



การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการ
ให้บริการโลคอลลไอเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด

COMPARISON OF EXPECTATIONS AND PERCEPTIONS TOWARD
LOCALIZATION SERVICE QUALITY OF ADV CORPORATE LIMITED

อภิรักษ์ เสถียรธนานนท์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2563

การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการ
ให้บริการโลคอลลีเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

COMPARISON OF EXPECTATIONS AND PERCEPTIONS TOWARD
LOCALIZATION SERVICE QUALITY OF ADV CORPORATE LIMITED



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration(Management))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2020

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการ

ให้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอทีวี จำกัด

ของ

อภิวัฒน์ เสถียรธนานนท์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา) (รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล)

ชื่อเรื่อง	การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด
ผู้วิจัย	อภินันท์ เสถียรธนานนท์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด ใน 5 ด้าน คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ ใ้วางใจในการบริการ การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ การสร้างความมั่นใจในการใช้บริการ การเอาใจใส่ในการบริการ และศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโลคอลไลเซชันของผู้ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ตัวแทนของบริษัทที่ใช้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด จำแนกตามประเภทของธุรกิจของผู้ใช้บริการจำนวน 200 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันในภาพรวม โดยมีความคาดหวังอยู่ในระดับมากกว่า การรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโลคอลไลเซชันของบริษัทในภาพรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการโดยผู้ให้บริการมีความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าไม่พึงพอใจการให้บริการ การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโลคอลไลเซชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือใ้วางใจในการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการสร้างความมั่นใจในการใช้บริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต แนวโน้มการแนะนำบริษัทหรือผู้ให้บริการอื่นให้มาใช้บริการ และแนวโน้มผู้ให้บริการจะยังคงใช้บริการแม้มีผู้ให้บริการรายอื่น ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีอิทธิพลเชิงลบต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต และแนวโน้มการแนะนำบริษัทหรือผู้ให้บริการอื่นให้มาใช้บริการ ด้านการเอาใจใส่ในการบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต แต่มีอิทธิพลเชิงลบต่อแนวโน้มผู้ให้บริการจะยังคงใช้บริการแม้มีผู้ให้บริการรายอื่น ซึ่งประโยชน์ที่ได้จากงานวิจัยจะนำไปพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของบริษัท เพื่อกำหนดแนวทางในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

คำสำคัญ : ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ, การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ, แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ, โลคอลไลเซชัน

Title	COMPARISON OF EXPECTATIONS AND PERCEPTIONS TOWARD LOCALIZATION SERVICE QUALITY OF ADV CORPORATE LIMITED
Author	APINAN STIANTANANUN
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2020
Thesis Advisor	Associate Professor Supada Sirikutta

The objective of this research is a comparison of expectations and perceptions towards the localization of service quality of ADV Corporate Limited in five aspects: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy and studying the trends of localization service behavior of customers. The samples of the research are the representatives of 200 companies that use the ADV localization service and classified by types of business. A questionnaire is constructed and used as a tool to collect data. The results indicated that customers are not satisfied with the quality of the overall localization service. The expectation is at the high level greater than perception was at a moderate level. The customers tended to use the localization service behavior at the company overall was at an uncertain level. The results of the hypotheses testing can be concluded as follows: the expectations of the customers are different from customer perceptions of service quality, in which the expectations of the customers were higher than the perceptions of the customers at a statistically significant level of 0.05 and showed that they were not satisfied with the service. The service quality perception toward service behavioral trends of ADV at a statistically significant level of 0.05, in terms of reliability, responsiveness, assurance have a positive influence on the trends of using ADV services in the future, the trend of introducing ADV services to other customers and customer trends using ADV services, if there are other localization companies. The terms of tangibles had a negative influence on the trend of returning to ADV services and the trend of introducing ADV services to other customers. The factor of empathy has a positive influence on the trend of returning to ADV services in the future, but has a negative influence on customer trends still use ADV services if there are other localization companies. The benefits obtained from this research will be used to improve the quality of a localization service, to define guidelines that meet the needs to maximize client satisfaction.

Keyword : Service quality expectation, Service quality perception, Trends of service behavior,
Localization

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาใช้เวลาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น ตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าและทำสารนิพนธ์ตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นประธานในการสอบ สารนิพนธ์ และอาจารย์ ดร. วรินทรา ศิริสุทธิกุล ที่ได้เข้าร่วมเป็นกรรมการ รวมถึงอาจารย์ ดร. พิชัย ภูส้มพันธ์ ที่ให้ความกรุณาตรวจสอบแบบสอบถาม ซึ่งอาจารย์ทั้งสามท่านได้ให้คำแนะนำและ ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ ส่งผลให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์และกรรมการบริหารหลักสูตรสาขาการจัดการ คณะ บริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ได้กรุณาประสิทธิ์ประสาทความรู้ต่าง ๆ ให้แก่ผู้วิจัย ตลอดจนให้ความช่วยเหลือในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ บุคลากรทุกท่าน ที่ช่วยประสานงานและอำนวยความสะดวกในด้าน ต่าง ๆ รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม และให้ ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์สำหรับการวิจัย

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณทุกคนในครอบครัวที่ช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้กับผู้วิจัยเสมอ ตลอดจนรุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อนของผู้วิจัยทุกท่าน สำหรับมิตรภาพ ความช่วยเหลือ ประสบการณ์ ต่าง ๆ ในการเรียนและทำกิจกรรมตลอดหลักสูตร ส่งผลให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ประสบความสำเร็จลุล่วง ไปได้ด้วยดี

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้อง ผู้ที่สนใจ และบริษัทต่าง ๆ หากมีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

อภิวัฒน์ เสถียรธนานนท์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค	23
ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท เอดีวี จำกัด	28

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	37
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	37
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล	47
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	48
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	90
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	92
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	92
ความสำคัญของการวิจัย	92
สมมติฐานในการวิจัย.....	92
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	93
การอภิปรายผล	98
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	101
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	106
บรรณานุกรม	107
ภาคผนวก.....	110
ภาคผนวก ก	111
ภาคผนวก ข	117

ภาคผนวก ค 120

ประวัติผู้เขียน..... 122



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดง 7 คำถาม 6W's 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	25
ตาราง 2 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแบ่งตามสัดส่วนจากประเภทธุรกิจ	38
ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของลักษณะการใช้บริการ	53
ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของลักษณะการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ (จัดกลุ่มใหม่)	57
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอทีวี จำกัด ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	58
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอทีวี จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ	59
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอทีวี จำกัด ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ	60
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอทีวี จำกัด ด้านการสร้างเชื่อมั่นในการใช้บริการ	61
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอทีวี จำกัด ด้านการเอาใจใส่ในการบริการ	62
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยของความแตกต่างระหว่างการรับรู้ (P) และความคาดหวัง (E) ต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอทีวี จำกัด	63
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการกับบริษัท เอทีวี จำกัด	64
ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอทีวี จำกัด ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	66

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ	68
ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด ด้านการตอบสนองของความต้องการของผู้ใช้บริการ.....	70
ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด ด้านการสร้างความเชื่อมั่นในการใช้บริการ	73
ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด ด้านการเอาใจใส่ในการบริการ	75
ตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด ในอนาคต โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ Multiple regression.....	78
ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด ในอนาคต โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ โดยวิธีการเลือกตัวแปร คือ การนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter method)	79
ตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำบริษัทหรือผู้ใช้บริการรายอื่นให้มาใช้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ Multiple regression	82
ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำบริษัทหรือผู้ใช้บริการรายอื่นให้มาใช้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ โดยวิธีการเลือกตัวแปร คือ การนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter method).....	82
ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการจะยังคงใช้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด แม้มีผู้ให้บริการรายอื่น โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ Multiple regression	86
ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการจะยังคงใช้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด แม้มี	

ผู้ให้บริการรายอื่น โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ โดยใช้วิธีการเลือกตัวแปร คือ การนำ
ตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter method)..... 86

ตาราง 23 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้ในคุณภาพการ
ให้บริการโลคอลไลเซชัน 90

ตาราง 24 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการมีผลต่อแนวโน้ม
พฤติกรรมการใช้บริการโลคอลไลเซชัน..... 91

ตาราง 25 แสดงประเภทธุรกิจและจำนวนผู้ใช้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด.... 121



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 ตัวแบบความคาดหวังของผู้บริโภค (Model of consumer expectations)	11
ภาพประกอบ 2 ทางเลือกการประเมินคุณภาพ.....	12
ภาพประกอบ 3 การรับรู้คุณภาพโดยรวม (The total perceived quality)	14
ภาพประกอบ 4 นิยามความพึงพอใจ (Definition of satisfaction).....	16
ภาพประกอบ 5 คุณภาพบริการ (Service quality)	21
ภาพประกอบ 6 แบบจำลองการวัดการรับรู้คุณภาพการบริการ (SERVQUAL model)	22
ภาพประกอบ 7 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค S-R theory	24
ภาพประกอบ 8 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	28
ภาพประกอบ 9 แสดงการให้บริการของบริษัท เอทีวี จำกัด (Company service areas)	32
ภาพประกอบ 10 แผนผังโครงสร้างองค์กรของบริษัท เอทีวี จำกัด	33

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน การติดต่อสื่อสารนั้นถือเป็นเรื่องที่สำคัญมากและภาษาที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารในเชิงธุรกิจนั้น นอกจากภาษาอังกฤษที่เป็นภาษาสากลแล้ว ยังมีภาษาอื่น ๆ อีกเช่นกันที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ อาทิ ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น ภาษารัสเซีย ภาษาสเปน ภาษาอารบิก ภาษาเวียดนาม หรือภาษาท้องถิ่นที่ใช้เฉพาะพื้นที่ในบางประเทศ เช่น ภาษาทมิฬ ภาษาอูรดู ในประเทศอินเดีย เป็นต้น ภาษาที่ใช้ในการติดต่อธุรกิจกันทั่วโลกพบว่ามีภาษาที่แตกต่างกันประมาณ 7,000 ภาษา โดยภาษาเหล่านี้ใช้สื่อสารกันในปี 193 ประเทศทั่วโลก ในทุกระดับขององค์กร สภาท้องถิ่น ไปจนถึงรัฐบาลในระดับชาติ การติดต่อสื่อสารต้องอาศัยความเชี่ยวชาญด้านอุตสาหกรรมทางภาษาและโลคอลไลเซชัน (Translation and localization industry) เพื่อให้เกิดความเป็นสากล การแปลภาษาและการตีความเนื้อหาข้อความเอกสารหรือข้อความใด ๆ ให้แก่ผู้รับสารให้เข้าใจตรงกัน ภาษาจึงเป็นตัวกลางหนึ่งที่สำคัญที่ใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ มีบริษัทให้บริการรับแปลภาษา แปลเอกสารต่าง ๆ มากมาย แต่ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ครอบคลุมหรือตรงกับความต้องการของลูกค้ามากนัก เพราะปัจจุบันการเข้าถึงผู้ใช้บริการมีความหลากหลายมากกว่าในอดีต โดยปกติจะเป็นแค่เพียงการแปลภาษาบนเอกสารหรือบนหน้าจอคอมพิวเตอร์ ปัจจุบันบริษัทด้านโลคอลไลเซชัน (Localization) ได้เพิ่มการให้บริการให้หลากหลายมากขึ้น โดยการนำซอฟต์แวร์ด้าน Localization (CAT tools) เข้ามาบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ การโลคอลไลซ์ สื่อมัลติมีเดีย ซอฟต์แวร์ เกม หรือการนำเสนอด้วยสื่อวิดีโอมัลติมีเดีย เพื่อการสื่อสารที่ตรงประเด็นและตรงกับความต้องการของลูกค้า ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าได้ง่ายขึ้น ช่วยให้การดำเนินธุรกิจของลูกค้าสามารถก้าวข้ามผ่านอุปสรรคทางภาษาและวัฒนธรรม สร้างความแตกต่างจากการแปลแบบปกติทั่วไปอย่างสิ้นเชิง

สภาวะแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การเปลี่ยนแปลงรูปแบบธุรกิจใหม่ ๆ โดยนวัตกรรมใหม่ ๆ (Disruptive technology) ทำให้คำว่า “Disruption” ถูกนำมาใช้กับผลิตภัณฑ์และบริการ ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการมูลค่าของผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่ในทุกอุตสาหกรรม อีกทั้งในปัจจุบันมีการพัฒนารูปแบบการบริการให้มีความหลากหลายเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ อุตสาหกรรมการแปลภาษาและโลคอลไลเซชันก็เช่นกันที่ต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ท่ามกลางความท้าทายในการ

ดำเนินธุรกิจและการแข่งขันจากคู่แข่ง ผู้ให้บริการจะต้องมีความพร้อม ปรับตัวให้ทันกับสถานการณ์ปัจจุบัน พร้อมปรับปรุง เปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินธุรกิจและการให้บริการ พัฒนาความสามารถของบุคคลากร ให้เข้ากับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนไปและคำนึงถึงความพึงพอใจเพื่อตอบสนองของความต้องการสูงสุดแก่ผู้ใช้บริการ

ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ในมุมมองของผู้ใช้บริการก็มีความคาดหวัง มีการประเมินคุณภาพของการบริการด้วยความคาดหวังที่สูงและต้องการการบริการที่ดีที่สุดจากผู้ให้บริการเช่นกัน การให้ความสำคัญกับคุณภาพของการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจจนเกิดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการจนสามารถทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการหรือซื้อซ้ำ จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จ สะท้อนถึงผลลัพธ์ทางธุรกิจในรูปแบบของผลกำไร เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ดังนั้น หากองค์กรใดสามารถสร้างคุณภาพการบริการที่โดดเด่นและแตกต่าง รวมทั้งสร้างความผูกพันในการให้บริการในระยะยาว สร้างประสบการณ์ที่ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกตราตรึงใจได้ จะทำให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จและสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับคำกล่าวของ ชิวอิงและคริสโตเฟอร์ (Scheuing & Christopher, 1993) ที่กล่าวว่า “ผู้นำในธุรกิจบริการ โรงงานอุตสาหกรรม รัฐบาล และองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร ต้องมีการปลุกฝังในเรื่องคุณภาพของการบริการและการนำไปปฏิบัติให้กับบุคลากรในองค์กรทราบเพื่อที่จะทำให้องค์กรสามารถอยู่รอดและเจริญเติบโตต่อไปได้ คุณภาพของการบริการจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญซึ่งทุกคนในองค์กรต้องซึมซับและนำมาปฏิบัติเนื่องจากคุณภาพบริการจะก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถเพิ่มผลผลิต ลดต้นทุน และก่อให้เกิดผลกำไรมากขึ้นให้กับองค์กร”

จากที่กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของคุณภาพการให้บริการและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการโลกออนไลน์เซชันของ บริษัท เอทีวี จำกัด ผลการวิจัยในครั้งนี้จะนำมาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการโลกออนไลน์ต่อไป เพราะคุณภาพการให้บริการเป็นรากฐานที่สำคัญในการปรับปรุงและการพัฒนาอย่างยั่งยืนขององค์กร สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ อีกทั้งคุณภาพการบริการที่มีมาตรฐานมีความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการสร้างคุณค่าให้กับบริการ เพื่อนำไปกำหนดแนวทางในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด และปรับกลยุทธ์เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งในอนาคต พร้อมทั้งสามารถรักษาลูกค้าเก่าและขยายฐานลูกค้าใหม่ให้มากขึ้นต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะการให้บริการของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ลักษณะกิจการ ลักษณะการให้บริการ ช่วงเวลาการให้บริการ ความถี่ในการให้บริการ
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด

ความสำคัญของการวิจัย

1. ใช้เป็นแนวทางเบื้องต้นให้กับฝ่ายบริหารและฝ่ายที่เกี่ยวข้อง นำไปวางแผนการนโยบายการดำเนินงานและการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของบริษัทให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. ใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของบริษัทให้ตอบสนองความต้องการแก่ผู้ให้บริการ
3. นำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด ให้ได้รับการบริการที่มีคุณภาพยิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด โดยจำแนกตามประเภทของธุรกิจของผู้ใช้บริการจำนวน 371 ราย (ณ ตุลาคม 2562 ที่มา: ฝ่าย Customer service and support)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด โดยคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร (Taro Yamane, 1967) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 193 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 7 ตัวอย่าง เพื่อเป็นตัวแทนที่ดีของตัวอย่าง ดังนั้น ขนาดของตัวอย่างทั้งหมด คือ 200 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิตามสัดส่วน (Proportional stratified random sampling) โดยจำแนกตามประเภทของธุรกิจของผู้ใช้บริการ

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience sampling) เพื่อเก็บแบบสอบถามตามขั้นที่ 1 จนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ คือ 200 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะการใช้บริการ ได้แก่

- 1.1.1 ลักษณะกิจการ
- 1.1.2 ลักษณะการใช้บริการ
- 1.1.3 ช่วงเวลาในการใช้บริการ
- 1.1.4 ความถี่ในการใช้บริการ

1.2 ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไอเซชัน

- 1.2.1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ
- 1.2.2 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ
- 1.2.3 การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ
- 1.2.4 การสร้างความมั่นใจในการใช้บริการ
- 1.2.5 การเอาใจใส่ในการบริการ

1.3 การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไอเซชัน

- 1.3.1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ
- 1.3.2 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ
- 1.3.3 การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ
- 1.3.4 การสร้างความมั่นใจในการใช้บริการ
- 1.3.5 การเอาใจใส่ในการบริการ

2. ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

2.1 แนวโน้มพฤติกรรมกรรมากรของผู้ใช้บริการโลคอลไอเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้ใช้บริการ** หมายถึง ผู้ใช้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอทีวี จำกัด
2. **บริษัท เอทีวี จำกัด** หมายถึง บริษัทที่ให้บริการแปลและการโลคอลไลเซชันสำหรับธุรกิจที่ต้องการปรับแต่งผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดสำหรับตลาดท้องถิ่นทั่วโลก
3. **โลคอลไลเซชัน (Localization)** หมายถึง การให้บริการของ บริษัท เอทีวี จำกัด ในการปรับแต่งผลิตภัณฑ์หรือเนื้อหา (Content) ให้สอดคล้องกับสถานที่ วัฒนธรรม ท้องถิ่นเฉพาะหรือประเทศ ในการนำผลิตภัณฑ์ที่ผ่านขั้นตอนการทำโลคอลไลเซชัน (Localization) ไปใช้งานในภาษานั้น ๆ ให้เข้ากับความต้องการของผู้ใช้บริการสูงสุด เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณะที่ถูกรสร้างขึ้นเป็นพิเศษ ไม่ว่าจะเป็นภาษา วัฒนธรรม หรือที่ตั้ง สำหรับตลาดเป้าหมายของลูกค้าโดยเฉพาะ โดย บริษัท เอทีวี จำกัด ให้ความสำคัญกับส่วนประกอบต่าง ๆ ดังนี้
 - 3.1 การเลือกรูปภาพและสีที่เหมาะสม
 - 3.2 การบันทึกเสียงและใส่คำบรรยายในภาษาที่ต้องการ
 - 3.3 การปรับเปลี่ยนเนื้อหาให้เหมาะสมกับบรรณนิยมและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการหรือกลุ่มเป้าหมาย
 - 3.4 การออกแบบ ปรับแต่งรูปแบบ การจัดวาง เพื่อแสดงข้อความที่แปลอย่างถูกต้อง
 - 3.5 การเปลี่ยนสกุลเงิน หน่วยวัดปริมาตรหรือปริมาณต่าง ๆ รูปแบบวันที่ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ ฯลฯ
 - 3.6 การทดสอบผลิตภัณฑ์ที่เสร็จสมบูรณ์โดยเจ้าของภาษา
 - 3.7 ข้อบังคับท้องถิ่นและข้อกำหนดทางกฎหมาย
4. **ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชัน** หมายถึง ความต้องการหรือปรารถนาของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอทีวี จำกัด
5. **การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชัน** หมายถึง ประสบการณ์ ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่ได้รับถึงคุณภาพการบริการ ภายหลังจากได้รับบริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอทีวี จำกัด
6. **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโลคอลไลเซชัน** หมายถึง ความพอใจ ชอบใจ ของผู้ใช้บริการ เมื่อเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง (Expectation) และการรับรู้ (Perception) เมื่อใช้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอทีวี จำกัด โดยระดับความพึงพอใจ แบ่งเป็น 3 ระดับ ดังนี้

ความคาดหวัง มากกว่า การรับรู้ หมายความว่า ผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจ

ความคาดหวัง เท่ากับ การรับรู้ หมายความว่า ผู้ใช้บริการพึงพอใจ

ความคาดหวัง น้อยกว่า การรับรู้ หมายความว่า ผู้ใช้บริการพึงพอใจมาก

7. คุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชัน หมายถึง ความสามารถในการตอบสนอง ความต้องการของผู้ใช้บริการ หรือผลจากประสบการณ์ที่ได้รับ จากการนำเสนอการบริการที่ตรงกับ ความคาดหวังของผู้ใช้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด วัดได้จาก 5 ปัจจัย ดังนี้

7.1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ หมายถึง ความทันสมัยของสิ่งอำนวยความสะดวก คอมพิวเตอร์ ซอฟต์แวร์ อุปกรณ์ต่าง ๆ ครบถ้วน ความทันสมัย และทักษะการประสานงาน ของ บริษัท เอดีวี จำกัด

7.2 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ หมายถึง บุคลากรบริษัท เอดีวี จำกัด สามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ มีความชำนาญในการให้ความรู้ และบริการโลคอลไลเซชัน

7.3 การตอบสนองต่อการให้บริการ หมายถึง ความพร้อมในการให้บริการของ บริษัท เอดีวี จำกัด ที่จะช่วยเหลือและให้บริการอย่างรวดเร็ว สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ทันที่

7.4 การสร้างความมั่นใจในการใช้บริการ หมายถึง ระดับความรู้ความสามารถ ในการบริการที่มีคุณภาพของ บริษัท เอดีวี จำกัด ตลอดจนการให้เกียรติ และสร้างความสัมพันธ์ อันดี จนสามารถโน้มน้าวผู้ให้บริการให้เกิดความมั่นใจ

7.5 การเอาใจใส่ในการบริการ หมายถึง ระดับการดูแลเอาใจใส่ ให้ความสำคัญ รวมทั้งเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการโลคอลไลเซชัน

8. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโลคอลไลเซชัน หมายถึง ความน่าจะเป็นในการตัดสินใจใช้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด ในอนาคต โดยศึกษาในด้านการใช้บริการโลคอลไลเซชันและการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด มีการกำหนดกรอบการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานในการวิจัย

1. ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด
2. การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าและการวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลลൈเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค
6. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท เอดีวี จำกัด
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

พาราซุรามาน ซีแทมล์และเบอริ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988, p. 16) อธิบายว่า ความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นการแสดงออกถึงความต้องการของผู้รับบริการที่จะได้รับจากองค์การหรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ให้บริการ โดยความคาดหวังของผู้รับบริการจะมีระดับแตกต่างกัน มากน้อยไม่เท่ากัน ในปัจจัยหลายประการ อาทิ ความต้องการส่วนตัว การบอกต่อหรือประสบการณ์ในอดีตที่เคยได้รับ เป็นต้น

จอห์นสตันและลิธ (Johnston & Lyth, 1991, pp. 181-182) อธิบายว่า ความคาดหวังของผู้รับบริการต่อบริการที่ได้รับว่าควรเป็นไปตามการคาดการณ์ไว้ล่วงหน้า ซึ่งความคาดหวังนี้เกิดจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ประสบการณ์ด้านอื่น ๆ และการบริหารการตลาดของบริการนั้น ๆ ซึ่งในการตลาดของบริการต้องมีการสื่อสารที่มีคุณภาพ เพื่อให้รับทราบถึงบริการที่เป็นจริง ถ้าเกินความเป็นจริงจากบริการที่ได้รับก็จะรู้สึกผิดหวัง หรือถ้าน้อยกว่าความเป็นจริงก็ยากที่จะดึงดูดใจ ผู้รับบริการ ผู้รับบริการจะประเมินคุณภาพของบริการตามความพึงพอใจที่มีต่อบริการที่ได้รับ โดยแบ่งเป็น 3 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 ผู้รับบริการไม่พึงพอใจ: ด้อยคุณภาพ

ระดับที่ 2 ผู้รับบริการพึงพอใจ: มีคุณภาพ

ระดับที่ 3 ผู้รับบริการประทับใจ: มีคุณภาพสูง

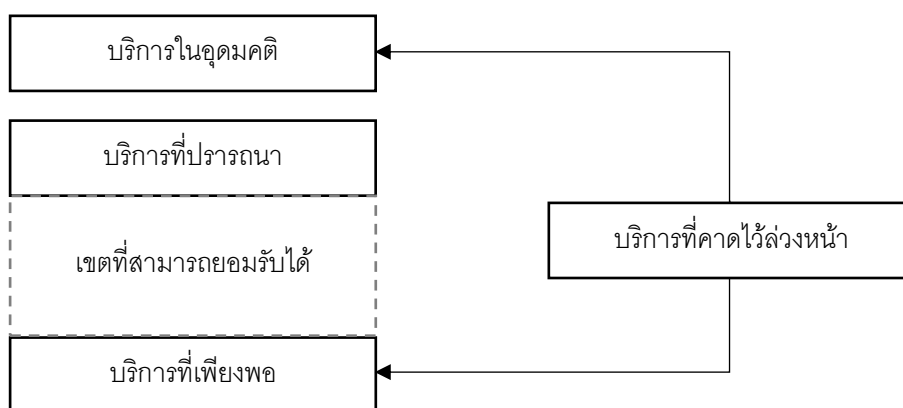
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, น. 90) อธิบายว่า ความคาดหวังเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีต หากโฆษณาเกินความจริงจะทำให้เกิดความคาดหวังที่สูงเกินความจริงขึ้น เมื่อผู้บริโภคพบว่าการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ต่ำกว่าความคาดหวังจะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ ดังนั้น สิ่งสำคัญที่จะทำให้ประสบความสำเร็จ คือ การนำเสนอผลประโยชน์ตามความจริงที่ได้จากการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมเป็นสำคัญ

วรารภรณ์ ดำรงรัตน์ (2548, น. 6) อธิบายว่า ความคาดหวัง หมายถึง กระบวนการความรู้สึกลึกซึ้งคิดเป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าควรจะมี สิ่งนั้นควรจะเป็นหรือว่าควรเกิดขึ้นตามความจำเป็น ตามความเหมาะสมต่อสถานการณ์ หรือต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง และความคาดหวังของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่เคยได้รับในอดีตและปัจจุบันของแต่ละบุคคล

องค์ประกอบของโมเดลความคาดหวัง (Expectation model)

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2547, น. 50-53) อธิบายว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ประกอบด้วยระดับการบริการ 2 ระดับ และระยะห่างที่ยอมรับได้รวมเป็น 3 องค์ประกอบ คือ

1. ระดับการบริการที่ปรารถนา (Desired service) คือ การบริการที่คาดหวังว่าจะได้รับ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการและเชื่อว่าจะได้รับ หรือควรได้รับจากการบริการ
2. ระดับการบริการที่เพียงพอ (Adequate service) คือ การบริการที่พอรับได้ เป็นระดับการบริการที่ต่ำที่สุดที่ผู้บริโภคจะยอมรับ โดยปราศจากความไม่พึงพอใจ
3. ระยะห่างที่ยอมรับได้ (Zone of tolerance) คือ พื้นที่ระหว่างระดับการบริการที่ปรารถนากับระดับการบริการที่เพียงพอ เรียกว่า ขอบเขตที่สามารถยอมรับได้ โดยการบริการที่เสนอแก่ผู้บริโภคถ้าอยู่ในพื้นที่นี้ ผู้บริโภคจะยอมรับ แต่ถ้าการให้บริการอยู่ในระดับต่ำกว่าระดับการบริการที่เพียงพอหรืออยู่นอกพื้นที่นี้ ผู้บริโภคจะไม่ยอมรับ



ภาพประกอบ 1 ตัวแบบความคาดหวังของผู้บริโภค (Model of consumer expectations)

ที่มา: ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2537). ตัวแบบความคาดหวังของผู้บริโภค. น. 49.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อการประเมินคุณภาพบริการ

1. การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth communication) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความคาดหวังในคุณภาพบริการ เพราะการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก มีความเสี่ยง ไม่สามารถทดลองก่อนได้ ผู้ใช้บริการจึงต้องหาข้อมูลก่อนเข้ารับบริการ
2. ความต้องการและความชอบส่วนตัว (Personal needs and preferences) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรสนิยมส่วนตัว โดยพื้นฐานมาจากทางด้านสังคม ศาสนา ครอบครัว การศึกษา วัฒนธรรม ประเพณี เป็นต้น
3. ประสบการณ์ในอดีต (Past experiences) เป็นประสบการณ์ที่สะสมมาหรือเคยได้รับบริการนั้นมาก่อน
4. การสื่อสารภายนอก (External communication) เป็นการให้ข้อมูลผู้ให้บริการล่วงหน้าเพื่อให้ผู้ให้บริการสะสมข้อมูลในการสร้างความคาดหวังก่อนตัดสินใจเข้าใช้บริการจริง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 162) อธิบายว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกมาเป็นภาพที่มี

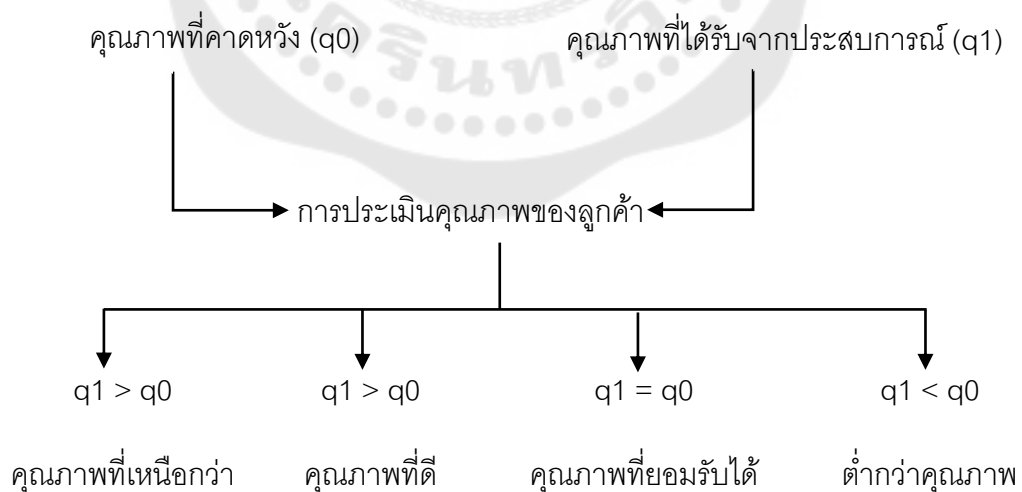
ความหมายและเกิดเป็นภาพรวมขึ้น โดยที่บุคคล 2 คนได้รับสิ่งกระตุ้นภายใต้เงื่อนไขเดียวกัน แต่จะมีอิทธิพลต่อการตีความหมายของแต่ละบุคคลโดยขึ้นอยู่กับ ความจำเป็น (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) โดยที่ตัวแปรเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคล

บรยองค์ ไตจินดา (2543, น. 287) อธิบายว่า การรับรู้ คือ การที่บุคคลตีความและตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดขึ้น ซึ่งแบ่งเป็น 2 กิจกรรม คือ 1. การรับรู้ข้อมูล 2. การแปลข้อมูลให้เป็นข้อความตามที่เข้าใจ โดยการรับรู้จะต้องคำนึงถึง ความสนใจ ประสบการณ์ และความรู้ ความเข้าใจในข้อมูล จึงจะสามารถแปลข้อมูลเหล่านั้นได้อย่างถูกต้อง

ธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ (2550, น. 97) อธิบายว่า การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลจัดระเบียบและตีความรู้สึกประทับใจของตนเองเพื่อให้ได้ความหมายเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม การรับรู้ของบุคคลอาจตีความหมายได้แตกต่างจากความเป็นจริง

การรับรู้คุณภาพการบริการ

สมิทและฮุสตัน (Smith & Huston, 1983, p. 56) อธิบายว่า มีผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ในการประเมินคุณภาพบริการของผู้บริโภคหลังจากที่มีการใช้บริการ 4 ประการ คือ 1. ต่ำกว่าคุณภาพ 2. คุณภาพที่ยอมรับได้ 3. คุณภาพที่ดี และ 4. คุณภาพที่เหนือกว่า ซึ่งแสดงได้ตามรูปประกอบ 2



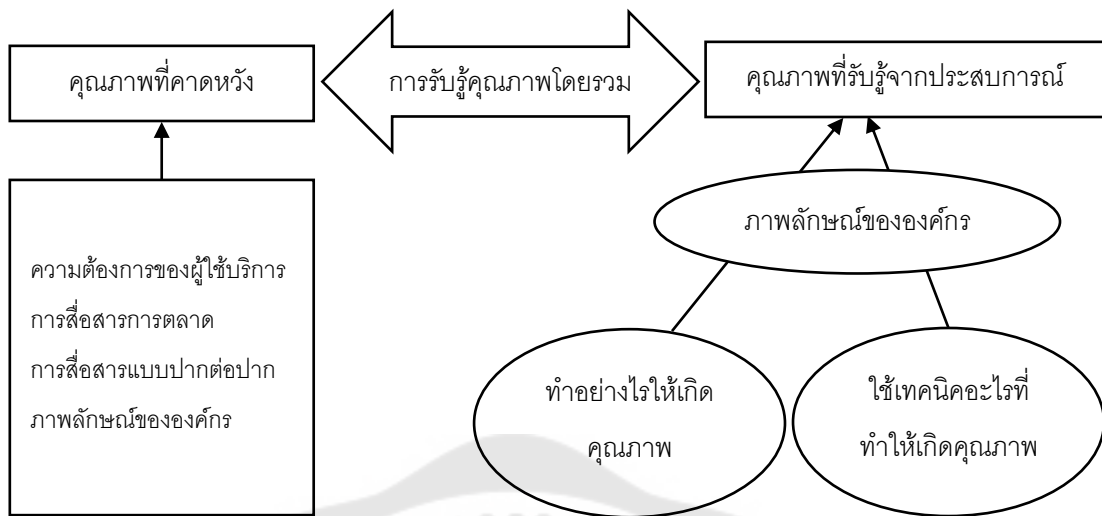
ภาพประกอบ 2 ทางเลือกการประเมินคุณภาพ

ที่มา: Smith & Huston. (1983). Emerging perspectives on service marketing. (p. 56)

จากภาพประกอบ 2 สามารถแปลผลทางเลือกการประเมินคุณภาพของลูกค้าได้ ดังนี้

1. ต่ำกว่าคุณภาพ แสดงถึง ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์การรับรู้คุณภาพการบริการน้อยกว่า ความคาดหวัง ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่พึงพอใจบริการที่ได้รับ
2. คุณภาพที่ยอมรับได้ แสดงถึง การที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์การรับรู้คุณภาพการบริการ เท่ากับ ความคาดหวังของผู้บริโภค หากผู้ให้บริการต้องการทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจกับการใช้บริการ คุณภาพระดับนี้อาจไม่เพียงพอ
3. คุณภาพที่ดี แสดงถึง การที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์การรับรู้คุณภาพการบริการ สูงกว่า ความคาดหวังของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้ใช้บริการสนใจที่จะใช้บริการต่อ และส่งผลให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากไปยังผู้ให้บริการกลุ่มอื่น (Word of mouth)
4. คุณภาพที่เหนือกว่า แสดงถึง การที่ผู้ให้บริการได้รับประสบการณ์การรับรู้คุณภาพการบริการ เกินกว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ สนใจที่จะใช้บริการต่อ และยินยอมที่จะซื้อบริการเพิ่มเติม

คริสเตียน กรอนรูส (Christian Grönroos, 1990) อธิบายว่า การรับรู้คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 2 ลักษณะ คือ 1. ลักษณะด้านเทคนิคหรือผลลัพธ์ที่ได้ 2. ลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการ ดังแสดงในภาพประกอบ 2 โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาว่าผู้ให้บริการควรใช้เทคนิคอะไรบ้างที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจตามความต้องการพื้นฐานของผู้ใช้บริการ โดยการรับรู้คุณภาพที่ดีจะเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการตรงกับประสบการณ์การรับรู้ที่เคยได้รับมา โดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการจะได้รับอิทธิพลจากความต้องการของผู้ใช้บริการเอง การสื่อสารทางการตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก และภาพลักษณ์ขององค์กร ส่วนลักษณะตามหน้าที่จะเป็นการพิจารณาว่า ผู้ให้บริการควรทำอย่างไรให้มีคุณภาพการบริการที่ดีเทียบเท่ากับการรับรู้คุณภาพการบริการจากประสบการณ์ของผู้ใช้บริการที่เคยได้รับ



ภาพประกอบ 3 การรับรู้คุณภาพโดยรวม (The total perceived quality)

ที่มา: Christian Grönroos. (1988). pp. 10-12.

คริสเตียน กรอนรูส (Christian Grönroos, 1990) อธิบายว่า เงื่อนไขของการรับรู้คุณภาพบริการที่ดีของผู้ใช้บริการมีอยู่ 6 ข้อ ดังนี้

1. ทักษะและพฤติกรรม เป็นความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่มีต่อพนักงานที่ให้บริการ โดยพิจารณาจากความเอาใจใส่ในการแก้ปัญหาของผู้ให้บริการโดยทันทีด้วยความเต็มใจ
2. ความเป็นมืออาชีพและทักษะในการบริการต่อผู้ให้บริการ หากผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะในการแก้ปัญหาอย่างมืออาชีพจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ดี
3. การเข้าถึงบริการง่ายและมีความยืดหยุ่น โดยผู้ให้บริการสามารถพิจารณาจากระบบการทำงานที่ถูกต้องแบบให้เข้าถึงได้ง่าย สถานที่บริการ ชั่วโมงการทำงาน และพนักงานที่ให้บริการ
4. ความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ โดยผู้บริการจะทราบว่า เมื่อไรก็ตามที่มีการตกลงในการใช้บริการเกิดขึ้น ผู้บริการจะสามารถไว้วางใจผู้ให้บริการได้ โดยพนักงานจะต้องทำตามสัญญาที่ตกลงกันได้
5. การชดเชย โดยผู้บริการจะต้องรีบแก้ไขปัญหาหรือสิ่งผิดปกติให้เป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริการในทันที เมื่อพบว่าผู้บริการเกิดความรู้สึกว่ามีบางอย่างผิดปกติหรือไม่ เป็นไปตามความคาดหวัง

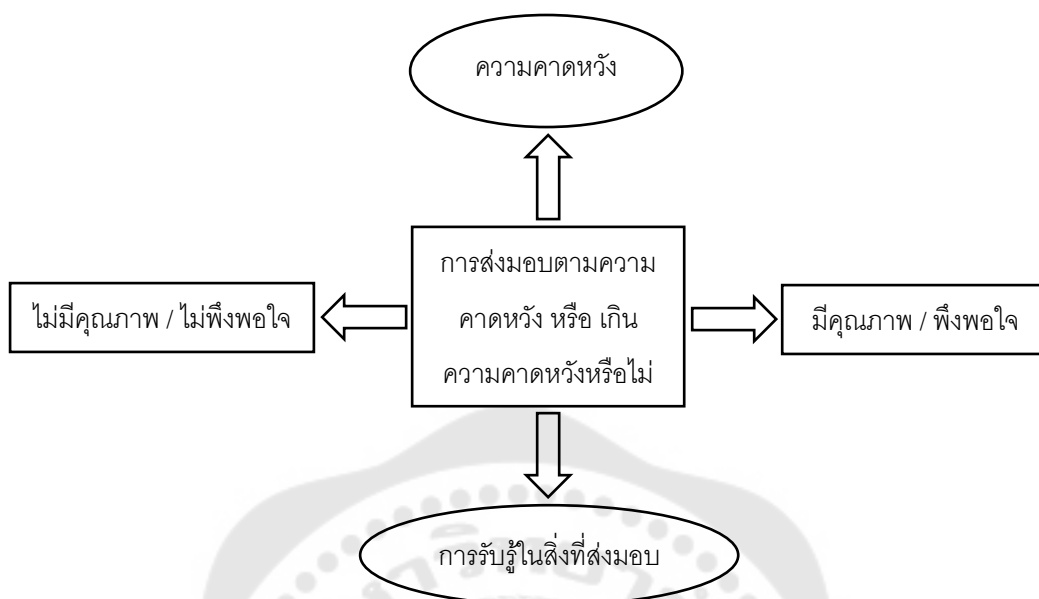
6. ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ โดยชื่อเสียงของผู้ให้บริการมักจะทำให้ผู้ใช้บริการเชื่อว่า คุณภาพและการให้บริการของผู้ให้บริการสามารถเชื่อถือได้และเหมาะสมกับคุณค่าของเงินที่จ่ายไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

จอห์น ดี. มิลเล็ต (Millet, 1954, p. 4) อธิบายว่า ความพึงพอใจในการบริการหรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ (Satisfactory services) ควรพิจารณาจากความสามารถ 5 ด้าน ดังนี้

1. ความสามารถในการบริหารจัดการบริการให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ (Ample service)
2. ความสามารถในการจัดบริการอย่างยุติธรรม โดยการบริการจะต้องเป็นไปอย่างเท่าเทียมกัน (Equitable service)
3. ความสามารถในการจัดบริการได้ต่อเนื่องไม่มีการหยุดชะงักหรือติดขัดในการให้บริการ (Continuous service)
4. ความสามารถในการพัฒนาการบริการที่จัดให้ ทั้งในด้านปริมาณและด้านคุณภาพให้มีความก้าวหน้าตามลักษณะของบริการนั้นเรื่อยไป (Progressive service)
5. ความสามารถในการจัดบริการได้อย่างรวดเร็วทันเวลาตามลักษณะของความจำเป็นเร่งด่วนในการบริการ และความต้องการของผู้ใช้บริการในการบริการนั้น ๆ (Timely service)

เทอริ จี. วาวรา (Vavra, 1992, pp. 139-142) อธิบายว่า ความพึงพอใจ คือ ความยึดมั่นและเชื่อถือได้ของผู้ให้บริการที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการตามภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 นิยามความพึงพอใจ (Definition of satisfaction)

ที่มา : Terry G. Vavra, (1992). Aftermarketing: How to keep Customer for Life through Relationship Marketing.

จากภาพประกอบ 4 หากมีการสอบถามผู้ให้บริการว่า รู้สึกพอใจการบริการอย่างไรบ้าง คำตอบส่วนใหญ่ คือ การได้รับสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง พอดีและเป็นไปตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นเรื่องของความรู้สึก เรื่องของความสัมพันธ์ และเกี่ยวเนื่องกับความคาดหวังของผู้บริโภคเช่นกัน นอกจากนี้การจัดสินค้าหรือการบริการจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้นั้นจะต้องผ่านกระบวนการในการทำความเข้าใจในความคาดหวังของผู้บริโภคก่อนเสมอ

เทอร์รี่ จี. วavra (Vavra, 1992) อธิบายว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจะมีขอบเขตเท่ากับความคาดหวังได้ ก็ต่อเมื่อมีผลประโยชน์ที่เป็นจริงเกิดขึ้นแก่ผู้ให้บริการ ซึ่งปัญหาอยู่ที่ว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ต้องการจริงหรือไม่ หรือเป็นเพียงอุดมคติเท่านั้น ส่วนปัญหาของผู้ให้บริการ คือ จะสร้างความพึงพอใจให้ได้มากที่สุดได้อย่างไรโดยไม่ต้องเพิ่มทุนมากเกินไป ดังคำกล่าวหนึ่งที่ว่า “ยิ่งคาดหวังมากเท่าไรก็ยิ่งมีความพึงพอใจน้อยลงเท่านั้น”

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 1997, p. 40) อธิบายว่า ความพึงพอใจ คือ ระดับความรู้สึกของบุคคลซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างผลงานที่ได้รับรู้จากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของบุคคลนั้น ๆ ดังนั้น ระดับความพึงพอใจจึงสัมพันธ์กับความแตกต่างระหว่างผลงานที่รับรู้กับความคาดหวัง โดยผู้บริโภคสามารถรู้สึกถึงระดับความพึงพอใจใน 3 ระดับ ดังนี้

ถ้าผลงานที่รับรู้ ต่ำกว่า ความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ

ถ้าผลงานที่รับรู้ เท่ากับ ความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ

ถ้าผลงานที่รับรู้ สูงกว่า ความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจมาก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, น. 45) อธิบายว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่เกิดจากประโยชน์ที่ได้จากการทำงานหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับความคาดหวังของลูกค้า โดยระดับความพึงพอใจเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ที่ได้จากผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของบุคคล ความคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากผู้ซื้อได้รับประสบการณ์และความรู้สึกอย่างไรจากในอดีต ส่วนประโยชน์ที่ได้จากการทำงานหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องทำงานร่วมกัน โดยการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าจากการทำการตลาด (Marketing) การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า (Value added) และการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าที่ได้จากการผลิต (Manufacturing) รวมถึงการทำงานร่วมกับฝ่ายอื่น โดยยึดหลักการสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน (Competitive differentiation) การส่งมอบคุณค่าที่มากกว่าต้นทุน (Cost) และการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total quality)

คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer delivered value) คือ ความแตกต่างระหว่างคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total customer values) และต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost) จากความหมายนี้ สามารถหาค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้าตามสมการ ดังนี้

$$\text{คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า} = \text{คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า} - \text{ต้นทุนรวมของลูกค้า}$$

$$(\text{Customer delivered value}) = (\text{Total customer value}) - (\text{Total customer cost})$$

จิตตินันท์ นันทไพบุลย์ (2551, น. 65) อธิบายว่า ความพึงพอใจ คือ การแสดงออกถึงความรู้สึกทางบวกที่เกิดจากการประเมินนำไปเปรียบเทียบกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการที่ตรงกับสิ่งที่คาดหวังหรือดีเกินกว่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

จิตตินันท์ นันทไพบุลย์ (2551, น. 70-71) อธิบายว่า ผลลัพธ์จากการรับรู้และการประเมินคุณภาพของการบริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวังว่าจะได้รับและการได้รับรู้จริง คือ ความพึงพอใจในการบริการที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ ซึ่งระดับความพึงพอใจสามารถผันแปรได้ตามช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ซึ่งความพึงพอใจในการบริการประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ คือ

1. **องค์ประกอบในด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ** ผู้ใช้บริการจะรับรู้่วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด เช่น การปฏิบัติตนในการให้บริการ ความสะดวกสบายในการเข้าถึงบริการ การใช้ภาษาพฤติกรรมของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่ต่อผู้ใช้บริการ ปฏิบัติการตอบสนองการบริการต่อผู้ใช้บริการในด้านความรับผิดชอบต่องาน เป็นต้น

2. **องค์ประกอบในด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ** ผู้ใช้บริการจะรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์บริการที่ได้รับมีลักษณะตามพันธสัญญาของกิจการเกี่ยวกับบริการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด อาทิ เมื่อลูกค้าต้องการทราบราคาจะได้ใบเสนอราคาเบื้องต้นเสมอ (Quotation) ลูกค้าที่เข้าพักในรีสอร์ทจะได้พักในห้องพักตามที่ตนจองไว้ (Reservation) เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นบริการที่ผู้ใช้บริการพึงได้รับตามลักษณะของบริการแต่ละประเภท เมื่อสามารถให้ในสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการจะสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ

ระดับของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

จิตตินันท์ นันทไพบุลย์ (2551, น. 74) แบ่งระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการออกเป็น 2 ระดับ คือ

1. **ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง** เมื่อได้รับการบริการที่ตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่ผู้ใช้บริการจะแสดงความรู้สึกยินดีมีความสุข
2. **ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง** เมื่อได้รับการบริการที่เกินความคาดหวังที่มีอยู่ผู้ใช้บริการจะแสดงความรู้สึกปลาบปลื้มหรือประทับใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

เลตินและเลตินเนน (Lehtinen & Lehtinen, 1982) อธิบายว่า คุณภาพบริการจะถูกสร้างขึ้นในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของการบริการในองค์กรและผู้ให้บริการ ประกอบด้วย 3

องค์ประกอบ คือ 1. คุณภาพทางกายภาพ 2. คุณภาพของบริษัทที่แสดงออกในรูปของวิสัยทัศน์ 3. คุณภาพในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ

พาราซุรามาน ซีแทมล์และเบอริรี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985, p. 42) อธิบายว่า คุณภาพบริการ คือ การรับรู้ของผู้ใช้บริการซึ่งเกิดจากการประเมินคุณภาพบริการ โดยการเปรียบเทียบความคาดหวังหรือความต้องการกับการบริการที่ได้รับจริง และการที่องค์กรจะมีชื่อเสียงจากคุณภาพบริการ องค์กรนั้นจะต้องมีการให้บริการที่คงที่มากกว่าความคาดหวังหรือความต้องการของผู้ใช้บริการ หรืออยู่ในระดับของการรับรู้ของผู้ใช้บริการ

คริสเตียน กรอนรูส (Christian Grönroos, 1990) อธิบายว่า คุณภาพบริการ ประกอบด้วยคุณภาพ 2 อย่าง คือ 1. คุณภาพตามหน้าที่ของกระบวนการซึ่งเป็นของการมอบบริการหรือสินค้าให้กับผู้ให้บริการ 2. คุณภาพทางเทคนิคของผลลัพธ์ที่ได้โดยแสดงถึงสิ่งที่ผู้ให้บริการมอบไว้หลังจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ให้บริการสิ้นสุดลง

รัสท์และโอลิเวอร์ (Rust & Oliver, 1994) อธิบายว่า คุณภาพบริการเป็นลักษณะของแนวความคิดที่สนใจถึงความเข้าใจว่าผู้บริโภครู้สึกเห็นอย่างไรต่อคุณภาพของการให้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญของการบริหารองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพ โดยมีการทำความเข้าใจที่สัมพันธ์กันอยู่ 3 แนวความคิด คือ 1. ความพึงพอใจของผู้ให้บริการ 2. คุณภาพบริการ 3. คุณค่าของผู้ให้บริการ

แนวทางที่ผู้บริโภคใช้ประเมินคุณภาพของการบริการ (Perceived service quality)

คริสเตียน กรอนรูส (Christian Grönroos, 1990, pp. 6-14) เน้นการศึกษาคุณภาพทางด้านบริการเป็นหลัก ต่อมาได้เสนอแนวความคิดเรื่อง คุณภาพของการบริการที่ผู้บริโภครู้จัก และคุณภาพที่ผู้บริโภครู้จักทั้งหมด เป็นแนวคิดที่วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและผลกระทบที่เกิดจากความคาดหวังของผู้ใช้บริการกับคุณภาพสินค้าที่มีต่อ การประเมินคุณภาพของสินค้าหลังจากได้รับแล้ว และอธิบายแนวคิดว่าคุณภาพการบริการที่ผู้บริโภครู้จักทั้งหมด จะเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ 2 ประการ คือ

1. คุณภาพที่ผู้บริโภครู้จัก จะได้รับอิทธิพลจาก ความต้องการของผู้บริโภค การสื่อสารการตลาด ภาพลักษณ์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก

2. คุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ จะได้รับอิทธิพลจาก ภาพลักษณ์ คุณภาพเชิงเทคนิค คุณภาพเชิงหน้าที่

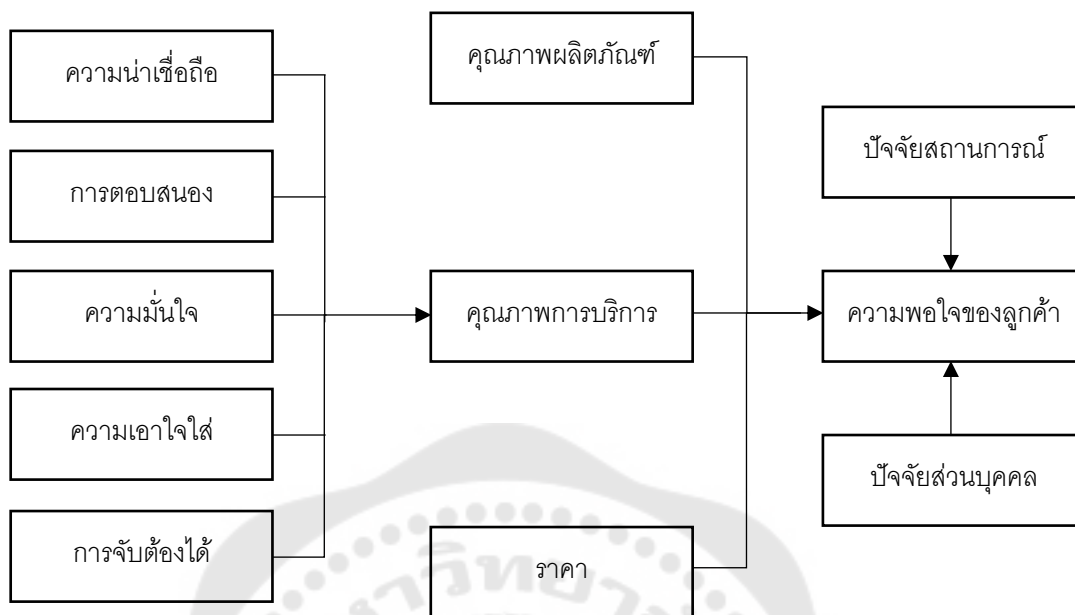
โดยทั่วไปผู้บริโภครู้จักประเมินคุณภาพการบริการจากการเปรียบเทียบระหว่าง “คุณภาพที่คาดหวัง” (Expected quality) กับ “คุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการ” (Experienced quality) ว่าคุณภาพทั้ง 2 ประเภทมีความแตกต่างกันหรือสอดคล้องกันหรือไม่

อย่างไร เมื่อนำมาพิจารณารวมกันจะกลายเป็นคุณภาพบริการที่รับรู้ทั้งหมด และได้เป็นผลสรุปของคุณภาพที่ผู้ใช้บริการรับรู้ได้นั่นเอง จากการพิจารณาเปรียบเทียบในประเด็นดังกล่าวพบว่า ถ้าคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังจะทำให้ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ว่าคุณภาพการบริการไม่ดีอย่างที่คาดหวังไว้

พาราซูรามาน ซีแทมล์และเบอริ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) พบว่าผลลัพธ์ที่เกิดจากการที่ผู้ใช้บริการประเมินคุณภาพการบริการที่ได้รับ เรียกว่า คุณภาพของการบริการที่ผู้ใช้บริการรับรู้ (Perceived service quality) ซึ่งจะเกิดจากการที่ผู้ใช้บริการทำการเปรียบเทียบระหว่าง บริการที่คาดหวัง (Expected service) กับ บริการที่รับรู้ (Perceived service) โดยในการประเมินดังกล่าวจะมีการพิจารณา 10 เกณฑ์ คือ 1. สิ่งที่ต้องจับต้องได้ (Tangibles) 2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 3. การสนองตอบ (Responsiveness) 4. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) 5. ความเข้าใจลูกค้า (Understanding) 6. ความปลอดภัย (Security) 7. ความสะดวกสบาย (Access) 8. การสื่อสาร (Communication) 9. ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) 10. การมีมารยาทต่อลูกค้า (Courtesy)

จากการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยพบว่า มีระดับของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Degree of correlation) ดังกล่าวค่อนข้างสูง จึงปรับเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของบริการใหม่ให้เหลือ 5 เกณฑ์ คือ

1. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สภาพแวดล้อม อุปกรณ์ ซอฟต์แวร์ เป็นต้น
2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) คือ การให้บริการที่ต้องการอย่างถูกต้องในระดับหนึ่ง (Accurate performance) และไว้วางใจได้ (Dependable)
3. การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) คือ การให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness) และมีความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness)
4. ความมั่นใจ (Assurance) คือ การที่ผู้ให้บริการมีความรู้มีทักษะที่จำเป็นในการบริการ การมีมารยาทต่อลูกค้า (Courtesy) สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) ความมั่นคงปลอดภัย (Security) และมีความซื่อสัตย์สุจริต
5. ความเอาใจใส่ (Empathy) คือ การที่ผู้ให้บริการมีความเข้าใจลูกค้า (Understanding) ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อได้ง่ายเข้าถึงได้สะดวก (Easy access) และมีความสามารถในการติดต่อสื่อสารที่ดี (Good communication)



ภาพประกอบ 5 คุณภาพบริการ (Service quality)

ที่มา: สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2547). คุณภาพบริการ (Service quality). น. 58.

การวัดคุณภาพงานบริการ (Measuring service quality: The SERVQUAL system)

เครื่องมือที่ได้รับความนิยมแพร่หลายมากที่สุด คือ SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1990, p. 25) เป็นเครื่องมือที่ได้รับการศึกษาโดยการทำ Focus-group จำนวน 12 กลุ่ม จากการรับรู้คุณภาพของธุรกิจบริการ 4 ประเภท คือ ธุรกิจธนาคาร ธุรกิจบัตรเครดิต ธุรกิจรักษาความปลอดภัย และธุรกิจดูแลรักษาและซ่อมบำรุง ในตอนแรกมีอยู่ 10 ปัจจัย หลังจากนั้นนำมาพัฒนาเป็นแบบสอบถามจำนวน 97 ข้อ และได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน โดยผลที่ได้รับจากการเก็บข้อมูลนั้นทำให้คัดคำถามเหลือเพียง 22 ข้อ มีส่วนประกอบแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังต่อธุรกิจ ส่วนที่ 2 เป็นการวัดการรับรู้ของผู้บริโภคต่อธุรกิจ ทั้ง 2 ส่วนจะถูกนำมาเปรียบเทียบกัน เพื่อหาความแตกต่างของคะแนนสำหรับแต่ละด้าน ถ้าความแตกต่างมีน้อยเท่าไร แสดงว่าความคาดหวังในคุณภาพงานบริการสูงมากเท่านั้น ความคาดหวังของลูกค้าสามารถวัดออกมาเป็น 7 ระดับคะแนน ตั้งแต่ไม่มีความจำเป็นจนถึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ในทำนองเดียวกันการให้คะแนนการรับรู้ของลูกค้าก็จะมี 7 ระดับคะแนนเช่นกัน เริ่มจากเห็นด้วยอย่างยิ่งจนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง สรุปได้ว่า SERVQUAL เป็น

เครื่องมือที่ใช้วัดความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้า รวม 44 ข้อ ในคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน คือ

1. ความเป็นรูปธรรม (Tangible) หมายถึง สิ่งที่จับต้องได้ เช่น อุปกรณ์ บุคลากร อาคาร เป็นต้น
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถที่จะแสดงผลงานและให้บริการตามที่ตกลงไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้อง แม่นยำ
3. ความรับผิดชอบ (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการผู้ใช้บริการอย่างรวดเร็ว ทันทีทันใด
4. ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ความรู้ ความสามารถและมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่แสดงออกจนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจในบริการที่ได้รับ
5. การเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง การเอาใจใส่ดูแลและความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอย่างใด มีความต้องการแบบไหน สามารถเติมเต็มผู้ใช้บริการได้อย่างเต็มที่



ภาพประกอบ 6 แบบจำลองการวัดการรับรู้คุณภาพการบริการ (SERVQUAL model)

ที่ ม า : Parasuraman, Zeithaml, & Berry. (1990) . Delivering quality service balancing customers perceptions and expectations. p. 25.

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวโน้ม (Trend) หมายถึง แนวทางที่น่าจะเป็นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง เป็นการเปลี่ยนแปลงหรือสถานการณ์ที่คนส่วนมากนิยม มักเป็นการพัฒนาการหรือการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับการแต่งกาย แฟชั่น เสื้อผ้า เป็นต้น (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554) (เอกสารจากเว็บไซต์)

พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อความรู้สึก หรือความคิด เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับการซื้อหรือการใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านการแลกเปลี่ยนโดยที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือ “บุคคลที่มีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการมีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด” (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554) (เอกสารจากเว็บไซต์)

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 12) อธิบายว่า แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง แนวโน้มการกระทำหรือการตอบสนองของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีผลต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ดังนั้น การวางแผนกลยุทธ์การตลาดจึงอยู่บนพื้นฐานของการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

ชนาธิป อ่อนหวาน (2553, น. 10) อธิบายว่า แนวโน้มพฤติกรรม หมายถึง ความคิดที่จะนำไปสู่ความน่าจะเป็นที่อาจจะไม่เกิดหรือเกิดพฤติกรรมในอนาคต เช่น แนวโน้มในการซื้อสินค้าและการบอกต่อ เป็นต้น

กรรณิการ์ ภิญญ (2554, น. 16) อธิบายว่า แนวโน้มการตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคแต่ละคนซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างของแต่ละคนในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการตามปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 12) กล่าวถึง แนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงเรื่องรูปแบบการดำรงชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่คาดว่าจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงในอนาคตเอาไว้ 18 ข้อ โดยผู้วิจัยยกแนวโน้มบางข้อที่สอดคล้องกับการบริการโลคอลไลเซชัน ดังนี้

1. ผู้บริโภคสมัยใหม่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Lack of brand loyalty) ผู้บริโภคมีทางเลือกหลากหลาย เปิดรับสินค้าใหม่ ๆ อยู่เสมอ ทำให้ไม่ต้องภักดีในตราสินค้า และผู้บริโภคสมัยใหม่มีความคิดว่า ความภักดีทำให้เกิดค่าใช้จ่ายสูง
2. ผู้บริโภคแสวงหาข่าวสารและความรู้มากขึ้น
3. ผู้บริโภคสมัยใหม่จะซื้อผลิตภัณฑ์แบบบูรณาการ (Integrated product) คือ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการได้ เทคโนโลยีทันสมัย คุณภาพดี รูปแบบสวยงาม มีการให้บริการที่ดีและมีภาพพจน์ที่ดี

- 4. ผู้บริโภคต้องการการบริการที่เป็นเลิศ
- 5. ผู้บริโภคพอใจบริษัทที่ทำธุรกิจด้วยการตลาดที่มีความซื่อสัตย์

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค S-R theory

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, น. 196) อธิบายว่า นักการตลาดต้องให้ความสำคัญในการศึกษาถึงตลาดผู้บริโภค จะต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่เป็นส่วนประกอบของตลาดผู้บริโภคเพื่อการเข้าใจถึงเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจไม่ซื้อหรือซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่ง โดย Phillip Kotler ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยใช้ S-R theory ในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A model of consumer behavior) ตามภาพประกอบ 7



ภาพประกอบ 7 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค S-R theory

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. น. 135.

ทั้งนี้มนุษย์มักจะแสดงพฤติกรรมจากความต้องการที่อยู่ภายใน ซึ่งมาสโลว์ได้กำหนดทฤษฎีลำดับความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์โดยจัดลำดับจากระดับต่ำไปยังสูงไว้ 5 ระดับ มีผลต่อระบบการตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 1. ความสำเร็จ 2. ความต้องการด้านอิโก้ (สถานะ ความภูมิใจ ความเคารพ) 3. ความต้องการด้านสังคม 4. ความมั่นคงและปลอดภัย 5. ความต้องการของร่างกาย

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, น. 35) อธิบายว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรม การซื้อ การใช้และความต้องการของผู้บริโภค และสามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมในการตอบสนองของความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยคำถามที่ใช้ในการวิจัยเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อหาคำตอบ 7 แบบ คือ 6W's และ 1H ซึ่งประกอบด้วย 1. Who 2. What 3. Why 4. Whom 5. When 6. Where และ 1. How และคำถามที่ต้องการทราบ 7Os ซึ่งประกอบด้วย 1. Occupants 2. Objects 3. Objectives 4. Organizations 5. Occasion 6. Outlets 7. Operations ใช้ตารางคำถาม 7 คำถามในการหาคำตอบ โดยเป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมเพื่อหาคำตอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค แนวทางการประยุกต์ใช้ 7Os กับกลุ่มเป้าหมาย และแนวทางการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 1 แสดง 7 คำถาม 6W's 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6W's และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน ประกอบด้วย 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) คือ 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้กลุ่มเป้าหมาย

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6W's และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คือ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ, ลักษณะนวัตกรรม, บรรจุภัณฑ์และตราสินค้า 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ผลิตภัณฑ์ที่สร้างความแตกต่างในการแข่งขัน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค (Objectives) เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ต้องศึกษาปัจจัยทางกายภาพ, สังคม, วัฒนธรรมและปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product strategies) คือ 1. กลยุทธ์การส่งเสริมการขายรวมถึงการโฆษณาการขายส่วนบุคคลการประชาสัมพันธ์ 2. กลยุทธ์ด้านราคา 3. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Organizations) ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์การโฆษณาและส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อองค์กร (Advertising and promotion strategies)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) โดยดูว่าควรทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งในการซื้อ (Outlets) เช่น ห้างสรรพสินค้า, ซูเปอร์มาร์เก็ต, ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) สำหรับคนกลางที่เหมาะสมกับผู้บริโภค

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6W's และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does to consumer buy?)	ขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การ ค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลัง การซื้อ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา, ใช้ พนักงานขาย, การให้ข่าวสาร, การ ประชาสัมพันธ์ และการตลาด ทางตรง

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). การบริหารการตลาดยุคใหม่. น. 194.

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, น. 27-32) อธิบายว่า ผู้บริโภคจำเป็นต้องทราบรายละเอียดสินค้าก่อนแล้วจึงนำคุณสมบัติต่าง ๆ มาพิจารณาเบื้องต้นเพื่อป้องกันการได้สินค้าที่มีปัญหาเนื่องจากมีข้อมูลของสินค้าไม่สมบูรณ์ โดยทั่วไปผู้บริโภคจึงมีกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ 1. การรับรู้เพื่อทราบปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อมีความสอดคล้องกับการบริการโลคอลไลเซชัน 4 ขั้นตอน ได้แก่

1. การค้นหาข้อมูล (Search for information) คือ การค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการได้ 2 ทาง คือ

1.1 การค้นหาข้อมูลจากภายใน คือ การค้นหาจากประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคเคยได้รับ

1.2 การค้นหาข้อมูลภายนอกจาก 5 แหล่ง คือ 1. บุคคล 2. การค้า 3. ชุมชน 4. ประสบการณ์ 5. การทดลอง

2. การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) คือ ผู้บริโภคสามารถประเมินทางเลือกที่เป็นไปได้ก่อนตัดสินใจหลังจากค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการแล้ว ในขั้นนี้

ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์ที่ใช้สำหรับการประเมิน ซึ่งเกณฑ์ดังกล่าวเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล โดยเกณฑ์การประเมินอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา สิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม แตกต่างกันไปแล้วแต่บุคคล ซึ่งแสดงในรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) สิ่งจูงใจ (Motives) ค่านิยม (Value) และอื่น ๆ

3. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหลังจากประเมินทางเลือกแล้ว โดยทั่วไปการซื้อเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก สำนักงานหรือบ้านของผู้บริโภคก็ได้

4. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) คือ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived value) จากการบริโภคหรือใช้สินค้ากับคาดหวัง (Expectation) หลังจากตัดสินใจซื้อแล้ว ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวังหรือต่ำกว่ามาตรฐานจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied) แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวังจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ (Satisfied)



ภาพประกอบ 8 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(Five – stage model of the consumer buying process)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์บริหารการตลาดและการบริหารการตลาด. น. 96.

ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท เอทีวี จำกัด

บริษัท เอทีวี จำกัด ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2550 ด้วยการจดทะเบียนสำนักงานใหญ่ที่ประเทศสิงคโปร์ พร้อมทั้งเปิดสำนักงานฝ่ายผลิต ที่กรุงเทพฯ ประเทศไทย เข้าบ้านเดี่ยวเป็นโปรดักชันเฮาส์ (Production house) ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 3,200,000 บาท มี มิสเตอร์ ซี บี เป็นผู้ก่อตั้งและประธานบริษัท (Mr. C B, Founder and CEO) เริ่มต้นจากพนักงาน 8 คน พร้อมสตูดิโอ

บันทึกเสียง 1 ห้อง ในปี พ.ศ. 2553 ได้สร้างสตูดิโอบันทึกเสียงห้องที่ 2 เพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้นของการบันทึกเสียงในภาษาต่าง ๆ

ต่อมาในเดือนพฤษภาคม ปี พ.ศ. 2554 เปิดสำนักงานขายที่เมืองไมอามี (Miami) รัฐฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกา และที่เมืองเฉิงตู (Chengdu) ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ต่อมาในเดือนสิงหาคมปีเดียวกัน สำนักงานฝ่ายผลิตที่ 2 เปิดขึ้นที่เมืองเมเดยิน (Medellin) ประเทศโคลอมเบีย โดยแนวคิดที่อยู่เบื้องหลังการเปิดสำนักงานผลิตที่ประเทศโคลอมเบีย คือ การเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการแก่ลูกค้าในทวีปอเมริกา เพื่ออำนวยความสะดวกในการพัฒนาธุรกิจตามกฎหมายนี้ รวมทั้งการเพิ่มเวลาการทำงานอีก 12 ชั่วโมงที่แตกต่างจากประเทศไทย เพื่อรองรับการทำงาน 24 ชั่วโมงต่อวัน หลังจากนั้นในเดือนกุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2557 ได้เปิดสำนักงานที่เมืองกอลกาตา (Kolkata) ประเทศอินเดีย โดยเลือกที่นี่เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการบริหารธุรกิจ ควบคู่ไปกับการเดินทางที่สะดวก โดยการนั่งเครื่องบินเพียง 2 ชั่วโมงจากกรุงเทพฯ ต่อมาในปี พ.ศ. 2562 บริษัทเปิดสำนักงานใหม่ที่เมืองบูดาเปสต์ (Budapest) ประเทศฮังการี โดยใช้แนวคิดเดียวกับสำนักงานสาขาอินเดีย คือ ประเทศฮังการีเป็นประเทศที่ค่าครองชีพไม่สูง บริษัทสามารถควบคุมเรื่องต้นทุนในการทำธุรกิจ สามารถรองรับลูกค้าในโซนยุโรปและระบบเศรษฐกิจของตลาดเกิดใหม่ (Emerging market) ในประเทศแถบนี้

บริษัทเปิดให้บริการด้านโลคอลไลเซชัน (Localization) ครอบคลุมตั้งแต่การแปลข้อความทั่วไป การสร้างสรรค์เนื้อหาผ่านการบันทึกเสียงและวิดีโอ กิจกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ การจัดแสดงรูปแบบ การโฆษณา การส่งเสริมการขายและการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงบริการโลคอลไลเซชันครบวงจร ในรูปแบบเว็บไซต์ ซอฟต์แวร์ การเรียนอิเล็กทรอนิกส์ (E-learning) วิดีโอ และเกม โดยจำแนกการให้บริการได้ ดังนี้

1. บริการแปลและตรวจแก้ไขให้เป็นภาษาท้องถิ่น (Translation and localization) อาทิ ซอฟต์แวร์ เว็บไซต์ การเรียนอิเล็กทรอนิกส์ (E-learning) เกม (Gaming) และเอกสารทุกชนิด
2. ให้คำปรึกษา แนะนำ และให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการแปลหรือการใช้ภาษา เพื่อให้การแปลหรือการใช้ภาษาถูกต้องตรงตามความหมาย รวมทั้งสอดคล้องและไม่ขัดแย้งเมื่อแปลเป็นภาษาท้องถิ่น
3. บริการเรียงพิมพ์และการจัดพิมพ์ด้วยคอมพิวเตอร์ในภาษาต่าง ๆ สำหรับจุลสาร โบปิตประกาศ แผ่นป้าย คู่มือ และเนื้อหาเว็บไซต์
4. บริการบริหารจัดการโครงการทุกประเภท
5. บริการตรวจภาษาและทดสอบการใช้งานสำหรับซอฟต์แวร์และเว็บไซต์

6. บริการบันทึกเสียง ผสมเสียงและตัดต่อเสียงโดยแปลให้เป็นภาษาท้องถิ่น (Audio localization)

7. บริการแปลข้อความในโปรแกรมแฟลชให้เป็นภาษาท้องถิ่น (Flash localization) ซึ่งรวมถึงการรวมองค์ประกอบต่าง ๆ และการทำภาพเคลื่อนไหว แอนิเมชัน

8. บริการพากย์และแปลคำบรรยายสำหรับการทำวิดีโอให้เป็นภาษาท้องถิ่น

9. ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับออกแบบห้องบันทึกเสียง

10. บริการล่าม เขียนข้อความ ตรวจสอบและพิสูจน์อักษร

11. ให้คำปรึกษาและออกแบบเว็บไซต์

12. บริการจัดลำดับเว็บไซต์ในโปรแกรมค้นหา (Search engines) ตามความเกี่ยวข้องของเนื้อหา ประกอบกิจกรรมจัดหาและเผยแพร่สื่อ สื่อผสมและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จัดหาข้อมูลการสื่อสารและบริการอื่น ๆ ทางอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบอื่น ๆ (Andovar, 2007) (เอกสารจากเว็บไซต์)

ปัจจุบันบริษัทมีพนักงานประจำกว่า 200 คน จากทั่วทุกมุมโลกและทำงานร่วมกับนักแปล นักพากย์ และผู้เชี่ยวชาญทางด้านภาษามีอาชีพหลายหมื่นชีวิตในแต่ละปี ให้บริการโซลูชันทางด้านภาษาระดับสากล โดยใช้แนวคิดการบริหารแบบตะวันตก มุ่งเน้นทำการตลาดกับตลาดเกิดใหม่ (Emerging market) และเทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น อุปกรณ์มือถือ เกม มัลติมีเดีย และคลาวด์ซอฟต์แวร์ เป็นต้น

สาขาสำนักงานที่ตั้งของบริษัท

- ADV Pte Ltd, Singapore (HQ)
- ADV (Thailand) Limited, Bangkok, Thailand
- ADV LLC, Florida, United States
- ADV SAS, Medellin, Colombia
- ADV Localization Services Pvt Ltd, Kolkata, India
- ADV Localization Services Kft, Budapest, Hungary
- Sales representatives, Chengdu, China

ข้อมูลอุตสาหกรรมการแปลภาษาและโลคอลไลเซชัน (Translation and localization industry)

ถึงแม้การแปลภาษาจะเกิดขึ้นพร้อม ๆ กับภาษาแรกในโลก แต่อุตสาหกรรมการแปลภาษาและโลคอลไลเซชันที่ทันสมัยเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นในครึ่งหลังของศตวรรษที่ 20 ซึ่งรับแรงผลักดันจากการลดต้นทุนการส่งออกและการทำธุรกิจระหว่างประเทศซึ่งนิยมใช้ภาษาสมัยใหม่ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ในปี พ.ศ. 2558 ตลาดสำหรับเอาท์ซอร์ส (Outsource) ที่ให้บริการทางด้านภาษาและสนับสนุนด้านเทคโนโลยีมีมูลค่าอยู่ที่ 38.16 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และเติบโตขึ้นในอัตรา 6.46% ต่อปี มีผู้ให้บริการแปลภาษาประมาณ 18,000 รายทั่วโลก บางรายให้บริการเพียงคู่ภาษาเดียวหรือบางรายสามารถให้บริการได้หลายภาษา

ทั่วโลกมีภาษาที่ใช้สนทนากันกว่า 7,000 ภาษา แต่ในทางธุรกิจสามารถเข้าถึงภาษาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่นิยมใช้เพียง 12 ถึง 29 ภาษา ขณะที่ตลาดเกิดใหม่ในทวีปเอเชีย แอฟริกา และอเมริกาใต้ที่มีจำนวนประชากรและการเติบโตของ GDP ที่สูงที่สุด มีแนวโน้มความต้องการที่จะแปลและโลคอลไลซ์ (Localized) ให้เป็นภาษาของประเทศนั้น ๆ มากขึ้น

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโลคอลไลเซชันในปัจจุบัน

ปัจจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำนวน 72.1% ต้องการใช้งานบนเว็บไซต์ที่แปลเป็นภาษาของตนเอง โดยใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันสำหรับแปลภาษา แปลข้อความที่ต้องการไปเป็นภาษาที่ต้องการ ซึ่งผู้ใช้งานที่ดูข้อมูลของสินค้าหรือบริการเหล่านั้นมีแนวโน้มที่จะเชื่อใจและทำการซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทผู้ให้บริการมากขึ้น ดังนั้นการแปลเนื้อหาเป็นภาษาของผู้ใช้งานจะสามารถเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการ ยอดขายและการเติบโตของธุรกิจได้

อนึ่ง อุตสาหกรรมการแปลและโลคอลไลเซชันกำลังพัฒนาไปพร้อมกับธุรกิจดิจิทัลด้านอื่น ๆ เช่นกัน จากผลวิจัยแสดงแนวโน้มพฤติกรรมบริการโลคอลไลเซชัน 5 อันดับในปัจจุบัน (Alconost, 2020) (เอกสารจากเว็บไซต์) ดังนี้

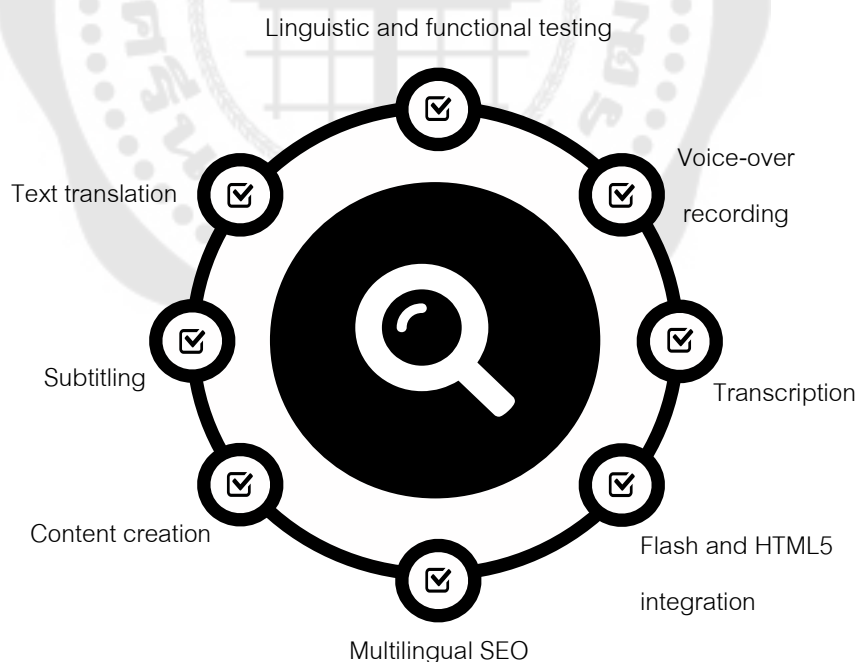
1. การแปลการเรียนอิเล็กทรอนิกส์และการฝึกอบรม (E-learning and training translation) การสัมมนาผ่านเว็บและฝึกอบรมออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างมากและมีแนวโน้มที่จะทำเช่นเดียวกันในอนาคต ความจำเป็นในการแปลสื่อการเรียนรู้ทางอิเล็กทรอนิกส์และวิดีโอฝึกอบรมจึงเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

2. การแปลวิดีโอ (Video translation) การศึกษาพบว่า 85% ของวิดีโอบน Facebook ถูกปิดเสียงในการรับชม การแปลคำบรรยายจึงมีบทบาทสำคัญเพราะการเพิ่มคำบรรยายเข้าไปในวิดีโอจะเพิ่มความน่าสนใจให้กับวิดีโอ นั้น ๆ

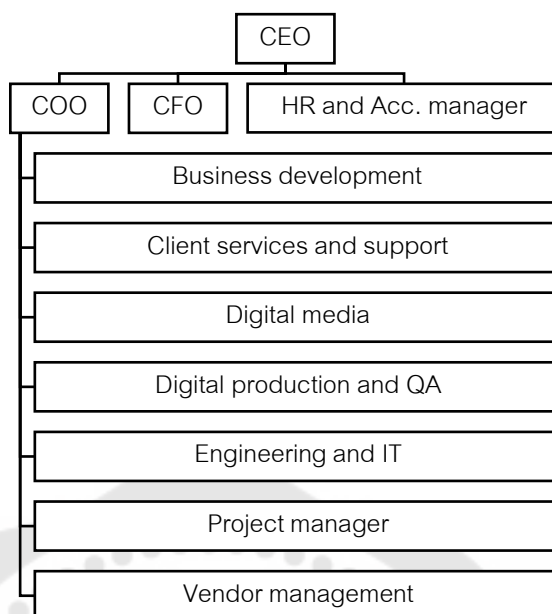
3. การแปลการบริการลูกค้าและการแปลเสียง (Customer service and audio translation) การศึกษาพบว่า การรักษาสถานลูกค้าไว้ 5% บริษัทมีโอกาสเพิ่มรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25% - 95% โดยการให้บริการลูกค้าที่ดี ดังนั้น การแปลการบริการเป็นภาษาของลูกค้าจึงเป็นอีกหนึ่งแนวโน้มในปัจจุบัน

4. การระดมทุน (Crowdsourcing) การศึกษาพบว่า การแปลเอกสารหรือข้อความสำหรับใช้ในการระดมทุนจะเพิ่มสูงขึ้น เพราะการทำ Crowdsourcing และการเก็งกำไรมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในปี 2563

5. การแปลด้วยคอมพิวเตอร์และการแก้ไขข้อความภายหลัง (Machine translation and post editing) แนวโน้มการแปลที่เป็นที่นิยม คือ การแปลด้วยคอมพิวเตอร์พร้อมกับการแก้ไขภายหลัง เป็นวิธีที่สมบูรณ์แบบเมื่อต้องการทำงานเสร็จอย่างรวดเร็ว เหมาะสำหรับหน้าเว็บไซต์ทั่วไป การวิจารณ์สินค้า (Product reviews) และบทความต่าง ๆ แต่ไม่นิยมทำกับเอกสารหรือข้อความเฉพาะทางที่สำคัญมาก ๆ เช่น กฎหมาย คู่มือการใช้งานเครื่องจักรกล เอกสารทางการแพทย์ เป็นต้น



ภาพประกอบ 9 แสดงการให้บริการของบริษัท เอดีวี จำกัด (Company service areas)



ภาพประกอบ 10 แผนผังโครงสร้างองค์กรของบริษัท เอทีวี จำกัด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Shia, Chen, and Ramdansyah (2016) ทำการศึกษาเรื่อง “Measuring customer satisfaction toward localization website by WebQual and importance performance analysis, Case study on AliexPress site in Indonesia: การวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการโลคอลไลเซชันเว็บไซต์เพื่อรองรับหลายภาษา โดยการวิเคราะห์คุณภาพเว็บไซต์และความสำคัญของ WebQual กรณีศึกษา เว็บไซต์ AliexPress ในประเทศอินโดนีเซีย” ใช้วิธีการ WebQual โดยมีมิติด้านคุณภาพและความสามารถในการใช้งานได้จริง ข้อมูลและปฏิสัมพันธ์ในการบริการ และ Importance-Performance analysis (IPA) ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพที่ได้รับจากการใช้งานการโลคอลไลซ์เว็บไซต์ AliexPress ไม่ตรงกับความคาดหวังที่ต้องการของผู้ใช้ ผลลัพธ์จากคุณภาพการโลคอลไลซ์กับข้อมูลในเว็บไซต์ไม่เชื่อมโยงกัน ผลลัพธ์ถูกวัดโดยระดับการรับรู้กับระดับความคาดหวัง ได้ค่าเป็นลบ โดยมีความสัมพันธ์โดยรวมสำหรับทุกด้านอยู่ที่ (-0.92) ส่วนช่วงที่ใหญ่ที่สุด คือ มิติด้านคุณภาพและความสามารถในการใช้งานได้จริงอยู่ที่ (-1.27) โดยเฉพาะในด้านที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลและบริการที่มีอยู่ในเว็บไซต์ ตัวชี้วัดที่ต้องการความสนใจเพิ่มขึ้น คือ การให้ข้อมูลที่เชื่อถือได้ การให้ข้อมูลที่ทันท่วงที ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลที่มีรายละเอียดในระดับที่ถูกต้อง ความรู้สึกที่ข้อมูลส่วนตัวปลอดภัย และความรู้สึกมั่นใจว่าสินค้า

และบริการจะถูกส่งมอบตามสัญญา ทั้งนี้เว็บไซต์ Aliexpress ควรปรับปรุงคุณภาพบริการ เพื่อการแข่งขันกับคู่แข่ง และตอบโจทยความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้งาน

Mert Erbil (2016) ทำการศึกษาเรื่อง “Video Game localization factors and impacts on digital purchasing behavior: ปัจจัยในการโลคอลไลเซชันวิดีโอเกมและผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าดิจิทัล” โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 354 คน พบว่า มีผลกระทบจากการโลคอลไลเซชันเนื้อหาของวิดีโอเกมในบางส่วนต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าดิจิทัล ผู้ซื้อโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยความตั้งใจและความพึงพอใจในการซื้อสินค้าดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพของเกม เนื้อเรื่องของเกมที่น่าติดตาม ในระดับมาก ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจจะซื้อสินค้ามากขึ้น และการได้รับความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปนั้น มีผลกระทบต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการเล่นเกมอย่างมีนัยสำคัญ

Chao, Singh, Hsu, Chen, and Chao (2012) ทำการศึกษาเรื่อง “Website localization in the Chinese market: การโลคอลไลเซชันเว็บไซต์ในตลาดประเทศจีน” โดยวิเคราะห์เนื้อหาเว็บไซต์ของบริษัทข้ามชาติ 100 บริษัท สำหรับผู้ใช้งานชาวอเมริกันและชาวจีน ตามขั้นตอนการโลคอลไลเซชัน เช่น การปรับแต่งวัฒนธรรม การแปลเนื้อหา และตรวจสอบคุณภาพการแปล พบว่า ส่วนใหญ่บริษัทข้ามชาติไม่ให้ความสำคัญจึงไม่ได้ทำการแปลเว็บไซต์ของบริษัทให้เพียงพอและเหมาะสมสำหรับลูกค้าในตลาดจีน เนื่องจากไม่ทราบว่าการแปลที่ถูกต้องนั้นมีคุณภาพเหนือกว่าการแปลแบบง่าย ๆ หรือการใช้โปรแกรมช่วยแปลแบบอัตโนมัติ อีกทั้งขาดความเข้าใจถึงความซับซ้อนของการโลคอลไลเซชันเว็บไซต์ ในขณะที่บางบริษัทที่มีเว็บไซต์เป็นภาษาจีนสามารถเพิ่มยอดการเข้าถึงเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการทำโลคอลไลเซชันของเว็บไซต์ขึ้นโดยเฉพาะสำหรับลูกค้าในประเทศจีน ในการเพิ่มประสิทธิภาพ เพิ่มโอกาสเข้าถึงสินค้าและบริการของบริษัท

จุฑามาศ อยู่เจริญ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาการใช้โปรแกรมช่วยแปลในการแปลงานเฉพาะทางระหว่างผู้แปลที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในหัวข้อกับผู้แปลทั่วไป” เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพของงานแปล ทั้งงานแปลโดยรวมและคุณภาพของงานแปลในระดับคำ กระบวนการแปลรวมถึงความคิดเห็นของผู้แปลที่มีต่อโปรแกรมช่วยแปล โดยวัดผลทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ใช้โปรแกรมช่วยแปล “Memsources” และสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างถึงความพึงพอใจและวิธีการใช้งานโปรแกรมช่วยแปลด้วย พบว่า โปรแกรมช่วยแปล (CAT tools) สามารถใช้เป็นทรัพยากรการแปลในการแปลงานเฉพาะทางได้ และมีประโยชน์กับทั้งผู้แปลที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในหัวข้อและผู้แปลทั่วไป บทแปลมีคุณภาพของงานแปลโดยรวมในระดับที่ไม่แตกต่างกันและคุณภาพในระดับ

คำมีคุณภาพใกล้เคียงกัน ถึงแม้กลุ่มผู้แปลทั่วไปจะมีความรู้ด้านเนื้อหาและศัพท์เฉพาะน้อยกว่าผู้แปลที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในหัวข้อ แต่บทแปลของผู้แปลที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในหัวข้อจะมีความถูกต้องมากกว่าผู้แปลทั่วไปเล็กน้อย ทั้งสองกลุ่มมีวิธีการใช้งานโปรแกรมในการแปลงานเฉพาะทางในลักษณะเดียวกัน ผลการสำรวจความคิดเห็นแสดงให้เห็นว่าผู้แปลทั้งสองกลุ่มเห็นถึงประโยชน์ขององค์ประกอบต่าง ๆ ของโปรแกรมช่วยแปล โดยเฉพาะความจำเป็นสำหรับการแปล (Translation memory) และคำศัพท์เฉพาะ (Termbase) ในการแปลงานเฉพาะด้าน อย่างไรก็ตามการแปลงานเฉพาะทางโดยการใช้โปรแกรมช่วยแปลเป็นทรัพยากรการแปล ทั้งผู้แปลที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในหัวข้อและผู้แปลทั่วไปยังต้องอาศัยการปรับบทแปลด้วยตนเองเพิ่มเติมด้วยส่วนหนึ่ง แม้ว่าโปรแกรมช่วยแปลจะใช้เป็นเครื่องมือในการช่วยแปลได้เป็นอย่างดี แต่ในบางครั้งโปรแกรมช่วยแปลก็ไม่สามารถแปลได้อย่างสะดวกและเป็นธรรมชาติตามภาษาปลายทางได้ทั้งหมด อาจต้องใช้ประกอบกับการปรับบทแปลและตรวจสอบโดยผู้แปลอีกครั้งหนึ่ง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ได้นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง อ้างอิงทฤษฎีของ พาราซูรามาน ซีแทมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988, p. 16) มาใช้เป็นแนวทางในการหาคำตอบเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการในการด้านคุณภาพการบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ความต้องการส่วนบุคคล การได้รับคำบอกกล่าว ประสบการณ์ที่ผ่านมา การได้รับข้อมูลจากผู้ให้บริการ เป็นต้น

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ อ้างอิงแนวคิดของ ธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ (2550, น. 102) มาใช้เป็นแนวทางในการหาคำตอบเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการ ที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น สิ่งเร้า ประสบการณ์ที่ผ่านมา ประสบการณ์ การตีความของบุคคลแต่ละคนภายใต้สถานการณ์เดียวกัน การตัดสินใจต่อสิ่งที่รับรู้แตกต่างกัน เป็นต้น ร่วมกับงานวิจัยของ Chao et al. (2012) ทำการศึกษาเรื่อง “Website localization in the Chinese market: การโลคอลไลเซชันเว็บไซต์ในตลาดประเทศจีน”

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ อ้างอิงทฤษฎีของ พาราซูรามาน ซีแทมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry. 1985) มาใช้เป็นแนวทางสำหรับงานวิจัย ที่นิยามไว้ว่า เมื่อความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีมากกว่าความรู้จากบริการที่ได้รับจริง (ES > PS) ผู้ใช้บริการจะไม่พอใจในการบริการที่ได้รับและความไม่พอใจจะเพิ่มมากขึ้น เมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและความรับรู้มีสูงขึ้น หากความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อ

คุณภาพการบริการมีค่าเท่ากับการรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริง ($ES = PS$) ผู้ใช้บริการจะรู้สึกพอใจต่อการบริการ และหากความรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริงมีค่ามากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการบริการ ($ES < PS$) ก็จะเป็นการบริการที่มีคุณภาพสูงกว่าความพึงพอใจที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง และผู้ใช้บริการจะรู้สึกพอใจเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและความรับรู้สูงขึ้น ร่วมกับงานวิจัยของ Shia et al. (2016) ทำการศึกษาเรื่อง “Measuring customer satisfaction toward localization website by WebQual and importance performance analysis, Case study on AliexPress site in Indonesia: การวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการ localize เว็บไซต์เพื่อรองรับหลายภาษา โดยการวิเคราะห์คุณภาพเว็บไซต์และความสำคัญของ WebQual กรณีศึกษา เว็บไซต์ AliexPress ในประเทศอินโดนีเซีย”

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ อ้างอิง การใช้เครื่องมือประเมินคุณภาพในการให้บริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” ซึ่งเป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการของ พาราสุรามาน ซีแทมล์และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry. 1985, p. 42) ศึกษาการพัฒนาขั้นตอนการประเมินคุณภาพบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งแบ่งเกณฑ์การประเมินคุณภาพออกเป็น 5 ด้าน คือ 1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) 2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability) 3. การตอบสนองของความต้องการของผู้ใช้บริการ (Responsive) 4. การสร้างความมั่นใจในการใช้บริการ (Assurance) 5. การเอาใจใส่ในการบริการ (Empathy)

5. การศึกษาด้านแนวโน้มพฤติกรรมกรใช้บริการ นำแนวความคิดของ เสรี วงศ์มณฑา (2542, น. 12) มาเป็นแนวทางสำหรับงานวิจัย ที่กล่าวว่า แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค คือ แนวโน้มในการตอบสนองหรือการกระทำที่บุคคลได้รับอิทธิพลทั้งจากภายในและภายนอกต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้น การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดจึงอยู่บนแนวโน้มหรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต ร่วมกับงานวิจัยของ Mert Erbil (2016) ทำการศึกษาเรื่อง “Video Game localization factors and impacts on digital purchasing behavior: ปัจจัยในการ localize เว็บไซต์วิดีโอเกมและผลกระทบต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าดิจิทัล”

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการทั้งหมดที่ใช้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด โดยจำแนกตามประเภทของธุรกิจของผู้ใช้บริการจำนวน 371 ราย (ณ ตุลาคม 2562 ที่มา: ฝ่าย Customer service and support)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด โดยคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร (Taro Yamane, 1967) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 193 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 7 ตัวอย่าง เพื่อเป็นตัวแทนที่ดีของตัวอย่าง ดังนั้น ขนาดของตัวอย่างทั้งหมด คือ 200 ตัวอย่าง แทนค่าในสูตร ดังนี้

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

เมื่อ

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน จำนวนประชากร

$$\begin{aligned}
 e & \text{ แทน } \text{ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้} \\
 \text{แทนค่า} \quad n & = 371 \div [1 + 371 \times (0.05)^2] \\
 & = 193 \text{ ตัวอย่าง}
 \end{aligned}$$

ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 193 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 7 ตัวอย่าง เพื่อเป็นตัวแทนที่ดีของกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คือ 200 ตัวอย่าง โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิตามสัดส่วน (Proportional stratified random sampling) โดยจำแนกตามประเภทของธุรกิจของผู้ใช้บริการจำนวน 15 ประเภทที่ใช้บริการโลคอล เลขันของ บริษัท เอดีวี จำกัด และกำหนดขนาดตัวอย่างตามสัดส่วนในตาราง 2 ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแบ่งตามสัดส่วนจากประเภทธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ	จำนวนบริษัท	สัดส่วนเมื่อเทียบกับจำนวนบริษัท	จำนวนกลุ่มตัวอย่างแบ่งตามสัดส่วน
Audio tours	8	$8 \div 371 = 2.16\%$	$2.16\% \times 200 = 4$
Financial services and insurance	8	$8 \div 371 = 2.16\%$	$2.16\% \times 200 = 4$
Industrial manufacturing	10	$10 \div 371 = 2.70\%$	$2.70\% \times 200 = 5$
Interactive and online marketing	46	$46 \div 371 = 12.40\%$	$12.40\% \times 200 = 25$
Land and development	3	$3 \div 371 = 0.81\%$	$0.81\% \times 200 = 2$
Life sciences	9	$9 \div 371 = 2.43\%$	$2.43\% \times 200 = 5$
Logistics and worldwide distribution	9	$9 \div 371 = 2.43\%$	$2.43\% \times 200 = 5$
Mobile and social apps	6	$6 \div 371 = 1.62\%$	$1.62\% \times 200 = 3$
NGOs and governmental	2	$2 \div 371 = 0.54\%$	$0.54\% \times 200 = 1$
Oil and gas	12	$12 \div 371 = 3.23\%$	$3.23\% \times 200 = 6$
Renewable energy	2	$2 \div 371 = 0.54\%$	$0.54\% \times 200 = 1$
Technology, software and the cloud	46	$46 \div 371 = 12.40\%$	$12.40\% \times 200 = 25$

ตาราง 2 (ต่อ)

ประเภทธุรกิจ	จำนวนบริษัท	สัดส่วนเมื่อเทียบกับ จำนวนบริษัท	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามสัดส่วน
Testing, assessment and e-learning	94	$94 \div 371 = 25.34\%$	$25.34\% \times 200 = 51$
Travel, leisure and OTA	25	$25 \div 371 = 6.74\%$	$6.74\% \times 200 = 14$
Video games	91	$91 \div 371 = 24.53\%$	$24.53\% \times 200 = 49$
รวม	371	100%	200

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนที่ 1 เพื่อให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างครบตามที่กำหนดไว้ ทำการส่งแบบสอบถามให้กับตัวแทนของบริษัท โดยจำแนกตามประเภทของธุรกิจที่สะดวกให้ข้อมูลและตอบแบบสอบถามจนครบ 200 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นแบบปลายเปิดและปลายปิด โดยผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดคุณภาพการบริการและเครื่องมือในการวัดคุณภาพการบริการที่เรียกว่า SERVQUAL ตามแนวคิด พาราซูรามาน ซีแทมส์และเบอร์รี่ (Parasuraman et al., 1985, pp. 33-46) แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามสำหรับรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ 1. ลักษณะกิจการ 2. ลักษณะการใช้บริการ 3. ช่วงเวลาในการใช้บริการ และ 4. ความถี่ในการใช้บริการ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบหลายคำตอบ (Multiple choice question) ซึ่งใช้การวัดข้อมูล ดังนี้

1.1 ลักษณะกิจการ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1.1.1 Audio tours

1.1.2 Financial services and insurance

1.1.3 Industrial manufacturing

1.1.4 Interactive and online marketing

- 1.1.5 Land and development
- 1.1.6 Life sciences
- 1.1.7 Logistics and worldwide distribution
- 1.1.8 Mobile and social apps
- 1.1.9 NGOs and governmental
- 1.1.10 Oil and gas
- 1.1.11 Renewable energy
- 1.1.12 Technology, software and the cloud
- 1.1.13 Testing, assessment and e-learning
- 1.1.14 Travel, leisure and OTA
- 1.1.15 Video games
- 1.1.16 อื่น ๆ

scale) 1.2 ลักษณะการใช้บริการ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal

- 1.2.1 การไลคอดไลเซชัน เอกสารทั่วไป (Document)
- 1.2.2 การไลคอดไลเซชัน แอปพลิเคชัน (Application)
- 1.2.3 การไลคอดไลเซชัน เว็บไซต์ (Website)
- 1.2.4 การไลคอดไลเซชัน สื่อกระจายเสียง (Broadcast media)
- 1.2.5 การไลคอดไลเซชัน วิดีโอ (Video)
- 1.2.6 การไลคอดไลเซชัน เกม (Games)
- 1.2.7 การไลคอดไลเซชัน การเรียนอิเล็กทรอนิกส์ (E-learning)

scale) 1.3 ช่วงเวลาในการใช้บริการ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal

- 1.3.1 ก่อน 8.00 น.
- 1.3.2 8.00 น. - 12.00 น.
- 1.3.3 12.00 น. - 16.00 น.
- 1.3.4 16.00 น. - 20.00 น.
- 1.3.5 หลัง 20.00 น.

1.4 ความถี่ในการใช้บริการ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal scale)

1.4.1 น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อ เดือน

1.4.2 1 - 2 ครั้ง ต่อ เดือน

1.4.3 3 - 4 ครั้ง ต่อ เดือน

1.4.4 5 - 8 ครั้ง ต่อ เดือน

1.4.5 มากกว่า 8 ครั้ง ต่อ เดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่วัดระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่จะได้รับ และระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอทีวี จำกัด ใน 5 ด้าน ได้แก่ 1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ 2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ 3. การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ 4. การสร้างความมั่นใจในการใช้บริการ 5. การเอาใจใส่ในการบริการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จำนวน 22 ข้อ ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ	จำนวน 4 ข้อ
2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ	จำนวน 5 ข้อ
3. การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ	จำนวน 4 ข้อ
4. การสร้างความมั่นใจในการบริการ	จำนวน 4 ข้อ
5. การเอาใจใส่ในการบริการ	จำนวน 5 ข้อ

โดยแต่ละคำถามแบ่งระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ออกเป็น 5 ระดับ ข้อมูลเป็นแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) และกำหนดค่าของการประเมินความคาดหวังและการรับรู้ที่ได้รับ ดังนี้

ระดับความคาดหวัง ต่อ คุณภาพบริการ	ค่าประเมิน
ความคาดหวังมากที่สุด	5
ความคาดหวังมาก	4
ความคาดหวังปานกลาง	3
ความคาดหวังน้อย	2
ความคาดหวังน้อยที่สุด	1

ระดับการรับรู้ ต่อ คุณภาพบริการ	ค่าประเมิน
รับรู้มากที่สุด	5
รับรู้มาก	4
รับรู้ปานกลาง	3
รับรู้น้อย	2
รับรู้น้อยที่สุด	1

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม 22 ข้อดังกล่าว ใช้เกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น สามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ ดังนี้

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคาดหวัง ต่อ คุณภาพการให้บริการ

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับ มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับ มาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับ ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับ น้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับการรับรู้ ต่อ คุณภาพการให้บริการ

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับ มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับ มาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับ ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับ น้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การวัดคุณภาพการบริการ (Parasuraman et al., 1988) ดังนี้

- คะแนนการรับรู้ – คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็น + (บวก) หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการมาก

- คะแนนการรับรู้ – คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็น 0 (ศูนย์) หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ

- คะแนนการรับรู้ – คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็น – (ลบ) หมายถึง ผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่วัดระดับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโลคอลไลเซชันของบริษัท เอดีวี จำกัด จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการใช้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด โดยแบ่งสเกลออกเป็น 5 ระดับ เป็นแบบสอบถามแบบ Semantic differential scale (นราศรี ไววนิชกุล & ชุศักดิ์ อุดมศรี, 2545, น. 123)

ระดับแนวโน้มในการใช้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด

ระดับที่ 5 หมายถึง ใช้บริการอย่างแน่นอน

ระดับที่ 4 หมายถึง ใช้บริการ

ระดับที่ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับที่ 2 หมายถึง ไม่มาใช้บริการ

ระดับที่ 1 หมายถึง ไม่มาใช้บริการอย่างแน่นอน

ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2560)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงที่สุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Class interval) ใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโลคอลไลเซชัน

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ใช้บริการอย่างแน่นอน

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ใช้บริการ

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ไม่มาใช้บริการ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ไม่มาใช้บริการอย่างแน่นอน

ข้อที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการแนะนำให้ผู้ใช้บริการหรือธุรกิจอื่น ๆ มาใช้บริการโลคอลไคเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด โดยแบ่งสเกลออกเป็น 5 ระดับ เป็นแบบสอบถามแบบ Semantic differential scale (นราศรี ไววนิชกุล & ชูศักดิ์ อุดมศรี, 2545, น. 123)

ระดับของการแนะนำในการใช้บริการโลคอลไคเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด

ระดับที่ 5 หมายถึง แนะนำอย่างแน่นอน

ระดับที่ 4 หมายถึง แนะนำ

ระดับที่ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับที่ 2 หมายถึง ไม่แนะนำ

ระดับที่ 1 หมายถึง ไม่แนะนำอย่างแน่นอน

ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2560)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงที่สุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Class interval) ใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับของการแนะนำการให้บริการโลคอลไคเซชัน

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง แนะนำอย่างแน่นอน

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง แนะนำ

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ไม่แนะนำ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ไม่แนะนำอย่างแน่นอน

ข้อที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการโลคอลไคเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด ของผู้ให้บริการ หากมีผู้ให้บริการรายอื่น ๆ ให้เลือก โดยแบ่งสเกลออกเป็น 5 ระดับ เป็น

แบบสอบถามแบบ Semantic differential scale (นราศรี ไววนิชกุล & ชูศักดิ์ อุดมศรี, 2545, น. 123)

ระดับการเลือกใช้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอทีวี จำกัด

ระดับที่ 5 หมายถึง เลือกใช้บริการอย่างแน่นอน

ระดับที่ 4 หมายถึง เลือกใช้บริการ

ระดับที่ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับที่ 2 หมายถึง ไม่เลือกใช้บริการ

ระดับที่ 1 หมายถึง ไม่เลือกใช้บริการอย่างแน่นอน

ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2560)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Class interval) ใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับของการเลือกใช้บริการโลคอลไลเซชัน

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง เลือกใช้บริการอย่างแน่นอน

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง เลือกใช้บริการ

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ไม่เลือกใช้บริการ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ไม่เลือกใช้บริการอย่างแน่นอน

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎี เอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวัง การรับรู้และความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ
2. สร้างแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเพิ่มเติมข้อเสนอนั้น

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมด้านเนื้อหา (Content validity) และข้อบกพร่องของข้อคำถาม เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการเพื่อปรับปรุงอีกครั้ง ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try out)

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามข้อเสนอนั้นของคณะกรรมการ จัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ และทดลองใช้กับกลุ่มตัวแทนของบริษัทที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย (Try out) จากนั้นนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ค่า α ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม ซึ่งมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ โดยค่าที่ใกล้เคียง 1 แสดงถึงการมีค่าความเชื่อมั่นในระดับสูง โดยการวิจัยนี้กำหนดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น. 449)

จากการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ได้ระดับค่าความเชื่อมั่นของ ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวม เท่ากับ 0.955 และ การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวม เท่ากับ 0.963 โดยจำแนกตามรายด้าน ดังนี้

ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ	ค่าความเชื่อมั่น
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ	0.919
2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ	0.973
3. การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ	0.919
4. การสร้างความมั่นใจในการใช้บริการ	0.950
5. การเอาใจใส่ในการบริการ	0.951

การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ	ค่าความเชื่อมั่น
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ	0.932
2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ	0.944
3. การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ	0.932
4. การสร้างความมั่นใจในการใช้บริการ	0.916
5. การเอาใจใส่ในการบริการ	0.916

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโลคอลไลเซชันกับบริษัท เอดีวี จำกัด ได้ระดับค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.951

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive research) เพื่อศึกษาความคาดหวัง ความพึงพอใจในคุณภาพบริการและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากผู้ใช้บริการโลคอลไลเซชันของบริษัท เอดีวี จำกัด

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการศึกษาค้นคว้า รวบรวมจากหนังสือ วารสาร บทความ เอกสาร สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

นำแบบสอบถามและจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถึงผู้ประกอบการเพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยและขอความอนุเคราะห์ตัวแทนของบริษัท ผู้ใช้บริการโลคอลไลเซชันของบริษัท เอดีวี จำกัด ในการตอบแบบสอบถาม โดยส่งแบบสอบถามให้ผู้ให้บริการตอบพร้อมทั้งอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถามและรอการตอบกลับแบบสอบถามของผู้ใช้บริการ พร้อมทั้งตรวจดูความเรียบร้อยของแบบสอบถามแต่ละชุดเพื่อดำเนินการจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. ลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำข้อมูลที่ลงรหัสประมวลผลโดยใช้คอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic package for social sciences: SPSS) ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) โดยแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) เพื่ออธิบายถึงลักษณะผู้ใช้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด ได้แก่ 1. ลักษณะกิจการ 2. ลักษณะการใช้บริการ 3. ช่วงเวลาในการใช้บริการ 4. ความถี่ในการใช้บริการ

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด ใน 5 ด้าน ได้แก่ 1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ 2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ 3. การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ 4. การสร้างความมั่นใจในการใช้บริการ 5. การเอาใจใส่ในการบริการ โดยใช้สถิติ Paired sample t-test

2.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรการใช้บริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple linear regression)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

1.1 สถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อประมวลผลของข้อมูลของแบบสอบถามส่วนที่ 1 โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น. 36)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อประมวลผลของข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น. 36)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) เพื่อประมวลผลของข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 เกี่ยวกับความคาดหวัง การรับรู้ต่อคุณภาพบริการและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	$S.D.$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถามเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
-------	----------	-----	------------------------------

covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมระหว่างค่าถามต่าง ๆ
variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของค่าถาม
k	แทน	จำนวนค่าถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน ตามความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ โดยใช้สถิติ Paired samples t-test ทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$t = \frac{\bar{d}}{S_d/\sqrt{n}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	\bar{d}	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลต่าง
	S_d	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลต่าง
	n	แทน	จำนวนคู่

3.2 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis)

จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ ($\alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k$) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้เรียกว่า ค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error: ϵ) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ จะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าว มีค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square: OLS)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + \epsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k$$

เมื่อ

x แทน ตัวแปรอิสระ

Y แทน ตัวแปรตาม

k แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับ ศูนย์ ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$\alpha = Y - b_1 x_1 - b_2 x_2 - \dots - b_k x_k$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ

$$b_i = \frac{\sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

1. ความผิดพลาด (Error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้มุ่งศึกษา การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด โดยการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผล ความหมายของข้อมูล โดยกำหนดสัญลักษณ์และอักษรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of squares)
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson correlation)
R^2_{Adj}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) แบ่งเป็น ผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ 1. ลักษณะกิจการ 2. ลักษณะการใช้บริการ 3. ช่วงเวลาในการใช้บริการ 4. ความถี่ในการใช้บริการ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของบริษัท เอดีวี จำกัด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการกับบริษัท เอดีวี จำกัด

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยแจกแจงความถี่แสดงผลเป็น ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.)

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการใช้บริการ

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการใช้บริการ ได้แก่ ลักษณะกิจการ ลักษณะการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ดังแสดงในตาราง

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของลักษณะการใช้บริการ

ลักษณะการใช้บริการ	จำนวน (บริษัท)	ร้อยละ
ลักษณะกิจการ		
Testing, assessment and e-learning	51	25.50
Video games	49	24.50
Interactive and online marketing	25	12.50
Technology, software and the cloud	25	12.50
Travel, leisure and OTA	14	7.00
Oil and gas	6	3.00
Industrial manufacturing	5	2.50
Life sciences	5	2.50
Logistics and worldwide distribution	5	2.50
Audio tours	4	2.00
Financial services and insurance	4	2.00
Mobile and social apps	3	1.50
Land and development	2	1.00
NGOs and governmental	1	0.50
Renewable energy	1	0.50
รวม	200	100.00
ลักษณะการใช้บริการ		
การไลคอดไลเซชัน เอกสารทั่วไป (Document)	93	46.50
การไลคอดไลเซชัน การเรียนอิเล็กทรอนิกส์ (E-learning)	44	22.00
การไลคอดไลเซชัน เกม (Games)	25	12.50
การไลคอดไลเซชัน แอปพลิเคชัน (Application)	14	7.00
การไลคอดไลเซชัน วิดีโอ (Video)	12	6.00
การไลคอดไลเซชัน สื่อกระจายเสียง (Broadcast media)	6	3.00
การไลคอดไลเซชัน เว็บไซต์ (Website)	6	3.00
รวม	200	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะการใช้บริการ	จำนวน (บริษัท)	ร้อยละ
ช่วงเวลาในการใช้บริการ		
ก่อน 8.00 น.	82	41.00
8.00 น. - 12.00 น.	22	11.00
12.00 น. - 16.00 น.	21	10.50
16.00 น. - 20.00 น.	33	16.50
หลัง 20.00 น.	42	21.00
รวม	200	100.00
ความถี่ในการใช้บริการ		
1 - 2 ครั้ง ต่อ เดือน	121	60.50
3 - 4 ครั้ง ต่อ เดือน	41	20.50
5 - 8 ครั้ง ต่อ เดือน	32	16.00
มากกว่า 8 ครั้ง ต่อ เดือน	6	3.00
รวม	200	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 บริษัท สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ด้านลักษณะกิจการ พบว่า ตัวแทนของบริษัทที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ดำเนินธุรกิจ Testing, assessment and e-learning จำนวน 51 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 25.50 รองลงมาดำเนินธุรกิจ Video games จำนวน 49 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 24.50 ธุรกิจ Interactive and online marketing และธุรกิจ Technology, software and the cloud จำนวนละ 25 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 12.50 ธุรกิจ Travel, leisure and OTA จำนวน 14 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 7.00 ธุรกิจ Oil and gas จำนวน 6 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 3.00 ธุรกิจ Industrial manufacturing, ธุรกิจ Life science และธุรกิจ Logistics and worldwide distribution จำนวนละ 5 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 2.50 ธุรกิจ Audio tours และธุรกิจ Financial services and insurance จำนวนละ 4 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 2.00 ธุรกิจ Mobile and social apps จำนวน 3 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 1.50 ธุรกิจ

Land and development จำนวน 2 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 1.00 ธุรกิจ NGOs and governmental และธุรกิจ Renewable energy จำนวนละ 1 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 0.50

ด้านลักษณะการใช้บริการ พบว่า ตัวแทนของบริษัทที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการโลคอลไลเซชันเอกสารทั่วไป (Document) จำนวน 93 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาใช้บริการโลคอลไลเซชันการเรียนอิเล็กทรอนิกส์ (E-learning) จำนวน 44 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 22.00 ใช้บริการโลคอลไลเซชันเกม (Games) จำนวน 25 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 12.50 ใช้บริการโลคอลไลเซชันแอปพลิเคชัน (Application) จำนวน 14 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 7.00 ใช้บริการโลคอลไลเซชันวิดีโอ (Video) จำนวน 12 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 6.00 ใช้บริการโลคอลไลเซชันเว็บไซต์ (Website) และโลคอลไลเซชันสื่อกระจายเสียง (Broadcast media) จำนวนละ 6 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 3.00

ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ พบว่า ช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุด คือ ช่วงเวลาก่อน 8.00 น. จำนวน 82 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาใช้บริการช่วงเวลาหลัง 20.00 น. จำนวน 42 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 21.00 ใช้บริการช่วงเวลา 16.00 น. - 20.00 น. จำนวน 33 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 16.50 ใช้บริการช่วงเวลา 8.00 น. - 12.00 น. จำนวน 22 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 11.00 และใช้บริการช่วงเวลา 12.00 น. - 16.00 น. จำนวน 21 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 10.50

ด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ความถี่ในการใช้บริการมากที่สุด คือ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 121 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาใช้บริการ 3 - 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 41 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 20.50 ใช้บริการ 5 - 8 ครั้งต่อเดือน จำนวน 36 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 16.00 และใช้บริการมากกว่า 8 ครั้งต่อเดือน จำนวน 6 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 3.00

เนื่องจากพบว่าข้อมูลด้านความถี่ในการใช้บริการ มีจำนวนความถี่น้อยเกินไปในบางกลุ่ม ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้จำนวนความถี่มีความเหมาะสมและเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ดังแสดงในตาราง

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของลักษณะการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ (จัดกลุ่มใหม่)

ลักษณะการใช้บริการ	จำนวน (บริษัท)	ร้อยละ
ความถี่ในการใช้บริการ		
1 - 2 ครั้ง ต่อ เดือน	121	60.50
3 - 4 ครั้ง ต่อ เดือน	41	20.50
5 ครั้งขึ้นไป ต่อ เดือน	38	19.00
รวม	200	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างที่จัดกลุ่มใหม่จำนวน 200 บริษัท สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ความถี่ในการใช้บริการมากที่สุด คือ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 121 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาใช้บริการ 3 - 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 41 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 20.50 และใช้บริการ 5 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน จำนวน 38 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 19.00

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของ บริษัท เอทีวี จำกัด

ข้อมูลความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอทีวี จำกัด ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ การสร้างความมั่นใจในการใช้บริการ การเอาใจใส่ในการบริการ วิเคราะห์ในรูปแบบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงในตาราง

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอทีวี จำกัด ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

คุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชัน	ระดับความคาดหวัง			ระดับการรับรู้		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ความเป็นรูปธรรมของบริการ						
1. ความสะอาดและเป็นระเบียบของสถานที่	4.19	0.39	มาก	3.35	1.16	ปานกลาง
2. ห้องรับรองระหว่างรอรับบริการ	4.11	0.31	มาก	3.25	1.09	ปานกลาง
3. การจัดสถานที่และป้ายสัญลักษณ์	4.14	0.35	มาก	3.22	1.11	ปานกลาง
4. การเตรียมอุปกรณ์และเอกสารแนะนำการให้บริการ	4.17	0.37	มาก	3.20	1.12	ปานกลาง
รวม	4.15	0.28	มาก	3.25	0.97	ปานกลาง

จากตาราง 5 พบว่า ตัวแทนของบริษัทที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอทีวี จำกัด ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ตัวแทนของบริษัทที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการอยู่ในระดับ มาก คือ ความสะอาดและเป็นระเบียบของสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 การเตรียมอุปกรณ์และเอกสารแนะนำการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 การจัดสถานที่และป้ายสัญลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และห้องรับรองระหว่างรอรับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตามลำดับ

ตัวแทนของบริษัทที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอทีวี จำกัด ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ตัวแทนของบริษัทที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ อยู่ในระดับ ปานกลาง คือ ความสะอาดและเป็นระเบียบของสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ห้องรับรองระหว่างรอรับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 การจัดสถานที่และป้ายสัญลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และการเตรียมอุปกรณ์และเอกสารแนะนำการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ

คุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชัน	ระดับความคาดหวัง			ระดับการรับรู้		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ						
1. ความเชี่ยวชาญในงานแต่ละประเภทที่ให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ	4.24	0.43	มากที่สุด	3.04	0.98	ปานกลาง
2. ความซื่อสัตย์สุจริต	4.19	0.39	มาก	2.87	0.84	ปานกลาง
3. การแก้ปัญหาให้ผู้ใช้บริการ	4.21	0.41	มากที่สุด	2.78	0.81	ปานกลาง
4. การให้ความรู้เกี่ยวกับบริการของบริษัทแก่ผู้ใช้บริการ	4.19	0.39	มาก	2.86	0.89	ปานกลาง
5. การตอบคำถามและข้อสงสัยของผู้ใช้บริการ	4.20	0.40	มาก	2.91	0.96	ปานกลาง
รวม	4.20	0.34	มาก	2.89	0.70	ปานกลาง

จากตาราง 6 พบว่า ตัวแทนของบริษัทที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ตัวแทนของบริษัทที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการอยู่ในระดับ มากที่สุด คือ ความเชี่ยวชาญในงานแต่ละประเภทที่ให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และการแก้ปัญหาให้ผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ขณะที่ความคาดหวังอยู่ในระดับ มาก คือ การตอบคำถามและข้อสงสัยของผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ความซื่อสัตย์สุจริต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และการให้ความรู้เกี่ยวกับบริการของบริษัทแก่ผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ตามลำดับ

ตัวแทนของบริษัทที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ตัวแทนของบริษัทที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ อยู่ในระดับ ปานกลาง คือ ความเชี่ยวชาญในงานแต่ละประเภทที่ให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.04 การตอบคำถามและข้อสงสัยของผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 ความซื่อสัตย์สุจริต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 การให้ความรู้เกี่ยวกับบริการของบริษัทแก่ผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 และการแก้ปัญหาให้ผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอทีวี จำกัด ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

คุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชัน	ระดับความคาดหวัง			ระดับการรับรู้		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล	\bar{x}	S.D.	แปลผล
การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ						
1. ความรวดเร็วในขั้นตอนของการบริการ	4.18	0.39	มาก	3.04	0.97	ปานกลาง
2. อุปกรณ์และเอกสารที่จัดให้ในแต่ละขั้นตอนของการให้บริการ	4.13	0.34	มาก	2.84	0.81	ปานกลาง
3. ความเต็มใจและความรวดเร็วในการให้บริการของบริษัท	4.13	0.34	มาก	2.75	0.82	ปานกลาง
4. ความกระตือรือร้นของพนักงาน	4.15	0.35	มาก	2.97	0.98	ปานกลาง
รวม	4.15	0.27	มาก	2.90	0.72	ปานกลาง

จากตาราง 7 พบว่า ตัวแทนของบริษัทที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอทีวี จำกัด ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ตัวแทนของบริษัทที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังในด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับ มาก คือ ความรวดเร็วในขั้นตอนของการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ความกระตือรือร้นของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 อุปกรณ์และเอกสารที่จัดให้ในแต่ละขั้นตอนของการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และความเต็มใจและความรวดเร็วในการให้บริการของบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ตามลำดับ

ตัวแทนของบริษัทที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอทีวี จำกัด ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ตัวแทนของ

บริษัทที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ในด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับ ปานกลาง คือ ความรวดเร็วในขั้นตอนของการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 ความสะดวกหรือร้อนของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 อุปกรณ์และเอกสารที่จัดให้ในแต่ละขั้นตอนของการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 และความเต็มใจและความรวดเร็วในการให้บริการของบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอทีวี จำกัด ด้านการสร้างความมั่นใจในการใช้บริการ

คุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชัน	ระดับความคาดหวัง			ระดับการรับรู้		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล	\bar{x}	S.D.	แปลผล
การสร้างความมั่นใจในการใช้บริการ						
1. ความถูกต้องในการบริการของบริษัท	4.21	0.47	มากที่สุด	3.06	0.96	ปานกลาง
2. ความรู้และทักษะในงานที่ให้บริการ	4.20	0.46	มาก	2.96	0.85	ปานกลาง
3. ความถูกต้องของข้อมูลและเอกสารของบริษัท	4.21	0.48	มากที่สุด	2.85	0.85	ปานกลาง
4. ความพร้อมของอุปกรณ์ที่ให้บริการ	4.18	0.45	มาก	2.92	0.99	ปานกลาง
รวม	4.20	0.39	มาก	2.95	0.72	ปานกลาง

จากตาราง 8 พบว่า ตัวแทนของบริษัทที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอทีวี จำกัด ด้านการสร้างความมั่นใจในการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ตัวแทนของบริษัทที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังในด้านการสร้างความมั่นใจในการใช้บริการอยู่ในระดับ มากที่สุด คือ ความถูกต้องในการบริการของบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ความถูกต้องของข้อมูลและเอกสารของบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ขณะที่ความคาดหวังอยู่ในระดับ มาก คือ ความรู้และทักษะในงานที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และความพร้อมของอุปกรณ์ที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ตามลำดับ

ตัวแทนของบริษัทที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอทีวี จำกัด ด้านการสร้างความมั่นใจในการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ตัวแทนของ

บริษัทที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ในด้านการสร้างความมั่นใจในการใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง คือ ความถูกต้องในการบริการของบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 ความรู้และทักษะในงานที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 ความพร้อมของอุปกรณ์ที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 และความถูกต้องของข้อมูลและเอกสารของบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอทีวี จำกัด ด้านการเอาใจใส่ในการบริการ

คุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชัน	ระดับความคาดหวัง			ระดับการรับรู้		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล	\bar{x}	S.D.	แปลผล
การเอาใจใส่ในการบริการ						
1. การเอาใจใส่และให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการ	4.23	0.42	มากที่สุด	3.31	1.17	ปานกลาง
2. การให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ใช้บริการเมื่อมีข้อสงสัยในการใช้บริการ	4.18	0.39	มาก	3.26	1.08	ปานกลาง
3. มีความสุภาพและปฏิบัติต่อผู้ใช้งานบริการอย่างดี	4.18	0.39	มาก	3.22	1.09	ปานกลาง
4. ความเต็มใจในการรับฟังคำแนะนำหรือข้อคิดเห็นจากผู้ใช้บริการ	4.16	0.37	มาก	3.19	1.13	ปานกลาง
5. ความเข้าใจในความต้องการของผู้ใช้บริการ	4.20	0.40	มาก	3.27	1.20	ปานกลาง
รวม	4.19	0.32	มาก	3.25	0.84	ปานกลาง

จากตาราง 9 พบว่า ตัวแทนของบริษัทที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอทีวี จำกัด ด้านการเอาใจใส่ในการบริการโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ตัวแทนของบริษัทที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังในรายข้อ การเอาใจใส่และให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ขณะที่ความคาดหวังอยู่ในระดับ มาก คือ ความเข้าใจในความต้องการของผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 การให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ใช้บริการเมื่อมีข้อสงสัยในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 การมีความสุภาพและปฏิบัติต่อ

ผู้ใช้งานบริการอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และความเต็มใจในการรับฟังคำแนะนำหรือข้อคิดเห็นจากผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ตามลำดับ

ตัวแทนของบริษัทที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอทีวี จำกัด ด้านการเอาใจใส่ในการบริการโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ตัวแทนของบริษัทที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ในด้านการเอาใจใส่ในการบริการ อยู่ในระดับ ปานกลาง คือ การเอาใจใส่และให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 3.31 ความเข้าใจในความต้องการของผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 3.27 การให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ให้บริการเมื่อมีข้อสงสัยในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 3.26 มีความสุภาพและปฏิบัติต่อผู้ใช้งานบริการอย่างดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 3.22 และความเต็มใจในการรับฟังคำแนะนำหรือข้อคิดเห็นจากผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 3.19 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอทีวี จำกัด

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยของความแตกต่างระหว่างการรับรู้ (P) และความคาดหวัง (E) ต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอทีวี จำกัด

คุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน	P	E	P – E	ระดับความพึงพอใจ
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ	3.25	4.15	(-0.90)	ไม่พึงพอใจการบริการ
2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ	2.89	4.20	(-1.31)	ไม่พึงพอใจการบริการ
3. การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ	2.90	4.15	(-1.25)	ไม่พึงพอใจการบริการ
4. การสร้างความมั่นใจในการใช้บริการ	2.95	4.23	(-1.28)	ไม่พึงพอใจการบริการ
5. การเอาใจใส่ในการบริการ	3.25	4.19	(-0.94)	ไม่พึงพอใจการบริการ

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอทีวี จำกัด ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ 1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ 2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ 3. การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ 4. การสร้างความมั่นใจในการใช้บริการ 5. การเอาใจใส่ในการบริการ โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยของการรับรู้ ต่ำกว่า

ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยมีค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ (-0.90)

ลำดับที่ 2 การเอาใจใส่ในการบริการ โดยมีค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ (-0.94)

ลำดับที่ 3 การตอบสนองของความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยมีค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ (-1.25)

ลำดับที่ 4 การสร้างความมั่นใจในการใช้บริการ โดยมีค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ (-1.28)

ลำดับที่ 5 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการใช้บริการ โดยมีค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ (-1.31)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการกับบริษัท เอ ดีวี จำกัด

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการกับบริษัท เอ ดีวี จำกัด

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับแนวโน้ม
1. การกลับมาใช้บริการในอนาคต	2.76	0.43	ไม่แน่ใจ
2. การแนะนำบริษัทหรือผู้ให้บริการอื่นให้มาใช้บริการ	2.42	0.70	ไม่แนะนำ
3. ผู้ใช้บริการจะยังคงใช้บริการแม้มีผู้ให้บริการรายอื่น	2.71	0.59	ไม่แน่ใจ
รวม	2.63	0.44	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 11 พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโลกออนไลน์เชชชั่นกับ บริษัท เอ ดีวี จำกัด ผู้ใช้บริการมีระดับแนวโน้ม ไม่แน่ใจ ที่จะใช้บริการกับบริษัท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับระดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 แนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการโลกออนไลน์เชชชั่นของ บริษัท เอ ดีวี จำกัด ในอนาคต ผู้ใช้บริการมีระดับแนวโน้ม ไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.76

ลำดับที่ 2 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการจะยังคงใช้บริการแม้มีผู้ให้บริการรายอื่น ผู้ใช้บริการมีระดับแนวโน้ม ไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71

ลำดับที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำบริษัทหรือผู้ให้บริการรายอื่นให้มาใช้บริการโลคอลไอเซชันกับ บริษัท เอดีวี จำกัด ผู้ใช้บริการมีระดับแนวโน้ม ไม่แนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการโลคอลไอเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด จำแนกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไอเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไอเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไอเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสถิติ Paired samples t-test โดยใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน และการทดสอบสมมติฐานใช้ความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. (2-tailed)) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

คุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชัน	ความคาดหวัง		การรับรู้		Paired samples t-test		
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	t	df	Sig.
ความเป็นรูปธรรมของบริการ							
1. ความสะอาดและเป็นระเบียบของสถานที่	4.19	0.39	3.35	1.16	10.995**	199	0.000
2. ห้องรับรองระหว่างรอรับบริการ	4.11	0.31	3.25	1.09	11.479**	199	0.000
3. การจัดสถานที่และป้ายสัญลักษณ์	4.14	0.35	3.22	1.11	12.502**	199	0.000
4. การเตรียมอุปกรณ์และเอกสารแนะนำการให้บริการ	4.17	0.37	3.20	1.12	12.619**	199	0.000
รวม	4.15	0.28	3.25	0.97	13.914**	199	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพของการให้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด กับการรับรู้ มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจในด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการโลคอลไลเซชันของบริษัท เนื่องจาก ผู้ใช้บริการมีระดับความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 4.15) สูงกว่าการรับรู้ (ค่าเฉลี่ย 3.25) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อ 1. ความสะอาดและเป็นระเบียบของสถานที่ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด กับการรับรู้ เกี่ยวกับความสะอาดและเป็นระเบียบของสถานที่ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจในความสะอาดและเป็น

ระเบียบของสถานที่ เนื่องจาก ผู้ใช้บริการมีระดับความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 4.19) สูงกว่าการรับรู้ (ค่าเฉลี่ย 3.35)

ข้อ 2. ห้องรับรองระหว่างรอรับบริการ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด กับการรับรู้เกี่ยวกับห้องรับรองระหว่างรอรับบริการ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจห้องรับรองระหว่างรอรับบริการ เนื่องจาก ผู้ใช้บริการมีระดับความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 4.11) สูงกว่าการรับรู้ (ค่าเฉลี่ย 3.25)

ข้อ 3. การจัดสถานที่และป้ายสัญลักษณ์ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด กับการรับรู้ เกี่ยวกับการจัดสถานที่และป้ายสัญลักษณ์ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจการจัดสถานที่และป้ายสัญลักษณ์ของบริษัท เนื่องจาก ผู้ใช้บริการมีระดับความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 4.14) สูงกว่าการรับรู้ (ค่าเฉลี่ย 3.22)

ข้อ 4. การเตรียมอุปกรณ์และเอกสารแนะนำการให้บริการ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด กับการรับรู้ เกี่ยวกับการเตรียมอุปกรณ์และเอกสารแนะนำการให้บริการ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจในการเตรียมอุปกรณ์และเอกสารแนะนำการให้บริการ เนื่องจาก ผู้ใช้บริการมีระดับความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 4.17) สูงกว่าการรับรู้ (ค่าเฉลี่ย 3.20)

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสถิติ Paired samples t-test โดยใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่ไม่เป็นอิสระต่อกันและการทดสอบสมมติฐานใช้ความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. (2-tailed)) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ

คุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชัน	ความคาดหวัง		การรับรู้		Paired samples t-test		
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	t	df	Sig.
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ							
1. ความเชี่ยวชาญในงานแต่ละประเภทที่ให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ	4.24	0.43	3.05	0.98	17.465**	199	0.000
2. ความซื่อสัตย์สุจริต	4.19	0.39	2.88	0.84	20.665**	199	0.000
3. การแก้ปัญหาให้ผู้ใช้บริการ	4.21	0.41	2.78	0.81	24.299**	199	0.000
4. การให้ความรู้เกี่ยวกับบริการของบริษัทแก่ผู้ใช้บริการ	4.19	0.39	2.86	0.89	21.286**	199	0.000
5. การตอบคำถามและข้อสงสัยของผู้ใช้บริการ	4.20	0.40	2.91	0.96	18.613**	199	0.000
รวม	4.20	0.34	2.89	0.70	26.456**	199	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพของการให้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด กับการรับรู้ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการไม่

พึงพอใจในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการให้บริการโลคอลไลเซชันของบริษัท เนื่องจาก ผู้ใช้บริการมีระดับความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 4.20) สูงกว่าการรับรู้ (ค่าเฉลี่ย 2.89) เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อพบว่า

ข้อ 1. ความเชี่ยวชาญในงานแต่ละประเภทที่ให้บริการแก่ผู้ให้บริการ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของบริษัท เอทีวี จำกัด กับการรับรู้ เกี่ยวกับความเชี่ยวชาญในงานแต่ละประเภทที่ให้บริการแก่ผู้ให้บริการ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจในความเชี่ยวชาญในงานแต่ละประเภทที่ให้บริการแก่ผู้ให้บริการ เนื่องจาก ผู้ใช้บริการมีระดับความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 4.24) สูงกว่าการรับรู้ (ค่าเฉลี่ย 3.05)

ข้อ 2. ความซื่อสัตย์สุจริต พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของบริษัท เอทีวี จำกัด กับการรับรู้ เกี่ยวกับความซื่อสัตย์สุจริต มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจในความซื่อสัตย์สุจริต เนื่องจาก ผู้ใช้บริการมีระดับความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 4.19) สูงกว่าการรับรู้ (ค่าเฉลี่ย 2.88)

ข้อ 3. การแก้ปัญหาให้ผู้ให้บริการ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของบริษัท เอทีวี จำกัด กับการรับรู้ เกี่ยวกับการแก้ปัญหาให้ผู้ให้บริการ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจในการแก้ปัญหาให้ผู้ให้บริการ เนื่องจาก ผู้ใช้บริการมีระดับความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 4.21) สูงกว่าการรับรู้ (ค่าเฉลี่ย 2.78)

ข้อ 4. การให้ความรู้เกี่ยวกับบริการของบริษัทแก่ผู้ให้บริการ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของบริษัท เอทีวี จำกัด กับการรับรู้ เกี่ยวกับการให้ความรู้เกี่ยวกับบริการของบริษัทแก่ผู้ให้บริการ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจในการให้ความรู้เกี่ยวกับบริการของบริษัทแก่ผู้ให้บริการ เนื่องจาก ผู้ใช้บริการมีระดับความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 4.19) สูงกว่าการรับรู้ (ค่าเฉลี่ย 2.86)

ข้อ 5. การตอบคำถามและข้อสงสัยของผู้ใช้บริการ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด กับการรับรู้ เกี่ยวกับการตอบคำถามและข้อสงสัยของผู้ใช้บริการ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจในการตอบคำถามและข้อสงสัยของผู้ใช้บริการ เนื่องจาก ผู้ใช้บริการมีระดับความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 4.20) สูงกว่าการรับรู้ (ค่าเฉลี่ย 2.91)

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสถิติ Paired samples t-test โดยทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน และการทดสอบสมมติฐานใช้ความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. (2-tailed)) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

คุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชัน	ความคาดหวัง		การรับรู้		Paired samples t-test		
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	t	df	Sig.
การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ							
1. ความรวดเร็วในขั้นตอนของการบริการ	4.18	0.39	3.05	0.97	16.722**	199	0.000

ตาราง 14 (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการโลคอลไอเซชัน	ความคาดหวัง		การรับรู้		Paired samples t-test		
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	t	df	Sig.
การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ							
2. อุปกรณ์และเอกสารที่จัดให้ในแต่ละขั้นตอนของการใช้บริการ	4.13	0.34	2.84	0.81	22.470**	199	0.000
3. ความเต็มใจและความรวดเร็วในการให้บริการของบริษัท	4.13	0.34	2.75	0.82	23.862**	199	0.000
4. ความกระตือรือร้นของพนักงาน	4.15	0.35	2.97	0.98	24.763**	199	0.000
รวม	4.15	0.27	2.90	0.72	24.763**	199	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพของการให้บริการโลคอลไอเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไอเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด กับ การรับรู้ มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจในด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ เนื่องจาก ผู้ใช้บริการมีระดับความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 4.15) สูงกว่าการรับรู้ (ค่าเฉลี่ย 2.90) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อ 1. ความรวดเร็วในขั้นตอนของการบริการ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไอเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด กับ การรับรู้ เกี่ยวกับความรวดเร็วในขั้นตอนของการบริการ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจในความรวดเร็วในขั้นตอนของการบริการ เนื่องจาก ผู้ใช้บริการมีระดับความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 4.18) สูงกว่าการรับรู้ (ค่าเฉลี่ย 3.05)

ข้อ 2. อุปกรณ์และเอกสารที่จัดให้ในแต่ละขั้นตอนของการใช้บริการ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของบริษัท เอดีวี จำกัด กับการรับรู้ เกี่ยวกับอุปกรณ์และเอกสารที่จัดให้ในแต่ละขั้นตอนของการใช้บริการ มีความแตกต่างกัน อย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจในอุปกรณ์และเอกสารที่จัดให้ในแต่ละขั้นตอนของการใช้บริการ เนื่องจาก ผู้ใช้บริการมีระดับความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 4.13) สูงกว่าการรับรู้ (ค่าเฉลี่ย 2.84)

ข้อ 3. ความเต็มใจและความรวดเร็วในการให้บริการของบริษัท พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของบริษัท เอดีวี จำกัด กับการรับรู้ เกี่ยวกับความเต็มใจและความรวดเร็วในการให้บริการของบริษัท กับการรับรู้ มีความแตกต่างกัน อย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจในความเต็มใจและความรวดเร็วในการให้บริการของบริษัท เนื่องจาก ผู้ใช้บริการมีระดับความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 4.13) สูงกว่าการรับรู้ (ค่าเฉลี่ย 2.75)

ข้อ 4. ความกระตือรือร้นของพนักงาน พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของบริษัท เอดีวี จำกัด กับการรับรู้ เกี่ยวกับความกระตือรือร้นของพนักงาน มีความแตกต่างกัน อย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจในความกระตือรือร้นของพนักงาน เนื่องจาก ผู้ใช้บริการมีระดับความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 4.15) สูงกว่าการรับรู้ (ค่าเฉลี่ย 2.97)

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของบริษัท เอดีวี จำกัด ด้านการสร้าง ความมั่นใจในการบริการ แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของบริษัท เอดีวี จำกัด ด้านการสร้าง ความมั่นใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของบริษัท เอดีวี จำกัด ด้านการสร้าง ความมั่นใจในการบริการแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสถิติ Paired samples t-test โดยใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน และการทดสอบสมมติฐานใช้ความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. (2-tailed)) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด ด้านการสร้างเชื่อมั่นในการใช้บริการ

คุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชัน	ความคาดหวัง		การรับรู้		Paired samples t-test		
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	t	df	Sig.
การสร้างเชื่อมั่นในการใช้บริการ							
1. ความถูกต้องในการบริการของบริษัท	4.21	0.47	3.06	0.96	17.560**	199	0.000
2. ความรู้และทักษะในงานที่ให้บริการ	4.20	0.46	2.96	0.85	19.455**	199	0.000
3. ความถูกต้องของข้อมูลและเอกสารของบริษัท	4.21	0.48	2.86	0.85	20.330**	199	0.000
4. ความพร้อมของอุปกรณ์ที่ให้บริการ	4.18	0.45	2.92	0.99	17.665**	199	0.000
รวม	4.23	0.35	3.38	0.72	24.780**	199	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพของการให้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด ด้านการสร้างเชื่อมั่นในการใช้บริการ โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด กับการรับรู้ มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจในด้านการสร้างเชื่อมั่นในการใช้บริการ เนื่องจาก ผู้ใช้บริการมีระดับความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 4.23) สูงกว่าการรับรู้ (ค่าเฉลี่ย 3.38) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อ 1. ความถูกต้องในการบริการของบริษัท พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด กับการรับรู้ เกี่ยวกับความถูกต้องในการบริการของบริษัท มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจในความถูกต้องในการบริการของบริษัท เนื่องจาก ผู้ใช้บริการมีระดับความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 4.21) สูงกว่าการรับรู้ (ค่าเฉลี่ย 3.06)

ข้อ 2. ความรู้และทักษะในงานที่ให้บริการ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด กับการรับรู้ เกี่ยวกับความรู้และทักษะในงานที่ให้บริการ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจในความรู้และทักษะในงานที่ให้บริการ เนื่องจาก ผู้ใช้บริการมีระดับความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 4.20) สูงกว่าการรับรู้ (ค่าเฉลี่ย 2.96)

ข้อ 3. ความถูกต้องของข้อมูลและเอกสารของบริษัท พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด กับการรับรู้ เกี่ยวกับความถูกต้องของข้อมูลและเอกสารของบริษัท มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจในความถูกต้องของข้อมูลและเอกสารของบริษัท เนื่องจาก ผู้ใช้บริการมีระดับความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 4.21) สูงกว่าการรับรู้ (ค่าเฉลี่ย 2.86)

ข้อ 4. ความพร้อมของอุปกรณ์ที่ให้บริการ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด กับการรับรู้ เกี่ยวกับความพร้อมของอุปกรณ์ที่ให้บริการ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจในความพร้อมของอุปกรณ์ที่ให้บริการ เนื่องจาก ผู้ใช้บริการมีระดับความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 4.18) สูงกว่าการรับรู้ (ค่าเฉลี่ย 2.92)

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด ด้านการเอาใจใส่ในการบริการ แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของบริษัท เอดีวี จำกัด ด้านการเอาใจใส่ในการบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของบริษัท เอดีวี จำกัด ด้านการเอาใจใส่ในการบริการแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสถิติ Paired samples t-test โดยการใช้การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน และการทดสอบสมมติฐานใช้ความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. (2-tailed)) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด ด้านการเอาใจใส่ในการบริการ

คุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชัน	ความคาดหวัง		การรับรู้		Paired samples t-test		
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	t	df	Sig.
การเอาใจใส่ในการบริการ							
1. การเอาใจใส่และให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการ	4.23	0.42	3.31	1.17	11.196**	199	0.000
2. การให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ใช้บริการเมื่อมีข้อสงสัยในการใช้บริการ	4.18	0.39	3.27	1.08	12.433**	199	0.000
3. มีความสุภาพและปฏิบัติต่อผู้ใช้งานบริการอย่างดี	4.18	0.39	3.22	1.09	13.389**	199	0.000
4. ความเต็มใจในการรับฟังคำแนะนำหรือข้อคิดเห็นจากผู้ใช้บริการ	4.16	0.37	3.19	1.13	12.710**	199	0.000
5. ความเข้าใจในความต้องการของผู้ใช้บริการ	4.20	0.40	3.27	1.20	11.155**	199	0.000
รวม	4.19	0.32	3.25	0.94	14.874**	199	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพของการให้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด ด้านการเอาใจใส่ในการบริการ โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด กับการรับรู้ มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจในการเอาใจใส่ในการบริการ เนื่องจาก ผู้ใช้บริการมีระดับความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 4.19) สูงกว่าการรับรู้ (ค่าเฉลี่ย 3.25) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อ 1. การเอาใจใส่และให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด กับการรับรู้ เกี่ยวกับการเอาใจใส่และให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจในการเอาใจใส่และให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการ เนื่องจาก ผู้ใช้บริการมีระดับความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 4.23) สูงกว่าการรับรู้ (ค่าเฉลี่ย 3.31)

ข้อ 2. การให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ใช้บริการเมื่อมีข้อสงสัยในการใช้บริการ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด กับการรับรู้ เกี่ยวกับการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ใช้บริการเมื่อมีข้อสงสัยในการใช้บริการ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจในการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ใช้บริการเมื่อมีข้อสงสัยในการใช้บริการ เนื่องจาก ผู้ใช้บริการมีระดับความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 4.18) สูงกว่าการรับรู้ (ค่าเฉลี่ย 3.27)

ข้อ 3. มีความสุภาพและปฏิบัติต่อผู้ใช้งานบริการอย่างดี พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด กับการรับรู้ เกี่ยวกับการมีความสุภาพและปฏิบัติต่อผู้ใช้งานบริการอย่างดี มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจในการมีความสุภาพและปฏิบัติต่อผู้ใช้งานบริการอย่างดี เนื่องจาก ผู้ใช้บริการมีระดับความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 4.18) สูงกว่าการรับรู้ (ค่าเฉลี่ย 3.22)

ข้อ 4. ความเต็มใจในการรับฟังคำแนะนำหรือข้อคิดเห็นจากผู้ใช้บริการ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไคเซชันของบริษัท เอดีวี จำกัด กับการรับรู้ เกี่ยวกับความเต็มใจในการรับฟังคำแนะนำหรือข้อคิดเห็นจากผู้ใช้บริการ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจในความเต็มใจในการรับฟังคำแนะนำหรือข้อคิดเห็นจากผู้ใช้บริการ เนื่องจาก ผู้ใช้บริการมีระดับความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 4.16) สูงกว่าการรับรู้ (ค่าเฉลี่ย 3.19)

ข้อ 5. ความเข้าใจในความต้องการของผู้ใช้บริการ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไคเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด กับการรับรู้ เกี่ยวกับความเข้าใจในความต้องการของผู้ใช้บริการ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจในความเข้าใจในความต้องการของผู้ใช้บริการ เนื่องจาก ผู้ใช้บริการมีระดับความคาดหวัง (ค่าเฉลี่ย 4.20) สูงกว่าการรับรู้ (ค่าเฉลี่ย 3.27)

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโลคอลไคเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด จำแนกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

กำหนดให้

- X_1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ
- X_2 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ
- X_3 การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ
- X_4 การสร้างความมั่นใจในการใช้บริการ
- X_5 การเอาใจใส่ในการบริการ
- Y_1 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโลคอลไคเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด ในอนาคต
- Y_2 แนวโน้มพฤติกรรมแนะนำบริษัทหรือผู้ใช้บริการรายอื่นให้มาใช้บริการโลคอลไคเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด
- Y_3 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการจะยังคงใช้บริการโลคอลไคเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด แม้มีผู้ใช้บริการรายอื่น

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1 การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด ในอนาคต

H_0 : การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด ในอนาคต

H_1 : การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด ในอนาคต

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสถิติ Multiple regression analysis โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. (2-tailed)) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด ในอนาคต โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ Multiple regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	19.588	5	3.918	46.434*	0.000
Residual	16.367	194	0.084		
Total	35.955	199			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด ในอนาคต มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด ในอนาคต (Y_1) และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 18 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด ในอนาคต โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ โดยวิธีการเลือกตัวแปร คือ การนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter method)

การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ	Unstandardized		Standardized		Sig.
	coefficients (B)	SE	coefficients (Beta)	t	
ค่าคงที่ (Constant)	1.632	0.096		17.054*	0.000
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (X ₁)	(-0.097)	0.041	(-0.220)	(-2.345)*	0.020
2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (X ₂)	0.207	0.057	0.339	3.653*	0.000
3. การตอบสนองของความต้องการของผู้ใช้บริการ (X ₃)	(-0.029)	0.057	(-0.048)	(-0.500)	0.618
4. การสร้างความมั่นใจในการใช้บริการ (X ₄)	(-0.020)	0.057	(-0.034)	(-0.352)	0.725
5. การเอาใจใส่ในการบริการ (X ₅)	0.305	0.045	0.678	6.858*	0.000
		r = 0.738	Adjusted R ² = 0.533		
		R ² = 0.545	SE = 0.290		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 พบว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด ในอนาคต (Y₁) มี 3 ตัวแปรโดยตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวก ได้แก่ ด้านการเอาใจใส่ในการบริการ (X₅) และด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (X₂) ส่วนตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงลบ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (X₁) สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด ในอนาคต (Y₁) ได้ร้อยละ 53.3 (Adjusted R² = 0.533)

อนึ่ง ตัวแปรที่ไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโลคอลไลเซชันของบริษัท เอดีวี จำกัด ในอนาคต (Y_1) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการตอบสนองของความต้องการของผู้ใช้บริการ (X_3) และด้านการสร้างความมั่นใจในการใช้บริการ (X_4)

ดังนั้น สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด ในอนาคต (Y_1) ได้ ดังนี้

$$Y_1 = 1.632 + 0.305(X_5) + 0.207(X_2) - 0.097(X_1)$$

ผลการศึกษานี้สามารถสรุปได้ ดังนี้ ตัวแปรการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลเชิงบวก กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด ในอนาคต (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการเอาใจใส่ในการบริการ (X_5) และด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (X_2) ขณะที่ตัวแปรการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลเชิงลบ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด ในอนาคต (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (X_1) ซึ่งอธิบายผลได้ ดังนี้

หากผู้ให้บริการไม่มีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ในการบริการ (X_5) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (X_2) และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (X_1) จะพบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด ในอนาคต (Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.632 คะแนน

หากผู้ให้บริการมีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ในการบริการ (X_5) เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะมีผลให้ผู้ให้บริการมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด ในอนาคต (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.305 คะแนน กล่าวคือ หากผู้ให้บริการพิจารณาถึงการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ในการบริการเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด ในอนาคต เพิ่มขึ้น

หากผู้ให้บริการมีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะมีผลให้ผู้ให้บริการมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด ในอนาคต (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.207 คะแนน กล่าวคือ หากผู้ให้บริการพิจารณาถึงการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ

เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโลคอลไคเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด ในอนาคตเพิ่มขึ้น

หากผู้ใช้บริการมีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะมีผลให้ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโลคอลไคเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด ในอนาคต (Y_1) ลดลง 0.097 คะแนน กล่าวคือ หากผู้ใช้บริการพิจารณาถึงการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโลคอลไคเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด ในอนาคต ลดลง เกิดจากผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจหลังรับรู้คุณภาพการให้บริการที่ไม่สอดคล้องกับความคาดหวังในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ คือ 1. ความสะอาดและเป็นระเบียบของสถานที่ 2. ห้องรับรองระหว่างรอรับบริการ 3. การจัดสถานที่และป้ายสัญลักษณ์ และ 4. การเตรียมอุปกรณ์และเอกสารแนะนำการให้บริการ จึงมีผลให้ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโลคอลไคเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด ในอนาคต ลดลง

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2 การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำบริษัทหรือผู้ใช้บริการรายอื่นให้มาใช้บริการโลคอลไคเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด

H_0 : การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำบริษัทหรือผู้ใช้บริการรายอื่นให้มาใช้บริการโลคอลไคเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด

H_1 : การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำบริษัทหรือผู้ใช้บริการรายอื่นให้มาใช้บริการโลคอลไคเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสถิติ Multiple regression analysis โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. (2-tailed)) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการแนะนำบริษัทหรือผู้ใช้บริการรายอื่นให้มาใช้บริการโลคอลไลเซชันของบริษัท เอดีวี จำกัด โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ Multiple regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	21.472	5	4.294	10.808*	0.000
Residual	77.083	194	0.397		
Total	98.555	199			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการแนะนำบริษัทหรือผู้ใช้บริการรายอื่นให้มาใช้บริการโลคอลไลเซชันของบริษัท เอดีวี จำกัด (Y_2) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการแนะนำบริษัทหรือผู้ใช้บริการรายอื่นให้มาใช้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด (Y_2) และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการแนะนำบริษัทหรือผู้ใช้บริการรายอื่นให้มาใช้บริการโลคอลไลเซชันของบริษัท เอดีวี จำกัด โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ โดยวิธีการเลือกตัวแปร คือ การนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter method)

การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ	Unstandardized		Standardized		Sig.
	coefficients (B)	SE	coefficients (Beta)	t	
ค่าคงที่ (Constant)	0.998	0.208		4.807*	0.000
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (X_1)	(-0.200)	0.090	(-0.275)	(-2.229)*	0.027

ตาราง 20 (ต่อ)

การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ	Unstandardized		Standardized		Sig.
	coefficients (B)	SE	coefficients (Beta)	t	
ค่าคงที่ (Constant)	0.998	0.208		4.807*	0.000
2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (X ₂)	0.247	0.123	0.245	2.008*	0.046
3. การตอบสนองความต้องการของ ผู้ให้บริการ (X ₃)	0.396	0.125	0.405	3.183*	0.002
4. การสร้างความมั่นใจในการใช้บริการ (X ₄)	0.037	0.125	0.038	0.297	0.767
5. การเอาใจใส่ในการบริการ (X ₅)	0.029	0.097	0.039	0.301	0.764
		r = 0.467 R ² = 0.218		Adjusted R ² = 0.198 SE = 0.630	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 พบว่า การรับรู้การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการสามารถพยากรณ์
แนวโน้มพฤติกรรมแนะนำบริษัทหรือผู้ให้บริการรายอื่นให้มาใช้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท
เอดีวี จำกัด (Y₂) มี 3 ตัวแปร โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวก ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจใน
การบริการ (X₂) และด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ให้บริการ (X₃) ส่วนตัวแปรที่มีอิทธิพล
เชิงลบ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (X₁) สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมแนะนำ
บริษัทหรือผู้ให้บริการรายอื่นให้มาใช้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด (Y₂) ได้ร้อยละ
19.8 (Adjusted R² = 0.198)

อนึ่ง ตัวแปรที่ไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำบริษัทหรือผู้ให้บริการราย
อื่นให้มาใช้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด (Y₂) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการสร้างความ
มั่นใจในการใช้บริการ (X₄) และด้านการเอาใจใส่ในการบริการ (X₅)

ดังนั้น สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการแนวโน้ม
พฤติกรรมแนะนำบริษัทหรือผู้ให้บริการรายอื่นให้มาใช้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี
จำกัด (Y₂) ได้ ดังนี้

$$Y_2 = 0.998 + 0.396(X_3) + 0.247(X_2) - 0.2(X_1)$$

ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ ดังนี้ ตัวแปรการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลเชิงบวก กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำบริษัทหรือผู้ใช้บริการรายอื่นให้มาใช้บริการโลคอลไอเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด (Y_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ (X_3) และด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (X_2) ขณะที่ตัวแปรการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลเชิงลบ กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำบริษัทหรือผู้ใช้บริการรายอื่นให้มาใช้บริการโลคอลไอเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด (Y_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (X_1) ซึ่งอธิบายผลได้ ดังนี้

หากผู้ใช้บริการไม่มีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ (X_3) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (X_2) และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (X_1) จะพบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำบริษัทหรือผู้ใช้บริการรายอื่นให้มาใช้บริการโลคอลไอเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด (Y_2) มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.998 คะแนน

หากผู้ใช้บริการมีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ (X_3) เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะมีผลให้ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำบริษัทหรือผู้ใช้บริการรายอื่นให้มาใช้บริการโลคอลไอเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด (Y_2) เพิ่มขึ้น 0.396 คะแนน กล่าวคือ หากผู้ใช้บริการพิจารณาถึงการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำบริษัทหรือผู้ใช้บริการรายอื่นให้มาใช้บริการโลคอลไอเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด เพิ่มขึ้น

หากผู้ใช้บริการมีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะมีผลให้ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำบริษัทหรือผู้ใช้บริการรายอื่นให้มาใช้บริการโลคอลไอเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด (Y_2) เพิ่มขึ้น 0.247 คะแนน กล่าวคือ หากผู้ใช้บริการพิจารณาถึงการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำบริษัทหรือผู้ใช้บริการรายอื่นให้มาใช้บริการโลคอลไอเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด เพิ่มขึ้น

หากผู้ใช้บริการมีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะมีผลให้ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำบริษัทหรือผู้ใช้บริการรายอื่นให้มาใช้บริการโลคอลไอเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด (Y_2) ลดลง 0.2 คะแนน

กล่าวคือ หากผู้ใช้บริการพิจารณาถึงการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการแนะนำบริษัทหรือผู้ใช้บริการรายอื่นให้มาใช้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด ลดลง เกิดจากผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจหลังรับรู้คุณภาพการให้บริการที่ไม่สอดคล้องกับความคาดหวังในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ คือ 1. ความสะอาดและเป็นระเบียบของสถานที่ 2. ห้องรับรองระหว่างรอรับบริการ 3. การจัดสถานที่และป้ายสัญลักษณ์ และ 4. การเตรียมอุปกรณ์และเอกสารแนะนำการให้บริการ จึงมีผลให้ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการแนะนำบริษัทหรือผู้ใช้บริการรายอื่นให้มาใช้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด ลดลง

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.3 การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการจะยังคงใช้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด แม้มีผู้ใช้บริการรายอื่น

H_0 : การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการจะยังคงใช้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด แม้มีผู้ใช้บริการรายอื่น

H_1 : การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการจะยังคงใช้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด แม้มีผู้ใช้บริการรายอื่น

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสถิติ Multiple regression analysis โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. (2-tailed)) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการจะยังคงใช้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอทีวี จำกัด แม้มีผู้ให้บริการรายอื่น โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ Multiple regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	29.000	5	5.800	27.718*	0.000
Residual	40.595	194	0.209		
Total	69.595	199			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการจะยังคงใช้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอทีวี จำกัด แม้มีผู้ให้บริการรายอื่น (Y_3) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการจะยังคงใช้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอทีวี จำกัด แม้มีผู้ให้บริการรายอื่น (Y_3) และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการจะยังคงใช้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอทีวี จำกัด แม้มีผู้ให้บริการรายอื่น โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ โดยวิธีการเลือกตัวแปร คือ การนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter method)

การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ	Unstandardized		Standardized		Sig.
	coefficients (B)	SE	coefficients (Beta)	t	
ค่าคงที่ (Constant)	1.023	0.151		6.786*	0.000
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (X_1)	0.097	0.065	0.158	1.484	0.139

ตาราง 22 (ต่อ)

การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ	Unstandardized		Standardized		t	Sig.
	coefficients (B)	SE	coefficients (Beta)			
ค่าคงที่ (Constant)	1.023	0.151			6.786*	0.000
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (X_1)	0.097	0.065	0.158		1.484	0.139
2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (X_2)	0.122	0.089	0.144		1.372	0.172
3. การตอบสนองของความต้องการของ ผู้ให้บริการ (X_3)	0.186	0.090	0.226		2.060*	0.041
4. การสร้างความมั่นใจในการใช้บริการ (X_4)	0.324	0.090	0.392		3.580*	0.000
5. การเอาใจใส่ในการบริการ (X_5)	(-0.148)	0.070	(-0.236)		(-2.111)*	0.036
			r = 0.646		Adjusted R ² = 0.402	
			R ² = 0.417		SE = 0.457	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 พบว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการสามารถพยากรณ์
แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ให้บริการจะยังคงใช้บริการโลคอลไอเซชันของ บริษัท เอทีวี จำกัด แม้มี
ผู้ให้บริการรายอื่น (Y_3) มี 3 ตัวแปร โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวก ได้แก่ ด้านการตอบสนองความ
ต้องการของผู้ให้บริการ (X_3) และด้านการสร้างความมั่นใจในการใช้บริการ (X_4) ส่วนตัวแปรที่มี
อิทธิพลเชิงลบ ได้แก่ ด้านการเอาใจใส่ในการบริการ (X_5) สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมของ
ผู้ให้บริการจะยังคงใช้บริการโลคอลไอเซชันของ บริษัท เอทีวี จำกัด แม้มีผู้ให้บริการรายอื่น (Y_3) ได้
ร้อยละ 40.2 (Adjusted R² = 0.402)

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ให้บริการจะยังคงใช้บริการโล
คอลไอเซชันของ บริษัท เอทีวี จำกัด แม้มีผู้ให้บริการรายอื่น (Y_3) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความเป็น
รูปธรรมของบริการ (X_1) และด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (X_2)

ดังนั้น สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการจะยังคงใช้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด แม้มีผู้ให้บริการรายอื่น (Y_3) ได้ ดังนี้

$$Y_3 = 1.023 + 0.324(X_4) + 0.186(X_3) - 0.148(X_5)$$

ผลการศึกษานี้สามารถสรุปได้ ดังนี้ ตัวแปรการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลเชิงบวก กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการจะยังคงใช้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด แม้มีผู้ให้บริการรายอื่น (Y_3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการสร้างความมั่นใจในการใช้บริการ (X_4) และด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ (X_3) ขณะที่ตัวแปรการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลเชิงลบ กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการจะยังคงใช้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด แม้มีผู้ให้บริการรายอื่น (Y_3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการเอาใจใส่ในการบริการ (X_5) ซึ่งอธิบายผลได้ ดังนี้

หากผู้ให้บริการไม่มีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการด้านการสร้างความมั่นใจในการใช้บริการ (X_4) ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ (X_3) และด้านการเอาใจใส่ในการบริการ (X_5) จะพบว่าแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการจะยังคงใช้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด แม้มีผู้ให้บริการรายอื่น (Y_3) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.023 คะแนน

หากผู้ให้บริการมีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการด้านการสร้างความมั่นใจในการใช้บริการ (X_4) เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะมีผลให้ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มพฤติกรรมจะยังคงใช้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด แม้มีผู้ให้บริการรายอื่น (Y_3) เพิ่มขึ้น 0.324 คะแนน กล่าวคือ หากผู้ให้บริการพิจารณาถึงการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการด้านการสร้างความมั่นใจในการใช้บริการเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการจะยังคงใช้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด แม้มีผู้ให้บริการรายอื่น เพิ่มขึ้น

หากผู้ให้บริการมีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ (X_3) เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะมีผลให้ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มพฤติกรรมจะยังคงใช้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด แม้มีผู้ให้บริการรายอื่น (Y_3) เพิ่มขึ้น 0.186 คะแนน กล่าวคือ หากผู้ให้บริการพิจารณาถึงการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง

ความต้องการของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการจะยังคงใช้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด แม้มีผู้ให้บริการรายอื่น เพิ่มขึ้น

หากผู้ให้บริการมีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ในการบริการ (X_5) เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะมีผลให้ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มพฤติกรรมจะยังคงใช้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด แม้มีผู้ให้บริการรายอื่น (Y_3) ลดลง 0.148 คะแนน กล่าวคือ หากผู้ให้บริการพิจารณาถึงการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ในการบริการเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการจะยังคงใช้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด แม้มีผู้ให้บริการรายอื่น ลดลง เกิดจากผู้ให้บริการไม่พึงพอใจหลังรับรู้คุณภาพการให้บริการที่ไม่สอดคล้องกับความคาดหวังในด้านการเอาใจใส่ในการบริการ คือ 1. การเอาใจใส่และให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการ 2. การให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ใช้บริการเมื่อมีข้อสงสัยในการใช้บริการ 3. มีความสุภาพและปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการอย่างดี 4. ความเต็มใจในการรับฟังคำแนะนำหรือข้อคิดเห็นจากผู้ใช้บริการ และ 5. ความเข้าใจในความต้องการของผู้ใช้บริการ จึงมีผลให้ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มพฤติกรรมจะยังคงใช้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด แม้มีผู้ให้บริการรายอื่น ลดลง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซนส์ของ บริษัท เอดีวี จำกัด

ตาราง 23 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซนส์

ความคาดหวัง / การรับรู้	ความเป็นรูปธรรมของบริการ	ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ	การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ	การสร้าง ความเชื่อมั่นในการใช้บริการ	การเอาใจใส่ในการบริการ
ความเป็นรูปธรรมของบริการ	✓				
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ		✓			
การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ			✓		
การสร้าง ความเชื่อมั่นในการใช้บริการ				✓	
การเอาใจใส่ในการบริการ					✓

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด

ตาราง 24 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโลคอลไลเซชัน

	การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ				
	ความเป็น รูปธรรมของ บริการ	ความ น่าเชื่อถือ ไว้วางใจใน การบริการ	การ ตอบสนอง ความ ต้องการของ ผู้ให้บริการ	การสร้าง ความเชื่อมั่น ในการใช้ บริการ	การเอาใจใส่ ในการบริการ
พฤติกรรมการใช้บริการ ในอนาคต	✓	✓	X	X	✓
การแนะนำบริษัทหรือ ผู้ให้บริการรายอื่นให้มา ใช้บริการ	✓	✓	✓	X	X
ผู้ให้บริการจะยังคงใช้ บริการ แม้มีผู้ให้บริการ รายอื่น	X	X	✓	✓	✓

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้มุ่งศึกษา การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอทีวี จำกัด โดยมีประเด็นสำคัญที่นำมาสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะการใช้บริการของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ลักษณะกิจการ ลักษณะการใช้บริการ ช่วงเวลาการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอทีวี จำกัด
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอทีวี จำกัด

ความสำคัญของการวิจัย

1. ใช้เป็นแนวทางเบื้องต้นให้กับฝ่ายบริหารและฝ่ายที่เกี่ยวข้อง นำไปวางแผนการดำเนินงานและการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของบริษัทให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. ใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของบริษัทให้ตอบสนองความต้องการแก่ผู้ใช้บริการ
3. นำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอทีวี จำกัด ให้ได้รับการบริการที่มีคุณภาพยิ่งขึ้น

สมมติฐานในการวิจัย

1. ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอทีวี จำกัด
2. การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอทีวี จำกัด

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไอเซชันของบริษัท เอดีวี จำกัด สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) แบ่งสรุปผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะกิจการ พบว่า ตัวแทนของบริษัทที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจ Testing, assessment and e-learning จำนวน 51 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 25.50 รองลงมาดำเนินธุรกิจ Video games จำนวน 49 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 24.50 ธุรกิจ Interactive and online marketing และธุรกิจ Technology, software and the cloud จำนวนละ 25 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 12.50 ธุรกิจ Travel, leisure and OTA จำนวน 14 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 7.00 ธุรกิจ Oil and gas จำนวน 6 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 3.00 ธุรกิจ Industrial manufacturing, ธุรกิจ Life science และธุรกิจ Logistics and worldwide distribution จำนวนละ 5 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 2.50 ธุรกิจ Audio tours และธุรกิจ Financial services and insurance จำนวนละ 4 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 2.00 ธุรกิจ Mobile and social apps จำนวน 3 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 1.50 ธุรกิจ Land and development จำนวน 2 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 1.00 ธุรกิจ NGOs and governmental และธุรกิจ Renewable energy จำนวนละ 1 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 0.50

ด้านลักษณะการใช้บริการ พบว่า ตัวแทนของบริษัทที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการโลคอลไอเซชันเอกสารทั่วไป (Document) จำนวน 93 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาใช้บริการโลคอลไอเซชันการเรียนอิเล็กทรอนิกส์ (E-learning) จำนวน 44 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 22.00 ใช้บริการโลคอลไอเซชันเกม (Games) จำนวน 25 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 12.50 ใช้บริการโลคอลไอเซชันแอปพลิเคชัน (Application) จำนวน 14 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 7.00 ใช้บริการโลคอลไอเซชันวิดีโอ (Video) จำนวน 12 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 6.00 ใช้บริการโลคอลไอเซชันเว็บไซต์ (Website) และโลคอลไอเซชันสื่อกระจายเสียง (Broadcast media) จำนวนละ 6 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 3.00

ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ พบว่า ช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุด คือ ช่วงเวลาก่อน 8.00 น. จำนวน 82 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาใช้บริการช่วงเวลาหลัง

20.00 น. จำนวน 42 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 21.00 ใช้บริการช่วงเวลา 16.00 น. - 20.00 น. จำนวน 33 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 16.50 ใช้บริการช่วงเวลา 8.00 น. - 12.00 น. จำนวน 22 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 11.00 และใช้บริการช่วงเวลา 12.00 น. - 16.00 น. จำนวน 21 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 10.50

ด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ความถี่ในการใช้บริการมากที่สุด คือ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 121 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาใช้บริการ 3 - 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 41 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 20.50 ใช้บริการ 5 - 8 ครั้งต่อเดือน จำนวน 36 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 16.00 และใช้บริการมากกว่า 8 ครั้งต่อเดือน จำนวน 6 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 3.00

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของ บริษัท เอทีวี จำกัด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ พบว่า ตัวแทนของบริษัทที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอทีวี จำกัด ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการโดยรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ตัวแทนของบริษัทที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการทุกข้ออยู่ในระดับ มาก คือ ความสะอาดและเป็นระเบียบของสถานที่ การเตรียมอุปกรณ์ และเอกสารแนะนำการให้บริการ การจัดสถานที่และป้ายสัญลักษณ์ และห้องรับรองระหว่างรอรับบริการ

ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ พบว่า ตัวแทนของบริษัทที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอทีวี จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการโดยรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ตัวแทนของบริษัทที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการอยู่ในระดับ มากที่สุด คือ ความเชี่ยวชาญในงานแต่ละประเภทที่ให้บริการแก่ผู้ให้บริการ และการแก้ปัญหาให้ผู้ให้บริการ ขณะที่ความคาดหวังอยู่ในระดับ มาก คือ การตอบคำถามและข้อสงสัยของผู้ใช้บริการ ความซื่อสัตย์สุจริต และการให้ความรู้เกี่ยวกับบริการของบริษัทแก่ผู้ให้บริการ

ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ พบว่า ตัวแทนของบริษัทที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอทีวี จำกัด ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อ

พิจารณารายข้อพบว่า ตัวแทนของบริษัทที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังในด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการทุกข้ออยู่ในระดับ มาก คือ ความรวดเร็วในขั้นตอนของการบริการ ความกระตือรือร้นของพนักงาน อุปกรณ์และเอกสารที่จัดให้ในแต่ละขั้นตอนของการให้บริการ และความเต็มใจและความรวดเร็วในการให้บริการของบริษัท

ด้านการสร้างความมั่นใจในการใช้บริการ พบว่า ตัวแทนของบริษัทที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด ด้านการสร้างความมั่นใจในการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ตัวแทนของบริษัทที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังในด้านการสร้างความมั่นใจในการใช้บริการอยู่ในระดับ มากที่สุด คือ ความถูกต้องในการบริการของบริษัท และความถูกต้องของข้อมูลและเอกสารของบริษัท ขณะที่ความคาดหวังอยู่ในระดับ มาก คือ ความรู้และทักษะในงานที่ให้บริการ และความพร้อมของอุปกรณ์ที่ให้บริการ

ด้านการเอาใจใส่ในการบริการ พบว่า ตัวแทนของบริษัทที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด ด้านการเอาใจใส่ในการบริการโดยรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ตัวแทนของบริษัทที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับ มากที่สุด คือ การเอาใจใส่และให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการ ขณะที่ความคาดหวังอยู่ในระดับ มาก คือ ความเข้าใจในความต้องการของผู้ใช้บริการ การให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ให้บริการเมื่อมีข้อสงสัยในการใช้บริการ การมีคุณภาพและปฏิบัติต่อผู้ใช้งานบริการอย่างดี และความเต็มใจในการรับฟังคำแนะนำหรือข้อคิดเห็นจากผู้ใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ของผู้ใช้บริการ

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ พบว่า ตัวแทนของบริษัทที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ตัวแทนของบริษัทที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการทุกข้ออยู่ในระดับ ปานกลาง คือ ความสะอาดและเป็นระเบียบของสถานที่ ห้องรับรองระหว่างรอรับบริการ การจัดสถานที่และป้ายสัญลักษณ์ และการเตรียมอุปกรณ์และเอกสารแนะนำการให้บริการ

ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ พบว่า ตัวแทนของบริษัทที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด

ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ตัวแทนของบริษัทที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการทุกข้ออยู่ในระดับ ปานกลาง คือ ความเชี่ยวชาญในงานแต่ละประเภทที่ให้บริการแก่ผู้ให้บริการ การตอบคำถามและข้อสงสัยของผู้ใช้บริการ ความซื่อสัตย์สุจริต การให้ความรู้เกี่ยวกับบริการของบริษัทแก่ผู้ให้บริการ และการแก้ปัญหาให้ผู้ให้บริการ

ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ พบว่า ตัวแทนของบริษัทที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ตัวแทนของบริษัทที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการทุกข้ออยู่ในระดับ ปานกลาง คือ ความรวดเร็วในขั้นตอนของการบริการ ความกระตือรือร้นของพนักงาน อุปกรณ์และเอกสารที่จัดให้ในแต่ละขั้นตอนของการให้บริการ และความเต็มใจและความรวดเร็วในการให้บริการของบริษัท

ด้านการสร้างความมั่นใจในการใช้บริการ พบว่า ตัวแทนของบริษัทที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด ด้านการสร้างความมั่นใจในการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ตัวแทนของบริษัทที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ในการสร้างความมั่นใจในการใช้บริการทุกข้ออยู่ในระดับ ปานกลาง คือ ความถูกต้องในการบริการของบริษัท ความรู้และทักษะในงานที่ให้บริการ ความพร้อมของอุปกรณ์ที่ให้บริการ และความถูกต้องของข้อมูลและเอกสารของบริษัท

ด้านการเอาใจใส่ในการบริการ พบว่า ตัวแทนของบริษัทที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด ด้านการเอาใจใส่ในการบริการโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ตัวแทนของบริษัทที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ในการเอาใจใส่ในการบริการทุกข้ออยู่ในระดับ ปานกลาง คือ การเอาใจใส่และให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการ ความเข้าใจในความต้องการของผู้ใช้บริการ การให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ให้บริการเมื่อมีข้อสงสัยในการใช้บริการ มีความสุภาพและปฏิบัติต่อผู้ใช้งานบริการอย่างดี และความเต็มใจในการรับฟังคำแนะนำหรือข้อคิดเห็นจากผู้ให้บริการ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอทีวี จำกัด

ผลการเปรียบเทียบ ระดับความคาดหวังและการรับรู้ ทั้ง 5 ด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับคะแนนเฉลี่ยของการรับรู้ ต่ำกว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ หมายความว่า ผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอทีวี จำกัด ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ลำดับที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ ลำดับที่ 2 การเอาใจใส่ในการบริการ ลำดับที่ 3 การตอบสนองของความต้องการของผู้ใช้บริการ ลำดับที่ 4 การสร้างความมั่นใจในการใช้บริการ และลำดับที่ 5 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการใช้บริการ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการกับบริษัท เอทีวี จำกัด

ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการกับบริษัท เอทีวี จำกัด พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับแนวโน้มโดยรวม ไม่แน่ใจ ที่จะใช้บริการกับบริษัท เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับตามระดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ลำดับที่ 1 แนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอทีวี จำกัด ในอนาคต ผู้ใช้บริการมีระดับแนวโน้ม ไม่แน่ใจ ลำดับที่ 2 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการจะยังคงใช้บริการแม้มีผู้ให้บริการรายอื่น ผู้ใช้บริการมีระดับแนวโน้ม ไม่แน่ใจ และลำดับที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำบริษัทหรือผู้ให้บริการรายอื่น ให้มาใช้บริการโลคอลไลเซชันกับ บริษัท เอทีวี จำกัด ผู้ใช้บริการมีระดับแนวโน้ม ไม่แนะนำ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอทีวี จำกัด ผลการวิจัยพบว่า

ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้ เนื่องจากผู้ใช้บริการมีระดับความคาดหวังสูงกว่าระดับการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอทีวี จำกัด ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ด้านการสร้างความมั่นใจในการใช้บริการ และด้านการเอาใจใส่ในการบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจการให้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอทีวี จำกัด

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด ผลการวิจัยพบว่า

2.1 การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด ในอนาคต (Y_1) มี 3 ตัวแปร โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวก ได้แก่ ด้านการเอาใจใส่ในการบริการ (X_2) และด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (X_3) ส่วนตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงลบ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (X_1) สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด ในอนาคต (Y_1) ได้ร้อยละ 53.3 (Adjusted $R^2 = 0.533$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำบริษัทหรือผู้ใช้บริการรายอื่นให้มาใช้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด (Y_2) มี 3 ตัวแปร โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวก ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (X_2) และด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ (X_3) ส่วนตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงลบ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (X_1) สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำบริษัทหรือผู้ใช้บริการรายอื่นให้มาใช้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด (Y_2) ได้ร้อยละ 19.8 (Adjusted $R^2 = 0.198$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการจะยังคงใช้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด แม้มีผู้ใช้บริการรายอื่น (Y_3) มี 3 ตัวแปร โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวก ได้แก่ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ (X_3) และด้านการสร้างความมั่นใจในการใช้บริการ (X_2) ส่วนตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงลบ ได้แก่ ด้านการเอาใจใส่ในการบริการ (X_1) สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการจะยังคงใช้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด แม้มีผู้ใช้บริการรายอื่น (Y_3) ได้ร้อยละ 40.2 (Adjusted $R^2 = 0.402$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด

ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของบริษัท เอ ดีวี จำกัด ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ การสร้างความมั่นใจในการใช้บริการ และการเอาใจใส่ในการบริการ ซึ่งระดับความคาดหวังสูงกว่าระดับการรับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจการให้บริการของบริษัท อาจเนื่องจากสภาพแวดล้อมที่ไม่เหมาะสม สถานที่ไม่มีระเบียบ ห้องรองรับไม่เพียงพอ บ้ายสัญลักษณ์ไม่ชัดเจน เอกสารไม่ได้รับการอัปเดต อุปกรณ์และซอฟต์แวร์ไม่รองรับไฟล์หรือเอกสารที่ผู้ให้บริการส่งให้ รวมถึงคุณภาพการแปลของนักแปลภาษา (Linguistic quality) ซึ่งทางบริษัทใช้การจ้างนักแปลอิสระ (Freelance) เป็นเอาท์ซอร์ส (Outsource) ด้วยสาเหตุดังกล่าวส่งผลให้ความคาดหวังของผู้ใช้บริการสูงกว่าการรับรู้ ทำให้ผู้ให้บริการไม่พึงพอใจในการบริการของบริษัท สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shia et al. (2016) ศึกษาเรื่อง “Measuring customer satisfaction toward localization website by WebQual and importance performance analysis, Case study on AliexPress site in Indonesia: การวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการโลคอลไลเซชันเว็บไซต์เพื่อรองรับหลายภาษา โดยการวิเคราะห์คุณภาพเว็บไซต์และความสำคัญของ WebQual กรณีศึกษา เว็บไซต์ AliexPress ในประเทศอินโดนีเซีย” พบว่า การรับรู้คุณภาพที่ได้รับจากการใช้งานการโลคอลไลซ์เว็บไซต์ AliexPress ไม่ตรงกับความคาดหวังที่ต้องการของผู้ใช้บริการ เนื่องจากการโลคอลไลซ์ข้อมูลและบริการในเว็บไซต์ไม่เชื่อมโยงกัน ทำให้การรับรู้ภายหลังจากการใช้งานอยู่ในระดับต่ำกว่าความคาดหวัง ส่งผลให้ผู้ให้บริการไม่พึงพอใจในการให้บริการ

2. การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกาใช้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอ ดีวี จำกัด

2.1 การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกาใช้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอ ดีวี จำกัด ในอนาคต ได้แก่ ด้านการเอาใจใส่ในการบริการ และด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ เป็นด้านที่มีอิทธิพลเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจาก บริษัทมีความเข้าใจและส่งมอบสิ่งที่ผู้บริการต้องการได้อย่างมีคุณภาพ มีความเชี่ยวชาญในงานที่ให้บริการ สามารถช่วยเหลือผู้บริการได้รวดเร็วทันต่อสถานการณ์ รวมถึงทำธุรกิจอย่างซื่อสัตย์สุจริต ความสามารถเหล่านี้จะทำให้ผู้บริการรับรู้ถึงการเอาใจใส่ สร้างความประทับใจ เกิดความเชื่อมั่นต่อบริษัทโดยตรง เกิดการตั้งใจใช้บริการ (Repurchase intention) ซึ่งส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริการที่จะใช้บริการของบริษัทในอนาคต สอดคล้องกับ

งานวิจัยของ Chao et al. (2012) ศึกษาเรื่อง “Website localization in the Chinese market: การโลคอลไลเซชันเว็บไซต์ในตลาดประเทศจีน” พบว่า บริษัทที่มีเว็บไซต์เป็นภาษาจีนโดยเฉพาะที่ให้ข้อมูลได้นำเชื่อถือสามารถเพิ่มยอดการเข้าถึงเว็บไซต์ (Reach) ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการดูข้อมูลเป็นภาษาจีน และมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเป็นครั้งที่สองอย่างมีนัยสำคัญ

2.2 การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำบริษัท หรือผู้ให้บริการรายอื่นให้มาใช้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอทีวี จำกัด ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ และด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ เป็นด้านที่มีอิทธิพลเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจาก บริษัทมีความเชี่ยวชาญในงานที่ให้บริการแก่ผู้ให้บริการ มีทรัพยากรที่ทันสมัย ประกอบธุรกิจอย่างสุจริต สามารถแก้ปัญหาได้รวดเร็ว สามารถให้ความรู้เกี่ยวกับบริการของบริษัทแก่ผู้ให้บริการได้เป็นอย่างดี พนักงานให้ความกระจ่างในข้อสงสัยได้ ปฏิบัติต่อผู้ให้บริการได้อย่างที่ดีที่สุด มีความกระตือรือร้น มีใจบริการ (Service mind) ทำให้ผู้ให้บริการเห็นถึงการตอบสนองที่รวดเร็วและถูกต้องในขั้นตอนของการบริการ สามารถสร้างความน่าเชื่อถือไว้วางใจ จึงเกิดการบอกต่อ (Word of mouth) ซึ่งส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำผู้ให้บริการรายอื่นให้มาใช้บริการของบริษัท สอดคล้องกับงานวิจัยของ CSA Research (2019) ทำการวิจัยเรื่อง “Ranking of global and regional providers for the global market study: การจัดอันดับผู้ให้บริการระดับโลกและระดับภูมิภาคสำหรับกรณีศึกษาตลาดโลก” พบว่า ผู้ให้บริการที่สามารถให้บริการได้หลายภาษา มีเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือรองรับหลายภาษา มีพนักงานเป็น Native speaker การใช้เทคโนโลยี AI เช่น Real-time translation bot ที่ให้บริการเป็นภาษาของผู้ใช้บริการนั้น ๆ ได้อย่างรวดเร็ว จะทำให้ผู้ให้บริการไว้วางใจมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำและแนะนำให้ผู้ให้บริการรายอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ

2.3 การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ จะยังคงใช้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอทีวี จำกัด แม้มีผู้ให้บริการรายอื่น คือ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และด้านการสร้างความมั่นใจในการใช้บริการ เป็นด้านที่มีอิทธิพลเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจาก ความรวดเร็วและความมั่นใจในการใช้บริการเป็นสิ่งสำคัญในการทำธุรกิจ บริษัทสามารถแสดงให้ผู้ให้บริการเห็นถึงความรวดเร็วในขั้นตอนของการบริการ มีทรัพยากรที่ทันสมัยและการบริการที่ถูกต้องพร้อมให้บริการ บริษัทปฏิบัติต่อผู้ให้บริการอย่างที่ดีที่สุด มีความกระตือรือร้น มีความเต็มใจ ส่งมอบงานที่มีคุณภาพ มีความรู้และทักษะในงานที่ให้บริการเป็นอย่างดี สามารถมอบประสบการณ์ที่ยอดเยี่ยม จึงช่วยสร้างความมั่นใจและเพิ่มความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ซึ่งส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของ

ผู้ให้บริการจะยังคงให้บริการของบริษัท แม้มีผู้ให้บริการรายอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ International Customer Management Institute (2014) ที่ศึกษาเรื่อง “The impact of multilanguage support on customer experience: ผลกระทบของการสนับสนุนในหลายภาษาต่อประสบการณ์ของลูกค้า” โดยที่มิจวิจัยของ ICMI พบว่า คุณภาพของงานภายในบริษัทที่ขึ้นเมื่อให้บริการแปลภาษา การให้บริการล่ามมีผลกระทบเชิงบวกต่อลูกค้า การให้การสนับสนุนในภาษาของลูกค้ารายนั้น ๆ สามารถสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน เพิ่มความพึงพอใจแก่ลูกค้ามากกว่าบริษัทที่ไม่มีบริการล่าม สามารถเพิ่มความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ และมีแนวโน้มที่ลูกค้าจะใช้บริการของบริษัทต่อไป

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลจากการวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอทีวี จำกัด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการให้บริการโลคอลไลเซชัน ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่าง

1.1 ผู้บริหารบริษัทสามารถจัดทำนโยบายหรือพัฒนาแผนการตลาดโดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มบริษัท Testing, assessment and e-learning คือ จัดฝึกอบรมพนักงานของแผนกที่ต้องให้บริการกลุ่มบริษัทกลุ่มนี้โดยเฉพาะ เช่น แผนก Sale and marketing, Project manager, Customer service ได้ทราบถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม พันธกิจ ลักษณะอุปนิสัยของตัวแทนของกลุ่มบริษัท ข้อมูลรายละเอียดที่สำคัญที่ต้องใช้ในการบริการเบื้องต้น และวางกลยุทธ์แผนการตลาดให้บริการตรงกับความต้องการของกลุ่มบริษัทนี้ ตลอดจนพัฒนาแผนการดำเนินธุรกิจในอนาคต เนื่องจากกลุ่มบริษัท Testing, assessment and e-learning จัดเป็นกลุ่มบริษัทที่มีการใช้บริการมากที่สุด รู้จักผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทเป็นอย่างดี จึงมีต้นทุนต่ำ จัดเป็นกลุ่มบริษัทที่เป็น Loyalty

1.2 บริษัทควรมีการวัดระดับนักแปลก่อนส่งงานจริงให้แปล เพื่อคัดเลือกนักแปลที่มีความรู้ความสามารถเหมาะสมกับงานและได้คุณภาพงานแปลที่มีมาตรฐาน เพิ่มขึ้นตอนการตรวจสอบคำแปลและพิสูจน์อักษรอีกครั้ง (Editing and proofreading) เพื่อตรวจสอบงานแปลและบริษัทควรมีลำดับขั้นตอนในการตรวจสอบคุณภาพของไฟล์หรือเอกสารที่ชัดเจน โดยทำการประกันคุณภาพ (Quality assurance: QA) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องในภาพรวมอีกครั้งก่อนส่ง

มอบงานและส่งงานให้ตรงเวลา เนื่องจากการใช้บริการโลคอลไลเซชันเอกสารทั่วไป (Document) จัดเป็นการใช้บริการที่มากที่สุด

1.3 บริษัทอาจเปิดสาขาย่อยขนาดเล็กในต่างประเทศที่ค่าครองชีพไม่สูงนักและมีช่วงเวลา (Time zone) ใกล้เคียงกับกลุ่มบริษัทกลุ่มนี้ และจัดหาพนักงานมาช่วยรองรับให้ตรงกับช่วงเวลาทำงานของกลุ่มบริษัทหรือใช้โปรแกรม AI มาช่วยรองรับ พร้อมกับพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อรักษารฐานผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ต่อไปและนำมาเป็นต้นแบบในการพัฒนากลุ่มบริษัทกลุ่มอื่นเพื่อขยายฐานผู้ใช้บริการในอนาคต เนื่องจากช่วงเวลาก่อน 8.00 น. จัดเป็นช่วงเวลาที่มีการใช้บริการมากที่สุด

1.4 ผู้บริหารบริษัทควรวางแผนเพิ่มฐานผู้ใช้บริการและรักษารฐานผู้ใช้บริการเดิมหรือทำให้ผู้ใช้บริการเพิ่มความถี่ในการใช้บริการ เช่น การรับ Feedback จากผู้ใช้บริการโดยให้ Project manager ส่งแบบประเมินแก่ผู้ใช้บริการหลังจากส่งมอบงานให้ผู้ใช้บริการเรียบร้อยแล้ว เพื่อศึกษาว่าผู้ใช้บริการใช้บริการในโอกาสใดบ้าง มีความต้องการแปลไฟล์หรือเอกสารใด ๆ ที่บริษัทยังไม่มีบริการหรือไม่ บริษัทต้องปรับปรุงอะไรบ้าง เป็นต้น หรือดูจาก Review ที่ผู้ใช้บริการเขียนเกี่ยวกับบริการของบริษัท เป็นการเปิดโอกาสผู้ใช้บริการช่วยแสดงความคิดเห็น เพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงการบริการของบริษัท บริษัทควรสร้างความต้องการใหม่ ๆ โดยศึกษาว่าผู้ใช้บริการมีความต้องการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริการเพิ่มเติมหรือไม่ เพื่อสร้างบริการใหม่ ๆ แก่ผู้ใช้บริการ เช่น การลดราคาหรือให้บริการแปลหรือแก้ไขแบบฟรี หากเป็นไฟล์หรือเอกสารที่ผ่านการแปลมาแล้วแต่ต้องการอัปเดตเพียงเล็กน้อย เช่น แก้ไขชื่อ แก้ไขตัวเลข เปลี่ยนคำเก่าเป็นคำใหม่หรือเพิ่มบางข้อความ เป็นต้น เนื่องจากความถี่ในการใช้บริการ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน จัดเป็นความถี่ในการใช้บริการที่มากที่สุด

2. แนวโน้มพฤติกรรมกรใช้บริการที่จะทำให้ผู้ใช้บริการมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ทางบริษัทต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการที่ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ได้ โดยมีข้อเสนอแนะสำหรับแต่ละด้าน ดังนี้

2.1 ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ บริษัทต้องให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในขั้นตอนของการบริการ ความกระตือรือร้นของพนักงาน อุปกรณ์และเอกสารที่จัดให้ในแต่ละขั้นตอนของการบริการ ความเต็มใจและความรวดเร็วในการให้บริการของบริษัทตามลำดับ โดยผู้บริหารบริษัทต้องเพิ่มความรวดเร็วในขั้นตอนการบริการ คือ การจัดทีมบริการลูกค้า (Customer service) ประสานงานระหว่างทีมกับผู้ใช้บริการเพื่อรับ Requirement เบื้องต้นเพื่อลดข้อผิดพลาดหรือได้ข้อมูลไม่ครบถ้วน สามารถให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (One

stop service) ลดขั้นตอนและความล่าช้าในงานเอกสาร จัดเตรียมทีมให้เพียงพอและตรงกับทุก ๆ ช่วงเวลาทำงานของกลุ่มบริษัทของผู้ใช้บริการ (Time zone) ปลูกฝังให้พนักงานมีความกระตือรือร้นพร้อมรับงานเสมอ จัดฝึกอบรมการมีใจบริการ (Service mind) ปลูกฝังทัศนคติให้เป็นเชิงบวก มีกรอบความคิดแบบเติบโต (Growth mindset) ต่อกการให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้ให้บริการ เพราะผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ในความรวดเร็วในขั้นตอนของการบริการ ในระดับมาก ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการและแนวโน้มจะยังคงใช้บริการแม้มีผู้ให้บริการรายอื่น เพิ่มขึ้น

2.2 ด้านการสร้างความมั่นใจในการใช้บริการ บริษัทต้องให้ความสำคัญกับความถูกต้องในการบริการของบริษัท ความรู้และทักษะในงานที่ให้บริการ ความพร้อมของอุปกรณ์ที่ให้บริการ ความถูกต้องของข้อมูลและเอกสารของบริษัท ตามลำดับ โดยผู้บริหารบริษัทฝ่ายเทคโนโลยี (Chief technology officer: CTO) มอบหมายให้แผนกที่รับผิดชอบ คือ แผนกวิศวกรรมและไอที (Engineering and IT) ทำการพัฒนาระบบงาน นำระบบบริหารจัดการองค์กรเข้ามาช่วย (Enterprise resource planning: ERP) เพื่อบริหารจัดการทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพเกิดประโยชน์สูงสุด มีความปลอดภัย ทันสมัยพร้อมให้บริการอย่างมืออาชีพ จัดฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจขั้นตอนของงานโลคอลไลเซชันอย่างถ่องแท้ หมั่นเพิ่มเติมทักษะในงานที่รับผิดชอบ แผนก QA ต้องตรวจสอบคุณภาพของไฟล์หรือเอกสารก่อนส่งมอบ โดยทำการประกันคุณภาพ (Quality assurance: QA) เน้นกิจกรรมวางแผนและระบบที่ใช้ในการตรวจสอบ เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการว่าบริษัทส่งมอบงานและบริการที่มีคุณภาพ เพราะผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านการสร้างความมั่นใจในการใช้บริการ ในความถูกต้องในการบริการของบริษัท ในระดับมากที่สุด ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ และแนวโน้มจะยังคงใช้บริการแม้มีผู้ให้บริการรายอื่น เพิ่มขึ้น

2.3 ด้านการเอาใจใส่ในการบริการ บริษัทต้องให้ความสำคัญกับการเอาใจใส่ และให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการ ความเข้าใจในความต้องการของผู้ใช้บริการ การให้ความช่วยเหลือเมื่อมีข้อสงสัย มีความสุภาพและปฏิบัติต่อผู้ให้บริการอย่างดี ความเต็มใจในการรับฟังคำแนะนำหรือข้อคิดเห็น ตามลำดับ โดยผู้บริหารบริษัทควรวางแผนกลยุทธ์ในวิธีการดูแลเอาใจใส่ผู้ให้บริการ เช่น การให้ข้อเสนอพิเศษ นำเสนอส่วนลดแก่ผู้ให้บริการเก่า ๆ การจัดทำฐานข้อมูลคำแปล (Translation memory: TM) สำหรับผู้ให้บริการแต่ละเจ้าโดยเฉพาะเพื่อลดราคาและเพิ่มความเร็วในการแปล จัดทีมเฉพาะสำหรับกลุ่มบริษัทที่มีใช้บริการบ่อย ๆ หรือนำระบบ AI chat bot

รองรับผู้ใช้บริการตลอดเวลา (24/7) นำโปรแกรมบริหารจัดการมาใช้อย่างเป็นระบบ เช่น Microsoft project, Microsoft team สำหรับจัดการโครงการและจัดตารางเวลาของพนักงานในการดูแลกลุ่มบริษัทให้เหมาะสม เป็นต้น มอบหมายให้แผนก Customer service และ HR จัดฝึกอบรมเรื่องทัศนคติที่ดีต่อการบริการ กระตุ้นหรือรื้อฟื้นเข้าหาผู้ใช้บริการก่อนโดยไม่รอให้ผู้ใช้บริการเข้าหา มีความสุภาพ ทำความเข้าใจในความต้องการของผู้ใช้บริการ เพิ่มทักษะให้พนักงานสื่อสารกับผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การฟังอย่างเข้าใจ (Empathic listening) และการพูดหรือใช้บทสนทนาที่แสดงให้เห็นถึงการใส่ใจในการบริการ (Effective service communication) รวมถึงผู้บริหารบริษัทควรมีการกำหนดกรอบในการประชุมประจำเดือนนัดประชุมพบปะตัวแทนของบริษัทที่ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอเพื่อแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็น รับฟังปัญหาและแก้ปัญหาที่ตรงจุดให้แก่ผู้ใช้บริการหรือพัฒนาขั้นตอนการทำงานให้เหมาะสมยิ่งขึ้น เป็นการแสดงถึงการให้ความสำคัญการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง เพราะผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านการเอาใจใส่ในการบริการ ในข้อการเอาใจใส่และให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการ ในระดับมากที่สุด ดังนั้นการเพิ่มการเอาใจใส่ จะส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการจะยังคงใช้บริการของบริษัท แม้มีผู้ใช้บริการรายอื่น เพิ่มขึ้น

2.4 ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ บริษัทต้องให้ความสำคัญกับความเชี่ยวชาญในงานแต่ละประเภทที่ให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ การตอบคำถามและข้อสงสัยของผู้ใช้บริการ ความซื่อสัตย์สุจริต การให้ความรู้เกี่ยวกับบริการของบริษัทแก่ผู้ใช้บริการ การแก้ปัญหาให้ผู้ใช้บริการ ตามลำดับ โดยผู้บริหารบริษัทควรมอบหมายให้แต่ละแผนก จัดอบรมฝึกฝนพัฒนาเพิ่มพูนทักษะในงานแต่ละประเภทที่ให้บริการของบริษัทของแผนกนั้น ๆ ส่งพนักงานเข้าหลักสูตรพัฒนาบุคลิกภาพ พัฒนาความรู้ ต้องมีการประเมินงาน เช่น ตำแหน่งประสานงาน (Project coordinator) ควรมีทักษะในการต่อรองในการเจรจากับลูกค้า เข้าใจรายละเอียดของงานทำงานเป็น Team work กับแผนกอื่น ๆ ได้อย่างดี เข้าใจการทำใบเสนอราคา มีความรอบคอบทำงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ตรวจสอบความถูกต้องก่อนส่งมอบให้ลูกค้า สามารถตอบคำถามและแก้ปัญหาเบื้องต้นของลูกค้าได้ตรงจุดและรวดเร็ว สามารถใช้เทคนิคในการส่งมอบการบริการให้ผู้ใช้บริการรู้สึกประทับใจเหนือความคาดหวัง (Service beyond expectation) เป็นต้น และควรฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอเพื่อถ่ายทอดความรู้ให้ทันสมัย ปรับปรุงแก้ไขปัญหาไม่ให้เกิดซ้ำ เพราะผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการใน ความเชี่ยวชาญในงานแต่ละประเภทที่ให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ ในระดับมากที่สุด จะส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตและแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ

เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ควรสรุปงานประจำวัน มีการประเมินหลังเสร็จสิ้นโครงการนั้น ๆ สรุปปัญหาต่าง ๆ รายงานแก่แผนกบริหาร และสามารถรับมือและจัดการกับการร้องเรียน (Compliant handling) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.5 ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ บริษัทต้องให้ความสำคัญกับความสะอาด เป็นระเบียบของสถานที่ ห้องรับรองระหว่างรอรับบริการ บ้ายส้วมลักษณะ และการเตรียมอุปกรณ์ และเอกสารแนะนำการให้บริการ ตามลำดับ โดยผู้บริหารบริษัทควรปลูกฝังเรื่องความสะอาดและความเป็นระเบียบแก่พนักงาน ทำการจัดจ้างบริษัทรับจ้างทำความสะอาดหรือบริการแม่บ้านเป็นประจำ หรือจัดจ้างบริษัทออกแบบภายในเข้ามารีโนเวทออฟฟิศ เพื่อสร้างบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่ดีในสถานที่ทำงานเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานแก่พนักงาน รวมถึงจัดสรรหรือต่อเติมห้องรับรองให้เพียงพอ เปลี่ยนบ้ายส้วมลักษณะต่าง ๆ ใหม่ให้ชัดเจนเข้าใจง่าย และต้องมีอุปกรณ์ทันสมัยและเอกสารที่พร้อมใช้งานเสมอ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น เพราะผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ในความสะอาดและเป็นระเบียบของสถานที่ ในระดับมาก ดังนั้น การทำให้บริษัทสะอาดเป็นระเบียบ สวยงาม จะส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการของบริษัทในอนาคตและแนวโน้มการแนะนำให้ผู้บริการรายอื่น เพิ่มขึ้น

3. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญและตระหนักถึงคุณภาพการให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ได้ โดยจัดการอาคารสำนักงานให้สะอาด จัดสิ่งของต่าง ๆ ให้เป็นระเบียบ เพิ่มการเอาใจใส่เข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ ปลูกฝังทัศนคติใจรักบริการให้กับพนักงานและทำงานเป็นทีมเพื่อสนับสนุนซึ่งกันและกัน เช่น การจัดฝึกอบรมหรือส่งพนักงานเข้าเรียนหลักสูตรต่าง ๆ เพื่อพัฒนาทักษะเพิ่มความเชี่ยวชาญให้แก่พนักงาน นำเทคโนโลยีเข้ามาจัดการระบบโลคอลลีเซชันและระบบการทำงานในภาพรวมอย่างเป็นระบบ เช่น ระบบ ERP, AI chat bot, CAT tools เป็นต้น พร้อมทั้งพัฒนากลยุทธ์การนำเสนอรูปแบบการให้บริการที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการของบริษัทอย่างต่อเนื่อง เพราะผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการมีผลให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผู้ใช้บริการอื่นให้มาใช้บริการ และแนวโน้มพฤติกรรมผู้ใช้บริการจะยังคงใช้บริการแม้มีผู้ใช้บริการรายอื่น เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการวิจัยนี้ คือ กลุ่มบริษัท Testing, assessment and e-learning ที่ให้บริการโลคอลไลเซชันเอกสารทั่วไป (Document) เพื่อให้ได้การวิจัยที่มีข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น จะทำให้บริษัทด้านการแปลและโลคอลไลเซชันหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลของการวิจัยไปปรับใช้กับแผนธุรกิจของบริษัทให้มีประสิทธิภาพในการเพิ่มยอดขาย พัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการในอนาคต

2. ควรศึกษาตัวแปรต้นด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโลคอลไลเซชัน เช่น ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณค่าตราสินค้า เป็นต้น รวมถึงการศึกษาเพิ่มเติมด้าน Digital and online marketing, Machine translation, การโลคอลไลเซชันภาษาที่ไม่ใช่ภาษาสากล, นวัตกรรมด้านการแปลและโลคอลไลเซชัน หรือแนวโน้มอุตสาหกรรมโลคอลไลเซชัน เพื่อการวิจัยที่หลากหลายขึ้น

3. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่อื่น ๆ เช่น กลุ่มบริษัทในโซน CLMV โซนอเมริกาใต้ โซนแอฟริกา โซนตะวันออกกลาง เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย สามารถนำผลวิจัยที่ได้มาเปรียบเทียบ ขยายฐานลูกค้า และนำมาวางเป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาต่อไป

4. ควรศึกษาการวิจัยรูปแบบเชิงคุณภาพ โดยผ่านการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการแปลและโลคอลไลเซชันหรืออุตสาหกรรมอื่น เพื่อเป็นการศึกษาข้อมูลในเชิงลึก แลกเปลี่ยนความรู้คำแนะนำ เพื่อกำหนดแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการโลคอลไลเซชัน และสามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมได้ต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม

- Alconost, B. o. (2020). Top 5 Localization Trends in 2020. Retrieved from <https://medium.com/@Alconost/localization-trends-2020-7a74f7c5aef5>
- Andovar. (2007). Company Background. Retrieved from <https://www.andovar.com/about-us/company-background/>
- Chao, M. C.-h., Singh, N., Hsu, C.-C. V., Chen, Y. N., & Chao, P. D. J. (2012). WEB SITE LOCALIZATION IN THE CHINESE MARKET. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13.
- Christian Grönroos. (1990). Service Management: A Management Focus for Service Competition. *International Journal of Service Industry Management*, 1(1), p. 6-14.
- CSA Research. (2019). *Ranking of global and regional providers for the global market study*. Retrieved from <https://insights.csa-research.com/reportaction/305013039/Marketing>
- International Customer Management Institute. (2014). *The impact of multilanguage support on customer experience*. Retrieved from <https://www.prnewswire.com/news-releases/2014-icmi-research-released-the-growing-need-for-multilanguage-customer-support-247553161.html>
- Johnston, R., & Lyth, D. (Producer). (1991). The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers.
- Lehtinen, U., & Lehtinen, J. R. (1982). Service Quality: A Study of Quality Dimensions. *Urban Residents' Evaluation of Domestic Recreation Service Quality in China*, 4, 25-32.
- Mert Erbil. (2016). *VIDEO GAME LOCALIZATION FACTORS AND IMPACTS ON DIGITAL PURCHASING BEHAVIOR*. Istanbul Bilgi university, Turkey.
- Millet, J. D. (1954). *Management in the Public Service*. New York: McGraw Hill Book.
- Parasuraman, Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research* *Journal of Marketing* (Vol. 49).
- Parasuraman, Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). *A Multiple-Item Scale for Measuring*

Consumer Perceptions of Service Quality.

Parasuraman, Zeithaml, V., & Berry, L. (1990). *Delivering quality service : balancing customers perceptions and expectations*. New York: Free press.

Philip Kotler. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (9th ed.). New Jersey: A. Simon & Schuster Company.

Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Thousand Oaks, California, United States: SAGE Publications.

Scheuing, E. E., & Christopher, W. F. (1993). *The Service quality handbook* Harvard. New York: Amacom.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior*. Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.

Shia, B. C., Chen, M., & Ramdansyah, A. D. (2016). Measuring Customer Satisfaction toward Localization Website by WebQual and Importance Performance Analysis (Case Study on AliexPress Site in Indonesia). *American Journal of Industrial and Business Management*, 6.

Smith, & Huston. (1983). *Emerging Perspectives on Services Marketing*. Madrid: Lexington Books and Macmillan, Inc.

Taro Yamane. (1967). *Statistics: an introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper.

Vavra, T. G. (1992). *Aftermarketing : How to keep Customer for Life through Relationship Marketing*. New York: Irwin Professional Pub.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.

กรรณิการ์ ภิญญา. (2554). ทักษะคนดีที่มีผลแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการจัดหาคู่ของคณวิทำงานใน กรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ศูนย์ หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ศูนย์ หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2551). องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

- จุฑามาศ อยู่เจริญ. (2559). การศึกษาการใช้โปรแกรมช่วยแปลในการแปลงานเฉพาะทางระหว่างผู้แปลที่เป็น ผู้เชี่ยวชาญในหัวข้อกับผู้แปลทั่วไป. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ชนาธิป อ่อนหวาน. (2553). ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่มีผลการ คาร์บอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2560). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ. (2550). OPAC2 - พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- นราตรี ไววนิชกุล, & ชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บรรยงศ์ ไตจินดา. (2543). การบริหารงานบุคคล. กรุงเทพฯ: รวมสาส์น.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 เฉลิมพระเกียรติพระชนมพรรษา 7 รอบ. สืบค้นจาก <http://www.royin.go.th/dictionary/>
- วราภรณ์ ดำรงรัตน์. (2548). รายงานการวิจัยความคาดหวังของผู้ปฏิบัติงานที่มีต่อหน่วยงาน บริการรูปแบบพิเศษ ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช โครงการฝึกอบรมหลักสูตร พัฒนานักวิจัย รุ่นที่ 5. In. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนาจำกัด.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2547). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ยูเรก้า.





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพ

การให้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการ บริษัท เอดีวี จำกัด

ส่วนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย [✓] ลงในช่อง [] ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ลักษณะการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ลักษณะกิจการที่ท่านสังกัด

- Audio tours
- Financial services and insurance
- Industrial manufacturing
- Interactive and online marketing
- Land and development
- Life sciences
- Logistics and worldwide distribution
- Mobile and social apps
- NGOs and governmental
- Oil and gas

- Renewable energy
- Technology, software and the cloud
- Testing, assessment and e-learning
- Travel, leisure and OTA
- Video games
- อื่น ๆ โปรดระบุ

2. ท่านเคยใช้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด ประเภทใดบ้าง

- การโลคอลไลเซชัน เอกสารทั่วไป (Document)
- การโลคอลไลเซชัน แอปพลิเคชัน (Application)
- การโลคอลไลเซชัน เว็บไซต์ (Website)
- การโลคอลไลเซชัน สื่อกระจายเสียง (Broadcast media)
- การโลคอลไลเซชัน วิดีโอ (Video)
- การโลคอลไลเซชัน เกม (Games)
- การโลคอลไลเซชัน การเรียนอิเล็กทรอนิกส์ (E-learning)

3. ท่านใช้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด ในช่วงเวลาใด

- ก่อน 8.00 น.
- 8.00 น. - 12.00 น.
- 12.00 น. - 16.00 น.
- 16.00 น. - 20.00 น.
- หลัง 20.00 น.

4. โดยเฉลี่ยแล้วท่านใช้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด บ่อยมากน้อยเพียงใด

- 1 - 2 ครั้ง ต่อ เดือน
- 3 - 4 ครั้ง ต่อ เดือน
- 5 - 8 ครั้ง ต่อ เดือน
- มากกว่า 8 ครั้ง ต่อ เดือน โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการ บริษัท เอดีวี จำกัด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ทับตัวเลขที่ท่านเห็นว่าตรงกับระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการจากการใช้บริการโลคอลไลเซชันของ บริษัท เอดีวี จำกัด โดยมีเกณฑ์ดังนี้

ระดับความคาดหวัง	ระดับการรับรู้	ค่าประเมิน
คุณภาพบริการที่ท่านต้องการ	คุณภาพบริการที่ท่านได้รับจริง	
คาดหวังมากที่สุด	รับรู้มากที่สุด	5
คาดหวังมาก	รับรู้มาก	4
คาดหวังปานกลาง	รับรู้ปานกลาง	3
คาดหวังน้อย	รู้น้อย	2
คาดหวังน้อยที่สุด	รู้น้อยที่สุด	1

คุณภาพการให้บริการโลคอลไลเซชัน	ระดับความคาดหวัง					ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด				น้อยที่สุด	มากที่สุด				น้อยที่สุด
❖ ความเป็นรูปธรรมของบริการ										
1. ความสะอาดและเป็นระเบียบของสถานที่	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]
2. ห้องรับรองระหว่างรอรับบริการ	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]
3. การจัดสถานที่และป้ายสัญลักษณ์	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]
4. การเตรียมอุปกรณ์และเอกสารแนะนำการให้บริการ	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]
❖ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ										
5. ความเชี่ยวชาญในงานแต่ละประเภทที่ให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]
6. ความซื่อสัตย์สุจริต	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]
7. การแก้ปัญหาให้ผู้ใช้บริการ	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]
8. การให้ความรู้เกี่ยวกับบริการของบริษัทแก่ผู้ใช้บริการ	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]
9. การตอบคำถามและข้อสงสัยของผู้ใช้บริการ	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]

คุณภาพการให้บริการโลคอลไอเซชัน	ระดับความคาดหวัง					ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด				น้อยที่สุด	มากที่สุด				น้อยที่สุด
❖ การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ										
10. ความรวดเร็วในขั้นตอนของการบริการ	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]
11. อุปกรณ์และเอกสารที่จัดให้ในแต่ละขั้นตอนของการให้บริการ	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]
12. ความเต็มใจและความรวดเร็วในการให้บริการของบริษัท	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]
13. ความกระตือรือร้นของพนักงาน	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]
❖ การสร้างความมั่นใจในการใช้บริการ										
14. ความถูกต้องในการบริการของบริษัท	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]
15. ความรู้และทักษะในงานที่ให้บริการ	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]
16. ความถูกต้องของข้อมูลและเอกสารของบริษัท	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]
17. ความพร้อมของอุปกรณ์ที่ให้บริการ	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]
❖ การเอาใจใส่ในการบริการ										
18. การเอาใจใส่และให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการ	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]
19. การให้ความช่วยเหลือแก่ผู้บริการเมื่อมีข้อสงสัยในการใช้บริการ	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]
20. มีความสุภาพและปฏิบัติต่อผู้บริการอย่างดี	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]
21. ความเต็มใจในการรับฟังคำแนะนำหรือข้อคิดเห็นจากผู้บริการ	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]
22. ความเข้าใจในความต้องการของผู้บริการ	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]

ส่วนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโลคอลไอดีเซชันกับ บริษัท เอดีวี จำกัด

คำชี้แจง โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มจะใช้บริการของ บริษัท เอดีวี จำกัด หรือไม่

ใช้แน่นอน : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่ใช้แน่นอน
5 4 3 2 1

2. ท่านจะแนะนำบริษัทหรือผู้ใช้บริการรายอื่นให้มาใช้บริการของ บริษัท เอดีวี จำกัด หรือไม่

แนะนำอย่างแน่นอน : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่แนะนำอย่างแน่นอน
5 4 3 2 1

3. ถึงแม้จะมีผู้ให้บริการรายอื่นท่านจะยังคงใช้บริการของ บริษัท เอดีวี จำกัด หรือไม่

ใช้แน่นอน : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่ใช้แน่นอน
5 4 3 2 1

❖❖ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง สำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ❖❖



ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาวร



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย โทร. 15644

ที่ อว 8718.1/1090

วันที่ 22 พฤษภาคม 2563

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เชิญบุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม

เนื่องด้วย นายอภิรักษ์ เสถียรธนานนท์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการโลคอลไอเซนซ์ของ บริษัท เอดีวี จำกัด” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล และอาจารย์ ดร.พิชัย ภู่อัมพันธ์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับบุคลากรของท่านแล้วและจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป และสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ โทร. 080 292 8882

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายอภิรักษ์ เสถียรธนานนท์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ ดร. วรินทรา ศิริสุทธิกุล	อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. พิชัย ภูส้มพันธ์	อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ภาคผนวก ค

ตาราง แสดงจำนวนผู้ให้บริการจำแนกตามประเภทของธุรกิจ

ตาราง 25 แสดงประเภทธุรกิจและจำนวนผู้ใช้บริการโลกออนไลน์ชั้นนำของ บริษัท เอทีวี จำกัด

ลำดับ	ประเภทธุรกิจ	จำนวนบริษัท
1	Audio tours	8
2	Financial services and insurance	8
3	Industrial manufacturing	10
4	Interactive and online marketing	46
5	Land and development	3
6	Life sciences	9
7	Logistics and worldwide distribution	9
8	Mobile and social apps	6
9	NGOs and governmental	2
10	Oil and gas	12
11	Renewable energy	2
12	Technology, software and the cloud	46
13	Testing, assessment and e-learning	94
14	Travel, leisure and OTA	25
15	Video games	91
	รวม	371

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	อภิรักษ์ เสถียรธนานนท์
วัน เดือน ปี เกิด	22 พฤษภาคม พ.ศ. 2526
สถานที่เกิด	กาญจนบุรี
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2548 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พ.ศ. 2563 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการสำหรับผู้บริหาร จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	ซอยเพชรบุรี 9 ถนนเพชรบุรี แขวงถนนพญาไท เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400

