

การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการระหว่างศูนย์บริการลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และศูนย์บริการลูกค้าบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)
Comparison of Service Quality between Advanced Info Service Public Company Limited Service Center and Total Access Communication Public Company Limited Service Center

ชนม์ชนก ชิตประเสริฐ¹ และ ทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร²

Chonchanok Chidprasert¹ and Tipparat Laohavichien²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของศูนย์บริการลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และ บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) โดยศึกษาเฉพาะศูนย์บริการที่ตั้งในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือ SERVQUAL ที่ได้จากการพัฒนาปรับปรุงจากที่นักวิจัย Zeithaml, Parasuraman, and Berry (1990) ผลการวิจัยพบว่าลูกค้ามีความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากทั้งสองบริษัทและผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ แตกต่างกันโดยบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่สูงกว่าบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

ABSTRACT

This article aims to study the counter-arguments against ethnic discourses in German mainstream which often affect the cultural representation of Turkish immigrants and Turkish-German people in the writing *Happy Birthday, Tuerke!: einkayankaya-roman (1987)* by analyzing through the aspect of violence in “Home” space and of investigating facts by a Turkish-German character as a marginalized person. The study shows that the view and the performance of the Turkish-German fictional detective character help exposing the image of West German society before the reunification as a complex social network consisting of diverse ethnic groups and identities which relate to one another in some kind of way. It has gone beyond the German mainstream viewpoint which claims the society to consist of only the binary between German people and other marginalized groups. Also, the selected

¹นิสิตปริญญาโท ภาควิชาการจัดการการผลิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ 10900

²Graduate student in Department of Operations Management, Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Bangkok, 10900

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาการจัดการการผลิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ 10900

² Assistant Professor, Department of Operations Management, Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Bangkok, 10900

writing reflects the using of violence among people in the contemporary space which was affected by the corruption and the diasporas identity crisis of the fictional characters.

Key words: SERVQUAL, AIS, DTAC

e-mail address: por_miyako@hotmail.com

คำนำ

ปัจจุบันธุรกิจโทรคมนาคมเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างมากเนื่องจากเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทุกคนสามารถใช้ได้ทั้งในการทำงานและการบันเทิงส่วนตัว อีกทั้งยังทำให้การติดต่อสื่อสารมีความรวดเร็วยิ่งขึ้น ดังนั้นการแข่งขันในธุรกิจโทรคมนาคมจึงเพิ่มความรุนแรงมากขึ้นทุกวัน และปัจจัยสำคัญที่ทำให้การแข่งขันมีความรุนแรงคือการที่ผู้บริโภคมีโอกาสเปรียบเทียบ “คุณภาพการบริการ” ที่ได้รับจากผู้ให้บริการที่มีอยู่ในธุรกิจ โดย Zeithaml, Parasuraman, and Berry (1990) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการว่าเป็นการประเมินของผู้บริโภคต่อการบริการที่มีความดีเลิศ หรือความเหนือกว่าของบริการที่ได้รับ ซึ่ง Kotler (2000) ได้กล่าวว่า ในการแข่งขันด้านธุรกิจบริการผู้ให้บริการต้องสร้างบริการให้เท่าเทียมกับหรือมากกว่าคุณภาพการบริการที่ลูกค้าคาดหวัง ถ้าบริการที่ได้รับจริงเท่ากับหรือมากกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และเนื่องจากปัญหาด้านการจราจรในเขตกรุงเทพมหานครเป็นปัญหาที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ จึงทำให้ประชาชนเลือกที่จะไปทำกิจกรรมในสถานที่ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองให้ได้มากที่สุดเพื่อช่วยประหยัดเวลาในการเดินทาง ดังนั้นห้างสรรพสินค้าจึงเป็นสถานที่ที่ประชาชนเลือกไปใช้บริการต่างๆ เพราะมีทั้งสินค้าและบริการหลากหลายอยู่ในที่เดียวกัน เช่นเดียวกับบริการเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ คนส่วนมากจึงนิยมไปใช้บริการนี้ในห้างสรรพสินค้า ซึ่งจากข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ สิ้นสุดเมื่อวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2554 ได้ระบุส่วนแบ่งการตลาดตามปริมาณเลขหมายที่ใช้บริการในประเทศไทย โดยอันดับที่ 1 ได้แก่ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีส่วนแบ่งการตลาด 44% ของจำนวนผู้ใช้บริการในประเทศไทย และอันดับที่ 2 ได้แก่ บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) มีส่วนแบ่งการตลาด 30% ของจำนวนผู้ใช้บริการในประเทศไทย (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2550)

จากความสำคัญของปัญหาผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการระหว่างศูนย์บริการลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และศูนย์บริการลูกค้าบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลให้กับทั้ง 2 บริษัทได้นำไปปรับปรุง แก้ไข และพัฒนาการให้บริการเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการที่ได้รับและมีความจงรักภักดีต่อศูนย์บริการนั้น นอกจากนี้คือสามารถรักษาลูกค้าเดิมและดึงดูดลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของศูนย์บริการลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของศูนย์บริการลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)
3. เปรียบเทียบระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการระหว่างศูนย์บริการลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริการแตกต่างกัน
3. ลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าแตกต่างกัน
4. ลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจแตกต่างกัน
5. ลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจแตกต่างกัน
6. ลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน
7. ลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของบริการแตกต่างกัน
8. ลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าแตกต่างกัน
9. ลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจแตกต่างกัน
10. ลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการที่แตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ทั้ง 12 สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ทั้ง 9 สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างวันที่ 1 สิงหาคม 2555 – 1 กันยายน 2555

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับศูนย์บริการลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครได้ทราบถึงระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการและปรับปรุงการบริการที่บกพร่อง เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อศูนย์บริการ
2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับศูนย์บริการลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการฝึกอบรมพนักงานผู้ให้บริการด้านการประสานงานเพื่อให้ทำงานอย่างเป็นระบบ ด้านคุณภาพการบริการให้สอดคล้องและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
3. เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลให้นักวิจัย นักศึกษา และผู้ที่มีความสนใจในเรื่องคุณภาพการบริการของศูนย์บริการลูกค้าในธุรกิจโทรคมนาคมในห้างสรรพสินค้า
4. เพื่อเป็นแนวทางให้นักวิจัย นักศึกษา และผู้ที่มีความสนใจที่จะนำเครื่องมือ SERVQUAL ไปประยุกต์ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการในธุรกิจบริการอื่นๆ

วิธีการวิจัย

1. ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ 2) แบบสอบถามวัดความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ โดยใช้เครื่องมือ SERVQUAL มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง, เห็นด้วย, ไม่แน่ใจ, ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีข้อความจำนวนทั้งสิ้น 44 ข้อ ในส่วนที่ 2) ได้แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและส่วนของการรับรู้คุณภาพการบริการ
2. เก็บข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามให้แก่ลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ทั้ง 12 สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 396 ฉบับ และศูนย์บริการลูกค้า บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ทั้ง 9 สาขา ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 396 ฉบับ
3. ประมวลผลข้อมูลโดยใช้สถิติค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และระดับเงินเดือน, ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลางลักษณะการกระจายของข้อมูล กับข้อมูลด้านปัจจัยความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ, การทดสอบสมมติฐานของตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Sample) โดยใช้ค่าสถิติ T-Test สำหรับเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของทั้งสองบริษัทว่าแตกต่างกันหรือไม่

สรุปผลการวิจัย

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้ามาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54.21 โดยมีอายุ 21 - 30 ปี และ 41 -50 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.74 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.68 ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 45.53 มีระดับเงินเดือน 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.47 และมีความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ 1 - 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 60.26

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้ามาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.58 โดยมีอายุ 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.11 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.95 ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 30.00 มีระดับเงินเดือนไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.00 และมีความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ 1 - 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 57.89

ผลการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ

ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ	ลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บริการ					
	AIS			DTAC		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.29	0.552	มากที่สุด	4.09	0.548	มาก
2. ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ	4.16	0.680	มาก	4.05	0.587	มาก
3. ด้านการตอบสนองของความต้องการของลูกค้า	4.16	0.655	มาก	4.02	0.623	มาก
4. ด้านความไว้วางใจ	4.22	0.631	มากที่สุด	4.14	0.630	มาก
5. ด้านการเข้าถึงจิตใจ	4.18	0.647	มาก	4.08	0.638	มาก
รวม	4.20	0.547	มาก	4.08	0.538	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านความไว้วางใจ, ด้านการเข้าถึงจิตใจ, ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ และด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

ให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ด้านความไว้วางใจ รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ, ด้านการเข้าถึงจิตใจ, ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ และด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ

การรับรู้คุณภาพการบริการ	ลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการ			ลูกค้าที่ใช้ศูนย์บริการ		
	AIS			DTAC		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.12	.489	มาก	3.91	.644	มาก
2. ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ	3.95	.551	มาก	3.75	.686	มาก
3. ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	3.92	.550	มาก	3.77	.685	มาก
4. ด้านความไว้วางใจ	4.03	.569	มาก	3.87	.662	มาก
5. ด้านการเข้าถึงจิตใจ	3.96	.568	มาก	3.80	.719	มาก
รวม	3.99	.463	มาก	3.82	.582	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านความไว้วางใจ, ด้านการเข้าถึงจิตใจ, ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ และด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) มีการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านความไว้วางใจ, ด้านการเข้าถึงจิตใจ, ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และด้านความน่าเชื่อถือของบริการ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานเรื่องความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ

ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ	ลูกค้าที่มาใช้บริการ				t	Sig
	AIS		DTAC			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.29	0.552	4.09	0.548	4.864*	0.000
ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ	4.16	0.680	4.05	0.587	2.342*	0.019
ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	4.16	0.655	4.02	0.623	2.937*	0.003
ด้านความไว้วางใจ	4.22	0.631	4.1	0.630	2.014*	0.048
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	4.18	0.647	4.08	0.638	2.257*	0.024
รวม	4.20	0.547	4.08	0.538		

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานเรื่องการรับรู้คุณภาพการบริการ

การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ	ลูกค้าที่มาใช้บริการ				t	Sig
	AIS		DTAC			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.12	0.489	3.91	0.644	5.058*	0.000
ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ	3.95	0.551	3.75	0.686	4.347*	0.000
ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	3.92	0.550	3.77	0.685	3.343*	0.001
ด้านความไว้วางใจ	4.03	0.569	3.87	0.662	3.584*	0.000
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	3.96	0.568	3.80	0.719	3.404*	0.001
รวม	3.99	0.463	3.82	0.582		

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 และ 4 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่แตกต่างกันมีความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมและรายด้านของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สูงกว่า บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

ข้อเสนอแนะ

ศูนย์บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณภาพการบริการต่ำกว่าความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ดังนั้นหากต้องการให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและความภักดีต่อศูนย์บริการมากยิ่งขึ้น ควรเริ่มปรับปรุงด้านที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณภาพการบริการน้อยที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยปรับปรุงให้พนักงานแจ้งข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้นว่าลูกค้าจะได้รับบริการนั้นๆเมื่อใด, พนักงานควรมีความพร้อมมากขึ้นที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้ทันเวลาที่, พนักงานควรแสดงความเต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้นและพนักงานไม่ยุ่งเกินไปจะได้มีเวลาเพียงพอที่จะตอบสนองต่อคำร้องขอของลูกค้า

ศูนย์บริการบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) จากผลการวิจัยจะเห็นว่ามีความเฉลี่ยในทุกๆด้านต่ำกว่า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) มีความประทับใจและความภักดีน้อยกว่าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ดังนั้นจึงควรสร้างความประทับใจให้กับลูกค้ามากขึ้น โดยปรับปรุงให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากยิ่งขึ้น ดังนั้นควรเริ่มปรับปรุงจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณภาพการบริการน้อยที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ ได้แก่ เมื่อศูนย์บริการได้สัญญากับลูกค้าว่าจะกระทำการใดๆ ในกำหนดระยะเวลาที่แน่นอนก็สามารถทำได้ตามนั้น, เมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือ พนักงานสามารถรับรู้ถึงปัญหาและสนใจให้ความช่วยเหลืออย่างจริงจัง, ศูนย์บริการสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าตั้งแต่ครั้งแรก, ศูนย์บริการเปิด-ปิดตรงตามเวลาทำการที่ได้แจ้งให้ทราบและศูนย์บริการสามารถให้บริการลูกค้าอย่างไม่มีข้อผิดพลาด

เอกสารอ้างอิง

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. 2550. **แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2554** (Online). <http://capital.sec.or.th>, 30 มีนาคม 2555.

Kotler, P. 1988. **Marketing of Service**. 6thed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

Zeithaml, V. A., A. Parasuraman, and L. Berry. 1990. **Delivering Service Quality: Balancing Customer Perceptions and Expectations**. New York: Free Press.