

คุณภาพการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและผลกระทบต่อความพึงพอใจ ของผู้รับบริการ กรณีศึกษาบริษัท เอ็นดับบลิว ซอร์ฟเทค จำกัด

จิรกฤต ยันตระศรี^{1*}

วัชรระ ยี่สุนเทศ²

Received 27 July 2025

Revised 26 November 2025

Accepted 25 December 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) คุณภาพการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ กรณีศึกษาบริษัท เอ็นดับบลิว ซอร์ฟเทค จำกัด 2) ความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ 3) เปรียบเทียบความพึงพอใจการให้บริการจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล และ 4) ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยใช้ทฤษฎี SERVQUAL และทฤษฎีความพึงพอใจเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ข้าราชการและเจ้าหน้าที่กรมควบคุมมลพิษ เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร จำนวน 60 คน ซึ่งมาจากประชากรทั้งหมด 71 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ และข้อเสนอแนะ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา เช่น ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ได้แก่ t-test, ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 51-60 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีประสบการณ์การทำงานประมาณ 5 ปี โดยรวมผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับดี ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและการตอบสนองต่อลูกค้าเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ข้อมูลส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์การทำงาน ไม่มีความแตกต่างด้านความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น บริษัทควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะด้านการสื่อสาร การแก้ไขปัญหา และการสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจที่ยั่งยืนในระยะยาว

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ SERVQUAL เทคโนโลยีสารสนเทศ

^{1 2} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต วิทยาเขตร่มเกล้า

* Corresponding author email: lisonnon@gmail.com

THE QUALITY OF INFORMATION TECHNOLOGY SERVICES AND ITS IMPACT ON CUSTOMER SATISFACTION BY NW SOFTTECH CO., LTD.

Chirakrit Yantrasri^{1*}

Watchara Yisunthes²

Abstract

This study aimed to 1) examine the quality of information technology services and their impact on customer satisfaction: a case study of NW Softtech Co., Ltd.; 2) assess customer satisfaction with IT services; 3) compare service satisfaction across demographic characteristics; and 4) identify service quality factors affecting customer satisfaction. The study employed the SERVQUAL and satisfaction theories as the conceptual framework. The sample consisted of 60 civil servants and officers from the Pollution Control Department, Phaya Thai, Bangkok, drawn from a total population of 71 individuals. Data were collected using a structured questionnaire divided into four sections: demographic information, perceptions of service quality, satisfaction, and suggestions. Descriptive statistics, including percentages, means, and standard deviations, and inferential statistics, such as t-test, ANOVA, and multiple regression analysis, were applied.

The results indicated that most respondents were female, aged 51–60 years, held a bachelor's degree, and had approximately five years of work experience. Overall, users reported a good level of satisfaction with IT service quality. Among the service quality dimensions, reliability and responsiveness significantly influenced customer satisfaction. In contrast, demographic factors, including gender, age, education level, and work experience, did not show significant differences in satisfaction. Therefore, the company should continuously enhance service quality, particularly in communication, problem-solving, and building customer trust, to achieve sustainable long-term satisfaction.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, SERVQUAL, Information Technology

^{1 2} Faculty of Business Administration, Kasem Bundit University, Romklao Campus

* Corresponding author email: lisonnon@gmail.com

บทนำ

ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่ยุคที่เรียกว่าประเทศไทย 4.0 (Thailand 4.0) อันหมายถึงการเปลี่ยนแปลงทางระบบเศรษฐกิจไปสู่รูปแบบของเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (Value-Based Economy) ด้วยแนวทางนี้จะสามารถสร้างโอกาสในการทำให้ประเทศไทยก้าวขึ้นไปอยู่ในกลุ่มประเทศที่มีรายได้สูง ประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ผ่านแนวคิดสำคัญ 2 แนวคิดที่จะช่วยให้รูปแบบเศรษฐกิจนี้เกิดขึ้นก็คือ การสร้างความเข้มแข็งจากภายในและการเชื่อมโยงเศรษฐกิจภายในเข้ากับเศรษฐกิจโลก เช่นเดียวกันกับทางภาคอุตสาหกรรมก็ต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงเช่นกัน โดยเรียกว่า อุตสาหกรรม 4.0 (Industry 4.0) ความหมายของอุตสาหกรรม 4.0 ก็คือ การบูรณาการกระบวนการผลิตในอุตสาหกรรมเข้ากับการเชื่อมต่อทางเครือข่ายในรูปแบบของ The Internet of Things (IoT) ซึ่งช่วยให้การสื่อสาร การเชื่อมต่อ อุปกรณ์ทำได้ง่ายมากขึ้น มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลต่างๆซึ่งกันละกันได้เป็นอย่างดีโดยทั้งหมดนี้ จะช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น (ธนิต รัชตะชาติ, 2560)

ธุรกิจประเภทเทคโนโลยีสารสนเทศ (ไอที) มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ได้เข้ามา มีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินกิจกรรมในการใช้ชีวิตประจำวันของลูกค้าและการดำเนินของภาคธุรกิจ ได้รายงานข้อมูลจากองค์กรไอทีในประเทศไทยเกี่ยวกับภาพรวมค่าใช้จ่ายด้านไอทีในปี 2562 พบว่า มีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 7 เมื่อเทียบกับปี 2561 และคาดว่าในปี 2565 จะเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 16 เมื่อเทียบกับปี 2562 และเมื่อแสดงเป็นจำนวนเงินของค่าใช้จ่ายด้านไอทีในประเทศไทย พบว่า ในปี 2561 มีค่าใช้จ่ายประมาณ 424,000 ล้านบาท ส่วนปี 2562 คาดว่าจะเติบโตเป็น 452,000 ล้านบาท และจะสูงถึง 540,000 ล้านบาท ในปี 2565 ซึ่งสามารถชี้ให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นทำให้ส่งผลต่อสถานะการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นด้วย ธุรกิจจึงจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานเพื่อสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบจากคู่แข่งชั้น ในการเพิ่มยอดขายและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดให้คงอยู่หรือเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว และ พุฒิพงศ์ ดวงจันทร์, 2563)

การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าโดยการให้ความสำคัญกับลูกค้าเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมของบริษัทที่ไม่ได้มุ่งเน้นเฉพาะการขายสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าแบบเฉพาะเจาะจงเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจและมีความรู้สึกดี รวมทั้งเป็นการรักษาลูกค้าให้ เห็นถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการ และสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อธุรกิจ ดังนั้น การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จึงเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจในการสร้างและรักษาลูกค้า รวมไปถึงการดึงมูลค่าของลูกค้าออกมาสร้างเป็นคุณค่าระยะยาว และช่วยสร้างความได้เปรียบที่ทำให้ ธุรกิจสามารถคาดการณ์ส่วนแบ่งตลาดในอนาคตได้ องค์กรธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในปัจจุบันจะมุ่งการดำเนินงานที่เน้นลูกค้าเป็นสำคัญโดยพยายามที่จะสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับองค์กรธุรกิจผ่านช่องทางการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือเรียกว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์(Customer Relationship Management: CRM) ซึ่งเป็นการสร้างและนำเสนอคุณค่าที่มุ่งเน้นไปที่ความคาดหวังของลูกค้า ทั้งนี้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่คำนึงถึงพฤติกรรมของลูกค้าเป็นหลัก เมื่อมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าแล้ว องค์กรธุรกิจก็จะสามารถสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างตราสินค้ากับ ลูกค้า ผ่านกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ที่เรียกว่า การบริหารประสบการณ์กับลูกค้า (Customer Experience Management : CEM) ทำให้เกิดความผูกพันต่อตราสินค้า โดยประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับต้องมีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น และสามารถสร้างความประทับใจที่เกินความคาดหวังของลูกค้า (วงศกร ยุกิจภูติ และ

เดือนเพ็ญ อีรวรรณวิวัฒน์, 2559) คุณภาพของการให้บริการออนไลน์มีอิทธิพลอย่างมากต่อหลายปัจจัยที่สำคัญในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อการซื้อขายออนไลน์ คุณค่าร่วมของเว็บไซต์ ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อเว็บไซต์ ทักษะคิดต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ การรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าและบริการ ความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่ม ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการออนไลน์ ความตั้งใจใช้งานต่อเนื่อง ความตั้งใจแนะนำเว็บไซต์ให้ผู้อื่น ตลอดจนการซื้อสินค้าเพิ่มเติม (cross-buying)

ด้วยความสำคัญของ คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-SERVQUAL) การพัฒนาคุณภาพการให้บริการออนไลน์ให้สูงและมีมาตรฐานจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยแยกความแตกต่างระหว่างผู้ให้บริการร้านค้าออนไลน์ (e-retailers) การพัฒนา e-SERVQUAL จึงถูกมองว่าเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการสร้างผลการดำเนินงานที่ดีและเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จระยะยาวของธุรกิจออนไลน์ ดังนั้น ผู้วิจัยและผู้ประกอบการจำเป็นต้องเข้าใจอย่างถ่องแท้ว่าผู้บริโภคประเมินคุณภาพของ e-SERVQUAL อย่างไร ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยชิ้นนี้จึงได้ทำการทบทวนวรรณกรรมอย่างครอบคลุมเกี่ยวกับองค์ความรู้ที่มีอยู่ของ e-SERVQUAL เพื่อสำรวจและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้จึงมุ่งวิเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับโมเดลการวัดคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีเป้าหมายเพื่อ (i) ประเมินความท้าทายทางระเบียบวิธีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างชุดแบบวัด (Measurement Scales) ของ e-SERVQUAL (ii) ตรวจสอบโครงสร้างมิติ (dimensional framework) ของโมเดล e-SERVQUAL (Yusuf et al., 2024)

อสังหาริมทรัพย์ ถือเป็นทรัพย์สินแท้ (Real Property) ที่ครอบคลุมถึงที่ดินและสิ่งปลูกสร้างหรือสิ่งที่ดีอยู่กับที่ดิน ไม่ว่าจะเกิดขึ้นตามธรรมชาติหรือมนุษย์สร้างขึ้น โดยประเภทของอสังหาริมทรัพย์ประกอบด้วยอสังหาริมทรัพย์เพื่ออยู่อาศัย เช่น บ้านเดี่ยว คอนโดมิเนียม เป็นต้น และอสังหาริมทรัพย์เพื่อการพาณิชย์ เช่น ศูนย์การค้า โรงงานอุตสาหกรรม เป็นต้น (กรมสรรพากร, 2565) Pfnür and Wagner (2020) ระบุว่า อุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และรูปแบบธุรกิจที่เกี่ยวข้อง กำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่จากความเปลี่ยนแปลงพื้นฐานทางด้านสังคม เทคโนโลยี และเศรษฐกิจ พวกเขาอ้างถึงถึง “เมกะเทรนด์” (Mega Trends) เช่น ดิจิทัล โลเซชัน เมืองเติบโต (urbanization) โลกาภิวัตน์ ความยั่งยืน และการเปลี่ยนแปลงด้านสังคมประชากร (socio-demographic change) นอกจากนี้ นิภาพันท์ พูนเสถียรทรัพย์ (2561) ยังอธิบายว่า เมกะเทรนด์คือแรงขับเคลื่อนระดับมหภาคที่ส่งผลต่อสังคม วัฒนธรรม ธุรกิจ และวิถีชีวิตของมนุษยชาติ โดยกล่าวถึงเมกะเทรนด์จำนวนห้าประการดังนี้

ประการแรก การขยายตัวของเมือง (Urbanization) ผู้เขียนระบุว่า การขยายตัวของเมืองเกิดขึ้นเนื่องจากการเติบโตของประชากรชนชั้นกลางและความต้องการที่อยู่อาศัยขนาดเล็ก เช่น คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์ และทาวน์เฮาส์ จากข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (NSO) ที่ระบุว่า อัตราการเติบโตของครัวเรือนในกรุงเทพฯ อยู่ที่ร้อยละ 4.1 ระหว่างปี 2018–2022 เทียบกับอัตราการเติบโตของทั้งประเทศที่เพียงร้อยละ 1.8 ซึ่งเป็นผลมาจากการขยายตัวของเมือง

ประการที่สอง วิถีชีวิตดิจิทัล (Digital lifestyle) เทคโนโลยีเร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคใช้เวลาออนไลน์กับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของตนและทุกการทำธุรกรรมมีการเชื่อมต่อผ่านเครือข่ายไร้สาย

ประการที่สาม สังคมผู้สูงอายุ (Aging society) ภายในปี 2025 ประเทศไทยจะกลายเป็นสังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ ซึ่งเป็นโอกาสสำหรับการนำเสนอสินค้าและบริการใหม่ ๆ สำหรับกลุ่มนี้ โดยธุรกิจควร

ทำการวิเคราะห์อย่างรอบด้านเพื่อรองรับความต้องการผ่านกลยุทธ์การตลาด รวมถึงคุณภาพการให้บริการที่เชื่อถือได้ ตัวอย่างแนวโน้มที่สำคัญคือ การสร้างผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพและบ้านพักคนชราในกลุ่มพรีเมียม

ประการที่สี่ เศรษฐกิจผู้หญิง (She-economy) ด้วยระดับการศึกษาและการมีงานทำที่สูงขึ้น ผู้หญิงกลายเป็นส่วนสำคัญของเศรษฐกิจและมีอำนาจการใช้จ่ายสูง ดังนั้นเมื่อออกแบบสินค้าและบริการ ธุรกิจควรสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์เฉพาะผู้หญิง

ประการสุดท้าย การเติบโตอย่างยั่งยืน (Growing sustainability) การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกลายเป็นปัจจัยสำคัญของความสำเร็จองค์กรมากกว่าผลกำไร ในปัจจุบันผู้บริโภคพิจารณาอย่างรอบคอบว่าผลิตภัณฑ์และบริการมาจากธุรกิจที่ถูกกฎหมายและให้ความใส่ใจกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง (Prorananun, 2023)

บริษัท เอ็นดับบลิว ซอร์ฟเทค จำกัด เป็นบริษัทบริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศผลิตเว็บไซต์และบริการประเภทเทคโนโลยีสารสนเทศ อาทิเช่น พัฒนาระบบเว็บไซต์ สร้างเว็บไซต์ และเพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจและกลุ่มอุตสาหกรรม บริษัทจึงมีนโยบายในการสร้างความแตกต่างหรือลักษณะเด่นเฉพาะเพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้าในทุกด้านที่จะส่งผลต่อยอดขาย ทั้งด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์คุณภาพการให้บริการ ซึ่งการบริการที่ดีเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงคุณภาพของธุรกิจในมิติคุณภาพการบริการ การจัดทำหมวดหมู่สินค้าและบริการ การให้บริการของพนักงานและเครื่องมือที่ทันสมัยสำหรับอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า โดยการให้บริการที่มีคุณภาพจะเป็นปัจจัยที่สำคัญในการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาคุณภาพการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ กรณีศึกษาบริษัท เอ็นดับบลิว ซอร์ฟเทค จำกัด เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

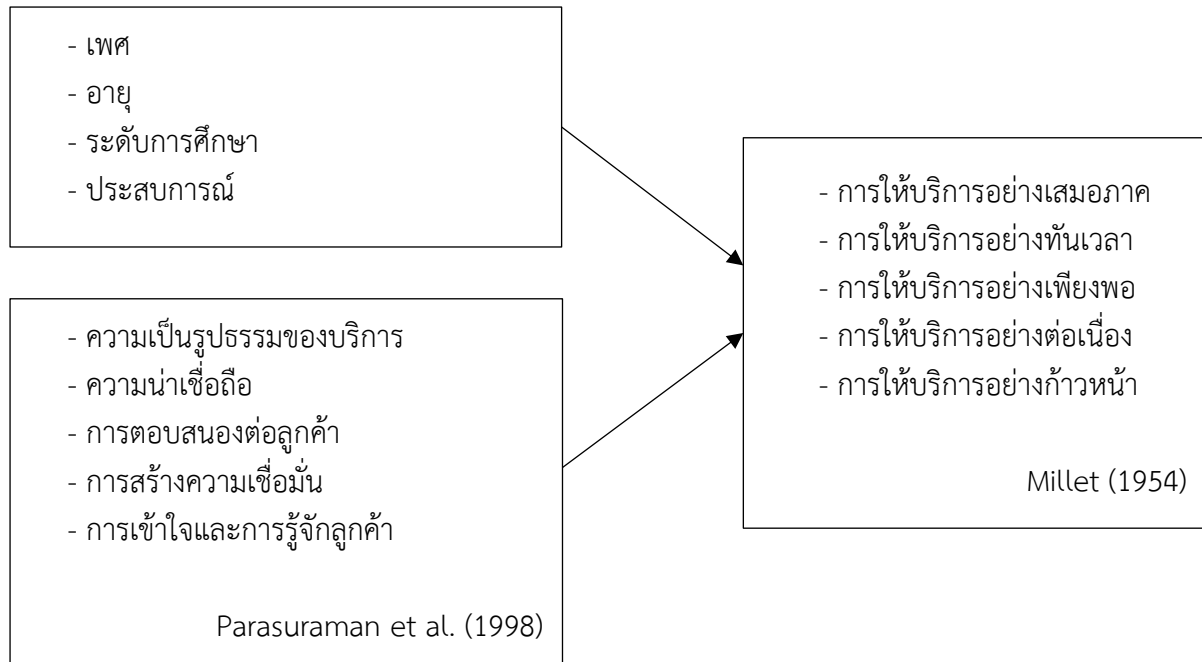
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ กรณีศึกษาบริษัท เอ็นดับบลิว ซอร์ฟเทค จำกัด
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของบริษัท เอ็นดับบลิว ซอร์ฟเทค จำกัด
3. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของเอ็นดับบลิว ซอร์ฟเทค จำกัด จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของบริษัท เอ็นดับบลิว ซอร์ฟเทค จำกัด

สมมติฐานการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของบริษัท
2. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของเอ็นดับบลิว ซอร์ฟเทค จำกัด

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) เป็นเครื่องมือที่ออกแบบมาเพื่อวัด คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) โดยอิงจากแนวคิดว่าคุณภาพการบริการเกิดจาก ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) กับ การรับรู้คุณภาพของบริการที่ลูกค้าได้รับจริง (Perceived Service Performance) ซึ่งเป็นจุดสำคัญในการทำความเข้าใจความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า เครื่องมือ SERVQUAL ประกอบด้วย 5 มิติหลัก ดังนี้ ความเชื่อถือได้ (Reliability) – ความสามารถขององค์กรในการให้บริการได้อย่างถูกต้อง ตรงตามสัญญา และสม่ำเสมอการตอบสนอง (Responsiveness) – ความเต็มใจและความสามารถในการช่วยเหลือลูกค้าอย่างรวดเร็วและทันเวลา ความมั่นใจ (Assurance) – ความรู้ ความสามารถ ความสุภาพ และความเชื่อถือที่พนักงานสร้างให้ลูกค้า ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) – การให้บริการแบบเฉพาะบุคคล ใส่ใจ และเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้า ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) – สิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและสัมผัสได้ เช่น บุคลากร เครื่องมือ ระบบเทคโนโลยี และสภาพแวดล้อมของบริการ

เดิมที SERVQUAL พัฒนามาจาก แบบวัด 10 มิติ (10 dimensions) แต่หลังจากการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) อย่างละเอียด พบว่าการรวมมิติที่เหลือ 5 มิติสามารถสะท้อนคุณภาพการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและง่ายต่อการใช้งาน เครื่องมือ SERVQUAL ได้รับความนิยมน้อยแพร่หลาย และถูกนำไปใช้ในหลายอุตสาหกรรมด้านบริการ เช่น ธนาคาร โรงแรม สายการบิน โรงพยาบาล และธุรกิจ IT เนื่องจากช่วยให้องค์กรสามารถระบุจุดแข็ง จุดอ่อน และวางแผนปรับปรุงคุณภาพการบริการได้อย่างตรงจุด นอกจากนี้ SERVQUAL ยังสามารถปรับใช้กับ บริการดิจิทัล (Digital Services) และ บริการอสังหาริมทรัพย์ โดยมีแต่ละมิติสามารถตีความให้เหมาะสมกับบริบทของผู้ใช้บริการ ทำให้เป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าและการตัดสินใจของผู้บริโภค (Parasuraman et al., 1988)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่าง ความคาดหวัง (Expectations) กับ ประสิทธิภาพที่ได้รับจริง (Perceived Performance) หากประสิทธิภาพที่ได้รับตรงหรือเกินความคาดหวัง ผู้รับบริการจะมีระดับความพึงพอใจสูง ในทางตรงกันข้าม หากประสิทธิภาพต่ำกว่าความคาดหวัง จะเกิดความไม่พึงพอใจ (Oliver, 1980; Kotler & Keller, 2016) ในบริบทของบริษัท เอ็นดับบลิว ซอร์ฟเทค จำกัด ความพึงพอใจสามารถสะท้อนผ่านการให้บริการในมิติต่าง ๆ ดังนี้ (Millet, 1954 อ้างถึงใน Luengalongkot, 2021) การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service Provision) – ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียม โปร่งใส และไม่เลือกปฏิบัติ การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Service Provision) – การตอบสนองรวดเร็วตามกำหนดเวลา และลดความล่าช้า การให้บริการอย่างเพียงพอ (Sufficient Service Provision) – มีทรัพยากร ข้อมูล และทีมงานเพียงพอเพื่อสนับสนุนความต้องการของลูกค้า การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service Provision) – การติดตามงานและการให้บริการอย่างไม่ขาดช่วง การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service Provision) – การพัฒนาบริการอย่างต่อเนื่อง ใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ และปรับปรุง ประสิทธิภาพลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ การนำแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้ช่วยให้องค์กรสามารถวัดความพึงพอใจของผู้รับบริการในแต่ละมิติได้อย่างชัดเจน และวางแผนปรับปรุงบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า (Millet, 1954 อ้างถึงใน Luengalongkot, 2021)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Factors) เป็นตัวแปรพื้นฐานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยทั่วไปงานวิจัยด้านบริการมักใช้ปัจจัยเหล่านี้เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็น ความต้องการ และการตัดสินใจของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2016) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ได้แก่:

เพศ (Gender) เพศมีผลต่อความคาดหวังและรูปแบบการรับรู้คุณภาพของลูกค้า เช่น ผู้หญิงอาจให้ความสำคัญกับความเอาใจใส่และความสุภาพ ขณะที่ผู้ชายอาจเน้นความรวดเร็วและความถูกต้อง (Parasuraman et al., 1988)

อายุ (Age) อายุสัมพันธ์กับประสบการณ์การใช้บริการและความต้องการเฉพาะ เช่น กลุ่มวัยทำงานมักต้องการบริการที่รวดเร็วและสะดวก ขณะที่ผู้สูงอายุอาจต้องการคำอธิบายและความช่วยเหลืออย่างละเอียด (Kotler & Keller, 2016)

ระดับการศึกษา (Education Level) ระดับการศึกษาส่งผลต่อการตีความและการรับรู้คุณภาพบริการ ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีความคาดหวังด้านความเป็นมืออาชีพและความถูกต้องของบริการมากกว่า (Oliver, 1980)

ประสบการณ์การใช้บริการ (Experience) ประสบการณ์ที่มากขึ้นทำให้ผู้รับบริการมีมาตรฐานการประเมินที่ชัดเจนและมีความคาดหวังที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น (Millet, 1954 อ้างถึงใน Luengalongkot, 2021)

การพิจารณาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ช่วยให้องค์กรสามารถออกแบบบริการและวัดความพึงพอใจของลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โดยสามารถปรับปรุงกระบวนการบริการให้เหมาะสมกับลักษณะของผู้ใช้แต่ละกลุ่ม

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วีรวุฒน์ ลลิตชัยวสิน และคณะ (2564) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของนิติบุคคล อาคารชุด บริษัท พรโม แมเนจเม้นท์ จำกัด การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการของนิติบุคคล 2) ศึกษาระดับความพึงพอใจในการให้บริการของนิติบุคคล 3) เปรียบเทียบความพึงพอใจ

การให้บริการของนิติบุคคล จำแนกตามข้อมูล ส่วนบุคคล และ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการ กับความพึงพอใจในการให้บริการของนิติบุคคล อาคารชุด บริษัท พรีเมอ แมเนจเม้นท์ จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ ผู้รับบริการนิติบุคคล อาคารชุด บริษัท พรีเมอ แมเนจเม้นท์ จำกัด จำนวน 384 คน โดยใช้แบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่าเป็นเครื่องมือในการศึกษา และนำข้อมูลที่รวบรวมได้ประมวลผลโดยใช้ค่าสถิติร้อยละและค่าเฉลี่ย t-test การวิเคราะห์แบบ ANOVA ใช้ F-test (One-way ANOVA) Correlation และ Multiple Regression Analysis โดยกำหนดค่านัยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของนิติบุคคลภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง 2) ระดับความพึงพอใจในการให้บริการของนิติบุคคลภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง 3) ผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านรายได้ต่อเดือน ด้านสถานภาพสมรส และสถานะการอาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน แต่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ แตกต่างกัน และ 4) คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการระดับความสัมพันธ์สูงมาก ทิศทางเดียวกันและคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลกับความพึงพอใจในการให้บริการ

ญาณิศา เชื้อหอม และชินโสณ วิสิฐนธิกัจจา (2564) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของบริษัท ฮาร์เปอร์ส เฟรท อินเตอร์เนชั่นแนล แอร์ คาร์โก้ จำกัด 2) ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท ฮาร์เปอร์ส เฟรท อินเตอร์เนชั่นแนล แอร์ คาร์โก้ จำกัด 3) เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท ฮาร์เปอร์ส เฟรท อินเตอร์เนชั่นแนล แอร์ คาร์โก้ จำกัด จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล และ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท ฮาร์เปอร์ส เฟรท อินเตอร์เนชั่นแนล แอร์ คาร์โก้ จำกัด ประชากรในการศึกษาคือผู้ใช้บริการบริษัท ฮาร์เปอร์ส เฟรท อินเตอร์เนชั่นแนล แอร์ คาร์โก้ เลือกตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา และสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย t-test ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์แบบ ANOVA ใช้ F-test, (One-way ANOVA), Correlation และ Multiple Regression Analysis ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-41 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี มีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีตำแหน่งงานเป็นผู้ช่วยผู้จัดการ คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจการให้บริการอยู่ในระดับสำคัญมาก ความถี่ในการใช้บริการและตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการแตกต่างกัน คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการอยู่ในระดับสูงทิศทางเดียวกัน คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Zaheer et al. (2025) ศึกษาผลของการนำปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาใช้ในอุตสาหกรรมบริการ (service industries) ว่ามีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) อย่างไร โดยดูบทบาทของ “การรับรู้คุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality)” เป็นตัวยี่นกลาง (Mediator) และ “ความไว้วางใจของลูกค้าใน AI (Customer Trust In AI)” เป็นตัวแปรปรับ (Moderator) ระหว่าง AI กับ Satisfaction. วิธีวิจัย: ใช้แบบสอบถาม (Structured Survey) กับกลุ่มตัวอย่างจากหลากหลายอุตสาหกรรมบริการ โดยเฉพาะบริการที่เน้น “ความเห็นอกเห็นใจ” (Empathy-Driven) เช่น ภาครัฐสุขภาพ (Healthcare) และการศึกษา จากนั้นวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน รายงานค่าตัวแปรทางสถิติ (เช่น β) เพื่อแสดงผลทางตรง (Direct Effect) และทางอ้อม (Indirect Effect) ผ่าน Service Quality. ผลลัพธ์สำคัญ: AI มี ผลบวกโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ($\beta = 0.642, P < 0.001$) แสดงว่าเทคโนโลยี AI ช่วยเพิ่ม Satisfaction ได้จริง นอกจากนี้ยังมี ผลทางอ้อม (Indirect Effect) ผ่าน “การรับรู้คุณภาพบริการ” (Indirect Effect = 0.286, $P < 0.001$) - ซึ่งแสดงว่า Service Quality Perception เป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมระหว่าง AI กับความพึงพอใจ “Trust In AI” (ความไว้วางใจใน AI) อยู่ในบทบาทเป็น Moderator: แม้ Trust จะมีผลบวก

ต่อความพึงพอใจ ($\beta = 0.267, P < 0.001$) แต่บทบาทของมันในการปรับความสัมพันธ์ (AI \rightarrow Satisfaction) ไม่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติ ($P = 0.199$) แปลว่าในงานวิจัยนี้ ความไว้วางใจใน AI ไม่ได้เสริมแรงสัมพันธ์ระหว่าง AI กับ Satisfaction มากเท่าที่คาด ความหมายและการประยุกต์: งานนี้สำคัญมากหาก F จะวิจัยในหัวข้อ IT / การให้บริการดิจิทัล / การใช้เครื่องมือ AI เพราะมันแสดงว่าคุณภาพบริการ (Service Quality) ยังคงเป็นตัวแปรกลางที่สำคัญมากเมื่อใช้ AI ไม่ใช่แค่เทคโนโลยีล้วน ๆ แต่ “การรับรู้บริการ” ที่ได้จากเทคโนโลยีนั้นคือสิ่งที่ขับเคลื่อน Satisfaction. และการวัด “Trust In AI” ก็สำคัญ แต่ไม่ใช่ตัวเสริมความสัมพันธ์เสมอไป อาจเป็นประเด็นให้ F วิจัยต่อ (เช่น trust ระยะยาว, trust ตามมิติ)

Yum and Yoo (2023) มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) บนแพลตฟอร์ม โซเชียลมีเดียบนมือถือ (Mobile Social Media) กับความพึงพอใจของผู้ใช้ (Customer Satisfaction) และความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) โดยใช้แบบจำลองการวิจัย (Research Model) ที่ประกอบด้วย 4 มิติคือ Usefulness, Convenience, Design, Security/Privacy นี้แสดงให้เห็นว่ามิติของ Service Quality แบบดิจิทัล (Mobile-Based) แตกต่างหรือเพิ่มเติมกับมิติแบบดั้งเดิม (เช่น SERVQUAL) เพื่อให้เหมาะกับพฤติกรรมผู้ใช้โมบาย.

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานผู้ลงข้อมูลด้านควบคุมมลพิษของกรมควบคุมมลพิษ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งใช้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของบริษัท เอ็นดับบลิว ซอร์ฟเทค จำกัดจำนวนทั้งหมด 71 ราย ผู้วิจัยเลือกพนักงานผู้ลงข้อมูลด้านควบคุมมลพิษเป็นประชากรในการศึกษา เนื่องจากเป็นผู้ให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของบริษัท เอ็นดับบลิว ซอร์ฟเทค โดยตรง มีประสบการณ์และความเข้าใจระบบ ทำให้สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและความพึงพอใจได้อย่างแท้จริง ซึ่งเหมาะสมต่อวัตถุประสงค์การวิจัยและมีประสบการณ์ใช้งานระบบสารสนเทศ และเกี่ยวข้องกับ งานด้านควบคุมมลพิษ ทำให้สามารถประเมินคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจได้อย่างแม่นยำ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคำนวณขนาดตัวอย่างจากประชากรที่ทราบจำนวนแน่นอนด้วยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 60 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questions) ที่มีลักษณะคำตอบแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) ครอบคลุมหัวข้อคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจ โดยใช้ทฤษฎี SERVQUAL (5 มิติ: Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy) และทฤษฎีความพึงพอใจ (5 มิติ: Equitable, Timely, Ample, Continuous, Progressive Service) เป็นกรอบแนวคิด

ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบแบบสอบถาม และนำค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มาใช้ โดยเลือกข้อที่มีค่า IOC > 0.5 ซึ่งผลทดสอบมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 เฉลี่ยรวมเท่ากับ 0.944 แสดงถึงความเที่ยงตรงที่เหมาะสม

ด้านความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ทำการทดสอบแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างทดลองจำนวน 40 คน โดยใช้วิธีวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นแบบ Cronbach's Alpha ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป ผลการวิเคราะห์ได้ค่าเท่ากับ 0.848 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บข้อมูลใช้การแจกและรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง พร้อมตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนนำมาวิเคราะห์สำหรับกรณีวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อสรุปลักษณะทั่วไปของข้อมูล และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test, ANOVA และ

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐานและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยใช้โปรแกรม SPSS ในการประมวลผลข้อมูล

ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของ บริษัท เอ็นดับบลิว ซอร์ฟเทค จำกัด โดยนำแบบสอบถามเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยตามหลักเกณฑ์ของ Rovinelli and Hambleton (1977) ผลการตรวจสอบพบว่าค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 0.944 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 0.50 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาอยู่ในระดับเหมาะสม

สำหรับความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้ทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างทดลองจำนวน 40 คน และวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) อ้างอิงเกณฑ์ของ Nunnally (1978) ผลการวิเคราะห์พบว่ามีความเท่ากับ 0.848 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง ขั้นตอนการเก็บข้อมูลใช้การแจกและรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง พร้อมตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ t-test, ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย โดยใช้โปรแกรม SPSS ในการประมวลผลข้อมูล

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ กรณีศึกษาบริษัท เอ็นดับบลิว ซอร์ฟเทค จำกัด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 51 – 60 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประสบการณ์ 5 ปี ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของคุณภาพการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ กรณีศึกษาบริษัท เอ็นดับบลิว ซอร์ฟเทค จำกัด พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการสนองตอบลูกค้า ด้านความเชื่อมั่น ด้านการเข้าใจและการรู้จักลูกค้า ในภาพรวมของคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง และ ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค ด้านการให้บริการอย่างทันเวลา ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า ในภาพรวมของคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

ปัจจัยทางด้านลักษณะส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1 บุคคลที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของบริษัท เอ็นดับบลิว ซอร์ฟเทค จำกัด ไม่ที่แตกต่างกัน

H_0 : บุคคลที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของบริษัท เอ็นดับบลิว ซอร์ฟเทค จำกัด ที่แตกต่างกัน

H_1 : ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของบริษัท เอ็นดับบลิว ซอร์ฟเทค จำกัด แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นในการทดสอบสมมติฐานที่ร้อยละ 95 ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐาน เมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 เปรียบเทียบสรุปได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลเปรียบเทียบความพึงพอใจการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของบริษัท NW softtech จำกัด จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

เพศ	Mean	Std. Deviation	T	Df	Sig.	ผลการทดสอบ
ชาย	3.1942	0.99321	0.365	58	0.716	ไม่แตกต่าง
หญิง	3.0926	1.12163	0.371	56.692	0.712	

หมายเหตุ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความพึงพอใจการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของบริษัท เอ็นดับบลิว ซอร์ฟเทค จำกัด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.716 และ 0.712 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 แสดงว่าเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของบริษัท เอ็นดับบลิว ซอร์ฟเทค จำกัด ที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของบริษัท เอ็นดับบลิว ซอร์ฟเทค จำกัด ที่แตกต่างกัน

H_0 : อายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของบริษัท เอ็นดับบลิว ซอร์ฟเทค จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของบริษัท เอ็นดับบลิว ซอร์ฟเทค จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dennett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของบริษัท เอ็นดับบลิว ซอร์ฟเทค จำกัด ที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบสรุปได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลเปรียบเทียบความพึงพอใจการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของบริษัท เอ็นดับบลิว ซอร์ฟเทค จำกัด จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจการให้บริการของบริษัท เอ็นดับบลิว ซอร์ฟเทค	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	ผลการทดสอบ
ระหว่างกลุ่ม	3.202	4	0.801	0.725	0.579	ไม่แตกต่าง
ภายในกลุ่ม	60.728	55	1.104			
รวม	63.930	59				

จากตารางที่ 2 เปรียบเทียบความแตกต่างของบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของบริษัท เอ็นดับบลิว ซอร์ฟเทค จำกัด พบว่า ความพึงพอใจการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของบริษัท เอ็นดับบลิว ซอร์ฟเทค จำกัด มีค่า Sig เท่ากับ 0.579 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก H₀ แสดงว่าอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของบริษัท เอ็นดับบลิว ซอร์ฟเทค จำกัด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของบริษัท เอ็นดับบลิว ซอร์ฟเทค จำกัด ที่แตกต่างกัน

H₀: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของบริษัท เอ็นดับบลิว ซอร์ฟเทค จำกัด แตกต่างกัน

H₁: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของบริษัท เอ็นดับบลิว ซอร์ฟเทค จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dennett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของบริษัท เอ็นดับบลิว ซอร์ฟเทค จำกัด ที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบสรุปได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบความพึงพอใจการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของบริษัท เอ็นดับบลิว ซอร์ฟเทค จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจการให้บริการของบริษัท เอ็นดับบลิว ซอร์ฟเทค	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	ผลการทดสอบ
ระหว่างกลุ่ม	5.471	3	1.824	1.678	0.182	ไม่แตกต่าง
ภายในกลุ่ม	60.858	56	1.087			
รวม	66.329	59				

หมายเหตุ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 เปรียบเทียบความแตกต่างของบุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของบริษัท เอ็นดับบลิว ซอร์ฟเทค จำกัด พบว่า ความพึงพอใจการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของบริษัท เอ็นดับบลิว ซอร์ฟเทค จำกัด มีค่า Sig เท่ากับ .182 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก H₀ แสดงว่า ระดับการศึกษาที่

แตกต่างกันมีผลความพึงพอใจการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของบริษัท เอ็นดับบลิว ซอร์ฟเทค จำกัด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ประสพการณ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของบริษัท เอ็นดับบลิว ซอร์ฟเทค จำกัด ที่แตกต่างกัน

H_0 : ประสพการณ์ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของบริษัท เอ็นดับบลิว ซอร์ฟเทค จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประสพการณ์ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของบริษัท เอ็นดับบลิว ซอร์ฟเทค จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dennett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของบริษัท เอ็นดับบลิว ซอร์ฟเทค จำกัด ที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบสรุปได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบความพึงพอใจการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของบริษัท NW. softtech จำกัด จำแนกตามประสพการณ์

ความพึงพอใจการให้บริการของบริษัท	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	ผลการทดสอบ
NW. softtech						
ระหว่างกลุ่ม	3.096	5	0.619	0.529	0.754	ไม่แตกต่าง
ภายในกลุ่ม	63.234	54	1.171			
รวม	66.329	59				

หมายเหตุ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 เปรียบเทียบความแตกต่างของบุคคลที่มีประสพการณ์แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของบริษัท เอ็นดับบลิว ซอร์ฟเทค จำกัด พบว่า ความพึงพอใจการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของบริษัท เอ็นดับบลิว ซอร์ฟเทค จำกัด มีค่า Sig เท่ากับ .754 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลความพึงพอใจการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของบริษัท เอ็นดับบลิว ซอร์ฟเทค จำกัด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของบริษัท เอ็นดับบลิว ซอร์ฟเทค จำกัด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 คุณภาพการให้บริการที่ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของบริษัท เอ็นดับบลิว ซอร์ฟเทค จำกัด

H_1 : คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของบริษัท เอ็นดับบลิว ซอร์ฟเทค จำกัด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเป็นขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) โดยพิจารณาจากค่าความคงทนของการยอมรับ (Tolerance) มีค่าไม่น้อยกว่า 10 ค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (VIF) มีค่าน้อยกว่า 10

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของบริษัท เอ็นดับบลิว ซอร์ฟเทค จำกัด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบสรุปได้ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 วิเคราะห์คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของบริษัท เอ็นดับบลิว ซอร์ฟเทค จำกัด

คุณภาพการให้บริการของบริษัท เอ็นดับบลิว ซอร์ฟเทค จำกัด	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	ผลการ ทดสอบ
(Constant)	0.176	0.134		1.312	0.195	
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	-0.149	0.077	-0.147	-1.944	0.057	ไม่มี
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.107	0.086	0.111	1.237	0.221	ไม่มี
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	0.201	0.086	0.213	2.337	0.023	มี
ด้านการสร้างความเชื่อมั่น	0.427	0.097	0.442	4.383	0.000	มี
ด้านการเข้าใจและการรู้จักลูกค้า	0.322	0.094	0.363	3.403	0.001	มี

หมายเหตุ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (2-tailed)

จากตารางที่ 5 คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของบริษัท เอ็นดับบลิว ซอร์ฟเทค จำกัด พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการสร้างความเชื่อมั่น และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ตารางที่ 6 วิเคราะห์ความพึงพอใจการให้บริการของบริษัท NW. softtech

ความพึงพอใจการให้บริการของ บริษัท NW. softtech	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
การให้บริการอย่างเสมอภาค	60	1.25	5.00	3.2125	1.09295
การให้บริการอย่างทันเวลา	60	1.25	5.00	3.0708	1.18169
การให้บริการอย่างเพียงพอ	60	1.00	5.00	3.1917	1.09831
การให้บริการอย่างต่อเนื่อง	60	1.50	5.00	3.0875	1.09682
การให้บริการอย่างก้าวหน้า	60	1.00	5.00	3.1208	1.20336
Valid N (listwise)	60				

จากการวิเคราะห์เชิงพรรณนา พบว่าผู้ใช้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของบริษัท เอ็นดับบลิว ซอร์ฟเทค จำกัด มีความพึงพอใจในทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.21 ด้านการให้บริการอย่างทันเวลา มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3.07 และระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ 3.14 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการในระดับปานกลาง โดยความคิดเห็นของผู้ใช้บริการมีการกระจายปานกลาง (Std. Deviation 1.09–1.20)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาคุณภาพการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ กรณีศึกษาบริษัท เอ็นดับบลิว ซอร์ฟเทค จำกัด ผู้ศึกษามีประเด็นที่จะอภิปรายดังนี้

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า การสร้างความเชื่อมั่น และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ ด้านความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในโมเดล SERVQUAL กลับไม่พบความสัมพันธ์เชิงสถิติที่สำคัญกับความพึงพอใจ สาเหตุอาจเป็นเพราะผู้ให้บริการมีมาตรฐานความน่าเชื่อถือที่ใกล้เคียงกันในระดับปานกลาง ทำให้ความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างไม่ชัดเจน หรือผู้รับบริการให้ความสำคัญกับปัจจัยเชิงประสบการณ์ตรง เช่น การตอบสนองต่อปัญหาและการสร้างความเชื่อมั่น มากกว่าการประเมินความน่าเชื่อถือโดยรวม

นอกจากนี้ ข้อมูลส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์การทำงาน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจขึ้นอยู่กับคุณภาพการให้บริการจริง ไม่ใช่คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อลูกค้า การสร้างความเชื่อมั่น การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า ระดับความสำคัญค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรวัดน์ ลลิตชัชวสิน และคณะ (2564) ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของนิติบุคคล อาคารชุด บริษัท พรีเมอ แมเนจเม้นท์ จำกัด พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของนิติบุคคลภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนันทา จันเกษม และคณะ (2064) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการระบบเยี่ยมญาติทางไกลผ่านจอภาพ โดยแอปพลิเคชันไลน์ ของต๋อง ชังทัศนสถานบำบัดพิเศษหญิง พบว่าระดับคุณภาพการให้บริการระบบเยี่ยมญาติทางไกลผ่านจอภาพ โดยแอปพลิเคชันไลน์ ของผู้ต้องขังทัศนสถานบำบัดพิเศษหญิง ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ความพึงพอใจในการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของบริษัท เอ็นดับบลิว ซอร์ฟเทค จำกัด จากการศึกษาระดับความพึงพอใจในการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของบริษัท เอ็นดับบลิว ซอร์ฟเทค จำกัด พบว่า การให้บริการอย่างเสมอภาค การให้บริการอย่างทันเวลา การให้บริการอย่างเพียงพอ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง การให้บริการที่ก้าวหน้า ในภาพรวมของความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลางสอดคล้องกับงานวิจัยของวีรวัดน์ ลลิตชัชวสิน และคณะ (2564) ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของนิติบุคคล อาคารชุด บริษัท พรีเมอ แมเนจเม้นท์ จำกัด พบว่าระดับความพึงพอใจในการให้บริการของนิติบุคคลภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

จากการวิเคราะห์เชิงพรรณนา พบว่า ผู้ใช้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของบริษัท เอ็นดับบลิว ซอร์ฟเทค จำกัด มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (Mean ประมาณ 3.14) โดยผลลัพธ์แสดงแนวโน้มดังนี้ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค เป็นด้านที่ผู้ใช้บริการให้คะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 3.21) สะท้อนว่าองค์กรมีการปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียม โปร่งใส และมีมาตรฐานด้านการบริการที่ค่อนข้างดี จุดนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ SERVQUAL ที่มองว่า “Equity & Fairness” เป็นฐานสำคัญของความไว้วางใจในบริการ ด้านการให้บริการอย่างทันเวลา ได้ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด (Mean = 3.07) ซึ่งว่า “ความรวดเร็วและ

ความตรงต่อเวลา” เป็นจุดที่ผู้รับบริการยังรู้สึกว่าเป็นที่ควรพัฒนาเพิ่มเติม เช่น ความเร็วในการตอบรับปัญหา การอัปเดตสถานะงาน หรือ SLA ที่ชัดเจนมากขึ้น ส่วนด้านอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งหมด ซึ่งสะท้อนว่าแม้องค์กรมีการให้บริการที่มีมาตรฐานในหลายด้าน แต่ยังไม่ได้โดดเด่นชัดเจนในด้านใด ด้านหนึ่ง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation 1.09–1.20) แสดงว่าความเห็นของผู้ใช้บริการมีระดับการกระจายตัวปานกลาง ไม่มากจนเกินไป หมายความว่าผู้ตอบส่วนใหญ่มีทิศทางความคิดเห็นไปในแบบเดียวกัน ทำให้ข้อมูลน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้ประกอบการวางแผนปรับปรุงบริการได้อย่างมีน้ำหนัก

เปรียบเทียบความพึงพอใจการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของบริษัท เอ็นดับบลิว ซอร์ฟเทค จำกัด จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของ บริษัท เอ็นดับบลิว ซอร์ฟเทค จำกัด ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของญาณิศา เชื้อหอม และชิมนโสณ์ วิสิฐนิจิกิจา (2564) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของบริษัท ฮาร์เปอร์ส เฟรท อินเตอร์เนชั่นแนล แอร์ คาร์โก้ จำกัด พบว่าด้านเพศ อายุ และการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

คุณภาพการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ กรณีศึกษาบริษัท เอ็นดับบลิว ซอร์ฟเทค จำกัด จากการศึกษาพบว่า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการสร้างเชื่อมั่น และด้านการเข้าใจและการรู้จักลูกค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของ บริษัท เอ็นดับบลิว ซอร์ฟเทค จำกัด สอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์นารา จิระนันท์มงคล และ ชิมนโสณ์ วิสิฐนิจิกิจา (2563) ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของธุรกิจการขนส่งสินค้าทางอากาศท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่าด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการให้บริการธุรกิจการขนส่งสินค้าทางอากาศท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อมูลส่วนบุคคล เพศ และ อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของ บริษัท เอ็นดับบลิว ซอร์ฟเทค จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของวีรวัดณ์ ลลิตชัยวสิน และคณะ (2564) ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของนิติบุคคล อาคารชุด บริษัท พรีเมอ แมเนจเม้นท์ จำกัด พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศและ ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ ไม่แตกต่างกันและสอดคล้องกับงานวิจัยของญาณิศา เชื้อหอม และ ชิมนโสณ์ วิสิฐนิจิกิจา (2564) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของบริษัท ฮาร์เปอร์ส เฟรท อินเตอร์เนชั่นแนล แอร์ คาร์โก้ จำกัดที่พบว่าเพศและ อายุ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาคุณภาพการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ กรณีศึกษาบริษัท เอ็นดับบลิว ซอร์ฟเทค จำกัด ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาดังนี้

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า: บริษัทควรให้ความสำคัญกับการให้บริการอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ เช่น จัดตั้งทีมสนับสนุนที่มีความเชี่ยวชาญ พัฒนาระบบติดตามปัญหาและแจ้งเตือน (Tracking & Notification System) ด้านการสร้างเชื่อมั่น: บริษัทควรเสริมสร้างความมั่นใจให้ผู้รับบริการผ่านการพัฒนาคุณภาพบุคลากรและระบบบริการ เช่น จัดอบรมพนักงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและบริการลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ปฏิบัติด้วยความซื่อสัตย์ โปร่งใส และยุติธรรม

ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า: ควรทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างละเอียด เพื่อออกแบบบริการที่ตอบโจทย์ตรงจุด เช่น ศึกษา Customer Journey และพฤติกรรมการใช้บริการ จัดทำ Customer Segmentation พัฒนาระบบ Personalization ปรับบริการตามความต้องการเฉพาะของลูกค้า

ด้านความเป็นรูปธรรม การบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจ ในบริการของบริษัท เอ็นดับบลิว ซอร์ฟเทค จำกัด จึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้าน เทคโนโลยีสารสนเทศให้ทันสมัย และสามารถรองรับการใช้งานของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ ปรับปรุงระบบ เว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ให้มีความทันสมัย ใช้งานง่าย และตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้ พัฒนา UI/UX ของระบบให้มีความสวยงาม เข้าใจง่าย รองรับการใช้งานทุกอุปกรณ์ ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของข้อมูล โดยใช้เทคโนโลยีการป้องกันภัยคุกคามทางไซเบอร์ที่ได้มาตรฐาน

ด้านความน่าเชื่อถือ ความน่าเชื่อถือของบริการเป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้ลูกค้าไว้วางใจและเลือกใช้ บริการของบริษัทอย่างต่อเนื่อง บริษัท เอ็นดับบลิว ซอร์ฟเทค จำกัด ควรเน้นการให้บริการที่มีความถูกต้อง แม่นยำ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน ได้แก่ พัฒนาระบบให้มีเสถียรภาพสูง ลดปัญหาการล่มของระบบ และสามารถให้บริการได้อย่างต่อเนื่อง ตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลและการทำงานของ ระบบ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อลดข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า การตอบสนองต่อลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพเป็นปัจจัย ที่ช่วยสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจ บริษัทควรให้ความสำคัญกับการให้บริการที่รวดเร็ว ตรงเวลา และสามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างทันที่ โดยแนวทางการพัฒนาในด้านนี้ ได้แก่ มีทีมงานสนับสนุนที่มีความเชี่ยวชาญ คอยให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าโดยเฉพาะสร้างระบบ ติดตามปัญหาและการแจ้งเตือน (Tracking & Notification System) ให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบสถานะการดำเนินการได้ตลอดเวลา

ด้านการสร้างความเชื่อมั่น ความไว้วางใจเป็นสิ่งที่ต้องสร้างขึ้นจากคุณภาพของบริการและ ความสามารถของบุคลากร บริษัท เอ็นดับบลิว ซอร์ฟเทค จำกัด ควรมุ่งเน้นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า โดยการพัฒนาความรู้ ความสามารถ และทักษะของพนักงาน รวมถึงการปฏิบัติตามมาตรฐานด้านเทคโนโลยี สารสนเทศ ได้แก่ จัดอบรมพนักงานเกี่ยวกับ ความรู้ด้านไอทีและการบริการลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ โปร่งใส และยุติธรรม เพื่อสร้างความไว้วางใจจากลูกค้า

ด้านการเข้าใจและการรู้จักลูกค้า การเข้าใจความต้องการของลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญของการ ให้บริการที่มีคุณภาพ บริษัท เอ็นดับบลิว ซอร์ฟเทค จำกัด ควรให้ความสำคัญกับการศึกษาความต้องการของ ลูกค้าแต่ละกลุ่ม และออกแบบบริการให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด ได้แก่ ศึกษา Customer Journey และพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าเพื่อพัฒนาโซลูชันที่ตอบโจทย์ได้อย่างตรงจุด จัดทำ Customer Segmentation เพื่อให้สามารถออกแบบบริการที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าแต่ละประเภท พัฒนาระบบ Personalization ที่สามารถปรับแต่งการให้บริการตามความต้องการของลูกค้า

โดยสรุป บริษัทควรเน้นปรับปรุงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจจริงตามหลักฐานเชิงประจักษ์ และใช้ ผลการวิจัยเพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

เอกสารอ้างอิง

กรมสรรพากร. (2565, 21 พฤศจิกายน). ความหมายของ “อสังหาริมทรัพย์”.

<https://www.rd.go.th/63759.html>

ญาณิศา เชื้อหอม และ ชิมโนสณ วิสิฐนิธิกิจา. (2564). คุณภาพการให้บริการของบริษัท ฮาร์เปอร์ส เพรท

อินเตอร์เนชั่นแนล แอร์ คาร์โก้ จำกัด. วารสารวิจัยรำไพพรรณี, 15(1), 99-107.

- ธนิต รัชตะชาติ. (2560). ปัจจัยองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความสามารถเชิงพลวัตขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจประเภทไอทีซิสเต็มอินทิเกรเตอร์และบริการด้านไอทีในประเทศไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต]. คลังสารสนเทศดิจิทัล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:91186
- นิภาพันธ์ พูนเสถียรทรัพย์. (2561, 12 กรกฎาคม). ไม่อยากตกกระแส ต้องลงทุนใน Mega Trend. <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/grow-your-wealth/investment-mega-trend-investment#:~:text=บทความโดย%20นิภาพันธ์%20พูนเสถียรทรัพย์%20CFP@%20นักวางแผนการเงิน>
- ปฐมพงศ์ กุกแก้ว และ พุฒิพงศ์ ดวงจันทร์. (2563). ปัจจัยคุณภาพการให้บริการและปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านไอทีของลูกค้า ห้างหุ้นส่วนจำกัด ต้นกล้า บู้ค. วารสารวิชาการ มทร. สุวรรณภูมิ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 5(1), 27-43.
- พิมพ์นารา จิระนันท์มงคล และ ชินโสณ วิสิฐนิจิภา. (2563). คุณภาพการให้บริการของธุรกิจการขนส่งสินค้าทางอากาศท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี, 9(1), 57-67.
- วงศกร ยุกิจภูติ และ เตือนเพ็ญ ธีรวรรณวิวัฒน์. (2559). พฤติกรรมการใช้งาน และปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในแอปพลิเคชัน LINE ของผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานคร. วารสารนานาชาติ มหาวิทยาลัยขอนแก่น สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 6(3), 71-95.
- วีรวัฒน์ ลลิตชัยวสิน, อิงอร ต้นพันธ์, และ ชินโสณ วิสิฐนิจิภา. (2564). คุณภาพการให้บริการของนิติบุคคลอาคารชุด บริษัท พรีเมอ แมเนจเม้นท์ จำกัด. วารสารนาคบุตรปริทรรศน์, 13(3), 182-193.
- สุนันทา จันเกษม, สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล, และ พงษ์ศักดิ์ เพชรสถิตย์. (2567). คุณภาพการให้บริการระบบเยี่ยมชมญาติทางไกลผ่านจอภาพ โดยแอปพลิเคชันไลน์ของผู้ต้องขังทัณฑสถานบำบัดพิเศษหญิง. วารสารวิชาการรัตนบุศย์, 6(3), 242-254.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). **Marketing Management** (15th ed.). Pearson Education.
- Luengalongkot, P. (2021). Influence of good governance on service quality: A case study of Phanatnikhom Town Municipality, Thailand. **Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues**, 24(1S), 1-9.
- Millet, J. D. (1954). **Management in the Public Service**. McGraw Hill.
- Nunnally, J. C. (1978). **Psychometric theory**. McGraw-Hill.
- Oliver, R.L. (1980) A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. **Journal of Marketing Research**, 17, 460-469.
<http://dx.doi.org/10.2307/3150499>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, 64(1), 12-40.
- Pfnür, A., & Wagner, B. (2020). Transformation of the real estate and construction industry: Empirical findings from Germany. **Journal of Business Economics**, 90, 975-1019.
<https://doi.org/10.1007/s11573-020-00972-4>
- Prorananun, S. (2023). **The impact of service quality on customer satisfaction and consumer purchasing decisions of condominium in Bangkok** [Master's thesis].

Thammasat University Digital Collections.

https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Creator/personDc/403622

- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977) On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity. **Tijdschrift Voor Onderwijs Research, 2**, 49-60.
- Yum, K., & Yoo, B. (2023). The impact of service quality on customer loyalty through customer satisfaction in mobile social media. **Sustainability, 15**(14), 11214. <https://doi.org/10.3390/su151411214>
- Yusuf, I. N. A., Muda, I., & Kusuma, S. A. (2024). The role of e-SERVQUAL in enhancing online service quality: A systematic literature review. **Journal of Modern Accounting and Auditing, 21**(3), 81-89. <https://doi.org/10.17265/1548-6583/2025.03.001>
- Zaheer, A., Sadiq, A., & Safi, N. (2025). AI in service industries: Effects on customer satisfaction mediated by service quality and moderated by customer trust. **Journal of Social Sciences & Humanities, 2**(3), 51-73. <https://doi.org/10.62810/jssh.v2i3.82>