



รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการงานโรงพิมพ์ของ
ส่วนสารนิเทศและประชาสัมพันธ์ สำนักงานอธิการบดี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
Satisfaction of service provider in printing section of
the information and public relations Office of the President
King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

นายเทอดศักดิ์ สุขดา

ได้รับทุนสนับสนุนงานวิจัยจากเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ 2555
สำนักงานอธิการบดี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการงานโรงพิมพ์ของ
ส่วนสารสนเทศและประชาสัมพันธ์ สำนักงานอธิการบดี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

Satisfaction of service provider in printing section of
the information and public relations Office of the President
King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

นายเทอดศักดิ์ สุขดาว

สาขา.....
เลขทะเบียน 142226
รับเดือนปี 27 12 2559

b.....	12770115
i.....	

ได้รับทุนสนับสนุนงานวิจัยจากเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ 2555

สำนักงานอธิการบดี

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อโครงการ (ภาษาไทย)ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการงานโรงพิมพ์ของส่วน
สารสนเทศและประชาสัมพันธ์ สำนักงานอธิการบดี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง

แหล่งเงิน เงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ 2555 จำนวนเงินที่ได้รับการสนับสนุน 10,000.- บาท
ระยะเวลาทำการวิจัย 1 ปี ตั้งแต่ 1 ตุลาคม 2554 ถึง 30 กันยายน 2555

ชื่อ-สกุล หัวหน้าโครงการ นายเทอดศักดิ์ สุขดาว ส่วนสารสนเทศและประชาสัมพันธ์ สำนักงาน
อธิการบดี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลทั่วไปของ
ผู้รับบริการต่อการให้บริการงานโรงพิมพ์ของส่วนสารสนเทศและประชาสัมพันธ์ สำนักงาน
อธิการบดี 2) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการงานโรงพิมพ์ของส่วน
สารสนเทศและประชาสัมพันธ์ สำนักงานอธิการบดี และ3) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของ
ผู้ให้บริการที่มีต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์ใน 5 ด้าน กับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้มาขอรับบริการงานโรงพิมพ์ ภายใน
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จำนวน 160 ตัวอย่าง ใช้ในการวิเคราะห์
ข้อมูล การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้เทคนิค T-Test เพื่อ
สรุปลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ One - way Anova เพื่อเปรียบเทียบความ
แตกต่างตัวแปรอิสระและตัวตาม โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

ผลการศึกษาพบว่า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มาก
ที่สุด จำนวน 106 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 54 มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี ระดับการศึกษา
ปริญญาโท ส่วนใหญ่มีสถานภาพคนงาน (สาย ก) มีลักษณะการใช้บริการงานพิมพ์หนังสือ/
ตำราวิชาการ ส่วนใหญ่ใช้บริการงานพิมพ์ 1 ครั้งต่อเดือน และสถานภาพสายสนับสนุน (สาย ข) มี
ลักษณะการใช้บริการพิมพ์ไวนิล ส่วนใหญ่ใช้บริการพิมพ์ 1 ครั้งต่อเดือนตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์ พบว่า ความพึง
พอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์ ภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก และเมื่อ
พิจารณารายด้าน พบว่า ด้านสภาพแวดล้อมของสายงานบริการงานพิมพ์อยู่ในระดับความพึงพอใจ
มาก ด้านความรู้ทางวิชาการของผู้ปฏิบัติงานสายบริการงานพิมพ์อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก
ด้านทักษะการทำงานของผู้ปฏิบัติงานสายบริการงานพิมพ์อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ด้าน
คุณธรรมและจริยธรรมของบุคลากรงานพิมพ์อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก และด้านผลสำเร็จจาก
การใช้บริการงานพิมพ์อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ ผู้รับบริการ การให้บริการ ผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ การนำเอกสารไปใช้โดยไม่ขออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Research Title : Satisfaction of service provider in printing section of the information and public relations. Office of the President. King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang.

Researcher : Mr. Theodsak Sukdao

Faculty : Office of the President. **Department :** the information and public relations.

ABSTRACT

This research has three main objectives: 1) to study the nature of the information available to the printing of the Information and Public Relations. Office of the President, 2) to study the satisfaction level of service to the printing of the Information and Public Relations. Office of the President, and 3) to compare the satisfaction of our customers are the users with the information printed in five of the respondents.

Samples used in this study is the application form, Clients printing of King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang. Copyrights of 160 samples used to analyze the data. Frequency, percentage, mean, standard deviation and T-Test technique to summarize the general information of the respondents use the One-way Anova to compare the differences and the independent variables. The statistical significance level of .05.

The results showed that

The data analysis revealed that the majority of respondents were female, most with 106, followed by a total of 54 men aged between 41-50 years of graduate education. The status of teachers (a) the nature of the service books / book chapters. Most printers use a once a month. and Status support service (b) is similar to using vinyl prints. Most of the services one time per month, respectively.

Analysis of user satisfaction with the performance of printing that users are satisfied with the printing operation. Overall level of satisfaction. And considering the environmental aspects of the printing service is very satisfied. The knowledge worker jobs in the service level of satisfaction. The skills of workers in the printing services very satisfied. Morality and ethics of personnel in the job satisfaction. And the results of using prints on the level of satisfaction.

Keywords : Satisfaction, Clients, Services, Printing practitioners

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

ข้าพเจ้าใคร่ขอกราบขอบพระคุณผู้ที่ให้การช่วยเหลือหรือให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการวิจัยและการวิจัยครั้งนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จากแหล่งทุนเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2555

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ผดุงชัย ภูพัฒน์ ผู้เป็นที่ปรึกษาตั้งแต่เบื้องต้นซึ่งท่านได้กรุณาสละเวลา ให้ความรู้และคำแนะนำในการเขียนหัวข้อโครงการวิจัยเพื่อนำเสนอคณะกรรมการพิจารณางานวิจัยจนได้มีโอกาสดำเนินการทำงานวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้อำนวยการส่วนสารนิเทศและประชาสัมพันธ์ นายโสพล จันทรโชติ และผู้ช่วยอธิการบดี อาจารย์ ระวิศศักดิ์ รักใหม่ ที่ได้สนับสนุนและเห็นความสำคัญของหัวข้อการวิจัยนี้จนสามารถผ่านคณะกรรมการพิจารณาและสามารถดำเนินงานวิจัยจนลุล่วง

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการพิจารณางานวิจัยทุกท่านและเจ้าหน้าที่ส่วนบริหารงานวิจัยที่ได้มีส่วนให้งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนงบประมาณดังกล่าว

ขอขอบพระคุณผู้รับบริการสายงานบริการงานพิมพ์ทุกท่านที่สละเวลาในการกรอกแบบสอบถามและเพื่อนร่วมงานที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการทำโครงการนี้

ท้ายที่สุด ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ ภรรยา บุตรและธิดาอันผู้เป็นที่รักตลอดจนกัลยาณมิตรทุกท่าน ซึ่งเป็นผู้ที่ให้กำลังใจและให้โอกาสในการจัดทำโครงการอันมีค่านี้

นายเทอดศักดิ์ สุขดาว

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 หลักการและเหตุผลของโครงการวิจัย	1
1.2 คำถามในการวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.4 ขอบเขตการศึกษา	2
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง	4
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	6
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ	13
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ	18
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	30
2.6 ประวัติความเป็นมาของโรงพิมพ์	40
2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	43
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	54
3.2 กรอบแนวคิดในการศึกษา	55
3.3 นิยามศัพท์ปฏิบัติการ	55
3.4 สมมติฐานที่ใช้ในการศึกษา	56
3.5 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา	56
3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล	57
3.7 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	58
3.8 การเก็บรวบรวมข้อมูล	58
3.9 การวิเคราะห์ข้อมูล	59
3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	59

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	60
4.2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์	63
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์ รายด้าน	68
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	83
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	89
5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยเพื่อนำไปใช้	91
บรรณานุกรม	92
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	95
ภาคผนวก ข ประวัตินักวิจัย	101

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม	60
4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ ผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์ ภาพรวมและด้านต่าง ๆ	63
4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ ผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์ ด้านสภาพแวดล้อมของสายงานบริการงานพิมพ์	64
4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ ผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์ ด้านความรู้ทางวิชาการของผู้ปฏิบัติงานสายบริการงานพิมพ์	64
4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ ผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์ ด้านทักษะการทำงานของผู้ปฏิบัติงานสายบริการงานพิมพ์	65
4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ ผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์ ด้านคุณธรรมและจริยธรรมของบุคลากรงานพิมพ์	66
4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ ผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์ ด้านผลสำเร็จจากการให้บริการงานพิมพ์	67
4.8 แสดงการเปรียบเทียบจำแนกตามเพศกับด้านสภาพแวดล้อมของสายงานบริการงานพิมพ์	68
4.9 แสดงการเปรียบเทียบจำแนกตามเพศกับด้านความรู้ทางวิชาการของบุคลากรงานพิมพ์	69
4.10 แสดงการเปรียบเทียบจำแนกตามเพศกับด้านทักษะการทำงานของการให้บริการงานพิมพ์	69
4.11 แสดงการเปรียบเทียบจำแนกตามเพศกับด้านคุณธรรมและจริยธรรมของบุคลากรงานพิมพ์	70
4.12 แสดงการเปรียบเทียบจำแนกตามเพศกับด้านผลสำเร็จจากการให้บริการงานพิมพ์	71
4.13 แสดงการเปรียบเทียบจำแนกตามอายุกับด้านสภาพแวดล้อมของสายงานบริการงานพิมพ์	71
4.14 แสดงการเปรียบเทียบจำแนกตามอายุกับด้านความรู้ทางวิชาการของบุคลากรงานพิมพ์	72
4.15 แสดงการเปรียบเทียบจำแนกตามอายุกับด้านทักษะการทำงานของการให้บริการงานพิมพ์	73
4.16 แสดงการเปรียบเทียบจำแนกตามอายุกับด้านคุณธรรมและจริยธรรมของบุคลากรงานพิมพ์	74
4.17 แสดงการเปรียบเทียบจำแนกตามอายุกับด้านผลสำเร็จจากการให้บริการงานพิมพ์	74
4.18 แสดงการเปรียบเทียบจำแนกตามระดับการศึกษากับด้านสภาพแวดล้อมของสายงาน บริการงานพิมพ์	75
4.19 แสดงการเปรียบเทียบจำแนกตามระดับการศึกษากับด้านความรู้ทางวิชาการของบุคลากร งานพิมพ์	76
4.20 แสดงการเปรียบเทียบจำแนกตามระดับการศึกษากับด้านทักษะการทำงานของการ ให้บริการงานพิมพ์	77
4.21 แสดงการเปรียบเทียบจำแนกตามระดับการศึกษากับด้านคุณธรรมและจริยธรรมของ บุคลากรงานพิมพ์	77

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.22 แสดงการเปรียบเทียบจำแนกตามระดับการศึกษากับด้านผลสำเร็จจากการให้บริการงานพิมพ์	78
4.23 แสดงการเปรียบเทียบจำแนกตามสถานภาพกับด้านสภาพแวดล้อมของสายงานบริการงานพิมพ์	79
4.24 แสดงการเปรียบเทียบจำแนกตามสถานภาพกับด้านความรู้ทางวิชาการของบุคลากรงานพิมพ์	80
4.25 แสดงการเปรียบเทียบจำแนกตามสถานภาพกับด้านทักษะการทำงานของการให้บริการงานพิมพ์	80
4.26 แสดงการเปรียบเทียบจำแนกตามสถานภาพกับด้านคุณธรรมและจริยธรรมของบุคลากรงานพิมพ์	81
4.27 แสดงการเปรียบเทียบจำแนกตามสถานภาพกับด้านผลสำเร็จจากการให้บริการงานพิมพ์	82

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 องค์ประกอบพื้นฐานของทฤษฎีความคาดหวังตามแนวคิดของ Vroom	5
2.2 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer added value) : ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างด้านการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product competitive differentiation) และคุณค่าของผลิตภัณฑ์รวมสำหรับลูกค้า (Total Customer value)	10



บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผลของโครงการวิจัย

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ถือกำเนิดจากศูนย์ฝึก
โทรคมนาคมนนทบุรี สังกัดกรมอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ ซึ่งได้รับการจัดตั้งเมื่อวันที่ 24
สิงหาคม พุทธศักราช 2503 สถาบันเทคโนโลยีได้รับพระราชทานพระบรมราชานุญาตให้ใช้พระ
นาม พระจอมเกล้าเป็นชื่อสถาบัน คือ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า และมีชื่อภาษาอังกฤษว่า
King Mongkut's Institute of Technology สถาบันแห่งนี้ประกอบด้วยวิทยาเขต 3 แห่ง ได้แก่
วิทยาเขตนนนทบุรี วิทยาเขตธนบุรี และวิทยาเขตพระนครเหนือ โดยมีพระราชบัญญัติสถาบัน
เทคโนโลยีพระจอมเกล้า จัดตั้งสถาบันฯ ขึ้นเมื่อวันที่ 24 เมษายน พุทธศักราช 2514 และให้มี
ฐานะเป็นกรม สังกัดกระทรวงศึกษาธิการ ซึ่งต่อมาได้โอนไปสังกัดทบวงมหาวิทยาลัย เมื่อวันที่
29 มิถุนายน พุทธศักราช 2517 โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญคือ ผลิตครูอาชีวศึกษาระดับปริญญาให้
การศึกษาด้านเทคโนโลยีทั้งระดับต่ำกว่าปริญญาและระดับปริญญา นอกจากนี้ได้สร้างวิทยาเขต
ใหม่ขึ้นที่เขตลาดกระบัง ในที่ดินของเจ้าพระยาสุรวงษ์ไวยวัฒน์ (วร บุนนาค) และให้ชื่อว่า วิทยา
เขตเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อเป็นอนุสรณ์แด่ท่านเจ้าพระยาสุรวงษ์ไวยวัฒน์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังได้พัฒนาเจริญรุดหน้ามาจวบ
จนถึงปัจจุบันนี้ครบ 50 ปี แห่งการถือกำเนิด สถาบันมีบุคลากรทั้งสายวิชาการและสายสนับสนุน
ประมาณ 2,000 คน ซึ่งการที่จะทำให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลนั้นมิใช่อยู่ที่
เครื่องมือ เครื่องจักรอุปกรณ์และเทคโนโลยีแต่เพียงอย่างเดียว แต่อยู่ที่คุณภาพของบุคลากรที่มี
ความรู้ความสามารถ มีคุณธรรมและจริยธรรม แต่จะมีคุณภาพเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บังคับบัญชา
หรือผู้บริหารขาดความเอาใจใส่ และไม่เห็นความสำคัญในการทำงานของพนักงานระดับล่าง ทำ
ให้พนักงานขาดความพึงพอใจในการทำงาน ส่งผลให้การปฏิบัติงานหรือการปฏิบัติหน้าที่ในความ
รับผิดชอบไม่เต็มความสามารถขาดประสิทธิภาพ และอาจส่งผลออกมาในรูปของการขาดความ
รับผิดชอบ ขาดกำลังใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดปัญหาความสิ้นเปลืองปัจจัยในการบริหารที่สำคัญ
คือบุคลากร ทั้งยังส่งผลไปสู่การพัฒนาประเทศโดยรวมด้วยนั้นบุคลากรต้องเป็นผู้ที่มีความรู้
ความสามารถ และมีคุณภาพเพื่อที่จะทำให้งานทุกอย่างสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี นอกจากนี้ การที่จะให้
งานบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ได้นั้น ต้องอาศัยความร่วมมือของทุกฝ่ายในหน่วยงาน ไม่ว่าจะเป็น
พนักงานระดับล่าง ระดับกลาง หรือระดับผู้บริหาร โดยทุกฝ่ายต้องพึงพอใจในการปฏิบัติงานด้วย
ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผลของงานที่ปรากฏ เพราะงานใดก็ตามถ้า
ผู้ทำมีความพึงพอใจในงานที่ปฏิบัติอยู่ก็จะนำไปสู่การทำงานที่มีประสิทธิภาพ คือให้เกิด
ประสิทธิผล อันดีเยี่ยม มีความกระตือรือร้น เต็มใจที่จะทำงานให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ในทาง
ตรงกันข้ามถ้าผู้ทำงานไม่มีความพึงพอใจในงานที่ทำอยู่ ผลเสียก็จะเกิดขึ้นแก่หน่วยงานนั้น ผู้วิจัย
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีความสนใจที่จะศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้รับบริการงานพิมพ์ คือ งานพิมพ์เอกสาร งานพิมพ์ป้ายประชาสัมพันธ์ไวเนล และโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์สี่สีที่ให้บริการโดยสายบริการการงานพิมพ์ ส่วนสารนิเทศและประชาสัมพันธ์ สำนักงานอธิการบดี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จากสภาพดังกล่าว ผู้วิจัยเห็นว่า สภาพแวดล้อมในสายงานบริการงานพิมพ์ ความรู้ทางวิชาการของบุคลากรงานพิมพ์ ทักษะการทำงานของผูปฏิบัติงานพิมพ์ คุณธรรมและจริยธรรมของบุคลากรงานพิมพ์ และผลสำเร็จจากการให้บริการงานพิมพ์น่าจะมีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการซึ่งมีความสำคัญกับองค์กรอันเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จ โดยยึดทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ เน้นในเรื่องความต้องการของมนุษย์ ซึ่งในแต่ละความต้องการมีอิทธิพลต่อกันเมื่อมีสภาพ 2 ประการ คือ เมื่อความต้องการนั้นได้เกิดขึ้นเพียงพอถึงระดับความอยาก เมื่อความต้องการในระดับต่ำกว่าได้รับการตอบสนองและคงอยู่ในระดับที่ยอมรับได้และทำให้เกิดความพึงพอใจ ผลการวิจัยนี้ จะสะท้อนให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการงานพิมพ์ สายงานบริการงานพิมพ์ ส่วนสารนิเทศและประชาสัมพันธ์ สำนักงานอธิการบดี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อให้ผู้บริหารหาแนวทางที่จะเพิ่มระดับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของทั้งผู้ให้บริการสายงานบริการงานพิมพ์และผู้มาขอรับบริการงานพิมพ์ เพื่อให้งานมีประสิทธิภาพส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย

1.2 คำถามในการวิจัย

เพื่อให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาขอรับบริการต่อการให้บริการของสายบริการงานพิมพ์ ส่วนสารนิเทศและประชาสัมพันธ์ สำนักงานอธิการบดี

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้รับบริการต่อการให้บริการงานโรงพิมพ์ของส่วนสารนิเทศและประชาสัมพันธ์ สำนักงานอธิการบดี

1.3.2 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการงานโรงพิมพ์ของส่วนสารนิเทศและประชาสัมพันธ์ สำนักงานอธิการบดี

1.3.3 เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อผูปฏิบัติงานโรงพิมพ์ใน 5 ด้าน กับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการศึกษาวิจัยความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการงานโรงพิมพ์ของส่วนสารนิเทศและประชาสัมพันธ์ สำนักงานอธิการบดี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1.4.1.1 ด้านสภาพแวดล้อมของสายงานบริการงานพิมพ์
- 1.4.1.2 ด้านความรู้ทางวิชาการของบุคลากรงานพิมพ์
- 1.4.1.3 ด้านทักษะการทำงานของการให้บริการงานพิมพ์
- 1.4.1.4 ด้านคุณธรรมและจริยธรรมของบุคลากรงานพิมพ์
- 1.4.1.5 ด้านผลสำเร็จจากการให้บริการงานพิมพ์

1.4.2 ขอบเขตด้านพื้นที่และกลุ่มเป้าหมาย

1.4.2.1 ด้านพื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ โรงพิมพ์ของส่วนสารนิเทศและประชาสัมพันธ์ สำนักงานอธิการบดี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

1.4.2.2 ด้านกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้มาขอรับบริการงานโรงพิมพ์ ส่วนสารนิเทศและประชาสัมพันธ์ สำนักงานอธิการบดี จำนวน 160 ตัวอย่าง โดยกำหนดสัดส่วนดังนี้ ผู้บริหารจำนวน 11 ตัวอย่าง คณาจารย์จำนวน 90 ตัวอย่าง และบุคลากรพนักงานจำนวน 59 ตัวอย่าง

1.4.3 ระยะเวลาศึกษา

ในช่วงเดือน ตุลาคม 2554 – กันยายน 2555

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการงานโรงพิมพ์ของส่วนสารนิเทศและประชาสัมพันธ์ สำนักงานอธิการบดี

1.5.2 ผลการศึกษาสามารถเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการให้บริการงานโรงพิมพ์ของส่วนสารนิเทศและประชาสัมพันธ์ สำนักงานอธิการบดี

1.5.3 งานโรงพิมพ์ของส่วนสารนิเทศและประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วยหน่วยงานอื่นๆ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยปรับใช้วางแผนงานให้บริการเพื่อสนองความต้องการของผู้รับบริการก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการบริการมากที่สุด

1.5.4 สามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและแผน งานโรงพิมพ์ของส่วนสารนิเทศและประชาสัมพันธ์ สำนักงานอธิการบดี

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (Literature review)

การวิจัยความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการงานโรงพิมพ์ของส่วนสารสนเทศและประชาสัมพันธ์ สำนักงานอธิการบดี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎีจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐาน แนวทางในการวิจัย โดยแยกประเด็นการทบทวนวรรณกรรมเป็น 7 ส่วน ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- 2.6 ประวัติความเป็นมาของโรงพิมพ์
- 2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

2.1.1 ความหมายของความคาดหวัง

ความคาดหวังเป็นความปรารถนาและความมุ่งหวังของบุคคลที่มีความเชื่อว่าหากเขาได้ใช้ความพยายามในการปฏิบัติกิจกรรมอย่างอย่างใดอย่างหนึ่งเต็มที่แล้วประสบความสำเร็จแล้วเขาจะได้รับผลตอบแทนตามที่เขาหวังไว้

เนาวรัตน์ แยมแสงสังข์ (2542) กล่าวว่า ความคาดหวังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนเป็นตัวกำหนดว่าการกระทำอย่างหนึ่งจะก่อให้เกิดผลอย่างหนึ่งที่บุคคลมุ่งหวังให้เป็นเช่นนั้นและความคาดหวังจึงเป็นเสมือนสิ่งกระตุ้นจากภายในที่เป็นส่วนหนึ่งของความรู้สำนึกของแต่ละคนอันเป็นพื้นฐานของความเชื่อและค่านิยมของตน

ทรวงทิพย์ วงศ์พันธุ์ (2541) กล่าวถึงความคาดหวังว่า เป็นความคิด ความรู้สึกอย่างมีวิจารณ์ญาณของบุคคลที่คาดการณ์ไว้ล่วงหน้าต่อบางสิ่งบางอย่างว่าควรมี อาจจะเป็นหรือควรที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

อำไพ จันทรเงิน (2544) กล่าวว่า บุคคลมีความต้องการและมีความคาดหวังในหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้นจึงต้องพยายามกระทำการด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการหรือ

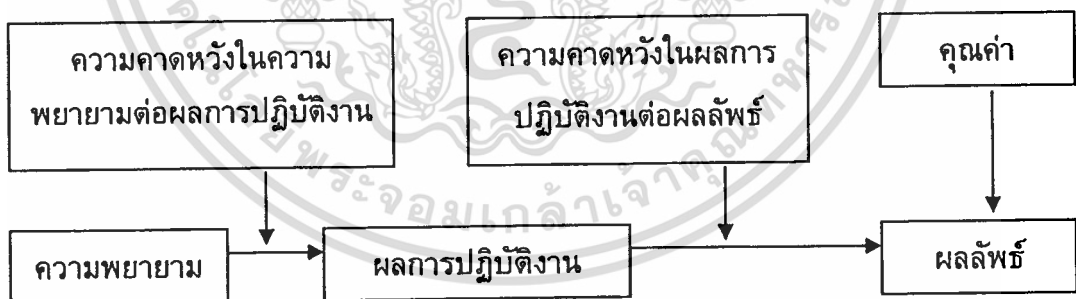
สิ่งที่คาดหวังไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองตามที่ตั้งความหวังไว้นั้น บุคคลก็จะได้รับความพึงพอใจและขณะเดียวกันก็คาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นไปอีกเรื่อยๆ

Merray (1962 อ้างใน ศิริรัตน์ รัชตประทาน, 2550) กล่าวว่า ความคาดหวัง คือ ระดับงานที่บุคคลกำหนดหรือคาดหวังว่าจะทำได้ เมื่อบุคคลที่ทำงานกำหนดไว้ในการทำงานแต่ละครั้ง บุคคลจะรู้สึกสำเร็จหรือล้มเหลวในการที่จะไปถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้ เพราะบุคคลจะไม่รู้สึกว่างานนั้น เป็นสิ่งท้าทายความสามารถด้วยความรู้สึกที่แม้ทำไม่สำเร็จก็ไม่คิดว่าเป็นความล้มเหลว ดังนั้น ความรู้สึกที่ว่าตนประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวจะเกิดขึ้นเมื่อทำงานระดับกลางๆ

Vroom (1994) ได้อธิบายทฤษฎีความคาดหวังไว้ว่า เป็นทฤษฎีที่พยายาม คาดการณ์หรืออธิบายถึงระดับกำลังกายกำลังใจที่บุคคลอุทิศให้กับงาน และเชื่อว่าแรงจูงใจในการทำงานของบุคคลถูกกำหนดโดยความเชื่อของบุคคลในส่วนที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความ พยายามและผลการปฏิบัติงานและการเห็นความสำคัญของผลลัพธ์ต่าง ๆ ที่ได้จากความพยายามใน ระดับต่างๆกัน (ปัทมาพร เรียมพานิชย์, 2544)

2.1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

Bartal and Martin (1991) ได้กล่าวถึงทฤษฎีความคาดหวังตามแนวคิดของ Vroom ว่าจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบพื้นฐาน 3 องค์ประกอบ คือ ความคาดหวังในความพยายามต่อผล การปฏิบัติงาน ความคาดหวังในผลการปฏิบัติงานต่อผลลัพธ์ และความคาดหวังในคุณค่าของผลลัพธ์ ซึ่งบุคคลจะทุ่มเทความพยายามในการทำงานหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการพิจารณาองค์ประกอบทั้งสาม ภายใต้สถานการณ์ที่กำหนดดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบพื้นฐานของทฤษฎีความคาดหวังตามแนวคิดของ Vroom

ที่มา : พิไลวรรณ จันทรสุกรี (2540)

องค์ประกอบพื้นฐานของทฤษฎีความคาดหวังตามแนวคิดของ Vroom (พิไลวรรณ จันทรสุกรี, 2540) ประกอบด้วย

1. ความคาดหวังในความพยายามต่อผลการปฏิบัติงาน เป็นการคาดการณ์หรือประมาณการไว้ล่วงหน้าว่ามีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใดในการที่จะแสดงพฤติกรรมหรือลงมือทำงานอย่างใดอย่างหนึ่งว่าจะประสบผลสำเร็จหรือไม่ ถ้าได้ใช้ความพยายามอย่างเต็มความสามารถของตนเองร่วมกับความพร้อมอื่นๆ ตามสถานการณ์ในขณะนั้น และถ้าคาดการณ์หรือประมาณการพบว่ามีความพร้อมเพียงพอบุคคลจะตัดสินใจแสดงพฤติกรรมหรือลงมือทำงานชิ้นนั้นด้วยความพยายามดังกล่าว แต่ถ้าพบว่างานนั้นยากเกินไป ตนเองไม่มีความสามารถเพียงพอขาดทรัพยากรหรือสิ่งสนับสนุนที่สำคัญ บุคคลอาจตัดสินใจไม่แสดงพฤติกรรมหรือลงมือทำงานชิ้นนั้น ดังนั้นงาน ความพร้อมของสิ่งแวดล้อมการทำงานและความสามารถของตนเองที่มีอยู่จึงเป็นตัวจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรมหรือการทำงาน

2. ความคาดหวังในผลการปฏิบัติงานต่อผลลัพธ์ เป็นการคาดการณ์หรือประมาณการไว้ล่วงหน้าก่อนที่จะแสดงพฤติกรรมหรือลงมือทำงานว่าถ้าได้แสดงพฤติกรรมหรือลงมือทำงานชิ้นนั้นแล้วด้วยความพยายามอย่างเต็มที่จะได้ผลลัพธ์อย่างไรกับตนเอง ผลลัพธ์ที่ได้นั้นก็ก่อให้เกิดผลดีและผลเสียต่อตนเองอย่างไรบ้าง คำนวณหรือไม่ ผลลัพธ์หรือรางวัลที่ได้รับนี้รวมถึงรางวัลภายนอกที่เป็นรูปธรรมชัดเจนเช่น เงิน ค่าชมเชย การเลื่อนตำแหน่ง เป็นต้น และรางวัลภายในที่เป็นนามธรรม เช่น ความรู้สึกเป็นสุข อิ่มเอิบใจในความสำเร็จของชีวิต ดังนั้นผลลัพธ์จึงเป็นตัวจูงใจสนับสนุนให้เกิดพฤติกรรม

3. ความคาดหวังในคุณค่าของผลลัพธ์ เป็นการคาดการณ์หรือประมาณการในการให้คุณค่าของผลลัพธ์หรือรางวัลจากการทำ งานชิ้นนั้นๆ เมื่อได้ใช้ความพยายามอย่างเต็มความสามารถของตนเองแล้วบุคคลจะมีความคาดการณ์หรือประมาณการในการให้คุณค่าของผลลัพธ์แตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล ถึงแม้ว่างานที่ทำนั้นจะมีลักษณะงานเช่นเดียวกันกับคนอื่นก็ตาม ถ้าเมื่อใดบุคคลมีความคาดการณ์หรือประมาณการในการให้คุณค่าของผลลัพธ์ไว้มากก็จะเป็นรางวัลที่มีค่าสูง แต่ถ้าน้อยก็จะเป็นรางวัลที่มีคุณค่าต่ำ ดังนั้นรางวัลที่มีคุณค่าสูงจะเป็นตัวจูงใจให้บุคคลตัดสินใจแสดงพฤติกรรมหรือลงมือทำงาน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.2.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกทางด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบอันเป็นการได้รับการตอบสนองทั้งด้านร่างกายและจิตใจหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกดังกล่าว จะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น เมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่งความรู้สึกดังกล่าวจะลดลง หากความต้องการไม่ได้รับการตอบสนอง

และความพึงพอใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2542 : 775) ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า "Satisfaction" ได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลายความหมาย ดังนี้

คอลเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2541:45:อ้างอิงจาก Kotler.2000:36) ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้าหมายถึง ระดับความรู้สึกที่มีผลจากการเปรียบเทียบ ระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า

ซีฟแมนท์ และ คานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2541:75:อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1994: 664)ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นต้นตอที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง

วราพรรณ สันทิสนะโชค (2540:6) ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง สภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข ความอึดเอมใจ เมื่อความต้องการหรือแรงจูงใจของตนได้รับการตอบสนอง

วราพรรณ สันทิสนะโชค (2540:5)ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก หรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกดังกล่าว จะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น เมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนอง หรือบรรลุดมมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

วราพรรณ สันทิสนะโชค (2540:5) กล่าวว่า ทัศนคติและความพึงพอใจในส่วนหนึ่งสามารถ interchangeable ได้ เพราะสองคำนี้หมายถึง ผลได้รับจากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วม แสดงให้เห็นถึงสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

เบญจมาภรณ์ สมุดอินแก้ว (2543 : 23) ได้ให้ความเห็นว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนั้น ถ้าผู้ใช้บริการได้รับการตอบสนองจากผู้ให้บริการอย่างเสมอภาค รวดเร็ว ทันต่อความต้องการและให้บริการอย่างต่อเนื่อง มีวัสดุอุปกรณ์อย่างเพียงพอต่อการใช้งาน ผู้ใช้บริการก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อการให้บริการ

ทัศนีย์ ศิละวรรณโณ (2544 : 9) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ได้รับการตอบสนองหรือบรรลุดมมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าว จะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

นชพรรณ จันทอง (2544 : 34) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจและความรู้สึกเป็นสุขที่เกิดจากการปรับตัวของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อมได้เป็นอย่างดี และเกิดความสมดุลระหว่างความต้องการของบุคคล และการได้รับการตอบสนอง

2.2.2 ทฤษฎีความพึงพอใจ

Shell (1975: 252-268) ได้กล่าวถึงทฤษฎีของความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่ระบบย้อนกลับ ความสุขที่สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ

จากการศึกษาของ Knob และ Stewart ได้อ้างถึงเรื่องความพึงพอใจของปัจเจกบุคคลว่า มีความแตกต่างกันไปตามความแปรปรวนของการตอบสนองความพึงพอใจ มีพื้นฐานจากองค์ประกอบที่ซับซ้อน ลักษณะความพึงพอใจจะแสดงออกในรูปของอารมณ์ ซึ่งจากการศึกษาในเรื่องเกี่ยวกับความ พึงพอใจที่ผ่านมาพบว่า มักมีการพิจารณาความพึงพอใจในแง่ของทัศนคติ แรงจูงใจ ความคาดหวัง การได้รับรางวัล และความสมดุลทางอารมณ์ เป็นต้น

Kotler (2000:36) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลซึ่งมีระดับความพึงพอใจที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นและเข้าใจกับความคาดหวัง

ดังนั้น ระดับความพอใจ จึงเป็นปัจจัยของความแตกต่างระหว่างการทำงานที่มองเห็นและความเข้าใจกับความคาดหวังหากบุคคลเห็นและเข้าใจการทำงานของผลิตภัณฑ์ว่าต่ำกว่า ความคาดหวังจะส่งผลให้บุคคลนี้เกิดความไม่พอใจ (Dissatisfaction) แต่หากระดับของการเห็นและความเข้าใจของผลิตภัณฑ์ว่าตรงกับความคาดหวังบุคคลนั้น จะเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และถ้าผลที่ได้รับจากการทำงานของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าความคาดหวังจะทำให้เกิดความประทับใจ (Delight) ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า และ ประชาสัมพันธ์ถึงสิ่งดีของผลิตภัณฑ์ต่อบุคคลอื่นต่อไป

ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547) ได้กล่าวถึงแนวคิดความพึงพอใจของลูกค้าว่า ความพึงพอใจของลูกค้า จะเกิดจากประสบการณ์จากการให้บริการอย่างเต็มที่จนสุดความสามารถลูกค้าจะรู้สึกว่าคุ้มค่าที่ได้มาใช้บริการ ความพึงพอใจสำหรับการบริการนั้นสร้างได้ยากกว่าสินค้าเนื่องจากคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่พัฒนามาแล้วอยู่หนึ่งไม่เปลี่ยนแปลง แต่คุณภาพการบริการขึ้นกับพนักงาน ซึ่งแปรเปลี่ยนไปตามอารมณ์ และสถานการณ์ต่าง ๆ หรือลูกค้าที่มาใช้บริการบางรายอาจมีความต้องการเฉพาะที่มากเกินไปเกินความต้องการที่พนักงานจะให้บริการได้อย่างเต็มที่ จึงทำให้เกิดความไม่พอใจ ดังนั้น ปัจจัยหลักในการสร้างความพึงพอใจมี 3 ประการ ดังนี้

1. ผู้รับบริการมีความต้องการและความคาดหวังสำหรับการบริการที่แตกต่างกันไปในแต่ละคน รวมทั้งความต้องการนั้นยังเปลี่ยนไปสำหรับการบริการแต่ละครั้ง เช่น คนที่นัดแผนโบราณ ในครั้งแรกย่อมต้องการการนวดที่ไม่แรงนัก แต่การนวดครั้งต่อไปต้องแรงขึ้น
2. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นผลจากความรู้ ความสามารถ ความพร้อมในด้านร่างกาย และอารมณ์ ในขณะที่ให้บริการของผู้ให้บริการ รวมถึงความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน

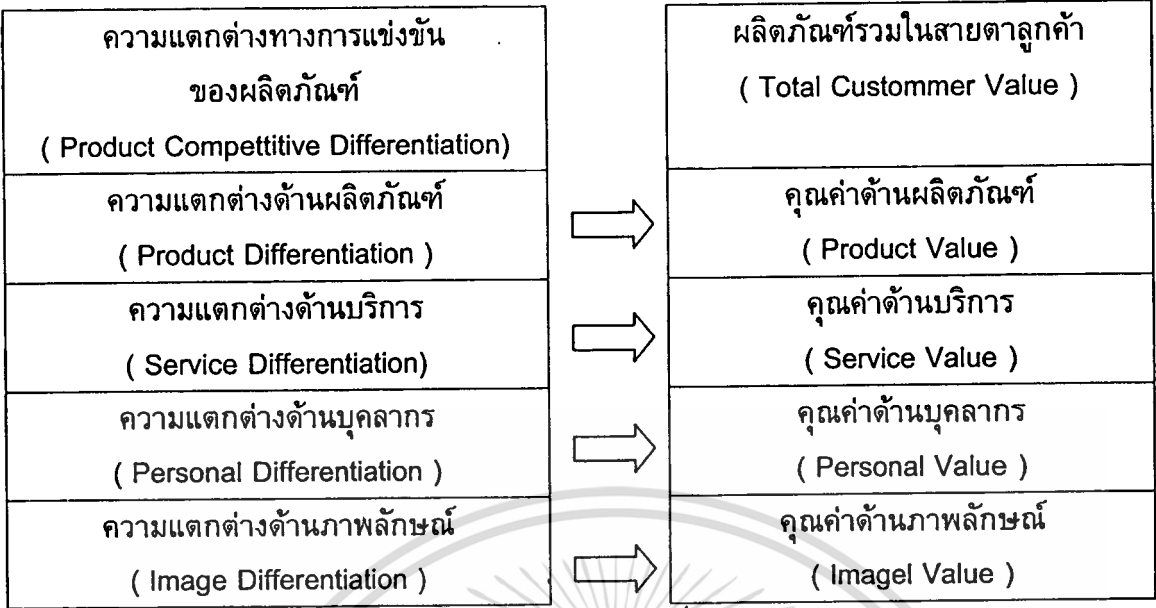
3. สภาพแวดล้อมอื่นๆ ตัวอย่าง เช่น อากาศ แสงแดด แก้อ้อ โต๊ะ สิ่งเหล่านี้มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มารับประทานอาหาร หรือเข้ามาใช้บริการในสถานที่ที่มาใช้บริการ ยิ่งไปกว่านั้น ความพึงพอใจของลูกค้ายังมีผลจากจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการด้วย แถวที่ยาวเหยียดของธนาคารในวันศุกร์ย่อมสร้างความไม่อยากใช้บริการ หรือหากจำเป็นต้องใช้บริการธนาคารในวันนั้นลูกค้าจะมีแนวโน้มของความไม่พอใจสูงกว่าปกติ สิ่งที่ได้คือ ต้องจัดการแถวอย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ แถวในธนาคารซึ่งได้รับการปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

2.2.3 คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า (Kotler, 1994 : 98) ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ จากผลิตภัณฑ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือราคาสินค้านั้นเอง

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product competitive differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง และความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย (1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (2) ความแตกต่างด้านบริการ (3) ความแตกต่างด้านบุคลากร (4) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างนี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า

คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total customer value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าของผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้ง 4 ด้านนี้ ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกันคือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร คุณค่าด้านภาพลักษณ์ คุณค่าทั้ง 4 ประการ รวมเรียกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า ที่กำหนดดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer added value) : ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างด้านการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product competitive differentiation) และคุณค่าของผลิตภัณฑ์รวมสำหรับลูกค้า (Total Customer value)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 133

2.2.4 ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการ

มิลเลต (Millet.1954:397-400) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พึงพอใจหรือไม่ โดยวัดจากการให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service) คือ การบริการที่มีความยุติธรรมเสมอภาคและเสมอหน้า ไม่ว่าจะเป็นใคร

การให้บริการรวดเร็วต่อเวลา (Timely Service) คือ การให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วน

การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือ ความต้องการเพียงพอในด้านสถานที่บุคลากรวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ

การให้บริการอย่างต่อเนื่อง(Continuous Service) จนกว่าจะบรรลุผล

การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Porgressive Service) คือการพัฒนาบริการทางด้านปริมาณ และคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อย ๆ

ฟิทซ์เกอร์าลด์ และ ดูรานท์ (R. Fitzgerald, & F. Durant. 1980 : 586) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการสาธารณะ(Public Service Satisfaction) ว่าเป็นการประเมินความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการของหน่วยงานปกครองท้องถิ่น โดยมีพื้นฐานเกิดจากการรับรู้ (Perceptions) ถึงการส่งมอบบริการที่แท้จริง และการประเมินนี้ก็จะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับ เกณฑ์(Criteria) ที่แต่ละบุคคลตั้งไว้ รวมทั้งการตัดสิน(Judgement) ของบุคคลนั้นด้วยโดยการประเมินผลสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ด้าน คือ

1. ด้านอัตวิสัย (Subjective) ซึ่งเกิดจากการได้รับปริมาณและคุณภาพบริการ
2. ด้านวัตถุวิสัย (Objective) ซึ่งเกิดจากการได้รับปริมาณและคุณภาพบริการ

รีตและกันลาซ (P. Reid & H. Gundlach.1983:41) มีความเห็นว่า ความพึงพอใจของประชาชนหลังการพบปะกับพฤติกรรมการให้บริการ เป็นระดับความพึงพอใจของประชาชนที่เกิดจากการรับบริการว่าหลังจากได้รับบริการเจ้าหน้าที่ที่สามารถตอบสนองความต้องการ หรือแก้ไขปัญหา รวมทั้งลดปัญหาและทำให้ประชาชนเกิดความภูมิใจได้มากน้อยเพียงใด

ฉวีวรรณ ต้นไทย (2533 : 66-69) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับบริการในด้านต่าง ๆ ดังนี้คือ

1. ด้านความสะดวกที่ได้รับ
2. ด้านตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ
3. ด้านคุณภาพของบริการที่ได้รับ
4. ด้านระยะเวลาในการดำเนินงาน
5. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

วัลลภา ขายหาด (2532 : 65) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการสาธารณะว่า หมายถึง ระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับการบริการในลักษณะ ดังนี้

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน
2. การให้บริการอย่างรวดเร็วทันเวลา
3. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง
4. การให้บริการอย่างก้าวหน้า

2.2.5 การวัดความพึงพอใจต่อบริการ

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า ความพึงพอใจต่อบริการจะเกิดขึ้นได้หรือไม่นั้นจะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการในมิติต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล ดังนั้นในการวัดความพึงพอใจต่อบริการ อาจจะกระทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้ (สาโรช ไสยสมบัติ. 2534 : 39)

2.2.5.1 การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีการที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายวิธีหนึ่ง โดยการขอร้องหรือขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ให้เลือกตอบหรือเป็นคำตอบอิสระ โดยคำถามที่ถามอาจจะถามถึงความพึงพอใจในด้านต่าง

๑ ที่หน่วยงานกำลังให้บริการอยู่เช่น ลักษณะการให้บริการสถานที่ให้บริการ ระยะเวลาในการ พักงาน ให้บริการ เป็นต้น

2.2.5.2 การสัมภาษณ์ เป็นอีกวิธีหนึ่งในการที่ได้ทราบถึงระดับความพอใจของผู้มาใช้บริการ ซึ่งเป็นวิธีการที่ต้องอาศัยเทคนิค และความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจูงใจให้ผู้ สัมภาษณ์ตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริง การวัดความพึงพอใจโดยวิธีการสัมภาษณ์นับว่าเป็นวิธีการที่ ประหยัดและมีประสิทธิภาพมากวิธีหนึ่ง

2.2.5.3 การสังเกต เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้ บริการ โดยวิธีการสังเกตจากพฤติกรรม ทั้งก่อนมารับบริการ ขณะรอรับบริการและหลังจากการได้รับ บริการแล้ว เช่น การสังเกตกิริยา ท่าทาง การพูด สีหน้า และความถี่ของการมาขอรับบริการ เป็นต้น การวัดความพึงพอใจโดยวิธีนี้ผู้วัดจะต้องกระทำอย่างจริงจัง และมีแบบแผนที่แน่นอน จึงจะสามารถ ประเมินถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการได้อย่างถูกต้อง

2.2.6 ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

2.2.6.1 ด้านพนักงานและการต้อนรับ มีดังนี้ (ไทยประกันชีวิต. 2539:9-10)

- 1) มีความรู้และรู้รอบในเรื่องของสินค้า บริการ ผู้บริหาร โครงสร้างของ องค์กรนโยบายขององค์กร ข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลของลูกค้า และการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ภายในองค์กร โดยเฉพาะงานในหน้าที่ที่ต้องการศึกษาหาความรู้ เทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ก้าวหน้าต่อไป ต้องรู้จักนำ ความรู้หรือประสบการณ์ที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้ในการทำงาน
- 2) มีบุคลิกภาพที่ดี มีความมั่นใจตนเอง และความคล่องตัว แสดงถึงความ กระตือรือร้น สุภาพ จริงใจ คู่เป็นธรรมชาติ การแต่งกายเรียบร้อย สะอาด สวยงาม เหมาะสมกับ กาลเทศะเหล่านี้ล้วนทำให้บุคลิกของผู้ให้บริการน่าชมมอง น่านิยมนับถือน่าเข้าใกล้ และน่าประทับใจ ต่อผู้มาทำการติดต่อ
- 3) ร่างกายแข็งแรง ท่าทางคล่องแคล่ว สุขภาพอนามัยเป็นส่วนประกอบที่ สำคัญผู้ที่มีร่างกายอ่อนแอ มีโรคภัยมาเบียดเบียนอยู่เสมอ ย่อมเป็นอุปสรรคในการทำงานและการ พัฒนาตนเองฉะนั้นการระวังรักษาสุขภาพให้สมบูรณ์แข็งแรงอยู่เสมอ จะมีผลทำให้จิตใจ สมอง ปัญญา สุขภาพจิตดี เป็นปกติการทำงานติดต่อกับผู้อื่นย่อมเป็นไปอย่างราบรื่น
- 4) มีจิตสำนึกในการต้อนรับและบริการที่ดี ชอบให้บริการผู้อื่น ยึดถือว่า บุคคลอื่นหรือผู้มาติดต่อถูกเสมอ ปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจและอย่างตั้งใจ
- 5) ชอบช่วยเหลือผู้อื่น มีไมตรีจิต มีใจเมตตากรุณา เห็นอกเห็นใจผู้อื่นให้ ความช่วยเหลือเมื่อเห็นผู้อื่นมีปัญหาทุกข์ร้อน สามารถรับฟังปัญหาด้วยความเห็นอกเห็นใจอย่างจริงจัง
- 6) เป็นคนช่างสังเกต มีปฏิภาณดี แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ การพบปะ หรือประจัญหน้ากันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้มาติดต่อ ย่อมมีโอกาสหรือแนวโน้มที่จะปะทะคารมกันได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความมีปฏิภาณไหวพริบดี สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ จะช่วยเหลือหลบมิให้โอกาสแบบนั้นเกิดขึ้นได้ประการสำคัญความมีปฏิภาณไหวพริบจะช่วยเสริมบุคลิกภาพ ความอะลุ่มอล่วย และความเข้าใจซึ่งกันและกันได้อย่างดี

2.2.6.2 ด้านสถานที่ประกอบการ ลักษณะของสถานที่ให้บริการที่ดี (สุวัฒน์ ใน เจริญ. 2540 : 11)

- 1) ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก ไม่แออัดในการเดินทาง
- 2) สะอาด มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่
- 3) การจัดป้ายบอกหน่วยงานที่ลูกค้าจะเลือกใช้บริการในขณะรอรับบริการ
- 4) สถานที่จอดรถสะดวกไม่คับแคบจนเกินไป

2.2.6.3 ด้านความสะอาดที่ได้รับ ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจเมื่อ

- 1) มีพนักงานที่คอยให้ความสะดวกกับลูกค้าเพียงพอ
- 2) มีความทันสมัยของอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานให้บริการกับลูกค้า
- 3) การให้คำแนะนำและชี้แจงผลประโยชน์ที่ผู้รับบริการควรจะได้รับ
- 4) การให้ความช่วยเหลือรับบริการไม่เข้าใจในบริการ

2.2.6.4 ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

- 1) ความทันสมัยต่อข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ และประโยชน์ของข้อมูลที่ได้รับบริการจะได้รับ
- 2) การให้คำแนะนำตอบปัญหาที่ถูกต้องชัดเจน
- 3) การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า รวมถึงรูปแบบการนำเสนอข้อมูลที่ไม่คลุมเครือเข้าใจต่อการฟัง

2.2.6.5 ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ การบริการที่มีการดำเนินการที่ดี ได้แก่

- 1) ความรวดเร็วของการให้บริการในแต่ละครั้ง แต่ละเรื่อง
- 2) การลดขั้นตอนหรืออนุโลมให้ลูกค้าในบางกรณี ลูกค้าจะมีความรู้สึกที่ง่าย ไม่เสียเวลามาก
- 3) การดำเนินการในด้านบริการต่าง ๆ ที่ไม่ทำให้ลูกค้าเสียโอกาสหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

2.3.1 ความหมายของการบริการ

การบริการคือ กระบวนการที่ผู้ให้บริการจะต้องทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ที่มีความคาดหวังไว้อย่างหนึ่ง ว่าตนจะได้รับความพึงพอใจจากการได้รับบริการอย่างสูงสุดโดยผู้บริการจะเป็นผู้สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ โดยให้บริการแก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้รับบริการอย่างเท่าเทียมกัน มีความต่อเนื่องทันเวลา และมีการปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งการบริการที่ดีจะเกิดขึ้นได้จะต้องขึ้นอยู่กับความพร้อมในการให้บริการของผู้ให้บริการ

สมชาย กิจบรรยง (2543 : 11) ได้เสนอแนวคิดของการบริการไว้ว่า การบริการเป็นกระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น การบริการมีความหมายโดยรวมคือ

1. การช่วยเหลือ หรืออนุเคราะห์ หรือให้ความสะดวก
2. กิจกรรมที่ทำเพื่อผู้อื่น ตามหน้าที่การงาน

การบริการที่ดี ควรจะต้องรู้และเข้าใจ ดังนี้

1. รู้จักตนเอง ในงานและหน้าที่ คือจะต้องรู้จักบทบาทของตนในองค์กรสมัยใหม่
2. รู้จักลูกค้า ผู้ติดต่อ และความต้องการ
3. รู้จักธรรมชาติ หรือลักษณะของงานบริการ
4. รู้วิธีการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจ

2.3.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

คอตเลอร์ (Kotler, 1997 : 167) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรม หรือประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองบริการนั้น ๆ อย่างเป็นรูปธรรม กระบวนการให้บริการอาจจะควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้ การบริการจึงเปรียบเสมือนผลิตภัณฑ์ที่เป็นนามธรรม ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้เหมือนสินค้าทั่ว ๆ ไป ดังนั้นการบริการจะเกี่ยวข้องกับการเสนอขาย การปฏิบัติงานหรือการกระทำใด ๆ ให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยที่ผู้บริโภคจะมีได้ครอบครองการบริการนั้น ๆ เหมือนการครอบครองสินค้า

ดลยา วุฒิวิวัฒนกุล (2544 : 32) ได้สรุปความหมายของการบริการไว้ว่า การบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ แต่วัดผลลัพธ์ได้เป็นความพึงพอใจ ความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้มาใช้บริการ ซึ่งเป็นงานที่ต้องตอบสนองต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการ ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงต้องพร้อมรองรับความต้องการนั้น ๆ ทั้งในด้านความรู้ ความเชี่ยวชาญ มีความสามารถในการสื่อสาร มีความเต็มใจที่จะทำงาน เพื่อตอบสนองความต้องการนั้นหลักพื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ หลักพื้นฐานที่เป็นหัวใจนำไปสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ โดยนำเอาคำว่า “บริการ” ที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “SERVICE” มาแยกตัวอักษรแต่ละตัวเป็นคำขึ้นต้นขององค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการ (วิระพงษ์เฉลิมจิระรัตน์, 2539 : 108)

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) การให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายอยู่ที่ผู้รับบริการหรือลูกค้าเป็นหลักสำคัญ โดยผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้เพราะผู้ให้บริการ

จะต้องมีจุดมุ่งหมายของการมารับบริการและคาดหวังให้มีการตอบสนองความต้องการนั้น หากผู้ให้บริการ (ผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการ) สามารถรู้เท่าทันหรือรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจและมีความรู้สึกที่ดีต่อการบริการดังกล่าว

ดังนั้น คุณภาพของการบริหารบริการและการให้บริการ พนักงานบริการนับเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของการบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับ การวางแผนการบริการที่ต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ และพัฒนาคุณลักษณะของพนักงานบริการที่ดี ได้แก่ การเป็นผู้มีจิตสำนึกของการให้บริการ รวมทั้งการมีความรู้ ความสามารถ เจตคติ ตลอดจนบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับงานบริการ นอกจากนี้สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการต้องสะอาด เป็นระเบียบ เรียบร้อย สะดวกสบาย สวยงาม และมีอุปกรณ์เครื่องใช้ที่ทันสมัยสำหรับให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการ รวมทั้งบุคลากรผู้ปฏิบัติงานบริการ จะช่วยเสริมสร้างบรรยากาศของการบริการที่สร้างความรู้สึกที่ดีและความพึงพอใจของการบริการทุกระดับ

2. ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกับองค์กรหรือธุรกิจบริการใด ๆ มักจะคาดหวังที่จะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นที่จะต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน และรู้จักสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการเพื่อสนองบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจหรืออาจจะเกิดความประทับใจขึ้นได้หากการบริการนั้นตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่ เป็นที่ยอมรับว่าผู้รับบริการมักจะคาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่รวดเร็วทันใจ มีประสิทธิภาพและแสดงออกด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดีงาม ทั้งนี้สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้นั้นจะแตกต่างกันแปรไปตามลักษณะของงานบริการ เช่น ความคาดหวังของคนไข้ที่รอให้แพทย์มาตรวจเช็คอาการป่วยย่อมแตกต่างจากการคาดหวังของวัยรุ่นที่ยืนรอเข้าแถวเพื่อขึ้นเรือเหาะในสวนสนุก เพราะคนไข้รู้สึกไม่สบายก็จะคาดหวังให้ได้รับการบริการที่รวดเร็วและเอาใจใส่อย่างดีเป็นพิเศษ

3. ความพร้อมในการบริการ (Readiness) ประสิทธิภาพของการบริการย่อมขึ้นอยู่กับความพร้อมที่จะให้บริการสิ่งที่คุณรับบริการ ภายในเวลาและรูปแบบที่ต้องการ ความต้องการของบุคคลเป็นเรื่องที่ซับซ้อนและไม่อาจกำหนดตายตัวได้ เพราะความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันตามธรรมชาติ ทั้งยังแปรเปลี่ยนไปได้ทุกขณะตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น หน่วยบริการหรือธุรกิจบริการจำเป็นต้องตรวจสอบดูแลให้บุคคลรวมทั้งอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ต่าง ๆ และสถานที่ให้บริการมีความพร้อมอยู่ตลอดเวลา ในอันที่จะสนองบริการได้อย่างฉับพลัน และทันใจ ก็จะทำให้ผู้รับบริการพอใจ และรู้สึกประทับใจ ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องมั่นใจว่าได้เตรียมทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการบริการไว้พร้อมสรรพที่จะให้บริการได้ทันทีเมื่อมีผู้มารับบริการ

4. ความมีคุณค่าของการบริการ (Values) คุณภาพของการให้บริการที่ตรงไปตรงมาไม่เอาเปรียบลูกค้าด้วยความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าชอบใจและถูกใจกับบริการที่ได้รับย่อมแสดงถึงคุณค่าของการบริการที่คุ้มค่าสำหรับผู้รับบริการ อาชีพบริการมีลักษณะต่าง ๆ กันและมีวิธีการบริการที่

ไม่เหมือนกัน คุณค่าของการบริการขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับและเกิดความรู้สึกประทับใจ เช่น ลูกค้าเข้าไปในภัตตาคารแห่งหนึ่งพนักงานเสิร์ฟให้การต้อนรับด้วยความสุภาพรับคำสั่งและนำอาหารมาเสิร์ฟถูกต้อง ไม่ต้องรอนาน อาหารมีรสชาติดี โต๊ะอาหารถูกจัดไว้อย่างสวยงามด้วยอุปกรณ์เข้าชุดกัน มีเสียงดนตรีเบา ๆ ภายในภัตตาคารตกแต่งอย่างทันสมัยไม่แออัดและสะอาดเรียบร้อย หลังจากการจ่ายเงินค่าบริการลูกค้ามีความรู้สึกไม่เสียดายเงินที่จ่ายไปและตั้งใจว่าจะกลับมาภัตตาคารนี้อีก เพราะอาหารอร่อยและบริการดีเยี่ยม เหล่านี้แสดงให้เห็นว่าลูกค้าได้รับคุณค่าจากการบริการอย่างเต็มเปี่ยม

5. ความสนใจต่อการบริการ (Interest) การให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อลูกค้าทุกระดับ และทุกคนอย่างยุติธรรมหรือการให้บริการเท่าเทียมกันนับเป็นหลักการของการให้บริการที่สำคัญที่สุด ไม่ว่าลูกค้าจะเป็นใครก็ตามเขาต้องการได้รับการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการที่เข้ามาติดต่อโดยเสมอภาคกัน การเอาอกเอาใจเฉพาะลูกค้าที่ซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ หรือลูกค้าที่มีฐานะดี แต่งตัวดีโดยไม่เอาใจใส่ต่อลูกค้าอื่นย่อมทำให้ลูกค้านั้นรับรู้ถึงการปฏิบัติที่แตกต่างกันนี้ และอาจไม่พอใจที่จะมาเป็นลูกค้าอีกต่อไปดังนั้นการปฏิบัติต่อลูกค้าจะต้องสุภาพ อ่อนโยน และให้เกียรติลูกค้าตลอดเวลาในกรณีที่ลูกค้ามาขอรับบริการพร้อมกันหลายคน ควรให้บริการตามลำดับก่อนหลังในลักษณะที่สมควรมาก่อนจะได้รับการบริการก่อน โดยไม่ด่วนตัดสินลูกค้าจากเพียงรูปร่างหรือกำลังซื้อเท่านั้น ผู้ให้บริการจะต้องทราบเทคนิคการให้บริการที่เหมาะสม และเรียนรู้พฤติกรรมของลูกค้าในการให้ความใส่ใจได้อย่างเหมาะสมด้วย

6. ความมีไมตรีจิตในการบริการ (Courtesy) เป็นการต้อนรับลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส และทำที่สุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ แสดงถึงอหิยาตย์ของความเป็นมิตร และสร้างบรรยากาศของการบริการที่อบอุ่นและเป็นกันเอง จะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อการบริการที่ได้รับ คุณสมบัติของผู้ให้บริการ และพฤติกรรมบริการที่ดีจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการให้บริการด้วยไมตรีจิตแก่ลูกค้า ทั้งนี้ผู้ให้บริการจะต้องมีบุคลิกสง่างามมีชีวิตชีวายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพอ่อนโยน รู้จักค้นหาความต้องการของผู้รับบริการมีทักษะและจิตสำนึกของการให้บริการ

7. ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ (Efficiency) ความสำเร็จของการบริการขึ้นอยู่กับบริการอย่างเป็นระบบที่มีขั้นตอนที่ชัดเจน เนื่องจากการบริการเป็นงานที่เกี่ยวข้องระหว่างคนกับคน การกำหนด “ปรัชญาการบริการ” หรือแผนในการให้บริการ และการพัฒนากลยุทธ์การบริการเพื่อให้การบริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการบริการ นำมากำหนดเป้าหมายของการบริการ รวมทั้งแบบและปัจจัยพื้นฐานของการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยให้ความสำคัญกับบุคลากรที่ปฏิบัติงานบริการทุกฝ่าย ซึ่งมีบทบาทรับผิดชอบงานบริการที่ตนเองถนัด และมีอำนาจในการตัดสินใจ ขณะปฏิบัติงานการตรวจสอบ และปรับปรุงการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอให้เป็นไปตามเกณฑ์ และความคาดหวังของผู้รับบริการ ตลอดจนการฝึกอบรมบุคลากรผู้ปฏิบัติงานบริการให้สามารถปฏิบัติงานในหน้าที่ได้มาตรฐานคุณภาพของงานบริการอย่างสม่ำเสมอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เวอร์มา (Verma. 1994 : 45) กล่าวว่า การให้บริการที่ดีส่วนหนึ่งขึ้นกับการเข้าถึงบริการ ซึ่งเพนชันสกี และ โทมัส (Penchansky and Thomas. 1981 : 712) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับการเข้าถึงการบริการ ดังนี้

1. ความเพียงพอของบริการที่มีอยู่ (Availability) คือความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่ กับความต้องการของการรับบริการ
2. การเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวก โดยคำนึงถึงลักษณะที่ตั้งการเดินทาง
3. ความสะดวก และสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้รับบริการยอมรับว่า ให้ความสะดวกและมีสิ่งอำนวยความสะดวก
4. ความสามารถของผู้บริการ ในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ
5. การยอมรับคุณภาพของบริการ (Acceptability) ซึ่งในการนี้จะรวมถึงการยอมรับ ลักษณะของผู้ให้บริการด้วย

มิลเลท (ดวงรัตน์ เรื่องศิลปวิไล. 2542 : 16 ; อ้างอิงจาก Millet. 1954. Management in the Public Service.) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการ หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการโดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้านดังนี้คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานของรัฐที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่ของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ ประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน
2. การให้บริการอย่างทันเวลา หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่า การให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐ จะถือว่าไม่มีประสิทธิภาพเลยถ้าไม่มีการตรงเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะ มีจำนวน การให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม มิลเลท เห็นว่าความเสมอภาคหรือการตรงเวลาจะไม่มี ความหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้
5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือการเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ

2.4.1 ความหมายของการให้บริการ

การให้บริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป เมื่อเกี่ยวข้องกับการดำเนินการทางธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการ ประกอบด้วย

สาระสำคัญของความไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือเป็นการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการจึงไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่ากิจกรรมการบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อบริการจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปที่ผู้บริโภคสามารถหยิบจับตรวจสอบสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้ การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ การรับประกันคุณภาพ หรือการอ้างอิงประสบการณ์ที่ผู้อื่นได้เคยใช้บริการมาแล้ว

สิ่งจับต้องไม่ได้ (Intangibility) การให้บริการมีลักษณะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และไม่อาจสัมผัสก่อนที่จะมีการซื้อก่อนจะมีการซื้อเกิดขึ้นได้ กล่าวคือ ผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่อาจรับรู้การบริการล่วงหน้าหรือก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าทั่วไป นอกจากนั้นการซื้อบริการก็เป็นการซื้อที่จับต้องไม่ได้ เพียงแต่อาศัยความคิดเห็น เจตคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับประกอบการตัดสินใจซื้อบริการนั้นๆ โดยผู้ซื้ออาจกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพหรือประโยชน์ของการบริการที่ตนควรได้รับแล้วตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการ

ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการนั้นๆ ได้ การผลิตและการบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกันกับการขายบริการ ซึ่งจะแตกต่างกับตัวสินค้าที่มีการผลิตการขายสินค้าแล้วจึงเกิดการบริโภคภายหลัง

ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคน ซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะตนเอง ถึงแม้จะเป็นการบริการอย่างเดียวกันจากผู้ให้บริการคนเดียวกันแต่ต่างวาระกันคุณภาพของการบริการก็อาจแตกต่างกันได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการ และสภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน

ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษา หรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนสินค้าทั่วๆ ไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะเกิดความสูญเสียเปล่าไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการสูญเสียค่อนข้างสูงขึ้นอยู่กับความต้องการใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา

ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-Ownership) การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการบริการเกิดขึ้น ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด เพราะเมื่อผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อสินค้าใด ก็จะเป็นเจ้าของสินค้านั้นอย่างถาวรทันที ในขณะที่ผู้ซื้อจ่ายเงิน

ซื้อสินค้าใดก็จะเป็นค่าบริการนั้นที่ผู้ซื้อจะได้รับตามเงื่อนไขของการบริการแต่ละประเภท เพราะการบริการไม่ใช่สิ่งของแต่เป็นกิจกรรมหรือ กระบวนการของการกระทำนั้น เนื่องจากการซื้อบริการเป็นการแสดงความต้องการหรือใช้สิ่งอำนวยความสะดวกในช่วงเวลาหนึ่ง ผู้ใช้บริการจ่ายเงินค่าบริการที่ได้รับไม่สามารถแสดงความคิดเห็นเป็นเจ้าของสิ่งที่ได้รับได้ การเน้นประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการจะได้รับความสะดวกสบาย หรือการเสียค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่า จะช่วยจูงใจให้เห็นความสำคัญของการซื้อบริการลักษณะต่างๆ ได้

2.4.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ

มีนักวิชาการมากมายทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ที่ให้แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ ได้แก่ อภิชัย พรหมพิทักษ์กุล (2540 : 15-19) ได้เสนอหลักการให้บริการแบบครบวงจร หรือการให้บริการเชิงรุกของ ชวงส์ ฉายะบุตร จะต้องเป็นไปตามหลักการที่เรียกว่า บริการแบบครบวงจร (Package service) ดังนี้

1. ยึดการตอบสนองการจำเป็นของประชาชนเป็นเป้าหมาย การบริการของรัฐในเชิงรับจะเน้นการให้บริการตามระเบียบแบบแผน และมีลักษณะที่เป็นอุปสรรคต่อการให้บริการ ดังนั้นเป้าหมายแรกของการจัดบริการแบบครบวงจรคือ การมุ่งประโยชน์ของประชาชนผู้ใช้บริการทั้งผู้ที่มาติดต่อและมาขอรับบริการ และผู้ที่อยู่ในข่ายที่ควรจะได้รับบริการเป็นสำคัญ ซึ่งมีลักษณะดังนี้

1.1 ผู้ให้บริการจะต้องถือว่าการให้บริการเป็นภาระหน้าที่ที่ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง โดยจะต้องพยายามจัดบริการให้ครอบคลุมผู้ที่อยู่ในข่ายที่ควรจะได้รับบริการทุกคน

1.2 การกำหนดระเบียบ วิธีปฏิบัติและการใช้ดุลยพินิจ จะต้องคำนึงถึงสิทธิประโยชน์ของผู้ใช้บริการอย่างสะดวกและรวดเร็ว

1.3 ผู้ให้บริการจะต้องมองผู้มาใช้บริการว่ามีฐานะและศักดิ์ศรีเท่าเทียมกับตน มีสิทธิที่จะรับรู้ ให้ความเห็น หรือโต้แย้งด้วยเหตุผลได้อย่างเต็มที่

2. ความรวดเร็วในการให้บริการ ปัจจุบันสังคมมีการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ อย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันอยู่ตลอดเวลา การพัฒนาให้บริการมีความรวดเร็วมากขึ้นอาจกระทำได้ 3 ลักษณะ คือ

2.1 การพัฒนาบุคลากรให้มีทัศนคติ มีความรู้ ความสามารถ เพื่อให้เกิดความชำนาญงาน มีความกระตือรือร้น และกล้าตัดสินใจในเรื่องที่ทำอยู่ในอำนาจของตน

2.2 การกระจายอำนาจหรือมอบอำนาจให้มากขึ้น และปรับปรุงระเบียบวิธีการทำงานให้มีขั้นตอนและใช้ระยะเวลาในการให้บริการให้สั้นที่สุด

2.3 การพัฒนาเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่จะทำให้สามารถให้บริการได้เร็วขึ้น

3. การให้บริการจะต้องเสร็จสมบูรณ์ เป้าหมายของการให้บริการเชิงรุกแบบครบวงจรอีกประการหนึ่งก็คือความสำเร็จสมบูรณ์ของการให้บริการซึ่งหมายถึงการเสร็จสมบูรณ์ตามสิทธิ

ประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการจะต้องได้รับ โดยที่ผู้ใช้บริการไม่จำเป็นต้องมาติดต่อบ่อยครั้ง ซึ่งลักษณะที่ดีของการให้บริการที่เสร็จสมบูรณ์ก็คือ การบริการที่แล้วเสร็จในการติดต่อเพียงครั้งเดียวหรือไม่เกิน 2 ครั้ง (คือมารับเรื่องที่แล้วเสร็จอีกครั้งหนึ่ง) นอกจากนี้ยังหมายถึงความพยายามที่จะให้บริการในเรื่องอื่น ๆ ที่ผู้มาติดต่อใช้บริการสมควรจะได้รับด้วย เช่น มีผู้มาขอคัดสำเนาทะเบียนบ้าน หากเจ้าหน้าที่ผู้ใช้บริการพบว่าบัตรประชาชนหมดอายุแล้วก็ดำเนินการจัดทำบัตรประชาชนให้ใหม่ทันที

4. ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ซึ่งเป็นเป้าหมายที่สำคัญประการหนึ่งในการพัฒนาการให้บริการเชิงรุก หากเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความกระตือรือร้นแล้ว ผู้มาใช้บริการก็จะเกิดทัศนคติที่ดียอมรับฟังเหตุผลและคำแนะนำต่าง ๆ มากขึ้น และเต็มใจที่จะมารับบริการในเรื่องอื่น ๆ อีก และจะนำไปสู่ความเชื่อถือศรัทธาของผู้ใช้บริการในที่สุด

5. การให้บริการด้วยความถูกต้องสามารถตรวจสอบได้ การพัฒนาการให้บริการแบบครบวงจรนั้นไม่เพียงแต่จะต้องให้บริการที่เสร็จสมบูรณ์เท่านั้น แต่จะต้องมีความถูกต้องชอบธรรมทั้งในแง่ของนโยบายและระเบียบแบบแผน และถูกต้องในเชิงศีลธรรมจรรยาด้วย

6. ความสุภาพอ่อนน้อม เจ้าหน้าที่ผู้ใช้บริการจะต้องปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดี อันจะส่งผลให้การสื่อสารทำความเข้าใจระหว่างกันเป็นไปได้อย่างขึ้น

7. ความเสมอภาค การให้บริการแบบครบวงจรจะต้องให้บริการแก่ผู้ใช้บริการด้วยความเสมอภาค ซึ่งจะต้องเป็นไปภายใต้เงื่อนไขดังต่อไปนี้

7.1 การให้บริการจะต้องเป็นไปภายใต้ระเบียบแบบแผนเดียวกัน และได้รับผลที่สมบูรณ์ภายใต้มาตรฐานเดียวกัน ไม่ว่าผู้ใช้บริการจะเป็นใครก็ตาม หรือเรียกว่าความเสมอภาคในการบริการ

7.2 การให้บริการจะต้องคำนึงถึงความเสมอภาคในโอกาสที่จะได้รับบริการ ทั้งนี้ เพราะประชาชนบางกลุ่มของประเทศมีข้อจำกัดในการที่จะมาติดต่อขอใช้บริการเช่น รายได้น้อยขาดความเข้าใจ หรือข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอ อยู่ในพื้นที่ห่างไกลทุรกันดาร เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังกล่าวถึงคุณสมบัติของผู้ทำงานบริการ ดังนี้ คุณสมบัติ (Qualification) คือ ลักษณะประจำตัวซึ่งบุคคลต้องมี ก่อนที่จะได้มาซึ่งตำแหน่งหรือสิทธิ การพิจารณาว่าผู้ใดมีคุณสมบัติเหมาะสมกับงานใด หมายถึงจะทำงานได้ดีในหน้าที่อะไรอาจพิจารณาจากลักษณะประจำตัวของผู้นั้นซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญ 2 ประการ ได้แก่

1. คุณลักษณะ (Trait) หมายถึง สิ่งที่ทำให้เห็นความดี อาจเป็นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นจากภายนอกเช่น ร่างกาย รูปร่าง เป็นต้น หรืออาจเป็นสิ่งที่มียู่ภายในเช่น จิตใจ อารมณ์ และความรู้สึกนึกคิด เป็นต้น คุณลักษณะที่ดีย่อมนำมาซึ่งผลดี จึงเป็นลักษณะประจำตัวที่ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ต้องมีเพื่อให้เกิดคุณสมบัติครบถ้วน โดยมีคุณสมบัตินี้ดังต่อไปนี้

1.1 มีจิตใจรักงานบริการให้ความเอาใจใส่และสนใจกับงาน พยายามทำงานที่ได้รับมอบหมายอย่างดี ดังนั้นผู้ซึ่งจะทำงานบริการได้ดีต้องมีใจรักและชอบงานบริการ

1.2 มีความรู้ในงานที่จะให้บริการ งานบริการต้องการความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์เป็นสิ่งสำคัญ ผู้ทำงานบริการในเรื่องใดจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจในงานที่ตนจะต้องให้บริการอย่างถูกต้องแท้จริง เพื่อให้มีความลักษณะเพียงพอแก่การเป็นผู้ให้บริการที่ดี

1.3 มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพราะการให้ความรู้และสารสนเทศเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการเป็นหัวใจสำคัญของงานบริการ และเป็นงานบริการขั้นพื้นฐานที่ทุกคนต้องทำ

1.4 มีการวางตัวที่เหมาะสม เพราะการทำงานบริการจะต้องติดต่อสัมพันธ์หรือเกี่ยวข้องกับคนต่าง ๆ จำนวนมาก การวางตนจึงเป็นสิ่งสำคัญเพราะเป็นการสร้างความเชื่อถือให้ปรากฏขึ้น การปฏิบัติตนจึงต้องระมัดระวังทั้งทางด้านกายและวาจาเนื่องจากเป็นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นได้ง่ายทั้งจากการแต่งกาย กิริยามารยาท การพูด การสื่อสาร เป็นต้น

1.5 มีความรับผิดชอบต่องานในหน้าที่ เพราะความรับผิดชอบเป็นเงื่อนไขสำคัญที่จะทำให้งานบรรลุผล ผู้ที่ขาดความรับผิดชอบย่อมไม่สามารถทำงานใด ๆ สำเร็จได้ ดังนั้นความรับผิดชอบต่องานในหน้าที่จึงเป็นคุณลักษณะที่สำคัญมากในการทำงานบริการ

1.6 มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจและให้บริการสอดคล้องกับความต้องการลูกค้า

1.7 มีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ เนื่องจากทัศนคติมีอิทธิพลต่อกระบวนการคิดของผู้ทำงานบริการเป็นอันมาก หากผู้ใดมีทัศนคติที่ดีต่องานบริการก็จะให้ความสำคัญต่องานบริการและปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ ส่งผลให้งานบริการมีคุณค่ามุ่งสู่การบริการที่เป็นเลิศ

1.8 มีจิตใจมั่นคง ผู้ที่ทำงานบริการจะต้องมีความมุ่งมั่นในจิตใจ หากมีเหตุการณ์หรือความขัดแย้งเกิดขึ้นกระทบจิตใจทำให้เกิดปฏิกิริยาในทางลบจะส่งผลถึงคุณภาพบริการ

1.9 มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ผู้ทำงานบริการต้องมีความคิดริเริ่มใหม่ๆ เพื่อเปลี่ยนแปลงการบริการให้ดีกว่าเดิม มีการรับรู้และสร้างจินตนาการจากประสบการณ์เพื่อนำมาพัฒนางานบริการให้ดียิ่งขึ้น

1.10 มีความช่างสังเกต โดยหมั่นสังเกตพฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการว่ามีความรู้สึกเช่นไร เพื่อหาแนวทางในการสร้างความพึงพอใจในบริการให้เกิดขึ้น

1.11 มีวิจรรย์ญาณ มีความไตร่ตรองและรอบคอบ เนื่องจากความต้องการของลูกค้ามีความหลากหลายหรือเกินขอบเขตที่จะให้บริการได้ ผู้ให้บริการจึงต้องใช้วิจรรย์ญาณไตร่ตรองว่าควรจะทำประการใดเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยไม่ขัดต่อนโยบายขององค์กร

1.12 มีความสามารถวิเคราะห์ปัญหา บางครั้งปัญหาอาจเกิดจากตัวผู้ให้บริการหรือผู้ใช้บริการและเกิดความล่าช้าต่าง ๆ ซึ่งเป็นปัญหาที่ต้องสามารถวิเคราะห์สาเหตุและหาวิธีแก้ไขที่ดีที่สุดส่งผลกระทบต่อผู้ใช้บริการน้อยที่สุด

2. พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง การแสดงออกทางความคิดและความรู้สึก โดยทั่วไปจะเห็นได้จากการกระทำของบุคคล ผู้ใดมีความคิดและความรู้สึกที่ดีก็จะมี การกระทำที่ดี จึงมีคำกล่าวที่ว่า “กรรมเป็นเครื่องชี้เจตนา” อันหมายถึง การกระทำเป็นเครื่องบ่งชี้สภาพความคิดและความรู้สึก พฤติกรรมที่ดีย่อมนำมาซึ่งผลดี จึงนับเป็นลักษณะประจำตัวที่ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ต้องมี พฤติกรรมของผู้ที่จะทำงานบริการได้ดีต้องมีคุณสมบัติดังนี้

2.1 อหยาตยติ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่คาดหวังว่าผู้ให้บริการจะให้การต้อนรับด้วยอหยาตยติที่ดีด้วยใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส ด้วยท่าทางที่กระตือรือร้น เป็นการสร้างความประทับใจ หากใช้วาจาที่สุภาพอ่อนโยนก็จะเป็นพฤติกรรมที่ดีของผู้ทำงานบริการ

2.2 มีมิตรไมตรี เป็นการแสดงออกให้ผู้ใช้บริการเห็นว่าได้รับบริการที่มีมิตรไมตรีน่าใจและช่วยเหลือเป็นการให้บริการที่มั่นคงและยืนยาว

2.3 เอาใจใส่ สนใจงาน ความมุ่งมั่นในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความเอาใจใส่งานเป็นอย่างมาก เพราะหากพนักงานขาดความเอาใจใส่แล้วก็จะละเลยในการปฏิบัติงาน ไม่คิดปรับปรุงพัฒนาให้เกิดความสะดวกในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร

2.4 แต่งกายสะอาดเรียบร้อย ผู้ทำงานบริการจะต้องมีบุคลิกภาพดี เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือไว้วางใจแก่ผู้ใช้บริการ การแต่งกายที่ถูกกาลเทศะเหมาะสม ทั้งต่อสถานที่ทำงานและสถานภาพของหน่วยงานจะช่วยให้เกิดความรู้สึกที่ดีจากผู้มาติดต่อใช้บริการ ในการคัดเลือกผู้มาทำงานบริการจึงต้องให้ความสำคัญกับการแต่งกายเป็นพิเศษ หากแต่งกายไม่สุภาพจะแสดงถึงความไม่เอาใจใส่ในความถูกต้องเหมาะสม

2.5 กิริยาสุภาพ มารยาทงดงาม ผู้ใช้บริการทุกคนต้องการติดต่อกับผู้ให้บริการที่มีกิริยาสุภาพ การที่องค์กรมีผู้ทำงานบริการที่มีกิริยาสุภาพอ่อนน้อมจะเป็นเครื่องเชิดหน้าชูตาหรือเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงาน และยังแสดงออกถึงความมีมารยาทจึงนับเป็นสิ่งสำคัญยิ่งที่ผู้ทำงานบริการจะต้องตระหนักและประพฤติปฏิบัติอย่างระมัดระวัง

2.6 วาจาสุภาพ การทำงานบริการเป็นการให้ความช่วยเหลือผู้อื่นให้เกิดความพึงพอใจ จึงต้องเป็นผู้มีวาจาสุภาพ เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความสบายใจที่จะติดต่อขอรับบริการ การคัดค้านเลือก ผู้ทำงานบริการจึงควรสำภาษณ์เพื่อจะได้สนทนาป้อนคำถามและฟังคำตอบว่าบุคคลใดมีการใช้ถ้อยคำอย่างไร วาจาสุภาพหรือไม่เพียงใด

2.7 น้ำเสียงไพเราะ การแสดงออกทางน้ำเสียงของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป บางคนพูดมีน้ำเสียงชวนฟังแม้จะไม่ไพเราะหรือเสียงดี แต่จะต้องมีความชัดเจนชวนฟังจึงมีความเหมาะสมในการทำงานบริการ

2.8 ความคุมอารมณ์ได้ดีผู้ทำงานบริการจะต้องมีอารมณ์มั่นคง เพราะอยู่ในสถานการณ์ที่ต้องพบปะผู้คนหลากหลายตา ซึ่งมีภูมิหลังต่างกัน ผู้มาใช้บริการบางคนมีกิริยาดีสุภาพแต่บางคนอาจมีความก้าวร้าวหรือใจร้อนต้องการได้รับบริการที่รวดเร็วทันใจ เมื่อไม่ได้ดังใจอาจพูดคำหยาบคาย ผู้ให้บริการไม่อาจแสดงอารมณ์ตอบโต้ได้ ดังนั้นจะต้องควบคุมอารมณ์ด้วยความอดทนอดกลั้น

2.9 มีความกระตือรือร้น อุปนิสัยที่แสดงออกถึงความกระตือรือร้นเป็นพฤติกรรมที่ดีอย่างยิ่งในงานบริการ หากผู้ทำงานบริการเป็นคนเชื้องช้าแล้วย่อมทำให้ผู้ใช้บริการหมดความศรัทธาไม่คาดหวังที่จะได้รับบริการอย่างทันท่วงที นอกจากนี้ยังทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรเสียหายเป็นผลมาจากบริการล่าช้าและผิดนัด

2.10 รับฟังและเต็มใจแก้ไขปัญหา พฤติกรรมที่แสดงออกของผู้ทำงานบริการจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ดังนั้นเมื่อผู้ใช้บริการมีปัญหาหรือข้อร้องเรียนใด ๆ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงความสนใจรับฟังปัญหาเป็นเบื้องต้น จะด่วนบอกปิดหรือแสดงท่าทีที่ไม่สนใจรับรู้ปัญหาไม่ได้ นอกจากแสดงความเอาใจใส่อย่างจริงจังแล้วจะต้องมีความรู้สึกเต็มที่จะให้ความช่วยเหลือแก้ไขปัญหาดังกล่าว ให้แก่ผู้ใช้บริการด้วย จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ความกระตือรือร้นในการดำเนินการแก้ปัญหา

2.11 มีวินัย ผู้ทำงานบริการที่มีระเบียบวินัยจะทำงานเป็นระบบยึดมั่นในสัญญา เมื่อหน่วยงานมีนโยบายกำหนดไว้เป็นหลักการว่าจะให้บริการแก่ผู้ใช้บริการอย่างไร ก็จะปฏิบัติตามกรอบหรือแนวทางอย่างเคร่งครัด ดังนั้นในการพิจารณาคัดเลือกคุณสมบัติผู้ทำงานบริการจึงควรทดสอบวินัยเป็นสำคัญ

2.12 ซื่อสัตย์ การให้บริการจะต้องให้ความช่วยเหลืออย่างถูกต้องตรงไปตรงมาผู้ใช้บริการทุกคนย่อมต้องการติดต่อสัมพันธ์กับคนที่ซื่อสัตย์รักษาคำพูด ดังนั้นพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความซื่อสัตย์รักษาคำพูด จึงเป็นสุดยอดปรารถนาของผู้ใช้บริการ

สมชาติ กิจยรรยง (2536 : 15) การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจากตัวบุคคล ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคกลยุทธ์ ทักษะ และความแนบเนียนต่าง ๆ ที่จะทำให้ชนะใจลูกค้า ผู้ที่ติดต่อธุรกิจหรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการจึงถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบันนี้

การให้บริการสามารถกระทำได้ ทั้งก่อนการติดต่อ ในระหว่างการติดต่อหรือภายหลังการติดต่อโดยได้รับ การบริการจากบุคคลทุกระดับในองค์กร รวมทั้งผู้บริการขององค์กรนั้น ๆ

การบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ติดต่อกับองค์กรธุรกิจเกิดความเชื่อถือศรัทธาและสร้างภาพลักษณ์ซึ่งจะมีผลในการสั่งซื้อหรือใช้บริการอื่น ๆ ในโอกาสหน้า ซึ่งการบริการอาจจะทำได้ในรูปแบบต่าง ๆ คือ

1. การต้อนรับและการเอาใจใส่
2. การให้บริการทางโทรศัพท์

3. การบริการขายหน้าร้าน
4. การให้บริการในร้าน หรือสำนักงาน
5. การให้บริการภายหลังการขาย
6. การบริการสำหรับพนักงานช่าง
7. ทักษะในการปฏิบัติงานเพื่อการบริการในสำนักงาน

2.4.3 แนวความคิดเกี่ยวกับการสร้างความเป็นเลิศในการบริการ

เอกสารประกอบการอบรมสำนักงานพัฒนาบุคคล ธนาคารทหารไทย จำกัด

(มหาชน)

1. สถานที่หาได้ง่ายสะดวกต่อการเดินทางและไม่ต้องคอยนาน
2. การสื่อสารอธิบายการให้บริการในภาษาของลูกค้าเข้าใจได้ง่ายไม่เป็นวิชาการ
3. ความพร้อมของพนักงาน พนักงานต้องมีความรู้และทักษะ
4. มารยาทพนักงานต้องมีมารยาทเป็นกันเองและคิดถึงผู้อื่นอยู่เสมอ
5. นำเชื่อถือทั้งหน่วยงานและพนักงานต้องเป็นที่น่าไว้วางใจ และมีจิตใจที่มุ่งมั่นใน

การให้บริการที่ดีต่อลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

6. ไว้ใจได้มีบริการที่ดีสม่ำเสมอและถูกต้อง
7. มีความรับผิดชอบพนักงานสามารถตอบสนองต่อความต้องการ หรือคำร้องเรียน

ของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

8. ปลอดภัยไม่มีอันตราย เสี่ยงภัย หรือไม่แน่ใจเมื่อใช้บริการ
9. สัมผัสได้หากทำให้ลูกค้าพึงพอใจก็เท่ากับว่า ลูกค้าไม่สัมผัสการบริการที่ดีเช่นกัน
10. เข้าใจและรู้สึกถึงความต้องการพนักงานต้องรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร และควรให้

ความสนใจต่อลูกค้าแต่ละรายเช่นกัน

2.4.4 วิธีเพิ่มบริการเพื่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมชาติ กิจยรรยง (2536 : 70-72) กลวิธีเพิ่มบริการเพื่อความพึงพอใจของลูกค้า การปรับปรุงนั้นมีหลายรูปแบบและหนึ่งในจำนวนนั้นก็คือ การพัฒนายุทธวิธีการบริการลูกค้า ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าและผลงานขององค์กรในระดับที่ยอดเยี่ยม ดังนั้นขณะที่ยุทธวิธีเกี่ยวกับผลิตผลส่วนใหญ่ จะเน้นการ

ปรับปรุงอัตราส่วนของอินพุต-เอาต์พุต หรือการปรับปรุงประสิทธิภาพและประสิทธิผลนั้น ยุทธวิธีการบริการกลับเน้นที่การเพิ่มคุณภาพของสินค้าบริการ เพื่อสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยสาระสำคัญ ยุทธวิธีการบริการเป็นสัญญาระหว่างองค์กร และลูกค้าที่ระบุถึงสิ่งต่อไปนี้

1. ชื่อและประเภทของธุรกิจ
2. สินค้าและบริการที่ดี (ราคา คุณภาพ และระยะเวลาการส่งมอบสินค้า)
3. ปรัชญาและคุณค่าทางธุรกิจของบริษัทในส่วนที่เกี่ยวกับการให้บริการลูกค้า
4. การสร้างวัฒนธรรมขององค์กรให้มีความเป็นเลิศทางผลงานนั้น จะเป็นไปได้เมื่อยุทธวิธีการบริการนั้น ครอบคลุมเรื่องหลัก ๆ 5 เรื่องต่อไปนี้

- 4.1 การวิจัยอย่างเป็นระบบถึงความสนใจ และความต้องการของลูกค้า
- 4.2 การลงทุนในด้านการฝึกอบรมพนักงาน ที่เน้นทักษะการสร้างความสัมพันธ์

กับลูกค้า

- 4.3 การสร้างระบบสารสนเทศ ที่ช่วยให้พนักงานได้รับรู้ถึงความต้องการและ

อินพุตของลูกค้า

- 4.4 การสร้างโปรแกรมการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง บนพื้นฐานของการเปลี่ยนแปลงความต้องการของลูกค้า

- 4.5 การวัดคุณภาพของบริการและการให้รางวัลแก่ผู้ปฏิบัติงานดีเด่น

การพัฒนาวัฒนธรรมขององค์กรที่เน้นความสำคัญของลูกค้านั้น ต้องอาศัยข้อผูกพันในระยะยาวการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว อาจเกิดขึ้นช้าเสียจนยากแก่การสังเกต นอกเสียจนกว่าเราจะทำให้มันเห็นเด่นชัดดังนั้นผู้จัดการระดับสูงจึงควรนำหน้าการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว เช่นเดียวกับความพยายามในการพัฒนาอื่น ๆ พวกเขาจะต้องให้การสนับสนุนในระยะยาว เพื่อที่จะเปลี่ยนแปลงยุทธวิธีการบริการ จากที่เป็นเพียงความคาดหวังให้กลายเป็นการกระทำอย่างอัตโนมัติ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2538 : 23) ได้กล่าวถึงลักษณะการบริการ ดังนี้

1. สาระสำคัญของความไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการ ขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้ซื้อหรือรับบริการจึงไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่ากิจกรรมการบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อบริการจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไป ที่ผู้บริโภคสามารถหยิบจับตรวจสอบสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับการรับประกันคุณภาพ หรือการอ้างอิงประสบการณ์ที่ผู้อื่นเคยใช้บริการมาก่อน

2. สิ่งที่ยึดต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่อาจสัมผัสก่อนที่จะมีการซื้อเกิดขึ้น กล่าวคือ ผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่อาจรับรู้การบริการล่วงหน้าหรือก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าทั่วไป นอกจากนั้นการซื้อบริการก็เป็นการซื้อที่จับต้องไม่ได้เพียงแต่อาศัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดเห็นเจตคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับประกอบการตัดสินใจซื้อบริการนั้น ๆ โดยผู้ซื้ออาจกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ หรือประโยชน์ของการบริการที่ตนควรได้รับแล้วจึงตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการดังกล่าว

3. ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคล หรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการนั้น ๆ ได้ การผลิตและการบริโภคการบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกับการขายบริการ ซึ่งจะแตกต่างกับตัวสินค้าที่มีการผลิตการขายสินค้าแล้วจึงเกิดการบริโภคภายหลังเนื่องจากการบริการมีลักษณะที่แบ่งแยกไม่ได้ ทำให้มีข้อจำกัดในเรื่องของปริมาณการขายและขอบเขตจากการดำเนินงานบริการ ซึ่งในบางกรณีอาจจำเป็นต้องมีผู้ให้บริการอยู่ตลอดเวลา ในลักษณะของการขายตรงจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ หรืออาจใช้ตัวแทนเป็นสื่อกลางการติดต่อระหว่างผู้ขายหรือผู้ให้บริการกับผู้ซื้อหรือผู้รับบริการ

4. ลักษณะที่แตกต่างกันไม่คงที่ (Heterogeneity) การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคน ซึ่งมีวิธีการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ถึงแม้จะเป็นการบริการอย่างเดียวกันจากผู้ให้บริการคนเดียวกัน แต่ต่างวาระกัน คุณภาพของการบริการก็อาจแตกต่างกันได้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการและสภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน เนื่องจากการบริการที่มีความหลากหลายผันแปรไปตามปัจจัยหลายอย่าง จึงเป็นการยากที่จะกำหนดเป็นมาตรฐานในการบริการอย่างเดียวกัน แม้จะมีการกำหนดเป็นระบบการทำงาน เช่น การบริการบนเครื่องบิน การบริการในธนาคาร การบริการในโรงพยาบาล เป็นต้น การให้บริการก็อาจต่างกันได้ดังนั้น การให้ความสำคัญต่อการเลือกบุคลากรที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับลักษณะงานและจัดให้มีการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอเป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่ง รวมทั้งการกำหนดมาตรการในการให้บริการมากเป็นพิเศษ เช่น รับฟังคำติชม ข้อคิดเห็นจากผู้รับบริการเสนอบริการด้านอุปกรณ์อำนวยความสะดวกและเทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นต้น เพื่อให้มั่นใจในคุณภาพและความสม่ำเสมอของการบริการ

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perish ability) การบริการที่ไม่สามารถเก็บรักษาหรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนกับสินค้าทั่ว ๆ ไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะก่อให้เกิดการสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาและการบริการจะต้องมีการจัดเตรียมความพร้อมไว้สำหรับการบริการเมื่อใดก็ได้ เช่น การจัดเตรียมอาหารไว้บริการลูกค้าตามร้านอาหาร เมื่อไม่มีผู้มาใช้บริการการจัดเตรียมของไว้ก็อาจจะสูญเปล่าแต่หากก็จำเป็นที่ต้องเตรียมไว้ เนื่องจากอาจจะมีผู้ใช้บริการมาใช้บริการได้ตลอดเวลา การรักษาความสมดุลของลูกค้าจำเป็นต้องมีการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อหาวิธีจูงใจลูกค้าให้มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-ownership) การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปอย่างเห็น

ได้ชัด เพราะเมื่อผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อสินค้าใดก็จะเป็นเจ้าของสินค้านั้นอย่างถาวรทันทีในขณะที่ผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อบริการใดก็จะเป็นค่าบริการนั้นที่ผู้ซื้อจะได้รับตามเงื่อนไขของการบริการแต่ละประเภทเพราะการบริการไม่ใช่สิ่งของแต่เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการของการกระทำนั้นเช่น เมื่อผู้โดยสารหรือลูกค้าซื้อตั๋วเครื่องบินเดินทางกับบริษัทการบินไทย จากที่แห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่งการบริการจะเกิดขึ้นขณะที่โดยสารบนเครื่องบินจากที่แห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง เมื่อถึงจุดหมายปลายทางบริการก็จะสิ้นสุดผู้โดยสารไม่สามารถเป็นเจ้าของการบริการนั้นได้อีกเพราะการบริการหมดลงไม่ถาวรเหมือนสินค้าอื่น

ปรัชญา เวสารัชช (2540 : 26) ได้กล่าวถึงการให้บริการโดยสรุปได้ว่า พฤติกรรมและวิธีการบริการของเจ้าหน้าที่บริการมีความสำคัญมากที่สุดในการสร้างความประทับใจในการบริการประชาชน ทั้งนี้เพราะประชาชนได้รับประสบการณ์โดยตรงจากสัมผัสกับเจ้าหน้าที่บริการโดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทยซึ่งยังมิได้พัฒนาเทคโนโลยีบริการ ซึ่งลดโอกาสสัมผัสติดต่อโดยตรงระหว่างเจ้าหน้าที่บริการกับประชาชน เรื่องที่จะทำให้ประชาชนเกิดการประทับใจที่ดี หรืออาจเกลียดชังประทับใจต่ำได้รับบริการที่ไม่ดี ขึ้นกับปัจจัย ดังนี้

1. บุคลิกภาพและการปรากฏตัวของเจ้าหน้าที่บริการ โดยแสดงออกในลักษณะต่างๆ คือ

1.1 รูปร่างหน้าตา สีหน้าและการแสดงออกนั้นเป็นลักษณะที่เจ้าหน้าที่บริการแสดงให้เห็นปรากฏต่อผู้พบเห็นนอกจากรูปร่างหน้าตา

1.2 เสื้อผ้าเครื่องประดับ เจ้าหน้าที่ควรแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่เรียบร้อยไม่ดูหยาบตามแฟชั่น หากเป็นหญิงก็ไม่ควรให้ดูโป๊ โดยทั่วไปควรแต่งตัวให้ดูเหมาะสมกับการเป็นข้าราชการคือควรมีความเรียบร้อย ดูแล้วสะอาดตา

1.3 การแต่งตัว การแต่งหน้า แต่งเล็บ ทำผม และการประเทืองร่างกาย ควรแต่งหน้าเพียงบาง ๆ ใช้สีสันทันทีไม่ฉูดฉาด ผสมผสานไม่รุนแรง นอกจากนี้ยังไม่ควรใช้โลมหน้าหอมจนมากเกินไป

2. การพูดจาตอบคำถาม ในกรณีการบริการเป็นลักษณะกึ่งอัตโนมัติ ซึ่งผู้รับบริการรู้หน้าที่และไม่ต้องถามคำถามรวมทั้งผู้ให้บริการก็ไม่จำเป็นต้องถามคำถาม ความจำเป็นต้องพัฒนาการพูดจาและการตอบคำถามก็ไม่มี กรณีดังกล่าวนี้หาได้ยากมากและหากเป็นเช่นนั้นหน่วยงานบริการก็ควรหาเครื่องจักรมาแทนคนได้ แต่บริการเป็นเรื่องเสี่ยงไม่ได้ในการพบปะและการสื่อสารผู้รับบริการจะประทับใจในประเด็นต่อไปนี้ มีการยิ้มแย้มแจ่มใสและทักทาย มีการซักถามความต้องการ การอธิบายวิธีการพูดที่สุภาพ

สุภชัย คามวัลย์ (2544 : 12-15) ได้เสนอหลักการให้บริการแบบครบวงจร (Package service) หรือการพัฒนาการให้บริการในเชิงรุกกว่า ยึดการตอบสนองความต้องการจำเป็นของประชาชน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นเป้าหมายการบริการของรัฐ ในเชิงรับจะเน้นให้บริการตามระเบียบแบบแผน และมีลักษณะที่เป็นอุปสรรคต่อการให้บริการดังนี้

1. ข้าราชการมีทัศนคติว่า การให้บริการจะเริ่มต้นก็ต่อเมื่อมีผู้มาติดต่อขอรับบริการ มากกว่าที่จะมองว่า คนมีหน้าที่จะต้องจัดการบริการให้แก่ราษฎรตามสิทธิประโยชน์ที่เขาควรได้รับ
2. การกำหนดระเบียบปฏิบัติและการใช้ดุลพินิจของข้าราชการ มักเป็นไปเพื่อสงวนอำนาจในการใช้ดุลพินิจของหน่วยงาน หรือปกป้องตัวข้าราชการเอง มีลักษณะที่เน้นการควบคุม มากกว่าการส่งเสริม การติดต่อราชการจึงต้องใช้เอกสารหลักฐานต่าง ๆ เป็นจำนวนมากและต้องผ่านการตัดสินใจหลายขั้นตอน ซึ่งบางครั้งเกินกว่าความจำเป็น
3. จากการที่ข้าราชการมองว่าตนมีอำนาจในการใช้ดุลพินิจและมีกฎระเบียบเป็นเครื่องมือที่จะปกป้องการใช้ดุลพินิจของตน ทำให้ข้าราชการจำนวนไม่น้อยมีทัศนคติในลักษณะเจ้าขุนมูลนาย ในฐานะที่ตนมีอำนาจที่จะบันดาลผลได้ผลเสียแก่ประชาชน การดำเนินความสัมพันธ์จึงเป็นไปในลักษณะที่ไม่เท่าเทียมกัน และนำไปสู่ปัญหาต่าง ๆ เช่น ความไม่เต็มใจจะให้บริการ รู้สึกไม่พอใจเมื่อราษฎรแสดงความเห็นโต้แย้ง เป็นต้น

ดังนั้นเป้าหมายแรกของการจัดการบริการแบบครบวงจรก็คือ การมุ่งประโยชน์ประชาชน ผู้รับบริการทั้งผู้ที่มาติดต่อขอรับบริการ และผู้ที่อยู่ในข่ายที่ควรจะได้รับบริการเป็นสำคัญ ซึ่งมีลักษณะดังนี้ คือ

1. ข้าราชการจะต้องถือว่าการให้บริการเป็นภาระหน้าที่ที่ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องโดยจะต้องพยายามจัดการบริการให้ครอบคลุมผู้ที่อยู่ในข่ายที่ควรจะได้รับบริการทุกคน
2. การกำหนดระเบียบ วิธีปฏิบัติและการใช้ดุลพินิจจะต้องคำนึงถึงสิทธิประโยชน์ของผู้รับบริการเป็นหลัก โดยพยายามให้ผู้รับบริการได้สิทธิประโยชน์ที่ควรจะได้รับอย่างสะดวกและรวดเร็ว
3. ข้าราชการจะต้องมองผู้รับบริการว่า มีฐานะและศักดิ์ศรีเท่าเทียมกับตน มีสิทธิที่จะรับรู้ความเห็น หรือโต้แย้งด้วยเหตุผลได้อย่างเต็มที่
4. ความรวดเร็วในการให้บริการสังคมปัจจุบันเป็นสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว และมีการแข่งขันกับสังคมอื่น ๆ อยู่ตลอดเวลา ในขณะที่ปัญหาพื้นฐานของระบบราชการคือความล่าช้า ซึ่งในด้านหนึ่งเป็นความล่าช้าที่เกิดจากความจำเป็นตามลักษณะของการบริการ ข้าราชการ เพื่อประโยชน์ส่วนรวมแห่งรัฐ แต่ในหลายส่วนความล่าช้าของระบบราชการเป็นเรื่องที่สามารถแก้ไขได้ เช่น ความล่าช้าที่เกิดจากการปิดการในการตัดสินใจ ความล่าช้าที่เกิดขึ้นเพราะขาดการพัฒนางานหรือนำเทคโนโลยีเหมาะสมมาใช้ เป็นต้น ปัญหาที่ตามมาก็คือ ระบบราชการถูกมองว่าเป็นอุปสรรคสำคัญในการพัฒนาความเจริญก้าวหน้า และเป็นตัวถ่วงในระบบการแข่งขันเสรี ดังนั้นระบบราชการจำเป็นที่จะต้องตั้งเป้าหมายในอันที่จะพัฒนาการให้บริการให้มีความรวดเร็วมากขึ้น ซึ่งอาจจะกระทำได้ใน 3 ลักษณะคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1 การพัฒนาข้าราชการ ให้มีทัศนคติ มีความรู้ ความสามารถ เพื่อให้เกิดความชำนาญงาน มีความกระตือรือร้นและกล้าตัดสินใจในเรื่องที่อยู่ในอำนาจของตน

4.2 การกระจายอำนาจ ททหรือ มอบอำนาจให้มากขึ้น และปรับปรุงระเบียบวิธีการทำงานให้มีขั้นตอน และใช้เวลาในการให้บริการให้เหลือน้อยที่สุด

4.3 การพัฒนาเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่จะทำให้สามารถให้บริการได้เร็วขึ้น

5. การให้บริการจะต้องเสร็จสมบูรณ์ เป้าหมายของการให้บริการเชิงรุกแบบครบวงจรอีกประการหนึ่งก็คือความสำเร็จสมบูรณ์ของการให้บริการ ซึ่งหมายถึง การเสร็จสมบูรณ์ตามสิทธิประโยชน์ที่ผู้รับบริการจะต้องได้รับ โดยที่ผู้รับบริการไม่จำเป็นต้องมาติดต่อบ่อยครั้งนัก ซึ่งลักษณะที่ดีของการให้บริการที่เสร็จสมบูรณ์ก็คือ การบริการที่แล้วเสร็จในการติดต่อเพียงครั้งเดียวหรือไม่เกิน 2 ครั้ง

6. ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ความกระตือรือร้นในการให้บริการเป็นเป้าหมายที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ในการพัฒนาการให้บริการในเชิงรุก ทั้งนี้เนื่องจากประชาชนบางส่วนยังมีความรู้สึกว่าการติดต่อขอรับบริการจากทางราชการเป็นเรื่องที่ยุ่งยาก และเจ้าหน้าที่ไม่ค่อยเต็มใจที่จะให้บริการ ดังนั้น จึงมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการบริการของรัฐและต่อเจ้าหน้าที่ ผู้ให้บริการพยายามให้บริการด้วยความกระตือรือร้นแล้ว ก็จะทำให้ผู้มารับบริการเกิดทัศนคติที่ดี ยอมรับฟังเหตุผลคำแนะนำต่าง ๆ มากขึ้น และเต็มใจที่จะมารับบริการในเรื่องอื่น ๆ อีก นอกจากนี้ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การบริการนั้นเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีความสมบูรณ์ ซึ่งจะนำไปสู่ความเชื่อถือศรัทธาของประชาชนในที่สุด

7. การให้บริการด้วยความถูกต้องสามารถตรวจสอบได้ การพัฒนาการให้บริการแบบครบวงจรนั้น ไม่เพียงแต่จะต้องให้บริการที่เสร็จสมบูรณ์เท่านั้น แต่จะต้องมีความถูกต้องชอบธรรมทั้งในแง่ของนโยบายและระเบียบแบบแผนของทางราชการเป็นสำคัญ

8. ความสุภาพอ่อนน้อม เป้าหมายอีกประการหนึ่งของการพัฒนาการให้บริการแบบครบวงจร คือ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการจะต้องปฏิบัติต่อประชาชนผู้มาติดต่อขอรับบริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม ซึ่งจะทำให้ผู้มารับบริการมีทัศนคติที่ดีต่อข้าราชการและการติดต่อกับทางราชการอันจะส่งผลให้การสื่อสารทำความเข้าใจระหว่างกันเป็นไปได้ง่ายยิ่งขึ้น

9. ความเสมอภาค การให้บริการแบบครบวงจร จะต้องถือว่าข้าราชการมีหน้าที่ที่จะต้องให้บริการแก่ประชาชนโดยเสมอภาคกัน ซึ่งจะต้องเป็นไปตามเงื่อนไขดังนี้

9.1 การให้บริการจะต้องเป็นไปภายใต้ระเบียบแบบแผนเดียวกัน และได้รับผลที่สมบูรณ์ภายใต้มาตรฐานเดียวกัน ไม่ว่าผู้รับบริการจะเป็นใครก็ตาม หรือเรียกว่า ความเสมอภาคในการให้บริการ

9.2 การให้บริการจะต้องคำนึงถึงความเสมอภาค ในโอกาสที่จะได้รับบริการด้วย ทั้งนี้เพราะประชาชนบางส่วนของประเทศ เป็นกลุ่มบุคคลที่มีข้อจำกัดในเรื่องความสามารถในการติดต่อ

ขอรับบริการจากรัฐ เช่นมีรายได้น้อย ขาดความรู้ความเข้าใจ หรือข้อมูลข่าวสารไม่เพียงพออยู่ในพื้นที่ห่างไกลทุรกันดาร เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป การพัฒนาการให้บริการเชิงรุกแบบครบวงจร เป็นการพัฒนาการให้บริการที่มีเป้าหมายที่จะให้ประชาชนได้รับบริการที่ควรจะได้รับอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ มุ่งที่จะให้บริการในเชิงส่งเสริมและสร้างทัศนคติและความสัมพันธ์ที่ดี ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ตลอดจนเป็นการให้บริการที่มีความถูกต้องชอบธรรมสามารถตรวจสอบได้และสร้างความเสมอภาคทั้งในการให้บริการและในการที่จะได้รับบริการจากรัฐจากความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ จึงสรุปได้ว่า หลักการที่ดีของงานให้บริการ คือ การให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการและอำนวยความสะดวกด้วยความรวดเร็ว สะดวก มีอรรถยาศัย เสมอภาคและเป็นธรรมให้บริการโดยไม่คำนึงถึงตัวบุคคลและเป็น การให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ ผู้ใช้บริการทุกคนได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันตามหลักเกณฑ์ เมื่ออยู่ในสภาพที่เหมือนกัน ภายใต้กฎหมาย ข้อบังคับและระเบียบต่าง ๆ ที่ได้กำหนดไว้มุ่งที่จะให้บริการในเชิงส่งเสริมสร้างทัศนคติและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างภาพพจน์ให้เป็นที่ประทับใจ นอกจากนี้ต้องมีศิลปะที่จะชักจูงให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจกลับมาใช้บริการอีก กล่าวได้ว่าความสำคัญของงานบริการนั้นเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงความเจริญและความเสื่อมอันเป็นผลจากการให้บริการที่ดีและไม่ดี

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

2.5.1 ความหมายของคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ (Service quality) คือ ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าระดับความสามารถของการบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการไปแล้วในการประเมินคุณภาพของบริการของสถานบริการต่างๆ จึงสอดคล้องกับวีรพงษ์ เฉลิเมธีรัตน์ (2539 : 16) กล่าวว่าต้องพิจารณาระดับความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับจากปัจจัยคุณภาพ (Service characteristics and attributes) ต่างๆ ตลอดระยะเวลาที่ใช้บริการอยู่นั้นจนเสร็จสิ้นกระบวนการรับบริการนั้นๆ หรือเสร็จวงจรบริการหนึ่งๆ

โอลิเวอร์(Oliver.1994) ได้กล่าวว่าคุณภาพบริการ เป็นลักษณะของแนวความคิดที่มีการมองถึงความเข้าใจว่าลูกค้าคิดอย่างไรต่อคุณภาพของการบริการ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญของการบริหารองค์กรให้เกิดประสิทธิผลโดยมีแนวความคิดในการทำความเข้าใจที่สัมพันธ์กันอยู่ 3 แนวความคิด ประกอบด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพบริการ และคุณค่าของลูกค้า

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) ได้ให้นิยามของคุณภาพบริการหมายถึง การบริการที่ดีเลิศ ที่ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการ ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ และเกิดความจงรักภักดี

วีระรัตน์(2549) กล่าวถึง คุณภาพการบริการ หมายถึง การให้บริการแก่ลูกค้าจนเกิดความพึงพอใจ หรือการให้บริการได้ตรงตามที่ลูกค้าคาดหวังกล่าวโดยสรุป คือ คุณภาพบริการเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้แก่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่เดียวกันผู้ให้บริการไม่สามารถวัดในคุณภาพของบริการนั้นๆ ได้ ลูกค้าจะประเมินการบริการที่ได้รับจากการรับรู้จริงในการใช้บริการ ว่าตรงกับความต้องการ ความคาดหวังและความคุ้มค่าหรือไม่ ซึ่งเมื่อการบริการนั้นเป็นดังที่คาดหวัง หรือเกินกว่าที่คาดหวังซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ และเกิดความจงรักภักดี แสดงว่าการบริการนั้นมีคุณภาพนั่นเอง

2.5.2 ความสำคัญของคุณภาพการบริการ

มาร์ติน (Martin.1995) กล่าวว่าคุณภาพการบริการมีความสำคัญเนื่องจากเหตุผลหลัก 4 ประการ ดังนี้คือ

1. การเจริญเติบโตของธุรกิจบริการ เนื่องจากทุกวันนี้ ผู้ประกอบการต่างๆ หันมาให้ความสำคัญกับการบริการมากขึ้น การทำธุรกิจต่างๆ จึงมีการทำควบคู่ไปกับการให้บริการ ส่งผลให้การเจริญเติบโตของธุรกิจบริการอยู่ในอัตราที่สูงมาก
2. การแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้น การบริการถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้ในการแข่งขันกับคู่แข่ง และถ้าบริษัทหรือองค์กรใดให้คุณภาพการบริการได้เหนือกว่า ก็ถือเป็นจุดที่นำความได้เปรียบมาให้บริการหรือองค์กรนั่นเอง
3. ความต้องการของผู้บริโภค หรือลูกค้าที่มีมากขึ้นเนื่องจากปัจจุบันนี้ โลกอยู่ในยุคของการติดต่อสื่อสาร ผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้น มีความต้องการมากขึ้น การซื้อสินค้าเพื่อที่จะได้สินค้าที่คุณภาพ เหมาะสมกับราคาอย่างเดียวยังไม่เพียงพอ เพราะผู้บริโภคคิดว่าเป็นสิ่งที่ต้องได้รับอยู่แล้ว แต่สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการก็คือการบริการที่มีคุณภาพ และสิ่งนี้เองนับเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินการซื้อซ้ำ หรือการมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหรือบริษัท องค์กรนั้นๆ ด้วย
4. คุณภาพการบริการสะท้อนถึงสถานะเศรษฐกิจ เนื่องจากผลของการมีคุณภาพการบริการที่ดี นำไปสู่การเกิดการซื้อซ้ำในสินค้าหรือธุรกิจ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการทุกคนต้องการให้เกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริษัทของตน นอกจากนี้ การที่มีคุณภาพการบริการที่ดี เป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดลูกค้าหรือผู้บริโภคเดิมให้ยังคงอยู่ อีกทั้งยังเป็นการสร้างลูกค้าใหม่ๆ เข้ามาอีกด้วย ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนมาจากการที่บริษัทหรือองค์กรมีคุณภาพการบริการที่ดีนั่นเอง เช่นเดียวกับที่ โกบาเคียน สเปนเดอร์ และ โจนส์ (Ghobakian, Speller, & Jones.1994) กับ บูน และ เคิร์ทส์(Boone & Kurtz.1998) ที่กล่าวถึงคุณภาพการบริการว่ามีความสำคัญเนื่องมาจากภาพธุรกิจบริการตลอดทศวรรษที่ผ่านมา ถึงเป็นภาคธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างมากต่อเศรษฐกิจโลก และเป็นภาคธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูง ดังนั้น บริษัทหรือองค์กร ห้างร้านต่างๆ ที่อยู่ในการบริการจึงต้องพยายามสร้างคุณภาพการบริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภคให้มากที่สุดเพื่อที่จะอยู่รอดในธุรกิจนี้ได้

2.5.3 ช่องว่างที่ทำให้บริการด้อยคุณภาพ (Model of Service Quality Gaps)

การดำเนินการบริการและทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจได้นั้น เพราะเป็นการบริการที่มีคุณภาพดี เนื่องจากระดับการบริการอยู่เหนือความคาดหวัง แต่ถ้าคุณภาพการบริการนั้นอยู่ต่ำกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้จะทำให้เกิดความไม่พอใจของลูกค้า ซึ่ง พาราสุรามาน (Parasuraman, et al.1990) ได้กล่าวถึงช่องว่างหลักที่จะเกิดขึ้นจากในแนวคิดของคุณภาพบริการ ที่เป็นสาเหตุทำให้คุณภาพบริการไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งชี้ให้เห็นถึง 5 ช่องว่าง ดังนี้

ช่องว่างที่1 (Gap 1): ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการรับรู้ของฝ่ายการจัดการ เป็นความแตกต่างระหว่างการที่ผู้ให้บริการ ไม่ทราบถึงความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคที่แท้จริง ซึ่งเป็นความต้องการจริงของลูกค้า อาจเกิดจากการที่ไม่มีการทำวิจัยของฝ่ายการตลาด เป็นต้น

ช่องว่างที่2 (Gap 2): ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของฝ่ายการจัดการกับข้อกำหนดของคุณภาพการบริการ ฝ่ายบริหารอาจจะรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างถูกต้อง แต่ไม่ได้มีการกำหนดลักษณะและมาตรฐานของการให้บริการไว้

ช่องว่างที่3 (Gap 3): ช่องว่างระหว่างข้อกำหนดคุณภาพการบริการกับการส่งมอบการบริการ คือฝ่ายบริหาร ได้มีการกำหนดมาตรฐานไว้อย่างชัดเจนแล้ว แต่ผู้ที่ให้บริการไม่สามารถให้การบริการตามที่กำหนดไว้ ซึ่งอาจจะเกิดจากผู้ให้บริการได้รับการฝึกอบรมที่ไม่เพียงพอ ไม่สามารถปฏิบัติงานได้ตามข้อกำหนด หรืองานนั้นมีความขัดแย้งกัน หรือผู้ให้บริการไม่มีการประสานงานร่วมกัน

ช่องว่างที่4 (Gap 4): ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการกับการสื่อสารภายนอก ซึ่งการสื่อสารขององค์กรหรือธุรกิจนั้นจะสร้างความคาดหวังกับผู้บริโภค แต่การส่งมอบบริการนั้นไม่สามารถทำตามที่ได้ให้คำสัญญาไว้

ช่องว่างที่5 (Gap 5): ช่องว่างระหว่างการบริการที่รับรู้กับการบริการที่คาดหวังช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพการบริการไม่ตรงกับที่คาดหวังไว้

นอกจากนี้ Shahin (2005) ยังได้กล่าวถึงช่องว่างที่อาจเกิดขึ้นในการส่งมอบคุณภาพการบริการที่มีต่อลูกค้าเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 2 ช่องว่างคือ

ช่องว่างที่6 (Gap 6): ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการรับรู้ของพนักงาน ซึ่งช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อพนักงานผู้ให้บริการเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้า ไม่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้

ช่องว่างที่7 (Gap 7): ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของพนักงานและการรับของฝ่ายการจัดการ เกิดขึ้นเมื่อมีการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าแตกต่างกันระหว่างฝ่ายการจัดการและพนักงานผู้ให้บริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) ได้กล่าวถึงแนวคิดในการวัดคุณภาพของการให้บริการ (Berry et al.1985; Zeithaml and Bitner,1996) ว่า ในการวัดคุณภาพของการให้บริการลูกค้าจะวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการ และ ผลลัพธ์ที่เกิดจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่ลูกค้าได้รับเรียกว่า คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Service Quality) ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบ บริการที่คาดหวัง (Expected Services) กับบริการที่รับรู้ (Perceived Service) ซึ่งก็คือ ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขารับบริการแล้วนั่นเองในการวัดคุณภาพของให้บริการลูกค้า จะวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพในการบริการ ซึ่งมี 5 ข้อ ได้แก่

1. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ อุปกรณ์เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ ที่จอดรถ ห้องน้ำ รวมทั้งการแต่งกายของพนักงาน

2. ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) เป็นความสามารถในการมอบบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตามสัญญา หรือควรจะเป็นอย่างถูกต้องและตรงตามวัตถุประสงค์ของบริการ เช่น ธนาคารต้องรักษาเงินในสมุดบัญชีให้อยู่ครบทุกบาททุกสตางค์

3. ความรวดเร็ว ในการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) เป็นความรวดเร็วและตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าโดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนาน เห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับให้การช่วยเหลือ

4. การรับประกัน/ความมั่นใจ (Assurance) เป็นการรับประกันว่าพนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ และความสุภาพ

5. การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่การให้บริการอย่างตั้งใจ เน้นการให้บริการและการแก้ปัญหาให้ลูกค้าเป็นรายบุคคล

Parasuraman และคณะ (Parasuraman, Zeithaml and Berry,1994) ได้กำหนดเครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) คือ

รูปลักษณ์ (Tangibles) ประกอบด้วย

1. ความทันสมัยของอุปกรณ์
2. สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ
3. การแต่งกายของพนักงาน
4. เอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ

ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) ประกอบด้วย

1. ความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้
2. การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าและการนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า
3. การทำงานไม่ผิดพลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องมือให้พร้อมใช้งานเสมอ
5. การมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ

การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ประกอบด้วย

1. มีระบบการให้บริการที่ให้บริการได้รวดเร็ว
2. ความพร้อมของพนักงานในการให้คำแนะนำปรึกษาแก่ลูกค้า
3. ความรวดเร็วในการทำงานของพนักงาน
4. ความพร้อมของพนักงานในการให้บริการลูกค้าทันทีที่ต้องการ

การรับประกัน/ความมั่นใจ (Assurance) ประกอบด้วย

1. ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ
2. การสร้างความปลอดภัยและเชื่อมั่นในการรับบริการ
3. ความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงาน
4. พฤติกรรมของพนักงานในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการของธนาคาร

การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) ประกอบด้วย

1. การให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนของพนักงานบริการ
2. เวลาในการเปิดให้บริการและให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
3. โอกาสในการรับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของกิจการ
4. ความสนใจลูกค้าอย่างแท้จริงของพนักงาน
5. ความสามารถในการเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าชัดเจน

2.5.4 ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ

จากการศึกษาของ Parasuraman et al. (1985) อ้างใน พิมพ์ชนก คັນสนีย์ (2540) พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัย 10 ประการ ในการประเมินคุณภาพของการบริการ ได้แก่

1. ความสะดวกในการให้บริการ (Access) หมายถึง ความสะดวกในการเข้าพบหรือติดต่อกับผู้ให้บริการ ครอบคลุมถึงเวลาที่เปิดดำเนินการ สถานที่ตั้ง และวิธีการที่สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในการเข้าพบหรือติดต่อกับผู้ให้บริการ เช่น สถานที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกแก่การไปติดต่อ เป็นต้น
2. การติดต่อสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ (Communication) หมายถึง การสื่อสารและให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะหรือคำติชมของลูกค้าในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการขององค์กร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ความสามารถ (Competence) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถ และทักษะที่ปฏิบัติงานด้านการบริการได้เป็นอย่างดี เช่น ความรู้และทักษะในการให้บริการของพนักงาน หรือทักษะในการจัดการของผู้บริหาร เป็นต้น

4. ความสุภาพ (Courtesy) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความสุภาพเรียบร้อย มีความนับถือในตัวลูกค้า มีความรอบคอบ และเป็นมิตรต่อลูกค้า

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความเชื่อถือได้ขององค์กรที่ให้บริการ เช่น องค์กรมีชื่อเสียง มีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่น่าไว้วางใจ ทำให้ลูกค้าและบุคคลผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์ต่อองค์กร

6. ความคงเส้นคงวา (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานที่ได้สัญญาไว้อย่างแน่นอนและแม่นยำ เช่น การให้บริการตามที่ได้แจ้งไว้กับลูกค้า เป็นต้น

7. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจของผู้ให้บริการที่จะให้บริการอย่างรวดเร็ว อาทิเช่น ให้บริการแก่ลูกค้าทุกประเภท ณ เคาน์เตอร์ฝากถอนเงินได้ทันที

8. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง การให้บริการที่ปราศจากอันตราย ไม่มีความเสี่ยงหรือความเคลือบแคลงใดๆ เช่น การใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ธุรกรรมทางการเงิน อาทิเช่น เครื่องกดเงินอัตโนมัติ เครื่องปรับสมุดเงินฝากอัตโนมัติ ซึ่งวางในจุดที่มีการดูแล และตั้งอยู่ในบริเวณที่มีแสงสว่างเพียงพอ เป็นต้น

9. ความเข้าใจลูกค้า (Understanding customers) หมายถึง ความพยายามรู้จักและเข้าใจถึงลูกค้า รวมทั้งความต้องการต่างๆ ของลูกค้า อาทิเช่น การจดจำรายละเอียดต่างๆ ของลูกค้า การเพิ่มบริการต่างๆ ตามความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า เป็นต้น

10. สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง หลักฐานทางกายภาพของการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์เครื่องมือในการให้บริการ อาทิเช่น อุปกรณ์การให้บริการของพนักงานที่มีความทันสมัย และการมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ของพนักงานไว้คอยบริการ

การประเมินคุณภาพการบริการนั้น ผู้บริโภคแต่ละคนใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการรับรู้ในคุณภาพของการบริการ ที่แตกต่างกันไป ซึ่งจากการศึกษาของ Parasuraman, et al (1990) ที่ได้ทำการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังที่ลูกค้าจะได้รับบริการ กับบริการที่ลูกค้าได้รับจริงพบว่าลูกค้ามีเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการ โดยทั่วไปอยู่ด้วยกัน 10 ปัจจัย ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือของร้านและพนักงาน (Reliability) หมายถึง การที่คุณลักษณะหรือบริการที่บริษัทมอบให้มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ มีความถูกต้องเหมาะสม ตัวอย่างเช่น บริษัทสามารถให้บริการตามเวลาที่กำหนดหรือตามที่รับปากไว้กับลูกค้า , การเรียกเก็บเงินมีความถูกต้องไม่ผิดพลาด ฯลฯ

2. ความพร้อมในการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) บริษัทมีความเต็มใจและสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ทันกับความต้องการของลูกค้า เช่น ให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันใจ พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าเมื่อลูกค้าต้องการ ฯลฯ

3. มีความสามารถในการบริการได้อย่างชำนาญ (Competence) กล่าวคือ มีความสามารถในการให้บริการได้อย่างถูกต้องเหมาะสม มีความเชี่ยวชาญ เช่น พนักงานขายมีความสามารถในการให้รายละเอียดแก่สินค้าได้เป็นอย่างดี

4. การเข้าถึง (Access) การติดต่อมีปฏิสัมพันธ์มีความคล่องตัว สามารถทำได้ง่าย เช่น โทรศัพท์สามารถโทรติดต่อได้ง่าย มีพนักงานบริการพร้อม , เวลาเปิดปิดบริการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า, สถานที่ติดต่อขอรับบริการสามารถเดินทางไป-มา ได้สะดวก ฯลฯ

5. ความมีมารยาท ความสุภาพ (Courtesy) คือ การให้บริการมีความสุภาพ ให้เกียรติลูกค้า คำนึงถึงความรู้สึกของลูกค้า เช่น พนักงานให้บริการอย่างมีอัธยาศัย ความเป็นมิตรกับลูกค้า ไบเนี่ยมยิ้มแย้มแจ่มใส ฯลฯ

6. การติดต่อสื่อสาร (Communication) บริษัทสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างเข้าใจง่าย ยินดีรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า สามารถให้คำตอบแก่ลูกค้า ในส่วนที่ลูกค้ายังไม่เข้าใจได้อย่างชัดเจน ตัวอย่างเช่น สามารถให้รายละเอียดในเรื่องการให้บริการได้อย่างชัดเจน , สามารถอธิบายได้ว่าลูกค้าต้องจ่ายมากแค่ไหนสำหรับงานบริการนั้นๆ ฯลฯ

7. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Credibility) ความมีเครดิตของบริษัท แสดงถึงว่าบริษัทมีความน่าเชื่อถือ คำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้า โดยสิ่งที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือไว้วางใจของบริษัท ได้แก่ ชื่อเสียงของบริษัท, บุคลิกภาพส่วนตัวของพนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้า และความซื่อสัตย์และความจริงใจของผู้ที่ให้บริการแก่ลูกค้า

8. ความปลอดภัย (Security) สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกปลอดภัยจากอันตราย ความเสี่ยงต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ ความปลอดภัยทางร่างกาย เช่น ไปใช้บริการ ATM แล้วไม่ต้องกลัวว่าจะถูกปล้น ความมั่นคงทางการเงิน เช่น ชื้อกองทุนแล้วมันในว่าเงินไม่สูญการเก็บรักษาเป็นความลับ เช่น บริษัทสามารถทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นว่าข้อมูลของลูกค้าจะเป็นความลับ

9. ความเข้าใจในตัวลูกค้า (Understanding the Customer) บริษัทพยายามที่จะเข้าใจความต้องการของลูกค้า มีความเข้าใจในตัวลูกค้าเป็นอย่างดีว่าลูกค้าต้องการอะไร เช่น บริษัทมีการศึกษาความต้องการของลูกค้า, สามารถจำลูกค้าประจำได้, มีการจัดทำระบบสมาชิก เป็นต้น

10. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความสามารถในการรับรู้ได้ทางกายภาพของการบริการ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก การตกแต่งภายในตัวอาคาร , เครื่องแบบของพนักงานผู้ให้บริการ, อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ในการสถานบริการ ฯลฯ และเนื่องมาจากการบริการมักจะวัดความเป็นรูปธรรมได้ยากนี้ ทำให้นักการตลาดพยายามสร้างให้มีความเป็นรูปธรรมขึ้นมาผ่านปัจจัยต่างๆ ดังนี้ คอตเลอร์(Kotler.2003)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10.1 สถานที่ (Place) การสร้างสถานที่ให้บริการให้เป็นเอกลักษณ์ เช่น โอ้อ่า
หรรหาคูน่าใช้บริการ

10.2 คน (People) อาจมีการให้พนักงานใส่เครื่องแบบให้เป็นเอกลักษณ์ทำให้ทราบ
ว่าเป็นการบริการของบริษัทนั้นๆ

10.3 อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ในสถานบริการ (Equipment)

10.4 วัสดุที่ติดต่อสื่อสาร (Communication Material)

10.5 สัญลักษณ์ (Symbols) สื่อถึงสิ่งที่บริการนั้นต้องการเสนอ

10.6 ราคา (Price) เช่น อาจมีบริการให้ส่วนลด หรือคืนเงิน ถ้าไม่สามารถให้บริการได้ทัน

จากปัจจัยทั้ง 10 ดังกล่าวนี้นี้ ซึ่งเมื่อได้ทำการศึกษาต่อไปพบว่า มีบางปัจจัยที่มีความ
ซ้ำซ้อนกันในบางด้าน จึงได้รวบรวมจนเหลือปัจจัยในการวัดคุณภาพการบริการเพียง 5 ปัจจัย ดังที่รู้จัก
ในชื่อ SERVQUAL Model พาราสุรามาน (Parasuraman, et al, 1990) ดังนี้

1. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถคาดคะเน
การบริการที่จะได้รับได้อย่างชัดเจน ลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกสามารถจับต้องได้ เช่น อุปกรณ์
, พนักงานผู้ให้บริการ อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ

2. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้
ตามที่ได้อำนาจไว้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้องเที่ยงตรง และสม่ำเสมอ

3. ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมี
ความพร้อมในการที่จะให้บริการลูกค้าได้อย่างทันทั่วทั้งที่ตามความต้องการของลูกค้า

4. ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Assurance) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ
ในการให้บริการ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของลูกค้า ทำให้ลูกค้ามั่นใจในการบริการของบริษัท

5. ด้านการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้
ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ

คุณภาพของการใช้บริการ (Service quality) เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่าง
ทางธุรกิจ การให้บริการ คือ การรักษาระดับของการให้บริการที่เหนือคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการ
ให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าต้องการจะได้
จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการลูกค้าจะพอใจถ้า
เขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ เมื่อมีความต้องการ ณ สถานที่เข้าต้องการในรูปแบบที่เขาต้องการเกณฑ์
ในการพิจารณาคุณภาพการให้บริการ

1. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการด้วยความสะดวกไม่
ยุ่งยาก เช่น การสำรองและซื้อตั๋วโดยสาร, การเข้ารับบริการ (Check-In) ฯลฯ

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความ
ความสัมพันธ์และสื่อความหมายได้ชัดเจน ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและรับฟังผู้ใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ความเชี่ยวชาญ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น นักบินเข้าใจเส้นทางการบิน และรู้จักควบคุมเครื่องยนต์ต่างๆ ในเครื่องบิน เป็นต้น

4. ความมีอัธยาศัยอ่อนน้อม (Courtesy) หมายถึง ความมีไมตรีจิตที่สุภาพอ่อนน้อมเป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริใจ มีน้ำใจ และเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติงานบริการ โดยเฉพาะผู้ให้บริการที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการ เช่น พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน มักแสดงการต้อนรับผู้โดยสารด้วยรอยยิ้ม ท่าทีที่อ่อนโยนและพูดจาสุภาพเรียบร้อย เป็นต้น

5. ความน่าเชื่อถือ (Creditability) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรง และซื่อสัตย์สุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการ

6. ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง

7. ความกระตือรือร้น (Responsiveness) หมายถึง การแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าทันทีทันใด เช่น ลูกค้าสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับตารางเที่ยวบินของสายการบิน ตลอดจนเส้นทางบิน และราคาของตั๋วเครื่องบิน ซึ่งพนักงานให้ความสนใจต่อปัญหาของลูกค้าและให้ข้อมูลลูกค้าโดยตรง เป็นต้น

8. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่ปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยและปัญหาต่างๆ เช่น การกำหนดจำนวนผู้โดยสารและน้ำหนักที่เครื่องบินบรรทุกได้ปลอดภัย เป็นต้น

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) หมายถึง บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถคาดคะเนคุณภาพของบริการดังกล่าวได้ เช่น การตกแต่งสถานที่ของสนามบิน และบริเวณให้บริการ ณ Departure Gate การใช้เครื่องมืออุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกต่างๆ เป็นต้น

10. ความเข้าใจลูกค้า (Understanding of customer) หมายถึง ความพยายามในการค้นหาและทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าวในกระบวนการควบคุมคุณภาพงานบริการ (Service quality control) จึงจำเป็นต้องเน้นที่การควบคุมในทุกๆ ช่วงเวลา (Moment Of Truth) คือ โอกาส หรือฉากๆ หนึ่งที่ลูกค้าสัมผัสกับส่วนใดๆ ของบริษัท แม้จะใกล้ชิดหรือจากระยะไกลก็ตามแล้วก่อผลให้เกิดความประทับใจ ในทุกๆ หน่วยบริการให้เป็นบวกเสมอ ดังนั้น จึงต้องควบคุมคุณภาพแบบ การควบคุมคุณภาพแบบทั่วทั้งองค์กร (Total quality control) (วีรพงษ์ เฉลิเมจิระรัตน์. 2539 : 54)

2.5.5 วัตถุประสงค์ด้านคุณภาพงานบริการ

1. Characteristic of service quality หมายถึง ลักษณะจำเพาะทางคุณภาพของบริการมุ่งเน้นที่บุคลิกภาพ หรือลักษณะพิเศษเฉพาะตัวของผู้ให้บริการหรือตัวบริการนั้น

2. Attributes of service quality หมายถึง คุณลักษณะทางคุณภาพของบริการ มุ่งเน้นถึงหน่วยวัดหรือประเด็นเปรียบเทียบ หรือมาตราวัดทั่วไป ที่ใช้วัดเปรียบเทียบระดับคุณภาพ บริการของหน่วยงานบริการ 2 แห่ง อาทิ ความรวดเร็ว ความแม่นยำ ความสะอาด ฯลฯ

3. ความเชี่ยวชาญ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน บริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น นักบินเข้าใจเส้นทางการบิน และรู้จักควบคุมเครื่องยนต์ ต่างๆ ในเครื่องบิน เป็นต้น

4. ความมีธรรมาภัยอ่อนน้อม (Courtesy) หมายถึง ความมีไมตรีจิตที่สุภาพอ่อนน้อม เป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริใจ มีน้ำใจ และเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติงานบริการ โดยเฉพาะผู้ให้บริการ ที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการ เช่น พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน มักแสดงการต้อนรับผู้โดยสารด้วย รอยยิ้ม ท่าทีที่อ่อนโยนและพูดจาสุภาพเรียบร้อย เป็นต้น

5. ความน่าเชื่อถือ (Creditability) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความ เชื่อมั่นด้วยความซื่อตรง และชื่อเสียงสุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการ 6. ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้อย่างตรงไปตรงมาและ ถูกต้อง

7. ความกระตือรือร้น (Responsiveness) หมายถึง การแสดงความเต็มใจที่จะ ช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าทันทีทันใด เช่น ลูกค้าสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับตาราง เที่ยวบินของสายการบิน ตลอดจนเส้นทางบิน และราคาของตั๋วเครื่องบิน ซึ่งพนักงานให้ความสนใจต่อ ปัญหาของลูกค้าและให้ข้อมูลลูกค้าโดยตรง เป็นต้น

8. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่ปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยและ ปัญหาต่างๆ เช่น การกำหนดจำนวนผู้โดยสารและน้ำหนักที่เครื่องบินบรรทุกได้ปลอดภัย เป็นต้น

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) หมายถึง บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้ เขาสามารถคาดคะเนคุณภาพของบริการดังกล่าวได้ เช่น การตกแต่งสถานที่ของสนามบิน และบริเวณ ให้บริการ ณ Departure Gate การใช้เครื่องมืออุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกต่างๆ เป็นต้น

10. ความเข้าใจลูกค้า (Understanding of customer) หมายถึง ความพยายามใน การค้นหาและทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการให้ความสนใจตอบสนองความ ต้องการดังกล่าวในกระบวนการควบคุมคุณภาพงานบริการ (Service quality control) จึงจำเป็นต้องเน้น ที่การควบคุมในทุกๆ ช่วงเวลา (Moment Of Truth) คือ โอกาส หรือฉากๆ หนึ่งที่ลูกค้าสัมผัสกับส่วน ใดๆ ของบริษัท แม้จะใกล้ชิดหรือจากระยะไกลก็ตามแล้วก่อผลให้เกิดความประทับใจ ในทุกๆ หน่วย บริการให้เป็นบวกเสมอ

ดังนั้น จึงต้องควบคุมคุณภาพแบบ การควบคุมคุณภาพแบบทั่วทั้งองค์กร (Total quality control) (วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. 2539 : 54)

1. ความคาดหวังของลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ชื่อเสียงของบริษัท/ภาพพจน์/คำร่ำลือ
3. ตัวพนักงานผู้ให้บริการ (รูปร่าง, หน้าตา, การแต่งตัว ฯลฯ)
4. ตัวสินค้าหรือบริการ (ชื่อ, ยี่ห้อ, ประเทศที่ผลิต)
5. ราคาของบริการนั้น
6. สภาพการณ์แวดล้อมในขณะนั้น
7. มาตรฐานคุณภาพของลูกค้าคนนั้นเอง
8. ข้อมูล/ข่าวลือ/จากคู่แข่งของสถานบริการแห่งนั้น

คุณลักษณะเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง องค์การบริการใดตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพของการบริการเพื่อใช้เป็นแรงจูงใจให้ลูกค้าประทับใจในการบริการที่ได้รับและตั้งใจใช้บริการเป็นประจำ ในบางครั้งในความคาดหวังของลูกค้า (Expectation) นั้น ยังมีความเข้าใจไปเอง (Perception) ของลูกค้าปะปนมาด้วยการใช้อาจอธิบายข้อแตกต่างตรงนี้ในบางส่วนว่าเพราะคำร่ำลือหรือข้อมูลที่ถูกคำได้รับผนวกกับสถานการณ์แวดล้อมในเวลานั้น ทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจไปเองว่าผู้ให้บริการต้องมีดีจึงเกิดความหวัง (Expectation) ที่สูงเกินกว่าปกติ หรือเกินความปกติที่สมเหตุสมผล ซึ่งตรงนั้นเมื่อได้รับบริการตามมาตรฐานปกติก็อาจจะรู้สึกไม่พอใจได้

2.6 ประวัติความเป็นมาของโรงพิมพ์

2.6.1 ประวัติความเป็นมาของโรงพิมพ์

สมศักดิ์ ทัศนารุ่งเรือง (2546 : 7) กล่าวว่า ยุคแรกของธุรกิจโรงพิมพ์ในประเทศไทย เกิดขึ้นในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช โดยบาทหลวงหลุยส์ ลาโน ชาวฝรั่งเศส ได้แปลคำสอนศาสนาคริสต์เป็นภาษาไทย และสร้างโรงพิมพ์ที่ตำบลเกาะมหาพราหมณ์ ต่อมาสมัยกรุงธนบุรีได้มีโลหะที่เป็นอักษรไทยครั้งแรก ซึ่งจัดทำขึ้นในประเทศพม่า โดยนานแนซซี จัดสัน หลังจากนั้นหมอบรัดเลย์ก็ได้จัดหล่อตัวพิมพ์ภาษาไทยขึ้นในประเทศไทย สำหรับในสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 4 ได้ทรงจัดสร้างตัวพิมพ์อักษรไทยที่เป็นต้นแบบของอักษรไทยในปัจจุบัน และได้จัดตั้งโรงพิมพ์หลวงขึ้น ชื่อโรงพิมพ์อักษรพิมพ์การ ซึ่งพระองค์ได้รับการยกย่องว่าทรงเป็นบิดาแห่งการพิมพ์ไทย ส่วนในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงปฏิรูปการศึกษาทำให้มีอัตราการบริโภคสิ่งพิมพ์สูงขึ้นเรื่อยมา

ยุคกลางของธุรกิจโรงพิมพ์ในประเทศไทย หลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 จบลง สภาพเศรษฐกิจและสังคมเปลี่ยนแปลงไปสู่ยุคของสังคมอุตสาหกรรม จำนวนผู้รู้หนังสือมากขึ้นความต้องการข่าวสารมากขึ้น วัตถุประสงค์ของการใช้สิ่งพิมพ์เปลี่ยนไปจากอดีตที่ใช้ในการเผยแพร่ศาสนา แต่ในยุคนี้ใช้เผยแพร่ข่าวสาร โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ในช่วงต้นใช้ระบบการพิมพ์เลตเตอร์เพลส ต่อมามีการพัฒนาเทคโนโลยีทางการพิมพ์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น จึงได้มีการพิมพ์ระบบออฟเซตมากขึ้นตามลำดับ

ธุรกิจสิ่งพิมพ์ในประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวสูงมากขึ้น จะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีศักยภาพสูงในด้านการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ อย่างไรก็ตามธุรกิจสิ่งพิมพ์ มีการแข่งขันกันสูงมากทั้งในด้านราคา และคุณภาพ ธุรกิจสิ่งพิมพ์จำเป็นต้องใช้ปัจจัยการผลิตเช่นเดียวกับธุรกิจอื่น ได้แก่กำลังคน วัตถุดิบ ที่ดิน อาคาร สถานที่ เครื่องจักร อุปกรณ์ต่าง ๆ เงินทุน และเทคโนโลยี และต้องนำปัจจัยดังกล่าวไปผ่านกระบวนการผลิตในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้เกิดสิ่งพิมพ์ การบริหารการผลิตในโรงพิมพ์ จึงเป็นการแปลงสภาพปัจจัยการผลิตดังกล่าวให้เป็นสิ่งพิมพ์ที่มีรูปแบบตามที่ลูกค้าต้องการโดยมีหลักสำคัญ คือ ต้องผลิตให้ได้ในปริมาณ รูปแบบและคุณภาพตามที่กำหนด ผลิตให้เสร็จทันเวลา ตามลูกค้ากำหนด ขณะเดียวกันผู้ผลิตก็ต้องคำนวณถึงต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่จำเป็น ต้องประหยัด เพื่อให้มีผลกำไรเช่นกัน

ปัจจุบันการแข่งขันในด้านการให้บริการสิ่งพิมพ์ก็มีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งโรงพิมพ์แต่ละแห่งก็มีจุดประสงค์เดียวกัน คือ ต้องการบริการให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและนิยมชมชอบในด้านการบริการ และคุณภาพในการให้บริการของโรงพิมพ์ที่ตนเองได้เลือกแล้ว คุณภาพในการให้บริการของทางโรงพิมพ์ไม่ได้อยู่ที่ความบกพร่องทางด้านเทคนิคการบริการหรือราคาสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ แต่เป็นประสิทธิภาพการให้บริการที่บางครั้งอาจไม่เหมาะสมสอดคล้องกับสภาพการณ์ในปัจจุบัน และยังมี ความจำกัดทั้งในด้านทรัพยากร บุคคล สถานที่และงบประมาณ แต่ก็ได้ทำการมุ่งเน้นประสิทธิภาพการ บริการอยู่เสมอ ซึ่งตามสภาพความเป็นจริงแล้ว ผู้ปฏิบัติงานให้บริการ ทุกคนมีความตั้งใจมีเจตนาที่จะ ปฏิบัติหน้าที่ของตนให้บังเกิดผลเป็นที่ประทับใจชื่นชมยินดีของลูกค้าแต่จากระบบการศึกษาวิชาชีพที่ ผ่านมาจะได้รับความรู้ ความเข้าใจในด้านประสิทธิภาพการบริการเมื่อมาปฏิบัติงานก็เกิดวิสัยทัศน์ร่วม ที่ไม่เหมาะสมสอดคล้องเป็นแนวเดียวกัน เมื่อต่างคนต่างนำมาตราฐานเฉพาะตนมาใช้ ผลรวมคุณภาพ บริการในหน่วยงานจึงไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควรซึ่งก็เป็นเรื่องที่ทำให้ลูกค้าค่อนข้างตัดสินใจ เลือกใช้บริการโรงพิมพ์ยาก เมื่อได้เลือกใช้แล้วอาจจะเกิดปัญหาและความไม่เข้าใจของผู้สั่งซื้อ สิ่งพิมพ์

ธุรกิจโรงพิมพ์ที่ดำเนินการในปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นโรงพิมพ์สิ่งพิมพ์ที่รับจ้างพิมพ์งาน ทั่วไปหลากหลายชนิด เช่น นามบัตร บัตรเชิญ หนังสือเล่ม นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ โปสเตอร์ ปฏิทิน กระดาษห่อของขวัญ เป็นต้น ซึ่งลักษณะการดำเนินธุรกิจ โรงพิมพ์ประเภทนี้จะเป็น การรับจ้างพิมพ์งานตามความต้องการของลูกค้าที่สั่งพิมพ์เป็นหลัก นับว่าธุรกิจโรงพิมพ์สิ่งพิมพ์ทั่วไป เป็นธุรกิจโรงพิมพ์ที่มีจำนวนมากที่สุด นอกจากนี้ยังมีธุรกิจโรงพิมพ์ประเภทอื่นได้แก่ธุรกิจการพิมพ์ บรรจุภัณฑ์ ธุรกิจโรงพิมพ์สิ่งพิมพ์ลักษณะพิเศษ และธุรกิจโรงพิมพ์ผ้า เป็นต้น

ในปัจจุบันโรงพิมพ์นับว่าเป็นอาชีพที่หารายได้ให้กับผู้ประกอบการพอสมควร เนื่องจากมีลูกค้ามาใช้บริการกับทางโรงพิมพ์อยู่เรื่อย ๆ โรงพิมพ์ที่มีรูปแบบครบวงจรเท่าไรก็ยิ่งทำให้ ลูกค้านิยมเข้ามาใช้บริการมากขึ้นเท่านั้น ในทุก ๆ โรงพิมพ์ต้องมีการพัฒนาต่อไปเรื่อย ๆ เพราะต้องให้ เข้ากับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้งานระบบการพิมพ์ก็ต้องพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีให้ ทันสมัยเพื่อสอดคล้องกับยุคปัจจุบันต่อไป

2.6.2 แนวโน้มอุตสาหกรรมการพิมพ์

สมศักดิ์ ทัศนารุ่งเรือง (2546 : 11) กล่าวว่า อุตสาหกรรมการพิมพ์เป็นส่วนหนึ่งที่ส่งเสริมอุตสาหกรรมสาขาอื่น ๆ เกือบทุกอุตสาหกรรม ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค อิเล็กทรอนิกส์ สินค้าเกษตร สื่อการศึกษา แม้แต่ในธุรกิจบันเทิง เนื่องจากความต้องการด้านบรรจุภัณฑ์สิ่งพิมพ์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการให้กับอุตสาหกรรมนั้น ๆ ดังนั้น การขยายตัวของอุตสาหกรรมต่าง ๆ จะส่งผลให้การสร้างเสริมศักยภาพการแข่งขันให้กับอุตสาหกรรมการพิมพ์ในประเทศไทยมีความจำเป็นทำให้บุคลากรในอุตสาหกรรมการพิมพ์มีการตื่นตัวและปรับตัวให้เข้ากับภาวะการเปลี่ยนแปลงทางด้านการผลิตอย่างสม่ำเสมอ แม้ปัจจุบันอุตสาหกรรมการพิมพ์ไทยจะมีการใช้เทคโนโลยี การผลิตที่ก้าวหน้าและมีเครื่องจักรต่าง ๆ ที่ทันสมัยกว่าเดิมมาก แต่ก็ยังไม่สามารถพัฒนาให้ก้าวทันกับอุตสาหกรรมการพิมพ์ในประเทศที่พัฒนาแล้วได้ ด้วยเหตุนี้การส่งเสริมให้ภาคอุตสาหกรรมเติบโตอย่างต่อเนื่องนั้น ควรมีการระดมความคิดเห็นของผู้ประกอบการด้านนโยบายต่าง ๆ เพราะผู้ประกอบการที่เป็นผู้ที่ได้รับผลกระทบจากกฎหมายหรือนโยบายต่าง ๆ เหล่านั้นโดยตรง นอกจากนี้การประสานความร่วมมือระหว่างองค์กรด้านการพิมพ์ทั้งหมด อันได้แก่ สมาคม ชมรม กลุ่มสภาอุตสาหกรรม ฯลฯ และหรือองค์กรร่วมกันพัฒนาภาคอุตสาหกรรมการพิมพ์ ทั้งระบบก็จะช่วยให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง

อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ โดยอัตราการขยายตัวของอุตสาหกรรมนี้จะเป็นตัวบ่งชี้ความเจริญก้าวหน้าทางสังคมและการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ ประกอบกับเป็นอุตสาหกรรมที่มีความเชื่อมโยงครบวงจรของการผลิตตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ ส่งผลด้านบวกต่อการแข่งขันในตลาดต่างประเทศ ในปี พ.ศ. 2550 ภาวะการผลิต การนำเข้า และการส่งออกอุตสาหกรรมเยื่อกระดาษ กระดาษ และสิ่งพิมพ์ คาดว่าจะปรับตัวเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2549 เนื่องจากมีหลายปัจจัยสนับสนุนจากภายในประเทศ คือ การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร การจัดทำรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยฉบับใหม่ และงานเฉลิมพระเกียรติเนื่องในมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 80 พรรษา ประกอบกับอุตสาหกรรมหลายกลุ่มของประเทศไทย มีการขยายตัว อาทิ เครื่องคอมพิวเตอร์ รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ ส่งผลให้มีความต้องการเยื่อกระดาษ กระดาษ และสิ่งพิมพ์

2.6.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจการพิมพ์

สมศักดิ์ ทัศนารุ่งเรือง (2546 : 16) กล่าวว่า ธุรกิจการพิมพ์ หมายถึง ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตสิ่งพิมพ์ 3 ขั้นตอน ได้แก่ งานก่อนพิมพ์ งานพิมพ์ และงานหลังพิมพ์

1. งานก่อนพิมพ์ (Pre-press) เป็นงานขั้นตอนแรกของกระบวนการพิมพ์ก่อนที่จะได้แม่พิมพ์สมบูรณ์พร้อมจะนำไปใช้พิมพ์ต่อไป ซึ่งมีขอบเขตของงานตั้งแต่การออกแบบ และจัดทำแบบ

ร่างหรือต้นแบบสิ่งพิมพ์ การเรียงพิมพ์ การทำอาร์ตเวิร์ก การถ่ายภาพงานพิมพ์ งานประกอบฟิล์ม การวางรูปแบบฟิล์ม การทำแม่พิมพ์ การทำปรูฟ

2. งานพิมพ์ (Press) เป็นขั้นตอนของงานที่เริ่มภายหลังจากการทำแม่พิมพ์ และพร้อมที่จะนำแม่พิมพ์ไปใช้ในการพิมพ์ต่อไป ซึ่งงานพิมพ์จะแตกต่างกันตามระบบการพิมพ์ เช่น การพิมพ์ออฟเซต การพิมพ์เลตเตอร์เพลส การพิมพ์เฟล็กโซกราฟี การพิมพ์การเวียร์ การพิมพ์สกรีน เป็นต้น รวมทั้งประเภทของสิ่งพิมพ์ที่แตกต่างกัน เช่น สิ่งพิมพ์ทั่วไป สิ่งพิมพ์บรรจุภัณฑ์ สิ่งพิมพ์ลักษณะพิเศษ

3. งานหลังพิมพ์ (Post-press) เป็นขั้นตอนกระบวนการทำสิ่งพิมพ์ให้มีรูปสำเร็จ ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการพิมพ์สิ่งพิมพ์ อาทิเช่น การตัด การพับ การเก็บเล่ม การทำเล่ม การทำตัวนูน ด้วยความร้อน การฉุฉุน การปรู การพิมพ์ตัวเลข การอบมัน

2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัลยา แจ่มแจ้ง (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีความพึงพอใจโดยรวมระดับมาก ด้านอาคารสถานที่ ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับน้อย คือ ธนาคารตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางมาได้สะดวกและสถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ ด้านพนักงานลูกค้ามีความพึงพอใจ มากที่สุด คือ พนักงานมีความรู้ ความสามารถและความเชี่ยวชาญในการให้บริการ ด้านข้อมูลข่าวสาร ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมากคือข้อมูลของธนาคารมีความทันสมัย ถูกต้องและน่าเชื่อถือ และลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับน้อยคือการเผยแพร่ข้อมูลของธนาคารทันเวลา ทันต่อความต้องการ ด้านการให้บริการ ธนาคารมีเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัย และพร้อมที่จะใช้งานอยู่ตลอดเวลา

จิราภรณ์ พลสุวดี (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา : สังกัดภาคนครหลวง 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนเป็น เพศหญิง อายุ ระหว่าง 21-30 ปี มีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ พนักงานแสดงออกถึงความซื่อสัตย์สุจริต ด้านการให้ความมั่นใจ พนักงานธนาคารให้บริการด้วยความเป็นมิตร ด้านการตอบสนองลูกค้า พนักงานที่ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างใกล้ชิดด้านรูปลักษณ์ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี และปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความพึงพอใจคุณภาพบริการในด้านการให้ความมั่นใจและด้านการตอบสนอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จันทร์จิรา สุริยะชัยพร (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากของลูกค้าธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารนครหลวงไทยที่สำคัญมาก

อันดับแรกก็คือ ความมั่นคงของธนาคาร การค้าประกันเงินฝากเต็มจำนวนและรองลงมาก็คือ การจ่ายอัตราดอกเบี้ยเงินฝากอัตราสูง โดยปัจจัยด้านอื่นมีความสำคัญน้อยได้แก่ชื่อเสียงของผู้บริหารที่น่าเชื่อถือ การบริการของผู้บริการหรือพนักงานสาขาด้วยความทันสมัยสะดวก รวดเร็ว ทำเลที่ตั้ง การคมนาคมไปมาสะดวก

ชนิดา วันวงษ์ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินไทยต่อการให้บริการของแผนกสอบถามและสำรองที่นั่ง : ศึกษาเฉพาะกรณีท่าอากาศยานกรุงเทพอาคารผู้โดยสารภายในประเทศ ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารการบินไทยมีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมในระดับสูง เช่นเดียวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านมนุษยสัมพันธ์ ด้านความเสมอภาค และด้านความเต็มใจและจริงใจ ส่วนความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการอยู่ในระดับปานกลาง ผู้โดยสารที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ความถี่ในการมาใช้บริการ และปัจจัยในการเข้าถึงการบริการที่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการทั้งในด้านรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความเข้าใจในการติดต่อสื่อสาร ระยะเวลาในการรอคอย และอายุของผู้โดยสาร สามารถอธิบายความพึงพอใจต่อการให้บริการได้ร้อยละ 26.60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนความถี่ในการมาใช้บริการนั้น ไม่สามารถอธิบายการปรับตัวในการทำงานได้

ณัญญา การ์กิ้น (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการธนาคารออมสินสาขาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้า ผลการวิจัย พบว่าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการในด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์กรและด้านการควบคุมอยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นด้านการประสานงาน ซึ่งลูกค้ามีระดับความคิดเห็นปานกลางพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการ เพราะมีสาขาอยู่ใกล้บ้านและประเภทของการบริการที่ใช้คือบริการฝากเงิน ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านบุคลากรและด้านอาคารสถานที่ในระดับมาก รองลงมาเป็นด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งลูกค้ามีความพึงพอใจปานกลาง การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการธนาคาร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า พบว่า ลูกค้าที่มีอายุ และรายได้แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการธนาคารออมสินด้านการวางแผนแตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการธนาคารออมสินด้านการประสานงาน และด้านการควบคุมแตกต่างกัน และส่วนลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการธนาคารแตกต่างกัน การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านบุคลากรแตกต่างกันความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าพบว่า อายุ การศึกษาและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ส่วนการศึกษา และอาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทของการบริการธนาคารออมสิน ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการธนาคารกับระดับความพึงพอใจของลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบว่า ด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์กร ด้านการประสานงาน และด้านการควบคุม มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจด้านบุคลากร และด้านอาคารสถานที่ ในระดับสูงถึงปานกลาง ส่วนด้านการประชาสัมพันธ์และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางถึงต่ำ

นันทพร ดำรงพงศ์ (2541 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) : ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาอัมรินทร์พลาซ่า กรุงเทพมหานคร พบว่าในการใช้บริการของธนาคารในภาพรวม พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจมาก และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านพนักงานและการต้อนรับมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสถานที่ ประกอบการ และด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ อันดับสุดท้าย คือ ด้านความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ

ปรัชญา จันทราภักย์ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่มาใช้บริการ ณ สำนักงานเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร : ศึกษาเฉพาะกรณีงานทะเบียนราษฎร พบว่า ในภาพรวมประชาชนที่มาใช้บริการด้านงานทะเบียนราษฎรสำนักงานเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจในการบริการที่ได้รับในระดับมาก ในประเด็นการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการมารับบริการกับความพึงพอใจในการบริการ พบว่า เพศ อาชีพ รายได้ จำนวนครั้งของการมาใช้บริการในรอบ 2 ปี ภูมิลำเนาเดิม ประเภทของบริการที่มาใช้บริการระยะทางของบ้านผู้มาใช้บริการกับสำนักงานเขต และช่วงเวลาที่มาใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลทำให้ประชาชนผู้มาใช้บริการมีความพึงพอใจในการบริการไม่แตกต่างกัน แต่พบว่าอายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา การรับรู้เกี่ยวกับกระบวนการ และขั้นตอนการให้บริการ และระดับความคาดหวังของผู้มาใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ประชาชนผู้มาใช้บริการมีความพึงพอใจในการบริการที่ได้รับแตกต่างกัน

พรพรรณ เกิดในมงคล (2541 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) : ศึกษากรณีฝ่ายการค้าต่างประเทศ 2 ศูนย์บริการการค้าต่างประเทศแหลมฉบัง พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อจำแนกการให้บริการเป็นด้านพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านพนักงานสูงสุด รองลงมาคือด้านการบริการ และด้านสถานที่ตามลำดับ โดยทางด้านสถานที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง จำนวน 3 ประเด็น คือ ความชัดเจนของป้ายแสดงรายละเอียดของการให้บริการ ความเพียงพอของสถานที่ที่จัดให้ลูกค้าขณะรอรับบริการ การอำนวยความสะดวกในการบริการด้านต่าง ๆ ขณะรอรับบริการ เช่น หนังสือพิมพ์ การบริการน้ำดื่ม

พิกุล ทองมา (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยอุโมงค์ จังหวัดลำพูนผลจากการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนมากเป็นชาย มีอายุเฉลี่ย 41 ปี สมรสแล้ว มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ใช้บริการของธนาคารในระยะเวลา 4 ปี และนอกจากจะใช้บริการของธนาคารกรุงเทพจำกัด

(มหาชน) แล้ว ยังให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้วย ความคาดหวังต่อการให้บริการของธนาคารทั้ง 4 ด้านนั้น ลูกคามีความคาดหวังในระดับมากที่สุด 4 ด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย คือ ด้านอาคารสถานที่เป็นอันดับแรก ด้านเครื่องมือ/เครื่องใช้ ด้านพนักงาน และด้านการบริการ ตามลำดับ ในส่วนของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารใน 4 ด้าน ลูกคามีความพึงพอใจระดับมาก 3 ด้านของการให้บริการคือด้านเครื่องมือ/เครื่องใช้ ด้านอาคารสถานที่ ด้านพนักงาน และมีความพึงพอใจในระดับปานกลางในด้านการบริการ สำหรับปัญหาอุปสรรคของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ มีดังนี้ พนักงานธนาคารไม่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าโดยการกล่าวคำทักทาย “สวัสดีครับ” หรือ “สวัสดีค่ะ” ธนาคารไม่มีการให้ของขวัญปีใหม่อย่างเพียงพอ ธนาคารไม่ได้จัดส่งตัวแทนเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งของลูกค้าและของชุมชน ธนาคารไม่ได้จัดพนักงานคอยแนะนำช่วยเหลืออธิบายการให้บริการ และธนาคารไม่ได้จัดกิจกรรมอื่น ๆ เช่น ไททศน์ หรือ หนังสือพิมพ์ให้ อย่างเพียงพอเวลาคอยให้บริการ

มาเซียโร (Maziero. 2000 : Abstract) ได้ศึกษาเกี่ยวกับลิขสิทธิ์ธนาคารพาณิชย์ (Franchising in Commercial Banking) จากการแข่งขันของธนาคารพาณิชย์ที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้น การเสนอบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าให้กับลูกค้าด้วยต้นทุนการบริหารงานและเงินทุนครั้งแรกที่ต่ำนั้น เป็นปัจจัยให้ธนาคารสร้างความได้เปรียบในภาวการณ์ตลาดที่มีการแข่งขันสูง ดังนั้นจึงมุ่งเน้นไปที่เรื่องของสาขาระบบเครือข่ายของธนาคารพาณิชย์ ซึ่งเป็นหนทางในการลดข้อจำกัดในการเผชิญกับปัญหาของช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายในการแข่งขันของธนาคารพาณิชย์ ซึ่งใช้วิธีดำเนินการแบบเดิม คือการเป็นเจ้าของกิจการ และตู้เอทีเอ็ม จึงมีข้อเสียเปรียบ 2 ข้อ คือ 1) ขาดความยืดหยุ่นในการเข้าถึงความต้องการของลูกค้า 2) การเจริญเติบโตมีข้อจำกัด ดังนั้นในการลดข้อเสียเปรียบทั้ง 2 ข้อดังกล่าว มาเซียโร เสนอนำระบบลิขสิทธิ์ (Franchise) มาใช้โดยอธิบายถึงตัวแบบของระบบลิขสิทธิ์ (Franchise model) สำหรับธนาคารพาณิชย์ในด้านของธนาคารพาณิชย์กับผู้เข้าซื้อลิขสิทธิ์ ความสำคัญอยู่ที่การออกแบบที่จูงใจอันนำไปสู่ผลกำไรและได้รวบรวมคำอธิบายเรื่องผลกำไรและความเสี่ยงในการนำระบบใหม่นี้มาใช้ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของธนาคาร จึงต้องมีการประชุมในเบื้องต้นถึงกระบวนการประยุกต์ใช้ระบบลิขสิทธิ์

ยามากาตะ (Yamagata. 2002 : Abstract) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านความรู้ของธุรกิจธนาคาร (Knowledge Management in Banking Industry) โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างธนาคารของประเทศญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา ซึ่งเคยประสบปัญหาที่เลวร้ายในยุคของธุรกิจฟองสบู่แตกคล้ายกัน โดยหลังจากธนาคารของสหรัฐอเมริกาได้มีการปรับโครงสร้างและมุ่งเน้นเฉพาะธุรกิจหลักของธนาคาร เน้นกำไร ขนาด และความมั่นคง ส่วนธนาคารของญี่ปุ่นมีการรวมกิจการหลาย ๆ ธนาคารเข้าด้วยกัน จากการศึกษาพบว่า ทรัพยากรบุคคลและความรู้จากภายในและภายนอกองค์กรเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจธนาคาร โดยการเปรียบเทียบจะเห็นว่า 1) ระบบการจ้างงานและโครงสร้างองค์กรเป็นกุญแจสำคัญทำให้รู้ว่าการบริหารจัดการด้านความรู้ขึ้นขึ้นอยู่กับพนักงานและองค์กร 2) การบริหาร

จัดการด้านลูกค้าสัมพันธ์ โดยธนาคารจะให้ความสำคัญในการทำให้ลูกค้ามีความรู้ทั้งภายในและภายนอกองค์กร 3) ทักษะความรู้จากแหล่งภายนอกองค์กรเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับธุรกิจธนาคาร เนื่องจากความก้าวหน้าในด้านนวัตกรรมเทคโนโลยีและการแข่งขันที่รุนแรง

วราภรณ์ หนูดำ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการที่มีผลต่อความพึงพอใจของพนักงานบริษัท เวสเทริน ดิจิตอล (บางปะอิน) จำกัด ผลจากการศึกษาพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีระยะเวลาทำงานต่ำกว่า 7 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท 2) บริษัท เวสเทริน ดิจิตอล (บางปะอิน) จำกัด มีการบริหารจัดการเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีการบริหารจัดการอยู่ในระดับปานกลางทุกด้านเรียงตามลำดับ คือด้านการจัดองค์การ ด้านการควบคุม ด้านการวางแผน ด้านการใช้สิทธิพลหรือการจูงใจ และด้านการประสานงาน 3) พนักงานบริษัท เวสเทริน ดิจิตอล (บางปะอิน) จำกัด มีความพึงพอใจโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางทุกด้านเรียงตามลำดับ คือ ด้านสภาพแวดล้อมของที่ทำงานและลักษณะงานที่ปฏิบัติ ด้านความสำเร็จในการทำงาน ความมั่นคงในงาน ด้านลักษณะนโยบายและการบริหารงาน ด้านลักษณะการได้รับการยอมรับนับถือ และด้านเงินเดือนและสวัสดิการ 4) ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความคิดเห็นของพนักงานเกี่ยวกับการบริหารจัดการของบริษัท เวสเทริน ดิจิตอล (บางปะอิน) จำกัด พบว่า พนักงานที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการทำงานและรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการของบริษัท เวสเทริน ดิจิตอล (บางปะอิน) จำกัด แตกต่างกัน 5) ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของพนักงานบริษัท เวสเทริน ดิจิตอล (บางปะอิน) จำกัด พบว่า พนักงานที่มีเพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน 6) ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Correlation) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าการบริหารจัดการด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการใช้สิทธิพลหรือการจูงใจ ด้านการประสานงานและด้านการควบคุม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของพนักงานเท่ากับ 0.750, 0.685, 0.399, 0.644 และ 0.574 ตามลำดับ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำถึงระดับสูง

วรวัช จารุจินดา (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัญหาพิเศษเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ ของเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาศรีนครพิงค์จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัย พบว่าลูกค้าทั้ง 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มลูกค้าที่รับราชการ รัฐวิสาหกิจและรับจ้าง (บริษัท, ห้าง/ร้าน) 2) กลุ่มลูกค้าที่ทำธุรกิจและค้าขาย มีความพึงพอใจในภาพรวมต่อเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกและการให้บริการ อยู่ในระดับ “ปานกลาง” เหมือนกัน ในด้านปัญหาพบว่า ลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มจะมีระดับความสำคัญของปัญหาอยู่ในระดับ “เป็นปัญหาน้อย” เหมือนกันและไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

วันเพ็ญ เนียมหอม (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมของ พนักงานธนาคารออมสิน ภาค 4 ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ผลการศึกษาพบว่า พนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 36 – 45 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า รายได้ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน ระหว่าง 11 – 15 ปี และมี ตำแหน่งส่วนใหญ่เป็นพนักงานระดับปฏิบัติการ ระดับการเข้ามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ แบ่งการบริหารจัดการออกเป็น 4 ด้านประกอบด้วย ด้านการวางแผน การจัดองค์การ การอำนวยการ และด้านการควบคุม พบว่า พนักงานมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการของพนักงานที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พบว่า พนักงานที่มีเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาและระยะเวลาที่ปฏิบัติงานต่างกัน มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับพนักงานที่มีรายได้ และตำแหน่งต่างกันมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี มี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้ไม่เกิน 15,000 บาท และระยะเวลาที่ใช้ บริการด้านทางธนาคารออมสินระหว่าง 1 – 10 ปี ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการ ให้บริการของพนักงานอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจในการให้บริการในประเด็นต่างๆ อยู่ในระดับ มากทุกประเด็น เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วม ของธนาคารออมสินภาค 4 พบว่า อายุ สถานภาพการสมรส ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการ บริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับเพศ ระดับ การศึกษา รายได้ และระยะเวลาที่ใช้บริการกับทางธนาคารที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหาร จัดการแบบมีส่วนร่วมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับปัญหาของพนักงานที่ พบจากการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการคือ ผู้ปฏิบัติไม่เข้าใจในนโยบายการจัดการ รองลงมาคือการ บริหารจัดการส่วนใหญ่อยู่ที่ผู้บริหารเพียงคนเดียว สำหรับข้อเสนอแนะพบว่า พนักงานได้เสนอว่า ควร มีการจัดการแบบมีส่วนร่วมไม่ใช่เป็นการรับฟังกันและกัน ควรมีการไต่ตรองโดยไม่มอคติ เพื่อปรับปรุง แนวทางการบริหารงานให้บรรลุเป้าหมายร่วมกันผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พนักงานที่มีรายได้ และตำแหน่งงานต่างกันมีระดับการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับเพศ อายุ สถานภาพการสมรสระดับการศึกษา และระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน ต่างกันมีส่วนร่วมใน การบริหารจัดการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้มาใช้บริการธนาคารออม สินภาค 4 ที่มี อายุ และสถานภาพการสมรส ต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดการแบบมี ส่วนร่วมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับเพศ ระดับการศึกษา รายได้ และ ระยะเวลาที่ใช้บริการกับทางธนาคารที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วิศิษฐ์ มังกรแก้ว (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัญหาพิเศษเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงภาวะวิกฤต ปี พ.ศ. 2541 – 2542 ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ของประชาชนผู้ใช้บริการ คือ การมีสภาพคล่องของเงินฝากสามารถฝาก-ถอนได้ตามต้องการ ความมีชื่อเสียง ภาพพจน์ และความมั่นคงของธนาคาร ปัจจัยด้านสถานที่คือ ท่าเลที่ตั้งของธนาคารมีการคมนาคมไป-มาสะดวก มีจำนวนสาขาธนาคารที่ให้บริการอย่างพอเพียงกับความต้องการ และสถานที่จอดรถสะดวกสบายปลอดภัย ปัญหาที่พบจากการใช้บริการเงินฝากกับธนาคารพาณิชย์ ส่วนใหญ่เป็นปัญหาเกี่ยวกับด้านราคาได้แก่ อัตราดอกเบี้ยรับอยู่ในอัตราที่ต่ำและค่าธรรมเนียมจากการใช้บริการยังอยู่ในอัตราที่สูงปัญหาที่มีความสำคัญรองลงมาคือปัญหาจากการให้บริการ เช่น การบริการด้วยความล่าช้า การที่ไม่มีการทบทวนระยะเวลาการรอการให้บริการ และการที่เครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติขัดข้องเป็นประจำ

วิมลศักดิ์ ยงหนู (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของพนักงานสาขา และลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อของศูนย์บริการธุรกิจอยุธยาธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อของพนักงานสาขา ตั้งแต่ 5-10 ล้านบาท ร้อยละ 83.90 การเชิญเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการธุรกิจพบลูกค้าภายใน 1 สัปดาห์ ร้อยละ 45.20 และศูนย์บริการธุรกิจให้การสนับสนุนระดับปานกลาง ร้อยละ 54.80 ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าด้านเงินกู้ทั่วไป ร้อยละ 56.70 ตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป ร้อยละ 43.30 และการตอบสนองการใช้บริการของลูกค้ามีระดับปานกลาง ร้อยละ 49.00 ส่วนความพึงพอใจของพนักงานสาขาในการใช้บริการสินเชื่อทางด้านการตลาด มีระดับปานกลาง ด้านกระบวนการบริหารจัดการสินเชื่อมีระดับมาก และด้านบุคลากร มีระดับมาก ส่วนความพึงพอใจของลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับปานกลางด้านราคามีระดับปานกลาง ด้านกระบวนการบริหารจัดการสินเชื่อ มีระดับมาก ด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับปานกลาง และด้านบุคลากรมีระดับมาก การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของพนักงานสาขา ทั้ง เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาและตำแหน่งงานต่างกันมีระดับความพึงพอใจไม่ต่างกัน ส่วนระดับประสบการณ์ทำงานต่างกันมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันสำหรับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า ทั้งเพศ อายุสถานภาพสมรสและรายได้แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจ ไม่แตกต่าง ส่วนระดับการศึกษาและประสบการณ์ทำงานต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่างกัน การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อของพนักงานสาขา กับระดับความพึงพอใจ ด้านวงเงินสินเชื่อที่จัดส่ง การเจรจากับลูกค้า และการเจรจาให้ลูกค้าทำนิติกรรมสัญญา มีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ส่วนทางด้านการตลาดและการสนับสนุนสาขา มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันสำหรับการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้ากับระดับความพึงพอใจด้านการรู้จักหรือเคยพบกับเจ้าหน้าที่ของศูนย์บริการธุรกิจ ประเภทกิจการหลักที่ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจไม่

แตกต่างกันส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการบริหารจัดการสินเชื่อ และด้านบุคลากรมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน

วิภาพร หาญธนสุข (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทเนชั่น แแนล แอ็ดฮีส์ จำกัด พบว่า ความพึงพอใจก่อนการซื้อในด้านภาพพจน์บริษัท ในระดับพึงพอใจด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ความพึงพอใจก่อนการซื้อในด้านคุณภาพ ความพึงพอใจก่อนการซื้อสินค้าในด้านการให้บริการเทคนิค และความพึงพอใจก่อนการซื้อสินค้าในด้านราคาในระดับพึงพอใจด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด ตามลำดับ และความพึงพอใจในฐานะลูกค้าโดยรวมระดับพึงพอใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจในฐานะลูกค้าด้านการบริการลูกค้าอยู่ในระดับพึงพอใจด้วยคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ความพึงพอใจในฐานะลูกค้าด้านการส่งมอบสินค้า ความพึงพอใจในฐานะลูกค้าด้านคุณภาพ ความพึงพอใจในฐานะลูกค้าด้านภาพพจน์บริษัทความพึงพอใจในฐานะลูกค้าด้านพนักงานขาย ความพึงพอใจในฐานะลูกค้าด้านการให้บริการเทคนิค และความพึงพอใจในฐานะลูกค้าด้านราคามีค่าคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด ตามลำดับรวมถึงผู้วิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามของบริษัทลูกค้า ที่มีตำแหน่งที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในระยะแรกก่อนการซื้อสินค้าที่มีต่อบริษัท ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ในด้านการให้บริการเทคนิคและด้านพนักงานขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สุทธานี พรวัฒนานนท์ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนห้วยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ โดยการสุ่มตัวอย่างจากลูกค้าของธนาคารจำนวน 220 ราย ผลการศึกษาพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในภาพรวมต่อการใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ความพึงพอใจของลูกค้าระหว่างลูกค้าเพศชายและลูกค้าเพศหญิง พบว่า อัตราดอกเบี้ยเงินกู้และการแจกของชำร่วย หรือของที่ระลึกในเทศกาลสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ความพึงพอใจของลูกค้าอาชีพต่าง ๆ ต่อการใช้บริการของธนาคารในด้านสถานที่ ด้านพนักงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านเทคโนโลยี มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สุมาลี พรณนิยม (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1) พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในเรื่องสาเหตุการมาใช้บริการ พบว่า ลูกค้าใช้บริการเนื่องจากสะดวก ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงานมากที่สุด จำนวนครั้งการมาใช้บริการ 1-2 ครั้ง/เดือนมากที่สุด ลูกค้ามาใช้บริการฝาก/ถอนมากที่สุด ระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 3-4 ปี มากที่สุด และช่วงเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการมากที่สุดคือ 11.31-13.00 น. 2) ลูกค้าที่ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) 4 ด้าน ได้แก่ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการการให้บริการ ด้านเครื่องมือ/เครื่องใช้ และด้านอาคาร/สถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก 3) ลูกค้าที่เพศอายุ อาชีพ สถานภาพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารไม่แตกต่างกันส่วนลูกค้าที่มีระดับ

การศึกษาสูงสุดและรายได้แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารแตกต่างกัน 4) ลูกค้าที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการไม่แตกต่างกัน และลูกค้าที่มีสถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน และมีพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องจำนวนครั้งในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน 5) ลูกค้าที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ สาเหตุการให้บริการ จำนวนครั้งในการใช้บริการ ระยะเวลาการเป็นลูกค้า ช่วงเวลาที่ลูกค้าใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคาร ไม่แตกต่างกัน

สมศักดิ์ ทศนารุ่งเรือง (2546 : 13) ได้ศึกษาเรื่อง ปัญหาของผู้เลือกใช้บริการธุรกิจโรงพิมพ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพรวมพอใจมากทุกด้านซึ่งองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงพิมพ์ ธุรกิจสิ่งพิมพ์มี 5 ตัว องค์ประกอบที่สำคัญ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการ สำหรับองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงพิมพ์ ธุรกิจสิ่งพิมพ์ และพบว่า สภาพที่เป็นจริง สภาพที่ยอมรับได้ และสภาพ ที่คาดหวังว่าองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงพิมพ์ธุรกิจสิ่งพิมพ์ ได้แก่ การมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ยอดพิมพ์ครบถ้วนตามข้อตกลง และการออกแบบสิ่งพิมพ์

สุจินต์ ศรีปัญญาพล (2546 : 15) ได้ศึกษาการวิเคราะห์กระบวนการรับงานของฝ่ายตลาด โรงพิมพ์ระบบออฟเซต ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการรับงานของฝ่ายการตลาดในระดับมาก ได้แก่ ราคา ระยะเวลาในการทำงาน คุณภาพของงานพิมพ์ การให้บริการแก่ลูกค้า การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และการให้คำแนะนำทางเทคนิคกับลูกค้า ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการรับงานในระดับปานกลาง ได้แก่ เครื่องจักร-อุปกรณ์ ขนาดของโรงพิมพ์ สถานที่ตั้ง และการผลิตที่ครบวงจร

สุรางค์ ไคววรินทร์. (2551 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงพิมพ์เทียนวัฒนาสำนักงานใหญ่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และมีสถานภาพสมรสแล้วลูกค้าที่มาใช้บริการโรงพิมพ์เทียนวัฒนา สำนักงานใหญ่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีความคิดเห็นต่อการให้บริการโดยรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมากทุกด้าน คือ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการบริการ การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส ต่างกันมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการให้บริการของโรงพิมพ์เทียนวัฒนา สำนักงานใหญ่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่แตกต่างกัน

เสาวนิต ปทุมวัฒน์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องการประเมินคุณภาพการบริการตามความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารประชาชน ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าธนาคารประชาชนส่วนใหญ่เป็น

เพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาคือมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยเป็นผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวมากกว่าทุกกลุ่มอาชีพ และเป็นลูกค้าธนาคารประชาชนมา 9 เดือนขึ้นไป รองลงมาคือ 7 เดือนขึ้นไป แต่ไม่ถึง 9 เดือน สำหรับความคิดเห็นที่มีต่อการดำเนินงานของธนาคารประชาชน ลูกค้าธนาคารเห็นว่าการดำเนินงานที่ผ่านมาทั้งด้านบุคลากร สถานที่ การบริการ และการตลาด อยู่ในระดับที่ดี ส่วนการประเมินคุณภาพการบริการของธนาคารประชาชน ตามความคิดเห็นของลูกค้าธนาคาร ได้แก่ ด้านลักษณะภายนอกความน่าเชื่อถือ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจในการให้บริการ การเข้าถึงจิตใจลูกค้า และอัตราค่าบริการ ลูกค้าธนาคารเห็นว่ามีความเหมาะสมทุกด้าน ลูกค้าธนาคารได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคารประชาชน ไว้ดังนี้ 1) ด้านบุคลากร ลูกค้าธนาคารเห็นว่าควรเพิ่มพนักงานให้เพียงพอกับการบริการลูกค้า โดยมีความรอบรู้เกี่ยวกับงานให้มากขึ้น ควรปฏิบัติงานด้วยความคล่องแคล่ว และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการแก่ลูกค้า 2) ด้านสถานที่ ลูกค้าธนาคารเห็นว่าควรขยายพื้นที่หรือจัดหาที่จอดรถให้ลูกค้าอย่างเพียงพอและมีที่กำบังแดด ควรปรับปรุงหรือขยายพื้นที่บริการให้กว้างขวาง ทั้งจัดหาเก้าอี้หรือม้านั่งให้เพียงพอแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ และควรมีพนักงานรักษาความปลอดภัยด้วย 3) ด้านการบริการ ลูกค้าธนาคารเห็นว่าควรรวดเร็วขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อให้สั้นลง เพื่อให้รวดเร็วยิ่งขึ้น อีกทั้งควรปรับปรุงการบริการฝาก-ถอนเงินให้สะดวกรวดเร็วขึ้น และเห็นว่าควรเพิ่มวงเงินสินเชื่อให้มากขึ้นด้วย 4) ด้านการตลาด ลูกค้าธนาคารเห็นว่าควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้ประชาชนได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารมากขึ้น และควรเพิ่มการให้บริการนอกสถานที่ให้มากขึ้นด้วย

ศรัณย์ ทิพย์บำรุง (2544 : 39) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขายะลา ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขายะลา มีความพึงพอใจในภาพรวมในระดับมาก และมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านเทคโนโลยี ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนรายได้ อาชีพ ศาสนา เพศ และอายุ ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อรรถพร คำคม (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการให้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ : ศึกษาจากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการฝ่ายกิจการสาขารุงเทพและปริมณฑล ผลจากการศึกษาพบว่า ในภาพรวมผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อการบริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในระดับปานกลาง ส่วนการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับบริการสินเชื่อของธนาคารมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับ เพศ อายุ รายได้ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาอาชีพ จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ประเภทของบริการสินเชื่อ และประสบการณ์จากการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อการบริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อรรถกฤต อังคะพินทุ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการขยายบทบาทของธนาคารออมสินต่อการพัฒนาสินเชื่อที่อยู่อาศัย ผลจากการศึกษาพบว่า ธนาคารออมสิน มีประสิทธิภาพในการให้สินเชื่อที่อยู่อาศัย เนื่องจาก การกำหนดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ และสามารถให้กู้ได้ในระยะยาว โดยสามารถกระจายการให้กู้ได้ทั่วถึง เนื่องจาก ภาครัฐระบุให้ธนาคารสามารถระดมฝากระยะยาวจากเงินฝากสลากออมสิน และเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ที่มีต้นทุนเงินฝากที่ต่ำและการที่ธนาคารมีเครือข่ายสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ อีกทั้งธนาคารมีสภาพคล่องทางการเงินที่สูง อันแสดงให้เห็นว่า ธนาคารยังสามารถให้การสนับสนุนการให้กู้ได้อีก นอกจากนี้ ธนาคารยังได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ ในการให้เข้าร่วมโครงการ การให้สินเชื่อที่อยู่อาศัย ในอัตราดอกเบี้ยต่ำ

อรรถชัย เชิดชูธรรม (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธนาคารพาณิชย์ ในเขตเทศบาล อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 402 คน ส่วนใหญ่เป็น เพศชาย อายุ ระหว่าง 21-25 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ ด้านความน่าเชื่อถือ ธนาคารมีการเก็บข้อมูลของลูกค้าไว้เป็นอย่างดีและสามารถนำมาใช้ในการให้บริการอยู่ตลอดเวลา ด้านการให้ความไว้วางใจ ธนาคารต้องให้ข้อมูลที่ถูกต้องเพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นและรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ ด้านรูปลักษณ์ พนักงานธนาคารที่บริการแต่งการประณีตและดูดี ด้านการดูแลเอาใจใส่ พนักงานธนาคารที่ยอดเยียมต้องให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าทุกคน ด้านการตอบสนอง พนักงานพร้อมให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าได้ตลอดเวลา เป็นลำดับแรก และปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารโดยรวมในระดับมาก ปัญหาในการใช้บริการคือ จำนวนพนักงานไม่เพียงพอกับจำนวนผู้ใช้บริการ

อาคม เชื้อดี (2546 : 14) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริหารในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสิ่งพิมพ์ ของโรงพิมพ์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านตัวบุคลากร (ผู้ปฏิบัติงาน) ด้านการบริหารจัดการเครื่องจักรเทคโนโลยีให้มีประสิทธิภาพ คุณสมบัติเชิงป้องกันของผู้ปฏิบัติงาน การวางแผนงานล่วงหน้า การจัดวางผังเครื่องจักรตามขั้นตอนการทำงานก่อนหลัง ด้านการบริหารจัดการ มีการจัดผังองค์กรที่สั้นกระชับ จัดให้มีการนำระบบเพิ่มผลผลิตมาใช้ มีการบริหารการผลิต มีการให้สวัสดิการเพื่อเป็นขวัญและกำลังใจในการทำงาน และมีการปรับปรุงสภาพแวดล้อมการทำงานด้วยกิจกรรม 5 ส ด้านทรัพยากรบุคคล ผู้ปฏิบัติงานไม่มีความรู้ตรงกับงานที่ทำ และพบว่า แนวโน้มธุรกิจสิ่งพิมพ์จะดีขึ้นจากปัจจัยภายในและภายนอก ภายในคือ ต้องมีการบริการเชิงกลยุทธ์ มีการเน้นบริการที่รวดเร็ว และคุณภาพตรงตามความต้องการลูกค้า ภายนอกคือ ตลาดสิ่งพิมพ์ของโลกโตมากขึ้น มีสิ่งพิมพ์ที่มีรูปแบบหลากหลาย คนไทยมีการรักการอ่านมากขึ้น

บทที่ 3

ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการงานโรงพิมพ์ของส่วน
สารนิเทศและประชาสัมพันธ์ สำนักงานอธิการบดี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมากำหนดเป็นกรอบ
แนวคิดและตั้งเป็นสมมติฐาน ตลอดจนกำหนดวิธีดำเนินการศึกษา ดังนี้

- 3.1 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา
- 3.2 กรอบแนวคิดในการศึกษา
- 3.3 นิยามศัพท์ปฏิบัติการ
- 3.4 สมมติฐานที่ใช้ในการศึกษา
- 3.5 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา
- 3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.8 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.9 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ สามารถแยกตัว
แปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ออกเป็น 2 ประเภท คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)
และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- สถานภาพ
- ลักษณะการให้บริการงานพิมพ์
- จำนวนครั้งในการใช้บริการงานพิมพ์

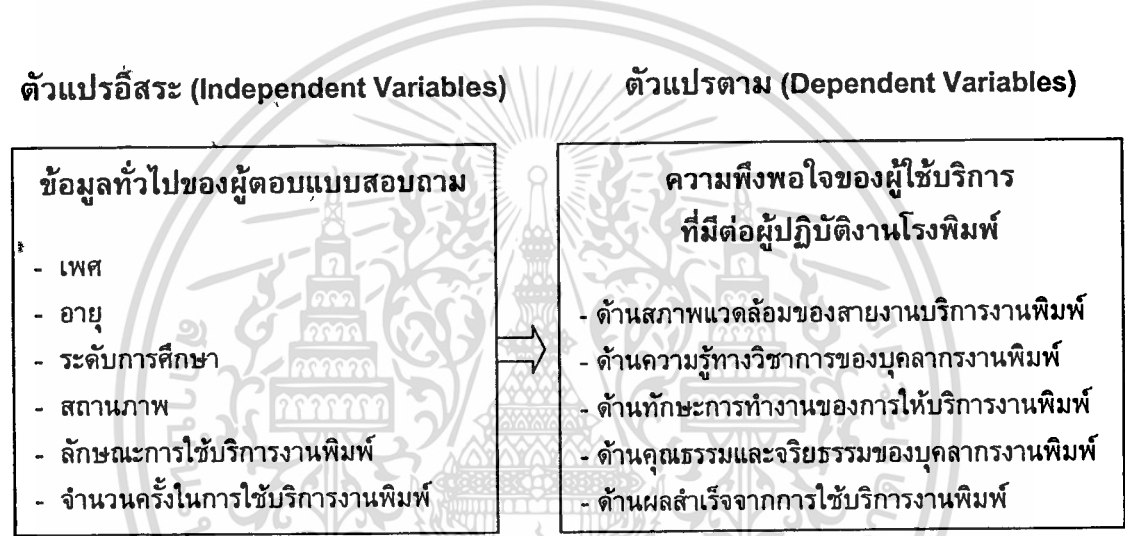
3.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ

เอกสารปฏิบัติงานโรงพิมพ์ใน 5 ด้าน ประกอบด้วย เอกสารใช้นั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1) ด้านสภาพแวดล้อมของสายงานบริการงานพิมพ์
- 2) ด้านความรู้ทางวิชาการของบุคลากรงานพิมพ์
- 3) ด้านทักษะการทำงานของการให้บริการงานพิมพ์
- 4) ด้านคุณธรรมและจริยธรรมของบุคลากรงานพิมพ์
- 5) ด้านผลสำเร็จจากการให้บริการงานพิมพ์

3.2 กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี สามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้



แผนภูมิที่ 3.1 : กรอบแนวคิดการวิจัยความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการงานโรงพิมพ์ของส่วนสารสนเทศและประชาสัมพันธ์ สำนักงานอธิการบดี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

3.3 นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

พนักงานผู้ให้บริการ หมายถึง พนักงานงานโรงพิมพ์ ส่วนสารสนเทศและประชาสัมพันธ์ สำนักงานอธิการบดี

พนักงานผู้มาขอรับบริการ หมายถึง บุคลากรของสถาบันที่มาขอรับบริการของงานโรงพิมพ์ ส่วนสารสนเทศและประชาสัมพันธ์ สำนักงานอธิการบดี

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม หมายถึง ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ลักษณะการใช้บริการงานพิมพ์ และจำนวนครั้งในการใช้บริการงานพิมพ์ ด้านสภาพแวดล้อมของสายบริการงานพิมพ์ หมายถึง สภาพแวดล้อม สิ่งต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อการปฏิบัติงานของสายบริการงานพิมพ์ไม่ว่าจะเกิดจากปัจจัยที่อยู่ภายใน หรือภายนอกสถาบันฯ ก็ตาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ทางมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังจัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านความรู้ทางวิชาการของผู้ปฏิบัติงานสายบริการงานพิมพ์ หมายถึง ความรู้ทางวิชาการ ความรู้พื้นฐานในการดำรงชีวิต ภาษา คณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์และวิชาชีพ นำไปใช้ในการค้นคว้าพัฒนาตนเอง ให้เกิดความก้าวหน้าในการประกอบอาชีพ

ด้านทักษะการทำงานของผู้ปฏิบัติงานสายบริการงานพิมพ์ หมายถึง ทักษะการทำงาน ความชำนาญในการปฏิบัติงาน ในหลักการและกระบวนการทำงานพื้นฐานของช่างเทคนิคที่เกี่ยวกับการปฏิบัติงานพิมพ์

ด้านคุณธรรมและจริยธรรมของบุคลากรงานพิมพ์ หมายถึง คุณธรรม จริยธรรม บุคลิกภาพที่ดี มีความรับผิดชอบต่องานและสังคม มีคุณธรรม จริยธรรม และกิจนิสัยที่ดีในการปฏิบัติงานพิมพ์

ด้านผลสำเร็จจากการใช้บริการงานพิมพ์ หมายถึง ผลที่ท่านได้รับจากการมาใช้บริการของงานโรงพิมพ์

3.4 สมมติฐานที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้รับบริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้รับบริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ผู้รับบริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์ แตกต่างกัน

3.5 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้มาขอรับบริการงานโรงพิมพ์ และพนักงานผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์ ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จำนวน 160 ตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Multi Random Sampling ดังรายละเอียดดังนี้

3.5.1 ทำการแบ่งชั้นชั้นกำหนดโควตา โดยกำหนดสัดส่วนดังนี้ ผู้บริหารจำนวน 11 ตัวอย่าง คณาจารย์จำนวน 90 ตัวอย่าง และบุคลากรพนักงานจำนวน 59 ตัวอย่าง

3.5.2 ต่อจากนั้นได้ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) พิจารณาจากความสะดวกและเวลาว่างของผู้ตอบแบบสอบถามในการให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูล

3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามวัดระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์ ประกอบด้วย

ตอนที่ 1. เป็นข้อคำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ลักษณะการให้บริการงานพิมพ์ จำนวนครั้งในการใช้บริการงานพิมพ์ มีลักษณะแบบสอบถามจะเป็นปลายปิดให้เลือกตอบ

ตอนที่ 2. เป็นแบบสอบถามวัดระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์ ใน 5 ด้าน รวมจำนวน 30 ข้อ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน ประเมินค่า (Rating Scale) ดังนี้

- 1) ด้านสภาพแวดล้อมของสายงานบริการงานพิมพ์ จำนวน 4 ข้อ
- 2) ด้านความรู้ทางวิชาการของบุคลากรงานพิมพ์ จำนวน 6 ข้อ
- 3) ด้านทักษะการทำงานของการให้บริการงานพิมพ์ จำนวน 5 ข้อ
- 4) ด้านคุณธรรมและจริยธรรมของบุคลากรงานพิมพ์ จำนวน 8 ข้อ
- 5) ด้านผลสำเร็จจากการให้บริการงานพิมพ์ จำนวน 7 ข้อ

ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราประเมินค่า 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด	หมายถึง	ความพึงพอใจในระดับมากที่สุด
มาก	หมายถึง	ความพึงพอใจในระดับมาก
ปานกลาง	หมายถึง	ความพึงพอใจในระดับปานกลาง
น้อย	หมายถึง	ความพึงพอใจในระดับน้อย
น้อยที่สุด	หมายถึง	ความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

เกณฑ์การให้คะแนน

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

จากนั้นทำการรวบรวมข้อมูล โดยนำคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามมารวมกันหาค่าเฉลี่ย (Mean) ของประชากรกลุ่มตัวอย่าง และทำการแบ่งระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ สามารถแปลความหมายระดับของค่าเฉลี่ยในแบบสอบถามได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00	หมายถึง	ความพึงพอใจในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50	หมายถึง	ความพึงพอใจในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50	หมายถึง	ความพึงพอใจในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50	หมายถึง	ความพึงพอใจในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50	หมายถึง	ความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

3.7 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดและได้นำมาทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

3.7.1 การหาความตรงของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา พร้อมแก้ไขปรับปรุงให้เหมาะสมทางด้านการใช้ภาษา ความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหา

3.7.2 นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2546: 449) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ในการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์ ใน 5 ด้าน ได้ผลความเชื่อมั่นดังนี้

- | | |
|---|--------|
| 1) ด้านสภาพแวดล้อมของสายงานบริการงานพิมพ์ | = .953 |
| 2) ด้านความรู้ทางวิชาการของบุคลากรงานพิมพ์ | = .988 |
| 3) ด้านทักษะการทำงานของการให้บริการงานพิมพ์ | = .970 |
| 4) ด้านคุณธรรมและจริยธรรมของบุคลากรงานพิมพ์ | = .979 |
| 5) ด้านผลสำเร็จจากการใช้บริการงานพิมพ์ | = .972 |

3.8 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 160 ชุด โดยสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling Method) มีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ดังนี้

3.8.1 ขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามหน่วยงานต่างๆ ในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งแจ้งให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.8.2 ผู้วิจัยแจกแบบสอบถาม และรับแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเอง

3.9 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูล และเข้ารหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดทำการบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นส่วนๆ ใช้ค่าสถิติต่างๆ ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552 : 147-173)

3.9.1 นำแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

3.9.2 นำข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยค่าร้อยละ (Percentage) และ ค่าความถี่ (Frequency) เพื่อให้เห็นภาพรวมของลักษณะประชากร

3.9.3 นำข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์ 5 ด้าน วิเคราะห์วัดระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทั้งโดยรวมรายด้าน

3.9.4 ทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธี T-test และ ANOVA โดยทำการเปรียบเทียบเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์ ค่าที่ได้จากการคำนวณกับค่าจากตารางโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 95%

3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

3.10.1 สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของประชากรผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.10.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ด้วยวิธี T-test และ ANOVA

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการงานโรงพิมพ์ของส่วน
สารนิเทศและประชาสัมพันธ์ สำนักงานอธิการบดี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ
ทหารลาดกระบัง ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - 4.2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์
 - 4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์
- รายด้าน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการวิจัยความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการงานโรงพิมพ์ของส่วน
สารนิเทศและประชาสัมพันธ์ สำนักงานอธิการบดี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ
ทหารลาดกระบัง โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 160 ชุด มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.1 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

	ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	54	33.8
	หญิง	106	66.3
	รวม	160	100.0
อายุ	น้อยกว่า 30 ปี	3	1.9
	30 - 40 ปี	52	32.5
	41 - 50 ปี	74	46.3
	มากกว่า 50 ปี	31	19.4
	รวม	160	100.0

ตารางที่ 4.1 : (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	5	3.1
ปริญญาตรี	45	28.1
ปริญญาโท	67	41.9
ปริญญาเอก	43	26.9
รวม	160	100.0
สถานภาพ		
ผู้บริหาร	11	6.9
คณาจารย์ (สาย ก)	90	56.3
พนักงานสายสนับสนุน (สาย ข / ค)	49	30.6
นักศึกษาสโมสร ชมรม ชุมชนต่าง ๆ	10	6.3
รวม	160	100.0
ลักษณะการใช้บริการงานพิมพ์		
พิมพ์หนังสือ/ตำราวิชาการ	47	29.4
พิมพ์ใบปลิว/แผ่นพับ	22	13.8
พิมพ์โปสเตอร์ด้วยเครื่องออฟเซต	--	--
คู่มือปฏิบัติงาน	5	3.1
เอกสารทั่วไปในการปฏิบัติงาน	22	13.8
งานพิมพ์เอกสารการสอนต่าง ๆ	25	15.6
ป้ายผ้าด้วยเครื่องพล็อตเตอร์	29	18.1
โปสเตอร์ขนาดใหญ่ด้วยเครื่องอิงค์เจ็ท	10	6.3
อื่น ๆ	--	--
รวม	160	100.0
จำนวนครั้งที่มาใช้บริการงานพิมพ์		
1 ครั้ง ต่อเดือน	101	63.1
2 ครั้ง ต่อเดือน	6	3.8
3 ครั้ง ต่อเดือน	4	2.5
มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	--	--
น้อยกว่า 12 ครั้ง / ปี	49	30.6
รวม	160	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 160 ตัวอย่าง มีข้อมูลพื้นฐาน ดังนี้

- เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากที่สุด จำนวน 106 คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 54 คิดเป็นร้อยละ 33.8

- อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี มากที่สุด จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาได้แก่ 30 - 40 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 มากกว่า 50 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 และน้อยที่สุดน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

- ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาโท มากที่สุด จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 รองลงมาได้แก่ ปริญญาตรี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 ปริญญาเอก จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 และน้อยที่สุดต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

- สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพคณาจารย์ (สาย ก) มากที่สุด จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาได้แก่ พนักงานสายสนับสนุน (สาย ข / ค) จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 ผู้บริหาร จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 และน้อยที่สุด นักศึกษาโมสร ชมรม ชุมชนต่าง ๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

- ลักษณะการขอใช้บริการงานพิมพ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการให้บริการงานพิมพ์หนังสือ/ตำราวิชาการ มากที่สุด จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 รองลงมาได้แก่ ป้ายผ้าด้วยเครื่องพล็อตเตอร์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 งานพิมพ์เอกสารการสอนต่าง ๆ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 พิมพ์ใบปลิว/แผ่นพับ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 เอกสารทั่วไปในการปฏิบัติงาน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ไปสเตอร์ขนาดใหญ่ด้วยเครื่องอิงค์เจ็ท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และน้อยที่สุดคู่มือปฏิบัติงาน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

- จำนวนครั้งที่มาใช้บริการงานพิมพ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการงานพิมพ์ 1 ครั้งต่อเดือน มากที่สุดจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 63.1 รองลงมาได้แก่ ใช้บริการงานพิมพ์น้อยกว่า 12 ครั้ง / ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 ใช้บริการงานพิมพ์ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และน้อยที่สุดใช้บริการงานพิมพ์ 3 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์

ส่วนนี้ได้ทำการวิจัยระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์ แบ่งเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านสภาพแวดล้อมของสายงานบริการงานพิมพ์ ด้านความรู้ทางวิชาการของบุคลากรงานพิมพ์ ด้านทักษะการทำงานของการให้บริการงานพิมพ์ ด้านคุณธรรม และจริยธรรมของบุคลากรงานพิมพ์และด้านผลสำเร็จจากการใช้บริการงานพิมพ์ โดยมีค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.2 : แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์ ภาพรวมและด้านต่าง ๆ

รายด้าน	n = 160		ความพึงพอใจ	
	Mean	S.D,		อันดับ
1. ด้านสภาพแวดล้อมของสายงานบริการงานพิมพ์	3.945	.652	มาก	5
2. ด้านความรู้ทางวิชาการของบุคลากรงานพิมพ์	4.009	.771	มาก	4
3. ด้านทักษะการทำงานของการให้บริการงานพิมพ์	4.100	.623	มาก	3
4. ด้านคุณธรรมและจริยธรรมของบุคลากรงานพิมพ์	4.104	.646	มาก	2
5. ด้านผลสำเร็จจากการใช้บริการงานพิมพ์	4.150	.585	มาก	1
รวม	4.062	.640	มาก	

จากตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์ ภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.062 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .640 เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 160 ตัวอย่าง ให้ความสำคัญด้านผลสำเร็จจากการใช้บริการงานพิมพ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.585 รองลงมาได้แก่ ด้านคุณธรรมและจริยธรรมของบุคลากรงานพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.104 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.646 ด้านทักษะการทำงานของการให้บริการงานพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.623 ด้านความรู้ทางวิชาการของบุคลากรงานพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.009 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.771 และน้อยที่สุดด้านสภาพแวดล้อมของสายงานบริการงานพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.945 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.652 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 : แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์ ด้านสภาพแวดล้อมของสายงานบริการงานพิมพ์

รายการ	n = 160		ความพึงพอใจ	อันดับที่
	Mean	S.D.		
1. ความสะดวกในการติดต่อประสานงานส่วนบริการงานพิมพ์	4.00	.691	มาก	1
2. เอกสาร/ขั้นตอนการขอใช้บริการงานโรงพิมพ์	3.90	.771	มาก	3
3. จำนวนบุคลากรที่ให้บริการทางการพิมพ์ในปัจจุบัน	4.00	.664	มาก	2
4. การให้บริการงานพิมพ์ที่ให้บริการอยู่ในปัจจุบันนี้มีความเหมาะสม	3.88	.658	มาก	4
รวม	3.945	.652		

จากตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์ ด้านสภาพแวดล้อมของสายงานบริการงานพิมพ์ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.945 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .652 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 160 ตัวอย่าง ให้ความสำคัญความสะดวกในการติดต่อประสานงานส่วนบริการงานพิมพ์ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.691 รองลงมาได้แก่ จำนวนบุคลากรที่ให้บริการทางการพิมพ์ในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.664 เอกสาร/ขั้นตอนการขอใช้บริการงานโรงพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.771 และน้อยที่สุดการให้บริการงานพิมพ์ที่ให้บริการอยู่ในปัจจุบันนี้มีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.658 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 : แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์ ด้านความรู้ทางวิชาการของผู้ปฏิบัติงานสายบริการงานพิมพ์

รายการ	n = 160		ความพึงพอใจ	อันดับที่
	Mean	S.D.		
1. การให้คำแนะนำเกี่ยวกับกระบวนการผลิตสิ่งพิมพ์	4.00	.801	มาก	4
2. การให้คำแนะนำเกี่ยวกับตัวอักษร สี ขนาดความน่าสนใจของงานพิมพ์	4.04	.842	มาก	2
3. การแก้ปัญหาเกี่ยวกับการพิมพ์	3.94	.814	มาก	6
4. การประเมินราคาในการปฏิบัติงานพิมพ์	4.03	.764	มาก	3
5. การสื่อสารในการปฏิบัติงานพิมพ์	4.08	.752	มาก	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือสงวนในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. การใช้คู่มือในการปฏิบัติงานพิมพ์	3.96	.784	มาก	5
รวม	4.00	.771	มาก	

จากตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์ ด้านความรู้ทางวิชาการของผู้ปฏิบัติงานสายบริการงานพิมพ์อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .771 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 160 ตัวอย่าง ให้ความสำคัญการสื่อสารในการปฏิบัติงานพิมพ์ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.752 รองลงมาได้แก่ การให้คำแนะนำเกี่ยวกับตัวอักษร สี ขนาดความน่าสนใจของงานพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.842 การประเมินราคาในการปฏิบัติงานพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.764 การให้คำแนะนำเกี่ยวกับกระบวนการผลิตสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.801 การใช้คู่มือในการปฏิบัติงานพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.784 และน้อยที่สุดการแก้ปัญหาเกี่ยวกับการพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.814 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 : แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์ ด้านทักษะการทำงานของผู้ปฏิบัติงานสายบริการงานพิมพ์

รายการ	n = 160		ความพึงพอใจ	อันดับ
	Mean	S.D.		
1. การปฏิบัติงานพิมพ์ด้วยความระมัดระวัง	3.87	.736	มาก	1
2. การปฏิบัติงานพิมพ์ด้วยความรวดเร็ว	4.10	.702	มาก	2
3. การปฏิบัติงานพิมพ์ด้วยความถูกต้อง	4.14	.633	มาก	5
4. การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของผู้ปฏิบัติงานพิมพ์	4.21	.594	มาก	3
5. การปฏิบัติงานเรียงพิมพ์ด้วยความถูกต้อง	4.18	.623	มาก	4
รวม	4.10	.623	มาก	

จากตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์ ด้านทักษะการทำงานของผู้ปฏิบัติงานสายบริการงานพิมพ์อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .623 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 160 ตัวอย่าง ให้ความสำคัญการปฏิบัติงานพิมพ์ด้วยความระมัดระวัง มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.736 รองลงมาได้แก่ การปฏิบัติงานพิมพ์ด้วยความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.702 การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของเอกสารนี้เป็นเอกสารทส่งงานไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ปฏิบัติงานพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.594 การปฏิบัติงานเรียงพิมพ์ด้วยความถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.623 และน้อยที่สุดการปฏิบัติงานพิมพ์ด้วยความถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.633 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 : แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์ ด้านคุณธรรมและจริยธรรมของบุคลากรงานพิมพ์

รายการ	n = 160		ความพึงพอใจ	
	Mean	S.D.	พอใจ	อันดับ
1. การมีบุคลิกภาพท่าทางที่ดี	4.08	.682	มาก	5
2. การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.20	.602	มาก	1
3. การตรงต่อเวลา	4.03	.560	มาก	7
4. ความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติงาน	4.19	.720	มาก	2
5. การแสดงกิริยาท่าทางสุภาพอ่อนน้อม	4.09	.725	มาก	4
6. ความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย	4.08	.816	มาก	6
7. การใช้คำพูดที่เหมาะสมกับบุคคลทั่วไป	4.18	.669	มาก	3
8. ความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน	3.99	.731	มาก	8
รวม	4.10	.646	มาก	

จากตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์ ด้านคุณธรรมและจริยธรรมของบุคลากรงานพิมพ์อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .646 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 160 ตัวอย่าง ให้ความสำคัญการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.602 รองลงมาได้แก่ ความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72 การใช้คำพูดที่เหมาะสมกับบุคคลทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.669 การแสดงกิริยาท่าทางสุภาพอ่อนน้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.725 การมีบุคลิกภาพท่าทางที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.682 ความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.816 การตรงต่อเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56 และน้อยที่สุดความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.731 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 : แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์ ด้านผลสำเร็จจากการให้บริการงานพิมพ์

รายการ	n = 160		ความพึงพอใจ		อันดับ
	Mean	S.D.	พอใจ	ที่	
1. ผลงานพิมพ์ที่ได้รับมีความถูกต้อง	4.16	.525	มาก		3
2. ผลงานพิมพ์ที่ได้รับมีความรวดเร็ว	4.16	.723	มาก		4
3. ผลงานพิมพ์ที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือ	4.11	.749	มาก		5
4. ผลงานพิมพ์ที่ได้รับมีความประหยัดงบประมาณ	4.18	.623	มาก		2
5. ผลงานพิมพ์ที่ได้รับมีความตรงต่อเวลา	4.08	.644	มาก		7
6. ภาพรวมการให้บริการพิมพ์ป้ายผ้าและโปสเตอร์ สี่สี	4.11	.578	มาก		6
7. ภาพรวมการให้บริการพิมพ์เอกสารประเภทต่าง ๆ	4.26	.555	มาก		1
รวม	4.15	.585	มาก		

จากตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์ ด้านผลสำเร็จจากการให้บริการงานพิมพ์อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .585 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 160 ตัวอย่าง ให้ความสำคัญภาพรวมการให้บริการพิมพ์เอกสารประเภทต่าง ๆ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.555 รองลงมาได้แก่ ผลงานพิมพ์ที่ได้รับมีความประหยัดงบประมาณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.623 ผลงานพิมพ์ที่ได้รับมีความถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.525 ผลงานพิมพ์ที่ได้รับมีความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.723 ผลงานพิมพ์ที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.749 ภาพรวมการให้บริการพิมพ์ป้ายผ้าและโปสเตอร์สี่สี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.578 และน้อยที่สุดผลงานพิมพ์ที่ได้รับมีความตรงต่อเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.644 ตามลำดับ

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ปฏิบัติงาน
โรงพยาบาลรายด้าน

สมมติฐานที่ 1 : ผู้รับบริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผู้ปฏิบัติงาน
โรงพยาบาลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1

H_0 : ผู้รับบริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพยาบาล
ด้านสภาพแวดล้อมของสายงานบริการงานพิมพ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับบริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผู้ปฏิบัติงานโรง
พิมพ์ ด้านสภาพแวดล้อมของสายงานบริการงานพิมพ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 : แสดงการเปรียบเทียบจำแนกตามเพศกับด้านสภาพแวดล้อมของสายงานบริการ
งานพิมพ์

ตัวแปรที่วิจัย	ชาย (n = 54)		หญิง (n = 106)		t	Sig
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านสภาพแวดล้อม ของสายงานบริการงานพิมพ์	4.54	.455	3.63	.509	11.025	.696

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.8 ผลแสดงการเปรียบเทียบจำแนกตามเพศกับด้านสภาพแวดล้อม
ของสายงานบริการงานพิมพ์ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 160 ตัวอย่าง เป็นเพศชาย จำนวน
54 คน เพศหญิง จำนวน 106 คน โดยใช้สถิติทดสอบค่าเฉลี่ย t-test for Equality of Means
พบว่าค่า t เท่ากับ 11.025 และ Sig มีค่าเท่ากับ .696 มากกว่า 0.05 จึงทำให้ยอมรับ H_0
ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผู้ปฏิบัติงานโรง
พิมพ์ด้านสภาพแวดล้อมของสายงานบริการงานพิมพ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2

H_0 : ผู้รับบริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพยาบาล
ด้านความรู้ทางวิชาการของบุคลากรงานพิมพ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับบริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผู้ปฏิบัติงานโรง
พิมพ์ ด้านความรู้ทางวิชาการของบุคลากรงานพิมพ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 : แสดงการเปรียบเทียบจำแนกตามเพศกับด้านความรู้ทางวิชาการของบุคลากรงานพิมพ์

ตัวแปรที่วิจัย	ชาย		หญิง		t	Sig
	(n = 54)		(n = 106)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านความรู้ทางวิชาการ ของบุคลากรงานพิมพ์	4.87	.264	3.56	.534	16.889	.000

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.9 ผลแสดงการเปรียบเทียบจำแนกตามเพศกับด้านความรู้ทางวิชาการของบุคลากรงานพิมพ์ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 160 ตัวอย่าง เป็นเพศชาย จำนวน 54 คน เพศหญิง จำนวน 106 คน โดยใช้สถิติทดสอบค่าเฉลี่ย t-test for Equality of Means พบว่าค่า t เท่ากับ 16.889 และ Sig มีค่าเท่ากับ .000 น้อยกว่า 0.05 จึงทำให้ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์ด้านความรู้ทางวิชาการของบุคลากรงานพิมพ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3

- H_0 : ผู้รับบริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์ด้านทักษะการทำงานของการให้บริการงานพิมพ์ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ผู้รับบริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์ด้านทักษะการทำงานของการให้บริการงานพิมพ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 : แสดงการเปรียบเทียบจำแนกตามเพศกับด้านทักษะการทำงานของการให้บริการงานพิมพ์

ตัวแปรที่วิจัย	ชาย		หญิง		t	Sig
	(n = 54)		(n = 106)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านทักษะการทำงาน ของการให้บริการงานพิมพ์	4.80	.320	3.73	.385	17.497	.035

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.10 ผลแสดงการเปรียบเทียบจำแนกตามเพศกับด้านทักษะการทำงานของ
การให้บริการงานพิมพ์ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 160 ตัวอย่าง เป็นเพศชาย จำนวน
54 คน เพศหญิง จำนวน 106 คน โดยใช้สถิติทดสอบค่าเฉลี่ย t-test for Equality of Means
พบว่าค่า t เท่ากับ 17.497 และ Sig มีค่าเท่ากับ .035 น้อยกว่า 0.05 จึงทำให้ปฏิเสธ H_0
ยอมรับ H_1 หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผู้ปฏิบัติงานโรง
พิมพ์ด้านทักษะการทำงานของบริการงานพิมพ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4

H_0 : ผู้รับบริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์
ด้านคุณธรรมและจริยธรรมของบุคลากรงานพิมพ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับบริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์
ด้านคุณธรรมและจริยธรรมของบุคลากรงานพิมพ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 : แสดงการเปรียบเทียบจำแนกตามเพศกับด้านคุณธรรมและจริยธรรมของ
บุคลากรงานพิมพ์

ตัวแปรที่วิจัย	ชาย (n = 54)		หญิง (n = 106)		t	Sig
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านคุณธรรมและจริยธรรม ของบุคลากรงานพิมพ์	4.83	.211	3.73	.448	17.005	.000

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลแสดงการเปรียบเทียบจำแนกตามเพศกับด้านคุณธรรมและ
จริยธรรมของบุคลากรงานพิมพ์ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 160 ตัวอย่าง เป็นเพศชาย
จำนวน 54 คน เพศหญิง จำนวน 106 คน โดยใช้สถิติทดสอบค่าเฉลี่ย t-test for Equality of
Means พบว่าค่า t เท่ากับ 17.005 และ Sig มีค่าเท่ากับ .000 น้อยกว่า 0.05 จึงทำให้ปฏิเสธ
 H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผู้ปฏิบัติงาน
โรงพิมพ์ด้านคุณธรรมและจริยธรรมของบุคลากรงานพิมพ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5

H_0 : ผู้รับบริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์
ด้านผลสำเร็จจากการให้บริการงานพิมพ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับบริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์
ด้านผลสำเร็จจากการให้บริการงานพิมพ์แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารผลงานวิจัยสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 : แสดงการเปรียบเทียบจำแนกตามเพศกับด้านผลสำเร็จจากการใช้บริการงานพิมพ์

ตัวแปรที่วิจัย	ชาย		หญิง		t	Sig
	(n = 54)		(n = 106)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านผลสำเร็จจากการใช้บริการงานพิมพ์	4.84	.236	3.79	.339	20.320	.013

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลแสดงการเปรียบเทียบจำแนกตามเพศกับด้านผลสำเร็จจากการใช้บริการงานพิมพ์ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 160 ตัวอย่าง เป็นเพศชาย จำนวน 54 คน เพศหญิง จำนวน 106 คน โดยใช้สถิติทดสอบค่าเฉลี่ย t-test for Equality of Means พบว่าค่า t เท่ากับ 20.320 และ Sig มีค่าเท่ากับ .013 น้อยกว่า 0.05 จึงทำให้ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์ด้านผลสำเร็จจากการใช้บริการงานพิมพ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 : ผู้รับบริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1

H_0 : ผู้รับบริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์ด้านสภาพแวดล้อมของสายงานบริการงานพิมพ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับบริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์ด้านสภาพแวดล้อมของสายงานบริการงานพิมพ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 : แสดงการเปรียบเทียบจำแนกตามอายุกับด้านสภาพแวดล้อมของสายงานบริการงานพิมพ์

ระดับความพึงพอใจ	ANOVA				
	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านสภาพแวดล้อมของสายงานบริการงานพิมพ์	52.533	3	17.511	180.000	.000
ความคลาดเคลื่อน	15.176	156	.097		
รวม	67.709	159			

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลแสดงการเปรียบเทียบจำแนกตามอายุกับด้านสภาพแวดล้อมของสายงานบริการงานพิมพ์ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 160 ตัวอย่าง โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า อายุกับด้านสภาพแวดล้อมของสายงานบริการงานพิมพ์ ค่า F มีค่าเท่ากับ 180.000 และค่า Probability (Sig.) เท่ากับ .000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์ด้านสภาพแวดล้อมของสายงานบริการงานพิมพ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2

H_0 : ผู้รับบริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์ด้านความรู้ทางวิชาการของบุคลากรงานพิมพ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับบริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์ด้านความรู้ทางวิชาการของบุคลากรงานพิมพ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 : แสดงการเปรียบเทียบจำแนกตามอายุกับด้านความรู้ทางวิชาการของบุคลากรงานพิมพ์

ระดับความพึงพอใจ	ANOVA				
	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความรู้ทางวิชาการของบุคลากรงานพิมพ์	80.595	3	26.865	299.909	.000
ความคลาดเคลื่อน	13.974	156	.090		
รวม	94.569	159			

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลแสดงการเปรียบเทียบจำแนกตามอายุกับด้านความรู้ทางวิชาการของบุคลากรงานพิมพ์ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 160 ตัวอย่าง โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า อายุกับด้านความรู้ทางวิชาการของบุคลากรงานพิมพ์ ค่า F มีค่าเท่ากับ 299.909 และค่า Probability (Sig.) เท่ากับ .000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์ด้านความรู้ทางวิชาการของบุคลากรงานพิมพ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3

H_0 : ผู้รับบริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์ด้านทักษะการทำงานของการให้บริการงานพิมพ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับบริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์ด้านทักษะการทำงานของการให้บริการงานพิมพ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 : แสดงการเปรียบเทียบจำแนกตามอายุกับด้านทักษะการทำงานของการให้บริการงานพิมพ์

ระดับความพึงพอใจ	ANOVA				
	SS	df	MS	F	Sig
ด้านทักษะการทำงานของการให้บริการงานพิมพ์	51.855	3	17.285	270.051	.000
ความคลาดเคลื่อน	9.985	156	.064		
รวม	61.840	159			

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลแสดงการเปรียบเทียบจำแนกตามอายุกับด้านทักษะการทำงานของการให้บริการงานพิมพ์ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 160 ตัวอย่าง โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า อายุกับด้านทักษะการทำงานของการให้บริการงานพิมพ์ ค่า F มีค่าเท่ากับ 270.051 และค่า Probability (Sig;) เท่ากับ .000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์ด้านทักษะการทำงานของการให้บริการงานพิมพ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4

H_0 : ผู้รับบริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์ด้านคุณธรรมและจริยธรรมของบุคลากรงานพิมพ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับบริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์ด้านคุณธรรมและจริยธรรมของบุคลากรงานพิมพ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 : แสดงการเปรียบเทียบจำแนกตามอายุกับด้านคุณธรรมและจริยธรรมของบุคลากรงานพิมพ์

ระดับความพึงพอใจ	ANOVA				
	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านคุณธรรมและจริยธรรมของบุคลากรงานพิมพ์	58.716	3	19.572	392.412	.000
ความคลาดเคลื่อน	7.781	156	.050		
รวม	66.496	159			

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลแสดงการเปรียบเทียบจำแนกตามอายุกับด้านคุณธรรมและจริยธรรมของบุคลากรงานพิมพ์ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 160 ตัวอย่าง โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า อายุกับด้านคุณธรรมและจริยธรรมของบุคลากรงานพิมพ์ ค่า F มีค่าเท่ากับ 392.412 และค่า Probability (Sig) เท่ากับ .000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์ด้านคุณธรรมและจริยธรรมของบุคลากรงานพิมพ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5

H_0 : ผู้รับบริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์ด้านผลสำเร็จจากการให้บริการงานพิมพ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับบริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์ด้านผลสำเร็จจากการให้บริการงานพิมพ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 : แสดงการเปรียบเทียบจำแนกตามอายุกับด้านผลสำเร็จจากการให้บริการงานพิมพ์

ระดับความพึงพอใจ	ANOVA				
	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลสำเร็จจากการให้บริการงานพิมพ์	48.912	3	16.304	451.827	.000
ความคลาดเคลื่อน	5.629	156	.036		
รวม	54.541	159			

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลแสดงการเปรียบเทียบจำแนกตามอายุกับด้านผลสำเร็จจากการใช้
บริการงานพิมพ์ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 160 ตัวอย่าง โดยใช้สถิติทดสอบความ
แปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า อายุกับด้านผลสำเร็จจากการใช้
บริการงานพิมพ์ ค่า F มีค่าเท่ากับ 451.827 และค่า Probability (Sig) เท่ากับ .000 น้อยกว่า
0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึง
พอใจต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์ด้านผลสำเร็จจากการใช้บริการงานพิมพ์แตกต่างกัน อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 : ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อ
ผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.1

H_0 : ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผู้ปฏิบัติงาน
โรงพิมพ์ด้านสภาพแวดล้อมของสายงานบริการงานพิมพ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผู้ปฏิบัติงาน
โรงพิมพ์ด้านสภาพแวดล้อมของสายงานบริการงานพิมพ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 : แสดงการเปรียบเทียบจำแนกตามระดับการศึกษากับด้านสภาพแวดล้อมของสาย
งานบริการงานพิมพ์

ระดับความพึงพอใจ	ANOVA				
	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านสภาพแวดล้อมของสายงานบริการงานพิมพ์	51.885	3	17.295	170.503	.000
ความคลาดเคลื่อน	15.824	156	.101		
รวม	67.709	159			

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลแสดงการเปรียบเทียบจำแนกตามระดับการศึกษากับด้าน
สภาพแวดล้อมของสายงานบริการงานพิมพ์ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 160 ตัวอย่าง โดย
ใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า ระดับ
การศึกษากับด้านสภาพแวดล้อมของสายงานบริการงานพิมพ์ ค่า F มีค่าเท่ากับ 170.503 และ
ค่า Probability (Sig) เท่ากับ .000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า
ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์ด้าน
สภาพแวดล้อมของสายงานบริการงานพิมพ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 3.2

- H_0 : ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผู้ปฏิบัติงาน
โรงพิมพ์ด้านความรู้ทางวิชาการของบุคลากรงานพิมพ์ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผู้ปฏิบัติงาน
โรงพิมพ์ด้านความรู้ทางวิชาการของบุคลากรงานพิมพ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 : แสดงการเปรียบเทียบจำแนกตามระดับการศึกษากับด้านความรู้ทางวิชาการของบุคลากรงานพิมพ์

ระดับความพึงพอใจ	ANOVA				
	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความรู้ทางวิชาการของบุคลากรงานพิมพ์	87.961	3	29.320	692.191	.000
ความคลาดเคลื่อน	6.608	156	.042		
รวม	94.569	159			

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลแสดงการเปรียบเทียบจำแนกตามระดับการศึกษากับด้านความรู้ทางวิชาการของบุคลากรงานพิมพ์ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 160 ตัวอย่าง โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า ระดับการศึกษากับด้านความรู้ทางวิชาการของบุคลากรงานพิมพ์ ค่า F มีค่าเท่ากับ 692.191 และค่า Probability (Sig) เท่ากับ .000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์ด้านความรู้ทางวิชาการของบุคลากรงานพิมพ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.3

- H_0 : ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผู้ปฏิบัติงาน
โรงพิมพ์ด้านทักษะการทำงานของการให้บริการงานพิมพ์ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผู้ปฏิบัติงาน
โรงพิมพ์ด้านทักษะการทำงานของการให้บริการงานพิมพ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 : แสดงการเปรียบเทียบจำแนกตามระดับการศึกษากับด้านทักษะการทำงานของการให้บริการงานพิมพ์

ระดับความพึงพอใจ	ANOVA				
	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านทักษะการทำงานของการให้บริการงานพิมพ์	52.740	3	17.580	301.375	.000
ความคลาดเคลื่อน	9.100	156	.058		
รวม	61.840	159			

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลแสดงการเปรียบเทียบจำแนกตามระดับการศึกษากับด้านทักษะการทำงานของการให้บริการงานพิมพ์ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 160 ตัวอย่าง โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า ระดับการศึกษา กับด้านทักษะการทำงานของการให้บริการงานพิมพ์ ค่า F มีค่าเท่ากับ 301.375 และค่า Probability (Sig) เท่ากับ .000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์ด้านทักษะการทำงานของการให้บริการงานพิมพ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.4

H_0 : ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์ด้านคุณธรรมและจริยธรรมของบุคลากรงานพิมพ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์ด้านคุณธรรมและจริยธรรมของบุคลากรงานพิมพ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 : แสดงการเปรียบเทียบจำแนกตามระดับการศึกษากับด้านคุณธรรมและจริยธรรมของบุคลากรงานพิมพ์

ระดับความพึงพอใจ	ANOVA				
	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านคุณธรรมและจริยธรรมของบุคลากรงานพิมพ์	54.819	3	18.273	244.101	.000
ความคลาดเคลื่อน	11.678	156	.075		
รวม	66.496	159			

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลแสดงการเปรียบเทียบจำแนกตามระดับการศึกษาทางด้านคุณธรรม และจริยธรรมของบุคลากรงานพิมพ์ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 160 ตัวอย่าง โดยใช้สถิติ ทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า ระดับการศึกษา กับด้านคุณธรรมและจริยธรรมของบุคลากรงานพิมพ์ ค่า F มีค่าเท่ากับ 244.101 และค่า Probability (Sig) เท่ากับ .000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์ด้านคุณธรรม และจริยธรรมของบุคลากรงานพิมพ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.5

- H_0 : ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผู้ปฏิบัติงาน โรงพิมพ์ด้านผลสำเร็จจากการใช้บริการงานพิมพ์ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผู้ปฏิบัติงาน โรงพิมพ์ด้านผลสำเร็จจากการใช้บริการงานพิมพ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 : แสดงการเปรียบเทียบจำแนกตามระดับการศึกษาทางด้านผลสำเร็จจากการใช้ บริการงานพิมพ์

ระดับความพึงพอใจ	ANOVA				
	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลสำเร็จจากการใช้บริการงานพิมพ์	47.051	3	15.684	326.665	.000
ความคลาดเคลื่อน	7.490	156	.048		
รวม	54.541	159			

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลแสดงการเปรียบเทียบจำแนกตามระดับการศึกษาทางด้านผลสำเร็จ จากการใช้บริการงานพิมพ์ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 160 ตัวอย่าง โดยใช้สถิติทดสอบ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า ระดับการศึกษาทางด้าน ผลสำเร็จจากการใช้บริการงานพิมพ์ ค่า F มีค่าเท่ากับ 326.665 และค่า Probability (Sig) เท่ากับ .000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีระดับ การศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์ด้านผลสำเร็จจากการใช้บริการ งานพิมพ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย ที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 : ผู้รับบริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผู้ปฏิบัติงาน
โรงพิมพ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.1

- H_0 : ผู้รับบริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์ด้านสภาพแวดล้อมของสายงานบริการงานพิมพ์ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ผู้รับบริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์ ด้านสภาพแวดล้อมของสายงานบริการงานพิมพ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 : แสดงการเปรียบเทียบจำแนกตามสถานภาพกับด้านสภาพแวดล้อมของสายงานบริการงานพิมพ์

ระดับความพึงพอใจ	ANOVA				
	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านสภาพแวดล้อมของสายงานบริการงานพิมพ์	45.926	3	15.309	109.630	.000
ความคลาดเคลื่อน	21.783	156	.140		
รวม	67.709	159			

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลแสดงการเปรียบเทียบจำแนกตามสถานภาพกับด้านสภาพแวดล้อมของสายงานบริการงานพิมพ์ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 160 ตัวอย่าง โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า สถานภาพกับด้านสภาพแวดล้อมของสายงานบริการงานพิมพ์ ค่า F มีค่าเท่ากับ 109.630 และค่า Probability (Sig) เท่ากับ .000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์ด้านสภาพแวดล้อมของสายงานบริการงานพิมพ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.2

- H_0 : ผู้รับบริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์ด้านความรู้ทางวิชาการของบุคลากรงานพิมพ์ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ผู้รับบริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์ ด้านความรู้ทางวิชาการของบุคลากรงานพิมพ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 : แสดงการเปรียบเทียบจำแนกตามสถานภาพกับด้านความรู้ทางวิชาการของบุคลากรงานพิมพ์

ระดับความพึงพอใจ	ANOVA				
	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความรู้ทางวิชาการของบุคลากรงานพิมพ์	65.703	3	21.901	118.355	.000
ความคลาดเคลื่อน	28.867	156	.185		
รวม	94.569	159			

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลแสดงการเปรียบเทียบจำแนกตามสถานภาพกับด้านความรู้ทางวิชาการของบุคลากรงานพิมพ์ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 160 ตัวอย่าง โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า สถานภาพกับด้านความรู้ทางวิชาการของบุคลากรงานพิมพ์ ค่า F มีค่าเท่ากับ 118.355 และค่า Probability (Sig) เท่ากับ .000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์ด้านความรู้ทางวิชาการของบุคลากรงานพิมพ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.3

H_0 : ผู้รับบริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์ ด้านทักษะการทำงานของการให้บริการงานพิมพ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับบริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์ ด้านทักษะการทำงานของการให้บริการงานพิมพ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 : แสดงการเปรียบเทียบจำแนกตามสถานภาพกับด้านทักษะการทำงานของการให้บริการงานพิมพ์

ระดับความพึงพอใจ	ANOVA				
	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านทักษะการทำงานของการให้บริการงานพิมพ์	38.932	3	12.977	88.374	.000
ความคลาดเคลื่อน	22.908	156	.147		
รวม	61.840	159			

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลแสดงการเปรียบเทียบจำแนกตามสถานภาพกับด้านทักษะการทำงานของการให้บริการงานพิมพ์ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 160 ตัวอย่าง โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า สถานภาพกับด้านทักษะการทำงานของการให้บริการงานพิมพ์ ค่า F มีค่าเท่ากับ 88.374 และค่า Probability (Sig) เท่ากับ .000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์ด้านทักษะการทำงานของการให้บริการงานพิมพ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.4

H_0 : ผู้รับบริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์ด้านคุณธรรมและจริยธรรมของบุคลากรงานพิมพ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับบริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์ด้านคุณธรรมและจริยธรรมของบุคลากรงานพิมพ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 : แสดงการเปรียบเทียบจำแนกตามสถานภาพกับด้านคุณธรรมและจริยธรรมของบุคลากรงานพิมพ์

ระดับความพึงพอใจ	ANOVA				
	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านคุณธรรมและจริยธรรมของบุคลากรงานพิมพ์	43.319	3	14.440	97.191	.000
ความคลาดเคลื่อน	23.177	156	.149		
รวม	66.496	159			

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลแสดงการเปรียบเทียบจำแนกตามสถานภาพกับด้านคุณธรรมและจริยธรรมของบุคลากรงานพิมพ์ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 160 ตัวอย่าง โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า สถานภาพกับด้านคุณธรรมและจริยธรรมของบุคลากรงานพิมพ์ ค่า F มีค่าเท่ากับ 97.191 และค่า Probability (Sig) เท่ากับ .000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์ด้านคุณธรรมและจริยธรรมของบุคลากรงานพิมพ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.5

H_0 : ผู้รับบริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์ด้านผลสำเร็จจากการให้บริการงานพิมพ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับบริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์ด้านผลสำเร็จจากการให้บริการงานพิมพ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 : แสดงการเปรียบเทียบจำแนกตามสถานภาพกับด้านผลสำเร็จจากการให้บริการงานพิมพ์

ระดับความพึงพอใจ	ANOVA				
	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลสำเร็จจากการให้บริการงานพิมพ์	33.623	3	11.208	83.586	.000
ความคลาดเคลื่อน	20.917	156	.134		
รวม	54.541	159			

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลแสดงการเปรียบเทียบจำแนกตามสถานภาพกับด้านผลสำเร็จจากการให้บริการงานพิมพ์ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 160 ตัวอย่าง โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า สถานภาพกับด้านผลสำเร็จจากการให้บริการงานพิมพ์ ค่า F มีค่าเท่ากับ 83.586 และค่า Probability (Sig) เท่ากับ .000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์ด้านผลสำเร็จจากการให้บริการงานพิมพ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการงานโรงพิมพ์ของส่วนสารสนเทศและประชาสัมพันธ์ สำนักงานอธิการบดี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการงานโรงพิมพ์ของส่วนสารสนเทศและประชาสัมพันธ์ สำนักงานอธิการบดี ผลการศึกษาสามารถเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการให้บริการงานโรงพิมพ์ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยปรับใช้วางแผนงานให้บริการเพื่อสนองความต้องการของผู้รับบริการก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการบริการมากที่สุด และสามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและแผน งานโรงพิมพ์ของส่วนสารสนเทศและประชาสัมพันธ์ สำนักงานอธิการบดี

5.1 จุดมุ่งหมาย

5.1.1 เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้รับบริการต่อการให้บริการงานโรงพิมพ์ของส่วนสารสนเทศและประชาสัมพันธ์ สำนักงานอธิการบดี

5.1.2 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการงานโรงพิมพ์ของส่วนสารสนเทศและประชาสัมพันธ์ สำนักงานอธิการบดี

5.1.3 เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์ใน 5 ด้าน กับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.2 สมมติฐานในการวิจัย

5.2.1 ผู้รับบริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์แตกต่างกัน

5.2.2 ผู้รับบริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์แตกต่างกัน

5.2.3 ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์แตกต่างกัน

5.2.4 ผู้รับบริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์แตกต่างกัน

5.3 วิธีดำเนินการวิจัย

5.3.1 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้มาขอรับบริการงานโรงพิมพ์และพนักงานผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์ ภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง จำนวน 160 ตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามวัดระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์ มี 2 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2. วัดระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์

5.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 160 ชุด โดยสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling Method) มีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ดังนี้

5.4.1 ขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามหน่วยงานต่างๆ ในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ชี้แจงให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของการเก็บรวบรวมข้อมูล

5.4.2 ผู้วิจัยแจกแบบสอบถาม และรับแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเอง

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูล และเข้ารหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดทำการบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นส่วนๆ ใช้ค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

5.5.1 นำแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

5.5.2 นำข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยร้อยละ (Percentage) และ ค่าความถี่ (Frequency) เพื่อให้เห็นภาพรวมของลักษณะประชากร

5.5.3 นำข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์ 5 ด้าน วิเคราะห์วัดระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทั้งโดยรวมรายด้าน

5.5.4 ทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธี T-test และ ANOVA โดยทำการเปรียบเทียบเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์ ค่าที่ได้จากการคำนวณกับค่าจากตารางโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 95%

5.6 สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการงานโรงพิมพ์ของส่วนสารนิเทศและประชาสัมพันธ์ สำนักงานอธิการบดี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 160 ชุด มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.6.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากที่สุด จำนวน 106 คิดเป็นร้อยละ 66.3
 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 54 คิดเป็นร้อยละ 33.8

อายุ พบว่า มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี มากที่สุด จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3

ระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาปริญญาโท มากที่สุด จำนวน 67 คน
 คิดเป็นร้อยละ 41.9

สถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพคณาจารย์ (สาย ก) มากที่สุด จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3

ลักษณะการขอใช้บริการงานพิมพ์ พบว่า มีลักษณะการให้บริการงานพิมพ์
 หนังสือ/ตำราวิชาการ มากที่สุด จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4

จำนวนครั้งที่มาใช้บริการงานพิมพ์ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการงานพิมพ์ 1 ครั้ง
 ต่อเดือน มากที่สุด จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 63.1

5.6.2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์

ภาพรวม พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์
 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.062 อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

ด้านสภาพแวดล้อมของสายงานบริการงานพิมพ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม
 ให้ความสำคัญความสะดวกในการติดต่อประสานงานส่วนบริการงานพิมพ์ มากที่สุด รองลงมาได้แก่
 จำนวนบุคลากรที่ให้บริการทางการพิมพ์ในปัจจุบัน เอกสาร/ขั้นตอนการขอใช้บริการงานโรงพิมพ์
 และน้อยที่สุดการให้บริการงานพิมพ์ที่ให้บริการอยู่ในปัจจุบันนี้มีความเหมาะสม ผลรวมได้ค่าเฉลี่ย
 เท่ากับ 3.945 อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

ด้านความรู้ทางวิชาการของผู้ปฏิบัติงานสายบริการงานพิมพ์ พบว่า ผู้ตอบ
 แบบสอบถามให้ความสำคัญการสื่อสารในการปฏิบัติงานพิมพ์ มากที่สุด รองลงมาได้แก่ การให้
 คำแนะนำเกี่ยวกับตัวอักษร สี ขนาด ความน่าสนใจของงานพิมพ์ การประเมินราคาในการปฏิบัติงาน
 พิมพ์ การให้คำแนะนำเกี่ยวกับกระบวนการผลิตสิ่งพิมพ์ การใช้เครื่องมือในการปฏิบัติงานพิมพ์ และน้อย
 ที่สุดการแก้ปัญหาเกี่ยวกับการพิมพ์ ผลรวมได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

ด้านทักษะการทำงานของผู้ปฏิบัติงานสายบริการงานพิมพ์ พบว่า ผู้ตอบ
 แบบสอบถามให้ความสำคัญการปฏิบัติงานพิมพ์ด้วยความระมัดระวัง มากที่สุด รองลงมาได้แก่ การ
 ปฏิบัติงานพิมพ์ด้วยความรวดเร็ว การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของผู้ปฏิบัติงานพิมพ์ การปฏิบัติงาน
 เรียงพิมพ์ด้วยความถูกต้อง และน้อยที่สุดการปฏิบัติงานพิมพ์ด้วยความถูกต้อง ผลรวมได้ค่าเฉลี่ย
 เท่ากับ 4.10 อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

ด้านคุณธรรมและจริยธรรมของบุคลากรงานพิมพ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติงาน การใช้คำพูดที่เหมาะสมกับบุคคลทั่วไป การแสดงกิริยาท่าทางสุภาพอ่อนน้อม การมีบุคลิกภาพท่าทางที่ดี ความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย การตรงต่อเวลา และน้อยที่สุดความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน ผลรวมได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

ด้านผลสำเร็จจากการให้บริการงานพิมพ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญภาพรวมการให้บริการพิมพ์เอกสารประเภทต่าง ๆ มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ผลงานพิมพ์ที่ได้รับมีความประหยังบประมาณ ผลงานพิมพ์ที่ได้รับมีความถูกต้อง ผลงานพิมพ์ที่ได้รับมีความรวดเร็ว ผลงานพิมพ์ที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือ ภาพรวมการให้บริการพิมพ์ป้ายผ้าและโปสเตอร์สี่สี และน้อยที่สุดผลงานพิมพ์ที่ได้รับมีความตรงต่อเวลา ผลรวมได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

5.7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : ผู้รับบริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 : ผลแสดงการเปรียบเทียบจำแนกตามเพศกับด้านสภาพแวดล้อมของสายงานบริการงานพิมพ์ โดยใช้สถิติทดสอบค่าเฉลี่ย t-test for Equality of Means พบว่า Sig. มีค่าเท่ากับ .696 มากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้รับบริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์ด้านสภาพแวดล้อมของสายงานบริการงานพิมพ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 : ผลแสดงการเปรียบเทียบจำแนกตามเพศกับด้านความรู้ทางวิชาการของบุคลากรงานพิมพ์ โดยใช้สถิติทดสอบค่าเฉลี่ย t-test for Equality of Means พบว่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000 น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้รับบริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์ด้านความรู้ทางวิชาการของบุคลากรงานพิมพ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 : ผลแสดงการเปรียบเทียบจำแนกตามเพศกับด้านทักษะการทำงานของการให้บริการงานพิมพ์ โดยใช้สถิติทดสอบค่าเฉลี่ย t-test for Equality of Means พบว่า Sig. มีค่าเท่ากับ .035 น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้รับบริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์ด้านทักษะการทำงานของการให้บริการงานพิมพ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 : ผลแสดงการเปรียบเทียบจำแนกตามเพศกับด้านคุณธรรมและจริยธรรมของบุคลากรงานพิมพ์ โดยใช้สถิติทดสอบค่าเฉลี่ย t-test for Equality of Means พบว่า Sig. เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีค่าเท่ากับ .000 น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้รับบริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์ด้านคุณธรรมและจริยธรรมของบุคลากรงานพิมพ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 : ผลแสดงการเปรียบเทียบจำแนกตามเพศกับด้านผลสำเร็จจากการให้บริการงานพิมพ์ โดยใช้สถิติทดสอบค่าเฉลี่ย t-test for Equality of Means พบว่า Sig มีค่าเท่ากับ .013 น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้รับบริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์ด้านผลสำเร็จจากการให้บริการงานพิมพ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 : ผู้รับบริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 : ผลแสดงการเปรียบเทียบจำแนกตามอายุกับด้านสภาพแวดล้อมของสายงานบริการงานพิมพ์ โดยวิธี ANOVA พบว่า อายุกับด้านสภาพแวดล้อมของสายงานบริการงานพิมพ์ค่า Probability (Sig) น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้รับบริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์ด้านสภาพแวดล้อมของสายงานบริการงานพิมพ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 : ผลแสดงการเปรียบเทียบจำแนกตามอายุกับด้านความรู้ทางวิชาการของบุคลากรงานพิมพ์ โดยวิธี ANOVA พบว่า อายุกับด้านความรู้ทางวิชาการของบุคลากรงานพิมพ์ ค่า Probability (Sig) น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้รับบริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์ด้านความรู้ทางวิชาการของบุคลากรงานพิมพ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 : ผลแสดงการเปรียบเทียบจำแนกตามอายุกับด้านทักษะการทำงานของการให้บริการงานพิมพ์ โดยวิธี ANOVA พบว่า อายุกับด้านทักษะการทำงานของการให้บริการงานพิมพ์ ค่า Probability (Sig) น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้รับบริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์ด้านทักษะการทำงานของการให้บริการงานพิมพ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 : ผลแสดงการเปรียบเทียบจำแนกตามอายุกับด้านคุณธรรมและจริยธรรมของบุคลากรงานพิมพ์ โดยวิธี ANOVA พบว่า อายุกับด้านคุณธรรมและจริยธรรมของบุคลากรงานพิมพ์ ค่า Probability (Sig) น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้รับบริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์ด้านคุณธรรมและจริยธรรมของบุคลากรงานพิมพ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5 : ผลแสดงการเปรียบเทียบจำแนกตามอายุกับด้านผลสำเร็จจากการให้บริการงานพิมพ์ โดยวิธี ANOVA พบว่า อายุกับด้านผลสำเร็จจากการให้บริการงานพิมพ์ ค่า Probability (Sig) น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้รับบริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์ด้านผลสำเร็จจากการให้บริการงานพิมพ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 : ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.1 : ผลแสดงการเปรียบเทียบจำแนกตามระดับการศึกษากับด้านสภาพแวดล้อมของสายงานบริการงานพิมพ์ โดยวิธี ANOVA พบว่า ระดับการศึกษากับด้านสภาพแวดล้อมของสายงานบริการงานพิมพ์ ค่า Probability (Sig) น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์ด้านสภาพแวดล้อมของสายงานบริการงานพิมพ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.2 : ผลแสดงการเปรียบเทียบจำแนกตามระดับการศึกษากับด้านความรู้ทางวิชาการของบุคลากรงานพิมพ์ โดยวิธี ANOVA พบว่า ระดับการศึกษากับด้านความรู้ทางวิชาการของบุคลากรงานพิมพ์ ค่า Probability (Sig) น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์ด้านความรู้ทางวิชาการของบุคลากรงานพิมพ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.3 : ผลแสดงการเปรียบเทียบจำแนกตามระดับการศึกษากับด้านทักษะการทำงานของ การให้บริการงานพิมพ์ โดยวิธี ANOVA พบว่า ระดับการศึกษากับด้านทักษะการทำงานของ การให้บริการงานพิมพ์ ค่า Probability (Sig) น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์ด้านทักษะการทำงานของ การให้บริการงานพิมพ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.4 : ผลแสดงการเปรียบเทียบจำแนกตามระดับการศึกษากับด้านคุณธรรมและจริยธรรมของบุคลากรงานพิมพ์ โดยวิธี ANOVA พบว่า ระดับการศึกษากับด้านคุณธรรมและจริยธรรมของบุคลากรงานพิมพ์ ค่า Probability (Sig) น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์ด้านคุณธรรมและจริยธรรมของบุคลากรงานพิมพ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.5 : ผลแสดงการเปรียบเทียบจำแนกตามระดับการศึกษากับด้านผลสำเร็จจากการให้บริการงานพิมพ์ โดยวิธี ANOVA พบว่า ระดับการศึกษากับด้านผลสำเร็จจากการให้บริการงานพิมพ์ ค่า Probability (Sig) น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์ด้านผลสำเร็จจากการให้บริการงานพิมพ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 : ผู้รับบริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.1 : ผลแสดงการเปรียบเทียบจำแนกตามสถานภาพกับด้านสภาพแวดล้อมของสายงานบริการงานพิมพ์ โดยวิธี ANOVA พบว่า สถานภาพกับด้านสภาพแวดล้อมเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของสายงานบริการงานพิมพ์ ค่า Probability (Sig) น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้รับบริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์ด้านสภาพแวดล้อมของสายงานบริการงานพิมพ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4.2 : ผลแสดงการเปรียบเทียบจำแนกตามสถานภาพกับด้านความรู้ทางวิชาการของบุคลากรงานพิมพ์ โดยวิธี ANOVA พบว่า สถานภาพกับด้านความรู้ทางวิชาการของบุคลากรงานพิมพ์ ค่า Probability (Sig) น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้รับบริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์ด้านความรู้ทางวิชาการของบุคลากรงานพิมพ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4.3 : ผลแสดงการเปรียบเทียบจำแนกตามสถานภาพกับด้านทักษะการทำงานของโรงพิมพ์ โดยวิธี ANOVA พบว่า สถานภาพกับด้านทักษะการทำงานของโรงพิมพ์ ค่า Probability (Sig) น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้รับบริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์ด้านทักษะการทำงานของโรงพิมพ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4.4 : ผลแสดงการเปรียบเทียบจำแนกตามสถานภาพกับด้านคุณธรรมและจริยธรรมของบุคลากรงานพิมพ์ โดยวิธี ANOVA พบว่า สถานภาพกับด้านคุณธรรมและจริยธรรมของบุคลากรงานพิมพ์ ค่า Probability (Sig) น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้รับบริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์ด้านคุณธรรมและจริยธรรมของบุคลากรงานพิมพ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4.5 : ผลแสดงการเปรียบเทียบจำแนกตามสถานภาพกับด้านผลสำเร็จจากการให้บริการงานพิมพ์ โดยวิธี ANOVA พบว่า สถานภาพกับด้านผลสำเร็จจากการให้บริการงานพิมพ์ ค่า Probability (Sig) น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้รับบริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์ด้านผลสำเร็จจากการให้บริการงานพิมพ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.8 อภิปรายผลการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการงานโรงพิมพ์ของส่วนสารสนเทศและประชาสัมพันธ์ สำนักงานอธิการบดี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีประเด็นสำคัญนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

5.8.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาเอกสารรายงาน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากที่สุด จำนวน 106 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 54 มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาโท ส่วนใหญ่มีสถานภาพคณาจารย์ (สาย ก) มีลักษณะการใช้บริการงานพิมพ์หนังสือ/ตำราวิชาการ ส่วนใหญ่ใช้บริการงานพิมพ์ 1 ครั้งต่อเดือน สอดคล้องกับงานวิจัยของสุรางค์ ไคววารินทร์. (2551 : บทคัดย่อ) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์การค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงพิมพ์เทียนวัฒนา สำนักงานใหญ่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการให้บริการโดยรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมากทุกด้าน

5.8.2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์

จากการศึกษาเอกสารรายงาน พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์ ภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านสภาพแวดล้อมของสายบริการงานพิมพ์อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ด้านความรู้ทางวิชาการของผู้ปฏิบัติงานสายบริการงานพิมพ์อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ด้านทักษะการทำงานของผู้ปฏิบัติงานสายบริการงานพิมพ์อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ด้านคุณธรรมและจริยธรรมของบุคลากรงานพิมพ์อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก และด้านผลสำเร็จจากการให้บริการงานพิมพ์อยู่ในระดับความพึงพอใจมากสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรางค์ โค้ววารินทร์. (2551 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงพิมพ์เทียนวัฒนา สำนักงานใหญ่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า มีความคิดเห็นต่อการให้บริการโดยรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมากทุกด้าน คือ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสมศักดิ์ ทศนารุ่งเรือง (2546 : 13) ได้ศึกษาเรื่อง ปัญหาของผู้เลือกใช้บริการธุรกิจโรงพิมพ์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพรวมพอใจมากทุกด้านซึ่งองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงพิมพ์ ธุรกิจสิ่งพิมพ์มี 5 ตัว องค์ประกอบที่สำคัญ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการ สำหรับองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงพิมพ์ ธุรกิจสิ่งพิมพ์ และพบว่า สภาพที่เป็นจริง สภาพที่ยอมรับได้ และสภาพ ที่คาดหวังว่าองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงพิมพ์ธุรกิจสิ่งพิมพ์ ได้แก่ การมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ยอดพิมพ์ครบถ้วนตามข้อตกลง และการออกแบบสิ่งพิมพ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุจินต์ ศรีปัญญาพล (2546 : 15) ได้ศึกษาการวิเคราะห์กระบวนการรับงานของฝ่ายตลาดโรงพิมพ์ระบบออฟเซต ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการรับงานของฝ่ายการตลาดในระดับมาก ได้แก่ ราคา ระยะเวลาในการทำงาน คุณภาพของงานพิมพ์ การให้บริการแก่ลูกค้า การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และการให้คำแนะนำทางเทคนิคกับลูกค้า ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการรับงานในระดับปานกลาง ได้แก่ เครื่องจักร-อุปกรณ์ ขนาดของโรงพิมพ์ สถานที่ตั้ง และการผลิตที่ครบวงจรและสอดคล้องกับงานวิจัยของอาคม เชื้อดี (2546 : 14) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริหารในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสิ่งพิมพ์ ของโรงพิมพ์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านตัวบุคลากร (ผู้ปฏิบัติงาน) ด้านการบริหารจัดการเครื่องจักรเทคโนโลยีให้มีประสิทธิภาพ คุณสมบัติเชิงป้องกัน

ของผู้ปฏิบัติงาน การวางแผนงานล่วงหน้า การจัดวางผังเครื่องจักรตามขั้นตอนการทำงานก่อนหลัง ด้านการบริหารจัดการ

5.9 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยเพื่อนำไปใช้

ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปปรับใช้กับโรงพิมพ์ของส่วนสารสนเทศและประชาสัมพันธ์ สำนักงานอธิการบดี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ดังนี้

5.9.1 ด้านสภาพแวดล้อมของสายงานบริการงานพิมพ์ โรงพิมพ์ควรเพิ่มความสะดวกในการติดต่อประสานงานส่วนบริการงานพิมพ์ เพิ่มจำนวนบุคลากรที่ให้บริการทางการพิมพ์ เพื่อให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาใช้บริการ

5.9.2 ด้านความรู้ทางวิชาการของผู้ปฏิบัติงานสายบริการงานพิมพ์ โรงพิมพ์ควรจัดฝึกอบรมถ่ายทอดความรู้ทางวิชาการด้านการสื่อสารในการปฏิบัติงานพิมพ์ให้แก่ผู้ปฏิบัติงานสายบริการงานพิมพ์ ส่งผลถึงการให้คำแนะนำเกี่ยวกับตัวอักษร สี ขนาด งานพิมพ์ที่คุณภาพดี สวยงาม ถูกต้อง ครบถ้วน ไม่มีข้อผิดพลาด ซึ่งให้ได้ตรงตามวัตถุประสงค์แก่ผู้มาใช้บริการ

5.9.3 ด้านทักษะการทำงานของผู้ปฏิบัติงานสายบริการงานพิมพ์ ควรเน้นการปฏิบัติงานพิมพ์ด้วยความระมัดระวัง และเน้นที่ความคล่องตัวการปฏิบัติงานพิมพ์ด้วยความรวดเร็ว และถูกต้องของกระบวนการต่าง ๆ ในแต่ละขั้นตอน ให้ทันต่อความต้องการของลูกค้า

5.9.4 ด้านคุณธรรมและจริยธรรมของบุคลากรงานพิมพ์ โรงพิมพ์ควรจัดโครงการฝึกอบรมมุ่งเน้นเรื่องการพัฒนาบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานต่าง ๆ ที่ดี มุ่งเน้นสร้างมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและควรจัดให้มีการพัฒนาเครื่องแบบ และการแต่งกายของพนักงานให้สุภาพเรียบร้อยมากยิ่งขึ้น

5.9.5 ด้านผลสำเร็จจากการใช้บริการงานพิมพ์ โรงพิมพ์ควรมุ่งเน้นผลงานพิมพ์ที่ได้รับมีความประหยัดงบประมาณ ผลงานพิมพ์ที่ได้รับมีความถูกต้อง ผลงานพิมพ์ที่ได้รับมีความรวดเร็ว และโรงพิมพ์ควรจัดให้มีการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการโดยอาจจะกำหนดเป็นวิสัยทัศน์ของโรงพิมพ์เพื่อช่วยสร้างความเชื่อมั่นและมั่นใจให้กับผู้ที่มาใช้บริการในด้านการบริการ และกลับมาใช้บริการในครั้งต่อ ๆ ไป และควรเพิ่มให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้มาใช้บริการที่นักรอพิมพ์งานต่าง ๆ ให้มากขึ้น เช่น หนังสือ วารสาร น้ดื่ม เป็นต้น

5.10 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางในการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.10.1 การศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้รับบริการที่มีต่อการบริการของโรงพิมพ์ของส่วนสารสนเทศและประชาสัมพันธ์ สำนักงานอธิการบดี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

5.10.2 การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพปัญหาการเลือกใช้บริการงานโรงพิมพ์

จำแนกตามกลุ่มผู้รับบริการเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กุลธน ธนาพงศธร. (2530). ประโยชน์และการบริการ. เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารงานบุคคล. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- กัลยา แจ่มแจ้ง. 2549. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาท่าช้าง จังหวัดเพชรบุรี. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภนกรรัตน์ ชื่นโกมล. 2547. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อกองทุนหมู่บ้านของธนาคารออมสินสาขาดอกคำใต้ จังหวัดพะเยา. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชมรมธนาคารพาณิชย์ จังหวัดสมุทรสาคร. 2551. เอกสารการประชุมประจำปีเดือนพฤศจิกายน : จังหวัดสมุทรสาคร.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริการ Services Marketing. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชัยสิทธิ์ เฉลิมมีประเสริฐ. 2544. สถิติเพื่อนักบริหาร. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชนิดา วันวงษ์. (2544). ความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินไทยต่อการให้บริการของแผนกสอบถามและสำรองที่นั่ง : ศึกษาเฉพาะกรณีท่าอากาศยานกรุงเทพอาคารผู้โดยสารภายในประเทศ. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (จิตวิทยาอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- จิราภรณ์ พลสวัสดิ์. 2549. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา: สังกัดภาคนครหลวง 4 . กรุงเทพฯ : การจัดการภาครัฐและเอกชนมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ทิวา พงศ์ธนไพบูลย์, ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ และอมรศรี ดันพิพัฒน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : พัฒนาวิชาการ (2535).
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). 2550. "รายงานประจำปี? 2550 บมจ. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา"[ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://www.krungsri.com/pdf/th/annual_report2550
- พิกุล ทองมา. (2543). ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาอยุธยาโม่งค์ จังหวัดลำพูน. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์สหกรณ์). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
บุญชม ศรีสะอาด. (2535). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

ปรีชญา จันทราภัย. (2542). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่มาใช้บริการ ณ สำนักงานเขต พญาไท กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต รัฐศาสตร์. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เจริญบุญการพิมพ์ (1998).

วรารักษ์ หนูดำ. (2548). การบริหารจัดการที่มีผลต่อความพึงพอใจของพนักงานบริษัทเวสเทิร์น ดิจิตอล (บางปะอิน) จำกัด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตการจัดการทั่วไป. พระนครศรีอยุธยา : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. ถ่ายเอกสาร.

วีระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์. (2539). คุณภาพในการบริการ. กรุงเทพฯ : ประชาชน.

สุมาลี พรณานิยม. (2548). พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการทั่วไป). พระนครศรีอยุธยา : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. ถ่ายเอกสาร.

สุกัญญา ความวัลย์. (2544). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของสำนักทะเบียน อำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต พัฒนาการเศรษฐกิจ. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

เสาวนิต ปทุมวัฒน์. (2545). การประเมินคุณภาพการบริการตามความคิดเห็นของลูกค้าธนาคาร ประชาชน. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์สหกรณ์). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีระ ฟาร์มและไซเท็กซ์.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2544). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ:จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

อรทัย เชิดชูธรรม. 2545. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารพาณิชย์ไทย ในเขตเทศบาล อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก : การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อรรถกฤต อังคะพินทุ. (2542). การขยายบทบาทของธนาคารออมสินต่อการพัฒนาสินเชื่อที่อยู่อาศัย. วิทยานิพนธ์สังคมวิทยา มหาบัณฑิต (สังคมวิทยา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

อภิชัย พรหมพิทักษ์กุล. (2540). ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการมาใช้บริการและการจัดสภาพแวดล้อมการทำงานของที่ว่ากรมอาเภอก่อนที่มีการรื้อปรับระบบและที่ไม่มีการรื้อปรับระบบ. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อภิรักษ์ จันตะนี. (2550). สถิติและการวิจัยทางธุรกิจ สำหรับนักศึกษา MBA.และ Ph.D. พระนครศรีอยุธยา : ฝ่ายบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ พระนครศรีอยุธยา.
- อรรถพร คำคม. (2546). การให้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ : ศึกษาจากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการฝ่ายกิจการสาขากรุงเทพและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต พัฒนาสังคม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ :มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.





เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการงานโรงพิมพ์ของ
ส่วนสารนิเทศและประชาสัมพันธ์ สำนักงานอธิการบดี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำชี้แจง

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้มาขอรับบริการของงานโรงพิมพ์ ส่วนสารนิเทศและประชาสัมพันธ์ และเพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับพนักงานในโอกาส ซึ่งการวิจัยนี้จะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงขอความอนุเคราะห์ท่านประเมินระดับความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานที่ปฏิบัติงานโรงพิมพ์ตามจริง และให้ข้อมูลครบถ้วนทุกข้อ ข้อมูลของท่านจะถูกนำไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อการวิจัยเท่านั้น ผลที่ได้จากการวิจัยเป็นข้อมูลสำคัญที่ช่วยให้การพัฒนาปรับปรุงการปฏิบัติงานโรงพิมพ์ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสถาบันต่อไปด้วย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
ครั้งนี้

นายเทอดศักดิ์ สุขดา

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2.. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 1 : แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบ
ตัวเลือก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับสภาพความเป็นจริง

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ น้อยกว่า 30 ปี

☐ 30 - 40 ปี

☐ 41 - 50 ปี

☐ มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท

☐ ปริญญาเอก

4. สถานภาพ

☐ ผู้บริหาร

☐ คณาจารย์ (สาย ก)

☐ พนักงานสายสนับสนุน (สาย ข / ค)

5. ลักษณะการขอใช้บริการงานพิมพ์

☐ พิมพ์หนังสือ/ตำราวิชาการ

☐ พิมพ์ใบปลิว/แผ่นพับ

☐ พิมพ์โปสเตอร์ด้วยเครื่องออฟเซต

☐ คู่มือปฏิบัติงาน

☐ เอกสารทั่วไปในการปฏิบัติงาน

☐ งานพิมพ์เอกสารการสอนต่าง ๆ

☐ ป้ายผ้าด้วยเครื่องพล็อตเตอร์

☐ อื่น ๆ ระบุ.....

6. จำนวนครั้งที่มาใช้บริการงานพิมพ์

☐ 1 ครั้ง ต่อเดือน

☐ 2 ครั้ง ต่อเดือน

☐ 3 ครั้ง ต่อเดือน

☐ มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน

☐ ครั้ง/ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 : แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์ ใน 5 ด้าน คือ ด้านสภาพแวดล้อมของสายงานบริการงานพิมพ์ ด้านความรู้ทางวิชาการของบุคลากรงานพิมพ์ ด้านทักษะการทำงานของการให้บริการงานพิมพ์ ด้านคุณธรรมและจริยธรรมของบุคลากรงานพิมพ์และด้านผลสำเร็จจากการให้บริการงานพิมพ์

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความในแบบสอบถาม เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ปฏิบัติงานโรงพิมพ์ แล้วตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความพึงพอใจของท่านเพียงข้อละ 1 ช่อง ตามความหมาย ดังนี้

- 5 หมายถึง ความพึงพอใจในระดับ มากที่สุด
- 4 หมายถึง ความพึงพอใจในระดับ มาก
- 3 หมายถึง ความพึงพอใจในระดับ ปานกลาง
- 2 หมายถึง ความพึงพอใจในระดับ น้อย
- 1 หมายถึง ความพึงพอใจในระดับ น้อยที่สุด

ด้านที่ 1 ด้านสภาพแวดล้อมของสายบริการงานพิมพ์
สภาพแวดล้อม หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อการปฏิบัติงานของสายบริการงานพิมพ์ไม่ว่าจะเกิดจากปัจจัยที่อยู่ภายใน หรือภายนอกสถาบันฯ ก็ตาม

ที่	รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
		5	4	3	2	1
1	ความสะดวกในการติดต่อประสานงานส่วนบริการงานพิมพ์					
2	เอกสาร/ขั้นตอนการขอใช้บริการงานโรงพิมพ์					
3	จำนวนบุคลากรที่ให้บริการทางการพิมพ์ในปัจจุบัน					
4	การให้บริการงานพิมพ์ที่ให้บริการอยู่ในปัจจุบันนี้มีความเหมาะสม					

ด้านที่ 2 ด้านความรู้ทางวิชาการของผู้ปฏิบัติงานสายบริการงานพิมพ์
ความรู้ทางวิชาการ หมายถึง ความรู้พื้นฐานในการดำรงชีวิต ภาษา คณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์และวิชาชีพ นำไปใช้ในการค้นคว้าพัฒนาตนเอง ให้เกิดความก้าวหน้าในการประกอบอาชีพ

ที่	รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
		5	4	3	2	1
1	การให้คำแนะนำเกี่ยวกับกระบวนการผลิตสิ่งพิมพ์					
2	การให้คำแนะนำเกี่ยวกับตัวอักษร สี ขนาด ความน่าสนใจ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	ของงานพิมพ์					
3	การแก้ปัญหาเกี่ยวกับการพิมพ์					
4	การประเมินราคาในการปฏิบัติงานพิมพ์					
5	การสื่อสารในการปฏิบัติงานพิมพ์					
6	การใช้คู่มือในการปฏิบัติงานพิมพ์					

ด้านที่ 3 ด้านทักษะการทำงานของผู้ปฏิบัติงานสายบริการงานพิมพ์

ทักษะการทำงาน หมายถึง ความชำนาญในการปฏิบัติงาน ในหลักการและกระบวนการทำงานพื้นฐานของช่างเทคนิคที่เกี่ยวกับการปฏิบัติงานพิมพ์

ที่	รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
		5	4	3	2	1
1	การปฏิบัติงานพิมพ์ด้วยความระมัดระวัง					
2	การปฏิบัติงานพิมพ์ด้วยความรวดเร็ว					
3	การปฏิบัติงานพิมพ์ด้วยความถูกต้อง					
4	การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของผู้ปฏิบัติงานพิมพ์					
5	การปฏิบัติงานเรียงพิมพ์ด้วยความถูกต้อง					

ด้านที่ 4 ด้านคุณธรรมและจริยธรรมของบุคลากรงานพิมพ์

คุณธรรม จริยธรรม หมายถึง บุคลิกภาพที่ดี มีความรับผิดชอบต่อตนเองและสังคม มีคุณธรรม จริยธรรม และกิริยาที่ดีในการปฏิบัติงานพิมพ์

ที่	รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
		5	4	3	2	1
1	การมีบุคลิกภาพท่าทางที่ดี					
2	การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
3	การตรงต่อเวลา					
4	ความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติงาน					
5	การแสดงกิริยาท่าทางสุภาพอ่อนน้อม					
6	ความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย					
7	การใช้คำพูดที่เหมาะสมกับบุคคลทั่วไป					
8	ความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน					

ด้านที่ 5 ด้านผลสำเร็จจากการให้บริการงานพิมพ์

ผลสำเร็จจากการให้บริการงานพิมพ์ หมายถึง ผลที่ท่านได้รับจากการมาใช้บริการ
ของงานโรงพิมพ์

ที่	รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
		5	4	3	2	1
1	ผลงานพิมพ์ที่ได้รับมีความถูกต้อง					
2	ผลงานพิมพ์ที่ได้รับมีความรวดเร็ว					
3	ผลงานพิมพ์ที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือ					
4	ผลงานพิมพ์ที่ได้รับมีความประหยัดงบประมาณ					
5	ผลงานพิมพ์ที่ได้รับมีความตรงต่อเวลา					
6	ภาพรวมการให้บริการพิมพ์ป้ายผ้า และโปสเตอร์สี					
7	ภาพรวมการให้บริการพิมพ์เอกสารประเภทต่าง ๆ					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการให้บริการของงานโรงพิมพ์

ขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามฉบับนี้

เทอดศักดิ์ สุขดาว



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลประวัติผู้วิจัย

ประวัติส่วนตัว

ชื่อ-สกุล นายเทอดศักดิ์ สุขดาว

เพศ ☒ ชาย ☐ หญิง วันเดือนปีเกิด 27 เมษายน 2511 อายุ 44 ปี

สถานภาพ ☐ โสด ☒ สมรส

ตำแหน่งปัจจุบัน นักวิชาการช่างศิลป์ชำนาญการ

ประวัติการศึกษา

ชื่อย่อปริญญา	สาขา	สถาบันที่จบ	ปีที่จบ
ศิลปบัณฑิต	จิตรกรรม	มหาวิทยาลัยรังสิต	2534
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต	เทคโนโลยีสารสนเทศ	มหาวิทยาลัยรังสิต	2552

สาขาวิจัยที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา)

รางวัลด้านวิชาการ/ด้านวิจัย/งานสร้างสรรค์ (ด้านศิลปะ หรืออื่นๆ) ที่ได้รับ

ปี พ.ศ.	ชื่อรางวัล	สถาบันที่ให้
-	-	-

ทุนการศึกษาและทุนวิจัยที่เคยได้รับ

ปี พ.ศ.	ทุนการศึกษาและทุนวิจัย	สถาบันที่ให้
-	-	-

ผลงานวิจัย/งานสร้างสรรค์

ผลงานวิจัย/งานสร้างสรรค์ที่ตีพิมพ์เผยแพร่ (ระดับชาติและนานาชาติ)

การเสนอผลงานวิชาการ

ผลงานสิทธิบัตร/สิ่งประดิษฐ์/งานสร้างสรรค์ (ศิลปะ หรือ อื่นๆ)

อื่นๆ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้