

ความคาดหวัง และความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ บริษัท ยู-เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด

Expectations, Satisfaction and Loyalty's Customer of Services at U-Services (Thailand) Co., Ltd.

ศุรัชย์ มุลสาร (Surachai Mulsan)¹* ดร.ปรียา รินรัตนากอร์ (Dr.Pariya Rinrattanakorn)**

(Received: February 1, 2019; Revised: May 10, 2019; Accepted: May 14, 2019)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของบริษัทยู-เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด ทำการศึกษากับลูกค้าของบริษัท จำนวน 420 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance และ Pearson's correlation coefficient ผลการศึกษาพบว่า ของบริษัท ยู-เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด มีความคาดหวังในการใช้บริการด้านคุณภาพมากที่สุด ในขณะที่ความพึงพอใจในการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และพบว่า ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีต่อการให้บริการอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทอุตสาหกรรมที่ต่างกัน มีความคาดหวังต่อการให้บริการของบริษัท ยู-เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน ความคาดหวังต่อการให้บริการ ด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการทุกด้านของผู้ใช้บริการ และพบว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการใช้บริการของผู้ใช้บริการบริษัทยู-เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด

ABSTRACT

This study aimed to determine the expectation, satisfaction and loyalty of subscribers to the service of the Company - Services (Thailand), conducted with customers of a total of 420 samples using. questionnaires were used to collect data. The hypotheses were tested by One-Way Analysis of Variance and Pearson's correlation coefficient results showed that the company - Services (Ireland) Limited are expected to use the services of the very highest quality. While satisfied with the service that the customer satisfaction levels and found that users are loyal to the service at a high level. The hypothesis testing found that users with different types of industries. Are expected to use the company's services - Services (Thailand) Limited has different expectations of service quality. Correlated with satisfaction with all aspects of the service users and found that satisfaction with all aspects of service. Relationships with devotion in the service of users of the company - Services (Thailand) Limited.

คำสำคัญ: ความคาดหวัง ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี

Keywords: Expectation, Satisfaction, Loyalty

¹ Correspondent author: surachai@userservices-thailand.com

* นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการสื่อสารการตลาดและองค์กร มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

บทนำ

บริษัท ยู-เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการซ่อมมอเตอร์ไฟฟ้าทุกประเภท ทุกขนาด ติดตั้ง รีดอง และบริการบำรุงรักษาเชิงป้องกัน เกี่ยวกับ Motor, Generator, Pump, Turbine และงานไฟฟ้าระบบ ซึ่งดำเนินธุรกิจเป็นระยะเวลากว่า 20 ปี จึงมีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในงานเป็นอย่างดี สามารถให้บริการในด้าน Mechanic, Balance, Modify, Repair รวมถึงการผลิตชิ้นส่วนอะไหล่หรือชิ้นส่วนสำคัญแต่ละชิ้นงาน ได้อย่างมีมาตรฐาน โดยมีทีมงาน Onsite แบบมืออาชีพและมีประสิทธิภาพสูงในการติดตั้ง รีดอง และบำรุงรักษาเชิงป้องกัน ในปี พ.ศ. 2515 ทางบริษัทได้รับการรับรองระบบคุณภาพตามมาตรฐาน ISO 9001 จาก SGS (THAILAND), IECEx Scheme and IEC 60079-19 จาก Baseefa ซึ่งในการดำเนินการของบริษัทนั้นนอกจากบริษัทจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของการบริการแล้ว สิ่งสำคัญที่บริษัทให้ความสำคัญ คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ทั้งนี้เนื่องจากความพึงพอใจและความจงรักภักดีเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ให้บริการไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการยังบริษัทอื่น ๆ อย่างไรก็ดีแม้ว่าการดำเนินธุรกิจจะได้มีการกำหนดมาตรฐานการให้บริการที่ดีแล้ว แต่ก็ยังคงมีข้อผิดพลาดในการให้บริการ เช่น การให้บริการแก่ลูกค้าไม่ทั่วถึง ซึ่งความผิดพลาดที่เกิดขึ้นในการบริการจะส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้ใช้บริการ ส่งผลทำให้ผู้ให้บริการมีพฤติกรรมในการไม่กลับมาใช้บริการซ้ำ แต่จะมีการบอกต่อถึงปัญหาที่เกิดขึ้นไปยังคนรู้จัก ซึ่งส่งผลกระทบต่อการค้างานของบริษัทเป็นอย่างมาก ดังนั้นในการศึกษารุ่นนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความคาดหวัง ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของบริษัทยู-เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อให้ทราบถึงปัจจุบันผู้ให้บริการมีความคาดหวังในการใช้บริการของบริษัทอย่างไร มีความพึงพอใจ และความจงรักภักดีต่อการให้บริการบริษัทยู-เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด มากน้อยเพียงใด ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาจะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์สู่ความเป็นเลิศในการให้บริการ เพื่อให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจ และความจงรักภักดีต่อการบริการบริษัทยู-เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด ต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

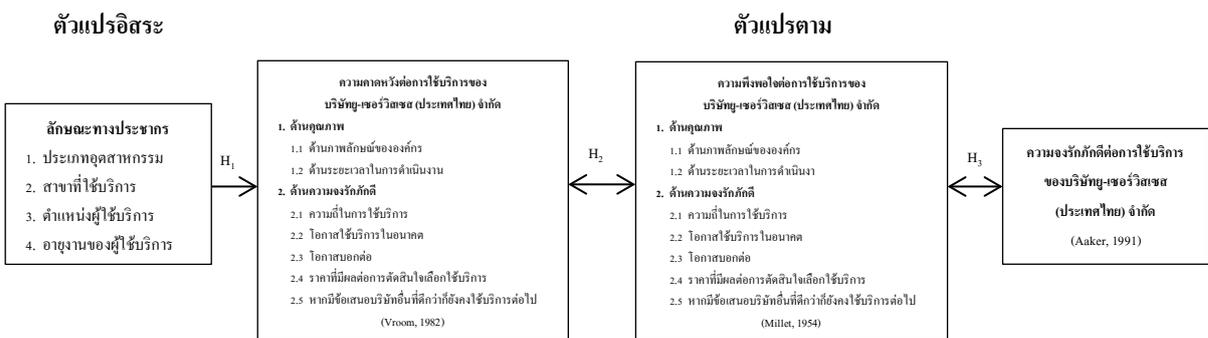
1. เพื่อศึกษาถึงความคาดหวังในการใช้บริการของบริษัทยู-เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้ให้บริการ
2. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัทยู-เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้ให้บริการ
3. เพื่อศึกษาถึงความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของบริษัทยู-เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกับความคาดหวังต่อการใช้บริการของบริษัทยู-เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด
5. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อการให้บริการ กับความพึงพอใจต่อการให้บริการทุกด้านของผู้ใช้บริการบริษัทยู-เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด
6. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการให้บริการ กับความจงรักภักดีในการใช้บริการของผู้ใช้บริการบริษัทยู-เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด
7. เพื่อให้ได้แนวทางในการกำหนดกลยุทธ์สู่ความเป็นเลิศในการให้บริการ เพื่อให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจ และความจงรักภักดีต่อการบริการบริษัทยู-เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิทธิพร [1] ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังกับความภักดีของการให้บริการ Mobile Banking ระหว่าง MyMo และ KTB Netbank ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการให้บริการ Mobile Banking ของ MYMO และ KTB Netbank มี 6 องค์ประกอบ ประกอบด้วยความคาดหวังต่อบริการ มุมมองต่อคุณภาพบริการ มุมมองคุณค่าของบริการ ความพึงพอใจโดยรวมของบริการที่ได้รับ การแนะนำบริการ และความภักดีต่อบริการ และ ความคาดหวังต่อบริการ เป็นปัจจัยเริ่มต้นส่งผลเชิงบวกต่อมุมมองต่อคุณภาพบริการ และทั้งสองปัจจัยนี้ จะส่งผลเชิงบวกต่อเนื่องไปยังมุมมองคุณค่าของบริการคือ คຸ້มค่าเงิน โดยที่ปัจจัยทั้งสามปัจจัย จะส่งผลเชิงบวกต่อเนื่องไปยังความพึงพอใจโดยรวมของบริการที่ได้รับ ซึ่งจะส่งผลเชิงบวกต่อการแนะนำ และส่งผลเชิงบวกต่อความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ Darmawan, Mardikaningsih and Hadi [2] ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบต่อคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในภาคธุรกิจการธนาคาร ประเทศอินโดนีเซีย ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการมีนัยสำคัญทางบวกต่อผลกระทบด้านความพึงพอใจของลูกค้า ภาพลักษณ์และความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นผลกระทบที่สำคัญอย่างมีนัยสำคัญต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร ทั้งนี้ความพึงพอใจของลูกค้าและภาพลักษณ์พบว่า มีผลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของลูกค้า แบบจำลองแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของธนาคารส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ามากเมื่อเทียบกับคุณภาพของบริการในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้ากับภาพลักษณ์ของธนาคาร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย ได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

- ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการให้บริการของบริษัทยู-เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน
- ความคาดหวังต่อการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัทยู-เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด

3. ความพึงพอใจต่อการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของบริษัทยู-เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด

นิยามศัพท์

1. ความคาดหวังในการใช้บริการ หมายถึง ทศนคติที่เกิดจากการคาดเดาไว้ล่วงหน้าเกี่ยวกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้คือ ความคาดหวังในด้านคุณภาพ ความคาดหวังในด้านภาพลักษณ์องค์กร ความคาดหวังในด้านระยะการดำเนินงาน

2. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี หรือความรู้สึกชอบที่เกิดจากการได้รับการให้บริการของบริษัทยู-เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้คือ ความพึงพอใจในด้านคุณภาพ ความพึงพอใจในด้านภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจในด้านระยะการดำเนินงาน

3. ความจงรักภักดี หมายถึง ความถึในการเข้าใช้บริการ โอกาสที่จะใช้บริการต่อในอนาคต และการบอกต่อผู้ให้บริการ หมายถึง เจ้าหน้าที่หรือพนักงานทุกคนในบริษัท ยู-เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด

4. ผู้รับบริการ หมายถึง ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของบริษัท ยู-เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่งมีรูปแบบการเก็บข้อมูลวิจัยในรูปแบบการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey research) เพื่อวัดผลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว (One-Shot case study) โดยใช้วิธีการสำรวจด้วยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรที่ต้องการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการของบริษัท ยู-เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งมีทั้งหมด 7 สาขา คือ 1.สาขาชลบุรี 2.สาขาระยอง 3.สาขาสระบุรี 4.สาขามหาชัย 5.สาขาปราจีนบุรี 6.สาขาสุราษฎร์ธานี 7.สาขาขอนแก่น ซึ่งมีจำนวน 3,241 บริษัท

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาผู้วิจัยทำการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane วิเชียร เกตุสิงห์ [3] ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5% พบว่า สามารถคำนวณเพื่อหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมได้เท่ากับ 356 บริษัท แต่ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 420 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งสร้างขึ้นโดยศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยและพิจารณาจากกรอบแนวความคิดและตัวแปรต่างๆเพื่อนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของบริษัท ยู-เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของบริษัท ยู-เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale

ตอนที่ 4 แบบสอบถามความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของบริษัท ยู-เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale

โดยการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ จากการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Content Validity) แล้ววิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือโดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item Objective Congruency) ดัชนีความสอดคล้อง 0.5 ขึ้นไป ดี และ अच्छา [4] โดยผล IOC ที่ได้ในงานวิจัยครั้งนี้ครั้งนี้ มีค่า IOC ในทุกข้อตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป จึงถือว่าแบบสอบถามสามารถนำไปใช้ได้ จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha (Cronbach's α) โดยความเชื่อมั่นที่คำนวณได้ควรมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 เท่านั้น ซึ่งแบบสอบถามที่ดีควรมีค่าความเชื่อมั่นอย่างน้อย 0.70 เกียรติสุดา [5] โดยผลการทดสอบพบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ มีค่าเท่ากับ 0.96 จึงถือว่า มีความเชื่อมั่น สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้

การรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ทำการประสานงานกับฝ่ายบุคคลของบริษัท ยู-เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งมีทั้งหมด 7 สาขา คือ 1. สาขาชลบุรี 2. สาขาระยอง 3. สาขาสระบุรี 4. สาขามหาชัย 5. สาขาปราจีนบุรี 6. สาขาสุราษฎร์ธานี 7. สาขาขอนแก่น เพื่อประสานงานในการขอเข้าเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม
2. ทำการลงพื้นที่เก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 7 บริษัท โดยทำการเก็บข้อมูลบริษัทละ 60 ตัวอย่างเท่ากัน
3. เมื่อทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามได้ครบแล้ว ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้อง และความครบถ้วนของแบบสอบถาม เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจโดยอาศัยแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์สถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ คือ ค่าสถิติ One-Way Analysis of Variance และ Pearson's correlation coefficient

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการของบริษัท ยู-เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด สามารถจำแนกตามประเภทอุตสาหกรรมของผู้ใช้บริการได้ 6 ประเภท คือ ปิโตรเคมี โรงไฟฟ้า เหล็ก ปูนซีเมนต์ น้ำตาล และรถยนต์ ซึ่งผู้ใช้บริการของบริษัทส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานที่มีหน้ารับผิดชอบในส่วนช่างซ่อมบำรุงมากที่สุด โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะมีอายุงานเฉลี่ยอยู่ที่ 1 – 5 ปี ซึ่งจากการศึกษาความคาดหวังของผู้ใช้บริการ พบว่า ในการใช้บริการนั้นผู้ใช้บริการมี

ความคาดหวังต่อการใช้บริการบริษัท ยู-เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับมาก โดยผู้ใช้บริการของบริษัท ยู-เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด มีความคาดหวังในการใช้บริการด้านคุณภาพมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านภาพลักษณ์องค์กร โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างความ คาดหวังต่อการ ใช้บริการ โดยรวม

ความคาดหวังต่อการใช้บริการบริษัท ยู-เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคาดหวัง
ด้านคุณภาพ	4.00	0.50	มาก
ด้านภาพลักษณ์องค์กร	3.90	0.70	มาก
ด้านระยะเวลาในการดำเนินงาน	3.80	0.63	มาก
ความคาดหวังโดยรวม	3.90	0.50	มาก

ในขณะที่ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการบริษัท ยู-เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการบริษัท ยู-เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับมาก โดยผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านคุณภาพมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านภาพลักษณ์องค์กร และด้านระยะเวลาในการดำเนินงาน โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของ ผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการ โดยรวม

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ บริษัท ยู-เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
ด้านคุณภาพ	4.00	0.50	มาก
ด้านภาพลักษณ์องค์กร	3.80	0.70	มาก
ด้านระยะเวลาในการดำเนินงาน	3.80	0.70	มาก
ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ โดยรวม	3.80	0.70	มาก

ในส่วนของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการบริษัท ยู-เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการบริษัท ยู-เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีโดยมีความถี่ที่ให้บริการที่มากขึ้นบริษัทมากที่สุด โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ

ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความจงรักภักดี
ความถี่ที่ใช้บริการบริษัท	4.09	0.70	มาก
โอกาสที่ท่านจะใช้บริการบริษัทต่อไปในอนาคต	4.01	0.69	มาก
โอกาสที่ท่านจะบอกต่อให้บริษัทอื่นเลือกใช้บริการของบริษัท	3.80	0.70	มาก
ท่านคิดว่าราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากน้อยเพียงใด	3.90	0.70	มาก
หากมีบริษัทคู่แข่งอื่น ๆ มาแนะนำเสนองานท่านยังจะใช้บริการของบริษัทต่อไป	3.90	0.80	มาก
ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการโดยรวม	3.90	0.61	มาก

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีประเภทอุตสาหกรรมที่ต่างกัน มีความคาดหวังต่อการใช้บริการของบริษัทยู-เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน
2. ความคาดหวังต่อการใช้บริการ ด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการทุกด้านของผู้ใช้บริการบริษัทยู-เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก
3. ความพึงพอใจต่อการใช้บริการทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการใช้บริการของผู้ใช้บริการบริษัทยู-เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัดอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
1. ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการใช้บริการของบริษัทยู-เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน		
1.1 ผู้ใช้บริการที่มีประเภทอุตสาหกรรมแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการใช้บริการของบริษัทยู-เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน	✓	
1.2 ผู้ใช้บริการที่มีตำแหน่งแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการใช้บริการของบริษัทยู-เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน		✓
1.3 ผู้ใช้บริการที่มีอายุการทำงานแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการใช้บริการของบริษัทยู-เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน		✓
2. ความคาดหวังต่อการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการของผู้ใช้บริการบริษัทยู-เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด	✓	
3. ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการใช้บริการของผู้ใช้บริการบริษัทยู-เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด	✓	

อภิปรายผลการศึกษา

1. ความคาดหวังต่อการใช้บริการบริษัท ยู-เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด ผลการศึกษา พบว่า ในการใช้บริการนั้นผู้บริโภคมองความคาดหวังต่อการใช้บริการบริษัท ยู-เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1.1 ด้านคุณภาพ ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในเรื่องของความพร้อมในการให้บริการมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากการใช้บริการของผู้ใช้บริการโดยทั่ว ๆ ไปนั้น ความพร้อมในการให้บริการถูกค้า เปรียบเสมือนปราการด่านแรกที่สะท้อนให้เห็นถึง คุณภาพการบริการในด้านอื่น ๆ ได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนิตพล [6] ที่กล่าวว่า ความพร้อมในการให้บริการเป็นประสิทธิภาพของการให้บริการ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการนั้น ๆ ดังนั้นในการใช้บริการ ลูกค้ามักจะมองหาบริการที่ตนเองคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับตนเอง โดยการพิจารณาถึงความพร้อมในการให้บริการของผู้ให้บริการเป็นประการแรก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของกำพล [7] ที่ทำการศึกษา เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของบริษัท พีริซิชั่น ทูลส์เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด ที่พบว่า คุณภาพการบริการด้านความพร้อมในการให้บริการ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของบริษัท พีริซิชั่น ทูลส์เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.2 ด้านภาพลักษณ์องค์กร ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อการใช้บริการที่บริษัทมีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการใช้บริการ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย คุณภาพของสินค้าและการให้บริการ และความน่าเชื่อถือ/ชื่อเสียงขององค์กรมากที่สุด รองลงมา คือ ความคาดหวังต่อการใช้บริการที่บริษัทมีการติดตามงานจากลูกค้า ทั้งนี้เนื่องจากทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการใช้บริการนั้น ถือ

เป็นการอำนวยความสะดวกในการเข้ารับบริการให้กับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของกรอนรูส Gronroos [8] ที่กล่าวว่า การเข้าพบได้อย่างง่ายและมีความยืดหยุ่นในการให้บริการ (accessibility and flexibility) เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการใช้บริการ เพราะการที่ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการได้ง่าย สอดคล้องกับผลการศึกษากำพล [7] ที่ทำการศึกษา เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของบริษัท พีริซัน ทูลส์เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด ที่พบว่า ทำเลที่ตั้งของสำนักงานที่สามารถเข้าถึงได้สะดวก มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของบริษัท พีริซัน ทูลส์เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.3 ด้านระยะเวลาในการดำเนินงาน ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังว่าจะสามารถรับเรื่องและดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว และมีความคาดหวังในเรื่องของระยะเวลาในการรับประกันสินค้ามากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากเป็นที่แน่นอนอยู่แล้วว่า ในการเลือกใช้บริการยังสถานที่ให้บริการใดก็ตาม ผู้ใช้บริการจะต้องคาดหวังว่า ตนเองจะได้รับการบริการที่สะดวก รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน และมีการรับประกันสินค้าหรือบริการหลังจากทำการปิดการขายแล้ว เพื่อเป็นการยืนยันว่า ตนจะได้รับการดูแลจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการอย่างเหมาะสม ไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบ อีกทั้งการรับประกันหลังการขาย หรือการรับประกันระยะเวลาการใช้งานสินค้า ยังเป็นการช่วยการันตีถึงคุณภาพของสินค้าและบริการนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ Gronroos [8] ที่กล่าวว่า การเอาใจใส่ของผู้ให้บริการในการแก้ไขปัญหาของผู้รับบริการได้อย่างรวดเร็วทันที่ด้วยความเต็มใจ และการมีการชดเชย ถือเป็น การสร้างคุณภาพการบริการ และเป็นปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าคาดหวังจากการเลือกใช้บริการ ณ ผู้ให้บริการแห่งใด แห่งหนึ่ง สอดคล้องกับผลการศึกษาของภานุเดช [8] ที่ทำการศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการให้บริการของสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียนมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ที่พบว่า กระบวนการ และขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการให้บริการของสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียนมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

2. พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการบริษัท ยู-เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการบริษัท ยู-เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

2.1 ด้านคุณภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในเรื่องของความรู้ความสามารถของช่างมากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพของวัสดุ อุปกรณ์ และอุปกรณ์ที่ใช้ ทั้งนี้เนื่องจากบริษัท ยู-เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทที่ให้บริการในด้านเกี่ยวกับการให้บริการซ่อมมอเตอร์ไฟฟ้าทุกประเภท ทุกขนาด ติดตั้ง รื้อถอน และบริการบำรุงรักษาเชิงป้องกัน เกี่ยวกับ Motor, Generator, Pump, Turbine และงานไฟฟ้าระบบ ซึ่งเป็นงานที่ต้องใช้ความรู้ความชำนาญและประสบการณ์เฉพาะทางสูงมาก ซึ่งบริษัท ยู-เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด นั้นถือว่าเป็นบริษัทที่มีประสบการณ์ในการให้บริการมาอย่างยาวนาน ถึง 20 ปี ดังนั้นจึงส่งผลทำให้ช่างของบริษัทมีความรู้ ความสามารถและความเชี่ยวชาญในงานสูง จึงส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการในเรื่องของความรู้ความสามารถของช่างมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของธีรภักดิ์ [9] ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากความรู้ ความสามารถ ความพร้อมในด้านร่างกายของพนักงานผู้ให้บริการด้วย

2.2 ด้านภาพลักษณ์องค์กร พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านภาพลักษณ์องค์กร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการที่พนักงานใช้ถ้อยคำสุภาพเหมาะสม ทั้งนี้เนื่องจากพนักงานทุกคนนั้นเปรียบเสมือนภาพลักษณ์ขององค์กร การที่พนักงานมีความสุภาพ เรียบร้อย

ก็ยอมทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ขององค์กรเพิ่มขึ้นได้ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของเบญจมาภรณ์ [10] ที่กล่าวว่า การที่พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีมีความมั่นใจในตนเองและมีความคล่องตัวแสดงถึงความกระตือรือร้น สุภาพ จริงใจ ความเป็นธรรมชาติ การแต่งกายเรียบร้อย สะอาด สวยงามเหมาะสมกับกาลเทศะ เหล่านี้ล้วนทำให้บุคลิกของผู้ให้บริการน่าชมรมอง น่านิยมนับถือ น่าเข้าใกล้ และ น่าประทับใจต่อผู้มาทำการติดต่อนั้น เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจได้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของหทัยรัตน์ [11] ที่ทำการศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาสวนจิตรลดา ที่พบว่า คุณภาพการให้บริการของพนักงานมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาสวนจิตรลดาในระดับสูง

2.3 ด้านระยะเวลาในการดำเนินงาน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการดำเนินงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการกำหนดระยะเวลาเหมาะสมกับงาน ความรวดเร็วในการประสานงาน สามารถแก้ไขปัญหาทันตามกำหนด การส่งมอบงานทันตามกำหนด โดยมีความพึงพอใจในระดับมากเท่ากันในทุกข้อ ทั้งนี้เนื่องจากการทำงานนั้น หากบริษัทหรือโรงงานมีปัญหาในเรื่องของระบบไฟฟ้า จนต้องใช้บริการซ่อมมอเตอร์ไฟฟ้าทุกประเภท ทุกขนาด ติดตั้ง รื้อถอน ซึ่งหากการติดตั้งหรือซ่อมแซม ใช้ระยะเวลาานานเท่าไร ยิ่งทำให้บริษัทหรือโรงงานสูญเสียโอกาสในการใช้พื้นที่นั้น ๆ ในการทำงานมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้นสิ่งที่จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ คือ การกำหนดระยะเวลาเหมาะสมกับงาน ความรวดเร็วในการประสานงาน สามารถแก้ไขปัญหาทันตามกำหนด การส่งมอบงานทันตามกำหนด ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ บุษราภรณ์ [12] ที่กล่าวว่า การให้บริการอย่างทันเวลา หมายถึง การให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ ตรงเวลา เอาใจใส่ต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ ไม่โอ้อ้อ พุดคุย ทำธุระอื่นที่ไม่ใช่การให้บริการลูกค้า โดยการให้บริการอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับผลการศึกษาของฉวีกันต์ [13] ที่ทำการศึกษาเรื่อง ความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ต ประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานี ที่พบว่า

3. ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการบริษัท ยู-เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการบริษัท ยู-เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดี โดยมีความถี่ที่ใช้บริการที่มากขึ้นบริษัทมากที่สุด รองลงมา คือ จะใช้บริการบริษัทต่อไปในอนาคต ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ Kumar and Reinartz [14] ที่กล่าวว่า ลูกค้าที่จงรักภักดีต่อบริการ คือ บุคคลที่มีความเชื่อมั่นและมีความศรัทธาอย่างแรงกล้าว่าบริษัทนั้น ๆ จะสามารถตอบสนองความปรารถนาทั้ง Needs และ Wants ของพวกเขาได้ดีที่สุดทั้งในปัจจุบันและในอนาคต และสอดคล้องกับผลการศึกษาของฉวีกันต์ [13] ที่ทำการศึกษาเรื่อง ความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ต ประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานี ที่พบว่า ลูกค้าที่มีความถี่ในการบริการอินเทอร์เน็ต ประเภท FTTx ที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน จะมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

4. การทดสอบสมมติฐาน

4.1 สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการที่มีความคาดหวังต่อการใช้บริการของบริษัทยู-เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทอุตสาหกรรมที่ต่างกัน มีความคาดหวังต่อการใช้บริการของบริษัทยู-เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากประเภทอุตสาหกรรมที่ต่างกัน ย่อมมีกระบวนการทำงานที่แตกต่างกันออกไป เช่น

โรงงานน้ำตาล เป็นโรงงานที่ต้องใช้ระบบไฟฟ้าในการผลิตน้ำตาลตลอดเวลา จึงมักจะคาดหวังในเรื่องของการติดตั้งหรือซ่อมบำรุงระบบไฟฟ้าที่รวดเร็ว เพื่อป้องกันความเสียหายของสินค้าน้ำตาลระหว่างผลิต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปรมะ [15] ที่กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรเป็นคุณสมบัติเฉพาะของคนที่มีความแตกต่างกันไปในแต่ละคน โดยคุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และความพึงพอใจของบุคคลต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่แตกต่างกัน

4.2 สมมติฐานที่ 2 ความคาดหวังต่อการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการของผู้ใช้บริการบริษัทยู-เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังต่อการใช้บริการ ด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการทุกด้านของผู้ใช้บริการบริษัทยู-เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อการใช้บริการ ด้านคุณภาพมาก ก็จะมี ความพึงพอใจต่อการใช้บริการทุกด้านมากตามไปด้วย ทั้งนี้เนื่องจากหากความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้รับการตอบสนองอย่างเหมาะสมจากผู้ให้บริการ ย่อมทำให้ผู้บริการไม่รู้สึกผิดหวัง จะเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการตามมา ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษาของสิทธิพร [16] ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังกับความภักดีของการให้บริการ Mobile Banking ระหว่าง MyMo และ KTB Netbank ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการให้บริการ Mobile Banking ของ MYMO และ KTB Netbank มี 6 องค์ประกอบ ประกอบด้วยความคาดหวังต่อบริการ มุมมองต่อคุณภาพบริการ มุมมองคุณค่าของบริการ และความคาดหวังต่อบริการจะส่งผลเชิงบวกต่อเนืองไปยังความพึงพอใจโดยรวมของบริการของผู้ใช้บริการ โดยตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler [17] กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคล เกิดขึ้นเมื่อได้ทำการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ซึ่งระดับความพอใจเป็นปัจจัยที่เกิดจากความแตกต่างระหว่างการทำงานที่มองเห็นกับความคาดหวัง ถ้าบุคคลนั้นเห็นการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่คาดหวังก็จะเกิดความไม่พอใจ (Dissatisfaction) แต่ถ้าระดับการมองเห็นและความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ตรงกับความคาดหวังของบุคคลนั้น ก็จะเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และยังผลนั้นสูงกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความประทับใจ (Delight) ส่งผลต่อการซื้อซ้ำและบอกต่อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของรดาณัฐ [18] กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การแสดงออกซึ่งความรู้สึกของแต่ละบุคคล อาจมีสาเหตุมาจากการประเมินความคาดหวังในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับ

4.3 สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการใช้บริการของผู้ใช้บริการบริษัทยู-เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจต่อการใช้บริการทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการใช้บริการของผู้ใช้บริการบริษัทยู-เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัดอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ เมื่อผู้บริการมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการทุกด้านมาก ก็จะมี ความจงรักภักดีในการใช้บริการมากตามไปด้วย ทั้งนี้เนื่องจากความพึงพอใจย่อมทำให้ลูกค้ารู้สึกว่า ความต้องการของตนเองได้รับความตอบสนองจากผู้ให้บริการ และเมื่อมีความพึงพอใจก็จะเกิดการซื้อซ้ำ และเกิดเป็นความภักดีในที่สุด ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับ Darmawan, Mardikaningsih and Hadi [19] ที่ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบต่อคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในภาคธุรกิจการธนาคาร ประเทศอินโดนีเซีย ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าและภาพลักษณ์พบว่ามีผลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของลูกค้า แบบจำลองแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของธนาคารส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ามากเมื่อเทียบกับคุณภาพของบริการในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้ากับภาพลักษณ์ของธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Assael [20] ที่กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง เป็นผลจากการเรียนรู้ของผู้บริโภคเองว่า ตราสินค้านั้นสามารถ

ตอบสนองความต้องการของตนได้ก่อให้เกิดความพึงพอใจและเกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า นั้น ๆ จนเกิดความจงรักภักดีผู้บริโภคที่ภักดีต่อตราสินค้า

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

1.1 พนักงานเป็นปราการด่านสำคัญที่สะท้อนให้เห็นถึง คุณภาพการบริการ ความพร้อมในการให้บริการ และภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ดังนั้นองค์กรควรรักษาความสำคัญในเรื่องของการพัฒนาคุณภาพของบุคลากร ทั้งในด้านของความรู้ ความเข้าใจในงาน และในด้านของความเต็มใจในการให้บริการ บุคลิกภาพในการให้บริการ ที่ต้องมีความพร้อม สุภาพเรียบร้อย และมีทักษะการสื่อสารที่ดี เป็นต้น

1.2 ในการเลือกใช้บริการบริษัท ยู-เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด จากการศึกษาจะเห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวัง และความพึงพอใจในเรื่องของการให้บริการที่รวดเร็วมากที่สุด ดังนั้นบริษัทควรมีการพัฒนาต่อยอดกระบวนการทำงาน โดยการเลือกใช้เทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาประยุกต์ใช้ในการทำงาน เพื่อให้การทำงานมีความสะดวก รวดเร็ว สามารถส่งงานได้ตามกำหนดระยะเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้าได้

1.3 ทำเลสถานที่ตั้ง ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาเลือกใช้บริการ ณ สถานที่ใด สถานที่หนึ่งของลูกค้า ดังนั้นการเลือกสถานที่ตั้ง จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้

2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

2.1 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามใน ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การเก็บข้อมูลในรูปแบบอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกต เพื่อให้ทราบข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการบริษัท ยู-เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด ในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

2.2 ควรมีการศึกษาถึงรูปแบบกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ โดยทำการศึกษากับผู้ประกอบการหรือผู้บริการองค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวข้องกับการให้บริการด้านการติดตั้ง และซ่อมบำรุงระบบไฟฟ้า เพื่อให้ได้แนวทางในการพัฒนารูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการให้กับกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการบริษัท ยู-เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความช่วยเหลือและให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทางการศึกษาที่เป็นประโยชน์ รวมถึงการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการศึกษาวิจัยอย่างดียิ่งจากผศ.ดร. ปริยา รินรัตนากร ที่ได้ให้ความกรุณาและเสียสละเวลาอันมีค่าในการพิจารณาปรับปรุงให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ที่สุด รวมทั้งขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ให้คำแนะนำ และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา และผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้สนใจในเนื้อหาและการศึกษาค้นคว้าต่อไป

เอกสารอ้างอิง

1. Sithiporn W. Expectations and Loyalty of the Mobile Banking Mymo and KTB Netbank. Nakhon Pathom: Rajamangala University of Technology Rattanakosin; 2016. Thai.



2. Darmawan, Mardikaningsih and Hadi. The Effect of Service Quality, Customer Satisfaction and Corporate Image on Customer Loyalty in the banking sector in Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management*, 2017, p-ISSN: 2319-7668.
3. Wichean K. *Statistical analysis for research*. Bangkok: Thaiwatthanaphanich; 1992. Thai.
4. Loun and Angkana S. *Technical Educational Research*. Bangkok: Suweeriyasarn; 2006. Thai.
5. Keatsudu S. *Research methodology*. Cheng Mai; 2007. Thai.
6. Nithipon P. *Organizational behavior*. Bangkok: Chulalongkorn University; 2006. Thai.
7. Kampon K. *Behavior and Customer Satisfaction with Service Quality of Precision Tools Service (Thailand)*. Bangkok: Bangkok University; 2007. Thai.
8. Gronroos. A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*. 1984, Report No. 36-44.
9. Phanudech P. *Student satisfaction with service academic and registration office, Ubon Ratchathani rajabhat University*. Ubon Ratchathani; 2015. Thai.
10. Theerakirt N. *The market for the service*. Bangkok: Chulalongkorn University; 2002. Thai.
11. Benjamaporn R. *Customer Satisfaction with Services of Big C Bowling Center in Phuket Province*. Bangkok: Suan Dusit Rajabhat University; 2011. Thai.
12. Hatairat B. *Customer satisfaction with the services of the Bank Major Chitralada*. Bangkok: Sripatum University; 2010. Thai.
13. Bussaraporn Ch. *Customer's Satisfaction of Security Office in Amphur Muang, Samutprakarn*. Chonburi: Sripatum University Chonburi; 2007. Thai.
14. Wararat S. *Factors that affect customer loyalty banks to use E-Banking*. Bangkok: Srinakharinwirot University; 2006. Thai.
15. Natthikarn A. *Customer Loyalty to FTTx Products & Services Provided by TOT Public Company Limited in Suratthani*. Nakhon Si Thammarat: Walailak University; 2017. Thai.
16. Porama S. *Mass communication: theory and process*. Bangkok: Phappim; 2007. Thai.
17. Kotler. *Marketing Management. The Millennium edition*. New Jersey: Prentic-Hall; 2000.
18. Radanat D. *Customer Satisfaction and Service Quality in the Maintenance of Aircraft and Aircraft Parts of Thai Aviation Industries Limited Company*. Bangkok: Saint John's University; 2010. Thai.
20. Assael. *Consumer behavior and marketing action*. Ohio: South Western; 1994.