--------|-------|---------|--------|--------|
| ค่าคงที่ (Constant)                         | 4.995  | 0.319 | -       | 15.639 | 0.000  |
| 1. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)        | -0.006 | 0.018 | -0.021  | -0.317 | 0.752  |
| 2. ด้านความมั่นใจ (Assurance)               | -0.035 | 0.023 | -0.103  | -1.528 | 0.128  |
| 3. ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)  | 0.150  | 0.024 | 0.474   | 6.308  | 0.000* |
| 4. ด้านความใส่ใจ (Empathy)                  | 0.057  | 0.017 | 0.258   | 3.359  | 0.001* |
| 5. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) | -0.024 | 0.012 | -0.134  | -1.956 | 0.052  |

R = 0.456, Adjust R<sup>2</sup> = 0.208, F = 10.172, p < 0.05

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 พบว่า คุณภาพการให้บริการจากผู้ให้บริการรถไฟฟ้าระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS) สามารถอธิบายความแปรปรวนความพึงพอใจในการใช้บริการได้ประมาณร้อยละ 20.8 ( $\text{Adjust } R^2 = 0.208$ ) โดยคุณภาพการให้บริการจากผู้ให้บริการรถไฟฟ้าระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS) ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการมากที่สุด ( $\beta = 0.474, t = 0.000$ ) รองลงมาคือด้านความใส่ใจ (Empathy) ( $\beta = 0.258, t = 0.001$ ) ในขณะที่คุณภาพการให้บริการจากผู้ให้บริการรถไฟฟ้าระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ( $\beta = -0.021, t = 0.752$ ) ด้านความมั่นใจ (Assurance) ( $\beta = -0.103, t = 0.128$ ) และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ( $\beta = -0.134, t = 0.052$ ) เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) สรุปได้ว่าคุณภาพการให้บริการจากผู้ให้บริการรถไฟฟ้าระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และได้สมการการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุดังนี้

$$Y = 4.995 + 0.474 \text{ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)} + 0.258 \text{ ความใส่ใจ (Empathy)}$$

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าคุณภาพการให้บริการจากผู้ให้บริการรถไฟฟ้าระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Spreng และ Mackoy (1996) ศึกษา An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction หรือการศึกษาการทดสอบรูปแบบการรับรู้คุณภาพ

บริการและความพึงพอใจ การรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กัน แนวคิดที่แตกต่างกันแต่พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเนื่องจากคุณลักษณะทั้ง 2 ด้านนี้มีความคล้ายคลึงกัน การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงรูปแบบกรอบแนวคิดของคุณภาพบริการและความพึงพอใจซึ่งมีความแตกต่างกัน เป็นการพิจารณาถึงความแตกต่างโดยการทดสอบรูปแบบคุณภาพบริการและความพึงพอใจได้ผลการศึกษาที่สรุปได้ว่าทั้งคุณภาพบริการและความพึงพอใจช่วยสนับสนุนรูปแบบการศึกษาในครั้งนี้ตามลักษณะการเปลี่ยนแปลงที่พบอย่างหลากหลาย

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานคุณภาพการให้บริการจากผู้ให้บริการรถไฟฟ้ากรุงเทพ (MRT) ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

| คุณภาพการให้บริการ                          | B      | S.E.  | $\beta$ | t      | Sig.   |
|---------------------------------------------|--------|-------|---------|--------|--------|
| ค่าคงที่ (Constant)                         | 4.262  | 0.410 |         | 10.406 | 0.000  |
| 1. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)        | 0.089  | 0.035 | 0.172   | 2.563  | 0.011* |
| 2. ด้านความมั่นใจ (Assurance)               | 0.031  | 0.035 | 0.069   | 0.886  | 0.377  |
| 3. ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)  | -0.018 | 0.034 | -0.037  | -0.546 | 0.585  |
| 4. ด้านความใส่ใจ (Empathy)                  | -0.036 | 0.027 | -0.098  | -1.332 | 0.184  |
| 5. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) | 0.213  | 0.051 | 0.306   | 4.213  | 0.000* |

R = 0.395, Adjust R<sup>2</sup> = 0.156, F = 7.171, p < 0.05

#### \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า คุณภาพการให้บริการจากผู้ให้บริการรถไฟฟ้ากรุงเทพ (MRT) สามารถอธิบายความแปรปรวนความพึงพอใจในการใช้บริการได้ประมาณร้อยละ 15.6 (Adjust R<sup>2</sup> = 0.156) โดยคุณภาพการให้บริการจากผู้ให้บริการรถไฟฟ้ากรุงเทพ (MRT) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการมากที่สุด ( $\beta$  = 0.306, t = 0.000) รองลงมาคือด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ( $\beta$  = 0.172, t = 0.011) ในขณะที่คุณภาพการให้บริการจากผู้ให้บริการรถไฟฟ้ากรุงเทพ (MRT) ด้านความมั่นใจ (Assurance) ( $\beta$  = 0.069, t = 0.377) ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ( $\beta$  = -0.546, t = 0.585) และด้านความใส่ใจ (Empathy) ( $\beta$  = -0.098, t = 0.184) เป็นปัจจัยที่ไม่ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) สรุปได้ว่าคุณภาพการให้บริการจากผู้ให้บริการรถไฟฟ้ากรุงเทพ (MRT)

มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และได้สมการการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุดังนี้

$$Y = 4.262 + 0.306 \text{ การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)} + 0.172 \text{ ความน่าเชื่อถือ (Reliability)}$$

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าคุณภาพการให้บริการจากผู้ให้บริการรถไฟฟ้ากรุงเทพ (MRT) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Taylor และ Baker (1994) ศึกษา An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumer's purchase intentions หรือการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

เนื่องจากคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าและสภาพแวดล้อมของการบริการ แต่ถึงอย่างไรก็ตามจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องระบุว่าลักษณะของความสัมพันธ์นี้มีโครงสร้างที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งมีผลต่อความตั้งใจซื้อจากกลุ่มธุรกิจบริการ 4 กลุ่มซึ่งมีความแตกต่างกัน ผลการศึกษาสรุปได้ว่าคุณภาพการบริการของลูกค้ามีผลต่อคุณภาพการ

## ● สรุปผลการศึกษา ●

ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพการให้บริการจากผู้ให้บริการรถไฟฟ้าระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS) ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการมากที่สุด ( $\beta = 0.474, t = 0.000$ ) รองลงมาคือด้านความใส่ใจ (Empathy) ( $\beta = 0.258, t = 0.001$ ) ในขณะที่คุณภาพการให้บริการจากผู้ให้บริการรถไฟฟ้าระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ( $\beta = -0.021, t = 0.752$ ) ด้านความมั่นใจ (Assurance) ( $\beta = -0.103, t = 0.128$ ) และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ( $\beta = -0.134, t = 0.052$ ) เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) สรุปได้ว่าคุณภาพการให้บริการจากผู้ให้บริการรถไฟฟ้าระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และคุณภาพการให้บริการจากผู้ให้บริการรถไฟฟ้ากรุงเทพ (MRT) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการมากที่สุด ( $\beta = 0.306, t = 0.000$ ) รองลงมาคือด้านความน่า

เชื่อถือ (Reliability) ( $\beta = 0.172, t = 0.011$ ) ในขณะที่คุณภาพการให้บริการจากผู้ให้บริการรถไฟฟ้ากรุงเทพ (MRT) ด้านความมั่นใจ (Assurance) ( $\beta = 0.069, t = 0.377$ ) ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ( $\beta = -0.546, t = 0.585$ ) และด้านความใส่ใจ (Empathy) ( $\beta = -0.098, t = 0.184$ ) เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) สรุปได้ว่าคุณภาพการให้บริการจากผู้ให้บริการรถไฟฟ้ากรุงเทพ (MRT) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ● ข้อเสนอแนะ ●

### ตารางที่ 4 สรุปข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัย

| สาเหตุของปัญหา                                                                                                                                                                                                                                                                                           | แนวทางการแก้ไข                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. ความพึงพอใจภายหลังการใช้บริการด้านความพึงพอใจการใช้งานพบว่าผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS) และรถไฟฟ้ากรุงเทพ (MRT) มีความพึงพอใจการรักษาความปลอดภัยภายในสถานีน้อยที่สุด                                                                                                                | ผู้ให้บริการสามารถวางแผนปรับปรุงกระบวนการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้ใช้บริการ รวมถึงการปรับปรุงมาตรการในการรักษาความปลอดภัยภายในสถานีให้มากยิ่งขึ้น โดยอาจจะเป็นการเพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยประจำจุดต่างๆ ให้เพียงพอต่อผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะในช่วงเวลาเร่งด่วนที่จะมีผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ซึ่งหากมีจำนวนเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยไม่เพียงพอก็อาจจะทำให้การรักษาความปลอดภัยด้อยประสิทธิภาพลงไปได้ |
| 2. ความพึงพอใจภายหลังการใช้บริการด้านประโยชน์ที่ได้รับ พบว่าผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS) มีความพึงพอใจการขยายเส้นทางการเดินรถในอนาคตอย่างต่อเนื่องน้อยที่สุด ส่วนผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ากรุงเทพ (MRT) มีความพึงพอใจความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการน้อยที่สุด                                | ผู้ให้บริการสามารถวางแผนปรับปรุงกระบวนการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้ใช้บริการ รวมถึงการปรับปรุงมาตรการในการรักษาความปลอดภัยภายในสถานีให้มากยิ่งขึ้น โดยอาจจะเป็นการเพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยประจำจุดต่างๆ ให้เพียงพอต่อผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะในช่วงเวลาเร่งด่วนที่จะมีผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ซึ่งหากมีจำนวนเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยไม่เพียงพอก็อาจจะทำให้การรักษาความปลอดภัยด้อยประสิทธิภาพลงไปได้ |
| 3. ความพึงพอใจภายหลังการใช้บริการด้านปัญหาที่พบจากการใช้งาน พบว่าผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS) มีความพึงพอใจปัญหา ระบบเดินรถขัดข้องหรือเกิดเหตุขัดข้องทางเทคนิคจนไม่สามารถให้บริการได้ชั่วคราว ส่วนผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ากรุงเทพ (MRT) มีความพึงพอใจความไม่พอเพียงของจำนวนตู้รถไฟให้บริการ | ผู้ให้บริการสามารถวางแผนปรับปรุงกระบวนการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้ใช้บริการ รวมถึงการปรับปรุงมาตรการในการรักษาความปลอดภัยภายในสถานีให้มากยิ่งขึ้น โดยอาจจะเป็นการเพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยประจำจุดต่างๆ ให้เพียงพอต่อผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะในช่วงเวลาเร่งด่วนที่จะมีผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ซึ่งหากมีจำนวนเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยไม่เพียงพอก็อาจจะทำให้การรักษาความปลอดภัยด้อยประสิทธิภาพลงไปได้ |

| สาเหตุของปัญหา                                                                                                                                                                                                                                                                              | แนวทางการแก้ไข                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>4. ความพึงพอใจภายหลังการใช้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า พบว่าผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ (BTS) มีความพึงพอใจความเต็มใจในการให้ความช่วยเหลือจากพนักงานน้อยที่สุด และผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ากรุงเทพ (MRT) มีความพึงพอใจความรวดเร็วต่อการตอบสนองข้อร้องเรียนต่าง ๆ น้อยที่สุด</p> | <p>ผู้ให้บริการสามารถวางแผนปรับปรุงกระบวนการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้ใช้บริการ รวมถึงการเพิ่มจำนวนพนักงานบริการให้เพียงพอและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะในเวลาเร่งด่วนที่จะมีผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนมาก การที่มีจำนวนพนักงานให้บริการที่เพียงพอจะทำให้ผู้ใช้บริการที่ประสบปัญหาจากการใช้บริการสามารถได้รับการช่วยเหลือได้อย่างทันท่วงทีได้ อีกทั้งควรมีการปรับปรุงระบบการรับเรื่องร้องเรียนต่าง ๆ จากผู้ใช้บริการ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ให้บริการสามารถนำเอาข้อมูลจากผู้ใช้บริการมาปรับปรุงกระบวนการให้บริการของตนเองให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป</p> |

## บรรณานุกรม

เกษม ชูจารุกุล. (2555). วิศวกรรมขนส่ง. กรุงเทพมหานคร : วี.พรินท์ (1991).

ครรชิตพล ยศพรไพบูลย์. (2550). “ริ้นหัวใจ “ใส่” คุณภาพบริการ.” วารสารนักบริหาร.27(1)(มกราคม-มีนาคม), 49-51.

ครรชิตพล ยศพรไพบูลย์. (2552). “การพัฒนาและการออกแบบการส่งมอบคุณภาพบริการ (Development and Design of Service Quality.” วารสารนักบริหาร. 29(2) (เมษายน-มิถุนายน), 43-45.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS.พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร : เอส.อาร์. พรินต์ติ้งแมสโปรดักส์.

นระ คมนามูล.(2547).ระบบขนส่งสาธารณะในกรุงเทพมหานคร.กรุงเทพมหานคร : เซเวนพรินต์ติ้ง กรุ๊ป.

บีทีเอสกรุ๊ปโฮลดิ้งส์. (2557). แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2556/57 สำหรับรอบระยะเวลาบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2557.สืบค้นวันที่ 20 มกราคม 2558, จาก <http://bts.listedcompany.com/misc/form561/20140630-bts-form561-20132014-th.pdf>

ปราณี เอี่ยมลออภักดี. (2551). การบริหารการตลาด.กรุงเทพมหานคร : ธนาเพรส.

พนิต ภูจินดา. (2556). ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับระบบขนส่งมวลชน.กรุงเทพมหานคร : วี.พรินท์ (1991).

ยุพาวรรณวรรณวนิชย์. (2548). การจัดการการตลาดบริการ.กรุงเทพมหานคร : แสงดาว.

รถไฟฟ้ากรุงเทพ. (2556). รายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืน ประจำปี 2556.สืบค้นวันที่ 20 มกราคม 2558, จาก <http://bmcl.listedcompany.com/misc/SustainabilityReport/20140417-bmcl-sustainability-report-2013-th.pdf>



สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร กระทรวงคมนาคม. (2554). แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบขนส่งรายสาขา พ.ศ. 2554-2563. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร กระทรวงคมนาคม.

เสาวนีย์ ไทยรุ่งโรจน์. (2553). เศรษฐศาสตร์การขนส่ง. กรุงเทพมหานคร : ซิมเพลเวย์.

อดุล จาตุรงค์กุล. (2549). การบริหารการตลาด (ฉบับมาตรฐาน). กรุงเทพมหานคร : วิรัตน์เอ็ดดูเคชั่น.

Payne. (1993). The Essence of Services Marketing. The Essence of Management Series. Hertfordshire : Prentice Hall International (UK).

Parasuraman et al. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research." Journal of Marketing. 49, 41-50.

Lovelock. (1996). Service Marketing. Singapore : Prentice Hall International.

Gronroos. (1990). Service Management and Marketing. New Jersey : : Prentice Hall.

Parasuraman et al. (1988). "Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria." Journal of Retailing. 201-230.

Kotler, Philip. (2012). Marketing Management. New Jersey : : Prentice Hall.

Richard, A. Spreng & Robert, D. Mackoy. (1996). "An empirical examination of a model of perceived service quality and

satisfaction." Journal of Retailing. 72(2) (Summer), 201-214.

Steven, A. Taylor & Thomas, L. Baker. (1994). "An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions." Journal of Retailing. 70(2) (Summer), 163-178.

Zeithaml. (1981). Services Marketing. New Jersey : : Prentice Hall.





## ●● แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานส่งเสริมการขาย บริษัท SIA จำกัด ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

MOTIVATION IN WORKING PERFORMANCE OF SALES PROMOTER,  
SIA CO.,LTD. IN BANGKOK METROPOLITAN REGION ●●

มนัสกร ศิริประพนธ์โรจน์\*และ ดร.กุลเชษฐ์ มงคล\*\*

Manaskorn Siripraponrojana and Dr.Kulachet Mongkol

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานส่งเสริมการขาย บริษัท SIA จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือพนักงานส่งเสริมการขาย บริษัท SIA จำกัด ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวน 100 คนเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบมีระบบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานส่งเสริมการขาย บริษัท SIA จำกัด นำข้อมูลมาวิเคราะห์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลวิจัยพบว่าพนักงานส่งเสริมการขาย บริษัท SIA จำกัด มีระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.73 ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานส่งเสริมการขาย บริษัท SIA จำกัด ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลสูงสุด คือ ด้านความก้าวหน้าและมั่นคง

คำสำคัญ: แรงจูงใจ, พนักงานส่งเสริมการขาย

### ABSTRACT

The purpose of this research were to study motivation in working performance of sales promoter, SIA Co.,Ltd. in Bangkok metropolitan region. The samples groups were 100 peoples of sales promoter, SIA Co., Ltd. in Bangkok metropolitan region who were derived through a systematic sampling. A set of questionnaire concerning motivation in working performance was delivered to collect data. For data analysis, there were descriptive and inferential statistics with significant level 0.05. Research showed that overall motivation in working performance was 3.73 which was a high level. The level of motivation in working performance of sales promoter, SIA Co.,Ltd. in Bangkok metropolitan region was the most career advancement and security.

**Keywords :** Motivation, Sales promoter

---

\*นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ณ กรุงเทพมหานคร  
email: manaskornsir@gmail.com

\*\*ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ณ กรุงเทพมหานคร

## บทนำ • •

การบริหารงานขององค์กรในภาคธุรกิจเอกชนจะบรรลุเป้าหมายและประสบความสำเร็จ คือ การเพิ่มพูนส่วนของผู้เป็นเจ้าของหรือผลกำไรตามที่วางไว้ได้นั้น ย่อมต้องมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นการบริหารจัดการด้านการเงิน การบัญชี การตลาด การขายและบริการ และอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งซึ่งจะขาดไม่ได้ คือ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ โดยถือว่ามนุษย์เป็นบุคลากรที่จะทำให้องค์กรเจริญรุ่งเรืองก้าวหน้า เพราะแม้ว่าองค์กรจะมีเทคโนโลยี วัสดุอุปกรณ์ งบประมาณ อาคารสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ แต่หากไม่มีบุคลากรที่ดี มีความรู้ความสามารถ ก็จะนำพาองค์กรไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ได้ยาก ดังนั้นองค์กรควรจะเริ่มต้นด้วยการรับบุคลากรที่ดี มีความรู้ความสามารถ ก็จะทำให้การบริหารงานเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล มนุษย์เป็นทรัพยากรที่มีชีวิตจิตใจ มีความรู้สึกนึกคิด ความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญในงานและทักษะที่แตกต่างกันเนื่องจากมีพื้นฐานทางครอบครัว การศึกษา ประสบการณ์ที่ได้พบเจอไม่เหมือนกัน การที่องค์กรจะสามารถนำศักยภาพของแต่ละบุคคลออกมาได้อย่างเต็มที่มีนั้น ย่อมต้องใช้วิธีการต่างๆ มากมาย และรวมถึงกลยุทธ์จิตวิทยาในเรื่องของแรงจูงใจ

ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมให้บุคลากรทำงานได้สำเร็จและมีประสิทธิภาพสูงขึ้นไปนั้น คือ แรงจูงใจ (Motivation) ผู้บังคับบัญชาจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับงานของผู้ใต้บังคับบัญชาและตระหนักถึงความสำคัญของแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน เพื่อให้บุคลากรเกิดความเชื่อมั่นซึ่งจะส่งผลให้ทุกคนมีแรงผลักดัน ความพยายาม กระตือรือร้น ความตั้งใจ และร่วมแรงร่วมใจช่วยเหลือกันในการปฏิบัติงานให้

สำเร็จตามเป้าหมายที่มีร่วมกัน

บริษัท SIA ประกอบธุรกิจประเภทโทรคมนาคม เปิดดำเนินการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2529 โดยให้บริการเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่และการสื่อสารไร้สาย บนคลื่นความถี่ 900, 1,800 และ 2,100 เมกะเฮิรตซ์ มีผู้ใช้บริการประมาณ 40 ล้านราย มีส่วนแบ่งการตลาดประมาณ 53 % มากเป็นอันดับหนึ่งของประเทศ และยังมีเป้าหมายขยายกลุ่มฐานลูกค้าเป็น 46 ล้านราย ภายในปี 2558 ดังนั้นจึงมุ่งมั่นที่จะสรรหานวัตกรรมใหม่ๆ พร้อมใส่ใจในบริการเพื่อมอบประสบการณ์ด้านการสื่อสารที่ดีให้แก่ผู้ใช้บริการ รวมทั้งพัฒนาเครือข่ายอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มกลุ่มฐานลูกค้าให้มากขึ้น ซึ่งบุคลากรที่สำคัญคนหนึ่งที่จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและใช้บริการอย่างต่อเนื่อง คือ พนักงานส่งเสริมการขาย

พนักงานส่งเสริมการขายเป็นบุคลากรที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการสร้างหรือเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและลูกค้าโดยตรงด้วยการให้ข้อมูลสินค้า นำเสนอขาย และให้บริการ ซึ่งในแต่ละวันจะต้องพบปะลูกค้าที่มีความหลากหลายและแตกต่างกัน ต้องเจอความกดดันในเรื่องของยอดขาย อีกทั้งจะต้องทำ 6 วันต่อสัปดาห์ ทำให้เวลาส่วนตัวลดน้อยลง อันอาจจะนำไปสู่ความเหินห่างจากครอบครัวได้ ขณะที่บริษัทคู่แข่งก็พยายามพัฒนาและยกระดับขึ้นมาเทียบเท่า ทำให้มีตัวเลือกในการทำงานหรือการประกอบอาชีพมากขึ้น จนในที่สุดอาจจะทำให้เกิดปัญหาภาวะสมองไหลออกจากองค์กรได้

ด้วยเหตุผลตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ผู้วิจัยจึงเป็นผู้ปฏิบัติงานในฝ่ายทรัพยากรมนุษย์เห็นถึงความสำคัญของแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพและ

ประสิทธิผลขององค์กร จึงมีความสนใจในการศึกษาถึงแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานส่งเสริมการขาย บริษัท SIA จำกัด อีกทั้งเพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานส่งเสริมการขาย บริษัท SIA จำกัด ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล โดยจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ซึ่งผลการศึกษาเป็นจะช่วยให้องค์กรทราบถึงระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานส่งเสริมการขาย และสามารถนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์วางแผน ปรับปรุงและพัฒนา กำหนดนโยบายสร้างแรงจูงใจสำหรับการปฏิบัติงานของพนักงานส่งเสริมการขาย บริษัท SIA จำกัด ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล อันจะก่อให้เกิดเกิดความจงรักภักดี ลดอัตราการลาออกและรักษาพนักงานที่ดีให้คงอยู่กับองค์กร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทให้มีความเจริญก้าวหน้าต่อไป

## ● ทฤษฎีการจูงใจ ●

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

เป็นหลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมาเป็นตัวกระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่ามนุษย์ดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมได้วางเป็นแม่บทไว้ให้ พฤติกรรมของคนที่มีอายุในวัยเดียวกันจะเป็นเช่นเดียวกัน เนื่องจากสภาพสังคมได้วางแบบอย่างไว้ให้แล้วสำหรับคนรุ่นนั้นๆ สังคมทำให้ผู้หญิงมีลักษณะนิสัยพฤติกรรมแตกต่างจากผู้ชาย คนที่มีการศึกษามีพฤติกรรมแตกต่างจากคนที่ด้อยการศึกษา กล่าวโดยสรุปคือ แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เชื่อว่า คนที่มีคุณลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

### 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ทฤษฎีและการศึกษาแรงจูงใจจำนวนมากในที่นี้จะกล่าวโดยสังเขปเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในองค์การซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ ประเภทที่ 1 ทฤษฎีเนื้อหาของการจูงใจ (Content Theories of Motivation) ประเภทที่ 2 ทฤษฎีกระบวนการ (Process Theories) ประเภทที่ 3 ทฤษฎีการเสริมแรง (Reinforcement Theory) ประเภทที่ 1 ทฤษฎีเนื้อหาของการจูงใจ (Content Theories of Motivation) ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Need Theory) (สร้อยญา สุขเพิ่ม, 2556) กล่าวว่า Maslow ได้จัดลำดับขั้นความต้องการ (The Need Hierarchy) ของมนุษย์ตามความปรารถนาที่จะได้รับการตอบสนอง ซึ่งมีการแบ่งลำดับขั้นของความต้องการจากต่ำสุดไปสูงสุดเป็น 5 ระดับ คือ

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physical Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์เพื่อให้มนุษย์ดำรงชีวิตอยู่ได้ เช่น เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย อาหาร และยารักษาโรค
2. ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety and Security Needs) เช่น ปลอดภัยจากอันตราย มีความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ฐานะการทำงาน
3. ความต้องการทางด้านสังคม (Social and Belongingness) เป็นความต้องการที่จะมีส่วนร่วมในสังคม ต้องการความรัก ต้องการความเป็นเจ้าของ
4. ความต้องการได้รับการยกย่องสรรเสริญ (Esteem on Status) คือ ความต้องการให้สังคมยกย่องตนเอง มีค่านับหน้าถือตา มีเกียรติยศชื่อเสียง

5. ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization) คือ ความต้องการพบความสำเร็จทุกอย่างที่ตนเองใฝ่ฝัน

ประเภทที่ 2 ทฤษฎีกระบวนการ (Process Theories) ทฤษฎีความเสมอภาคหรือทฤษฎีความเท่าเทียมกันของ Adams

เป็นทฤษฎีสำคัญในการสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานในองค์กร แนวคิดหลักของทฤษฎีนี้ คือบุคคลจะมีการเปรียบเทียบอัตราส่วนระหว่างปัจจัยนำเข้าของตน เช่น ความพยายาม ประสิทธิภาพ การศึกษา เป็นต้น และผลลัพธ์ของตน เช่น ระดับเงินเดือน การเลื่อนตำแหน่ง การยกย่อง เป็นต้น บุคคลจะประเมินผลลัพธ์ที่เขาได้จากการทำงานของตนกับบุคคลอื่น ความรู้สึกถึงความไม่เสมอภาคจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลรู้สึกว่ารางวัลที่เขาได้รับจากการทำงานมีความไม่เหมาะสมโดยเปรียบเทียบกับรางวัลที่บุคคลอื่นได้รับจากการทำงาน ซึ่งจะก่อให้เกิดผลในเชิงลบ โดยอาจทำให้บุคคลพุ่มเทให้กับการทำงานน้อยลงหรือตัดสินใจลาออกก็ได้ การประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้เสนอแนะว่า บุคคลควรได้รับรู้ถึงรางวัล (ผลลัพธ์จากการทำงาน) ที่เหมาะสมและเท่าเทียมกัน (กุศลสิน สามาลา, 2551)

ประเภทที่ 3 ทฤษฎีการเสริมแรง (Reinforcement Theory)

สกินเนอร์ นักจิตวิทยาชาวอเมริกัน เชื่อว่าเราจะเข้าใจและสามารถควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ได้ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับว่า เรารู้เงื่อนไขของการเสริมแรง (Reinforcement Contingency) เพียงใดและบุคคลจะแสดงพฤติกรรมเช่นใดขึ้นอยู่กับว่าเขาได้รับผลเช่นไรในอดีต เช่น พนักงานที่ได้รับการเลื่อนตำแหน่งเพราะไม่ขาด ไม่สาย ไม่ลา ต่อไปพนักงานผู้นั้นก็จะมีพฤติกรรมที่ไม่ขาด ไม่สาย ไม่ลาเสมอ ดังนั้นถ้าเรารู้เงื่อนไขของการเสริมแรงของบุคคลเหล่า

นี้ได้ก็สามารถจะจูงใจได้ (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2551: ออนไลน์)

## ● วิธีการศึกษา ●

### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างครั้งนี้ คือ พนักงานส่งเสริมการขาย บริษัท SIA จำกัด ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวน 127 คนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานส่งเสริมการขาย บริษัท SIA จำกัด ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวน 127 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบทราบบจำนวนประชากรโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1973) กำหนดขนาดตัวอย่างที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และให้ความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5 และจากข้อมูลบุคลากร จำนวน 127 คน ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวนโดยมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{127}{1 + 127(0.05)^2}$$

$$n = 96.39 \text{ หรือประมาณ } 96 \text{ คน}$$

สมการที่ (1) แสดงการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้อยู่ที่ 96 คน แต่เพื่อป้องกันการผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่อาจจะมีข้อมูลไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงขอทำการเก็บตัวอย่างจำนวน 100 ชุด

### 3.2 ความถูกต้องและความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เพื่อให้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีความถูกต้องและความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความถูกต้องและความเชื่อมั่น ดังนี้

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำโครงร่างแบบสอบถามไปเรียนปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาและตรวจสอบเนื้อหา ความถูกต้อง

ต้อง ตลอดจนความเหมาะสมของภาษา (Content) และโครงสร้างแบบสอบถาม (Construct Validity) หลังจากนั้นนำมาทำการปรับปรุงให้เหมาะสม การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านตรวจสอบและแก้ไข จากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วไปทดสอบ (Try Out) กับ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง ในเบื้องต้นก่อน จากนั้นนำมาตรวจให้คะแนนและวิเคราะห์ค่าความ เชื่อมั่นโดยวิธีการหาความเชื่อมั่น ด้วยการหาค่า สัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบาช (Cronbach Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นในภาพรวม เท่ากับ 0.964

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในการเก็บรวบรวม ข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่ง ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมาจากการศึกษากรอบแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของ พนักงานส่งเสริมการขาย บริษัท SIA จำกัด ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุงาน สถานภาพ การสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามวัดระดับแรงจูงใจ ในการปฏิบัติงานของ พนักงานส่งเสริมการขาย บริษัท SIA จำกัด ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯและ ปริมณฑล ได้แก่ ด้านลักษณะงานด้านความสำเร็จ ของงานด้านความก้าวหน้าและมั่นคงในงานด้าน ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานด้านผลตอบแทน และสวัสดิการด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน ลักษณะแบบสอบถามใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale 5ระดับ ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) กำหนดให้คะแนนแรงจูงใจในการปฏิบัติงานเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายความว่า มากที่สุด
- 4 หมายความว่า มาก
- 3 หมายความว่า ปานกลาง
- 2 หมายความว่า น้อย
- 1 หมายความว่า น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบ แบบสอบถามแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานส่งเสริมการขาย บริษัท SIA จำกัด ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 รูปแบบ ดังนี้

#### 1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary Data)

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานส่งเสริมการขายจำนวน 100 คน เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการ วิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ และทำการสรุปผล เพื่อนำเสนอให้เห็นถึงข้อมูลจากการวิจัย

#### 2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิด และทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ แนวคิดและทฤษฎี แรงจูงใจ ข้อมูลแรงจูงใจในการทำงาน ข้อมูลความพึงพอใจในการทำงาน จากหนังสือ ตำราวิชาการ บทความ สื่อออนไลน์ ตลอดจนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ เพื่อนำมาสร้างกรอบ แนวความคิดและออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



### 3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วย โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้ วิธีทางสถิติที่นำมาใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1) ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่และร้อยละ (Percentage)

1.2) แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานส่งเสริมการขาย บริษัท SIA จำกัด ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เปรียบเทียบแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานส่งเสริมการขาย บริษัท SIA จำกัด ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุงาน สถานภาพการสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ T-test สำหรับตัวแปรอิสระมีไม่เกิน 2 ตัว และใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) สำหรับตัวแปรอิสระมากกว่า 2 กลุ่ม

## ● ผลการศึกษาที่คาดว่าจะได้รับ ●

### 4.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานส่งเสริมการขาย บริษัท SIA จำกัด ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยดังนี้

1. ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า พนักงานเป็นเพศหญิง มากกว่าชาย คิดเป็นร้อยละ 60 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 28-32 ปี คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมา

คือ มีอายุ 33 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 26 อายุระหว่าง 23-27 ปี คิดเป็นร้อยละ 23 และอายุระหว่าง 18-22 ปี คิดเป็นร้อยละ 22 ตามลำดับ มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับ ม.6 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมา คือ มีระดับการศึกษา ปวส. คิดเป็นร้อยละ 15 มีระดับการศึกษา ปวช. คิดเป็นร้อยละ 15 และระดับการศึกษาระดับ ป.ตรี คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ มีอายุงาน 7-9 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมา คือ อายุงาน 4-6 ปี คิดเป็นร้อยละ 19 อายุงาน 1-3 ปี และ 10 ปีขึ้นไปเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 12 มีสถานภาพการสมรส สมรสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54 และรองลงมา คือ มีสถานภาพการสมรส โสด คิดเป็นร้อยละ 39 มีสถานภาพการสมรส หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 5 และสถานภาพการสมรส หม้าย คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 19,001-21,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 21,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 32 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 17,001-19,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-17,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

2. พบว่าแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานส่งเสริมการขาย บริษัท SIA จำกัด ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.73 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคง มีค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมา คือ ด้านความสำเร็จของงาน มีค่าเฉลี่ย 3.77 ส่วนด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.64

2.1 แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานส่งเสริมการขาย บริษัท SIA จำกัด ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ด้านลักษณะของงานในภาพรวม อยู่



ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.61 โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การได้ปฏิบัติงานตรงความรู้ความสามารถ มีค่าเฉลี่ย 3.87 รองลงมาคือความพึงพอใจในลักษณะงานที่รับผิดชอบ มีค่าเฉลี่ย 3.68 และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ความพึงพอใจในปริมาณงานที่ได้รับมอบหมาย มีค่าเฉลี่ย 3.29

2.2 แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานส่งเสริมการขาย บริษัท SIA จำกัด ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ด้านความสำเร็จของงานในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.61 โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การทำงานตามที่ได้รับมอบหมายอย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.75 รองลงมาคือการทำงานตามที่ได้รับมอบหมายอย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.60 และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือการทำงานตามที่ได้รับมอบหมายทันตามกำหนด มีค่าเฉลี่ย 3.47

2.3 แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานส่งเสริมการขาย บริษัท SIA จำกัด ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ด้านความก้าวหน้าและมั่นคงในงานในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.83 โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การมีโอกาสได้รับการเลื่อนตำแหน่ง มีค่าเฉลี่ย 3.94 รองลงมาคือ การได้รับความไว้วางใจจากหัวหน้างาน มีค่าเฉลี่ย 3.84 และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ความสามารถปรับเปลี่ยนภาระงานได้ตามความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.70

2.4 แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานส่งเสริมการขาย บริษัท SIA จำกัด ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.92 โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การมีเพื่อนร่วมงานจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 รองลงมาคือ การปรึกษาเพื่อนร่วมงานได้ทุกเรื่อง มีค่าเฉลี่ย 3.88 และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำ

ที่สุดคือ การได้รับความร่วมมือในการทำงานอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.79

2.5 แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานส่งเสริมการขาย บริษัท SIA จำกัด ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81 โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความเหมาะสมของค่าตอบแทนเมื่อเปรียบเทียบกับองค์กรภายนอก มีค่าเฉลี่ย 4.03 รองลงมาคือ การได้รับค่าตอบแทนเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 4.00 และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ความรู้สึกพอใจกับสวัสดิการที่ได้รับจากบริษัท มีค่าเฉลี่ย 3.38

2.6 แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานส่งเสริมการขาย บริษัท SIA จำกัด ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76 โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เรื่องความปลอดภัยและสุขภาพพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมาคือ การมีอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ครบถ้วนเหมาะสม 3.74 และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ สภาพแวดล้อมทั่วไปในการทำงาน มีค่าเฉลี่ย 3.49

3. ผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานส่งเสริมการขาย บริษัท SIA จำกัด ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า

3.1 พนักงานส่งเสริมการขาย บริษัท SIA จำกัด ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่มีเพศต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

3.2 พนักงานส่งเสริมการขาย บริษัท SIA จำกัด ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่มีอายุต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า พนักงานที่มีอายุต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านลักษณะของงาน ด้านความสำเร็จของงาน ด้านความก้าวหน้าและมั่นคงในงาน ด้านผลตอบแทนและสวัสดิการและด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.3 พนักงานส่งเสริมการขาย บริษัท SIA จำกัด ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

3.4 พนักงานส่งเสริมการขาย บริษัท SIA จำกัด ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล ที่มีอายุงานต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

3.5 พนักงานส่งเสริมการขาย บริษัท SIA จำกัด ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล ที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

3.6 พนักงานส่งเสริมการขาย บริษัท SIA จำกัด ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

#### 4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

H0 : ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน

แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานส่งเสริมการขาย บริษัท SIA จำกัด ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล แตกต่างกันตามปัจจัยพื้นฐานส่วน

บุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุงาน สถานภาพการสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ ระดับการศึกษา อายุงาน สถานภาพการสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หรือกล่าวคือ ยอมรับ H0 ปฏิเสธ H1 ในส่วนเรื่องอายุต่างกัน แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หรือกล่าวคือ ยอมรับ H1 ปฏิเสธ H0

#### 4.2 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานส่งเสริมการขาย บริษัท SIA จำกัด ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล ผู้วิจัยมีข้อค้นพบและประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. พนักงานส่งเสริมการขาย บริษัท SIA จำกัด ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านผลตอบแทนและสวัสดิการอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เป็นเพราะว่า บริษัท SIA จำกัด มีนโยบายในการให้ความสำคัญในเรื่องของปากท้องของพนักงานและมีความคิดที่ว่าหากพนักงานมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า สวัสดิการที่ดี จะเป็นพลังผลักดันให้มีความตั้งใจในการทำงานและการทำงานจะเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและได้ประสิทธิผลที่ดีจากการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของกุสุมา จ้อยช้างเนียม (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานสำนักงานใหญ่ บมจ.ธนาคารกสิกรไทย ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจในรายได้และสวัสดิการ ซึ่งพนักงานธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยมาก และสอดคล้องกับทฤษฎีความคาดหวังของรูล์มซึ่งกล่าวว่าผลตอบแทน

เป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดความพอใจ โดยถือเป็นทั้งผลตอบแทนภายนอก (Extrinsic Rewards) และผลตอบแทนภายใน (Intrinsic Rewards)

2. พนักงานส่งเสริมการขาย บริษัท SIA จำกัด ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เป็นเพราะว่า บริษัท SIA จำกัด มีเป้าหมายในการขยายโครงสร้างสาขาร้านเพิ่มรองรับการขยายตัวของธุรกิจในอนาคต ทำให้พนักงานที่มีความรู้ความสามารถมีโอกาสที่จะได้พิจารณาเลื่อนตำแหน่ง จากการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของจารุวรรณ กมลสินธุ์ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานในเขตส่งเสริมอุตสาหกรรมนวนคร ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านความก้าวหน้าอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของปัญญารัตน (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาชลบุรี เขต 3 ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในปัจจัยด้านความก้าวหน้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก

3. พนักงานส่งเสริมการขาย บริษัท SIA จำกัด ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เป็นเพราะว่า บริษัท SIA จำกัด มีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เครื่องมือและอุปกรณ์ในการทำงานมีประสิทธิภาพ และเพียงพอต่อการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีสองปัจจัยของเฮิร์ซเบิร์ก คือปัจจัยค่าเงิน หรือปัจจัยที่เกี่ยวกับการบำรุงรักษาจิตใจ (Hygiene or Maintenance Factors) ปัจจัยนี้ถือเป็นแรงจูงใจภายนอกที่อาจส่งผลให้เกิดความไม่พอใจหรือพอใจในงานที่ทำและมีผลกระทบต่อแรงจูงใจในการทำงานโดยตรง

4. พนักงานส่งเสริมการขาย บริษัท SIA จำกัด ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เป็นเพราะพนักงานมีระบบการทำงานเป็นทีมและให้ความสำคัญกับเพื่อนร่วมงานประดุจครอบครัวของตนเอง ซึ่งทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเพื่อนร่วมงานในสถานที่ทำงานเดียวกัน จากการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรินทร์ แก้วคล้าย (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ทิพย์ประกันภัย จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า พนักงานมีแรงจูงใจการปฏิบัติงานด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

5. พนักงานส่งเสริมการขาย บริษัท SIA จำกัด ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านลักษณะของงาน อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เป็นเพราะว่า การปฏิบัติงานของพนักงานส่งเสริมการขาย บริษัท SIA จำกัด ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล มีความเป็นอิสระในการบริหารงานอยู่ในระดับหนึ่ง จึงทำให้ลักษณะของงานที่ได้รับมอบหมายมีความท้าทายความรู้ความสามารถ อีกทั้งลักษณะของงานมีความเหมาะสมตรงกับความถนัด ปริมาณงานที่รับผิดชอบมีความเหมาะสมกับตำแหน่งงาน จากการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของรังสรรค์ อ่วมมี (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณลักษณะงานที่มีความสัมพันธ์ต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท กม. 18 วิศวรรรม จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะงานของพนักงานบริษัท กม. 18 วิศวรรรม จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

6. พนักงานส่งเสริมการขาย บริษัท SIA จำกัด ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านความสำเร็จของงานอยู่ในระดับมาก

ทั้งนี้ เป็นเพราะว่า บริษัท SIA จำกัด ได้ปรับเปลี่ยนแนวทางการปฏิบัติงาน โดยการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT System) มาใช้ในการปฏิบัติงาน มีการอบรมให้ความรู้กับพนักงานทุกคน มีการตั้งเป้าหมายในการทำงาน และมีการตรวจติดตามผลการปฏิบัติงานส่งผลให้การปฏิบัติงานของพนักงานบรรลุตามเป้าหมาย ทำงานที่ได้รับมอบหมายแล้วเสร็จตามกำหนดเวลา มีความสำเร็จในงานเป็นส่วนใหญ่ จากการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของปัญญา จันรอด (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาชลบุรี เขต 3 ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในปัจจุบันด้านความสำเร็จของงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก

7. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พนักงานส่งเสริมการขาย บริษัท SIA จำกัด ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล ที่มีอายุต่างกัน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### 4.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1.1 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน พบว่า พนักงานส่งเสริมการขาย บริษัท SIA จำกัด ที่มีช่วงอายุระหว่าง 18 - 22 ปี มีความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานน้อยกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ ทั้งหมด เนื่องจากเป็นบุคลากรที่เพิ่งจบการศึกษา ยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการทำงาน ทำให้ตนเองยังไม่รู้ว่าควรจะต้องทำอะไร อย่างไร เมื่อไหร่ และก็ไม่มีความรู้เพื่อนร่วมงานที่จะสามารถปรึกษาได้ทันทีเมื่อเกิดปัญหา ส่งผลให้บุคลากรกลุ่มนี้รู้สึกว่าไม่ได้รับความร่วมมือในการทำงานเท่าที่ควรจะเป็น ดังนั้น องค์กรควรมีระบบการสอนงานที่ชัดเจน ด้วยการนำรูปแบบ Coaching เข้ามาใช้ อีกทั้งจัดกิจกรรมสานสัมพันธ์ให้พนักงานใหม่

ได้มีโอกาสรู้จักเพื่อนร่วมงานคนอื่นๆ เพื่อให้บุคลากรกลุ่มนี้สามารถทำงานร่วมกันกับเพื่อนร่วมงานได้เป็นอย่างดี

1.2 ด้านผลตอบแทนและสวัสดิการ พบว่า พนักงานส่งเสริมการขาย บริษัท SIA จำกัด ทุกเพศ ทุกอายุ ทุกระดับการศึกษา ทุกอายุงาน ทุกสถานภาพการสมรส และทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีแรงจูงใจจากการได้รับผลตอบแทนและสวัสดิการเป็นจำนวนมากที่สุด ซึ่งบริษัทควรจะรักษามาตรฐานเรื่องผลตอบแทนและสวัสดิการให้เป็นไปอย่างต่อเนื่องและมีอัตราเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

### บรรณานุกรม

กุศลสิน สามาลา. (2551). “หลักทฤษฎีและการปฏิบัติการบริหารการศึกษาเรื่องแรงจูงใจ.”[ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.nb2go.th/kmcdata/uploadq/151.doc> (3 กันยายน 2551).

กุสุมา จ้อยช้างเนียม. (2547). แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานสำนักงานใหญ่ บมจ.ธนาคารกสิกรไทย. ภาควิชาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐศาสตรมหาวิทยาลัทยเกษตรศาสตร์.

จารุวรรณ กมลสินธุ์. (2548). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานในเขตส่งเสริมอุตสาหกรรมนวนคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ปัญญา จันรอด.(2548). ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาชลบุรี เขต 3. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. นิสิตสาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ (ภาคพิเศษ) รุ่น 13. “แรงจูงใจ.”

[ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา [http://pirun.ku.ac.th/~g4968073/report/475512/Motivation\\_by\\_1\\_doc](http://pirun.ku.ac.th/~g4968073/report/475512/Motivation_by_1_doc) (31กรกฎาคม 2551).

รังสรรค์ อ่วมมี.(2550).คุณลักษณะงานที่มีความสัมพันธ์ต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท กม. 18 วิศกรรม จำกัด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏ พระนคร.

วรินทร์ แก้วคล้าย. (2549). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

สรัญญา สุขเพิ่ม. (2556). ความต้องการของนิสิตต่อการบริการด้านหอพักนิสิตมหาวิทยาลัยนเรศวร. พิษณุโลก:

การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยนเรศวร, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

Yamane,Taro.(1973).Statistics:An Introductory Analysis. Third edition. New York: Harper and Row Publication.



# รายนามผู้สนับสนุนการจัดทำ วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์

(Kasetsart Applied Business Journal)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

## โครงการบัณฑิตศึกษาสถาบันบริหารธุรกิจ (นานาชาติ)

โทรศัพท์ 579-5355 ต่อ 2222

โทรสาร 02-942-8693

Website : [www.kimba.ku.ac.th](http://www.kimba.ku.ac.th)

Email : [kimba@ku.ac.th](mailto:kimba@ku.ac.th)

## โครงการหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการเงินประยุกต์ (ภาคพิเศษ)

โทรศัพท์ 02-942-8777 ต่อ 1933-6

Website : <http://mof.bus.ku.ac.th>

## โครงการปริญญาโทสาขาสถาบันบริหารธุรกิจภาคค่ำ

โทรศัพท์ 02-579-5355 ต่อ 1902-4

โทรสาร 02-579-5355 ต่อ 1906

Website : <http://y-mba.bus.ku.ac.th>

Email : [yimba\\_ku@yahoo.com](mailto:yimba_ku@yahoo.com)

## โครงการบัณฑิตศึกษาสถาบันบริหารธุรกิจ (สปท.)

โทรศัพท์ 02-942-7057-9, 02-942-8847 ต่อ 1251

โทรสาร 02-942-8052

Website : <http://cm-mba.bus.ku.ac.th>

Email : [fbusmba@hotmail.com](mailto:fbusmba@hotmail.com)

## โครงการบัณฑิตศึกษาสถาบันบริหารธุรกิจ (ภาคปกติ)

โทรศัพท์ 02-579-5355 ต่อ 1902-4

โทรสาร 02-579-5355 ต่อ 1906

Website : <http://r-mba.bus.ku.ac.th>

## โครงการปริญญาโทการบัญชี (ภาคพิเศษ)

โทรศัพท์ 02-579-5355 ต่อ 1573, 02-940-5640

โทรสาร 02-940-5641

Website : <http://masp.bus.ku.ac.th>

Email : [macct.ku@gmail.com](mailto:macct.ku@gmail.com)

## โครงการปริญญาโทสำหรับผู้บริหาร

โทรศัพท์ 02-579-5355 ต่อ 1835, 3333

Website : <http://exmba.bus.ku.ac.th>

Email : [exmba@ku.ac.th](mailto:exmba@ku.ac.th)

## โครงการปรัชญาดุษฎีบัณฑิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจ (ภาคพิเศษ)

โทรศัพท์ 02-942-8847 ต่อ 1833-35

Website : <http://phd.bus.ku.ac.th>

E-mail : [phd.bus@ku.ac.th](mailto:phd.bus@ku.ac.th)

● ● แบบเสนอบทความ  
วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์  
(Kasetsart Applied Business Journal)  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1. ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว/ \_\_\_\_\_)
2. วุฒิการศึกษาชั้นสูงสุด \_\_\_\_\_ ตำแหน่งวิชาการ (ถ้ามี) \_\_\_\_\_
3. สถานภาพผู้เขียน  
อาจารย์ในสถาบันการศึกษา (ชื่อสถาบัน) \_\_\_\_\_  
สาขาวิชา \_\_\_\_\_ คณะ \_\_\_\_\_  
นิสิต/นักศึกษา (สาขาวิชา/มหาวิทยาลัย) \_\_\_\_\_
4. ขอส่งบทความ  
ชื่อเรื่องภาษาไทย \_\_\_\_\_  
ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ \_\_\_\_\_
5. ประเภทผลงาน ☐ บทความวิจัย ☐ บทความวิชาการ
6. ชื่อผู้เขียนร่วม (ถ้ามี) \_\_\_\_\_
7. ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้สะดวก เลขที่ \_\_\_\_\_ ถนน \_\_\_\_\_  
แขวง/ตำบล \_\_\_\_\_ เขต/อำเภอ \_\_\_\_\_  
จังหวัด \_\_\_\_\_ รหัสไปรษณีย์ \_\_\_\_\_  
โทรศัพท์ \_\_\_\_\_ โทรศัพท์มือถือ \_\_\_\_\_ โทรสาร \_\_\_\_\_  
E-mail \_\_\_\_\_
8. สิ่งที่ส่งมาด้วย  
☐ แผ่น CD Rom ข้อมูลต้นฉบับ ชื่อแผ่นข้อมูล ☐ เอกสารพิมพ์ต้นฉบับ จำนวน 3 ชุด

ข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วม (ถ้ามี) ขอรับรองว่า ต้นฉบับที่ส่งมานี้ยังไม่เคยได้รับการตีพิมพ์และไม่ได้อยู่ในระหว่างกระบวนการพิจารณาตีพิมพ์ลงในวารสารหรือสิ่งตีพิมพ์อื่นใด ข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วมขอรับหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการพิจารณาต้นฉบับ ทั้งยินยอมให้บรรณาธิการและกองบรรณาธิการมีสิทธิพิจารณาและตรวจแก้ต้นฉบับได้ตามที่เห็นสมควร พร้อมนี้ขอมอบลิขสิทธิ์บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ให้วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรณีมีการฟ้องร้องเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์เกี่ยวกับภาพ กราฟ ข้อความส่วนใดส่วนหนึ่ง และ หรือข้อคิดเห็นที่ปรากฏในบทความ ให้เป็นความรับผิดชอบของข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วมแต่เพียงฝ่ายเดียว

**ส่งต้นฉบับได้ที่**

โครงการจัดทำวารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์

(Kasetsart Applied Business Journal)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตู้ ปณ.1089 ปณ.พ.เกษตรศาสตร์ จตุจักร กรุงเทพฯ 10903

โทรศัพท์ 02-942-8777 ต่อ 1135

โทรสาร 02-942-8778

หรือส่งทางระบบ Online Submission สามารถเข้าไปกรอกรายละเอียดได้ที่

<http://journal.bus.ku.ac.th/index.php/submission-journal>

ลงนาม \_\_\_\_\_ ผู้เขียน

( \_\_\_\_\_ )

วันที่ \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

