

คุณภาพการบริการของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดฉะเชิงเทรา

บัวแก้ว ถาวรบูรณทรัพย์

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต

กลุ่มวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

พฤษภาคม 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณางานนิพนธ์
ของ บัวแก้ว ถาวรบุรณทรัพย์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

.....^{บัวแก้ว} ^{ได้ชม}.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(อาจารย์ ดร.เทียนแก้ว เลี่ยมสุวรรณ)

คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์

.....^{สว}.....ประธาน
(อาจารย์ ดร.สุปราณี ชรรณพิทักษ์)

.....^{สว}.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.กิจฐเขต ไกรवास)

.....^{บัวแก้ว} ^{ได้ชม}.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.เทียนแก้ว เลี่ยมสุวรรณ)

วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจอนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพา

.....^{สว} ^{สว}.....คณบดีวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชนีธ์ ธารเสนา)

วันที่...26...เดือน.....พฤษภาคม.....พ.ศ....2559.....

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์หลายท่านที่ได้อนุเคราะห์ และให้ความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากอาจารย์ ดร.เทียนแก้ว เลี่ยมสุวรรณ ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทวัน อินทชาติ, ดร.ลือชัย วงษ์ทอง, ดร.กิจฐเขต ไกรวาส และ ดร.สุปราณี ธรรมพิทักษ์ อาจารย์ประจำวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ที่ได้ให้คำแนะนำเรื่องการทำวิจัยและได้ให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำ รวมทั้งข้อเสนอแนะ แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ส่งผลให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกประทับใจในการถ่ายทอดวิธีทำงานนิพนธ์ในครั้งนี้ ด้วยความกรุณาเมตตาจากอาจารย์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

การวิจัยครั้งนี้จะสำเร็จลงไม่ได้ หากขาดความช่วยเหลือจากหัวหน้าสำนักงานพาณิชย์ จังหวัดฉะเชิงเทรา นายธนะชัย วิรุฬห์รัฐ พาณิชย์จังหวัดฉะเชิงเทรา และนางสาววิไลลักษณ์ นาทองอ่อน พัฒนารัฐกิจการค้าจังหวัดฉะเชิงเทรา รวมทั้งเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในด้านข้อมูล ต่าง ๆ รวมทั้งการแจกแบบสอบถามและจัดเก็บข้อมูล และประชาชนที่มาใช้บริการ ณ สำนักงาน พัฒนารัฐกิจการค้าจังหวัดฉะเชิงเทรา ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณครอบครัวที่คอยเป็นกำลังใจและให้ความช่วยเหลือสนับสนุนตลอดจน สนับสนุนค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการศึกษา รวมทั้งเพื่อนในชั้นเรียน ที่ได้คำแนะนำ คอยให้กำลังใจ ตลอดมา จนทำให้งานนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี และหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานนิพนธ์เล่มนี้จะเป็น ประโยชน์ต่อหน่วยงานที่ศึกษา โดยรวมผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณจากใจจริง

บัวแก้ว ถาวรบุญทรัพย์

57930020: กลุ่มวิชา: การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน; ปร.ม. (การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน)

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ/ การรับรู้ในบริการ/ ความคาดหวังในบริการ/ สำนักงาน
พัฒนาธุรกิจการค้า

บัวแก้ว ถาวรบุรณทรัพย์: คุณภาพการบริการของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า
จังหวัดฉะเชิงเทรา (QUALITY OF SERVICE PROVIDED BY CHACHOENGSAO
PROVINCIAL OFFICE OF BUSSINESS DEVELOPMENT) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์:
เทียนแก้ว เลี่ยมสุวรรณ, ปร.ค. 98 หน้า, ปี พ.ศ. 2559.

การศึกษาคุณภาพการบริการของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดฉะเชิงเทรา
มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ในบริการของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดฉะเชิงเทรา
2) เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังในบริการของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดฉะเชิงเทรา และ
3) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดฉะเชิงเทรา กลุ่มตัวอย่าง คือ
ประชาชนที่มาใช้บริการของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 200 คน โดยคำนวณขนาด
กลุ่มตัวอย่างด้วยการวิเคราะห์อำนาจของการทดสอบ (Power analysis) สำหรับสถิติ t-pair เครื่องมือที่ใช้
ในการวิจัยคือแบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา และใช้ค่า
Dependent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ในบริการของผู้ใช้บริการสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัด
ฉะเชิงเทราในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความมั่นใจ/ เชื่อมมั่น
มีการบริการที่ดีกว่าด้านอื่น ส่วนความคาดหวังในบริการของผู้ใช้บริการสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า
จังหวัดฉะเชิงเทรา ในภาพรวมอยู่ในระดับสูงที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความมั่นใจ/
เชื่อมมั่น มีมากที่สุด จากการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาคุณภาพบริการ โดยการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้
และความคาดหวังของการบริการ พบว่า ในภาพรวมของการรับรู้ในบริการมีความแตกต่างกับ
ความคาดหวังในบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า การรับรู้ต่อการบริการมีค่าสูงกว่า
ความคาดหวัง แสดงให้เห็นว่า การให้บริการของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีคุณภาพ
ดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีการรับรู้ในบริการแตกต่างกับความคาดหวัง อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า การรับรู้ต่อการบริการมีค่าสูงกว่าความคาดหวัง ยกเว้นด้านลักษณะ
ทางกายภาพที่การรับรู้และความคาดหวังต่อการบริการไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม สามารถสรุปได้ว่า
การให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพยังคงมีคุณภาพ

57930020: MAJOR: PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT: M.P.A.

(PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT)

KEYWORDS: QUALITY OF SERVICE/ SERVICE PERCEPTION/ SERVICE

EXPECTATION/ OFFICE OF BUSINESS DEVELOPMENT

BUAKAEW THAWORN BURANASUP: QUALITY OF SERVICE PROVIDED BY CHACHOENGSAO PROVINCIAL OFFICE OF BUSINESS DEVELOPMENT. ADVISOR: TIENKAEW LIEMSUWAN, Ph.D. 98 P. 2016.

The purpose of this study was twofold. First, it aimed at examining a level of customer perceived service quality offered by Chachoengsao Provincial Office of Business Development. Also, this study attempted to investigate a level of expected service quality offered by Chachoengsao Provincial Office of Business Development. The subjects participating in this study were 200 people using service at Chachoengsao Provincial Office of Commerce. The size of subjects was calculated by power analysis for t-pair statistics. The instrument used to collect the data was a questionnaire. Also, the descriptive statistical tests were used. To test the research hypotheses, dependent sample t-test was administered.

The results of this study revealed that the level of service perception was found at the highest level. Specifically, the aspect of service quality in relation to service assurance was rated at a higher level than other aspects. Also, the subjects rated their level of service expectation offered by Chachoengsao Provincial Office of Business Development at the highest level. The aspect of expectation relating to service assurance was also rated the highest. Moreover, based on the results from the comparisons, it was shown that there was a statistically significant difference between the level of service perception and expectation at a significant level of 0.05. The level of perceived service quality was found higher than the expected service quality. In other words, it was shown that quality of service provided by Chachoengsao Provincial Office of Business Development was at a high level. There were statistically significant differences between all perception components and those of expectations at a significant level of 0.05. Except for the component relating to physical appearance, all perception components were rated higher than those of expectations. Despite the fact that no difference was found between the perception component relating to physical appearance and that of expectation, it could be concluded that quality of service in relation to physical appearance remained at a high level.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
สมมติฐานของการวิจัย	3
กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	7
ข้อมูลเกี่ยวกับสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดฉะเชิงเทรา	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	50
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	50
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	51
การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	52
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	52
การวิเคราะห์ข้อมูล	53
เกณฑ์การแปลผล	53

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการศึกษา	55
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	55
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพในการบริการ ของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามคุณภาพบริการ รายด้าน	58
ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพ ในการบริการของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามคุณภาพบริการรายด้าน	69
ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ และความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพในการบริการของสำนักงาน พัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดฉะเชิงเทรา.....	78
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	81
สรุปผลการวิจัย.....	81
อภิปรายผล	82
ข้อเสนอแนะ.....	84
บรรณานุกรม	87
ภาคผนวก	92
ประวัติย่อของผู้วิจัย	98

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของ SERVQUAL ตามเกณฑ์เดิม และเกณฑ์ใหม่.....	22
2	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ของผู้รับบริการ	55
3	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ระดับการรับรู้ และระดับความคาดหวัง โดยรวมและรายด้าน	58
4	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการระดับ การรับรู้ ด้านลักษณะทางกายภาพ	59
5	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ระดับการรับรู้ ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ.....	61
6	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ระดับการรับรู้ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	63
7	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ระดับการรับรู้ ด้านความมั่นใจ/ เชื่อมั่น	65
8	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ระดับการรับรู้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ (ความเห็นอกเห็นใจ).....	67
9	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ระดับความคาดหวัง ด้านลักษณะทางกายภาพ	69
10	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ระดับความคาดหวัง ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ	71
11	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ระดับความคาดหวัง ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	73
12	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ระดับความคาดหวัง ด้านความมั่นใจ/ เชื่อมั่น	75
13	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ระดับความคาดหวัง ด้านการเข้าถึงจิตใจ	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
14	การเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้และความคาดหวังของคุณภาพการบริการ ของผู้ใช้บริการสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดฉะเชิงเทรา.....	79

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
2	ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการที่ได้รับตามเกณฑ์ 10 ด้าน	20
3	โครงสร้างองค์กร	33
4	โครงสร้างบุคลากรสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดฉะเชิงเทรา	34

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันหน่วยงานภาครัฐต่างก็ให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ (Service quality) ให้กับประชาชนเป็นอย่างมาก เนื่องจากประชาชนมีการเรียกร้องเรื่องในการบริการมากยิ่งขึ้น และเทคโนโลยีสมัยใหม่ เปิดโอกาสให้ประชาชนสามารถบอกถึงความต้องการของตนให้สังคมได้รับรู้ได้ง่ายมากขึ้น ประชาชนก็มีระดับการศึกษาและค่านิยมที่สูงขึ้น และต้องการเห็นถึงความโปร่งใสในการปฏิบัติงานของภาครัฐและตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ทำให้ภาครัฐจำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์ หลักการต่าง ๆ ตลอดจนการค้นคว้าหาสิ่งใหม่ ๆ ในด้านการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการให้กับประชาชนที่ต้องการจากภาครัฐ (ความคาดหวัง) ดังนั้นผู้ให้บริการของหน่วยงานภาครัฐจำเป็นต้องตื่นตัวในการให้บริการแก่ประชาชน และปลูกจิตสำนึกให้กับเจ้าหน้าที่ให้รักในอาชีพการบริการ เพื่อให้การบริการที่ดี เกิดประสิทธิภาพมากที่สุดและตอบสนองความต้องการของประชาชนให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ที่ผู้ให้บริการกับประชาชนจะต้องทำหน้าที่ให้สอดคล้องกับภารกิจของหน่วยงาน เพื่อให้ประชาชนที่มารับบริการได้รับบริการด้วยความสะดวก รวดเร็ว และลับไว สิ่งเหล่านี้ล้วนขึ้นอยู่กับการบริหารจัดการของหน่วยงานว่ามีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด และก็จะขึ้นอยู่กับหัวหน้าส่วนที่จะต้องแสวงหาแนวทางในการกำหนดนโยบาย และวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้เจ้าหน้าที่มีประสิทธิภาพในการให้บริการ มีความรับผิดชอบ และความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างเต็มความสามารถ และก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดกับผู้รับบริการ ซึ่งความพึงพอใจของประชาชนที่ได้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับบริการของเจ้าหน้าที่ จะเกิดผลดีและสร้างความประทับใจกับประชาชนผู้รับบริการ อันเป็นความพึงพอใจที่เกิดจากการตอบสนองความต้องการ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งเป็นในหลักการบริหารที่จะต้องทำให้เกิดความรวดเร็ว เป็นการลดขั้นตอนและเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพกับประสิทธิผล รวมถึงการได้ลดค่าใช้จ่ายอีกทางด้วย (วาท สุโกศล, 2555, หน้า 5)

สำหรับสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าเป็นหน่วยงานราชการ สังกัดกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ โดยมีวิสัยทัศน์ คือ “มีอาชีพด้านการบริการ สร้างธรรมาภิบาล และมาตรฐานธุรกิจไทย” และพันธกิจขององค์กรคือ 1) บริการจดทะเบียน และข้อมูลธุรกิจถูกต้องรวดเร็ว โปร่งใส 2) สร้างธรรมาภิบาลธุรกิจ 3) พัฒนาธุรกิจไทยให้เข้มแข็งแข่งขันได้ ดังนั้น

จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่บุคลากรในองค์กรที่จะต้องให้บริการประชาชนที่ดี มีคุณภาพ และได้มีการกำหนดค่านิยมหลักขององค์กร คือ “ยิ้มแย้ม โปร่งใส ใส่ใจบริการ” ยิ้มแย้ม หมายถึง ปฏิบัติหน้าที่และให้บริการที่ดี มีอริยาศัยไมตรีที่เป็นมิตรต่อผู้รับบริการ เพื่อนร่วมงาน หน่วยงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างให้เป็นองค์กรแห่งความสุข โปร่งใส หมายถึง ปฏิบัติหน้าที่และให้บริการโดยยึดมั่นความถูกต้อง ตามกฎ ระเบียบ มีมาตรฐาน ไม่เลือกปฏิบัติและเป็นธรรมแก่ทุกฝ่ายใส่ใจบริการ หมายถึง ปฏิบัติหน้าที่และให้บริการที่ดี รวดเร็ว ด้วยความรู้และทักษะที่มีการพัฒนาให้ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง มุ่งผลสำเร็จต่อการปฏิบัติหน้าที่และผู้รับบริการ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2558 จ)

สำหรับสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่หลักในการรับผิดชอบดูแลในการปฏิบัติตามภารกิจหลักของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า มีหน้าที่ให้บริการในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา ประกอบด้วยงานหลัก 4 ด้านคือ 1) งานด้านการจดทะเบียน สมาคมการค้า และหอการค้า 2) งานด้านบริการข้อมูลธุรกิจ 3) งานด้านกำกับดูแลบัญชีตามพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 และ 4) งานด้านการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว มีหน้าที่ความรับผิดชอบดังต่อไปนี้ 1) ตรวจสอบและรับจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ คำขอจดทะเบียนจัดตั้ง แก้ไขเปลี่ยนแปลง เลิก และเสร็จการชำระบัญชี ของห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลและบริษัทจำกัดที่มีสำนักงานแห่งใหญ่ตั้งอยู่ในจังหวัดตามเขตอำนาจ 2) ตรวจสอบและรับจดทะเบียนพาณิชย์ เปลี่ยนแปลง และเลิกประกอบพาณิชย์กิจที่มีสำนักงานแห่งใหญ่ตั้งอยู่ในจังหวัดตามเขตอำนาจ 3) การจัดทำและออกหนังสือรับรองรายการทางทะเบียน ใบสำคัญแสดงการจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนบริษัท ใบทะเบียนพาณิชย์ และเอกสารอื่นที่นายทะเบียนรับรอง รวมทั้งการบริการตรวจค้น คัดสำเนาเอกสารทะเบียนและเผยแพร่ข้อมูลธุรกิจ 4) การบริการแนะนำ ให้คำปรึกษาข้อกฎหมาย ระเบียบปฏิบัติ ขั้นตอนและวิธีการจดทะเบียนหรือการขออนุญาตตามกฎหมายที่อยู่ในความรับผิดชอบของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าและงานอื่นตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง 5) การบริการตรวจพิจารณาเบื้องต้น คำขอจดทะเบียนบริษัทมหาชนจำกัดและติดต่อประสานงานระหว่างผู้จดทะเบียนกับสำนักทะเบียนธุรกิจ 6) การถอนทะเบียนบริษัทร้างและจดทะเบียนบริษัทร้างคืนผู้ทะเบียน 7) การบริการรับงบการเงินประจำปี บัญชีรายชื่อผู้ถือหุ้นและรายงานประจำปีของนิติบุคคล ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ พระราชบัญญัติบริษัทมหาชนจำกัด พ.ศ. 2535 และพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 รวมทั้งออกหนังสือเตือนและติดตามให้ปฏิบัติตามกฎหมายดังกล่าว 8) การบริการแนะนำ ส่งเสริม และเผยแพร่มาตรฐานในการจัดทำบัญชีแก่ผู้ประกอบการ 9) ควบคุมการตรวจสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต 10) จดทะเบียนจัดตั้ง แก้ไข เปลี่ยนแปลง และยกเลิกสมาคมการค้าและหอการค้า 11) ฝึกอบรมและพัฒนาความรู้ให้แก่ผู้ประกอบการ

และสถาบันการค้า 12) ให้คำแนะนำและประสานข้อมูล ดำเนินการแก้ไขปัญหาอุปสรรค แก่ผู้ประกอบการ สถาบันการค้า และธุรกิจค้าส่งและค้าปลีก ธุรกิจบริการ และพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ 13) ส่งเสริมการประกอบธุรกิจชุมชนและผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเสริมสร้างเศรษฐกิจ ชุมชนให้เข้มแข็ง 14) ส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจค้าส่งและค้าปลีก ธุรกิจบริการและพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศ ให้สามารถแข่งขันได้ในระบบการค้าเสรี 15) กำกับดูแลสถาบันการค้า ให้ปฏิบัติถูกต้องตามกฎหมายและนโยบายของรัฐ 16) การบริการแนะนำและเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับ งานในความรับผิดชอบของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าด้านอื่น ๆ 17) การจัดเก็บค่าธรรมเนียม และนำเงินรายได้แผ่นดิน ซึ่งอยู่ในความรับผิดชอบของสำนักงาน และ 18) ปฏิบัติงานอื่น ๆ ที่อยู่ในอำนาจหน้าที่ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า โดยการบริการต่าง ๆ เป็นการบริการกับประชาชน โดยตรง ซึ่งคุณภาพการบริการเป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของหน่วยงาน จึงมีความสำคัญอย่างมาก ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาคุณภาพการบริการของสำนักงาน พัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยการเปรียบเทียบการรับรู้บริการที่ได้รับจริงกับ ความคาดหวังของผู้รับบริการว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไรเพื่อให้ได้สารสนเทศ ที่จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง แก้ไข และพัฒนา ในงานด้านคุณภาพการบริการให้ มีคุณภาพมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ในบริการของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดฉะเชิงเทรา
2. เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังในบริการของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัด ฉะเชิงเทรา
3. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดฉะเชิงเทรา

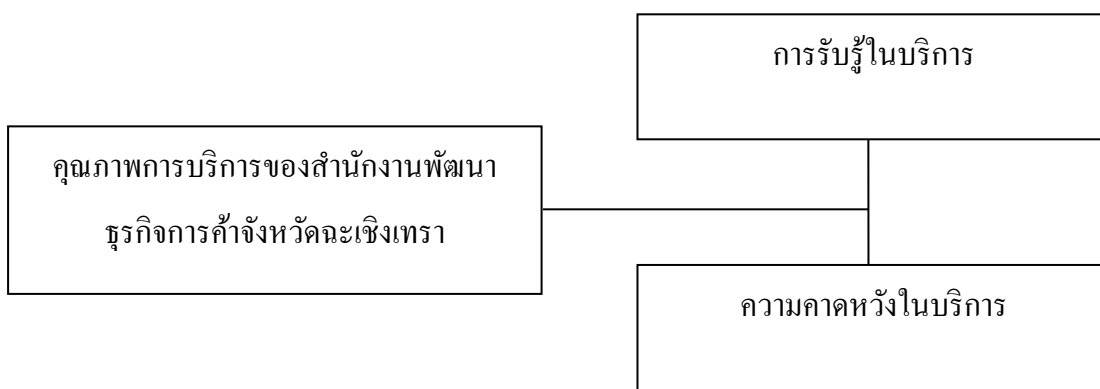
สมมติฐานของการวิจัย

การให้บริการของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดฉะเชิงเทรามีคุณภาพ

กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดทฤษฎีของ Zeithaml, Parasuraman, and Berry (1900) ที่ทำการปรับปรุงใหม่ ด้านปัจจัยสำหรับการประเมิน คุณภาพการบริการ ทั้ง 5 มิติหลัก คือ 1) ด้านลักษณะทางกายภาพ 2) ด้านความน่าเชื่อถือของ

การบริการ 3) ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ 4) ด้านความไว้วางใจ (มั่นใจ)
 5) ด้านการเข้าถึงจิตใจ (ความเห็นอกเห็นใจ) มาเป็นกรอบประเมินคุณภาพการบริการหรือ
 SERVQUAL ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบการบริการ 2 ด้าน คือ การรับรู้ในบริการของสำนักงานพัฒนา
 ธุรกิจการค้าจังหวัดฉะเชิงเทราและความคาดหวังในบริการของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัด
 ฉะเชิงเทรา ทำให้คุณภาพบริการแตกต่างกัน ซึ่งมีรายละเอียดตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดฉะเชิงเทรา
2. เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้และความคาดหวังในบริการของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดฉะเชิงเทรา
3. เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง การบริการให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลตามเป้าหมายของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดฉะเชิงเทรา

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า
จังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของการศึกษาวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปร คือ คุณภาพการบริการของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดฉะเชิงเทรา
ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีของ Zeithaiml et al. (1990) ซึ่งเปรียบเทียบการรับรู้และการรับรู้
มีรายละเอียดทั้ง 5 ด้านดังต่อไปนี้ 1) ด้านลักษณะทางกายภาพ 2) ด้านความน่าเชื่อถือของ
การบริการ 3) ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ 4) ด้านความไว้วางใจ (มั่นใจ)
5) ด้านการเข้าถึงจิตใจ (ความเห็นอกเห็นใจ)

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรของการศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มาใช้บริการสำนักงานพัฒนาธุรกิจ
การค้าจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวนทั้งสิ้น 3,808 ราย ประชาชนเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 1,269 ราย
(รายงานการใช้พลังงานของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดฉะเชิงเทรา ณ วันที่ 1 ตุลาคม
พ.ศ. 2558 ถึง 31 ธันวาคม พ.ศ. 2558)

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ ศึกษาจากผู้ใช้บริการด้านต่าง ๆ ของสำนักงานพัฒนา
ธุรกิจการค้าจังหวัดฉะเชิงเทรา เริ่มตั้งแต่วันที่ 13 ธันวาคม พ.ศ. 2558 ถึง 30 เมษายน พ.ศ. 2559

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยตอบสนอง
ความต้องการของผู้ใช้บริการและเกิดความพึงพอใจในสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการการบริการจะต้อง
ไม่ควรคำนึงถึงบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ไม่ควรใช้อารมณ์เป็นที่ตั้ง ผู้ใช้บริการทุกคนจะต้องได้รับการ
ปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน

2. คุณภาพการบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือการปฏิบัติ ที่มีตอบสนองความต้องการของ
ผู้รับบริการโดยตรง ซึ่งจะมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ ตลอดจนเกิด
ความพึงพอใจ ความประทับใจ ในการบริการหลังจากได้รับบริการไปแล้ว โดยคุณภาพวัดได้
จากเปรียบเทียบระดับความคาดหวังของผู้บริการกับการรับรู้ในการบริการ

3. การรับรู้ในบริการ หมายถึง การที่บุคคลได้รับการตีความ การตอบสนอง ที่ได้รับ
จากการบริการที่เกิดขึ้น โดยการรับข้อมูลแล้วแปลงข้อมูลให้เป็นข้อความตามความเข้าใจ
ของตนเอง

4. ความคาดหวังในบริการ หมายถึง สิ่งที่จะเป็นที่ผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการภายในสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดฉะเชิงเทราต้องการอยากเห็นอย่างใดรับบริการ
5. การบริการด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับในอาคารสถานที่ ห้องน้ำ ที่จอดรถ เครื่องมือที่ทันสมัย บรรยากาศในอาคารสำนักงาน และระบบบริการที่ทันสมัย รวดเร็ว รวมถึงรูปลักษณ์ของผู้ให้บริการ ในเรื่องการแต่งกายอีกด้วย
6. การบริการด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับความสามารถในการให้บริการของบุคลากร ถูกต้อง รวดเร็ว สามารถเก็บรักษาข้อมูลของผู้รับบริการได้เป็นอย่างดี
7. การบริการด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับความเต็มใจในการให้บริการ บุคลากรมีความพร้อมที่จะให้บริการ และสามารถอุทิศเวลาให้การให้บริการได้เป็นอย่างดี
8. การบริการด้านความมั่นใจ/ เชื่อมั่น หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ ในการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการต่าง ๆ ของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดฉะเชิงเทรา ทำให้มั่นใจในการบริการที่ได้รับผู้ให้บริการจะต้องแสดงทักษะความรู้ ในการให้บริการ
9. การบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ (ความเห็นอกเห็นใจ) หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการเอาใจใส่ การให้คำแนะนำแก่ผู้รับบริการ โดยผู้ให้บริการให้บริการประชาชนด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม และให้ความเท่าเทียมกันของประชาชนทุกคนที่มาใช้บริการ
10. ผู้ใช้บริการ หมายถึง ประชาชนที่มาติดต่อและเข้ามาใช้บริการที่สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดฉะเชิงเทรา
11. สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดฉะเชิงเทรา หมายถึง สถานที่ประกอบการกิจการงานด้านการจดทะเบียน สหกรณ์การค้า และหอการค้า งานด้านบริการข้อมูลธุรกิจงานด้านกำกับดูแลบัญชี ตามพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 และงานด้านการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว เลขที่ 246/ 3 ถนนมรุพงษ์ ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา 24000

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

“คุณภาพการบริการของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดฉะเชิงเทรา” มีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
 - 1.1 ความหมายการบริการ
 - 1.2 ความหมายของคุณภาพการบริการ
 - 1.3 การสร้างคุณภาพการบริการ
 - 1.4 ประเมินคุณภาพการบริการ
 - 1.5 การรับรู้ของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับคุณภาพบริการ
 - 1.6 ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับคุณภาพบริการ
2. ข้อมูลเกี่ยวกับสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดฉะเชิงเทรา
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ความหมายของการบริการ

วรรณลักษณ์ ดุลยกุล (2542, หน้า 10) ได้ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรม หรือการปฏิบัติเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของทั้งผู้ให้และผู้ให้บริการ

ศิริระ ศรีชุมเทศ (2545, หน้า 5) กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการ ดำเนินอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น และก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำดังกล่าว ซึ่งการบริการที่ดีจะเป็นการกระทำ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่แสดงเจตจำนงให้ได้ตรงกับสิ่งที่บุคคลนั้นคาดหวังไว้ พร้อมทั้งทำให้บุคคลดังกล่าวเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อสิ่งที่ได้รับในเวลาเดียวกัน ในความหมายนี้จะครอบคลุมการบริการทุกด้านไม่ว่าจะเป็นการบริการทั่วไปหรือการบริการ เชิงพาณิชย์

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549) ได้ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมของ กระบวนการส่งมอบสินค้าไม่มีตัวตนของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ สามารถตอบสนอง ความต้องการของผู้มารับบริการทำให้เกิดความพึงพอใจได้

รัชฎยาสา พุมานนท์ (2547, หน้า 13) ได้ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือการปฏิบัติของกลุ่มที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และทำให้เกิดความพึงพอใจ

เพียรพร บุญแสน (2550, หน้า 27) ได้ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของแต่ละบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ หรือลูกค้าเป็นหลัก

เอช ฤกษ์ปฏิมา (2551, หน้า 17) ได้ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง การปฏิบัติหรือกระบวนการที่มนุษย์ได้กระทำหรือส่งมอบให้กันและกัน โดยการตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล หลังจากที่ได้รับบริการตอบสนองอย่างที่ต้องการแล้ว ก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ การบริการจะมีเอกลักษณ์เฉพาะที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์

จันทนา ประสงค์กิจ (2552, หน้า 9) ได้ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง สินค้าที่มีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่มีตัวตน การบริการไม่สามารถจับต้องได้ เหมือนสินค้า โดยมีลักษณะเป็นการขาย การบริการจะเป็นไปในรูปแบบของกระบวนการปฏิบัติงานอย่างใดอย่างหนึ่งให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และองอาจ ปะทะวานิช (2552, หน้า 331) ได้ให้ความหมายว่า การบริการ (Service) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

ธีรชัย วงษ์พยอม (2553, หน้า 25); ลัดดาวัลย์ โยธาภิรมย์ (2556, หน้า 9) ได้ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์ของบุคคลทั้งสองฝ่าย เช่น ฝ่ายผู้ให้บริการและฝ่ายผู้ให้บริการ หากการบริการที่ดีจะต้องตอบสนองความต้องการให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจและประทับใจให้มากที่สุด

สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และเกิดความพึงพอใจในสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องการ การบริการจะต้องไม่ควรคำนึงถึงบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ไม่ควรใช้อารมณ์เป็นที่ตั้ง ผู้ให้บริการทุกคนจะต้องได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน

ลักษณะของการบริการ

ลักษณะของการบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปะทะวานิช, 2541 อ้างถึงใน เพียรพร บุญแสน, 2550, หน้า 27) คือ

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) เป็นบริการสำหรับให้กับลูกค้า โดยต้องอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ เช่น เวลา สถานที่ ท่าเล ที่ตั้งที่เหมาะสม แสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงของลูกค้า

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) การส่งข้อมูลจากบุคคลหนึ่งไปอีกรายบุคคลหนึ่ง เพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีต่อกัน ระหว่างผู้ส่งข้อมูลกับผู้รับข้อมูล

3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการนั้นจะต้องมีความเชี่ยวชาญ ชำนาญ โดยมีความสามารถในการทำงาน

4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรจะต้องมีมนุษยสัมพันธ์ เป็นกันเอง และมีวิจรรณญาณ

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หน่วยงานและบุคลากรต้องร่วมกันสร้างความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น และสร้างความไว้วางใจในการบริการ จะต้องเสนอบริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า

6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมีความถูกต้อง และสม่ำเสมอ

7. การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) บุคลากรจะต้องให้บริการ และร่วมแก้ปัญหาให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็ว ตามที่ลูกค้าต้องการ

8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ได้รับจะต้องปราศจากความเสียหาย อันตราย และปัญหาต่าง ๆ

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าจะได้รับทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพการบริการได้

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding, Knowing customer) พนักงานจะต้องพยายามเข้าใจลูกค้าและความต้องการของลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

Kotler (1999) กล่าวถึง ลักษณะที่สำคัญของธุรกิจบริการได้ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ ก่อนที่จะมีการซื้อ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา สิ่งทีกล่าวมานี้ เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องจัดหา เพื่อเป็นหลักประกันให้กับผู้มารับบริการสามารถที่จะตัดสินใจ (รับบริการ) ได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ เช่น การออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้มาติดต่อ เพื่อให้เกิดความคล่องตัว โดยการมีที่นั่งให้เพียงพอกับปริมาณผู้มาติดต่อ และสร้างบรรยากาศด้วยความรู้สึกดี

1.2 บุคคล (People) ผู้ให้บริการจะต้องแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย เหมาะสม มีบุคลิกภาพที่ดี หน้าตายิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นในการรับบริการ

1.3 เครื่องมือ (Equipment) เช่น อุปกรณ์ภายในหน่วยงาน จะต้องครบครัน ทันสมัย เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็ว นับไว และผู้รับบริการพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ เอกสารต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่ให้กับผู้รับบริการ

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) เป็นการให้บริการเป็นการผลิต และบริโภคในขณะเดียวกัน

3. ไม่แน่นอน ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน อย่างไร ผู้ให้บริการต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอน ดังนี้

3.1 ตรวจสอบคัดเลือกและฝึกอบรมผู้ให้บริการที่ให้บริการ รวมทั้งการฝึกอบรม การมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยเน้นการใช้ การรับฟัง คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ ของลูกค้า โดยการสำรวจข้อมูลและการเปรียบเทียบ เพื่อให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไข ปรับปรุงบริการให้ดียิ่งขึ้น

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (2554 อ้างถึงใน ชีรชัย วงษ์พยอม, 2553, หน้า 27) กล่าวถึง ลักษณะของการบริการไว้ 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. การบริการ เป็นกิจกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถที่จะจับต้องได้ ไม่มีตัวตนสินค้า ซึ่งสิ่งที่คุณรับบริการจะได้รับ คือ ความพึงพอใจจากการบริการ

2. การบริการ เป็นกิจกรรมที่ไม่แน่นอน ไม่สามารถกำหนดถึงความต้องการปริมาณงาน ที่แน่นอนได้ และต้องเป็นงานที่มีขอบเขตไม่ชัดเจน

3. การบริการ เป็นกิจกรรมที่มีการติดต่อสื่อสารกัน มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการ และผู้ให้บริการ

4. การบริการ เป็นกิจกรรมที่ต้องการการตอบสนองแบบทันที และทันต่อความต้องการ

ศิริฯ ศรีชุมชนเดช (2545, หน้า 7) กล่าวไว้ว่า การบริการนับว่าเป็นกิจกรรมที่เอื้อประโยชน์ต่อสังคมปัจจุบันเป็นอย่างมาก ทั้งในด้านการดำเนินชีวิตของผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ผู้ให้บริการทุกวันนี้จำเป็นต้องพึ่งพาสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่าง ๆ มากมาย

ในการจัดการวิถีชีวิตประจำวันให้เป็นไปอย่างปกติสุข การบริการจึงมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไปเมื่อเกี่ยวพันกับการดำเนินการทางธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการ ซึ่ง จิตตินันท์ เศษะคุปต์ (2538) ได้ให้ไว้ดังนี้

1. สาระสำคัญของความไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการจึงไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่ากิจกรรมการบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อบริการจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปที่ผู้บริโภคสามารถหยิบจับตรวจสอบสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้ การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ การรับประกันคุณภาพ หรือการอ้างอิงประสบการณ์ที่ผู้อื่นประสบความสำเร็จที่ผู้อื่นเคยใช้บริการมาแล้ว

2. สิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) การให้บริการมีลักษณะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่อาจสัมผัสก่อนที่จะมีการซื้อเกิดขึ้นได้ กล่าวคือ ผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่อาจรับรู้การบริการล่วงหน้าหรือก่อนที่จะตกลงใจซื้อ เหมือนกับการซื้อสินค้าทั่วไป นอกจากนี้การซื้อบริการก็เป็นการซื้อที่จับต้องไม่ได้ เพียงแต่อาศัยความคิดเห็น เจตคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับประกอบการตัดสินใจซื้อบริการนั้น ๆ โดยผู้ซื้ออาจกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพหรือประโยชน์ของการบริการที่ตนควรได้รับแล้วจึงตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการดังกล่าว

3. ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์ เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการนั้น ๆ ได้ การผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกับการขยายบริการ ซึ่งแตกต่างกับตัวสินค้าที่มีการผลิตการขยายสินค้าแล้วจึงเกิดการบริโภคภายหลัง เนื่องจากบริการมีลักษณะที่แบ่งแยกไม่ได้ ทำให้มีข้อจำกัดในเรื่องของปริมาณการขยายและขอบเขตจากการดำเนินงานบริการ ซึ่งในบางกรณีอาจจำเป็นต้องมีผู้ให้บริการอยู่ตลอดเวลาในลักษณะของการขายตรงจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อหรืออาจใช้ตัวแทนเป็นสื่อกลางติดต่อระหว่างผู้ขายหรือผู้ให้บริการกับผู้ซื้อหรือผู้รับบริการ

4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่ไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคน ซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ถึงแม้จะเป็นการบริการอย่างเดียวกันจากผู้ให้บริการเดียวกันแต่ต่างกันได้ ทั้งขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการ และสภาพแวดล้อมขณะบริการที่ต่างต่างกัน

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) การบริการที่ไม่สามารถเก็บรักษาหรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนกับสินค้าทั่วไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะก่อให้เกิดเป็นความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการสูญเสียบ่อยครั้งสูงขึ้นอยู่กับความต้องการใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา เนื่องจากความต้องการใช้บริการมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา และการบริการจะต้องมีการจัดเตรียมความพร้อมไว้สำหรับการบริการผู้รับบริการเมื่อใดก็ได้

6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-ownership) การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของ เมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด เพราะเมื่อผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อสินค้าใดก็จะเป็นเจ้าของสินค้านั้นอย่างถาวรทันที ในขณะที่ผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อบริการใดก็จะเป็นค่าบริการนั้นที่ผู้ซื้อจะได้รับตามเงื่อนไขของการบริการแต่ละประเภท เพราะการบริการไม่ใช่สิ่งของแต่เป็นสิ่งของแต่เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการของการกระทำนั้น

ศศิวิมล โปษกะบุตร (2545, หน้า 39) ลักษณะการบริการที่ดีมีจุดเน้นอยู่ที่คุณภาพให้บริการ ดังนี้

1. การให้บริการที่ต้องควบคุมให้ถูกต้องตามระเบียบกฎหมาย
2. การให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ
4. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน
5. การให้บริการด้วยความสะดวก รวดเร็ว
6. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง
7. การให้บริการอย่างก้าวหน้า

ลักษณะบริการที่ดี

ธุรกิจหลายแห่งจะประสบความสำเร็จในการให้บริการเพราะผู้บริหารมีหลักการให้บริการ โดยกำหนดเป็นกรอบและแนวทางปฏิบัติของพนักงาน เพื่อให้พนักงานยึดถือเป็นนโยบายปฏิบัติร่วมกัน ในการนี้พนักงานทุกคนและทุกระดับของธุรกิจถือเป็นแนวปฏิบัติ 3 ประการ ดังนี้ (สมิต สัจฉกร, 2546, หน้า 22 อ้างถึงใน วรท สุโกศล, 2555, หน้า 36)

1. ลูกค้าต้องมาก่อนเสมอ หมายถึง คำนึงถึงลูกค้า ก่อนมาเหนือสิ่งอื่น
2. ลูกค้าถูกเสมอ ไม่ว่าลูกค้าจะพูดจะปฏิบัติอย่างไร ต้องไม่มีการโต้แย้ง เพื่อยืนยันว่า

ลูกค้านั้นผิด

3. ให้บริการด้วยหน้าที่ยิ้มแย้ม แจ่มใส เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกอบอุ่น สบายใจ สรุปได้ว่า ลักษณะของการบริการจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับสินค้าผลิตภัณฑ์นั้น จึงจะก่อให้เกิดข้อจำกัดบางอย่าง อย่างไรก็ตามในการส่งเสริมการบริการก็ต้องใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดเข้ามาช่วยในการปรับเปลี่ยนวิธีการวางแผนการให้บริการ ทั้งในด้านเทคนิค และการกำหนดนโยบายในการให้บริการ

ความหมายของคุณภาพการบริการ

Zeithaml et al. (1990) กล่าวว่าไว้ว่า คุณภาพบริการขึ้นอยู่กับช่องว่างระหว่าง ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการบริการที่ได้รับจริง ซึ่งความคาดหวังของผู้ใช้บริการเป็นสิ่งที่มาจากคำบอกเล่าที่ได้บอกกันต่อ ๆ กันมา ความต้องการของผู้ใช้บริการนั่นเอง และประสบการณ์ตรงในการรับบริการ รวมทั้งข่าวสารประชาสัมพันธ์จากผู้ให้บริการ ทั้งทางตรง และทางอ้อม ในส่วนของการรับรู้บริการเป็นผลมาจากการรับบริการและการสื่อสารจากผู้ให้บริการ กับผู้รับบริการ

ศศิวิมล โปษกะบุตร (2545, หน้า 40) กล่าวว่าไว้ว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง การให้บริการประชาชนของหน่วยงานภาครัฐจำเป็นต้องพัฒนาระบบการให้บริการ ให้มีประสิทธิภาพและคุณภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนได้ ดังนั้นหน่วยงาน ภาครัฐจะต้องสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการ ปัญหาอุปสรรค ตลอดจนความต้องการ ที่จะให้บริการจากประชาชน การตรวจสอบผลการให้บริการจะช่วยให้หน่วยงานภาครัฐได้ ตระหนักว่า หน่วยงานควรจะต้องปรับปรุงระบบการให้บริการอย่างไร ซึ่งเกี่ยวข้องกับข้อกักับการแสดง ความคิดเห็นของผู้บริการที่มีต่อระบบการให้บริการ

ศิริระ ศรีชุมชนเดช (2545, หน้า 27) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง การรักษา คำมั่นสัญญาขององค์การบริการลูกค้า มักจะคาดหวังว่าผู้ปฏิบัติงานบริการจะให้บริการในสิ่งที่ องค์การได้แสดงเจตจำนงหรือคำมั่นสัญญาไว้

จุฑารัตน์ เพ็ญเขตต์วิทย์ (2547, หน้า 15) กล่าวว่าไว้ว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง ลักษณะที่แสดงถึงผลดีเลิศของการให้บริการที่สมบูรณ์แบบสามารถตอบสนองความต้องการของ ผู้ใช้บริการทั้งในระดับบุคคล ครอบครัว และชุมชน โดยมุ่งเน้นให้ผู้บริการเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีก

ธัญมาส พุमानนท์ (2547, หน้า 16) ได้ให้ความสำคัญไว้ว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ เนื่องจากการบริการมีคุณสมบัติ 4 ประการ คือ ไม่มีตัวตน มีความหลากหลายในตัวเอง ไม่สามารถแบ่งแยก และไม่สามารถ เก็บรักษาได้ ทำให้คุณภาพของบริการถูกประเมินจากกระบวนการให้บริการ ผลลัพธ์ที่เกิดจาก

การให้บริการและการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ ในธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างทางธุรกิจในการให้บริการคือ การรักษาระดับการบริการให้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการเสนอคุณภาพการบริการให้เป็นไปตามที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ และผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจ ถ้าได้รับในสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ สถานการณ์ที่ผู้รับบริการมีความต้องการในรูปแบบที่ผู้รับบริการต้องการ ดังนั้นคุณภาพของการบริการในสายตาของผู้บริโภคจึงเกิดจากการเปรียบเทียบความคาดหวังในบริการ และสิ่งที่คิดว่าจะได้รับจากการบริการนั้น บริการจะมีคุณภาพ เมื่อผู้ใช้บริการได้รับในสิ่งที่คาดหวังไว้ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) หรือการบริการนั้นสอดคล้องกับความต้องการ (Crosby, 1979)

พรณี สันธูประภา (2550, หน้า 26) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง การให้บริการเป็นงานที่สัมผัสกับประชาชน ผู้บริการจะต้องเข้าใจถึงความคาดหวังของผู้รับบริการ ฉะนั้นคุณภาพในการบริการจึงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับบริการที่ดีที่สุด สะดวก รวดเร็ว เสมอภาค และเป็นธรรม และผู้ใช้บริการพึงพอใจ ซึ่งการที่จะบริการได้เช่นนี้ ผู้ให้บริการจะต้องตระหนักถึงความจำเป็นและความสำคัญของการบริการให้มีคุณภาพ โดยการจัดระบบการบริหารจัดการทั้งทรัพยากร บุคลากรและสิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการให้เพียงพอ มีผู้บริหารที่สามารถบริหารจัดการทรัพยากรวิชาชีพได้เหมาะสม ตลอดจนมีการพัฒนาคุณภาพบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นมาตรฐานบริการให้สูงขึ้น และคงไว้ซึ่งการบริการที่มีคุณภาพอย่างถาวร

เพ็ญจันทร์ แสนประสาน (2539, หน้า 26) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการบริการ คือ การทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ เป็นการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ตลอดจนขั้นตอนของการบริการนั้น ๆ จนถึงภายหลังการบริการด้วย ทั้งนี้ต้องตอบสนองความต้องการเบื้องต้นตลอดจนครอบคลุมไปถึงความคาดหวังของผู้รับบริการยอมทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

เพียรพร บุญแสน (2550, หน้า 36) ได้ให้ความสำคัญไว้ว่า คุณภาพการบริการ คือ การรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการว่าสามารถตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังได้มากน้อยเพียงใด โดยคุณภาพการบริการจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการจะประเมินว่าการบริการที่ได้รับจริงสูงกว่า หรือเท่ากับบริการที่คาดหวังไว้

วรท สุโกศล (2555, หน้า 35) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ เป็นเรื่องกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผู้ใช้บริการ กลไกการให้คำปรึกษาต่อผู้ใช้บริการ กำหนดมาตรฐานของบริการ กำหนดมาตรฐานของบริการ การให้รายละเอียดของข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ การมีทางเลือกให้ผู้ใช้บริการและมีกลไกรับข้อร้องเรียนจากผู้ใช้บริการ

สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือการปฏิบัติ ที่มีตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการโดยตรง ซึ่งจะมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ตลอดจนเกิดความพึงพอใจ ความประทับใจ ในการบริการหลังจากได้รับบริการไปแล้ว และจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง โดยคุณภาพวัดได้จากความต้องการ หรือความคาดหวังของผู้บริการ

การสร้างคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการของหน่วยงานนั้นนับเป็นหัวใจหลักของความสำเร็จของหน่วยงาน การสร้างคุณภาพการบริการของหน่วยงานจึงจำเป็นต้องมีการสรรหาเจ้าหน้าที่ที่เหมาะสมกับการให้บริการ โดยเลือกผู้ที่มีจิตใจเป็นผู้ให้บริการ มีความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่องการปฏิบัติงานอย่างมีคุณภาพ สามารถที่จะควบคุมคุณภาพของงานที่ได้รับมอบหมาย เป็นต้น (สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 2547, หน้า 1-2)

ดังนั้นเจ้าหน้าที่จะเข้าใจว่างานที่ตนได้รับไปปฏิบัตินั้น ทำเพื่ออะไร ความต้องการของผู้ที่จะรับบริการคืออะไร สิ่งที่สำคัญคือจะอย่างไรไม่ให้มีข้อบกพร่องในการให้บริการ เรียกได้ว่าเจ้าหน้าที่มีความรู้เรื่องการควบคุมคุณภาพ หากหน่วยงานใดไม่สามารถส่งเสริมให้เจ้าหน้าที่เข้าใจเรื่องเหล่านี้ อาจทำให้ผู้รับบริการไม่พอใจ ตัวอย่าง การส่งหนังสือผิด ก็จะทำให้เกิดความลำซา ทำให้ผู้รับบริการรอนาน และการปฏิบัติไม่ได้ประสิทธิภาพตามที่แจ้งไว้ล่วงหน้า หน่วยงานสามารถที่จะส่งเสริมให้เจ้าหน้าที่ ๓ จุดให้บริการและงานสนับสนุนต่าง ๆ ส่งมอบงานกับประชาชนอย่างประทับใจด้วยวิธีการดังต่อไปนี้ (สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 2547, หน้า 1-2)

1. การคัดเลือกเจ้าหน้าที่ให้เหมาะสมกับงานบริการ ตัวอย่างเช่น มีบุคลิกภาพ การพูดจาไพเราะ อธิบายชัด และมีใจรักในการบริการ
2. การอบรมและให้ความรู้ด้านบริการ และการควบคุมคุณภาพด้วยตัวเองแก่เจ้าหน้าที่ ซึ่งเนื้อหาการอบรมควรประกอบด้วย ความรู้ความเชี่ยวชาญด้านคุณภาพและการควบคุมคุณภาพ วิธีการสร้างระบบงานให้มีคุณภาพ เครื่องมือที่ช่วยในการวิเคราะห์ เทคนิคการแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบ เป็นต้น กล่าวคือ เจ้าหน้าที่ต้องตระหนักและเข้าใจให้เห็นถึงความสำคัญ และเหตุผลของการบริการอย่างมีคุณภาพ ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการที่เจ้าหน้าที่ส่งมอบการบริการที่ไม่มีคุณภาพไปยังผู้รับบริการ และประโยชน์ที่เจ้าหน้าที่จะได้รับเมื่อมีการให้บริการอย่างมีคุณภาพ
3. การปฏิบัติการส่งมอบการบริการ
4. การติดตามผลการปฏิบัติงาน ผู้บริหารควรเปรียบตัวเองเป็นตัวแทนของผู้ที่มาใช้บริการ ต้องพิจารณาว่า ผู้ที่รับบริการจะมีความรู้สึกอย่างไรในการบริการที่ได้รับ และควรหา

วิธีการปรับปรุง แก้ไข ณ จุดที่ให้บริการ และคำแนะนำให้เจ้าหน้าที่ เพื่อให้มีการบริการที่ดีกว่าเดิม เพื่อให้บริการในอนาคตต่อไป

5. การปรับปรุงการให้บริการที่ต่อเนื่อง นอกจากการสร้างความตระหนักในคุณภาพที่จะเกิดขึ้นกับเจ้าหน้าที่ เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจในการบริการแล้วนั้น หน่วยงานต้องสร้างและเพิ่มความพอใจ โดยรับข้อร้องเรียนต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อปรับปรุงในการบริการและเป็นการให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกดีขึ้นจากการได้รับบริการที่บกพร่อง

การสร้างคุณภาพบริการให้เกิดความพึงพอใจของผู้รับบริการ ปัจจัยที่สำคัญคือ คน หรือเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ ต้องการการสนับสนุนจากงานหลังบ้าน เช่น การจูงใจ การช่วยสนับสนุนในเรื่องที่ประชาชนไม่พอใจ หรือเรื่องที่ต้องตอบคำถามบ่อย ๆ หน่วยงานต้องมีระบบสนับสนุนอย่างชัดเจน เพื่อให้เจ้าหน้าที่ส่วนหน้าที่ได้รับจากประชาชนที่มาติดต่อ เพื่อนำมาวางแผนพัฒนาคุณภาพการบริการต่อไป (สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 2547, หน้า 1-2)

การประเมินคุณภาพการบริการ

บุศยารัตน์ คู่เทียม (2548, หน้า 30-32) กล่าวว่า การประเมินเป็นกระบวนการหรือกิจกรรมที่เกิดขึ้น เมื่อต้องมีการตัดสินใจหรือต้องพิจารณาว่า สิ่งหนึ่งใดนั้นมีคุณค่าหรือไม่ ซึ่งการประเมินจะประกอบด้วยเปรียบเทียบ “สิ่งที่เป็นอยู่” กับ “สิ่งที่ควรเป็น” และถือว่าการประเมินเปรียบเสมือนแบบฝึกหัดของการวินิจฉัยตัดสินใจ (Weil & McClure, 1999 อ้างถึงใน พิมพ์ราไพ เปรมสมิทธิ์, 2535, หน้า 33-49) การประเมินจึงต้องมีหลักหรือกระบวนการเพื่อช่วยในการตัดสินใจมีความเหมาะสม ถูกต้อง และสอดคล้องกับความเป็นจริง โดยรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นระบบจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาแล้ว ได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ในเชิงปริมาณ พร้อมกับเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ และหาข้อสรุปที่ดีที่สุด เพื่อการบรรลุถึงผลสำเร็จของการดำเนินงาน (Weiss, 1982, pp. 238-251) การประเมินคุณภาพของบริการ จะพิจารณาจากปัจจัยคุณภาพต่าง ๆ และทำในลักษณะที่สามารถตรวจสอบประเมินค่าหรือให้หน่วยคะแนนหรือระดับความรู้สึกพึงพอใจ หรือในลักษณะอื่นที่เป็นที่ยอมรับได้ โดยประเมินตลอดระยะเวลาที่ลูกค้าใช้บริการเสร็จสิ้น กระบวนการรับบริการหนึ่ง ๆ และการประเมินคุณภาพบริการ มีวัตถุประสงค์ดังนี้ (วิระวัฒน์ ปัญญิตามัย, 2544, หน้า 229-299)

1. เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยข้อมูลที่เก็บรวบรวมอาจจะอยู่ในเชิงคุณภาพหรือเชิงปริมาณและเก็บข้อมูลอาจทำได้ทั้งโดยตรงหรือโดยอ้อมก็ได้ ข้อมูลเหล่านี้เมื่อฝ่ายบริหารวิเคราะห์วินิจฉัยแล้ว จะเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจดำเนินการต่าง ๆ ต่อไป เช่น ใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนนโยบาย กลยุทธ์ แผนการดำเนินการต่าง ๆ ขององค์กร

2. เพื่อกำหนดคุณค่าของกิจกรรมบริการต่าง ๆ อันจะนำไปสู่การปรับปรุงและการพัฒนาการให้บริการ การวิเคราะห์การประเมินคุณภาพของบริการควรทำให้ครบตามวงจรการให้บริการ โดยพิจารณาองค์ประกอบย่อย ๆ ของบริการแต่ละด้าน ได้แก่ การวางแผนเพื่อการให้บริการ การประสานงานระหว่างการให้บริการ การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเหมาะสม ความพอเพียงและเหมาะสมของอุปกรณ์ สถานที่ตั้ง บรรยากาศ ระยะเวลาของการให้บริการ เวลาที่ให้บริการ และอื่น ๆ โดยพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพตามที่คาดหวัง และคุณภาพตามที่ได้รับจริงของบริการ คุณภาพที่อยู่ระดับสูงได้มาตรฐานหรือระดับปานกลาง ถือได้ว่าผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ส่วนคุณภาพที่ผู้ใช้บริการเกิดความไม่พึงพอใจต้องมีการปรับปรุง

3. เพื่อตัดสินใจ ในเชิงการบริหารงานบริการ โดยประเมินจุดเด่น จุดอ่อน โอกาส และข้อปัญหาของการบริการ ด้วยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาประเมินเกี่ยวกับกิจกรรมการบริการ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งได้

4. เพื่อตรวจสอบสมมติฐาน อันเป็นการพัฒนาความรู้ความเข้าใจเพื่อกำหนดอธิบาย และควบคุมพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการบริการ เช่น หากองค์กรสนใจว่าผู้ใช้บริการที่มีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะการให้บริการอย่างไร หรือมีผลต่อคุณภาพขณะให้บริการอย่างไร อาจศึกษาวิจัยโดยดูจาก ความเอาใจใส่ดูแล การทำงานเป็นทีม ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้และผู้ให้บริการ และความรวดเร็วของการให้บริการ เป็นต้น

สมิต สัจฉกร (2543, หน้า 206-209) ได้กล่าวถึง การประเมินผลการให้บริการไว้ว่าเป็นการจัดความพึงพอใจของลูกค้า แต่การวัดความพึงพอใจโดยตรงกระทำได้ยาก ๆ จึงต้องใช้การประเมินผลการบริการมาช่วย ซึ่งคำตอบที่ได้จะบ่งบอกถึงความพึงพอใจของลูกค้าได้ใกล้เคียงกับความเป็นจริง ดังนั้นการประเมินผลการให้บริการ จึงเป็นความต้องการให้ผู้รู้ถึงผลของการปฏิบัติงานในการให้บริการ

Parasuraman et al. (1985, pp. 41-50) กล่าวถึง การประเมินคุณภาพการบริการโดยอาศัยมุมมองของลูกค้า ช่วยให้องค์กรผู้ให้บริการทราบว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคมีความแตกต่างจากการรับรู้ของตนอย่างไร ผู้บริหารองค์กรอาจไม่รู้ว่าการให้บริการหนึ่ง ๆ ควรมีลักษณะเช่นไร จึงจะสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และไม่รู้ว่าการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ควรเป็นอย่างไร จึงจะทำให้การบริการมีคุณภาพสูงขึ้น ดังนั้นผลจากการประเมินคุณภาพการบริการ จะให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่องค์กรในด้านบริหาร การวางแผนกลยุทธ์ด้านการบริการ ตลอดจนการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรผู้ให้บริการ

Parasuraman, Berry, and Zeithamal (1988, pp. 12-40) กล่าวถึง การประเมินคุณภาพ การบริการไว้ว่า คือ การที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบบริการที่รับบริการที่คาดหวัง ซึ่งการประเมินนี้ขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของผู้บริโภคเป็นหลัก การรับรู้ถึงการบริการที่มีคุณภาพและความพึงพอใจที่เกิดขึ้น นับเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อและความภักดีของผู้บริโภคในอนาคต

บุชยารัตน์ คู่เทียม (2548, หน้า 32) ได้ให้ความสำคัญว่า การประเมินคุณภาพการบริการ ขององค์กร หมายถึง ผู้บริโภคเป็นผู้ประเมินคุณภาพการบริการ โดยเปรียบเทียบว่า บริการ ที่คาดหวังไว้กับบริการที่ได้รับจริงมีความสอดคล้องกันเพียงใด หากผู้บริโภคเห็นว่าการให้บริการ ภายในองค์กรมีคุณภาพ ย่อมแสดงให้เห็นว่าการบริการนั้นสอดคล้องกับความคาดหวังหรือตรงกับ ความต้องการของผู้บริโภค ในทางกลับกัน หากการให้บริการไม่มีคุณภาพก็ย่อมเป็นบริการ ที่สวนทางกับความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคไม่ประสงค์จะได้รับ

สรุปได้ว่า การประเมินคุณภาพการบริการ หมายถึง วิธีการใดก็ตามที่กระทำ เพื่อยืนยัน คุณภาพในการบริการที่จัดให้กับผู้ใช้บริการ จะต้องตรงกับความคาดหวังและความต้องการของ ผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการจะเป็นผู้ประเมินผู้ให้บริการได้รับทราบถึงประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ของเจ้าหน้าที่ที่มีต่อหน่วยงาน การประเมินก็จะมีแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน เช่น ปัจจัย ส่วนบุคคล ระดับการศึกษา ประสบการณ์ต่าง ๆ เช่น บางคนอาจจะมองว่าการบริการที่มีราคาสูง จะมีคุณภาพ หรืออาจจะมียุคค่ามากกว่าการบริการที่มีราคาถูก และบางคนอาจจะมองว่าการบริการ ที่มีราคาถูกยิ่งเกิดความพึงพอใจ เมื่อได้คุณภาพเท่ากันหรือดีกว่าเล็กน้อย

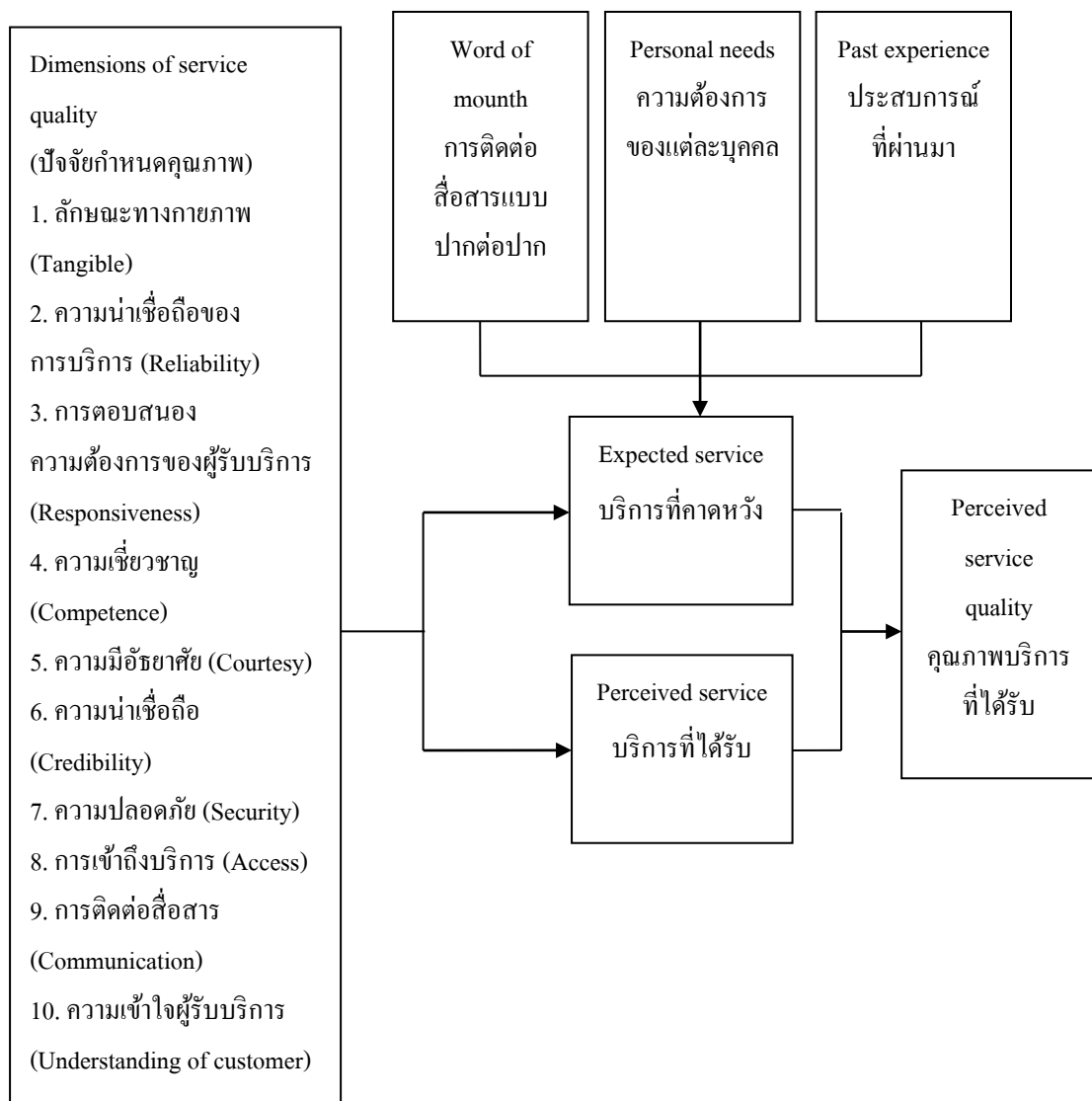
การประเมินคุณภาพแบบ SERVQUAL

บุชยารัตน์ คู่เทียม (2548, หน้า 30-37) ได้กล่าวไว้ว่า การประเมินคุณภาพ แบบ SERVQUAL เป็นเครื่องมือที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับว่าเป็นมาตรฐานของการประเมินคุณภาพ บริการทางการตลาด ตั้งแต่ ค.ศ. 1985 (Cook, Fred, & Bruce, 2001, pp. 147-153) ผู้ที่วิจัย และสร้างเครื่องมือในการประเมินครั้งนี้คือ Parasuraman et al. (1985) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ ในการหาช่องว่างระหว่างความคาดหวังและบริการที่ผู้ใช้ได้รับบริการจากการบริการที่ผู้ใช้ได้รับ บริการจากการใช้บริการ ซึ่งจะทำได้สามารถนำมาพัฒนาบริการให้ตอบสนองความต้องการของ ผู้ใช้ได้ เครื่องมือ SERVQUAL ได้มีการนำมาใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการในแวดวงธุรกิจ และบริการต่าง ๆ เช่น การธนาคาร โรงแรม ภัตตาคาร โรงงานอุตสาหกรรม โรงพยาบาล การศึกษา ห้องสมุด และอื่น ๆ ซึ่งมีการกำหนดปัจจัยหรือเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการบริการไว้ 10 ด้าน ดังต่อไปนี้ (Parasuraman et al., 1985, pp. 41-50)

1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangible) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือสามารถจับต้องได้ ในการบริการ เช่น อาคาร สถานที่ การใช้เครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวก การแต่งกายของผู้ให้บริการ เอกสารต่าง ๆ สิ่งพิมพ์ หรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น
2. ความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการได้ตามคำมั่น สัญญาที่มีให้ไว้ได้อย่างมีคุณภาพและมีความถูกต้อง
3. การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง การแสดงออกด้วยความเต็มใจที่จะช่วยเหลือ และพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าในทันทีทันใด
4. ความเชี่ยวชาญ (Competence) หมายถึง การมีความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่ได้รับผิดชอบ
5. ความมีอัธยาศัย (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพ มีไมตรี ให้เกียรติผู้อื่น ความจริงใจ และความมีน้ำใจ ความเป็นมิตรและการมีมนุษยสัมพันธ์
6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง การสร้างความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ ความซื่อสัตย์ในการให้บริการต่อผู้ใช้บริการ รวมถึงการเสนอบริการที่ดีที่สุดให้กับผู้รับบริการ
7. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง การสร้างความมั่นใจ เพื่อให้เกิดความปลอดภัย โดยต้องปราศจากอันตรายในการมาใช้บริการ และสถานที่ปราศจากความเสียหายจากปัญหาต่าง ๆ
8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการได้ด้วยความสะดวกสบาย ไม่ยุ่งยาก
9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้บริการข้อมูลข่าวสารแก่ผู้รับบริการ สามารถสื่อความหมายอย่างชัดเจน โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย และรับฟังความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ
10. ความเข้าใจผู้รับบริการ (Understanding of customer) หมายถึง ความพยายาม ค้นหา และเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยการให้ความสำคัญและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้

จากเกณฑ์การประเมินคุณภาพบริการทั้ง 10 ด้าน จึงเกิดเป็นเครื่องมือที่รู้จักและยอมรับว่าเป็นมาตรฐานของการประเมินคุณภาพการบริการและนำมาสร้างเป็นข้อคำถาม ซึ่งจะสามารถใช้วัดช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการกับผู้ที่ได้รู้จริงต่อการให้บริการ ซึ่งความคาดหวังของผู้บริการอาจจะมาจากการบอกกล่าวปากต่อปาก จากความต้องการของแต่ละบุคคล และจากประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือจากการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ซึ่งการประเมินคุณภาพ

จากความคาดหวังและบริการที่ได้รับตามเกณฑ์ที่กำหนด ก็จะทำให้ทราบถึงคุณภาพการบริการว่าอยู่ในระดับใด ควรมีการปรับปรุงพัฒนาอย่างไร เพื่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด (Zeithaml et al., 1990, pp. 23-25) รายละเอียดตามภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการที่ได้รับตามเกณฑ์ 10 ด้าน (Parasuraman et al., 1985, pp. 41-50)

ในปี ค.ศ. 1990 ทีมนักวิจัยชุดเดิม คือ Zeithaml et al. (1990) ได้พัฒนาปรับปรุง เครื่องมือ SERVQUAL โดยมีการสำรวจการใช้เครื่องมือดังกล่าวในองค์กรธุรกิจที่มีการให้บริการแตกต่างกัน ได้แก่ ธุรกิจด้านการซ่อมแซมและบำรุงรักษา ธุรกิจการเงิน โทรศัพท์ทางไกล และการบริการบัตรเครดิต ซึ่งการปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือ SERVQUAL ในครั้งนี้ได้กำหนดปัจจัยหรือเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการเหลือเพียง 5 ด้าน ดังต่อไปนี้ (Zeithaml et al., 1990, pp. 29-38)

1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangible) หมายถึง การแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพที่ทำให้ผู้รับบริการได้รับความสะดวกสบาย เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ต่าง ๆ บุคคล และวัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามที่เกี่ยวข้อง 4 ข้อ ได้แก่ บริเวณที่ให้บริการ เข้าใช้งาน ได้สะดวกต่อผู้ใช้ เครื่องมือและอุปกรณ์มีความพร้อม ทันสมัย วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ อยู่ในสภาพพร้อมที่จะใช้งาน และผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์และบุคลิกภาพที่ดี

2. ความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability) หมายถึง ความสามารถที่จะกระทำตามสัญญาที่ได้แจ้งไว้ไม่ว่าจะเป็น การให้บริการที่ดี การสร้างความไว้วางใจ ความถูกต้อง แม่นยำ และความสม่ำเสมอ ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามที่เกี่ยวข้อง 5 ข้อ ได้แก่ เมื่อผู้รับบริการมีปัญหาจะต้องสนใจและช่วยแก้ไขปัญหาย่างจริงจัง ทันถ่วงที สามารถรับรู้ถึงปัญหาของผู้รับบริการได้ตรงตามความต้องการตั้งแต่ครั้งแรกที่รับบริการ สามารถให้บริการได้ตามที่ได้แจ้งไว้ ให้บริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้

3. การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความปรารถนาในการให้การช่วยเหลือกับผู้รับบริการ โดยการจัดหาบริการมาให้ตามที่ได้สัญญากัน ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามที่เกี่ยวข้อง 4 ข้อ ได้แก่ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ สามารถให้ความช่วยเหลือผู้รับบริการได้ตรงตามที่ต้องการ ให้บริการด้วยขั้นตอนที่รวดเร็ว ฉับไว และมีการแจ้งให้ผู้รับบริการทราบทุกครั้งเกี่ยวกับการให้บริการ

4. ความไว้วางใจ (Assurance) หมายถึง การมีความรู้ ความสามารถ ความสุภาพ อ่อนน้อม อ่อนโยน ของผู้ให้บริการ ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ การสร้างให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ ไว้วางใจ ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามที่เกี่ยวข้อง 4 ข้อ ได้แก่ ผู้ให้บริการมีความรู้ในทุก ๆ ด้าน สามารถตอบปัญหาได้ ผู้ให้บริการสามารถอธิบายในข้อสงสัยต่าง ๆ และควรมีพฤติกรรมที่จะสร้างความมั่นใจในการบริการ และผู้ให้บริการควรมีเกียรติ มารยาท สุภาพ และเป็นมิตร

5. การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) หมายถึง การให้ความเป็นห่วง เป็นใย ให้ความสนใจกับผู้ที่มารับบริการแต่ละบุคคล และควรมีความตั้งใจที่จะจัดหาสิ่งที่ผู้มารับบริการมากที่สุด

ตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี ประกอบด้วยข้อคำถามที่เกี่ยวข้อง 5 ข้อ ได้แก่ ผู้ให้บริการเอาใจใส่ให้กับผู้รับบริการ บริการด้วยความเต็มใจ เป็นกันเอง และควรคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการและผู้บริการเข้าใจถึงความจำเป็นในการมาขอรับบริการ

สำหรับเกณฑ์ใหม่ทั้ง 5 ด้านนี้ ได้มีการรวมองค์ประกอบบางด้านที่มีความคล้ายคลึงกันของเกณฑ์เดิมมาไว้รวมกัน ซึ่งด้านที่ยังคงเหมือนเดิมไม่เปลี่ยนแปลง 3 ด้านคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangible) ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability) ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ส่วนเกณฑ์ใหม่ด้านความไว้วางใจ (Assurance) เป็นการรวมจากเกณฑ์เดิม 4 ด้านมารวมไว้ด้วยกันคือ ความเชี่ยวชาญ ความมีอัธยาศัย ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัย ส่วนด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) ได้รวมจากเกณฑ์เดิม 3 ด้านด้วยกัน คือ การเข้าถึงบริการ การติดต่อสื่อสาร และความเข้าใจลูกค้า ดังตารางที่ 1

SERVQUAL Dimensions

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของ SERVQUAL ตามเกณฑ์เดิมและเกณฑ์ใหม่

ปัจจัยพื้นฐาน สำหรับผู้รับบริการ ประเมินคุณภาพ การบริการ	ลักษณะ ทาง กายภาพ	ความ น่าเชื่อถือ ของการ บริการ	การ ตอบสนอง ความต้องการ ของ ผู้รับบริการ	ความ มั่นใจ/ เชื่อมั่น	การเข้าถึง จิตใจ (ความเห็นอก เห็นใจ)
ลักษณะทาง กายภาพ					
ความน่าเชื่อถือ ของการบริการ					
การตอบสนอง ความต้องการของ ผู้รับบริการ					

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยพื้นฐาน สำหรับการ ประเมินคุณภาพ การบริการ	ลักษณะ ทาง กายภาพ	ความ น่าเชื่อถือ ของการ บริการ	การ ตอบสนอง ความต้องการ ของ ผู้รับบริการ	ความ มั่นใจ/ เชื่อมั่น	การเข้าถึง จิตใจ (ความเห็นอก เห็นใจ)
ความเชี่ยวชาญ (ความสามารถ)					
ความมีอัธยาศัย (มารยาท)					
ความน่าเชื่อถือ					
ความปลอดภัย					
การเข้าถึงบริการ					
การติดต่อสื่อสาร					
ความเข้าใจ ผู้รับบริการ					

เครื่องมือ SERVQUAL ที่พัฒนาปรับปรุงใหม่ ประกอบด้วยข้อคำถามทั้งสิ้นจำนวน 22 ข้อ ซึ่งครอบคลุมเกณฑ์ประเมินคุณภาพบริการ 5 ด้าน โดยคำถามแต่ละข้อจะวัดทั้งระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับของการได้รับบริการตามจริง และแต่ละข้อจะต้องประเมินค่า 7 ระดับ (ระดับ 1-7) ข้อมูลที่ได้รับจะนำมาหาค่าความแตกต่างของคะแนนความคาดหวังกับคะแนนบริการที่ได้รับจริง ซึ่งความแตกต่างของคะแนนสามารถบอกระดับของคุณภาพบริการได้ว่าเป็นเช่นไร ผลที่ได้รับจากการประเมินจะช่วยให้ผู้มีหน้าที่ในการให้บริการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ และสามารถนำไปสู่การพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กรที่ตั้งไว้ต่อไป (Parasuraman et al., 1985) เมื่อพิจารณามิติของคุณภาพการบริการแล้วจึงเกิดเป็นเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการคือ SERVQUAL โดยการสร้างในรูปแบบของคำถามเพื่อวัดช่องว่างระหว่างความคาดหวังในบริการและการรับรู้ในการบริการของผู้ใช้บริการ ได้มีการนำมาใช้ประเมินคุณภาพขององค์กร โดยพิจารณาส่วนที่เกี่ยวข้องทั้ง 10 ด้าน สรุปรวมเข้าด้วยกันเหลือเพียง 5 ด้านหลัก และ

ยังมีความสัมพันธ์กับมิติของคุณภาพการให้บริการ โดยการใช้ข้อคำถามจำนวน 22 ข้อ เพื่อใช้วัดความคาดหวังของคุณภาพของการบริการจากผู้ให้บริการ โดยให้ความหมายและมุมมองของคุณภาพบริการในแต่ละมิติดังต่อไปนี้ (วรท สุโกศล, 2555, หน้า 48-49)

1. มิติด้านลักษณะทางกายภาพของบริการ (The tangible dimension) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของผู้ให้บริการที่สามารถสัมผัสได้ ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกสบาย เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ อาคารสถานที่ บุคลากร และเครื่องมือในการสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วยคำถามในหัวข้อจำนวน 4 ข้อ ดังตัวอย่างในข้อคำถามด้านความคาดหวัง ได้แก่

- 1.1 บริษัทที่ดีเลิศ จะมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่มีความทันสมัย
- 1.2 สิ่งอำนวยความสะดวกทางวัตถุของบริษัทที่ดีเลิศจะมีความดึงดูดชวนมอง
- 1.3 บุคลากรของบริษัทที่ดีเลิศจะมีบุคลิกภาพที่ดี
- 1.4 วัสดุและอุปกรณ์ที่ใช้เกี่ยวกับการบริการของบริษัทที่ดีเลิศ อยู่ในสภาพที่ดี

น่าใช้งาน

2. มิติด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ (The reliability dimension) หมายถึง ความสามารถที่จะกระทำหรือมอบบริการได้ตามที่สัญญา ไว้อย่างถูกต้องและเหมาะสม สามารถไว้วางใจเชื่อถือได้ ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามในหัวข้อนี้จำนวน 5 ข้อ ดังตัวอย่างในข้อคำถามด้านความคาดหวัง ได้แก่

- 2.1 เมื่อบริษัทที่ดีเลิศสัญญาที่จะปฏิบัติสิ่งใดให้ก็จะปฏิบัติได้ตามที่ระบุหรือสัญญาไว้
- 2.2 เมื่อผู้ใช้บริการมีปัญหา บริษัทที่ดีเลิศต้องมีความตั้งใจที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างจริงจัง
- 2.3 บริษัทที่ดีเลิศ ต้องให้การบริการที่ดีตั้งแต่แรก
- 2.4 บริษัทที่ดีเลิศ สามารถให้บริการได้ภายในระยะเวลาที่สัญญาไว้
- 2.5 บริษัทที่ดีเลิศ ต้องเน้นให้บริการที่ไม่มีข้อผิดพลาด

3. มิติด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ (The responsiveness dimension) หมายถึง ความพร้อม ความพยายามที่จะตอบสนอง ความเต็มใจที่จะจัดหาบริการ รวมทั้งการให้ความช่วยเหลือผู้มาใช้บริการอย่างทันท่วงที ซึ่งประกอบด้วย ข้อคำถามในหัวข้อนี้จำนวน 4 ข้อ ดังตัวอย่างในข้อคำถามด้านความคาดหวัง ได้แก่

- 3.1 บุคลากรของบริษัทที่ดีเลิศ มีการแจ้งผู้ใช้บริการ เมื่อเริ่มปฏิบัติงาน
- 3.2 บุคลากรของบริษัทที่ดีเลิศ สามารถให้บริการได้ด้วยความรวดเร็ว
- 3.3 บุคลากรของบริษัทที่ดีเลิศ มีความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้ใช้บริการอยู่เสมอ

3.4 บุคลากรของบริษัทที่ดีเลิศ มีเวลาที่จะตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

4. มิติด้านความไว้วางใจของผู้ให้บริการ (The assurance dimension) หมายถึง การมีความรู้ ความสามารถ ความสุภาพ อ่อนโยน ของผู้ให้บริการ การบริการด้วยความเต็มใจ ซื่อสัตย์ และการสร้างความไว้วางใจให้กับผู้ให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น และวางใจซึ่งประกอบด้วย ข้อคำถามในหัวข้อนี้ จำนวน 4 ข้อ ดังตัวอย่างในข้อคำถาม ด้านความคาดหวัง ได้แก่

- 4.1 บุคลากรของบริษัทที่ดีเลิศ สร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้ให้บริการ
- 4.2 ผู้ใช้บริการของบริษัทที่ดีเลิศ มีความปลอดภัย เมื่อมีการติดต่อด่วน
- 4.3 บุคลากรของบริษัทที่ดีเลิศ มีความสุภาพ อ่อนโยน ต่อผู้ให้บริการ
- 4.4 บุคลากรของบริษัทที่ดีเลิศ มีความรอบรู้ที่จะตอบข้อซักถามของผู้ใช้บริการ

5. มิติด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ (The empathy dimension) หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ผู้ให้บริการในด้านต่าง ๆ มีการเอาใจใส่ สนใจ เข้าใจ ความต้องการของผู้ใช้บริการ มากที่สุด รวมทั้งเวลาการปฏิบัติงานที่สะดวกแก่ผู้ให้บริการ ซึ่งประกอบด้วย ข้อคำถามในหัวข้อนี้ จำนวน 5 ข้อ ดังตัวอย่างในข้อคำถามด้านความคาดหวัง ได้แก่

- 5.1 บริษัทที่ดีเลิศ ให้ความเอาใจใส่ผู้ให้บริการ แต่ละรายเป็นการส่วนตัว
- 5.2 บริษัทที่ดีเลิศ มีเวลาปฏิบัติงานที่สะดวกแก่ผู้ให้บริการ
- 5.3 บริษัทที่ดีเลิศ มีบุคลากรที่พร้อมจะให้บริการ
- 5.4 บริษัทที่ดีเลิศ มีความสนใจผู้ใช้อย่างเต็มเปี่ยม
- 5.5 บุคลากรของบริษัทที่ดีเลิศ มีความเข้าใจ ความต้องการที่เจาะจงของผู้ใช้บริการ

จากเครื่องมือประเมินคุณภาพการบริการแบบ SERVQUAL ทั้ง 5 ด้าน เมื่อนำมาเป็นเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการบริการจะเกิดแบบสอบถามได้เป็น 2 ส่วน โดยผู้บริการจะต้องตอบแบบสอบถาม 2 รอบ คือ รอบแรกสอบถามการรับรู้จริง เมื่อใช้บริการ และรอบสองความคาดหวังจากการใช้บริการ หลังจากนั้นจึงนำผลมาสรุปหาความแตกต่างของทั้ง 2 รอบ และนำค่าคะแนนที่ได้มาประเมินคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของผู้บริการแต่ละราย ซึ่งคะแนนของ SERVQUAL จะเท่ากับคะแนนการรับรู้ ลบด้วยคะแนนความคาดหวัง (Hoffman & Bateson, 1997, p. 306) โดยผลของการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้และความคาดหวัง คือ ช่องว่างของคุณภาพการบริการ เมื่อความคาดหวังมีค่ามากกว่าการรับรู้ ผู้รับบริการจะไม่พอใจคุณภาพการบริการและจะเพิ่มมากขึ้น หากความต่างเพิ่มมากขึ้น หากความคาดหวังมีค่าเท่ากับการรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริง ผู้รับบริการจะรู้สึกพอใจต่อการบริการ และหากการรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริงมีค่ามากกว่าความคาดหวัง ก็จะเป็นการบริการที่มีคุณภาพเหนือว่าความคาดหวัง

ของผู้รับบริการ

การรับรู้ของผู้รับบริการเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ได้มีผู้ให้ความหมายและแนวคิดของการรับรู้ในทฤษฎีที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำเสนอ ดังนี้

ประเทือง สุงสุวรรณ (2534, หน้า 36) ให้ความหมายการรับรู้ หมายถึง การแสดงออก โดยใช้ความรู้สึกนึกคิด ความรู้ ความสามารถ ในด้านต่าง ๆ จะเกิดขึ้นภายในจิตใจของแต่ละบุคคล ใช้การตีความหรือแปลความจากอาการสัมผัส (Sensation) ของร่างกายกับสิ่งเร้าและสิ่งแวดล้อมรอบตัว โดยอาศัยประสบการณ์ที่ผ่านมาเป็นเครื่องมือในการช่วย

สถิต วงศ์สุวรรณ (2529, หน้า 55) ให้ความหมายการรับรู้ หมายถึง การรับสัมผัสกับสิ่งเร้า แล้วนำไปแปลความหมาย

กันยา สุวรรณแสง (2536, หน้า 67) ให้ความหมายการรับรู้ หมายถึง การใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมาแปลความหมาย สิ่งเร้าที่ผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ แล้วเกิดความรู้สึก รู้ความหมายว่า เป็นอย่างไร

สุปราณี สนธิรัตน์ และคณะ (2537, หน้า 15) ให้ความหมาย การรับรู้ หมายถึง การที่บุคคลมีปฏิกิริยาตอบสนองกับสิ่งเร้า โดยจะเกิดขึ้นหลังจากที่สมองได้ตีความแล้วว่าสิ่งเร้าที่สัมผัสขั้นแรก คืออะไร

เทพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ (2539, หน้า 46) ให้ความหมายการรับรู้ หมายถึง กระบวนการในการรับการจดทะเบียน และการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่บุคคลได้พบเห็น และมีปฏิสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันในสภาพแวดล้อมหนึ่ง ๆ

สุชา จันทรเอม (2540, หน้า 23) ให้ความหมายการรับรู้ หมายถึง ขบวนการหนึ่ง ที่เกิดขึ้นกับคนที่มีประสบการณ์กับวัตถุหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ โดยใช้อวัยวะเป็นตัวรับสัมผัส

ปาริชาติ อ่อนละม้าย (2551, หน้า 31) ให้ความหมายการรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลได้รับการสัมผัสกับสิ่งเร้าภายนอก แล้วนำมาตีความหมาย เพื่อเป็นความรู้ ความเข้าใจ ตามความรู้สึกของตนเอง โดยใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมาช่วยในการแปลความหมายนั้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้

วาสนา บุตรโพธิ์ (2549, หน้า 29 อ้างถึงใน ปาริชาติ อ่อนละม้าย, 2551, หน้า 31) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ มีดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบด้านเทคนิค จะประกอบด้วย ขนาด สี ความเข้มข้น การเคลื่อนไหว ตำแหน่ง ความแตกต่าง และการจับแยก

2. ความพร้อมด้านสติปัญญา (สมอง) ของผู้รับบริการ เช่น ความตั้งใจ ความขี้อ้อน
อุปนิสัยในการมอง ความมั่นใจ ความใส่ใจ ความคาดหวัง และความรอบคอบ

3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้รับบริการ

4. สภาพทางอารมณ์

5. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมจากการรับรู้ของผู้ใช้บริการ

การรับรู้ของผู้รับบริการเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

Zeithaml et al. (1990) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการนั้นจะเกิดจากช่องว่าง
ระหว่างการรับรู้และความคาดหวัง เนื่องจากการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการนั้นเป็นผล
จากการเกิดปัญหาตั้งแต่ช่องว่างที่ 1 ถึงช่องว่างที่ 4 ซึ่งเกิดจากผู้รับบริการช่องว่างนั้น ได้แก่

ช่องว่างที่ 1 เป็นช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการ และการรับรู้ของหัวหน้า
ส่วนที่มีต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

ช่องว่างที่ 2 เป็นช่องว่างระหว่างการรับรู้ของหัวหน้าส่วน ที่มีต่อความคาดหวังของ
ผู้ให้บริการ และกำหนดลักษณะหรือมาตรฐานของบริการ

ช่องว่างที่ 3 เป็นช่องว่างระหว่างลักษณะของคุณภาพบริการ ที่ได้กำหนดไว้และบริการ
ที่ให้

ช่องว่างที่ 4 เป็นช่องว่างระหว่างบริการที่ให้อิงและการสื่อสาร ให้ผู้ให้บริการได้รับ
ทราบการที่จะให้ผู้ให้บริการรับรู้ถึงคุณภาพบริการได้นั้น ต้องพยายามลดช่องว่างหรือปัญหา
ที่เกิดขึ้นจากช่องว่างต่าง ๆ ให้น้อยลง

Teas (1953) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการเป็นการประเมินผลลัพธ์
ของการปฏิบัติงานในการบริการ เกิดจากการมีช่องว่างระหว่างความคาดหวังที่มีต่อบริการของ
ผู้ให้บริการและการรับรู้บริการ การเกิดช่องว่างแบบนี้เป็นปัจจัยที่สำคัญในการไปปรับปรุง
และพัฒนาการบริการให้มีการรับรู้การบริการที่มีคุณภาพ และเพื่อให้เกิดช่องว่างดังกล่าวลดลง

Desarbo, Huff and Rokandelli (1991 อ้างถึงใน ปาริชาติ อ่อนละม้าย, 2551, หน้า 32)
ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการนั้น สามารถนำมาสร้างให้เป็นรูปแบบคุณภาพ
บริการ โดยต้องมีสิ่งที่จะทำให้เกิดการรับรู้ได้ 3 ส่วนดังต่อไปนี้

1. การให้บริการที่มีคุณภาพตามเทคนิควิธีการที่สำคัญของการบริการนั้น
2. ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ถึงการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ
สิ่งสำคัญในการบริการ ก็คือ การสร้างภาพของบริการให้เป็นที่น่าเชื่อถือกับผู้รับบริการ
3. การรับรู้คุณภาพบริการเป็นการประเมินบริการจากผู้รับบริการ ซึ่งเกิดจาก
ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังบริการ และการรับรู้บริการ ถ้าบริการที่ได้รับเป็นไป

ตามความคาดหวังก็จะเป็นการประเมินการบริการนั้นว่ามีคุณภาพ

สรุปได้ว่า การรับรู้ในการบริการ หมายถึง การที่บุคคลได้รับการตีความ การตอบสนอง ที่ได้รับจากการบริการที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการ ได้ยิน ได้กลิ่น ฯลฯ โดยการรับข้อมูลแล้ว แปลงข้อมูลให้เป็นข้อความตามความเข้าใจของตนเอง

ความคาดหวังของผู้รับบริการเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ได้มีผู้ให้ความหมายและแนวคิดของความคาดหวังในด้านต่าง ๆ กัน

ประเทือง สุงสุวรรณ (2534, หน้า 35) ให้ความหมายความคาดหวังว่า เป็นสิ่งต้องการ เป็นความรู้สึกและความคิดอย่างมีวิจารณ์ญาณของบุคคล โดยการคาดคะเนหรือคาดการณ์ล่วงหน้า ถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ตั้งามว่าควรที่จะมี ควรที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมกับ สถานการณ์ และความคาดหวังนี้จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละคน

กัทลียา ศิริภัทรากูร (2541, หน้า 24) ให้ความหมายความคาดหวังว่า การค้นหา ไปข้างหน้า โดยการคาดหมายทำล่วงหน้าก่อนผู้อื่น อาจจะเป็นการค้นหาสิ่งที่กำลังจะมาถึง การคาดการณ์ล่วงหน้าในสิ่งที่จะมาถึง

ปาริชาติ อ่อนละม้าย (2551, หน้า 29) ให้ความหมายความคาดหวังว่า เป็นความรู้สึก ความต้องการ และความคิด อย่างมีวิจารณ์ญาณของผู้ใช้บริการแต่ละคน โดยผู้ใช้บริการจะคาดหวัง หรือคาดการณ์ล่วงหน้าถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีมองเห็นว่าดีมาก โดยควรจะมี ควรจะเป็น ควรจะเกิดขึ้น และควรจะได้รับในอนาคต ความคาดหวังจะมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิมของ ผู้ใช้บริการ ถ้าหากว่าผลที่ได้รับนั้นเท่ากับ หรือมากกว่า ความคาดหวังที่ตั้งไว้ ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจต่อสิ่งนั้น

สรุปได้ว่า ความคาดหวังของผู้รับบริการเกี่ยวกับคุณภาพบริการ หมายถึง ความคาดหวัง ของผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการภายในสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดพะเยา

องค์ประกอบของความคาดหวัง

Christopher, Vandermerwe, and Lewis (1996, pp. 125-128 อ้างถึงใน อรรพรรณ ภาชีรัชย์, 2547, หน้า 32) กล่าวว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบพื้นฐาน ที่แตกต่างกัน เช่น การบริการที่พึงประสงค์ (Desired service) การบริการที่เพียงพอ (Adequate service) บริการที่คาดการณ์ (Predicted service) และขอบเขตของที่ยอมรับได้ (Zone of tolerance) ซึ่งอยู่ระหว่างบริการที่พึงประสงค์และบริการที่เพียงพอบริการที่พึงประสงค์ (Desired service) เป็นบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับ ซึ่งผู้รับบริการเชื่อว่าผู้ใช้บริการเชื่อว่าผู้ให้บริการสามารถ

ทำให้ได้ปัจจัยที่เป็นสาเหตุให้ระดับบริการนี้สูงขึ้น คือ ประสิทธิภาพของผู้รับบริการ ถ้าผู้ใช้บริการมีประสิทธิภาพมาก่อนความคาดหวังต่อการบริการจะสูงขึ้นกว่าเดิมด้วย การบริการที่เพียงพอ (Adequate service) เป็นบริการที่เสนอแก่ผู้บริการและผู้ให้บริการยอมรับได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การประเมินของผู้ใช้บริการว่าเป็นอย่างไร ปัจจัยที่ทำให้บริการระดับนี้สูงขึ้น คือ การที่ผู้ใช้บริการมีทางเลือกในการรับบริการหลาย ๆ ทางบริการที่คาดการณ์ (Predicted service) คือ ระดับของการบริการที่ผู้ใช้บริการคาดว่าจะได้รับจากผู้ให้บริการ ในขณะที่ผู้ใช้บริการกับผู้ให้บริการกำลังเผชิญหน้ากันในการบริการใดบริการหนึ่ง บริการที่คาดการณ์จะมีผลกระทบต่อข้อกำหนดระดับการบริการที่พึงประสงค์ หากผู้ใช้บริการคาดการณ์ว่าจะได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของบริการที่พึงประสงค์ก็จะสูง หากระดับของการคาดการณ์ลดลงระดับความคาดหวังของบริการที่พึงประสงค์ก็จะลดลงตามไปอีกด้วย เมื่อได้ทำการแบ่งแยกระดับการบริการที่พึงประสงค์ออกจากระดับบริการที่เพียงพอ ก็จะได้ขอบเขตที่สามารถยอมรับได้ว่า ระดับบริการที่เพียงพอ คือ ระดับต่ำสุดของการบริการที่ผู้ใช้บริการยอมรับได้โดยไม่เกิดความไม่พอใจ หากต่ำกว่าระดับนี้ ผู้รับบริการก็จะเกิดความสับสน และไม่พอใจในการบริการ หากระดับของการบริการสูงกว่าระดับบริการที่เพียงพอก็จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกประหลาดใจและพึงพอใจ การบริการที่เหนือกว่าระดับบริการที่พึงประสงค์ คือ การบริการที่ทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจนั่นเอง

ข้อมูลเกี่ยวกับสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดฉะเชิงเทรา

สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นหน่วยงานราชการในส่วนกลาง สังกัดกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ มีความเป็นมา โครงสร้าง อำนาจหน้าที่ และความรับผิดชอบ ดังต่อไปนี้

ความเป็นมาของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดฉะเชิงเทรา

กรมทะเบียนการค้า เกิดขึ้นในพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้ทรงมีพระบรมราชโองการประกาศให้จัดตั้ง กรมทะเบียนการค้าขึ้น เป็นกรมชั้นอธิบดี เมื่อวันที่ 16 มกราคม พ.ศ. 2466 และได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้อำมาตย์เอกพระ โทมารกุลมนตรี (ชิน โทมารกุล ณ นคร) เสนอบันทึกอังกฤษ เป็นอธิบดีคนแรกของกรมทะเบียนการค้า มีหน้าที่รักษา มาตราชั่งตวงวัด และรับจดทะเบียนการค้า กรมทะเบียนการค้า ได้มีการปรับปรุงราชการตาม ผลการปฏิรูปราชการครั้งใหญ่ที่ใช้บังคับมาตั้งแต่วันที่ 3 ตุลาคม พ.ศ. 2545 ตามที่บัญญัติไว้ใน พระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2545 และพระราชบัญญัติปรับปรุง กระทรวง ทบวง กรม พ.ศ. 2545 ผลของการปรับปรุงระบบราชการในครั้งนี้ นอกจากทำให้

“กรมทะเบียนการค้า” เปลี่ยนชื่อใหม่เป็น “กรมพัฒนาธุรกิจการค้า” แล้วยังได้มีการปรับปรุงบทบาทภารกิจและโครงสร้างใหม่ เริ่มตั้งแต่โอนภารกิจด้านการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจรวมทั้งงานจดทะเบียนและงานส่งเสริมสมาคมการค้า มาให้อยู่สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า ซึ่งมีผลให้จากเดิมที่ได้ใช้ชื่อ “สำนักงานทะเบียนการค้าจังหวัดฉะเชิงเทรา” ได้เปลี่ยนชื่อใหม่เป็น “สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดฉะเชิงเทรา กรมพัฒนาธุรกิจการค้า” และใช้มาตั้งแต่วันนี้

ในปัจจุบันกรมพัฒนาธุรกิจการค้า สังกัดกระทรวงพาณิชย์ ตั้งอยู่ที่เดียวกับกระทรวงพาณิชย์ เลขที่ 44/ 100 ถนนนนทบุรี 1 ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000 มีสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัด เป็นหน่วยงานตัวแทนของกรมพัฒนาธุรกิจที่ให้บริการกับประชาชนในต่างจังหวัด 76 จังหวัด โดยจัดตั้งอยู่ในแต่ละอำเภอเมืองของแต่ละจังหวัด ส่วนสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดฉะเชิงเทรา ตั้งอยู่เลขที่ 246/ 3 ถนนมรุพงษ์ ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา 24000 มีอาคารที่ทำการ 2 อาคาร มีพื้นที่ทั้งหมด 1 ไร่ 1 งาน 77 ตารางวา เป็นที่ดินที่ขอใช้จากเดิมราชพัสดุ เลขทะเบียนที่ ฉช. 319 อาคารหลังแรกเป็นอาคารตึก 2 ชั้น ทรงแบบ ก. ของกระทรวงพาณิชย์ โดยกรมโยธาธิการงบประมาณในการก่อสร้าง เป็นเงิน 3,920,000 บาท (ปีงบประมาณ พ.ศ. 2534) ขนาดของอาคาร 450 ตารางเมตร สร้างแล้วเสร็จในเดือนเมษายน พ.ศ. 2535 ต่อมากระทรวงพาณิชย์มีนโยบายให้หน่วยงานสังกัดกระทรวงพาณิชย์ที่ตั้งอยู่ในภูมิภาคเข้ามาอยู่ในบริเวณเดียวกันจึงได้มีการก่อสร้างอาคารเพิ่มเติมอีกหนึ่งหลัง เป็นอาคารตึก 2 ชั้น ตั้งอยู่ด้านหลังอาคารแรก งบประมาณในการก่อสร้าง เป็นเงิน 1,398,000 บาท สร้างแล้วเสร็จในปีงบประมาณ พ.ศ. 2538

ปัจจุบันมีหน่วยงานในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ ตั้งที่ทำการอยู่ในอาคารทั้ง 2 หลัง ดังต่อไปนี้

1. สำนักงานพาณิชย์จังหวัดฉะเชิงเทรา ได้ย้ายจากเลขที่ 62-64 ถนนอมรรุทศ 1 ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา เข้ามาปฏิบัติงานในวันที่ 5 กรกฎาคม พ.ศ. 2535 ที่ทำการตั้งอยู่อาคาร 1 ชั้น 2
2. สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดฉะเชิงเทรา ได้ย้ายจากอาคารที่เช่า เข้ามาปฏิบัติงานประมาณเดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2535 ที่ทำการตั้งอยู่อาคาร 1 ชั้นล่าง
3. สำนักงานการค้าภายในจังหวัดฉะเชิงเทรา ได้ย้ายจากอาคารที่เช่า เข้ามาปฏิบัติงานประมาณเดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2535 ที่ทำการตั้งอยู่อาคาร 2 ชั้น 2

วิสัยทัศน์ (Vision)

“มีอาชีพด้านการบริการ สร้างธรรมาภิบาล และมาตรฐานธุรกิจไทย”

พันธกิจ (Mission)

1. บริการจดทะเบียน และข้อมูลธุรกิจถูกต้อง รวดเร็ว โปร่งใส
2. สร้างธรรมาภิบาลธุรกิจ
3. พัฒนาธุรกิจไทยให้เข้มแข็ง แข่งขันได้

ยุทธศาสตร์กรมพัฒนาธุรกิจ (Strategies)

1. พัฒนาระบบบริการจดทะเบียนธุรกิจให้ทันสมัย
2. สร้างคลังข้อมูลธุรกิจที่สมบูรณ์และเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล
3. เพิ่มศักยภาพการกำกับและบังคับใช้กฎหมาย เพื่อสร้างธรรมาภิบาล
4. เสริมสร้างความเข้มแข็งให้ผู้ประกอบการรายย่อยและยกระดับธุรกิจสู่

เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพ

5. พัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้

เป้าประสงค์ (Goals)

1. ยกระดับเป็นประเทศที่ง่ายต่อการทำธุรกิจในระดับ Top ten ของโลก
2. ธุรกิจไทยมีมาตรฐานคุณภาพ เข้มแข็ง แข่งขันได้

ค่านิยมหลักขององค์กร

“ยิ้มแย้ม โปร่งใส ใส่ใจบริการ”

ยิ้มแย้ม หมายถึง ปฏิบัติหน้าที่และให้บริการที่ดี มีอัธยาศัยไมตรีที่เป็นมิตรต่อผู้รับบริการ เพื่อร่วมงาน หน่วยงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างให้เป็นองค์กรแห่งความสุข

โปร่งใส หมายถึง ปฏิบัติหน้าที่และให้บริการ โดยยึดมั่นความถูกต้อง ตามกฎ ระเบียบ มีมาตรฐาน ไม่เลือกปฏิบัติและเป็นธรรมแก่ทุกฝ่าย

ใส่ใจบริการ หมายถึง ปฏิบัติหน้าที่และให้บริการที่ดี รวดเร็ว ด้วยความรู้และทักษะที่มีการพัฒนาให้ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง มุ่งผลสำเร็จต่อการปฏิบัติหน้าที่และผู้รับบริการ

ในปี พ.ศ. 2556 กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ครอบรอบ 90 ปี หรือ 9 ทศวรรษ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า จึงได้ตั้งเป้าหมายที่จะยกระดับการปฏิบัติงานสู่การเป็นหน่วยงานภาครัฐในการ “ก้าวหน้า ก้าวนำ ก้าวล้ำ ก้าวไกล เพื่อขับเคลื่อนธุรกิจไทยนำ AEC” โดยมีกำหนดแนวทางดังต่อไปนี้

ก้าวหน้าด้านองค์กรอิเล็กทรอนิกส์โดยจะนำระบบ IT ที่ทันสมัยมาใช้ในการบริการจัดการองค์กร บุคลากร งบประมาณ และการให้บริการต่าง ๆ

ก้าวนำด้านนวัตกรรมบริการภาครัฐโดยพลิกโฉมการให้บริการด้านต่าง ๆ ด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัย เน้นความง่าย สะดวก รวดเร็ว และประหยัด รวมทั้งการสร้างคลังข้อมูลอาเซียน และ ASEAN fast track lane เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักธุรกิจอาเซียน

ก้าวล้ำด้านธรรมาภิบาลธุรกิจไทย เพื่อยกระดับธุรกิจไทยให้เป็นธุรกิจที่มีธรรมาภิบาล น่าเชื่อถือ มีความโปร่งใส ตรวจสอบได้ รวมทั้งการเร่งยกระดับสำนักงานบัญชีของไทยสู่เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพระดับต้นกล้าสำนักงานบัญชีและระดับมาตรฐาน ISO 9001: 2008

ก้าวไกลด้านธุรกิจไทย นำ AEC โครงสร้างความเข้มแข็งให้กับธุรกิจไทย ภายใต้กรอบความตกลงการค้าบริการอาเซียน (AFAS) การสร้างเครือข่าย การรวมกลุ่มธุรกิจไทย และสร้างต้นแบบ E-commerce ไทย เพื่อยกระดับสู่เกณฑ์มาตรฐานสากล (Word trustmark alliance) ในขณะที่เดียวกันกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ก็ยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรของกรมภายใต้คำนิยาม Smart DBD คือ

S-Service mind	คือ	มีจิตมุ่งบริการ
M-Modern	คือ	ก้าวล้ำทันสมัย
A-Active	คือ	ปราดเปรียวว่องไว
R-Reliable	คือ	เชื่อถือ ไว้วางใจ
T-Transparent	คือ	โปร่งใส ตรวจสอบได้

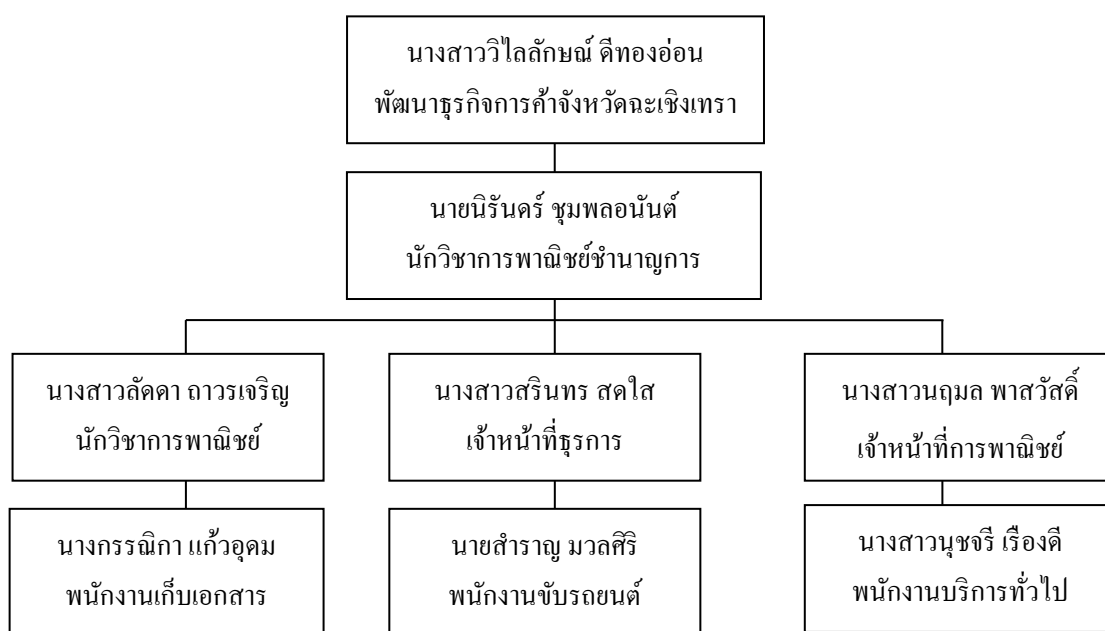
โครงสร้างองค์กร

สำหรับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า จะมีผู้บริหารสูงสุด คือ อธิบดี มีโครงสร้างองค์กรเป็นไปตามภาพดังต่อไปนี้



ภาพที่ 3 โครงสร้างองค์กร

สำหรับโครงสร้างของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 8 คน ประกอบด้วย ข้าราชการ พนักงานราชการ และลูกจ้างเหมาบริการ ดังนี้



ภาพที่ 4 โครงสร้างบุคลากรสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดเชียงใหม่

อำนาจหน้าที่

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า เป็นองค์การหนึ่งของกระทรวงพาณิชย์ ที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมพัฒนาภาคธุรกิจในประเทศให้มีศักยภาพและเข้มแข็ง และร่วมขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยให้มีการเติบโตอย่างยั่งยืน โดยได้แบ่งงานหลักออกเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย งานด้านบริการจดทะเบียนและข้อมูลธุรกิจ งานด้านส่งเสริมพัฒนาผู้ประกอบการ ธุรกิจบริการ และสถาบันการค้า งานด้านสร้างธรรมาภิบาลธุรกิจและงานด้านบริหารทั่วไป ดังนี้

1. งานด้านบริการจดทะเบียนและข้อมูลธุรกิจ มีหน่วยงานในอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบ ดังนี้

1.1 กองทะเบียนธุรกิจ งานบริการจดทะเบียนบริษัทมหาชนจำกัด การวิเคราะห์และติดตามปัญหาและข้อพิพาทด้านการจดทะเบียนบริษัทมหาชนจำกัด การกำกับดูแลการจดทะเบียนพาณิชย์ และการพัฒนาการจดทะเบียนห้างหุ้นส่วน บริษัทจำกัด และบริษัทมหาชนจำกัด ให้ทันสมัยและเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน

1.2 กองข้อมูลธุรกิจ งานบริการออกหนังสือรับรอง และสำเนาเอกสารทางทะเบียน การบริการรับงบการเงิน พัฒนาและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเป็นคลังข้อมูลธุรกิจ และการถอนทะเบียนร้าง

1.3 กองบริการจดทะเบียนธุรกิจ งานบริการจดทะเบียนห้างหุ้นส่วน บริษัทจำกัด สมาคมการค้าและหอการค้า การให้คำแนะนำ ตอบข้อหารือเกี่ยวกับการจดทะเบียนห้างหุ้นส่วน และบริษัทจำกัด รวมถึงการบริหารจัดการชื้อนิติบุคคล

1.4 กองธุรกิจการค้าภูมิภาค งานส่งเสริม สนับสนุน กำกับดูแลและติดตาม ประเมินผลการปฏิบัติงานการตามภารกิจของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าในส่วนภูมิภาค รวมทั้งวินิจฉัยข้อพิพาท ข้ออุทธรณ์ การจดทะเบียนธุรกิจของภูมิภาค

2. งานด้านส่งเสริมพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจ ธุรกิจบริการ และสถาบันการค้า มีหน่วยงานในอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบ ดังนี้

2.1 กองส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ งานส่งเสริมพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์ ธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีก ธุรกิจให้บริการ โลจิสติกส์ ธุรกิจบริการ และธุรกิจเป้าหมายอื่น ๆ รวมทั้งส่งเสริมสนับสนุนการสร้างเชื่อมโยงและขยายเครือข่ายทางธุรกิจ

2.2 กองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ งานวิเคราะห์วางแผนการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่งเสริมพัฒนาการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการประกอบธุรกิจ พัฒนาศักยภาพธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และสร้างความน่าเชื่อถือให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.3 กองพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจ งานพัฒนาและคำปรึกษาด้านบริหารจัดการ และการตลาดอย่างครบวงจรให้แก่ธุรกิจพัฒนาผู้ประกอบการให้เป็นนักการค้าและนักการตลาด ส่งเสริมและเชื่อมโยงเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจ รวมทั้งสร้างความเข้มแข็งและส่งเสริมบทบาทของสถาบันการค้า

3. งานด้านธรรมาธิบาลธุรกิจ มีหน่วยงานในอำนาจหน้าที่ และความรับผิดชอบ ดังนี้

3.1 กองตรวจสอบบัญชีธุรกิจ งานกำกับดูแลและตรวจสอบการจัดทำบัญชีของธุรกิจ ให้เป็นไปตามกฎหมายและมาตรฐานการบัญชีตามพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 และการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดทำงบการเงินของนิติบุคคล

3.2 กองกำกับบัญชีธุรกิจ งานส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชี การส่งเสริมจัดทำบัญชีธุรกิจและดำเนินการเกี่ยวกับงานเลขานุการคณะกรรมการกำกับดูแลการประกอบวิชาชีพบัญชีตามพระราชบัญญัติวิชาชีพบัญชี พ.ศ. 2543

3.3 กองบริหารการประกอบการธุรกิจของคนต่างชาติ งานการอนุญาต และออกหนังสือรับรองการประกอบธุรกิจของชาวต่างชาติวิเคราะห์แนวโน้มการประกอบธุรกิจของชาวต่างชาติ มาตรการทางเศรษฐกิจการค้า กฎระเบียบ ข้อบังคับ ทางการค้าของประเทศคู่ค้า เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดแก่ผู้ประกอบการธุรกิจ และดำเนินการเกี่ยวกับงานเลขานุการคณะกรรมการการประกอบธุรกิจของคนต่างชาติตามพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจของ

คนต่างด้าว พ.ศ. 2542

3.4 กองธรรมาภิบาลธุรกิจ งานกำกับดูแลและตรวจสอบธุรกิจให้ปฏิบัติตามกฎหมายที่อยู่ในความรับผิดชอบของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมพัฒนาหลักเกณฑ์ มาตรฐาน วิธีการ และขั้นตอนปฏิบัติเกี่ยวกับการกำกับดูแลและตรวจสอบธุรกิจและการสร้างธรรมาภิบาลธุรกิจ

4. งานบริหารทั่วไป มีหน่วยงานในอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบ ดังนี้

4.1 สำนักงานเลขานุการกรม งานบริหารจัดการด้านสารบรรณ การบริหารงานด้านบุคคลและพัฒนาบุคลากรและการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์กิจกรรมของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

4.2 สำนักกฎหมาย งานด้านกฎหมายตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วยหุ้นส่วนและบริษัทมหาชนจำกัด กฎหมายว่าด้วยทะเบียนพาณิชย์ กฎหมายว่าด้วยการกำหนดความผิดเกี่ยวกับห้างหุ้นส่วนจดทะเบียน ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด สมาคม และมูลนิธิ กฎหมายว่าด้วยการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว กฎหมายว่าด้วยการบัญชี กฎหมายว่าด้วยวิชาชีพบัญชี กฎหมายว่าด้วยสมาคมการค้า หอการค้า และกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการศึกษา วิเคราะห์ ยกร่าง และพัฒนากฎหมาย กฎ ระเบียบ ข้อบังคับ ประกาศ คำสั่ง และหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับกฎหมายของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

4.3 กองคลัง งานบริหารจัดการเกี่ยวกับการเงิน การบัญชี และการบริหารงบประมาณ การกำกับดูแล และควบคุมการเบิกจ่ายงบประมาณ การจัดทำบัญชี การจัดเก็บรายได้ทุกประเภทตามที่กฎหมายกำหนด การจัดหาพัสดุ บำรุงรักษาพัสดุครุภัณฑ์ อาคาร สถานที่ และยานพาหนะ

4.4 ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร งานกำกับ ควบคุม ดูแลและบริหารจัดการระบบคอมพิวเตอร์และระบบเครือข่ายสื่อสารของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า งานบริหารจัดการระบบรักษาความปลอดภัยของระบบคอมพิวเตอร์และเครือข่าย รวมทั้งบริหารจัดการตรวจสอบฐานข้อมูลกรมให้มีประสิทธิภาพเป็นมาตรฐานเดียวกัน

4.5 กองพัฒนาระบบสารสนเทศ งานศึกษา วิเคราะห์และพัฒนาระบบสารสนเทศ บริหารจัดการระบบการจดทะเบียน การบริการข้อมูลธุรกิจ และระบบงานด้านส่งเสริมพัฒนาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ และเชื่อมโยงแลกเปลี่ยนข้อมูลธุรกิจให้แก่หน่วยงานต่าง ๆ

4.6 กลุ่มพัฒนาระบบบริหาร งานวิเคราะห์ เสนอแนะ ให้คำปรึกษาด้านยุทธศาสตร์ การพัฒนาระบบราชการ การปรับปรุง ภารกิจ โครงสร้าง อำนาจหน้าที่ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า การกำกับดูแลและติดตามผลการดำเนินงานตามหลักบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี คำรับรอง การปฏิบัติราชการ นโยบายรัฐบาล รัฐธรรมนูญ และ การวิเคราะห์ จัดทำยุทธศาสตร์ แผนปฏิบัติราชการ และแผนปฏิบัติการของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

4.7 กลุ่มตรวจสอบภายใน งานตรวจสอบการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามนโยบาย กฎหมาย ข้อบังคับ ที่ทางราชการกำหนด ประเมินความมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลของ การดำเนินงานตามแผนงาน ความประหยัดและความคุ้มค่าในการใช้ทรัพยากร ให้คำปรึกษา เกี่ยวกับกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ

หน้าที่ความรับผิดชอบของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าของจังหวัด มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. ตรวจสอบและรับจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ คำขอจดทะเบียนจัดตั้ง แก้ไข เปลี่ยนแปลง เลิก และเสร็จการชำระบัญชี ของห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลและบริษัทจำกัดที่มีสำนักงาน แห่งใหญ่ตั้งอยู่ในจังหวัดตามเขตอำนาจ
2. ตรวจสอบและรับจดทะเบียนพาณิชย์ เปลี่ยนแปลง และเลิกประกอบพาณิชย์กิจ ที่มีสำนักงานแห่งใหญ่ตั้งอยู่ในจังหวัดตามเขตอำนาจ
3. การจัดทำและออกหนังสือรับรองรายการทางทะเบียน ใบสำคัญแสดงการจดทะเบียน เป็นห้างหุ้นส่วนบริษัท ใบทะเบียนพาณิชย์ และเอกสารอื่นที่นายทะเบียนรับรอง รวมทั้งการบริการ ตรวจสอบ กัดสำเนาเอกสารทะเบียนและเผยแพร่ข้อมูลธุรกิจ
4. การบริการแนะนำ ให้คำปรึกษาข้อกฎหมาย ระเบียบปฏิบัติ ขั้นตอนและวิธี การจดทะเบียนหรือการขออนุญาตตามกฎหมายที่อยู่ในความรับผิดชอบของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า และงานอื่นตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง
5. การบริการตรวจสอบเบื้องต้นคำขอจดทะเบียนบริษัทมหาชนจำกัดและติดต่อ ประสานงานระหว่างผู้จดทะเบียนกับสำนักทะเบียนธุรกิจ
6. การถอนทะเบียนบริษัทร้างและจดทะเบียนร้างคืนสู่ทะเบียน
7. การรับและตรวจพิจารณาคำขออนุญาตประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว รวมทั้ง ตรวจสอบและควบคุมให้คนต่างด้าวที่ได้รับใบอนุญาตปฏิบัติให้เป็นไปตามกฎหมาย และเงื่อนไข ที่นายทะเบียนกำหนด
8. การบริการรับงบการเงินประจำปี บัญชีรายชื่อผู้ถือหุ้นและรายงานประจำปีของ นิติบุคคล ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ พระราชบัญญัติบริษัทมหาชนจำกัด พ.ศ. 2535 และพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 รวมทั้งออกหนังสือเตือนและติดตามให้ปฏิบัติ ตามกฎหมายดังกล่าว
9. การบริการแนะนำ ส่งเสริมและเผยแพร่มาตรฐานในการจัดทำบัญชีแก่ผู้ประกอบการ ธุรกิจ
10. ควบคุมการตรวจสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต

11. จัดทะเบียนจัดตั้ง แก้ไข เปลี่ยนแปลงและยกเลิกสมาคมการค้าและหอการค้า
12. ฝึกอบรม และพัฒนาความรู้ให้แก่ผู้ประกอบการและสถาบันการค้า
13. ให้คำแนะนำและประสานข้อมูล ดำเนินการแก้ไขปัญหาอุปสรรคแก่ผู้ประกอบการ สถาบันการค้า และธุรกิจค้าส่งและค้าปลีก ธุรกิจบริการ และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
14. ส่งเสริมการประกอบธุรกิจชุมชนและผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเสริมสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้เข้มแข็ง
15. ส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจค้าส่งและค้าปลีก ธุรกิจบริการและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศ ให้สามารถแข่งขันได้ในระบบการค้าเสรี
16. กำกับดูแลสถาบันการค้าให้ปฏิบัติตามกฎหมายและนโยบายของรัฐ
17. การบริการแนะนำและเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับงานในความรับผิดชอบของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าด้านอื่น ๆ
18. การจัดเก็บค่าธรรมเนียมและนำเงินรายได้แผ่นดิน ซึ่งอยู่ในความรับผิดชอบของสำนักงาน
19. ปฏิบัติงานอื่น ๆ ที่อยู่ในอำนาจหน้าที่ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ในส่วนของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดฉะเชิงเทรา หน้าที่หลักในการรับผิดชอบ ในการปฏิบัติตามหลักภารกิจของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าในด้านการให้บริการประชาชน ประกอบด้วยงานหลัก 4 ด้าน ดังต่อไปนี้
 - 19.1 งานด้านการจดทะเบียน สมาคมการค้า และหอการค้า ทำหน้าที่
 - 19.1.1 การจองชื่อนิติบุคคล
 - 19.1.2 การจดทะเบียนห้างหุ้นส่วน/ บริษัท
 - 19.1.3 การจดทะเบียนจัดตั้ง/ แก้ไขเพิ่มเติมข้อบังคับ/ กรรมการ/ การแจ้งเปลี่ยนแปลงทะเบียนสมาชิก/ เลิก/ การชำระบัญชี สมาคมการค้าและหอการค้า
 - 19.1.4 การพิจารณาคำขอจดทะเบียนห้างหุ้นส่วน/ บริษัทจำกัด (กรณีมีการคัดค้านการจดทะเบียน)
 - 19.2 งานด้านบริการข้อมูลธุรกิจ ทำหน้าที่
 - 19.2.1 การรับงบการเงิน/ สำเนาบัญชีรายชื่อผู้ถือหุ้น
 - 19.2.2 การตรวจสอบเพื่ออนุมัติ งบการเงิน/ บัญชีรายชื่อผู้ถือหุ้น ที่นำส่งทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-filing)
 - 19.2.3 การรับแจ้งเปลี่ยนค่านำหน้าชื่อ ชื่อตัว ชื่อสกุล และที่ตั้งสำนักงานที่ทางราชการแก้ไข

- 19.2.4 การให้บริการตรวจค้นเอกสารทะเบียนและงบการเงิน
- 19.2.5 การให้บริการออกหนังสือรับรองนิติบุคคล
- 19.2.6 การให้บริการออกหนังสือรับรอง รับรองสำเนา และถ่ายเอกสารของนิติบุคคลทางอินเทอร์เน็ต (E-service)
- 19.2.7 การให้บริการหนังสือรับรองรายการทางทะเบียนตามระยะเวลา (หนังสือรับรองช่วง)
- 19.2.8 การให้บริการสำเนาเอกสารทะเบียน และงบการเงิน
- 19.2.9 การให้บริการถ่ายโอนข้อมูลจากระบบคอมพิวเตอร์ (จำนวนข้อมูลไม่เกิน 150,000 ระเบียน)
- 19.2.10 การจัดทำและออกหนังสือรับรองห้างหุ้นส่วน/ บริษัทจำกัด เป็นภาษาอังกฤษ
- 19.3 งานด้านกำกับดูแลบัญชี ตามพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 ทำหน้าที่
 - 19.3.1 การอนุญาตเก็บรักษาบัญชีและเอกสารประกอบการลงบัญชี ณ สถานที่อื่น
 - 19.3.2 การอนุญาตให้เปลี่ยนรอบบัญชี
 - 19.3.3 การรับแจ้งส่งมอบบัญชีกรณีเลิกประกอบธุรกิจตามมาตรา 17
 - 19.3.4 การรับแจ้งบัญชีสูญหายหรือเสียหาย
- 19.4 งานด้านการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว ทำหน้าที่
 - 19.4.1 การออกหนังสือรับรองการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว ตามมาตรา 11
 - 19.4.2 การออกหนังสือรับรองการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว ตามมาตรา 12
 - 19.4.3 การออกใบอนุญาตหรือใบแทนหนังสือรับรองการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว ตามมาตรา 21

และเมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2558 สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ ที่ 410/ 2558 ได้มีการกำหนดการแบ่งงานและหน้าที่ความรับผิดชอบของสำนักงานพาณิชย์จังหวัด (ฉบับที่ 2) ตามที่ สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ ได้มีคำสั่ง 279/ 2558 ลงวันที่ 29 เมษายน 2558 กำหนดการแบ่งงานและหน้าที่ความรับผิดชอบของสำนักงานพาณิชย์จังหวัด สำหรับ 16 จังหวัด ที่มีตำแหน่งพาณิชย์จังหวัดเป็นตำแหน่งประเภทอำนวยการระดับสูง ประกอบด้วย กาญจนบุรี ขอนแก่น จันทบุรี ชลบุรี เชียงราย เชียงใหม่ ตาก นครปฐม นครราชสีมา นครสวรรค์ ระยอง ราชบุรี สงขลา สุราษฎร์ธานี สุรินทร์ และอุบลราชธานี นั้น เพื่อให้การบริหารราชการของสำนักงานพาณิชย์จังหวัด 60 จังหวัด ที่มีตำแหน่งประเภทอำนวยการระดับต้น ได้มีการปฏิบัติงาน

ภายใต้นโยบายการบูรณาการหน่วยงานในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ในส่วนภูมิภาคให้เป็นหน่วยงานเดียวกัน ภายใต้สังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ (นโยบาย One roof) อย่างเป็นทางการโดยเร็ว อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 21 แห่งพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ. 2534 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2545 จึงเห็นสมควรกำหนดการแบ่งงานและหน้าที่ ความรับผิดชอบของสำนักงานพาณิชย์จังหวัด 60 จังหวัด และให้เริ่มใช้ตั้งแต่วันที่ 16 กรกฎาคม พ.ศ. 2558 เป็นต้นไป ในส่วนของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า มีหน้าที่ความรับผิดชอบ ดังนี้

1. จัดทะเบียนธุรกิจ อนุญาต อนุมัติ การประกอบการค้าข้าว คลังสินค้าไซโล ห้องเย็น ใบอนุญาต/ หนังสือรับรองการนำเข้าส่งออกสินค้าและอื่น ๆ
2. รับงบการเงิน การบัญชี บริการข้อมูลเอกสารทางธุรกิจ รับรองรายการทางทะเบียนธุรกิจ
3. จัดทะเบียน/ รับแจ้งข้อมูลเพื่อการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาในภูมิภาค
4. รับข้อร้องเรียน เรื่องราวร้องทุกข์ เกี่ยวกับภารกิจของสำนักงาน การบริการ และการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ รวมทั้งประสานการปฏิบัติและส่งต่อเรื่องให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องรับไปดำเนินการ
5. บริหารงบประมาณ ดำเนินการเกี่ยวกับการเงิน บัญชี พัสดุ อาคารสถานที่ และยานพาหนะของสำนักงาน และบริหารงานทั่วไปของสำนักงาน ซึ่งมีได้กำหนดให้เป็นหน้าที่ของกลุ่มงานใด
6. ดำเนินการเกี่ยวกับการบริหารงานบุคคล งานสวัสดิการ และปฏิบัติงานสารบรรณของสำนักงาน
7. ปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของสำนักงานหรือที่ได้รับมอบหมาย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริระ ศรีชุมชนเดช (2545) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการสำนักงานที่ดินจังหวัดขอนแก่น มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพการบริการของสำนักงานที่ดินจังหวัดขอนแก่น 2) เพื่อศึกษาสภาพปัญหาการบริการของสำนักงานที่ดินจังหวัดขอนแก่น 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานที่ดินจังหวัดขอนแก่น 4) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการของสำนักงานที่ดินจังหวัดขอนแก่น กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มประชาชนที่มารับบริการของสำนักงานที่ดินจังหวัดขอนแก่น จำนวน 390 คน และกลุ่มบุคลากรของสำนักงานที่ดินจังหวัดขอนแก่น จำนวน 18 คน เก็บรวบรวมข้อมูล

โดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า Chi-square และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพการบริการประชาชนส่วนใหญ่เคยใช้บริการสำนักงานที่จังหวัดขอนแก่น และใช้บริการในวันพุธ ช่วงเวลา 08.30-10.30 น. ระยะเวลาที่ได้รับบริการสำหรับแต่ละส่วนงาน คือ ระยะเวลาในการยื่นเอกสารและรอรับบัตรคิวน้อยกว่า 5 นาที ระยะเวลาในการรอการสอบสวนของเจ้าหน้าที่ 1-30 นาที ระยะเวลาในการรอการเรียกชำระเงิน 5-10 นาที และระยะเวลาในการรอจดทะเบียนและรับโฉนดที่ดิน/ นส. 3 ก มากกว่า 20 นาที 2) สภาพปัญหาการบริการส่วนใหญ่มีปัญหา ด้านสถานที่ รองลงมาเป็นปัญหาด้านการจัดการ และด้านประชาชน 3) ความพึงพอใจต่อการบริการ ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ รองลงมาเป็นความพึงพอใจด้านการจัดการ ด้านระยะเวลา และด้านสถานที่ 4) แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการพัฒนาในด้านสถานที่ รองลงมาคือ ด้านการจัดการ และด้านเจ้าหน้าที่ 5) การทดสอบความสัมพันธ์กับแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการ พบว่า ข้อมูลทั่วไป ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการ สภาพการบริการ วันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ระยะเวลาในการยื่นเอกสาร ระยะเวลาในการรอสอบสวน ระยะเวลาในการเรียกชำระเงิน และระยะเวลาในการรอจดทะเบียนมีความสัมพันธ์กับแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการ สภาพปัญหาการบริการ สภาพปัญหาด้านการจัดการ ด้านประชาชน ด้านเจ้าหน้าที่ และด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจต่อการบริการ ความพึงพอใจด้านระยะเวลา ด้านเจ้าหน้าที่ และด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการ

ธัญมาศ พุमानนท์ (2547) ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกต่อคุณภาพบริการของโรงพยาบาลตำรวจ สำนักงานแพทย์ใหญ่ สำนักงานงานตำรวจแห่งชาติ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกต่อคุณภาพบริการของโรงพยาบาลตำรวจ 2) ศึกษาการเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกต่อคุณภาพบริการของโรงพยาบาลตำรวจ ตามลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะการใช้บริการ และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกต่อคุณภาพบริการของโรงพยาบาลตำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัย คือ ผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลตำรวจ จำนวน 406 คน จากการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการแบ่งกลุ่ม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็น

แบบสอบถามประเมินความคาดหวังและความพึงพอใจใน 5 ด้าน คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ การให้ความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการ และ ความเข้าใจ และเห็นอกเห็นใจในผู้ใช้บริการ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบแบบที การวิเคราะห์ ความแปรปรวน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน กำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกมีความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพบริการ ของโรงพยาบาลตำรวจระดับมากทั้งในภาพรวมและรายด้านผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา แผนกที่มาใช้บริการ และลักษณะการใช้สิทธิ แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ แตกต่างกัน ส่วนผู้ให้บริการที่มีอายุ รายได้ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ แผนกที่มาใช้บริการ และลักษณะการใช้สิทธิแตกต่างกันมีความพึงพอใจในคุณภาพบริการแตกต่างกัน นอกจากนี้ ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพบริการของโรงพยาบาลตำรวจ มีความสัมพันธ์กัน

จุฑารัตน์ เพ็ญเขตต์วิทย์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาคุณภาพบริการของศูนย์สุขภาพชุมชน สังกัดกระทรวงสาธารณสุขที่คัดสรร มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายความหมายของการพัฒนาคุณภาพบริการตามการรับรู้ของผู้ปฏิบัติ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาคุณภาพการบริการของผู้ปฏิบัติ และปัญหาอุปสรรคที่มีผลต่อการพัฒนาคุณภาพบริการของผู้ปฏิบัติในศูนย์สุขภาพชุมชน สังกัดกระทรวงสาธารณสุขที่คัดสรร ทั้ง 3 แห่ง กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ปฏิบัติงานทุกระดับ ในศูนย์สุขภาพชุมชน จำนวน 10 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมและการศึกษาเอกสารรายงาน การดำเนินการวิจัยเริ่มจากการศึกษา นำร่องเพื่อปรับแนวคำถามนำสู่การเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการจัดหมวดหมู่ การตีความและการสร้างข้อสรุปใช้เวลาศึกษาระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึง กรกฎาคม พ.ศ. 2546 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ปฏิบัติงานของศูนย์สุขภาพชุมชน สังกัดกระทรวงสาธารณสุขที่คัดสรร มีการพัฒนาคุณภาพบริการตามความหมาย 2 ประเด็นคือ มาตรฐานบริการ และความพึงพอใจของผู้รับบริการ กล่าวคือ ให้บริการตามมาตรฐานและก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริการ โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาคุณภาพบริการที่สำคัญ 3 ประเด็นคือบุคคล นโยบายรัฐบาล และสิ่งแวดล้อม ซึ่งปัจจัยทั้ง 3 ด้าน มีผลทั้งการส่งเสริมและขัดขวางต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการ กล่าวคือปัจจัยด้านบุคคลที่สำคัญคือ การพัฒนาตนเองด้านความรู้ความสามารถมากขึ้น แต่ยังไม่สามารถนำความรู้ที่มีมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน ส่วนปัจจัยด้านนโยบายรัฐบาล มีการเตรียมความพร้อมด้านอัตรากำลัง ซึ่งเป็นความร่วมมือระดับเครือข่าย สามารถปฏิบัติได้ ในช่วงแรก แต่ปัจจุบันไม่สามารถปฏิบัติได้อย่างต่อเนื่อง และสุดท้ายคือปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม

มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง โครงสร้างและระบบงานตามนโยบายรัฐบาลเพื่อการพัฒนา แต่ขณะเดียวกันการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลต่อบรรยากาศที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติงานด้วย

บุษยรัตน์ คู่เทียม (2548) ได้ศึกษาเรื่อง การประเมินคุณภาพบริการของสำนักหอจดหมายเหตุแห่งชาติ มีวัตถุประสงค์เพื่อการประเมินคุณภาพบริการของสำนักหอจดหมายเหตุแห่งชาติ และศึกษาเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับระดับบริการที่ได้รับจริงของคุณภาพบริการ 5 ด้าน คือ ด้านผู้ให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการเข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศ ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม โดยใช้กรอบแนวคิดของเครื่องมือ SERVQUAL และ LibQUAL มาประยุกต์ใช้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษา อาจารย์/ นักวิจัย และนักวิชาการ ผู้ปฏิบัติงานด้านประวัติศาสตร์ จำนวน 200 คน ที่เข้ามาใช้บริการมากกว่า 10 ครั้ง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า F (F-test) กำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้ทั้ง 3 กลุ่ม มีความคาดหวังในคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านการเข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศ ซึ่งเมื่อจำแนกตามกลุ่มผู้ใช้พบว่า ความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของนักศึกษา และนักวิชาการผู้ปฏิบัติงานด้านประวัติศาสตร์ ได้แก่ ด้านการเข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศ ส่วนอาจารย์/ นักวิชาการมีความคาดหวัง 2 ระดับ คือ ระดับมาก จำนวน 4 ด้าน และระดับปานกลาง จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ สำหรับบริการที่ได้รับจริง พบว่า ผู้ใช้ได้รับการบริการจริงในระดับมาก 4 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม และในระดับปานกลาง 1 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ เมื่อจำแนกตามกลุ่มผู้ใช้บริการ พบว่า นักศึกษา อาจารย์/ นักวิจัย และนักวิชาการ ผู้ปฏิบัติงานด้านประวัติศาสตร์ ได้รับบริการจริง 2 ระดับ คือ ระดับมากและระดับปานกลาง โดยในระดับมากมี 4 ด้านเท่ากัน และในระดับปานกลาง มี 1 ด้านเท่ากัน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ในด้านความคาดหวังของผู้ใช้ทั้ง 3 กลุ่ม พบว่า ไม่แตกต่างกันทั้ง 5 ด้าน ส่วนบริการที่ได้รับจริง พบว่า ไม่แตกต่างกัน 3 ด้าน และแตกต่างกัน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการเข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศ จากสมมติฐานที่กำหนดไว้ 2 ข้อ คือ 1) นักศึกษา อาจารย์/ นักวิจัย และนักวิชาการ ผู้ปฏิบัติงานด้านประวัติศาสตร์ มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสำนักหอจดหมายเหตุแห่งชาติ ทั้ง 5 ด้าน ไม่แตกต่างกัน 2) คุณภาพบริการของสำนักหอจดหมายเหตุแห่งชาติ ทั้ง 5 ด้าน ที่นักศึกษา อาจารย์/ นักวิจัย และนักวิชาการ ผู้ปฏิบัติงานด้านประวัติศาสตร์ ได้รับจริงมีความแตกต่างกัน สามารถสรุปได้ว่า สอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 1 ที่กำหนดไว้ ส่วนสมมติฐานข้อ 2 พบว่า มีทั้งสอดคล้องและไม่สอดคล้องกับสมมติฐานคือ ผู้ใช้บริการจริงแตกต่างกัน จำนวน 2 ด้านคือ ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านการเข้าถึงทรัพยากรสารสนเทศ

ส่วนอีก 3 ด้าน ไม่แตกต่างกัน

เพียรพร บุญแสน (2550) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการของสำนักงานประกันสังคม ต่อผู้ประกันตนในเขตจังหวัดลพบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาคุณภาพการบริการของสำนักงานประกันสังคมต่อผู้ประกันตนในเขตจังหวัดลพบุรี 2) เปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของสำนักงานประกันสังคมต่อผู้ประกันตนในเขตจังหวัดลพบุรี จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และจำนวนครั้งที่มารับบริการ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกันตนในเขตจังหวัดลพบุรี จำนวน 63,769 คน กำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรของยามานะ (Yamane) ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 397 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster or area sampling) สุ่มกลุ่มตัวอย่างออกมา 5 อำเภอ จาก 11 อำเภอ ด้วยวิธีการจับสลาก แล้วสุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มโดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) ใช้แบบสอบถามซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น 0.08778 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 397 ชุด และได้รับคืนครบทั้ง 397 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD) การทดสอบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบของเชฟเฟ (Scheff's test) ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณภาพการบริการของสำนักงานประกันสังคมต่อผู้ประกันตนในเขตจังหวัดลพบุรี ในภาพรวม และในรายด้านทั้ง 10 ด้าน จำแนกเป็นด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองด้านจิตความสามารถ ด้านการเข้าถึง ด้านอัยาศัย ด้านการสื่อสาร ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นคง ด้านความเข้าใจและด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ พบว่าคุณภาพการบริการของสำนักงานประกันสังคมต่อผู้ประกันตนในเขตจังหวัดลพบุรี ในความคิดเห็นของผู้ประกันตน อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยรายด้าน จากมากไปน้อย ของระดับคุณภาพการบริการของสำนักงานประกันสังคมต่อผู้ประกันตนในเขตจังหวัดลพบุรี ได้แก่ ด้านจิตความสามารถ รองลงมา คือ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความมั่นคง ด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเข้าใจ ด้านการตอบสนอง ด้านการเข้าถึง ด้านอัยาศัย และด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเข้าใจ ด้านการตอบสนอง ด้านการเข้าถึง ด้านอัยาศัย และด้านการสื่อสาร 2) การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของสำนักงานประกันสังคมต่อผู้ประกันตนในเขตจังหวัดลพบุรี จำแนกตามเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และจำนวนครั้งที่มารับบริการ พบว่า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

พรรณี สินธุประภา (2550) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาการให้บริการของสำนักงานประกันสังคม กรณีศึกษาสำนักงานประกันสังคมในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ประกันตนที่มีต่อเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการของสำนักงานประกันสังคม เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ประกันตนเกี่ยวกับขั้นตอนการให้บริการของสำนักงานประกันสังคม เพื่อศึกษาการพัฒนาการให้บริการของสำนักงานประกันสังคม กลุ่มตัวอย่าง คือ เก็บข้อมูลจากผู้ประกันตนที่มารับบริการในสำนักงานประกันสังคม จำนวน 250 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบด้วย t-test และ F-test และผลการศึกษารูปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สมรสแล้ว มีรายได้อยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาท/เดือน มาใช้บริการ 1-5 ครั้ง มีระยะเวลาการเป็นผู้ประกันมากกว่า 10 ปี เมื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อการให้บริการด้านต่าง ๆ พบว่า ผู้มารับบริการมีความพึงพอใจในระดับมากและเมื่อพิจารณาความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อการให้บริการของสำนักงานประกันสังคมเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ พบว่า ผู้ประกันตนที่มารับบริการ มีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องความซื่อสัตย์ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.89 ด้านขั้นตอนการให้บริการพบว่า ผู้ประกันตนมีความพึงพอใจมากที่สุดในขั้นตอนการยื่นคำขอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 จากการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปของประชากรที่ศึกษากับระดับความพึงพอใจทั้ง 2 ด้าน คือ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ พบว่า สถานภาพสมรสกับระดับความพึงพอใจด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.005 ส่วนอายุ รายได้ จำนวนครั้งการใช้บริการ ระยะเวลาการเป็นผู้ประกันตน พบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของปัญหาที่พบ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ คือ เจ้าหน้าที่ไม่ยิ้มแย้ม พุดจาไม่ไพเราะ ด้านขั้นตอนการให้บริการที่พบมาก คือ ควรมีป้ายประชาสัมพันธ์เรื่องขั้นตอนการให้บริการ ด้านอื่น ๆ ที่พบมาก คือ ควรเพิ่มสิทธิประโยชน์ กรณีสงเคราะห์บุตร และค่าทันตกรรม

เอชส์ ฤกษ์ปฏิมา (2551) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ตามความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทย 2) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ตามความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทย 3) เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการบริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิตามความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทยจำแนกตามตัวแปรคุณลักษณะส่วนบุคคล และประสบการณ์การใช้บริการท่าอากาศยานต่างประเทศ 4) เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ 5) เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะ

ในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิตามความคิดเห็นของผู้โดยสารชาวไทย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยประชากรในการวิจัยเป็นผู้โดยสารขาออกและขาเข้า มีขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้เครื่องมือรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามเพื่อประเมินเรื่องคุณภาพการบริการด้วยเครื่องมือแบบ SERVQUAL และแนวคิดตามแบบคาโน (Kano's methods) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ 1) ใช้การแจกแจงความถี่และร้อยละ 2) ใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation-SD) 3) ใช้ Independent sample t-test และ One-way ANOVA 4) ใช้ Paired sample t-test 5) ใช้ Chi-square 6) ใช้ Kano's methods ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1) ผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการท่าอากาศยานของฮ่องกง (เซ็ค แลป์ ก๊อ๊ก) มากที่สุด 2) ผู้โดยสารชาวไทย ส่วนใหญ่มีความประทับใจในการบริการด้านอาคารสถานที่มากที่สุด 3) ในภาพรวมพบว่า มีความแตกต่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการเกิดขึ้น 4) การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุดที่ได้รับ อาชีพในปัจจุบันและรายได้ในปัจจุบันของผู้โดยสารชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ สำหรับภูมิสำเนาในปัจจุบันของผู้โดยสารชาวไทยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และความคาดหวังและการรับรู้ต่อการให้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในภาพรวมแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในภาพรวม แตกต่างกันตามตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้โดยสาร ส่วนตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอื่นไม่แตกต่างกัน และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้โดยสารชาวไทยที่เคยมีและไม่เคยมีประสบการณ์ใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติของเยอรมัน (แฟรงค์เฟิร์ต) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้โดยสารชาวไทยที่เคยมีและไม่เคยมีประสบการณ์ใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติแห่งอื่น ๆ พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วสินี มาศรีจันทร์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน): กรณีศึกษาศูนย์บริการลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการของศูนย์บริการลูกค้า บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) 2) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของศูนย์บริการลูกค้า บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) 3) เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการบริการศูนย์บริการลูกค้า บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำแนกตามตัวแปรคุณลักษณะส่วนบุคคล 4) เพื่อประเมินความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการกับศูนย์บริการลูกค้าบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) 5) เพื่อศึกษาปัญหา

และเสนอคำแนะนำในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในอนาคต กลุ่มตัวอย่างการวิจัยมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามเพื่อประเมินคุณภาพการบริการ SERVQUAL และแนวคิดวิธีการแบบคาโน (Kano's methods) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ 1) ใช้วิธีการแจกแจงความถี่และร้อยละ 2) ใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation-SD) 3) ใช้วิธีของ Kano's methods 4) ใช้ Chi-square 5) ใช้วิธี Paired sample t-test 6) ใช้ Independent sample t test และ One-way ANOVA ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1) ลูกค้าศูนย์บริการลูกค้า บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อชำระค่าบริการต่าง ๆ (โทรศัพท์/ อินเทอร์เน็ต) ในภาพรวมพบว่า คุณภาพการให้บริการ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมมีความแตกต่างกันระหว่างการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการเกิดขึ้น โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความแตกต่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการที่มีค่าสูงที่สุด ได้แก่ ด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ และ 2) ความแตกต่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการที่มีค่าต่ำที่สุด ได้แก่ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ 3) ผลการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า ข้อที่มีความจำเป็นต้องมีเพื่อเพิ่มความพึงพอใจมากที่สุด 2 อันดับแรก คือ ศูนย์บริการมีสาขาเครือข่ายครอบคลุมหลายแห่งทั่วกรุงเทพมหานคร และ ศูนย์บริการมีบริการที่จอดรถสำหรับลูกค้ากว้างขวาง การทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ 2) ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการลูกค้าบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีความแตกต่างกันตามรายได้ต่อเดือนของลูกค้า ส่วนตัวแปรปัจจัยบุคคลในด้านอื่นไม่แตกต่างกัน

ธีรชัย วงษ์พยอม (2553) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการของบริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด ตามทัศนะของประชาชนในจังหวัดนครสวรรค์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาคุณภาพการบริการของบริษัทประปานครสวรรค์ จำกัด และ 2) เปรียบเทียบคุณภาพการบริการของบริษัทประปานครสวรรค์ จำกัด ตามทัศนะของประชาชนในจังหวัดนครสวรรค์ โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของผู้ใช้น้ำ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ประชาชนผู้ใช้น้ำประจำของ บริษัทประปานครสวรรค์ จำกัด ในเขตพื้นที่จ่ายน้ำ 7 ตำบล อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 13,580 ราย ทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ โดยอาศัยสัดส่วน

(Stratified random sampling) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 389 ราย เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น (ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.796) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธีการของเซฟเฟ (Scheff's test) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณภาพการบริการของบริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากสูงไปต่ำ ดังนี้ ด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านความมั่นใจแก่ผู้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรม และด้านความเชื่อถือไว้วางใจ 2) การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของบริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด ตามทัศนคติของประชาชนในจังหวัดนครสวรรค์ เมื่อจำแนกเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อจำแนกตามประเภทของผู้ใช้น้ำพบว่า ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

วรท สุโกศล (2555) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการให้กับประชาชนของงานทะเบียนราษฎรเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของประชาชนที่มาใช้บริการงานทะเบียนราษฎรของเทศบาลนครนครราชสีมา 2) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของงานทะเบียนราษฎรเทศบาลนครราชสีมาที่ให้บริการกับประชาชน 3) เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของงานทะเบียนราษฎรเทศบาลนครราชสีมา จำแนกตามตัวแปรคุณลักษณะส่วนบุคคล 4) เพื่อประเมินความพึงพอใจของประชาชนที่มารับบริการงานทะเบียนราษฎร เทศบาลนครนครราชสีมา และ 5) เพื่อศึกษาปัญหาและเสนอคำแนะนำในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของงานทะเบียนราษฎร เทศบาลนครนครราชสีมาในอนาคต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นประชาชนที่มารับบริการงานทะเบียนราษฎร เทศบาลนครราชสีมา มีขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 401 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล และศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถามเพื่อประเมินคุณภาพการบริการด้วยเครื่องมือ SERVQUAL และด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ วิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้ามารับบริการทำบัตรประชาชน โดยใช้ระยะเวลาเฉลี่ยไม่เกิน 1 ชั่วโมง/ ครั้ง ในการรับบริการ และประทับใจในด้านความสะอาดของอาคารสถานที่เมื่อมารับบริการ 2) คุณภาพการให้บริการงานทะเบียนราษฎรเทศบาลนครราชสีมา ในภาพรวมมีความแตกต่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการเกิดขึ้น โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับปัจจัยที่มีคุณภาพบริการจากระดับสูงสุดไปหาระดับต่ำสุด 3. การทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะ

ส่วนบุคคลของลูกค้า เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการความคาดหวังและการรับรู้ของประชาชนที่มารับบริการงานทะเบียนราษฎรเทศบาลนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา มีความแตกต่างกันในด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ และด้านความไว้วางใจของผู้ให้บริการ ส่วนด้านอื่นไม่แตกต่างกัน และความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของงานทะเบียนราษฎรเทศบาลนครราชสีมา ตามความคิดเห็นของประชาชนผู้รับบริการ ไม่มีความแตกต่างกันทุกปัจจัยบุคคล

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของบริการ ความถี่ในการใช้บริการและช่วงเวลาการใช้บริการ มุ่งศึกษาคุณภาพการบริการของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดฉะเชิงเทรา มีขั้นตอนรายละเอียดในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. เสนอผลการแปลผล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มาใช้บริการสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวนทั้งสิ้น 3,808 ราย ประชาชนเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 1,269 ราย (รายงานการใช้พลังงานของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดฉะเชิงเทรา ณ วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2558 ถึง 31 ธันวาคม พ.ศ. 2558)

2. กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการวิเคราะห์อำนาจของการทดสอบ (Power analysis) สำหรับสถิติ t-pair เมื่อกำหนดค่าอิทธิพลขนาดปานกลาง Effect size = 0.2 alpha = 0.05 power = 0.8 ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป G*Power = 3.1.9.2 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ตัวอย่าง และสถิติ One-way ANOVA โดยกำหนดขนาดค่าอิทธิพล ดังนี้ Effect size = 0.25, alpha = .05, power = .8 โดยกำหนดให้มีจำนวนกลุ่มในการจำแนกเท่ากับ 5 กลุ่ม ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป G*Power 3.1.9.2 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 199 ตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง

ส่วนวิธีการสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้กำหนดแผนการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเลือกผู้ที่เข้ารับบริการที่สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดฉะเชิงเทรา ระหว่างวันที่ 16 มีนาคม พ.ศ. 2559 ถึง 31 มีนาคม พ.ศ. 2559 ทุกคน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาเป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำมากำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามประเภทเลือกให้ตอบ แบบสอบถามจำนวน 22 ข้อ โดยแบบสอบถามประกอบไปด้วย 2 ตอนดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ประกอบด้วย 7 ตัวแปรอิสระ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของบริการ และความถี่ในการใช้บริการ จำนวน 7 ข้อ

แบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และความคาดหวังของผู้ใช้บริการเป็นการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 22 ข้อ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale)

เป็นคำถามเชิงบวกทั้งหมด จำนวน 22 ข้อ

1. ด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 4 ข้อ
2. ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ จำนวน 5 ข้อ
3. ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ จำนวน 4 ข้อ
4. ด้านความมั่นใจ/เชื่อมั่น จำนวน 4 ข้อ
5. ด้านการเข้าถึงจิตใจ (ความเห็นอกเห็นใจ) จำนวน 5 ข้อ

โดยมีหลักเกณฑ์แบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับการรับรู้ในการบริการ	ระดับความคาดหวังในการบริการ	คะแนน
การรับรู้มากที่สุด	ความคาดหวังมากที่สุด	5
การรับรู้มาก	ความคาดหวังมาก	4
การรับรู้ปานกลาง	ความคาดหวังปานกลาง	3
การรับรู้น้อย	ความคาดหวังน้อย	2
การรับรู้น้อยที่สุด	ความคาดหวังน้อยที่สุด	1

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนในการสร้างดังต่อไปนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ จากนั้นนำมากำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ผู้วิจัยนำเครื่องมือ SERVQUAL มาใช้ (Parasuraman et al., 1985) โดยปรับการประเมินค่าเป็น 5 ระดับ และ นำให้อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่ายเพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ใช้บริการสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดชลบุรี จำนวน 30 ชุด เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1970) ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ 0.70 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อถือได้ สามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงได้ต่อไป และผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ สามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ขอหนังสือจากวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ไปยังหัวหน้าสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดฉะเชิงเทรา
2. ผู้วิจัยนำหนังสือรับรองการศึกษาวิจัยและแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด ไปยังสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดฉะเชิงเทรา และดำเนินการเก็บข้อมูล โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเอง
3. ผู้วิจัยดำเนินการการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้ผู้ใช้บริการตอบแบบสอบถาม ในระหว่างวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2559 ถึง 30 เมษายน พ.ศ. 2559 และทำการตรวจสอบความเรียบร้อยและความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถาม เพื่อนำไปดำเนินการจัดทำวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัยต่อไป ซึ่งผู้วิจัยสามารถเก็บแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวน 200 ชุด คิดเป็น 100%

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการประมวลผลค่าทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ แบ่งออกเป็นการวิเคราะห์ 4 ตอน ดังต่อไปนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้และความคาดหวังของคุณภาพบริการของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดฉะเชิงเทรา ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการ วัดจากการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดฉะเชิงเทรา ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดฉะเชิงเทรา

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของข้อมูลและตอบตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของบริการ และความถี่ในการใช้บริการ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพในการบริการสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดฉะเชิงเทรา วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพในการบริการสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดฉะเชิงเทรา วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้และความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพในการบริการสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดฉะเชิงเทรา วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ Dependent sample t-test

เกณฑ์การแปลผล

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ย ดังนี้ (ชูศรี วงศ์ตันนะ, 2550, หน้า 23-24)

$$\begin{aligned} \text{สูตร การแบ่งช่วงชั้นของคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = \frac{4}{5} \end{aligned}$$

$$= 0.80$$

เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยการรับรู้บริการของผู้ใช้บริการ

1.00-1.80	หมายถึง	การรับรู้บริการของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับน้อยที่สุด
1.81-2.60	หมายถึง	การรับรู้บริการของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับน้อย
2.61-3.40	หมายถึง	การรับรู้บริการของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง
3.41-4.20	หมายถึง	การรับรู้บริการของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก
4.21-5.00	หมายถึง	การรับรู้บริการของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด

เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

1.00-1.80	หมายถึง	ความคาดหวังของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับน้อยที่สุด
1.81-2.60	หมายถึง	ความคาดหวังของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับน้อย
2.61-3.40	หมายถึง	ความคาดหวังของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง
3.41-4.20	หมายถึง	ความคาดหวังของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก
4.21-5.00	หมายถึง	ความคาดหวังของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด

เกณฑ์การแปลผลคุณภาพการบริการมีดังนี้

ถ้าค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้และความคาดหวัง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

โดยระดับการรับรู้มากกว่าความคาดหวัง หมายถึง การให้บริการมีคุณภาพอยู่ในระดับดี

ถ้าค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้และความคาดหวัง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

หมายถึง การให้บริการมีคุณภาพ

ถ้าค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้และความคาดหวัง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

โดยระดับการรับรู้น้อยกว่าความคาดหวัง หมายถึง การให้บริการยังไม่มีคุณภาพ

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “คุณภาพการบริการของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดฉะเชิงเทรา” ซึ่งรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามกับผู้ให้บริการของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน ซึ่งเก็บได้จำนวนจริง คิดเป็นร้อยละ 100 ของกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาสามารถแบ่งได้ 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ของผู้ให้บริการที่มีต่อคุณภาพในการบริการของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามคุณภาพบริการรายด้าน

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคาดหวังของผู้ให้บริการที่มีต่อคุณภาพในการบริการของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามคุณภาพบริการรายด้าน

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้และความคาดหวังของผู้ให้บริการที่มีต่อคุณภาพในการบริการของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดฉะเชิงเทรา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ให้บริการกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้รับบริการ (n = 200)

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	60	30.00
	หญิง	140	70.00
อายุ (จำนวนเต็มปี)	ไม่เกิน 20 ปี	3	1.50
	21-30 ปี	47	23.50
	31-40 ปี	91	45.50
	41-50 ปี	40	20.00
	51 ปีขึ้นไป	19	9.50

ตารางที่ 2 (ต่อ)

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	5	2.50
	มัธยมศึกษา/ ปวช.	20	10.00
	อนุปริญญาตรี/ ปวส.	39	19.50
	ปริญญาตรี	113	56.50
	ปริญญาโทและสูงกว่า	23	11.50
อาชีพ	นักศึกษา	2	1.00
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4	2.00
	พนักงานบริษัทเอกชน	128	64.00
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	45	22.50
	รับจ้างทั่วไป	17	8.50
	อื่น ๆ	4	2.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	7	3.50
	ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท	66	33.00
	ตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท	43	21.50
	ตั้งแต่ 30,001-40,000 บาท	28	14.00
	ตั้งแต่ 40,001 ขึ้นไป	56	28.00
ประเภทของบริการ	1. งานด้านการจดทะเบียน สมาคมการค้า และหอการค้า	95	47.50
	2. งานด้านบริการข้อมูล ธุรกิจ	84	42.00
	3. งานด้านกำกับดูแลบัญชี ตามพระราชบัญญัติ การบัญชี พ.ศ. 2543	15	7.50

ตารางที่ 2 (ต่อ)

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการใช้บริการ	4. งานด้านการประกอบ ธุรกิจของคนต่างด้าว	6	3.00
	1 ครั้ง/ เดือน	101	50.50
	2-3 ครั้ง/ เดือน	71	35.50
	4-5 ครั้ง/ เดือน	13	6.50
	มากกว่า 5 ครั้ง/ เดือน	15	7.50
	รวม	200	100

จากตารางที่ 2 พบว่า จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ผู้รับบริการเป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมา คือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 30 ช่วงอายุ (ปี) ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.50 ช่วงอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.50 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.50 และไม่เกิน 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.50 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมา คือ ระดับอนุปริญญาตรี/ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 19.50 ปริญญาโทและสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 11.50 มัธยมศึกษา/ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 10.00 และต่ำกว่ามัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 2.50 อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง มากที่สุด คือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 22.50 รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 8.50 รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 2.00 อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.00 และนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 1.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมา คือ ตั้งแต่ 40,001 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 28.00 ตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.50, ตั้งแต่ 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.00 และต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.50 ประเภทของบริการของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ งานด้านการจดทะเบียน สวมคัมการค่า และหอการค้า คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมา คือ งานด้านบริการข้อมูลธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 42.00 งานด้านกำกับดูแลบัญชี ตามพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 คิดเป็นร้อยละ 7.50 และงานด้านการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว คิดเป็นร้อยละ 3.00 และความถี่ในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง มากที่สุด คือ 1 ครั้ง/ เดือน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคือ 2-3 ครั้ง/ เดือน คิดเป็นร้อยละ 35.50 มากกว่า 5 ครั้ง/ เดือน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และ 4-5 ครั้ง/ เดือน คิดเป็นร้อยละ 6.50

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพในการบริการของ
สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามคุณภาพบริการรายด้าน

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ระดับการรับรู้และระดับ
ความคาดหวัง โดยรวมและรายด้าน (n = 200)

คุณภาพการบริการระดับการรับรู้ และระดับความคาดหวัง	\bar{X}	SD	แปลความ
ระดับการรับรู้			
1. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.20	0.66	มาก
2. ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ	4.35	0.60	มากที่สุด
3. ด้านการตอบสนองความต้องการของ ผู้ใช้บริการ	4.35	0.66	มากที่สุด
4. ด้านความมั่นใจ/ เชื่อมั่น	4.41	0.62	มากที่สุด
5. ด้านการเข้าถึงจิตใจ (ความเห็นอก เห็นใจ)	4.35	0.62	มากที่สุด
ภาพรวมระดับการรับรู้	4.33	0.58	มากที่สุด
ระดับความคาดหวัง			
1. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.21	0.64	มากที่สุด
2. ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ	4.24	0.62	มากที่สุด
3. ด้านการตอบสนองความต้องการของ ผู้ใช้บริการ	4.26	0.65	มากที่สุด
4. ด้านความมั่นใจ/ เชื่อมั่น	4.28	0.62	มากที่สุด
5. ด้านการเข้าถึงจิตใจ (ความเห็นอกเห็น ใจ)	4.22	0.65	มากที่สุด
ภาพรวมระดับความคาดหวัง	4.22	0.58	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามของคุณภาพการบริการระดับ
การรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, $SD = 0.58$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามมีความคิดเห็น ด้านความมั่นใจ/ เชื่อมั่น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.41$, $SD = 0.62$) รองลงมา คือ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ($\bar{x} = 4.35$, $SD = 0.66$) ด้านการเข้าถึงจิตใจ (ความเห็นอกเห็นใจ) ($\bar{x} = 4.35$, $SD = 0.62$) ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ ($\bar{x} = 4.35$, $SD = 0.60$) และด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.20$, $SD = 0.66$) ตามลำดับ และในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามของคุณภาพการบริการ ระดับความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.22$, $SD = 0.58$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความมั่นใจ/ เชื่อมั่น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.28$, $SD = 0.62$) รองลงมา คือ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ($\bar{x} = 4.26$, $SD = 0.65$) ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ ($\bar{x} = 4.24$, $SD = 0.62$) ด้านการเข้าถึงจิตใจ (ความเห็นอกเห็นใจ) ($\bar{x} = 4.22$, $SD = 0.65$) และด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.21$, $SD = 0.64$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการระดับการรับรู้ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($n = 200$)

ด้านลักษณะทางกายภาพ	คุณภาพการบริการ การรับรู้ในบริการ					\bar{X}	SD	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่มีความทันสมัย	70 (35.00)	90 (45.00)	38 (19.00)	2 (1.00)	0 (0.00)	4.14	0.75	มาก	3
2. สิ่งอำนวยความสะดวกทางวัตถุของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้ามีความดึงดูดชวนมอง	67 (33.50)	84 (42.00)	40 (20.00)	9 (4.50)	0 (0.00)	4.05	0.85	มาก	4

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	คุณภาพการบริการ การรับรู้ในบริการ					\bar{X}	SD	แปล ความ	อัน ดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
3. เจ้าหน้าที่ของ สำนักงานพัฒนา ธุรกิจการค้ามี บุคลิกภาพที่ดี	106 (53.00)	67 (33.50)	26 (13.00)	1 (0.50)	0 (0.00)	4.39	0.79	มาก ที่สุด	1
4. วัสดุ และอุปกรณ์ ที่ใช้เกี่ยวกับ การบริการของ สำนักงานพัฒนา ธุรกิจการค้า อยู่ในสภาพที่ดี น่าใช้งาน	75 (37.50)	98 (49.00)	25 (12.50)	2 (1.00)	0 (0.00)	4.23	0.70	มาก ที่สุด	2
	ภาพรวม					4.20	0.66	มาก	

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ในบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, $SD = 0.66$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นว่า เจ้าหน้าที่ของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้ามีบุคลิกภาพที่ดี อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, $SD = 0.79$) รองลงมาคือ วัสดุและอุปกรณ์ที่ใช้เกี่ยวกับการบริการของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าอยู่ในสภาพที่ดี น่าใช้งาน ($\bar{X} = 4.23$, $SD = 0.70$) สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้ามีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่มีความทันสมัย ($\bar{X} = 4.14$, $SD = 0.75$) และสิ่งอำนวยความสะดวกทางวัตถุของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้ามีความดึงดูดชวนมอง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, $SD = 0.75$) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ
ระดับการรับรู้ ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ (n = 200)

ด้านความ น่าเชื่อถือของ การบริการ	คุณภาพการบริการการรับรู้ในบริการ					\bar{X}	SD	แปล ความ	อัน ดัด
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. เมื่อสำนักงาน พัฒนาธุรกิจการค้า สัญญาที่จะปฏิบัติ สิ่งใดให้ก็จะ ปฏิบัติได้ ตามที่ระบุ หรือสัญญาไว้	86 (43.00)	89 (44.50)	24 (12.00)	1 (0.50)	0 (0.00)	4.30	0.69	มาก ที่สุด	5
2. เมื่อผู้ใช้บริการ มีปัญหาสำนักงาน พัฒนาธุรกิจการค้า มีความตั้งใจ ที่จะแก้ไขปัญหา ที่เกิดขึ้น อย่างจริงจัง	92 (46.00)	86 (43.00)	20 (10.00)	2 (1.00)	0 (0.00)	4.34	0.70	มาก ที่สุด	4
3. สำนักงาน พัฒนาธุรกิจการค้า ให้การบริการที่ดี ตั้งแต่แรก	101 (50.50)	72 (36.00)	25 (12.50)	2 (1.00)	0 (0.00)	4.36	0.74	มาก ที่สุด	1
4. สำนักงาน พัฒนาธุรกิจการค้า สามารถให้บริการ ได้ภายใต้ ระยะเวลาที่สัญญา ไว้	95 (47.50)	84 (42.00)	20 (10.00)	1 (0.50)	0 (0.00)	4.36	0.68	มาก ที่สุด	1

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ด้านความ น่าเชื่อถือของ การบริการ	คุณภาพการบริการการรับรู้ในบริการ					\bar{X}	SD	แปล ความ	อัน ดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
5. สำนักงาน พัฒนาธุรกิจการค้า เน้นให้บริการ ที่ไม่มีข้อผิดพลาด	98 (49.00)	83 (41.50)	15 (7.50)	2 (1.00)	2 (1.00)	4.36	0.75	มาก ที่สุด	1
	ภาพรวม					4.35	0.60	มาก ที่สุด	

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ในบริการด้านความน่าเชื่อถือของการบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, $SD = 0.60$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า เน้นให้บริการที่ไม่มีข้อผิดพลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$, $SD = 0.75$) สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าให้การบริการที่ดีตั้งแต่แรกอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$, $SD = 0.74$) สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าสามารถให้บริการได้ภายในระยะเวลาที่สัญญาไว้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$, $SD = 0.68$) รองลงมาคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีปัญหา สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้ามีความตั้งใจที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างจริงจัง ($\bar{X} = 4.34$, $SD = 0.70$) และเมื่อสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าสัญญาที่จะปฏิบัติสิ่งใดให้ก็จะปฏิบัติได้ตามที่ระบุหรือสัญญาไว้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, $SD = 0.69$) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ
ระดับการรับรู้ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (n = 200)

ด้าน	คุณภาพการบริการ การรับรู้ในบริการ					\bar{X}	SD	แปล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ								ความ	
1. บุคลากรของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า	93	80	25	2	0	4.32	0.73	มาก	4
มีการแจ้งผู้ใช้บริการเมื่อเริ่มปฏิบัติงาน	(46.50)	(40.00)	(12.50)	(1.00)	(0.00)			ที่สุด	
2. บุคลากรของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า	96	79	22	3	0	4.34	0.73	มาก	2
สามารถให้บริการได้ด้วย	(48.00)	(39.50)	(11.00)	(1.50)	(0.00)			ที่สุด	
ความรวดเร็ว									
3. บุคลากรของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า	105	74	20	1	0	4.41	0.69	มาก	1
มีความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้ใช้บริการอยู่เสมอ	(52.50)	(37.00)	(10.00)	(0.50)	(0.00)			ที่สุด	

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ด้าน	คุณภาพการบริการ การรับรู้ในบริการ					\bar{X}	SD	แปล	อันดับ
	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย				
การตอบสนอง	มากที่สุด		กลาง		ที่น้อยที่สุด			ความ	
ความต้องการ									
ของผู้รับบริการ									
4. บุคลากรของ	94	80	24	2	0	4.33	0.72	มาก	3
สำนักงานพัฒนา	(47.00)	(40.00)	(12.00)	(1.00)	(0.00)			ที่น้อยที่สุด	
ธุรกิจการค้า									
มีเวลาที่จะ									
ตอบสนอง									
ความต้องการ									
ของผู้ใช้บริการ									
	ภาพรวม					4.41	0.62	มาก	
								ที่น้อยที่สุด	

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ในบริการด้านการตอบสนอง ความต้องการของผู้ใช้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$, $SD = 0.62$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นว่า บุคลากรของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า มีความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้ให้บริการอยู่เสมอ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$, $SD = 0.69$) รองลงมา คือ บุคลากรของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าสามารถให้บริการได้ด้วยความรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.34$, $SD = 0.73$) บุคลากรของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้ามีเวลาที่จะตอบสนอง ความต้องการของผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 4.33$, $SD = 0.72$) และบุคลากรของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้ามีการแจ้งผู้ให้บริการ เมื่อเริ่มปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, $SD = 0.73$) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ
ระดับการรับรู้ ด้านความมั่นใจ/เชื่อมั่น (n = 200)

ด้าน	คุณภาพการบริการ การรับรู้ในบริการ					\bar{X}	SD	แปล ความ	อันดับ
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. บุคลากร ของสำนักงาน พัฒนาธุรกิจ การค้าสร้าง ความไว้วางใจ ให้แก่ ผู้ใช้บริการ	99 (49.50)	82 (41.00)	18 (9.00)	1 (0.50)	0 (0.00)	4.39	0.67	มาก ที่สุด	4
2. ผู้ให้บริการ ของสำนักงาน พัฒนาธุรกิจ การค้ามี ความปลอดภัย เมื่อมีการติดต่อ ด้วย	106 (53.00)	77 (38.50)	17 (8.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.44	0.65	มาก ที่สุด	1
3. บุคลากร ของสำนักงาน พัฒนาธุรกิจ การค้ามีความ สุภาพ อ่อนโยน ต่อผู้ใช้บริการ	112 (56.00)	61 (30.50)	25 (12.50)	2 (1.00)	0 (0.00)	4.43	0.75	มาก ที่สุด	2

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ด้าน	คุณภาพการบริการ การรับรู้ในบริการ					\bar{X}	SD	แปล	อันดับ
	ความมั่นใจ/ เชื่อมั่น	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย น้อยที่สุด				
4. บุคลากร ของสำนักงาน พัฒนาธุรกิจ การค้า มีความรอบรู้ ที่จะตอบ ข้อซักถามของ ผู้ใช้บริการ	102 (51.00)	77 (38.50)	20 (10.00)	1 (0.50)	0 (0.00)	4.40	0.69	มาก ที่สุด	3
	ภาพรวม					4.41	0.62	มาก ที่สุด	

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ในบริการ ด้านความมั่นใจ/เชื่อมั่น ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$, $SD = 0.62$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นว่า ผู้ใช้บริการของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้ามีความปลอดภัย เมื่อมีการติดต่อด้วย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$, $SD = 0.65$) รองลงมา คือ บุคลากรของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้ามีความสุภาพ อ่อนโยน ต่อผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 4.43$, $SD = 0.75$) บุคลากรของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้ามีความรอบรู้ที่จะตอบข้อซักถามของผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 4.40$, $SD = 0.69$) และบุคลากรของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, $SD = 0.67$) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ
ระดับการรับรู้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ (ความเห็นอกเห็นใจ) (n = 200)

ด้าน	คุณภาพการบริการ การรับรู้ในบริการ					\bar{X}	SD	แปล ความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. สำนักงาน พัฒนาธุรกิจ การค้า ให้ความเอาใจ ใส่ผู้ใช้บริการ แต่ละรายเป็น การส่วนตัว	82 (41.00)	89 (44.50)	26 (13.00)	2 (1.00)	1 (0.50)	4.25	0.75	มาก ที่สุด	5
2. สำนักงาน พัฒนาธุรกิจ การค้า มีเวลา ปฏิบัติงาน ที่สะดวก แก่ผู้ใช้บริการ	92 (46.00)	86 (43.00)	22 (11.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.35	0.67	มาก ที่สุด	3
3. สำนักงาน พัฒนาธุรกิจ การค้า มีบุคลากร ที่พร้อม จะให้บริการ	98 (49.00)	73 (36.50)	27 (13.50)	2 (1.00)	0 (0.00)	4.34	0.75	มาก ที่สุด	4
4. สำนักงาน พัฒนาธุรกิจ การค้า มีความสนใจ	101 (50.50)	79 (39.50)	19 (9.50)	1 (0.50)	0 (0.00)	4.40	0.68	มาก ที่สุด	1

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ด้าน	คุณภาพการบริการ การรับรู้ในบริการ					\bar{X}	SD	แปล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
การเข้าถึงจิตใจ (ความเห็นอกเห็นใจ)								ความ	
ผู้ใช้บริการ อย่างเต็มเปี่ยม									
5. บุคลากร ของสำนักงาน พัฒนาธุรกิจ การค้ามีความ เข้าใจ ความต้องการ ที่เจาะจงของ ผู้ใช้บริการ	100 (50.00)	80 (40.00)	20 (10.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.40	0.66	มาก ที่สุด	1
	ภาพรวม					4.35	0.62	มาก ที่สุด	

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ในบริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจ (ความเห็นอกเห็นใจ) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, $SD = 0.62$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นว่า สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้ามีความสนใจ ผู้ใช้บริการอย่างเต็มเปี่ยมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$, $SD = 0.68$), บุคลากรของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้ามีความเข้าใจ ความต้องการที่เจาะจงของผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 4.40$, $SD = 0.66$) รองลงมา คือ สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้ามีเวลาปฏิบัติงานที่สะดวกแก่ผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 4.35$, $SD = 0.67$) สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้ามีบุคลากรที่พร้อมจะให้บริการ ($\bar{X} = 4.34$, $SD = 0.75$), และสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าให้ความสำคัญเอาใจใส่ผู้ใช้บริการแต่ละรายเป็นการส่วนตัวอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, $SD = 0.75$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพในการบริการ
ของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามคุณภาพบริการรายด้าน

ตารางที่ 9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ

ระดับความคาดหวัง ด้านลักษณะทางกายภาพ (n = 200)

ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	คุณภาพการบริการ ความคาดหวังในบริการ					\bar{X}	SD	แปล ความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. สำนักงาน พัฒนาธุรกิจ การค้า มีเครื่องมือ และอุปกรณ์ที่มี ความทันสมัย	73 (36.50)	90 (45.00)	36 (18.00)	1 (0.50)	0 (0.00)	4.18	0.73	มาก	3
2. สิ่งอำนวยความสะดวก ทางวัตถุของ สำนักงานพัฒนา ธุรกิจการค้า มีความดึงดูด ชวนมอง	65 (32.50)	96 (48.00)	36 (18.00)	3 (1.50)	0 (0.00)	4.12	0.74	มาก	4
3. เจ้าหน้าที่ของ สำนักงานพัฒนา ธุรกิจการค้า มีบุคลิกภาพที่ดี	85 (42.50)	89 (44.50)	25 (12.50)	1 (0.50)	0 (0.00)	4.29	0.70	มากที่สุด	1
4. วัสดุ และอุปกรณ์ ที่ใช้เกี่ยวกับ การบริการของ	77 (38.50)	95 (47.50)	27 (13.50)	1 (0.50)	0 (0.00)	4.24	0.70	มากที่สุด	2

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	คุณภาพการบริการ ความคาดหวังใน บริการ					\bar{X}	SD	แปล ความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
สำนักงานพัฒนา ธุรกิจการค้า อยู่ในสภาพที่ดี น่าใช้งาน						4.21	0.64	มาก ที่สุด	

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังในบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, $SD = 0.64$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคาดหวังว่า เจ้าหน้าที่ของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า มีบุคลิกภาพที่ดี อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, $SD = 0.70$) รองลงมาคือ วัสดุและอุปกรณ์ที่ใช้เกี่ยวกับการบริการของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าอยู่ในสภาพที่ดี น่าใช้งาน ($\bar{X} = 4.24$, $SD = 0.70$), สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้ามีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่มีความทันสมัย ($\bar{X} = 4.18$, $SD = 0.73$) และสิ่งอำนวยความสะดวกทางวัตถุของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้ามีความดึงดูดชวนมองอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, $SD = 0.74$) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ
ระดับความคาดหวัง ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ (n = 200)

ด้าน ความน่าเชื่อถือ ของการบริการ	คุณภาพการบริการ ความคาดหวังในบริการ					\bar{X}	SD	แปล ความ	อัน ดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. เมื่อสำนักงาน พัฒนาธุรกิจ การค้า สัญญา ที่จะปฏิบัติสิ่งใด ให้ก็จะปฏิบัติ ได้ตามที่ระบุ หรือสัญญาไว้	77 (38.50)	86 (43.00)	37 (18.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.20	0.73	มาก	3
2. เมื่อ ผู้ใช้บริการ มีปัญหา สำนักงานพัฒนา ธุรกิจการค้า มีความตั้งใจ ที่จะแก้ไขปัญหา ที่เกิดขึ้นอย่าง จริงจัง	81 (40.50)	90 (45.00)	29 (14.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.26	0.70	มากที่สุด	2
3. สำนักงาน พัฒนาธุรกิจ การค้า ให้การบริการที่ดี ตั้งแต่แรก	73 (36.50)	94 (47.00)	32 (16.00)	1 (0.50)	0 (0.00)	4.20	0.71	มาก	3

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ด้าน ความน่าเชื่อถือ ของการบริการ	คุณภาพการบริการ ความคาดหวังในบริการ					\bar{X}	SD	แปล ความ	อัน ดัด
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
4. สำนักงาน พัฒนาธุรกิจ การค้า สามารถ ให้บริการ ได้ภายใน ระยะเวลา ที่สัญญาไว้	77 (38.50)	100 (50.00)	23 (11.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.27	0.66		
5. สำนักงาน พัฒนาธุรกิจ การค้า เน้น ให้บริการที่ไม่มี ข้อผิดพลาด	81 (40.5)	95 (47.50)	20 (10.00)	3 (1.50)	1 (0.50)	4.26	0.74	มาก	2
	ภาพรวม					4.24	0.62	มาก	
								ที่สุด	

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังในบริการด้านความน่าเชื่อถือของการบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, $SD = 0.62$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคาดหวังว่า สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าสามารถให้บริการได้ภายในระยะเวลาที่สัญญาไว้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, $SD = 0.66$) รองลงมา คือ สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า เน้นให้บริการที่ไม่มีข้อผิดพลาด ($\bar{X} = 4.26$, $SD = 0.74$) เมื่อผู้ใช้บริการมีปัญหา สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า มีความตั้งใจที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างจริงจัง ($\bar{X} = 4.26$, $SD = 0.70$) เมื่อสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าสัญญาที่จะปฏิบัติสิ่งใดให้ก็จะปฏิบัติตามที่ระบุหรือสัญญาไว้ ($\bar{X} = 4.20$, $SD = 0.73$) และสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า ให้การบริการที่ดีตั้งแต่แรก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, $SD = 0.71$) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ
ระดับความคาดหวัง ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (n = 200)

ด้าน	คุณภาพการบริการ ความคาดหวังในบริการ					\bar{X}	SD	แปล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. บุคลากร ของสำนักงาน พัฒนาธุรกิจ การค้ามีการแจ้ง ผู้ใช้บริการ เมื่อเริ่ม ปฏิบัติงาน	82 (41.00)	88 (44.00)	28 (14.00)	2 (1.00)	0 (0.00)	4.25	0.73	มาก ที่สุด	3
2. บุคลากรของ สำนักงาน พัฒนาธุรกิจ การค้าสามารถ ให้บริการ ได้ด้วย ความรวดเร็ว	83 (41.50)	83 (41.50)	34 (17.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.24	0.73	มาก ที่สุด	4
3. บุคลากรของ สำนักงาน พัฒนาธุรกิจ การค้ามีความ ยินดีที่จะ ช่วยเหลือ ผู้ใช้บริการ อยู่เสมอ	82 (41.00)	88 (44.00)	30 (15.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.26	0.70	มาก ที่สุด	2

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ด้าน	คุณภาพการบริการ ความคาดหวังในบริการ					\bar{X}	SD	แปล	อัน
	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย				
การตอบสนอง								ความ	ดับ
ความต้องการ	ที่สุด		กลาง		ที่สุด				
ของผู้รับบริการ									
4. บุคลากรของ	83	88	29	0	0	4.27	0.70	มาก	1
สำนักงาน	(41.50)	(44.00)	(14.50)	(0.00)	(0.00)			ที่สุด	
พัฒนาธุรกิจ									
การคำนวณเวลา									
ที่จะตอบสนอง									
ความต้องการ									
ของผู้ใช้บริการ									
			ภาพรวม			4.26	0.65	มาก	
								ที่สุด	

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังในบริการด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, $SD = 0.65$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคาดหวังว่า บุคลากรของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการคำนวณเวลาที่จะตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, $SD = 0.70$) รองลงมาคือ บุคลากรของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการคำนวณความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้ให้บริการอยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.26$, $SD = 0.70$), บุคลากรของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการคำนวณการแจ้งผู้ให้บริการ เมื่อเริ่มปฏิบัติงาน ($\bar{X} = 4.25$, $SD = 0.73$) และบุคลากรของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการคำนวณสามารถให้บริการได้ด้วยความรวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, $SD = 0.73$) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ
ระดับความคาดหวัง ด้านความมั่นใจ/ เชื่อมั่น (n = 200)

ด้านความมั่นใจ/ เชื่อมั่น	คุณภาพการบริการ ความคาดหวังในบริการ					\bar{X}	SD	แปล ความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. บุคลากรของ สำนักงานพัฒนา ธุรกิจการค้า สร้างความ ไว้วางใจ ให้แก่ผู้ใช้บริการ	80 (40.00)	93 (46.50)	27 (13.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.26	0.68	มาก ที่สุด	4
2. ผู้ให้บริการ ของสำนักงาน พัฒนาธุรกิจ การค้ามีความ ปลอดภัย เมื่อมี การติดต่อด้วย	81 (40.50)	96 (48.00)	22 (11.00)	1 (0.50)	0 (0.00)	4.28	0.68	มาก ที่สุด	3
3. บุคลากรของ สำนักงานพัฒนา ธุรกิจการค้า มีความสุภาพ อ่อนโยน ต่อ ผู้ใช้บริการ	87 (43.50)	89 (44.50)	24 (12.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.31	0.68	มาก ที่สุด	2
4. บุคลากรของ สำนักงานพัฒนา ธุรกิจการค้า มีความรอบรู้ ที่จะตอบ ข้อซักถามของ	78 (39.00)	95 (47.50)	26 (13.00)	1 (0.50)	0 (0.00)	4.40	0.69	มาก ที่สุด	1

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ด้านความมั่นใจ/ เชื่อมั่น	คุณภาพการบริการ ความคาดหวังในบริการ					\bar{X}	SD	แปล ความ	อัน ดับ	
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด					
ผู้ใช้บริการ										
ภาพรวม						4.28	0.62	มาก	ที่สุด	

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังในบริการด้านความมั่นใจ/เชื่อมั่น ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, $SD = 0.62$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคาดหวังว่า บุคลากรของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า มีความรอบรู้ที่จะตอบข้อซักถามของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$, $SD = 0.69$) รองลงมาคือ บุคลากรของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า มีความสุภาพ อ่อนโยน ต่อผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 4.31$, $SD = 0.68$) ผู้ใช้บริการของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า มีความปลอดภัย เมื่อมีการติดต่อด้วย ($\bar{X} = 4.28$, $SD = 0.68$) และบุคลากรของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า สร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, $SD = 0.68$) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการระดับความคาดหวัง ด้านการเข้าถึงจิตใจ (ความเห็นอกเห็นใจ) ($n = 200$)

ด้านการเข้าถึง จิตใจ (ความเห็นอก เห็นใจ)	คุณภาพการบริการ ความคาดหวังในบริการ					\bar{X}	SD	แปล ความ	อัน ดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. สำนักงาน พัฒนาธุรกิจ การค้าให้ ความเอาใจใส่ ผู้ใช้บริการ	72 (36.00)	86 (43.00)	40 (20.00)	0 (0.00)	2 (1.00)	4.13	0.80	มาก	5

ตารางที่ 13 (ต่อ)

ด้านการเข้าถึง จิตใจ (ความเห็นอก เห็นใจ)	คุณภาพการบริการ ความคาดหวังในบริการ					\bar{X}	SD	แปล ความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
แต่ละรายเป็น การส่วนตัว									
2. สำนักงาน พัฒนาธุรกิจ การค้ำมีเวลา ปฏิบัติงาน ที่สะดวก แก่ผู้ใช้บริการ	78 (39.00)	88 (44.00)	34 (17.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.22	0.72	มาก ที่สุด	4
3. สำนักงาน พัฒนาธุรกิจ การค้ำ มีบุคลากร ที่พร้อม จะให้บริการ	81 (40.50)	92 (46.00)	27 (13.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.27	0.69	มาก ที่สุด	1
4. สำนักงาน พัฒนาธุรกิจ การค้ำมีความ สนใจ ผู้ใช้บริการ อย่างเต็มเปี่ยม	78 (39.00)	92 (46.00)	30 (15.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.24	0.70	มาก ที่สุด	3
5. บุคลากร ของสำนักงาน พัฒนาธุรกิจ การค้ำ	79 (39.50)	95 (47.50)	25 (12.50)	1 (0.50)	0 (0.00)	4.26	0.69	มาก ที่สุด	2

ตารางที่ 13 (ต่อ)

ด้านการเข้าถึง จิตใจ (ความเห็นอก เห็นใจ)	คุณภาพการบริการ ความคาดหวังในบริการ					\bar{X}	SD	แปล ความ	อัน ดับ
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
มีความ เข้าใจ ความต้องการ ที่เจาะจงของ ผู้ใช้บริการ						4.22	0.65	มาก ที่สุด	

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังในบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ (ความเห็นอกเห็นใจ) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, $SD = 0.65$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคาดหวังว่า สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้ามีบุคลากรที่พร้อมจะให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, $SD = 0.69$) รองลงมา คือ บุคลากรของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้ามีความเข้าใจ ความต้องการที่เจาะจงของผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 4.26$, $SD = 0.69$) สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้ามีความสนใจผู้ใช้บริการอย่างเต็มเปี่ยม ($\bar{X} = 4.24$, $SD = 0.70$) สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้ามีเวลาปฏิบัติงานที่สะดวกแก่ผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 4.22$, $SD = 0.72$) และสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าให้ความเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ แต่ละครายเป็นการส่วนตัวอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, $SD = 0.80$) ตามลำดับ

**ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้และความคาดหวัง
ของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพในการบริการของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า
จังหวัดฉะเชิงเทรา**

ตารางที่ 14 การเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้และความคาดหวังของคุณภาพการบริการ
ของผู้ใช้บริการสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดฉะเชิงเทรา

	\bar{X}	SD	\bar{D}	T	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
การรับรู้ของคุณภาพการบริการ	4.20	0.66	0.00	-0.094	0.93
ความคาดหวังของคุณภาพการบริการ	4.21	0.64			
ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ					
การรับรู้ของคุณภาพการบริการ	4.35	0.60	0.11	2.951	0.00
ความคาดหวังของคุณภาพการบริการ	4.24	0.62			
ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ					
การรับรู้ของคุณภาพการบริการ	4.35	0.66	0.10	2.435	0.02
ความคาดหวังของคุณภาพการบริการ	4.26	0.65			
ด้านความมั่นใจ/ เชื่อมั่น					
การรับรู้ของคุณภาพการบริการ	4.41	0.62	0.14	3.367	0.00
ความคาดหวังของคุณภาพการบริการ	4.28	0.62			
ด้านการเข้าถึงจิตใจ (ความเห็นอกเห็นใจ)					
การรับรู้ของคุณภาพการบริการ	4.35	0.62	0.12	3.149	0.00
ความคาดหวังของคุณภาพการบริการ	4.22	0.65			
ภาพรวมของการรับรู้ของคุณภาพการบริการ					
ภาพรวมความคาดหวังของคุณภาพการบริการ	4.24	0.58			

หมายเหตุ: \bar{D} หมายถึง ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

จากตารางที่ 14 พบว่า ในภาพรวมของการรับรู้มีความแตกต่างกับความคาดหวังของการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า การรับรู้ต่อการบริการมีค่าสูงกว่าความคาดหวัง ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า การให้บริการของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัด

จะเชิงเทรมีคุณภาพ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้ ด้านลักษณะกายภาพ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.93 แสดงว่า การรับรู้กับความคาดหวังต่อการบริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 การรับรู้มีความแตกต่างกับความคาดหวังของการบริการอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า การรับรู้ต่อการบริการมีค่าสูงกว่าความคาดหวัง และการให้บริการ ของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดฉะเชิงเทรา มีคุณภาพอยู่ในระดับดีทุกด้าน ยกเว้น ด้านลักษณะทางกายภาพที่การรับรู้และความคาดหวังต่อการบริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม สามารถสรุปได้ว่า การให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพยังคงมีคุณภาพ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “คุณภาพการบริการของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดฉะเชิงเทรา” โดยผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดฉะเชิงเทรา พร้อมทั้งวัดระดับการรับรู้และความคาดหวังของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดฉะเชิงเทรา ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มาใช้บริการสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ปลายเปิด การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยประมวลผลค่าทางสถิติด้วย โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Dependent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ 0.70

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ประชาชนที่เข้ามาใช้บริการในสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท ประเภทของบริการงานด้านการจดทะเบียน สมาคมการค้า และหอการค้า และความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้ง/เดือน

2. ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพในการบริการสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามคุณภาพบริการรายด้าน แบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า เจ้าหน้าที่ของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า มีบุคลิกภาพที่ดี อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ พบว่า สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า เน้นให้บริการที่ไม่มีข้อผิดพลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ พบว่า บุคลากรของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้ามีความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ อยู่เสมออยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความมั่นใจ/เชื่อมั่น พบว่า ผู้ใช้บริการของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า มีความปลอดภัย เมื่อมีการติดต่อด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการเข้าถึงจิตใจ (ความเห็นอกเห็นใจ) พบว่า สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้ามีความสนใจผู้รับบริการอย่างเต็มเปี่ยม อยู่ในระดับมากที่สุด

3. ข้อมูลข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพในการบริการ สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า จำแนกตามคุณภาพบริการรายด้าน แบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า เจ้าหน้าที่ของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า มีบุคลิกภาพที่ดีอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ พบว่า สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าสามารถให้บริการได้ภายในระยะเวลาที่สัญญาไว้ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ พบว่า บุคลากรของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า มีเวลาที่จะตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความมั่นใจ/เชื่อมั่น พบว่า บุคลากรของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้ามีความรอบรู้ที่จะตอบข้อซักถามของผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมาก และด้านการเข้าถึงจิตใจ (ความเห็นอกเห็นใจ) พบว่า สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้ามีบุคลากรที่พร้อมจะให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด

4. การทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้และความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพในการบริการสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า พบว่า ในภาพรวมของการรับรู้มีความแตกต่างกับความคาดหวังของการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า การรับรู้ต่อการบริการมีค่าสูงกว่าความคาดหวัง ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า การให้บริการของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดฉะเชิงเทรา มีคุณภาพ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การรับรู้ ด้านลักษณะกายภาพ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.93 แสดงว่า การรับรู้กับความคาดหวังต่อการบริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การรับรู้มีความแตกต่างกับความคาดหวังของการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า การรับรู้ต่อการบริการมีค่าสูงกว่าความคาดหวัง และการให้บริการของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า มีคุณภาพอยู่ในระดับดีทุกด้าน ยกเว้นด้านลักษณะทางกายภาพ ที่การรับรู้และความคาดหวังต่อการบริการไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามสามารถสรุปได้ว่า การให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ ยังคงมีคุณภาพ

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า ในครั้งนี้ พบว่า ประชาชนที่เข้าใช้บริการของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า ทั้งระดับการรับรู้ในบริการและความคาดหวังในภาพรวมอยู่ในระดับดี คุณภาพบริการด้านความมั่นใจ/เชื่อมั่น มาเป็นอันดับสูงสุดทั้ง 2 ด้าน แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในการบริการอาจจะเป็นเพราะมีการบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐานตามที่กระทรวงพาณิชย์ ได้กำหนดไว้ และผู้ปฏิบัติงานเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ มีความเชี่ยวชาญ สามารถแก้ไขปัญหาได้เมื่อเกิดข้อผิดพลาด

และการให้บริการของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า มีคุณภาพบริการที่ดี ยกเว้นด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริระ ศรีชุมหเดช (2545, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการสำนักงานที่ดินจังหวัดขอนแก่น พบว่า สภาพปัญหาการบริการ ส่วนใหญ่มีปัญหา ด้านสถานที่ อย่างไรก็ตามพบว่า การให้บริการในด้านดังกล่าวยังมีคุณภาพ ทั้งนี้อาจเนื่องจาก ลักษณะงานของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า เป็นการตรวจพิจารณาและรับจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ คำขอจดทะเบียนจัดตั้ง แก๊ว เปลี่ยนแปลง เลิก และเสร็จการชำระบัญชี ของห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลและบริษัทจำกัด ตรวจพิจารณาและรับจดทะเบียนพาณิชย์ เปลี่ยนแปลง และเลิกประกอบพาณิชย์กิจ การจัดทำและออกหนังสือรับรองรายการทางทะเบียน ใบสำคัญแสดงการจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนบริษัท ใบทะเบียนพาณิชย์ และเอกสารอื่นที่นายทะเบียนรับรอง รวมทั้งการบริการตรวจค้น คัดสำเนาเอกสารทะเบียนและเผยแพร่ข้อมูลธุรกิจ การบริการตรวจพิจารณาเบื้องต้นคำขอจดทะเบียนบริษัทมหาชนจำกัด การถอนทะเบียนบริษัทร้างและจดทะเบียนบริษัทร้างคืนสู่ทะเบียน การบริการรับงบการเงินประจำปี บัญชีรายชื่อผู้ถือหุ้นและรายงานประจำปีของนิติบุคคล ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ พระราชบัญญัติบริษัทมหาชนจำกัด พ.ศ. 2535 และพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 รวมทั้งออกหนังสือเตือนและติดตามให้ปฏิบัติ ตามกฎหมายดังกล่าว การควบคุมการตรวจสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต การจดทะเบียนจัดตั้ง แก๊ว เปลี่ยนแปลงและยกเลิกสมาคมการค้าและหอการค้า การจัดเก็บค่าธรรมเนียม และนำเงินรายได้แผ่นดิน ซึ่งอยู่ในความรับผิดชอบของเจ้าหน้าที่จึงจำเป็นต้องมีความรอบคอบมาก และถูกต้องตามกฎหมายระเบียบของกระทรวงพาณิชย์ (ไม่ให้เกิดข้อผิดพลาด)

อีกทั้งค่านิยมหลักของหน่วยงานคือ “ยิ้มแย้ม โปร่งใส ใส่ใจบริการ” และกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรของกรมภายใต้ ค่านิยม Smart DBD คือ S: Service mind คือ มีจิตมุ่งบริการ M: Modern คือ ก้าวล้ำนำสมัย A: Active คือ ปราดเปรียวว่องไว R: Rediable คือ เชื่อถือได้ ไว้วางใจ T: Transparent คือ โปร่งใส ตรวจสอบได้ ส่งผลให้การให้บริการของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า มีคุณภาพที่ดี และที่สำคัญคือ นโยบายด้านการจัดการภาครัฐในปัจจุบันได้ให้ความสำคัญกับการบริการ ส่งผลให้หน่วยงานภาครัฐ ซึ่งสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าได้ให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องและแตกต่างกับการศึกษาเรื่องคุณภาพบริการของหน่วยงานภาครัฐหรือรัฐวิสาหกิจหลายหน่วยงาน เช่น ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานของ ชิริชัย วงษ์พะยอม (2553, หน้า 75) ที่ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการของบริษัท ประปา นครสวรรค์ จำกัด ตามทัศนคติของประชาชนในจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า คุณภาพการบริการของบริษัท ประปา นครสวรรค์ จำกัด ในรายด้านและภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในรายด้าน

ทุกด้าน ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการสนองต่อผู้รับบริการ ด้านความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านความเอาใจใส่ผู้รับบริการอยู่ระดับมาก และสอดคล้องกับงานของ วรท สุโกศล (2555, หน้า 183) ที่ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการให้กับประชาชนของงานทะเบียนราษฎรเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา พบว่า การรับรู้มีค่ามากกว่าความคาดหวังทั้งภาพรวมและรายด้าน และสอดคล้องกับงานของ พรรณี สิ้นธุประภา (2547, บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง การพัฒนาการให้บริการของสำนักงานประกันสังคม กรณีสำนักงานประกันสังคมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อการให้บริการด้านต่าง ๆ พบว่า ผู้มารับบริการมีความพึงพอใจในรายด้านและภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานของ ชาญมาศ พุमानนท์ (2547, บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกต่อคุณภาพบริการของโรงพยาบาลตำรวจ สำนักงานแพทย์ใหญ่ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ พบว่า ผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกมีความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพบริการของโรงพยาบาลตำรวจระดับมาก ทั้งในภาพรวมและรายด้าน

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาแตกต่างจากงานของ วศิณี มาศรีจันทร์ (2552, หน้า 137) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน): กรณีศึกษา ศูนย์บริการลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการให้บริการให้บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมมีความแตกต่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการเกิดขึ้น ทั้งภาพรวมและรายด้าน โดยพบว่าการรับรู้มีค่าต่ำกว่าความคาดหวัง ซึ่งหมายความว่า การให้บริการของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ยังไม่มีคุณภาพ และไม่สอดคล้องกับงานของ บุญยรัตน์ คู่เทียม (2548, บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง การประเมินคุณภาพบริการของสำนักหอจดหมายเหตุแห่งชาติ พบว่า ผู้ใช้ได้รับบริการจริงในระดับมาก 4 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม และในระดับปานกลาง 1 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาคุณภาพการบริการของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดฉะเชิงเทรา ตามการรับรู้และความคาดหวัง ได้ดำเนินการตามขั้นตอนจนสำเร็จเรียบร้อยลง ดังปรากฏจากผลการศึกษาที่นำเสนอและสรุปไว้แล้ว ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. จากการศึกษพบว่า สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดฉะเชิงเทรา การรับรู้และความคาดหวังในบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ (สิ่งอำนวยความสะดวกทางวัตถุของสำนักงาน

พัฒนาธุรกิจการค้า มีความดึงดูดชวนมอง) เป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งผู้วิจัยจึงเสนอแนะ สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า กำหนดนโยบายในการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ที่จอดรถ ให้เพียงพอแก่ผู้มาติดต่อขอใช้บริการ และบริเวณอาคารสำนักงานที่มาติดต่อขอรับบริการให้มีความสะดวก ให้เพียงพอกับจำนวนประชาชนที่มาติดต่อที่มีแนวโน้มจะสูงขึ้น และเพื่อตอบสนองกับผู้ใช้บริการต่อไป

2. จากการศึกษาพบว่า สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดฉะเชิงเทรา ความคาดหวังในบริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจ (ความเห็นอกเห็นใจ) ซึ่งผู้วิจัยจึงเสนอแนะ สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดฉะเชิงเทรา เพิ่มจุดบริการผู้มาติดต่อในการเช็คเอกสารต่าง ๆ เพื่อดำเนินการให้ถูกต้อง เกิดความรวดเร็วในการบริการ (เคาเตอร์เซอร์วิส) เพื่อไม่ให้เสียเวลาในการติดต่อ และเพิ่มนโยบายส่งเสริมคุณภาพของผู้ให้บริการ ทั้งในเรื่องความรู้ในการบริการ การบริการที่รวดเร็ว การให้บริการด้วยความมีธรรมาภิบาลที่ดีมีคำพูดไพเราะ และมีความกระตือรือร้นในการบริการ เข้าถึงความต้องการมากที่สุด หากความพอใจเกิดจากการที่สิ่งๆ ที่ผู้ใช้บริการคาดหวังได้รับการตอบสนองก็จะทำให้เกิดความมั่นใจในการบริการมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. จากการศึกษาพบว่า สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านลักษณะทางกายภาพ มีสถานที่จอดรถไม่เพียงพอสำหรับประชาชนที่มาใช้บริการ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น เพิ่มเครื่องพิมพ์ดีด เป็นต้น จึงควรมีการเพิ่มสถานที่จอดรถให้เพียงพอต่อจำนวนประชาชนที่มาใช้บริการ

2. จากการศึกษาพบว่า สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านการเข้าถึงจิตใจ (ความเห็นอกเห็นใจ) ผู้ให้บริการควรยิ้มแย้มแจ่มใส และควรเพิ่มเวลาปฏิบัติงานในช่วงเวลานอกทำการหรือวันหยุดเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

จากการศึกษาวิจัยนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างประชาชนที่มาใช้บริการสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดฉะเชิงเทรา เท่านั้น ประกอบกับมีข้อจำกัดในด้านระยะเวลา ซึ่งข้อมูลที่ได้ยังไม่ครอบคลุมทุกจังหวัด ดังนั้นจึงเห็นสมควรที่จะทำการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการประชาชนที่มาใช้บริการสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดอื่น ๆ ทั่วประเทศ แล้วนำผลการศึกษามาวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ และนำมาปรับปรุงแก้ไขในการพัฒนาคุณภาพการบริการของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า และทำให้การบริการมีคุณภาพสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

2. ควรมีการศึกษาคุณภาพในการบริการของหน่วยงานอื่น ๆ ที่สังกัดในกระทรวงพาณิชย์ เนื่องจากทุกหน่วยงานมีการบริการให้กับประชาชน โดยตรง เพื่อประเมินผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงคุณภาพในการบริการ ให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนที่มาใช้บริการ

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2558 ก). *ค่านิยมกรมพัฒนาธุรกิจการค้า*. เข้าถึงได้จาก http://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=3&filename=index
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2558 ข). *โครงสร้างบุคลากรสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า*. เข้าถึงได้จาก <http://www.dbd.go.th/chachoengsao/images/picture/Image.jpg>
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2558 ค). *โครงสร้างและหน่วยงาน*. เข้าถึงได้จาก http://www.dbd.go.th/dbdweb56/ewt_news.php?nid=8223
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2558 ง). *นโยบายการกำกับดูแลองค์กรที่ดี*. เข้าถึงได้จาก http://www.dbd.go.th/download/publicdevelop_file/goodpolicy.pdf
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2558 จ). *วิสัยทัศน์/ พันธกิจ/ กลยุทธ์*. เข้าถึงได้จาก http://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=4239
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2558 ฉ). *หน้าที่ความรับผิดชอบของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า*. เข้าถึงได้จาก http://www.dbd.go.th/main.php?filename=website_dbd_link
- กันยา สุวรรณแสง. (2536). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: อักษรพิทยา.
- คัทลียา ศิริภัทรานูร. (2541). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคัดสรรกับความคาดหวังคุณภาพบริการพยาบาลของผู้ป่วยในโรงพยาบาลเอกชน กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จันทนา ประสงค์กิจ. (2552). *คุณภาพการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยแหลมฉบัง อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี*. งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จิตตินันท์ เฉชะคุปต์. (2538). *เจตคติและความพึงพอใจการบริการ*. ใน *จิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 8 (พิมพ์ครั้งที่ 2)* (หน้า 80-95). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- จิพากรณ์ ปลอดภัย. (2554). *คุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่สำนักงานการปราบปรามผิดกฎหมาย*. งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.

- จุฑารัตน์ เพ็ญเขตต์วิทย์. (2547). *การพัฒนาคุณภาพบริการของศูนย์สุขภาพชุมชน สังกัดกระทรวงสาธารณสุขที่คึกคกรร*. วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล, คณะพยาบาลศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). *การตลาดบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2550). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ไชยวัฒน์ รุ่งเรืองศรี. (2550). *ระเบียบวิธีวิจัยทางวิทยาศาสตร์สังคม*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ณัชชา มลิณฑานุช. (2545). *คุณภาพงานบริการวิสัญญี โรงพยาบาลราชวิถี ตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการ*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารสาธารณสุข, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เทพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ. (2539). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธัญมาศ พุमानนท์. (2547). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกต่อคุณภาพบริการของโรงพยาบาลตำรวจ สำนักงานแพทย์ใหญ่ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาพัฒนาสังคม, คณะสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธีรชัย วงษ์พยอม. (2553). *คุณภาพการบริการของบริษัท ประปานครสวรรค์ จำกัด ตามทัศนคติของประชาชนในจังหวัดนครสวรรค์*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- บุศยรัตน์ กู่เทียม. (2548). *การประเมินคุณภาพบริการของสำนักหอจดหมายเหตุแห่งชาติ*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการจดหมายเหตุและเอกสาร, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ประเทือง สูงสุวรรณ. (2534). *การศึกษารับรู้และความคาดหวังของครูต่อสภาพแวดล้อมโรงเรียนเอกชนในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสิ่งแวดล้อม, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปาริชาติ อ่อนละม้าย. (2551). *คุณภาพบริการของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขานาเกลือ (พญา) ตามความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้รับบริการ*. ปริญญาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.

- พรรณี ลินฐประภา. (2550). *การพัฒนาการให้บริการของสำนักงานประกันสังคม กรณีศึกษา สำนักงานประกันสังคมในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ สังคมสงเคราะห์ศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารและนโยบายสวัสดิการสังคม, คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิมพ์ร่ำไพ เปรรมสมิทธิ. (2535). การประเมินประสิทธิภาพบริการห้องสมุด. *วารสารวิทยบริการ สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี*, 14, 32-49.
- พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล. (2549). *เทคนิคการสร้างระบบบริการให้เป็นเลิศ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- เพ็ญจันทร์ แสนประสาน. (2539). *เอกสารประกอบคำบรรยายเรื่องลูกค้าสัมพันธ์กับการบริการ*. ม.ป.ท. อัดสำเนา.
- เพียรพร บุญแสน. (2550). *คุณภาพการบริการของสำนักงานประกันสังคมต่อผู้ประกันตนในเขต จังหวัดลพบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- ลัดดาวัลย์ โยธาภิรมย์. (2556). *คุณภาพการบริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตร สาขาตราด*. งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ ภาครัฐและภาคเอกชน, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วรท สุโกศล. (2555). *คุณภาพการบริการให้กับประชาชนของงานทะเบียนราษฎรเทศบาลนคร นครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วรรณลักษณ์ ดุลยกุล. (2542). *ศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพบริหารงานคลินิกเบาหวาน โรงพยาบาลรัฐ ในจังหวัดสระบุรี ตามการรับรู้ของผู้รับบริการ*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วศินี มาศรีจันทร์. (2552). *คุณภาพการบริการของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน): กรณีศึกษาศูนย์บริการลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วีระวัฒน์ ปัญญาตามย์. (2544). การประเมินคุณภาพบริการ. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยา บริการ หน่วยที่ 8-15*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ศศิวิมล โปษกะบุตร. (2545). *ความคิดเห็นของตัวแทนออกของรับอนุญาตต่อการนำระบบ การแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการปฏิบัติพิธีการศุลกากร: ศึกษากรณี สำนักงานศุลกากรส่งออกท่าเรือกรุงเทพ*. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชารัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์, คณะรัฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ศิระ ศรีชุมหเดช. (2545). *แนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการสำนักงานที่ดินจังหวัดขอนแก่น*.
 วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาพัฒนาศักดิ์, คณะมนุษยศาสตร์
 และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภกร เสรีรัตน์, ปริญ ถักขิตานนท์ และองอาจ ปะทะวานิช. (2552). *การบริหาร
 การตลาด (Marketing management)*. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. (2547). *การเพิ่มคุณภาพการให้บริการ*.
 กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- สถิต วงศ์สวรรค์. (2529). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: เจริญรัตน์การพิมพ์.
- สมิต สัมภูกร. (2543). *ศิลปะการให้บริการ (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: สายธาร.
- สิทธิชัย บำเพ็ญเพียร. (2557). *คุณภาพการให้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเมืองพัทยา
 จังหวัดชลบุรี*. งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐ
 และภาคเอกชน, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุชา จันทน์เอม. (2540). *จิตวิทยาทั่วไป (พิมพ์ครั้งที่ 10)*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุปราณี สนธิรัตน์, พวงเพชร วัชรอยู่, เสาวภา วัชรกิตติ, ศิริภา จามรมาน, อารี เพชรผุด, วิภา ถักดี,
 บัวทอง สว่างโสภาคกุล และจำรอง เงินดี. (2537). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ:
 เนติกุลการพิมพ์.
- สุมลรัตน์ วรสุข. (2551). *คุณภาพในการให้บริการของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าในจังหวัด
 ชลบุรี*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและ
 ภาคเอกชน, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อรวรรณ ภาชีรักษ์. (2547). *ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการ
 ของเคย์สปาในย่านสุขุมวิท*. สารนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด,
 คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เอชส์ ฤกษ์ปฏิมา. (2551). *คุณภาพการบริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิตามความคิดเห็นของ
 ผู้โดยสารชาวไทย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด,
 คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Cook, C., Fred, H., & Bruce, T. (2001). Users' hierarchical perspectives on library service
 quality: A libqual study. *College & Reseach Libraries*, 62, 147-153.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological testing* (3rd ed.). New York: Harper and Row.
- Crosby, P. B. (1979). *Quality is free: The art of making quality certain*. New York: McGraw-Hill.

- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. G. (1997). *Essentials of services marketing*. Fort Worth: The Dryden Press.
- Kotler, P. (1999). *Principles of marketing* (8th ed.). New Jersey: Pearson.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, 46, 41-50.
- Teas, R (1953). Expectation, performance evaluation and consumer's perceptions of quality. *Journal of Marketing October*, 54, 18-34.
- Weiss, C. H. (1982). Purposes of evaluation. In *Strategies for library administration: Concepts and Approaches* (238-251). Littleton, Colo: libraries Unlimited.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering service quality: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: Free Press.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง คุณภาพการบริการของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดฉะเชิงเทรา

คำชี้แจง:

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดฉะเชิงเทรา และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของบริการ และความถี่ในการใช้บริการ โดยนำผลจากการศึกษามาปรับปรุงคุณภาพการบริการต่อไป จึงขอความกรุณาจากท่านได้โปรดตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยการตอบแบบสอบถามของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น

แบบสอบถามประกอบไปด้วย 2 ตอนดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ

แบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และความคาดหวังของผู้ใช้บริการเป็นการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 22 ข้อ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องคำตอบหรือเติมข้อความในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ (จำนวนเต็มปี)

() 1. ไม่เกิน 20 ปี

() 2. 21-30 ปี

() 3. 31-40 ปี

() 4. 41-50 ปี

() 5. 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

() 2. มัธยมศึกษา/ ปวช.

() 3. อนุปริญญาตรี/ ปวส.

() 4. ปริญญาตรี

() 5. ปริญญาโทและสูงกว่า

4. อาชีพ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 2. รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> 3. พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย |
| <input type="checkbox"/> 5. รับจ้างทั่วไป | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. ตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. ตั้งแต่ 30,001-40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. ตั้งแต่ 40,001 ขึ้นไป | |

6. ประเภทของบริการ

- 1. งานด้านการจดทะเบียน สมาคมการค้า และหอการค้า
- 2. งานด้านบริการข้อมูลธุรกิจ
- 3. งานด้านกำกับดูแลบัญชี ตามพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543
- 4. งานด้านการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว

7. ความถี่ในการใช้บริการ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 1 ครั้ง/ เดือน | <input type="checkbox"/> 2. 2-3 ครั้ง/ เดือน |
| <input type="checkbox"/> 3. 4-5 ครั้ง/ เดือน | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 5 ครั้ง/ เดือน |

คุณภาพการบริการของสำนักงานพัฒนาธุรกิจ การค้าจังหวัดฉะเชิงเทรา		ระดับการรับรู้					ระดับความคาดหวัง				
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
15.	ผู้ใช้บริการของสำนักงานพัฒนาธุรกิจ การค้า มีความปลอดภัย เมื่อมี การติดต่อด้วย										
16.	บุคลากรของสำนักงานพัฒนาธุรกิจ การค้า มีความสุภาพ อ่อนโยน ต่อผู้ใช้บริการ										
17.	บุคลากรของสำนักงานพัฒนาธุรกิจ การค้า มีความรอบรู้ที่จะตอบ ข้อซักถามของผู้ใช้บริการ										
ด้านการเข้าถึงจิตใจ (ความเห็นอกเห็นใจ)											
18.	สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า ให้ความเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ แต่ละราย เป็นการส่วนตัว										
19.	สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า มีเวลาปฏิบัติงานที่สะดวก แก่ผู้ใช้บริการ										
20.	สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า มีบุคลากรที่พร้อมจะให้บริการ										
21.	สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า มีความสนใจผู้ใช้บริการอย่างเต็มเปี่ยม										
22.	บุคลากรของสำนักงานพัฒนาธุรกิจ การค้า มีความเข้าใจ ความต้องการ ที่เจาะจงของผู้ใช้บริการ										

*****ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามค่ะ*****