



การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหอเกียรติยศ ฯพณฯ บรรหาร ศิลปอาชา
นายกรัฐมนตรีคนที่ 21

วราภรณ์ แทนสรระน้อย

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์


A STUDY ON THE SATISFACTION OF USERS OF SERVICES PROVIDED BY
BANHARN SILPA-ARCHA HALL OF FAME, THE 21ST PRIME MINISTER

Waraporn Tansanoi

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin
Academic Year 2016

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหอเกียรติยศ ฯพณฯ บรรหาร ศิลปอาชา
นายกรัฐมนตรีคนที่ 21



วราภรณ์ แทนสร้อย

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

A STUDY ON THE SATISFACTION OF USERS OF SERVICES PROVIDED BY
BANHARN SILPA-ARCHA HALL OF FAME, THE 21ST PRIME MINISTER

Waraporn Tansanoi



Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin
Academic Year 2016

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ชื่อการค้นคว้าอิสระ

การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหอเกียรติยศ
ฯพณฯ บรรหาร ศิลปอาชา นายกรัฐมนตรีคนที่ 21

ชื่อผู้วิจัย

นางสาววราภรณ์ แทนสรระน้อย

วิชาเอก

การจัดการ

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.อชิษฐ์ สิริวิศรดา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

(นายรพี ม่วงนนท์)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



.....

ประธานกรรมการ

(ดร.พาสน์ ทิมทรัพย์)

.....

กรรมการ

(ดร.สุทธิพงษ์ สุวรรณสาธิต)

.....

กรรมการ

(ดร.อิทธิช สิริวาริตรา)

**Independent Study Certificate
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin**

Independent Study Title A Study on the Satisfaction of Users of Services provided by Banharn Silpa-archa Hall of Fame, the 21st Prime minister
Researcher Miss Waraporn Tansanoi
Major Management
Advisor Athithat Sirawaritsara, Ph.D.

Rajamangala University of Technology Rattanakosin approved this independent study in partial fulfillment of the requirements for the Degree of Master of Business Administration.

.....

Director of College of Innovation
Management

(Mr.Rapee Moungnont)

Independent Study Committee

Chairperson

.....
(Pard Teekasap, D.B.A.)

Member

.....
(Suttipong Suwannasatit, D.B.A.)

Member

.....
(Athithat Sirawaritsara, Ph.D.)

ชื่อการค้นคว้าอิสระ การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหอเกียรติยศ
ฯพณฯ บรรหาร ศิลปอาชา นายกรัฐมนตรีคนที่ 21
ชื่อผู้วิจัย นางสาววารภรณ์ แทนสรระน้อย
ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.อิทธิช สิริวิศรธา
ปีการศึกษา 2559

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของหอเกียรติยศ ฯพณฯ บรรหาร ศิลปอาชา นายกรัฐมนตรีคนที่ 21 โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากแนวคิดดัชนีชี้วัดความพึงพอใจ ACSI

วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 400 คน จากผู้ใช้บริการหอเกียรติยศ ฯพณฯ บรรหาร ศิลปอาชา นายกรัฐมนตรีคนที่ 21 เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรทวินาม (Bivariate Analysis) ประกอบด้วย t-test, F-test, และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation)

ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหอเกียรติยศ ฯพณฯ บรรหาร ศิลปอาชา นายกรัฐมนตรีคนที่ 21 คือ ปัจจัยคุณภาพของการบริการ ปัจจัยการรับรู้คุณค่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และความจงรักภักดี และ 2) การร้องเรียนของผู้ใช้บริการพบที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยคุณภาพของการบริการ ปัจจัยการรับรู้คุณค่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และปัจจัยด้านการร้องเรียนส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

คำสำคัญ: หอเกียรติยศ, บรรหาร ศิลปอาชา, ความพึงพอใจ

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก.....

(1)



Independent Study Title	A Study on the Satisfaction of Users of Services provided by Banharn Silpa-archa Hall of Fame, the 21st Prime minister
Researcher	Miss Waraporn Tansanoi
Degree Sought	Master of Business Administration
Advisor	Athithat Sirawaritsara, Ph.D.
Academic Year	2016

Abstract

The purpose of this independent study was to study factors related to the user's satisfaction with services provided by the Banharn Silpa-archa Hall of Fame, the 21st Prime Minister of Thailand. Conceptual framework is based on American Customer Satisfaction Index (ACSI).

Sample random sampling technique was applied to select 400 users of services provided by the Banharn Silpa-archa Hall of Fame, the 21st Prime Minister of Thailand to answer self-reported questionnaire. Data was analyzed by bivariate analysis including t-test, F-test, and correlation.

Research results revealed that factors related to the user's satisfaction with services provided by the Banharn Silpa-archa Hall of Fame, the 21st Prime Minister of Thailand were service quality, perceived value, image, and loyalty; and service user complaint was found to have a negative relationship. These results implied that service quality, perceived value, image, and complaint influenced user satisfaction.

Keywords: Hall of Fame, Banharn Silpa-archa, Satisfaction

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก.....

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาของ ดร.สุทธิพงษ์ สุวรรณสาธิต ซึ่งเสียสละเวลาให้คำปรึกษา ชี้แจง แนะนำข้อคิดเห็นต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย รวมทั้งคอยให้คำแนะนำในส่วนข้อบกพร่องเพื่อให้เกิดข้อมูลที่เป็นประโยชน์มีความถูกต้องจนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ และขอขอบคุณหัวหน้าหอจดหมายเหตุแห่งชาติ จังหวัดสุพรรณบุรี ที่ให้การอนุญาตนำข้อมูล และให้การอนุญาตในการแจกแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลมาศึกษาค้นคว้าวิจัย

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่หอจดหมายเหตุแห่งชาติ จังหวัดสุพรรณบุรีและเจ้าหน้าที่หอเกียรติยศ ฯพณฯ บรรหาร ศิลปอาชา นายกรัฐมนตรีคนที่ 21 ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการช่วยแจกแบบสอบถาม รวมทั้งขอขอบคุณครอบครัว และเพื่อนๆ MBA สาขาการจัดการ รุ่น 9.1 ที่คอยให้คำปรึกษา แนะนำและช่วยเหลือเกื้อกูลและคอยบอกข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นต่องานวิจัย และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามทุกคนทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

และสุดท้ายนี้หวังว่า ผลงานวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อหอเกียรติยศ ฯพณฯ บรรหาร ศิลปอาชา นายกรัฐมนตรีคนที่ 21 และในอุตสาหกรรมบริการอื่นๆ หากงานวิจัยมีข้อบกพร่องประการใด ขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

วราภรณ์ แทนสรน้อย
เมษายน 2560

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญภาพ	(8)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย	1
1.2 คำถามงานวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ของการวิจัย	3
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับหอเกียรติยศ ฯพณฯ บรรหาร ศิลปอาชา นายกรัฐมนตรีคนที่ 21	4
2.2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	7
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย	18
2.5 สมมติฐานงานวิจัย	19
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	20
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	21
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	23
3.4 วิธีในการเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย	
4.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	25
4.2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโดยแสดงในรูปของการหาค่าความถี่	30
4.3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยค่าเฉลี่ยและ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	35
4.4 การวิเคราะห์สมมติฐาน	42
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	44
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	46
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปใช้	48
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	48
บรรณานุกรม	50
ภาคผนวก	52
ประวัติผู้วิจัย	60

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงสถิติผู้เข้าใช้ – เข้าชม หอเกียรติยศ ฯพณฯ บรรหาร ศิลปอาชา นายกรัฐมนตรีคนที่ 21.....	2
3.1 ค่าความเชื่อมั่นของการทดสอบแบบสอบถาม	22
4.1 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตาม “เพศ”.....	25
4.2 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตาม “อายุ”.....	26
4.3 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตาม “ระดับการศึกษา”.....	26
4.4 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตาม “อาชีพ”.....	27
4.5 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตาม “การเข้าเยี่ยม”	27
4.6 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตาม “วัตถุประสงค์การใช้บริการ”	28
4.7 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตาม “การเดินทาง”	28
4.8 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตาม “ช่องทางการรู้จัก”	29
4.9 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์	29
4.10 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคาดหวัง	30
4.11 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ	31
4.12 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า	32
4.13 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจ	33
4.14 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการร้องเรียน	34
4.15 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความจงรักภักดี	34
4.16 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง “เพศ” กับ “ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ”	35
4.17 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง “อายุ” กับ “ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ”	35
4.18 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง “ระดับการศึกษา”กับ “ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ”.....	36
4.19 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง “อาชีพ” กับ “ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ”	36
4.20 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง “การเข้าเยี่ยม” กับ “ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ”	37
4.21 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง “วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ” กับ “ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ”	37
4.22 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง “การเดินทาง” กับ “ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ”	38
4.23 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง “การรู้จัก” กับ “ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ”	38
4.24 ตารางการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่จากตาราง 4.16 จำแนกตาม “การรู้จัก”.....	39
4.25 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	41

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	ภาพแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index	13



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย

ปูชนียบุคคล หรือบุคคลที่น่านับถือ นั้น คือบุคคลที่ควรแก่การเคารพ ยกย่อง สรรเสริญ ซึ่งถือเป็นบุคคลสำคัญและควรได้รับการเชิดชูเกียรติ เนื่องจากเป็นผู้ทำคุณงามความดี สร้างคุณประโยชน์ อย่างยิ่งให้แก่ประเทศชาติและเป็นแบบอย่างที่ดีงามแก่ประชาชนในสังคม ปูชนียบุคคลที่สำคัญใน ประเทศไทยนั้นมีหลายท่าน ตัวอย่างเช่น ศ.ดร.ป๋วย อึ๊งภากรณ์ ได้รับรางวัลจากยูเนสโก (UNESCO) ปี 2559 ยกย่องให้เป็นบุคคลสำคัญของโลกที่มีผลงานดีเด่นในด้านการศึกษาและด้านสังคมศาสตร์และ มนุษยศาสตร์ เป็นนักการศึกษาที่โดดเด่นและข้าราชการที่มีจริยธรรมต่ออย่างไม่มีที่ติ (อรพรรณ ฤทธิ์มั่น และบัลลังก์ โรหิตเสถียร, http://www.moe.go.th/moe/th/news/detail.php?NewsID=44768&Key=news_Teerakiat, 20 กรกฎาคม 2560) ซึ่งเป็นบุคคลสำคัญและเป็นแบบอย่างที่ดีแก่สังคม

การให้ความสำคัญกับประวัติบุคคลสำคัญในปัจจุบันเริ่มลดน้อยลง เนื่องจากการเผยแพร่ และการประชาสัมพันธ์ทำได้ไม่ทั่วถึง เมื่อระยะเวลาผ่านไปผู้คนและกลุ่มคนรุ่นใหม่ๆ ก็มักลืมเลือน บุคคลสำคัญไปตามกาลเวลา ทั้งที่บุคคลเหล่านั้นได้เคยเสียสละอุทิศตน ทำความดีแก่ประเทศชาติ จึงควรส่งเสริมให้มีความตระหนักและควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของบุคคลสำคัญของ ประเทศ และมีการส่งเสริมให้มีการเรียนรู้ต่อประวัติศาสตร์และประวัติบุคคลสำคัญให้มากยิ่งขึ้น เพื่อ เป็นการเชิดชูเกียรติคุณที่ได้ประกอบคุณงามความดีแก่ประเทศชาติและเหตุการณ์สำคัญทาง ประวัติศาสตร์ของประเทศที่เกิดขึ้นในอดีต และเพื่อปลูกฝังให้เด็กและเยาวชนเล็งเห็นถึงแบบอย่างอันดี งามเพื่อเป็นตัวอย่างที่ดีแก่ในการดำเนินชีวิต

นายบรรหาร ศิลปอาชา อดีตนายกรัฐมนตรีคนที่ 21 ของประเทศไทย ถือเป็นปูชนียบุคคลทางการเมือง (ครอบครัวข่าว, <http://www.krobkruakao.com/politics/12420>, 20 กรกฎาคม 2560) ซึ่งได้รับการโปรดเกล้าฯ ให้ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 13 กรกฎาคม พ.ศ. 2538 โดยมีประวัติผลงานและการทำงานเพื่อประเทศชาติในด้านต่างๆ เริ่มจากการได้รับแต่งตั้งให้เป็นสมาชิกสภามัชชาแห่งชาติ สภานิติบัญญัติ สมาชิกวุฒิสภา ดำรงตำแหน่งรัฐมนตรีว่าการกระทรวงต่างๆ ได้แก่ กระทรวงคมนาคม กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงมหาดไทย กระทรวงการคลังและกระทรวง คมนาคม ต่อมาในปี พ.ศ. 2537 ขึ้นดำรงตำแหน่งหัวหน้าพรรคชาติไทยและเป็นผู้นำฝ่ายค้านในสภา

ผู้แทนราษฎรจนเป็นแกนนำจัดตั้งรัฐบาล จึงทำให้ได้ขึ้นดำรงตำแหน่งเป็น นายกรัฐมนตรี คนที่ 21 ของประเทศไทย และดำเนินการร่างรัฐธรรมนูญฉบับปี พ.ศ. 2540 ซึ่งถือกันว่าเป็นรัฐธรรมนูญที่มีที่มาจากประชาชนและมีความเป็นประชาธิปไตยที่สุด ผลงานด้านพระราชพิธีสำคัญ ได้แก่ งานพระราชพิธีออกพระเมรุมาศสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี และงานพระราชพิธีกาญจนาภิเษกเนื่องในวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ทรงครองสิริราชสมบัติครบ 50 ปี และผลงานด้านโครงการพระราชดำริ ได้แก่ โครงการเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ โครงการเขื่อนปากพนัง โครงการทฤษฎีใหม่ และการสร้างสะพานพระราม 8 เพื่อลดปัญหาการจราจรในเมืองหลวง (ผ่านพับประชาสัมพันธ์หอเกียรติยศ ฯพณฯ บรรหาร ศิลปอาชา นายกรัฐมนตรีคนที่ 21)

ตารางที่ 1.1 แสดงสถิติผู้เข้าใช้และเข้าชม หอเกียรติยศ ฯพณฯ บรรหาร ศิลปอาชา นายกรัฐมนตรีคนที่ 21

พ.ศ. (ต.ค. - ก.ย.)	ชาวไทย		นักเรียน/นักศึกษา		แขกทางราชการ		รวมผู้เข้าชม		
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	รวม
พ.ศ. 2555	5,191	6,442	11,487	12,869	10,916	13,578	27,594	32,889	60,483
พ.ศ. 2556	3,888	5,408	10,693	14,204	2,699	3,723	17,280	23,335	40,615
พ.ศ. 2557	5,400	6,998	10,909	14,810	2,507	3,307	18,816	25,115	43,931
พ.ศ. 2558	4,962	5,656	8,627	10,990	2,172	2,751	15,761	19,397	35,158
พ.ศ. 2559	5,563	6,754	9,850	10,617	3,092	3,376	18,505	20,747	39,252

ที่มา : รายงานสถิติผู้เข้าใช้และเข้าชม หอเกียรติยศ ฯพณฯ บรรหาร ศิลปอาชา นายกรัฐมนตรีคนที่ 21

ดังนั้นจึงทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหอเกียรติยศ ฯพณฯ บรรหาร ศิลปอาชา นายกรัฐมนตรีคนที่ 21 โดยนำปัจจัยจากแนวคิด ACSI (American Customer Satisfaction Index) มาศึกษาถึงความต้องการที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์นำไปปรับปรุงคุณภาพการบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการและเพื่อเป็นการดึงดูดให้ประชาชนมีความสนใจในการเข้าใช้บริการต่อไป

1.2 คำถามงานวิจัย

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหอเกียรติยศ ฯพณฯ บรรหาร ศิลปอาชา นายกรัฐมนตรีคนที่ 21 มีปัจจัยอะไรบ้าง

1.3 วัตถุประสงค์การศึกษาและวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของหอเกียรติยศ ฯพณฯ บรรหาร ศิลปอาชา นายกรัฐมนตรีคนที่ 21

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

หัวข้อการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ “การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหอเกียรติยศ ฯพณฯ บรรหาร ศิลปอาชา นายกรัฐมนตรีคนที่ 21” โดยเลือกศึกษาจากประชากรและกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่ใช้บริการหอเกียรติยศ ฯพณฯ บรรหาร ศิลปอาชา นายกรัฐมนตรีคนที่ 21 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัย

1.5 ประโยชน์ของการวิจัย

ผลการศึกษาและวิจัยสามารถทำให้รับรู้ถึงความต้องการที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการของหอเกียรติยศ ฯพณฯ บรรหาร ศิลปอาชา นายกรัฐมนตรีคนที่ 21 และหน่วยงานอื่น ๆ ที่มีลักษณะเดียวกัน สามารถนำข้อมูลดังกล่าวใช้ปรับปรุงคุณภาพการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการ

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 หอเกียรติยศ ฯพณฯ หมายถึง หอเกียรติยศ ฯพณฯ บรรหาร ศิลปอาชา นายกรัฐมนตรี คนที่ 21

1.6.2 หอเกียรติยศ ฯพณฯ บรรหาร ศิลปอาชา นายกรัฐมนตรีคนที่ 21 หมายถึง อาคารที่มีการจัดแสดงเรื่องราวประวัติชีวิตของนายบรรหาร ศิลปอาชา อดีตนายกรัฐมนตรีคนที่ 21 ซึ่งเป็นบุคคลสำคัญแห่งจังหวัดสุพรรณบุรี ตั้งอยู่ที่อำเภอเมืองสุพรรณบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี

1.6.3 ความคาดหวังของลูกค้า หมายถึง ความคาดหวังของผู้รับบริการเกิดเมื่อผู้รับบริการมาใช้บริการในองค์กรหรือธุรกิจบริการใดๆ ก็ตามมักจะมีคาดหวังที่จะได้รับการบริการอย่างที่ตนคาดหวังไว้ และผู้ให้บริการจำเป็นที่จะต้องรับรู้ถึงความคาดหวังพื้นฐานของผู้รับบริการ เพื่อสามารถสนองตอบความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ หรืออาจเกิดความประทับใจขึ้นเมื่อได้รับบริการที่ดีเกินความคาดหวัง (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2540, หน้า 18)

1.6.4 คุณภาพของสินค้าและการบริการที่ได้รับ หมายถึง คุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบกันระหว่างคุณภาพและราคาสินค้าและบริการที่ตั้งไว้ (คมวุฒิ อัญญธนากร, 2555, หน้า 8)

1.6.5 การรับรู้คุณค่าสินค้าและการบริการที่ได้รับ หมายถึง กระบวนการวิชีของบุคคลแต่ละบุคคลในการตีความและประมวลผลต่อตัวกระตุ้นที่เข้ามากระตุ้น แล้วสื่อออกมาให้เป็นความหมายต่าง ๆ กันไป การรับรู้คุณค่าเกิดจากสิ่งที่มีผู้บริโภคประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์และการบริการนั้นๆ และประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือการบริการ รวมถึงคุณภาพที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับในราคาสมกับราคาที่จ่ายไป (Zeitaml, 1988 อ้างใน จิรัฐ เจนพิงพร, 2554, หน้า 17)

1.6.6 ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้คุณค่าของการบริการ โดยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจะเกิดขึ้นหลังจากผู้ให้บริการประเมินการได้รับบริการที่ตนได้รับบริการแล้วรู้สึกพอใจ (Cronin Jr & Taylor, 1992 อ้างใน จิรัฐ เจนพิงพร, 2554, หน้า 19)

1.6.7 การร้องเรียน หมายถึง การร้องเรียนเกิดจากหลังที่ผู้ใช้บริการได้ใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์แล้วแต่เกิดความพึงพอใจในด้านลบไม่เป็นดังที่คาดหวังไว้ (คมวุฒิ อัญญธนากร, 2555, หน้า 8)

1.6.8 ความจงรักภักดี หมายถึง ความจงรักภักดีเกิดขึ้นจากความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ประเมินการให้บริการหลังจากที่ได้รับบริการแล้ว สิ่งส่งผลต่อความพึงพอใจอาจเกิดจากทางด้าน

ความคิดและทางด้านอารมณ์ ซึ่งส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการและเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำจากผู้ให้บริการรายเดิม (Chitty, et al., 2007 อ้างใน จิรัฐ เจนพิงพร, 2554, หน้า 20)



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหอเกียรติยศ ฯพณฯ บรรหาร ศิลปอาชา นายกรัฐมนตรีคนที่ 21 นั้น ได้มีการศึกษาประวัติความเป็นมาของการก่อตั้งและการจัดแสดงประวัติและผลงานภายในหอเกียรติยศ ฯพณฯ บรรหาร ศิลปอาชา นายกรัฐมนตรีคนที่ 21 รวมไปถึงทฤษฎีแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยมีการนำเสนอรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับหอเกียรติยศ ฯพณฯ บรรหาร ศิลปอาชา นายกรัฐมนตรีคนที่ 21
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับหอเกียรติยศ ฯพณฯ บรรหาร ศิลปอาชา นายกรัฐมนตรีคนที่ 21

หอเกียรติยศ ฯพณฯ บรรหาร ศิลปอาชา เกิดขึ้นจากความร่วมแรงร่วมใจ ของพี่น้องประชาชนชาวสุพรรณบุรี ที่ได้ร่วมกันบริจาคเงินในการก่อสร้าง โดยไม่ใช้งบประมาณของทางราชการ ดำเนินการออกแบบโดยกรมศิลปากร ภายในจัดแสดงประวัติและผลงานของ ฯพณฯ บรรหาร ศิลปอาชา ตั้งแต่วัยเด็กจนกระทั่งได้รับโปรดเกล้าฯ ให้ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี พร้อมผลงานด้านต่าง ๆ

หอเกียรติยศ ฯพณฯ บรรหาร ศิลปอาชา นายกรัฐมนตรีคนที่ 21 ประกาศจัดตั้งเป็นหน่วยงานหนึ่งของหอจดหมายเหตุแห่งชาติ จังหวัดสุพรรณบุรี กรม สถานที่นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นสถานที่ศึกษาด้านประวัติศาสตร์การเมืองไทย และเป็นแบบอย่างที่ดีในการดำเนินชีวิตแก่เยาวชน โดยเฉพาะคุณธรรมที่ควรยึดถือ ได้แก่ สัจจะ และกตัญญู

อาคารจัดแสดงชั้นที่ 1

ห้องที่ 1 เป็นการจำลองบรรยากาศของร้าน “ย่ง หยุ ฮง” ในตลาดจังหวัดสุพรรณบุรีช่วงปี พ.ศ. 2487 ซึ่งเป็นสถานที่ที่บิดา-มารดาของเด็กชายบรรหาร ศิลปอาชา ใช้อู่อาศัยและจำหน่ายสินค้า เสื้อผ้า คอกระเช้า ชุดชานา

ห้องที่ 2 เล่าเรื่องการเดินทางเข้ากรุงเทพฯ ของนายบรรหาร ศิลปอาชา ในวัย 17 ปี ซึ่งจำลองการเดินทางด้วยเรือแม่แดงจากสุพรรณบุรีถึง กรุงเทพฯ และคำอธิษฐานที่นายบรรหาร ศิลปอาชา ให้ไว้กับศาลเจ้าพ่อหลักเมืองก่อนออกเดินทางว่า ถ้าไปได้ดีภายนอกหน้า จะกลับมาพัฒนาบ้านเมืองให้เจริญ

ห้องที่ 3 เป็นเรื่องราวชีวิตของนายบรรหาร ขณะช่วยพี่ชายประกอบกิจการขายส่งน้ำหวานโซดา ที่ร้าน “ไทยสมบูรณ์” ถนนหลานหลวง จนกระทั่งการตั้งบริษัทก่อสร้างชื่อ “สหะศรีชัยก่อสร้าง” เป็นของตนเอง

ห้องที่ 4 จัดแสดงช่วงเวลาสำคัญต่าง ๆ ในชีวิตของนายบรรหาร ศิลปอาชา ก่อนเข้าสู่เส้นทางการเมือง เช่น การอุปสมบท การสมรส และผลงานด้านต่างๆ ที่นายบรรหารให้ความช่วยเหลือและพัฒนาจังหวัดสุพรรณบุรี

ห้องที่ 5 เล่าเหตุการณ์ สำคัญช่วง 14 ตุลาคม 2516 ซึ่งทำให้นายบรรหาร ศิลปอาชา ถูกกำหนดให้ก้าวเข้าสู่เส้นทางการเมืองโดยไม่ตั้งใจ เริ่มจากการได้รับแต่งตั้งให้เป็นสมาชิกสมัชชาแห่งชาติ สภานิติบัญญัติ สมาชิกวุฒิสภา กระทั่งตัดสินใจลงรับเลือกตั้งในปี พ.ศ. 2519 ในนามพรรคชาติไทย และได้รับคะแนนเป็นอันดับหนึ่งของประเทศ

ห้องที่ 6 เล่าถึงบทบาทสำคัญในการบริหารราชการแผ่นดิน ได้แก่ การดำรงตำแหน่งรัฐมนตรีกระทรวงต่างๆ ระหว่างปี พ.ศ. 2519 - 2535

ห้องที่ 7 เล่าถึงช่วงชีวิตทางการเมืองของนายบรรหาร ศิลปอาชา ในพรรคชาติไทย

การจัดแสดงชั้นที่ 2

จัดแสดงช่วงชีวิตของ ฯพณฯ บรรหาร ศิลปอาชา ระหว่างได้รับพระบรมราชโองการโปรดเกล้า ฯ ให้ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีคนที่ 21 ของประเทศไทย เมื่อวันที่ 13 กรกฎาคม พ.ศ. 2538 การจัดแสดงประกอบด้วย

ห้องที่ 1 เป็นการจัดแสดงพระราชพิธีสำคัญ 2 พิธี ได้แก่ งานพระราชพิธีถวายพระเพลิงพระบรมศพสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี และงานพระราชพิธีกาญจนาภิเษก เนื่องในวโรกาสที่องค์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงครองสิริราชสมบัติ ครบรอบ 50 ปี

ห้องที่ 2 จัดแสดงโครงการพระราชดำริในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวที่ ฯพณฯ บรรหาร ศิลปอาชา ในฐานะนายกรัฐมนตรี ได้มีโอกาสสนองเบื้องพระยุคลบาท ได้แก่ โครงการเขื่อนปากพนัง โครงการเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ โครงการแก้มลิง โครงการทฤษฎีใหม่ และการจัดสร้างสะพานพระราม 8 เพื่อลดปัญหาการจราจรในเมืองหลวง

ห้องที่ 3 แสดงนโยบายและผลงานด้านต่าง ๆ ของรัฐบาล

ห้องที่ 4 และห้องที่ 5 แสดงนโยบายและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศไทยกับชาติต่าง ๆ ในระดับทวิภาคีรวมถึงการต้อนรับผู้นำประเทศที่เดินทางมาเยือนประเทศไทย

ห้องที่ 6 แสดงบทบาทของ ฯพณฯ บรรหาร ศิลปอาชา ในฐานะผู้นำรัฐบาลกับการประชุมนานาชาติ ทั้งที่ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพจัดการประชุม ตลอดจนการเดินทางไปร่วมประชุมในต่างประเทศ

ห้องที่ 7 จัดแสดงเครื่องราชอิสริยาภรณ์ที่ ฯพณฯ บรรหาร ศิลปอาชา นายกรัฐมนตรี คนที่ 21 และคุณหญิงแจ่มใส ศิลปอาชา ได้รับพระราชทาน รวมทั้งเครื่องราชอิสริยาภรณ์ที่ได้รับจากต่างประเทศ

การเข้าชมพิพิธภัณฑ์นี้ นอกจากผู้เข้าชมจะได้ทราบเรื่องราวของท่านบรรหาร ศิลปอาชา ในช่วงวัยต่างๆแล้ว ยังได้เพลิดเพลินกับเทคนิคและบรรยากาศการจัดแสดง โดยเฉพาะการจัดแสดงบริเวณชั้นล่างผู้เข้าชมจะรู้สึกเหมือนได้ย้อนอดีตไปในช่วงเวลานั้น ในเสียงประกอบจะมีทั้งการเล่าบรรยายและเสียงดนตรี

ตรงส่วนของบันไดทางขึ้นเป็นการจำลองแบบมาจากทางขึ้นรัฐสภา ภาพถ่ายที่ท่านบรรณาการบปื้องยุคบาทพระเจ้าอยู่หัว เป็นภาพที่ท่านเลือกด้วยตนเอง บริเวณชั้นสองส่วนที่จัดแสดงสิ่งของที่ระลึกที่ท่านได้มาจากประเทศต่างๆ ทั้งประเทศแถบเอเชีย ยุโรป ออสเตรเลีย และสหรัฐอเมริกา การจัดวางของมีความหมาย ถ้าเป็นประเทศที่เป็นหมู่เกาะจะจัดแสดงในตู้กระจกที่อยู่ตรงกลางห้อง

ที่ตั้งอำเภอเมืองสุพรรณบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี
 ช่วงเวลาให้บริการ วันพุธ – วันอาทิตย์ เวลา 09.00 – 16.00 น. (ไม่เสียค่าเข้าชม)
 โทรศัพท์ 035-53 5119 – 21

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

ซิฆนุกร พรภาณวิษญ์ (2540, หน้า 6) อธิบายว่า ความคาดหวังหมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น การรับรู้ การตีความ หรือการคาดการณ์ต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้นของบุคคลอื่น ที่คาดหวังในบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตน โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการ หรือคาดหวังเอาไว้

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985, pp. 44 – 46) การพิจารณาคุณภาพการให้บริการจากความคาดหวัง (Expectation) ของผู้ที่มาใช้บริการ ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังของผู้มาใช้บริการ โดยแบ่งได้ดังนี้

- 1) การได้รับการบอกเล่า ได้รับการแนะนำจากผู้อื่น หมายถึง ความคาดหวังที่เกิดจากคำบอกเล่าจากการคำแนะนำของบุคคลอื่นที่เคยไปใช้บริการที่สถานที่แห่งนั้นมาก่อน ทำให้ผู้ฟังเกิดความคาดหวังอยากเข้ารับบริการเช่นกัน
- 2) จากความต้องการของแต่ละบุคคล หมายถึง สิ่งที่ทำให้ความความหวังของแต่ละบุคคลมีระดับมากหรือน้อยลง
- 3) ประสบการณ์ในอดีต หมายถึง ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่เคยได้รับมาก่อน ซึ่งทำให้มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในปัจจุบันได้
- 4) ข่าวจากสื่อ จากผู้ให้บริการ หมายถึง ความคาดหวังที่เกิดจากการรับรู้หรือติดต่อสื่อสาร ที่สามารถทำให้เกิดแรงดึงดูด โน้มน้าวผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ
- 5) ราคา หมายถึง ความคาดหวังที่เกิดจากผู้ให้บริการจะยอมรับหรือมีความเต็มใจที่จะยอมเสียค่าใช้จ่ายตามความเหมาะสมของสินค้าหรือบริการที่ได้รับ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2540, หน้า 18) ได้กล่าวถึง ความคาดหวังของผู้รับบริการว่า เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกับองค์กรหรือธุรกิจบริการใดๆ ก็มักจะคาดหวังว่า จะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้ และเรียนรู้เกี่ยวกับ ความคาดหวังพื้นฐาน และรู้จักสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับ ความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ หรืออาจเกิดความประทับใจขึ้นได้หากการบริการนั้น

ตรีเพ็ชร อ่ำเมือง (ม.ป.ป.) ความคาดหวังโดยทั่วไปของผู้รับบริการได้แก่ การต้อนรับที่อบอุ่นให้ความสนใจและความเอาใจใส่ พุดจาสุภาพไพเราะ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าเขามีความสำคัญ เป็นผล

ให้เขาเกิดความพอใจแต่การที่จะทำให้เกิดความประทับใจได้นั้นต้องทำให้ถึงขั้นที่ผู้รับบริการเกิดปิติยินดี นั่นคือต้องให้บริการที่บรรลุความคาดหวังและเหนือความคาดหวังขึ้นไปอีก การปฏิบัติตนของผู้ให้บริการ ด้วยไมตรีต่อผู้รับบริการ และความประทับใจจากการต้อนรับของเราย่อมจะเป็นผลให้เขามาใช้บริการของเราอีกแล้วตัวเราและองค์กรของเรากีย่อมจะประสบความสำเร็จ เราสามารถเติมไมตรีเข้าไปในทุกงานที่ทำเริ่มตั้งแต่การรักษารักการมีไมตรีต่อผู้รับบริการ กล่าวง่าย ๆ ก็คือว่า “ต้องเอาใจเขามาใส่ใจเรา” และให้บริการตรงตามความต้องการ

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985, pp. 44 – 46) กล่าวว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความปรารถนาหรือความต้องการของผู้รับบริการเกิดจากความคาดหวังถึงสิ่งที่ตนต้องการได้จากสินค้าหรือบริการ องค์ประกอบที่ทำให้เกิดความคาดหวังประกอบด้วย

- 1) คำบอกเล่าปากต่อปาก (Word of Mouth Communication)
- 2) ความต้องการส่วนตัว (Personal Needs)
- 3) ประสบการณ์ (Past Experience)
- 4) การสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ที่ลูกค้าได้รับรู้ (External Communication to Customers)

วีระพงษ์ เณิมจิระรัตน์, 2539 (อ้างใน ชนินันท์ จันทร์เจริญ, 2556 หน้า 14) กล่าวว่า ความคาดหวังของลูกค้าจะเกิดขึ้นจากปัจจัย 7 ประการ คือ

- 1) ชื่อเสียงภาพลักษณ์ขององค์กร รวมถึงคำบอกต่อต่างๆ
- 2) จากพนักงานที่ให้บริการ เช่น การแต่งกาย รูปร่าง
- 3) ตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น ประเทศที่ผลิต แปรนต์
- 4) ราคาสินค้าหรือบริการ
- 5) สภาพแวดล้อมในขณะนั้นๆ
- 6) มาตรฐานของคุณภาพของตัวลูกค้าที่ตั้งไว้
- 7) คู่แข่งขันของสถานบริการนั้นๆ

จากแนวคิดเกี่ยวกับความหวังของลูกค้า สรุปได้ว่า ความคาดหวังของลูกค้า หมายถึง ความปรารถนาหรือความต้องการที่จะได้รับจากบุคคลอื่นหรือจากผู้ให้บริการ ในการต้อนรับที่อบอุ่นให้ความสนใจและความเอาใจใส่ พุดจาสุภาพไพเราะ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าเขามีความสำคัญ เป็นผลให้เขาเกิดความพอใจและเกิดความประทับใจ

2.2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ

2.2.2.1 ความหมายของการบริการ

ตรีเพ็ชร์ อ่ำเมือง (ม.ป.ป.) การบริการ (Services) หมายถึง การกระทำกิจกรรมใดๆ ด้วยร่างกายเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น ซึ่งเกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวก ความสามารถ สร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการได้

ซึ่งการกระทำด้วยร่างกายคือการแสดงออกด้วยการแต่งกาย ปฏิบัติการ กิริยา ท่าทาง และวิธีการพูดจา ซึ่งการบริการสามารถแสดงออกเป็น 2 แบบ คือ

- 1) ขั้นตอนการให้บริการ เป็นการปฏิบัติการตามขั้นตอน และเทคนิคของวิธีปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสม เพื่อให้ผู้รับบริการ ได้ประโยชน์ ตรงตามความต้องการมากที่สุด

2) พฤติกรรมการบริการ เป็นการแสดงออกด้านการแต่งกาย สีหน้า แววตา กิริยาท่าทางและการพูดจา ซึ่งพฤติกรรมที่ดี ย่อมสร้างความสุข ให้เกิดขึ้นกับผู้บริการได้เป็นอย่างดี ได้แก่ การแต่งกายที่สุภาพ สะอาด เรียบร้อย สีหน้าและแววตาที่ยิ้มแย้ม แจ่มใส อ่อนโยน กิริยาท่าทางที่สุภาพ อ่อนน้อมการพูดจาด้วยน้ำเสียงที่นุ่มนวล สุภาพ ชัดเจน ให้เกียรติ มีหางเสียง

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่าการบริการจะเกี่ยวข้องกับบุคคล 2 ฝ่าย คือ ผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ

ผู้ให้บริการ : ผู้ให้บริการ หมายถึง ผู้ปฏิบัติการให้ความช่วยเหลือต่อบุคคลอื่นที่ร้องขอความช่วยเหลือ หรือแสดงความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง

ผู้รับบริการ : ผู้รับบริการ หมายถึง ผู้ที่แจ้งความประสงค์ หรือ ความต้องการเพื่อให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งตอบสนองตามความต้องการของตนเองและตนเองรู้สึกพอใจ

Parasuraman, Zeithaml and Berry, (http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=1285&pageid=3&read=true&count=true, 26 กรกฎาคม 2560) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าได้รับหลังจากได้รับบริการแล้ว และลูกค้ามักจะประเมินคุณภาพของการบริการโดยกำหนดเกณฑ์ 5 ประการ ดังนี้

1) Reliability ความไว้วางใจ หรือ ความน่าเชื่อถือ

การบริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าที่ได้บอกลูกค้าไว้ และการรักษาคุณภาพการบริการให้มีความสม่ำเสมอทุกครั้งจึงจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกไว้วางใจและเชื่อถือมาตรฐานการให้บริการ

2) Assurance ความมั่นใจ

ผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีทักษะหรือความรู้ในการบริการ (Competence) มีความสุภาพและเป็นกันเองกับลูกค้า เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้าดังนั้นผู้ให้บริการจึงต้องมีความซื่อสัตย์และจริงใจ

3) Tangibles สิ่งที่สามารถจับต้องได้

ซึ่งเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น พนักงาน เครื่องอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ต่างๆ

4) Empathy ความใส่ใจ

ความใส่ใจเป็นส่วนหนึ่งของการให้บริการ เช่น การใส่ใจเรื่องการติดต่อสื่อสาร การติดต่อให้บริการได้ง่าย การอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

5) Responsiveness การสนองตอบลูกค้า

ผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วด้วยความใส่ใจ และคอยช่วยเหลือแก่ลูกค้าหรือผู้บริการอยู่เสมอ

จากแนวคิดเกี่ยวกับเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพของการบริการ หมายถึง การบริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าการรักษาคุณภาพการบริการให้มีความสม่ำเสมอทุกครั้งจึงจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกไว้วางใจและมั่นใจในการบริการ จึงนำไปสู่ความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการได้

2.2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าของการบริการ

Woodruff, 1996 (อ้างถึงใน เทพวิษณุ สุขสำราญ, 2558, หน้า 12) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ คือ สิ่งที่ลูกค้าได้รับหรือประโยชน์ที่ได้รับเปรียบเทียบกับต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าต้องเสียไปเพื่อแลกกับ สินค้าหรือบริการ และรวมถึงต้นทุนอื่นๆ ที่ลูกค้าจ่ายไป และพบว่าลูกค้าที่รับรู้คุณค่าก่อนจ่ายเงิน ออกไปมีความรู้สึกพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่ไม่รับรู้ว่าได้รับคุณค่าเมื่อต้องจ่ายเงินออกไป ดังนั้นคุณค่าที่ ลูกค้าได้รับนั้นสามารถวัดได้จากการที่ลูกค้าประเมินคุณค่าโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับและ เปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น

Kotler&Keller, 2009 (อ้างถึงใน อาภาชิณี มารอด, 2557, หน้า 16) กล่าวว่า คุณค่าที่ลูกค้า ได้รับ หมายถึง ความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการและเปรียบเทียบกับ ต้นทุนที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ตั้งแต่ต้นทุนที่ลูกค้าจ่ายไปเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งลูกค้าจะ ตัดสินใจจากผู้นำเสนอคุณค่าสูงสุดที่เขาสามารถรับรู้คุณค่าได้

คุณค่าที่ลูกค้าได้รับนั้นเกิดขึ้นจากผลต่างระหว่างคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้าได้เมื่อเทียบกับต้นทุน ทั้งหมดที่จ่ายไป คุณค่าทั้งหมด (Total Customer Value) หมายถึง ประโยชน์ทั้งหมดที่ลูกค้าคาดหวัง จากการใช้สินค้าและบริการ

ต้นทุนทั้งหมด (Total Customer Cost) หมายถึง ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าคาดว่าจะต้องจ่ายไป เพื่อในการให้ได้สินค้ามาใช้ เริ่มตั้งแต่การหาข้อมูลการให้ได้มาของสินค้า ต้นทุนขณะที่ใช้สินค้า/บริการ จนถึงต้นทุนที่เกิดขึ้นเพื่อขจัดซากสินค้านั้น ๆ

2.2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.2.4.1 ความหมายของความพึงพอใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2546 (อ้างใน ชนินันท์ จันทรเจริญ, 2556, หน้า 16) ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า พึงพอใจ หมายถึง รัก ชอบใจ

ทวีพงษ์ หินคำ, 2541 (อ้างใน ชนินันท์ จันทรเจริญ, 2556, หน้า 16) กล่าวว่า ความ พึงพอใจเป็นความชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งสามารถผ่อนคลายลดความเครียดและตอบสนอง ความต้องการของบุคคลได้ เป็นสิ่งที่นำไปสู่ความพึงพอใจ

วิรุฬ พรรณเทวี, 2542 (อ้างใน ชนินันท์ จันทรเจริญ, 2556, หน้า 16) กล่าวว่า ความ พึงพอใจเป็นความรู้สึกที่อยู่ภายในของแต่ละบุคคลไม่สามารถมองเห็นได้ ความพึงพอใจของแต่ละบุคคล มีความแตกต่างกันไปแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งหนึ่ง สิ่งใด เมื่อความคาดหวังหรือความตั้งใจมาก และได้รับการตอบสนองกลับมามี ซึ่งจะมีความพึงพอใจที่มากแต่ถ้าตรงกันข้ามความคาดหวังหรือความ ตั้งใจมากแต่ได้รับการตอบสนองกลับมาน้อยก็อาจทำให้เกิดความไม่พอใจได้ ซึ่งความพึงพอใจของแต่ละ บุคคลมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนได้คาดหวังไว้ว่ามีมากหรือน้อยเช่นกัน

Fornell, 1992 (อ้างใน ชนินันท์ จันทรเจริญ, 2556, หน้า 16) กล่าวว่า ความพึงพอใจ ของลูกค้าเป็นความหวังเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ซื้อมีความพึงพอใจมากกว่าหรือน้อยกว่า ขึ้นอยู่กับ ประสบการณ์ในการใช้สินค้าเทียบกับความคาดหวัง

Kotler, 2000 (อ้างใน ศุภสิริ รุ่งสาคร, 2556, หน้า 15) กล่าวว่า ปัจจัยด้านความพึง พพอใจของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกหรือความต้องการของลูกค้าที่ได้เปรียบเทียบกับคุณค่าของสินค้าหรือ การบริการกับความคาดหวังของลูกค้า และลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังต่อการ กระทำจริง เมื่อลูกค้าได้เปรียบเทียบผลการประเมินที่เป็นบวกจะมีผลเป็นพึงพอใจ ส่วนถ้าผลการ ประเมินที่เป็นลบจะมีผลเป็นไม่พึงพอใจ

2.2.4.2 ประเภทของความพึงพอใจ

1) ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีความจำเพาะในการซื้อแต่ละครั้ง (Transaction-specific customer satisfaction) เป็นการวัดความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากลูกค้าได้รับการบริการหรือหลังจากประสบการณ์ที่ได้จากการซื้อสินค้าหรือบริการที่เพิ่งเกิดขึ้น

2) ความพึงพอใจโดยรวม (Overall satisfaction) เป็นการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ได้รับประสบการณ์จากการซื้อหรือรับบริการและเลือกพิจารณาลำดับยี่ห้อของลูกค้าที่มาจกประสบการณ์จากการใช้บริการที่ผ่านมาของลูกค้า

2.2.4.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริการ

ในปัจจุบันกระบวนการเกิดความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการต่างๆ มีลักษณะแตกต่างจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ เพราะการบริการนั้นขึ้นอยู่กับความคาดหวังที่ต่างกัน กระบวนการการทำงาน และผลลัพธ์ที่ได้จากการบริการ ภาพรวมของการรับรู้คุณภาพและความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์ผลลัพธ์ออกมาดีกว่าการบริการ เพราะการบริการมีความเกี่ยวข้องกับทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรและการใส่ใจเข้าถึงลูกค้ามากกว่า จึงไม่สามารถตอบสนองความพึงพอใจได้ในระดับคุณภาพสูงได้ตลอดเวลา ความพึงพอใจจึงนับว่ามีความสำคัญที่เกี่ยวกับการบริการมากกว่าการพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ เพราะเนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับกำไร และการเติบโตขององค์กร ในด้านของการบริการมีความสัมพันธ์กันมากกว่าในด้านผลิตภัณฑ์ (Ueltschy, Laroche, Tamilia, & Yannopoulos, 2004, p.902)

2.2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

Oliver, 1999 (อ้างใน ชนินันท์ จันทร์เจริญ, 2556, หน้า 19) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ สิ่งที่ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำซึ่งเปรียบเสมือนข้อผูกมัด ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งลูกค้าจะมีลักษณะผูกพันและตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้อเดิม จงรักภักดีในยี่ห้อและเกิดการซื้อและใช้บริการซ้ำ

Klein 2003 (อ้างใน ชนินันท์ จันทร์เจริญ, 2556, หน้า 19) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นสิ่งที่เกิดจากความประทับใจหรือความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการที่ได้รับ ซึ่งเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้า โดยความภักดีของลูกค้าจะเกิดขึ้นซ้ำๆ ซึ่งต่างจากความพึงพอใจที่สามารถเกิดขึ้นหรือหายไปได้อย่างรวดเร็ว

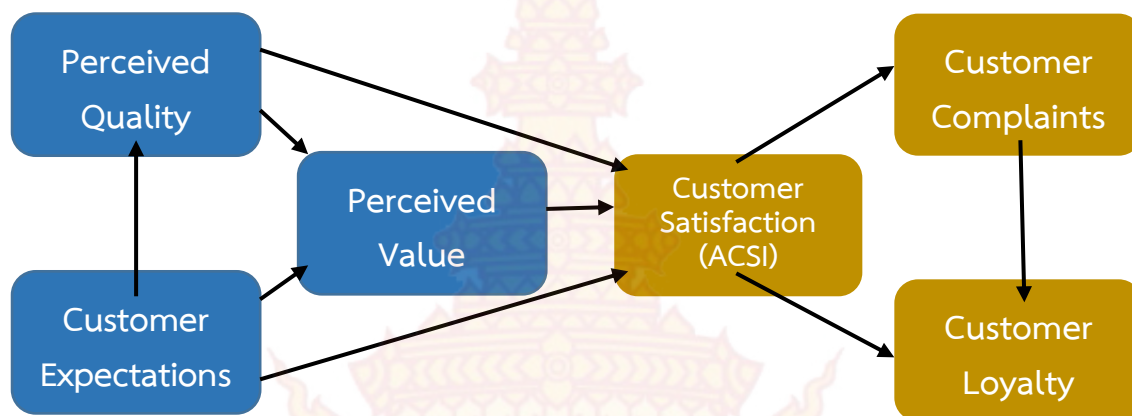
Gamble, Stone and Woodcock (1999, p.168) กล่าวว่าความจงรักภักดีของลูกค้าเปรียบเสมือนภาพลักษณ์ที่ครองใจลูกค้าซึ่งเกิดจากความจริงใจความซื่อสัตย์ รวมถึงทัศนคติ ความเชื่อ และการรับรู้ของลูกค้าแต่ละคน

2.2.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับการร้องเรียน

ศิริพร วิษณุหิมาชัย, 2550 (อ้างใน ชนินันท์ จันทร์เจริญ, 2556, หน้า 26) กล่าวว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สามารถทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ คือ การทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจากการใช้สินค้าหรือบริการที่ผลิตหรือจำหน่ายมากที่สุด และในปัจจุบันเทคโนโลยีทำให้สามารถสื่อสารได้ง่ายมากขึ้น ส่งผลให้การใส่ใจและการจัดการกับข้อร้องเรียนของลูกค้าถือว่าเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งแสดงถึงภาพลักษณ์องค์กรจึงควรมีการจัดการเกี่ยวกับข้อร้องเรียนของลูกค้าโดยตรงซึ่งส่งผลให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ แต่เมื่อกลับกันถ้าองค์กรไม่ให้ความสำคัญในเรื่องการจัดการกับข้อร้องเรียนของลูกค้าซึ่งจะทำให้ส่งผลกระทบต่อองค์กรเสียหายและทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจและเกิดการสูญเสียลูกค้า

3. กรอบทฤษฎีการวิจัย

แบบจำลองที่ใช้ในการวัดความพึงพอใจของลูกค้า ACSI (American Customer Satisfaction Index)



ภาพที่ 1.1 แบบจำลอง ACSI (American Customer Satisfaction Index) ที่มา จาก www.theacsi.org, 12 กรกฎาคม 2560

ACSI (American Customer Satisfaction Index) เป็นดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้าชาวอเมริกัน เริ่มต้นในประเทศสหรัฐอเมริกา ก่อตั้งโดย Claes Fornell ผู้อำนวยการมหาวิทยาลัยมิชิแกน ในปี 1994 บ่งชี้ทางเศรษฐกิจเชิงกลยุทธ์จะขึ้นอยู่กับ การประเมินของลูกค้าที่มีคุณภาพของสินค้าและบริการที่ซื้อในประเทศสหรัฐอเมริกาและผลิตโดย บริษัท ในประเทศและต่างประเทศที่มีมากที่สุดในตลาดสหรัฐ ACSI ที่วัดคุณภาพของผลผลิตทางเศรษฐกิจเป็นส่วนเติมเต็มให้มาตรการแบบดั้งเดิมของการที่ปริมาณของผลผลิตทางเศรษฐกิจ มาตรการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับสหรัฐอเมริกาในเชิงกลยุทธ์ครั้งนี้สะท้อนให้เห็นถึงสภาพเป็นความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถประเมินผลในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการที่ซื้อในสหรัฐอเมริกาและผลิตโดยภายในประเทศและต่างประเทศบริษัทที่มีฐานการให้บริการที่มีตลาดสหรัฐของหุ้น ACSI เป็นตัววัดคุณภาพของรายได้รวมซึ่งเป็นส่วนเติมเต็มโปรแกรมการเรียนการสอนแบบดั้งเดิมซึ่งเป็นตัวชี้วัดถึงปริมาณของรายได้รวม (www.theacsi.org, 8 สิงหาคม 2560)

โดยแบบจำลอง ACSI (American Customer Satisfaction Index) มีองค์ประกอบ 6 ตัว คือ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) คุณภาพการบริการ (Perceived Quality) การรับรู้คุณค่าของการบริการ (Perceived Value) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ความจงรักภักดี (Customer Loyalty) และการร้องเรียน (Customer Complaints) โดย ACSI มีปัจจัยที่นำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ปัจจัย ดังนี้

2.2.7.1 ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) ประกอบด้วย

1) ความคาดหวังของลูกค้ามักเกิดขึ้นก่อนการซื้อสินค้าหรือรับบริการแล้ว (Prior consumption experiences) โดยการรับรู้จากการประชาสัมพันธ์ การบอกต่อปากต่อปาก การรับรู้ผ่านสื่อโฆษณาและการส่งเสริมการขายต่างๆ

2) ความคาดหวังที่เกิดขึ้นหลังจากการซื้อสินค้าหรือรับบริการแล้ว เกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับของลูกค้าและเกิดความคาดหวังถึงการบริการหลังการขายและการส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพ

ซึ่งมีการสอบถาม 3 ประเด็น จากลูกค้า ได้แก่ คุณภาพโดยรวมของสินค้าและบริการ การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลของการซื้อสินค้าและบริการ และความน่าเชื่อถือของคุณภาพสินค้าหรือบริการ

2.2.7.2 คุณภาพสินค้าหรือการบริการ (Perceived Quality)

ลูกค้าจะประเมินคุณภาพของสินค้าและบริการจากประสบการณ์ที่ได้รับ โดยมีการสอบถามลูกค้าจากการวัดคุณภาพของสินค้าและบริการ 3 ประเด็น คือ ภาพรวมของคุณภาพสินค้าและบริการ การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลของคุณภาพสินค้าและบริการและความน่าเชื่อถือของคุณภาพสินค้าและบริการ

2.2.7.3 การรับรู้คุณค่าของการบริการ (Perceived Value)

เมื่อลูกค้าได้รับบริการจากการซื้อสินค้าและรับบริการแล้ว ลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้าและบริการกับค่าใช้จ่ายที่ได้จ่ายไป พิจารณาในด้านปัจจัยของราคาเพิ่มเติม นำข้อมูลมาเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เสียไปกับสิ่งที่ได้รับ โดยมี 2 ประเด็น ในการสอบถามลูกค้า ได้แก่ ความพึงพอใจในราคาปัจจุบันและความพึงพอใจคุณภาพในปัจจุบัน

2.2.7.4 ความจงรักภักดี (Customer Loyalty)

เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจสินค้าหรือบริการ ก็จะเกิดการแสดงออกถึงความจงรักภักดีในองค์กร โดยมี 2 ประเด็น ในการสอบถามลูกค้า ได้แก่ ซื้อสินค้าและใช้บริการซ้ำและการยอมรับการเปลี่ยนแปลงของราคา

2.2.7.5 การร้องเรียน (Customer Complaints)

เมื่อคุณภาพของสินค้าและบริการเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าซึ่งเป็นสิ่งที่นำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า แต่กลับกันถ้าหากคุณภาพของสินค้าและบริการไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า เกิดความผิดพลาดหรือบกพร่องใดๆ จนนำไปสู่ความไม่พึงพอใจของลูกค้าจึงเกิดเป็นการร้องเรียนต่อคุณภาพและบริการ

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าตามแบบจำลอง ACSI (American Customer Satisfaction Index) Kim, Cha, Singh, and Knutson, 2013 (อ้างในเกษมศรี สัจจะวิริยะกุล, 2556, หน้า 28 - 29) ได้ศึกษาและทดสอบความเที่ยงตรงของแบบจำลอง ACSI ในอุตสาหกรรมโรงแรมของในประเทศสหรัฐอเมริกา เพื่อทดสอบถึงความสอดคล้องของตัวแบบจำลอง ACSI ในอุตสาหกรรมโรงแรมในช่วงปี 1994, 2001 และ 2009 ผลการศึกษาวិจัยพบว่า ตัวแบบจำลอง ACSI ในอุตสาหกรรมโรงแรมมีความสอดคล้องกัน ไม่ว่าจะเป็สภาพเศรษฐกิจจะเป็นแบบใดในแต่ละปี ตัวแบบจำลองนั้นแสดงให้เห็นถึงความคงที่และมีความเที่ยงตรงทั้งสามปี ดังนั้นนักวิจัยที่ศึกษาในด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอาจนำแบบจำลอง ACSI เป็นรากฐานทางทฤษฎีหรือแนวคิดพื้นฐานในงานวิจัยต่อไป เช่นเดียวกับ

งานวิจัยของ Deng, Yeh, and Sung, 2013 (อ้างอิงในเกษมศรี สัจจะวิริยะกุล, 2556 หน้า 28 - 29) ซึ่งได้ศึกษาแบบจำลอง Hotel Customer Satisfaction Index Model ซึ่งได้ประยุกต์มาจากแบบจำลอง ACSI ซึ่งสามารถที่จะอธิบายถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี โดยนำอารมณ์ที่เกี่ยวข้องเข้ามาแทนที่ความคาดหวัง ผลการวิจัยพบว่า อารมณ์ที่เกี่ยวข้องมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในส่วนของคุณภาพการบริการก็พบว่ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทั้งทางตรงและทางอ้อม คุณค่าของการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ในส่วนของความพึงพอใจนั้นพบว่ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีเช่นกัน และยังพบว่าการร้องเรียนนั้นมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความพึงพอใจและความจงรักภักดี ซึ่งสรุปได้ว่ามีความสอดคล้องกับแบบจำลอง ACSI เดิม

นอกจากนี้ยังมีการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มเติม พรพิมล แก้วเกิดลาภ (2557, หน้า 45 - 46) ได้ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภท Dessert Café ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตามแบบจำลอง ACSI กล่าวว่า การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้ามีความสอดคล้องตามแบบจำลอง ACSI โดยคุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด ซึ่งเป็นคุณภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้เมื่อเข้ารับบริการจากร้านอาหาร Dessert Café ประกอบด้วย ด้านบริการของพนักงาน ความสะอาดในการบริการ รสชาติของอาหารที่อร่อย จึงเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพและนำไปสู่ความพึงพอใจในที่สุด และเมื่อลูกค้าพึงพอใจก็เกิดความจงรักภักดีจนกลับมาใช้บริการซ้ำและบอกต่อผู้บริโภคคนอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องเช่นเดียวกับ

ชนินันท์ จันทรเจริญ (2556, หน้า 52 - 54) การศึกษาความพึงพอใจของผู้อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านรับรู้คุณค่าของการบริการ คุณภาพของการบริการ เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจผู้บริโภคเช่นกัน เพราะทั้ง 2 ปัจจัย คือด้านรับรู้คุณค่าของการบริการ คุณภาพของการบริการ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครจนนำไปสู่ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคอนโดมิเนียม ซึ่งสรุปได้ว่าคุณค่าของการบริการที่ลูกค้าได้รับจากการบริการนั้นมีผลสำคัญอย่างมากที่ทำให้ผู้อาศัยคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครเกิดความพึงพอใจ แต่พบว่าปัจจัยด้านความคาดหวังก็เป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้เช่นกัน

คมวุฒิ ธีญญธนาการ (2555, หน้า 40 - 42) การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวัง คุณภาพของการบริการ คุณค่าของการบริการ ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยนี้ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์และเป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการอีกด้วย ซึ่งปัจจัยความคาดหวังทำให้ทราบว่าการให้ข้อมูลหรือข่าวสารเพื่อสร้างการรับรู้จนเกิดเป็นความคาดหวังนั้น อาจไม่ได้ส่งผลกระทบต่อปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าโดยตรงแต่อาจจะส่งผลผ่านปัจจัยคุณภาพและคุณค่าของการบริการ เพราะฉะนั้นการให้ความสำคัญด้านคุณภาพการบริการจะส่งผลต่อคุณภาพของการบริการที่ผู้ใช้งานรับรู้ได้ และปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวมานี้เป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจ การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าจะช่วยลดข้อร้องเรียนและส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีในที่สุด

จากการศึกษาของ คุณานันท์ สุขพาสน์เจริญ และคณะ 2558 (อ้างอิงในวารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ปีที่ 9 ฉบับที่ 3 กันยายน - ธันวาคม 2558, หน้า 1 - 10) ได้ศึกษารูปแบบการสร้างความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของ

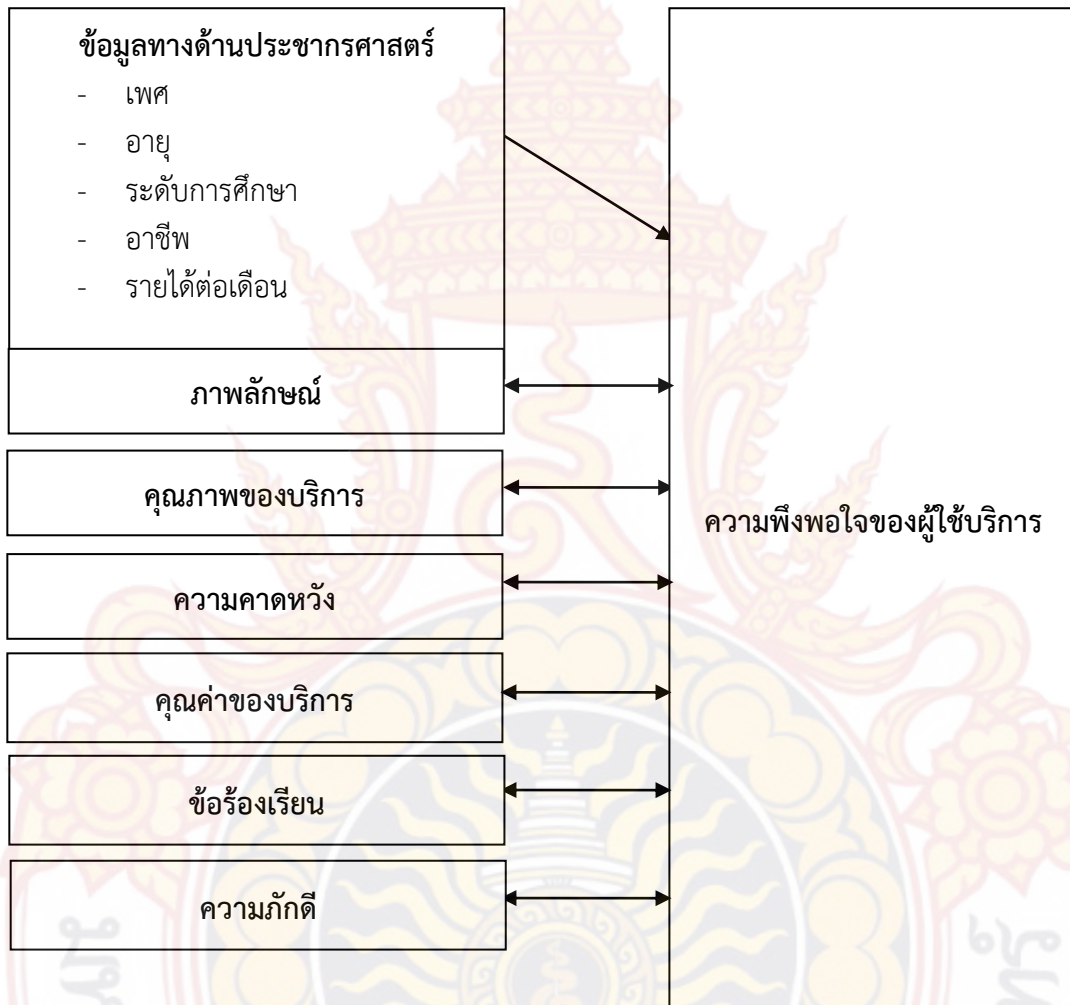
ผู้ใช้บริการสายการบินราคาประหยัดสำหรับการปรับตัวเข้าสู่เศรษฐกิจอาเซียน ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพของการบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในด้านคุณภาพของห้องโดยสารของสายการบินราคาประหยัด ซึ่งเป็นปัจจัยที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจโดยผ่านปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ส่วนภาพลักษณ์ของสายการบินนั้น พบว่า มาจากการตรงต่อเวลาตามตารางบินของสายการบินมากที่สุด ถึงแม้ลูกค้าไม่ได้ให้ความสำคัญในด้านปัจจัยภาพลักษณ์ของสายการบินราคาประหยัดมากนัก เนื่องจากภาพลักษณ์ของสายการบินส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการและทำให้เกิดความพึงพอใจทางอ้อมและส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

เกษมศรี สัจจะวิริยะกุล (2556, หน้า 58 - 60) ได้ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกและโรงพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพของการบริการ และคุณค่าของการบริการ ล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้ายังส่งผลต่อแนวโน้มไปยังการร้องเรียนของลูกค้าและพบว่าส่งผลถึงความจงรักภักดีอีกด้วย ซึ่งความสัมพันธ์ทั้งหมดนี้มีความสอดคล้องตามแบบจำลอง ACSI ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษาวิจัยนี้สามารถนำไปปรับใช้เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างตรงประเด็นเพื่อส่งผลให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

นอกจากนี้งานวิจัยของวรัญญา พรหมมี (2556, หน้า 40 - 42) การศึกษาความพึงพอใจการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวัง คุณภาพการบริการ และคุณค่าของการบริการ ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา และนำไปสู่ความจงรักภักดีในที่สุด สามารถนำปัจจัยต่างๆ ไปพัฒนาตัวชี้วัดคุณภาพในการให้บริการต่อคุณภาพการบริการ เช่น มีความสะดวกในการใช้บริการ มีความปลอดภัย รวมถึงมีการดูแลสภาพเรือให้พร้อมใช้งาน และการพัฒนาทักษะแก่พนักงาน ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าของการบริการที่มีคุณภาพ

2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย

กรอบแนวความคิด



2.5 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหอเกียรติยศ ฯพณฯ บรรหาร ศิลปอาชา นายกรัฐมนตรีคนที่ 21

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหอเกียรติยศ ฯพณฯ บรรหาร ศิลปอาชา นายกรัฐมนตรีคนที่ 21

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหอเกียรติยศ ฯพณฯ บรรหาร ศิลปอาชา นายกรัฐมนตรีคนที่ 21

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหอเกียรติยศ ฯพณฯ บรรหาร ศิลปอาชา นายกรัฐมนตรีคนที่ 21

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหอเกียรติยศ ฯพณฯ บรรหาร ศิลปอาชา นายกรัฐมนตรีคนที่ 21

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านการร้องเรียนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหอเกียรติยศ ฯพณฯ บรรหาร ศิลปอาชา นายกรัฐมนตรีคนที่ 21

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหอเกียรติยศ ฯพณฯ บรรหาร ศิลปอาชา นายกรัฐมนตรีคนที่ 21



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหอเกียรติยศ ฯพณฯ บรรหาร ศิลปอาชา นายกรัฐมนตรีคนที่ 21” ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัย โดยอาศัยหลักการทางทฤษฎี และสถิติ ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างและการกำหนดพื้นที่สำรวจ
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการกำหนดพื้นที่สำรวจ

3.1.1 ประชากรที่ศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ใช้บริการหอเกียรติยศ ฯพณฯ บรรหาร ศิลปอาชา นายกรัฐมนตรีคนที่ 21

3.1.2 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาครั้งนี้ เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยศึกษาจากกลุ่มผู้ใช้บริการหอเกียรติยศ ฯพณฯ บรรหาร ศิลปอาชา นายกรัฐมนตรีคนที่ 21 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้สูตรในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จึงใช้สูตรของ (Cronbach, L.J., 1951, pp.297-334) ซึ่งได้กำหนดสัดส่วนของประชากรที่ต้องการจะสุ่ม 50% หรือ 0.50 มีค่าความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อน 5% หรือ 0.05 ใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{P_d^2}{\dots}$$

- เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
 P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม
 Z คือ ค่าความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ระดับนัยสำคัญทางสถิติโดยกำหนด Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%)
 d คือ สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้โดยกำหนดไว้เท่ากับ 5%

$$\text{แทนค่าในสูตร} \quad n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{d^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือประมาณ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหอเกียรติยศ ฯพณฯ บรรหาร ศิลปอาชา นายกรัฐมนตรีคนที่ 21 ครั้งนี้ เท่ากับ 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

3.2.1 ดำเนินการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

3.2.1.1 ศึกษาจาก ตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire)

3.2.1.2 สร้างแบบสอบถามจากข้อมูลที่ได้มา เพื่อการศึกษาความพึงพอใจของผู้เข้าชมหอเกียรติยศ ฯพณฯ บรรหาร ศิลปอาชา นายกรัฐมนตรีคนที่ 21 ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิดโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมเพื่อการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) มีคำถามเป็นชนิดปลายปิด โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ลักษณะเป็นคำถามเลือกตอบหนึ่งคำถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการหอเกียรติยศ ฯพณฯ บรรหาร ศิลปอาชา นายกรัฐมนตรีคนที่ 21 เพื่อนำข้อมูลมาใช้สรุปผลวิจัยเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามตามตัวชี้วัดความพึงพอใจแบบจำลอง ACSI (American Customer Satisfaction Index) ด้วยตัวแปรอิสระมีดังนี้ ภาพลักษณ์ (Image) ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Customer Expectations) คุณภาพการบริการ (Perceived Quality) การรับรู้คุณค่าของการบริการ (Perceived Value) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) การร้องเรียนของผู้ใช้บริการ (Customer Complaints) และความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ (Customer Loyalty) ซึ่งใช้มาตราวัดตามรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) มาตราวัดระดับ 1 - 5 ระดับ โดยเรียงลำดับจากเห็นด้วยน้อยที่สุด (ระดับ 1) ไปเห็นด้วย มากที่สุด (ระดับ 5)

3.2.2 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

3.2.2.1. นำแบบสอบถามเสนอกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบเพื่อแก้ไขและปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายและชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย

3.2.2.2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำ มาดำเนินการทดสอบ (Pre-test) กับผู้ใช้บริการที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยจะดำเนินการกับผู้ใช้บริการหอเกียรติยศ ฯพณฯ บรรหาร ศิลปอาชา นายกรัฐมนตรีคนที่ 21 และหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2546, หน้า249) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2546, หน้า 449)

3.2.2.3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นแล้ว เสนอกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบขอความเห็นชอบเพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.2.4. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยต่อไป

3.2.3 การทดสอบแบบสอบถาม

การทดสอบ (Pre-test) แบบสอบถามกับผู้ใช้บริการหอเกียรติยศ ฯพณฯ บรรหาร ศิลปอาชา นายกรัฐมนตรีคนที่ 21 จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม

ตารางที่ 3.1 ค่าความเชื่อมั่นของการทดสอบแบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ	ค่าความเชื่อมั่น
1. ภาพลักษณ์	0.810
2. ความคาดหวัง	0.783
3. การรับรู้คุณภาพ	0.886
4. การรับรู้คุณค่า	0.700
5. ความพึงพอใจ	0.887
6. การร้องเรียน	0.762
7. ความภักดี	0.759

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ตัวแปรอิสระ

3.3.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการ

3.3.1.2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์

3.3.1.3 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

3.3.1.4 ปัจจัยด้านความคาดหวัง

3.3.1.5 ปัจจัยด้านคุณค่าของการบริการ

3.3.1.6 ความจงรักภักดี

3.3.1.7 การร้องเรียน

3.3.2 ตัวแปรตาม

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

3.4 วิธีในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ โดยมุ่งถึง "การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หอเกียรติยศ ฯพณฯ บรรหาร ศิลปอาชา นายกรัฐมนตรีคนที่ 21" ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่ง ดังนี้

3.4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล "การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหอเกียรติยศ ฯพณฯ บรรหาร ศิลปอาชา นายกรัฐมนตรีคนที่ 21" จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน

3.4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ได้แก่หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ วารสาร รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาประกอบการศึกษาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลอ้างอิงอื่นๆ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ อธิบายเกี่ยวกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ศึกษาเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) การแจกแจงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (คมวุฒิ ธีญญธนาการ, 2555, หน้า 23) และการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ t-test และการวิเคราะห์หาความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of variance (F-test) สำหรับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

การศึกษาข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) โดยใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์



บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหอเกียรติยศ ฯพณฯ บรรหาร ศิลปอาชา นายกรัฐมนตรีคนที่ 21” ได้วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหอเกียรติยศ ฯพณฯ บรรหาร ศิลปอาชา นายกรัฐมนตรีคนที่ 21 โดยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : S.D.)

4.3 การวิเคราะห์สมมติฐานโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มโดยสถิติ t-test และการวิเคราะห์หาความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of variance (F-test) สำหรับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม

4.4 การวิเคราะห์สมมติฐานโดยการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ (Image) ความคาดหวัง (Customer Expectation) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) การร้องเรียน (Customer Complaints) และความจงรักภักดี (Customer Loyalty) กับปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation Coefficient)

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจาก 400 คน นำมาวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาในด้านการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และข้อมูลการใช้บริการ

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม “เพศ”

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	192	48.0
หญิง	208	52.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 และ เป็นเพศชาย จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม “อายุ”

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุต่ำกว่า 20 ปี	101	25.3
20 – 25 ปี	79	19.8
26 – 30 ปี	68	17.0
31 – 35 ปี	43	10.8
36 – 40 ปี	44	11.0
41 – 45 ปี	27	6.8
46 – 50 ปี	22	5.5
อายุมากกว่า 51 ปี	16	4.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 รองลงมามีอายุระหว่าง 20 – 25 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนน้อยที่สุดมีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.3 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม “ระดับการศึกษา”

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	154	38.5
ปริญญาตรี	173	43.3
สูงปริญญาตรี	73	18.3

รวม	400	100
-----	-----	-----

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนน้อยที่สุดมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3

ตารางที่ 4.4 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม “อาชีพ”

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน นักศึกษา	125	31.3
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	118	29.5
พนักงานบริษัทเอกชน	87	21.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	60	15.0
อื่นๆ	10	2.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นนักเรียน นักศึกษา จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาอาชีพเป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนน้อยที่สุดประกอบอาชีพด้านอื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

4.1.2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโดยแสดงในรูปของการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

การศึกษาในครั้งนี้ได้วิเคราะห์ข้อมูลในส่วนการให้บริการหอเกียรติยศฯฯลฯ บรรณาธิการ นายกรัฐมนตรีคนที่ 21 ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.5 ถึงตารางที่ 4.8 ดังนี้

ตารางที่ 4.5 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม “การเข้าเยี่ยม”

การเข้าเยี่ยม	จำนวน	ร้อยละ
เป็นครั้งแรก	172	43.0
มากกว่า 1 ครั้ง	228	57.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเคยเข้าเยี่ยมชมหอเกียรติยศฯฯ มากกว่า 1 ครั้ง จำนวนทั้งสิ้น 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 และมีผู้ตอบแบบสอบถามเข้าเยี่ยมชมหอเกียรติยศฯฯ เป็นครั้งแรก จำนวนทั้งสิ้น 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0

ตารางที่ 4.6 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม “วัตถุประสงค์การใช้บริการ”

วัตถุประสงค์การใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อหาความรู้	52	13.0
เพื่อความเพลิดเพลิน	68	17.0
มาทัศนศึกษา / ดูงาน	131	32.8
หาข้อมูลในการทำงาน	21	5.3
ท่องเที่ยว	128	32.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการหอเกียรติฯ เพื่อมาทัศนศึกษา / ดูงาน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมา มีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการหอเกียรติฯ เพื่อท่องเที่ยว จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนน้อยที่สุดมีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการหอเกียรติฯ เพื่อหาข้อมูลในการทำงาน จำนวน 21 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.3

ตารางที่ 4.7 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม “การเดินทาง”

การเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนบุคคล	199	49.8
รถจักรยานยนต์	48	12.0
รถประจำทาง	25	6.3
รถบัสของโรงเรียน / องค์กร	128	32.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาเดินทางโดยรถบัสของโรงเรียน / องค์กร จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนน้อยที่สุดเดินทางโดยรถประจำทาง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

ตารางที่ 4.8 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม “ช่องทางการรู้จัก”

ช่องทางการรู้จัก	จำนวน	ร้อยละ
เว็บไซต์	15	3.8
แผ่นพับ / โปสเตอร์ / สื่อสิ่งพิมพ์	138	34.5
วิทยุ / โทรทัศน์	6	1.5
ผู้อื่นแนะนำ	176	44.0
อื่นๆ	65	16.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากรู้จักหอเกียรติยศฯ จากผู้อื่นแนะนำ จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมารู้จักหอเกียรติยศฯ จากแผ่นพับ / โปสเตอร์ / สื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนน้อยที่สุดรู้จักหอเกียรติยศฯ จากวิทยุ / โทรทัศน์ จากจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.0 อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.3 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 43.3 อาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 31.3 เข้าเยี่ยมชมหอเกียรติยศฯ มากกว่า 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 57.0 มีวัตถุประสงค์เพื่อมาทัศนศึกษา / ดูงาน คิดเป็นร้อยละ 32.8 เดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 49.8 และรู้จักหอเกียรติยศฯ จากผู้อื่นแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 44.0

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : S.D.)

4.2.1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์

จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ได้ตอบแบบสอบถาม สามารถนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) ซึ่งสามารถแปลผลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยต่างๆ

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.
ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ดี	4.38	0.64
อาคารดูมีความทันสมัย	4.32	0.67
อาคารความสวยงาม	4.58	0.57
การตกแต่งภายในเป็นอย่างดี	4.54	0.60
ผลรวมเฉลี่ย	4.45	0.46

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด (Mean = 4.45) ประกอบด้วย ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ดี อาคารดูมีความทันสมัย อาคารความสวยงาม

และการตกแต่งภายในเป็นอย่างดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมากที่สุดคือ อาคารความสวยงาม (Mean = 4.58)

4.2.2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคาดหวัง

จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ได้ตอบแบบสอบถาม สามารถนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) ซึ่งสามารถแปลผลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยต่างๆ

ปัจจัยด้านความคาดหวัง	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.
การคาดหวังกับการบริการโดยรวม	4.15	0.65
การคาดหวังกับการต้อนรับของเจ้าหน้าที่	4.03	0.62
การคาดหวังความเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่และความเต็มใจให้บริการ	4.05	0.64
การคาดหวังว่าเจ้าหน้าที่นำชมสามารถถ่ายทอดความรู้แก่ผู้เข้าชม	4.26	0.7
การคาดหวังต่อความสะอาดของสถานที่	4.33	0.67
ผลรวมเฉลี่ย	4.16	0.45

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวัง โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก (Mean = 4.16) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด คือ การคาดหวังต่อความสะอาดของสถานที่และการคาดหวังว่าเจ้าหน้าที่นำชมสามารถถ่ายทอดความรู้แก่ผู้เข้าชม (Mean = 4.33, 4.26) และมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ การคาดหวังกับการบริการโดยรวม การคาดหวังความเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่และความเต็มใจให้บริการและการคาดหวังกับการต้อนรับของเจ้าหน้าที่ (Mean = 4.15, 4.05, 4.03) ตามลำดับ

4.2.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ

จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ได้ตอบแบบสอบถาม สามารถนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) ซึ่งสามารถแปลผลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยต่างๆ

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.
การได้รับบริการโดยรวม	4.26	0.73
การได้รับการต้อนรับจากเจ้าหน้าที่	3.97	0.75
การได้รับความเอาใจใส่จากเจ้าหน้าที่	3.84	0.80
เจ้าหน้าที่นำชมถ่ายทอดความรู้ได้อย่างเหมาะสม	4.04	0.73
การจัดแสดงภายในมีความเหมาะสม	4.59	0.54
ความสะอาดของสถานที่	4.49	0.62
ผลรวมเฉลี่ย	4.20	0.46

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด (Mean = 4.20) เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด คือ การจัดแสดงภายในมีความเหมาะสม ความสะอาดของสถานที่และการได้รับบริการโดยรวม (Mean = 4.59, 4.49, 4.26) และมีความคิดเห็นในระดับมาก คือ เจ้าหน้าที่นำชมถ่ายทอดความรู้ได้อย่างเหมาะสม การได้รับการต้อนรับจากเจ้าหน้าที่และการได้รับความเอาใจใส่จากเจ้าหน้าที่ (Mean = 4.04, 3.97, 3.84) ตามลำดับ

4.2.4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า

จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ได้ตอบแบบสอบถาม สามารถนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) ซึ่งสามารถแปลผลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยต่างๆ

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.
การเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาเข้าชมมีความคุ้มค่าเพียงใด	4.41	0.68
การเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาเข้าชมมีความพึงพอใจจากการบริการเพียงใด	4.28	0.71
ผลรวมเฉลี่ย	4.34	0.61

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด (Mean = 4.34) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด คือ การเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาเข้าชมมีความคุ้มค่าเพียงใด (Mean = 4.41)

4.2.5 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจ

จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ได้ตอบแบบสอบถาม สามารถนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) ซึ่งสามารถแปลผลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยต่างๆ

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.
มีความพึงพอใจด้านสถานที่เพียงใด	4.39	0.59
มีความพึงพอใจด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่เพียงใด	4.09	0.61
มีความพึงพอใจโดยรวมเพียงใด	4.48	0.57
ผลรวมเฉลี่ย	4.32	0.47

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด (Mean = 4.32) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด คือ มีความพึงพอใจโดยรวมเพียงใดและมีความพึงพอใจด้านสถานที่เพียงใด (Mean = 4.48, 4.39) ส่วนมีความคิดเห็นระดับมากที่สุดคือมีความพึงพอใจด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่เพียงใด (Mean = 4.09) ตามลำดับ

4.2.6 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการร้องเรียน

จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ได้ตอบแบบสอบถาม สามารถนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) ซึ่งสามารถแปลผลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยต่างๆ

ปัจจัยด้านการร้องเรียน	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.
การร้องเรียนเกี่ยวกับการบริการโดยรวม	1.05	0.23
การร้องเรียนเกี่ยวกับการให้บริการของเจ้าหน้าที่	1.18	0.39
การร้องเรียนเกี่ยวกับสถานที่	1.04	0.20
ผลรวมเฉลี่ย	1.09	0.21

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยด้านการร้องเรียน โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ระดับน้อยที่สุด (Mean = 1.09) ประกอบด้วย การร้องเรียนเกี่ยวกับการบริการโดยรวม การร้องเรียนเกี่ยวกับการให้บริการของเจ้าหน้าที่และการร้องเรียนเกี่ยวกับสถานที่ (Mean = 1.05, 1.18, 1.04) ตามลำดับ

4.2.7 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความจงรักภักดี

จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ได้ตอบแบบสอบถาม สามารถนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) ซึ่งสามารถแปลผลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยต่างๆ

ปัจจัยด้านความจงรักภักดี	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.
จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง	4.27	0.75
จะแนะนำบุคคลอื่นต่อ	4.18	0.83
ผลรวมเฉลี่ย	4.22	0.72

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยด้านความจงรักภักดี โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด (Mean = 4.22) เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมากที่สุดคือผู้ใช้บริการจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง (Mean = 4.27) และมีความคิดเห็นระดับมากที่สุดคือผู้ใช้บริการจะแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ (Mean = 4.18)

4.3 การวิเคราะห์สมมติฐานโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มโดยสถิติ t-test และการวิเคราะห์หาความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of variance (F-test) สำหรับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหอเกียรติยศ ฯพณฯ บรรหาร ศิลปอาชา นายกรัฐมนตรีคนที่ 21

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง “เพศ” กับ “ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ”

เพศ	ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ				
	N	Mean	S.D.	t	Sig.
ชาย	192	4.3542	0.45203	1.413	0.544
หญิง	208	4.2885	0.47607		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ โดยใช้ค่าสถิติ t-test สำหรับความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่า Significant level มีค่าเท่ากับ 0.544 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง “อายุ” กับ “ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ”

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน					
	SS	df	MS	F	Sig.	
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	1.097	7	0.157	0.720	0.655
	ภายในกลุ่ม	85.276	392	0.218		
	รวม	86.373	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์หาความแปรปรวนแบบทางเดียว One – way Analysis of variance (F-test) สำหรับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่า Significant level มีค่าเท่ากับ 0.655 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง “ระดับการศึกษา” กับ “ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ”

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	ภายในกลุ่ม					
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม		0.559	2	0.280	1.293	0.275
	ภายในกลุ่ม		85.814	397	0.216		
	รวม		86.373	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์หาความแปรปรวนแบบทางเดียว One – way Analysis of variance (F-test) สำหรับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่า Significant level มีค่าเท่ากับ 0.275 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง “อาชีพ” กับ “ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ”

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	ภายในกลุ่ม					
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม		0.311	4	0.078	0.357	0.839
	ภายในกลุ่ม		86.062	395	0.218		
	รวม		86.373	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์หาความแปรปรวนแบบทางเดียว One – way Analysis of variance (F-test) สำหรับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าค่า Significant level มีค่าเท่ากับ 0.839 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง “การเข้าเยี่ยม” กับ “ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ”

การเข้าเยี่ยม	ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ				
	N	Mean	S.D.	t	Sig.
เป็นครั้งแรก	172	4.2655	.47544	-2.043	0.725

มากกว่า 1 ครั้ง	228	4.3611	.45417
-----------------	-----	--------	--------

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการเข้าเยี่ยมชมกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ โดยใช้ค่าสถิติ t-test สำหรับความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่า Significant level มีค่าเท่ากับ .725 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเข้าเยี่ยมชมต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง “วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ” กับ “ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ”

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.501	4	0.125	0.576	0.680
	ภายในกลุ่ม	85.873	395	0.217		
	รวม	86.373	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์หาความแปรปรวนแบบทางเดียว One – way Analysis of variance (F-test) สำหรับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่า Significant level มีค่าเท่ากับ 0.680 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง “การเดินทาง” กับ “ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ”

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	1.268	3	0.423	1.967	0.118
	ภายในกลุ่ม	85.105	396	0.215		
	รวม	86.373	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการเดินทางกับความพึงพอใจต่อการ ใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์หาความแปรปรวนแบบทางเดียว One – way Analysis of variance (F-test) สำหรับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่า Significant level มีค่าเท่ากับ 0.118 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเดินทางต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการ ใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง “การรู้จัก” กับ “ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ”

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การรู้จัก	ระหว่างกลุ่ม	3.813	4	0.953	4.561	0.001*
	ภายในกลุ่ม	82.560	395	0.209		
	รวม	86.373	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการรู้จักหอเกียรติยศ กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์หาความแปรปรวนแบบทางเดียว One – way Analysis of variance (F-test) สำหรับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าค่า Significant level มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการรู้จักหอเกียรติยศ ต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกัน

ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ตารางการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่จากตาราง 4.23 จำแนกตาม “การรู้จัก”

การรู้จักหอเกียรติยศฯ		Mean Difference	Std. Error	Sig.
เว็บไซต์	แผ่นพับ /โปสเตอร์ /สื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ	-0.2319	0.12429	0.063
	วิทยุ / โทรทัศน์	-0.0556	0.22084	0.802
	ผู้อื่นแนะนำ	-0.0316	0.12297	0.798
	อื่นๆ	-0.0188	0.13096	0.886
แผ่นพับ / โปสเตอร์ /สื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ	เว็บไซต์	0.2319	0.12429	0.063
	วิทยุ / โทรทัศน์	0.1763	0.19066	0.356
	ผู้อื่นแนะนำ	0.2003*	0.05198	0.000
	อื่นๆ	0.2131*	0.06878	0.002
วิทยุ / โทรทัศน์	เว็บไซต์	0.0556	0.22084	0.802
	แผ่นพับ /โปสเตอร์ /สื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ	-0.1763	0.19066	0.356
	ผู้อื่นแนะนำ	0.0240	0.18980	0.899
	อื่นๆ	0.0368	0.19507	0.851
ผู้อื่นแนะนำ	เว็บไซต์	0.0316	0.12297	0.798
	แผ่นพับ /โปสเตอร์ / สื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ	-0.2003*	0.05198	0.000
	วิทยุ / โทรทัศน์	-0.0240	0.18980	0.899
	อื่นๆ	0.0128	0.06636	0.848
อื่นๆ	เว็บไซต์	0.0188	0.13096	0.886
	แผ่นพับ /โปสเตอร์ /สื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ	-0.2131*	0.06878	0.002
	วิทยุ / โทรทัศน์	-0.0368	0.19507	0.851
	ผู้อื่นแนะนำ	-0.0128	0.06636	0.848

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 จากการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักหอเกียรติยศฯ จากแผ่นพับ/โปสเตอร์/สื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ มีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ที่ไม่รู้จักหอเกียรติยศฯ จากผู้อื่นแนะนำและการรู้จักจากช่องทางอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4 การวิเคราะห์สมมติฐานโดยการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ (Image) ความคาดหวัง (Customer Expectation) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) การร้องเรียน (Customer Complaints) และความจงรักภักดี (Customer Loyalty) กับปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation Coefficient)

ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัย“ภาพลักษณ์” กับ “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ”

	ปัจจัย	ความสัมพันธ์	การแปลความหมาย
ปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์	Pearson Correlation	0.117*	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
	Sig. (2-tailed)	0.020	
	N	400	
ปัจจัยด้าน ความคาดหวัง	Pearson Correlation	0.035	ไม่มีความสัมพันธ์
	Sig. (2-tailed)	0.491	
	N	400	
ปัจจัยด้าน การรับรู้คุณภาพ	Pearson Correlation	0.369**	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	400	
ปัจจัยด้าน การรับรู้คุณค่า	Pearson Correlation	0.256**	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	400	
ปัจจัยด้าน การร้องเรียน	Pearson Correlation	-0.123*	มีความสัมพันธ์ตรงกันข้าม ระดับต่ำ
	Sig. (2-tailed)	0.014	
	N	400	
ปัจจัยด้าน ความจงรักภักดี	Pearson Correlation	0.214**	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	400	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2-tailed)

จากตารางที่ 4.25 จากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติ Pearson's Correlation Coefficient ได้ผลดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หอเกียรติยศ ฯพณฯ บรรหาร ศิลปอาชา นายกรัฐมนตรีคนที่ 21

พบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ (Image) กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction) จากตาราง โดยการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Significant Level มีค่า

เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.020 < 0.05$) นั่นคือปัจจัยด้านภาพลักษณ์ (Image) กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction) มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) พบว่ามีค่า 0.117* ซึ่งแสดงว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ (Image) กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction) มีความสัมพันธ์กันและมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหอเกียรติยศ ฯพณฯ บรรหาร ศิลปอาชา นายกรัฐมนตรีคนที่ 21

พบว่าปัจจัยด้านความคาดหวัง (Customer Expectation) กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction) จากตาราง โดยการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Significant Level มีค่าเท่ากับ 0.491 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.491 > 0.05$) นั่นคือปัจจัยด้านความคาดหวัง (Customer Expectation) กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) พบว่ามีค่า 0.035 ซึ่งแสดงว่า ปัจจัยด้านความคาดหวัง (Customer Expectation) กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหอเกียรติยศ ฯพณฯ บรรหาร ศิลปอาชา นายกรัฐมนตรีคนที่ 21

พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction) จากตาราง โดยการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Significant Level มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction) มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) พบว่ามีค่า 0.369** ซึ่งแสดงว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction) มีความสัมพันธ์กันและมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหอเกียรติยศ ฯพณฯ บรรหาร ศิลปอาชา นายกรัฐมนตรีคนที่ 21

พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction) จากตาราง โดยการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Significant Level มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction) มีความสัมพันธ์กัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) พบว่ามีค่า 0.256** ซึ่งแสดงว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction) มีความสัมพันธ์กันและมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านการร้องเรียนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหอเกียรติยศ ฯพณฯ บรรหาร ศิลปอาชา นายกรัฐมนตรีคนที่ 21

พบว่าปัจจัยด้านการร้องเรียน (Customer Complaints) กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction) จากตาราง โดยการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Significant Level มีค่าเท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.014 < 0.05$) นั่นคือปัจจัยด้านการร้องเรียน (Customer Complaints) กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) พบว่ามีค่า -0.123^* ซึ่งแสดงว่า ปัจจัยด้านการร้องเรียน (Customer Complaints) กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction) มีความสัมพันธ์กันในทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหอเกียรติยศ ฯพณฯ บรรหาร ศิลปอาชา นายกรัฐมนตรีคนที่ 21

พบว่าปัจจัยด้านความจงรักภักดี (Customer Loyalty) กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction) จากตาราง โดยการหาค่าสหสัมพันธ์ Pearson พบว่า ค่า Significant Level มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือปัจจัยด้านความจงรักภักดี (Customer Loyalty) กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) พบว่ามีค่า 0.214^{**} ซึ่งแสดงว่า ปัจจัยด้านความจงรักภักดี (Customer Loyalty) กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction) มีความสัมพันธ์กันและมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหอเกียรติยศ ฯพณฯ บรรหาร ศิลปอาชา นายกรัฐมนตรีคนที่ 21” จากทั้งกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง สามารถสรุปผลวิจัยได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดแบ่งออกเป็นเพศหญิงร้อยละ 52.0 เพศชายร้อยละ 48.0 มีอายุส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.3 รองลงมามีอายุระหว่าง 20 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.8 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 43.3 โดยมีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมามีอาชีพเป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 29.5

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการหอเกียรติยศ ฯพณฯ บรรหาร ศิลปอาชา นายกรัฐมนตรีคนที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเคยเข้าใช้บริการมากกว่า 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 57.0 ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ เพื่อมาทัศนศึกษา/ดูงาน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมามีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการเพื่อท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 32.0 โดยส่วนมากเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 49.8 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากรู้จักหอเกียรติยศ ฯพณฯ จากการใช้สื่ออื่นแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 44.0

5.1.3 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐานโดยการหาค่าความแตกต่าง

5.1.3.1 เพศต่างกัน มีความมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบโดยใช้ค่าสถิติ t-test ด้วยการวิเคราะห์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

5.1.3.2 อายุต่างกัน มีความมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบโดยใช้ค่าสถิติ One – way Analysis of variance (F-test) ด้วยการวิเคราะห์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

5.1.3.3 ระดับการศึกษาต่างกัน มีความมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบโดยใช้ค่าสถิติ One – way Analysis of variance (F-test) ด้วยการวิเคราะห์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

5.1.3.4 อาชีพต่างกัน มีความมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบโดยใช้ค่าสถิติ One – way Analysis of variance (F-test) ด้วยการวิเคราะห์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

5.1.3.5 จำนวนครั้งการเข้าเยี่ยมชมต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบโดยใช้ค่าสถิติ t-test ด้วยการวิเคราะห์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งการเข้าเยี่ยมชมต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

5.1.3.6 วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบโดยใช้ค่าสถิติ One – way Analysis of variance (F-test) ด้วยการวิเคราะห์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

5.1.3.7 การเดินทางต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบโดยใช้ค่าสถิติ One – way Analysis of variance (F-test) ด้วยการวิเคราะห์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเดินทางต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

5.1.3.8 การรู้จักต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกัน

ผลการทดสอบโดยใช้ค่าสถิติ One – way Analysis of variance (F-test) ด้วยการวิเคราะห์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการรู้จักห่อเกียรติยศฯ ต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกัน

สรุปได้ว่า ปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการห่อเกียรติยศฯ ๒๒๒๒ บรหาร ศิลปะอาษา นายกรัฐมนตรีคนที่ 21 ที่มี เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ จำนวนครั้งการเข้าเยี่ยมชม วัตถุประสงค์การเข้าใช้บริการ การเดินทาง จะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยการรู้จักห่อเกียรติยศฯ ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกัน

ผู้วิจัยจึงได้เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการรู้จักห่อเกียรติยศฯ ด้วยวิธีการ LSD พบว่า การรู้จักห่อเกียรติยศฯ จากแผ่นพับ/โปรเตอร์/สื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ มีความแตกต่างจากการรู้จักทางเว็บไซต์และทางวิทยุโทรทัศน์

5.1.4 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ผลวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหอเกียรติยศ ฯพณฯ บรรหาร ศิลปอาชา นายกรัฐมนตรีคนที่ 21 มีดังนี้

- ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ (Image)
- ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)
- ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)
- ปัจจัยด้านความจงรักภักดี (Customer Loyalty)

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันข้ามกับความพึงพอใจ คือ

- ปัจจัยด้านการร้องเรียน (Customer Complaints)

และพบว่า ปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หอเกียรติยศ ฯพณฯ บรรหาร ศิลปอาชา นายกรัฐมนตรีคนที่ 21 มีดังนี้

- ปัจจัยด้านความคาดหวัง (Customer Expectation)

5.2 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหอเกียรติยศ ฯพณฯ บรรหาร ศิลปอาชา นายกรัฐมนตรีคนที่ 21 พบว่า มี 5 ปัจจัย ที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ คือ ปัจจัยการรับรู้คุณภาพ ปัจจัยการรับรู้คุณค่า ปัจจัยภาพลักษณ์ การร้องเรียน และความจงรักภักดี ซึ่งมีความสำคัญตามลำดับ และพบว่ามีปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหอเกียรติยศฯ ประกอบด้วย ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าและปัจจัยภาพลักษณ์ ในขณะที่ปัจจัยความจงรักภักดีนั้นเป็นผลที่ได้จากความพึงพอใจ ส่วนการร้องเรียนของผู้ใช้บริการพบว่ามีความสัมพันธ์เป็นลบ

โดยปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการที่ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ได้นั้นส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งสามารถรับรู้ได้จากการเข้าใช้บริการจากหอเกียรติยศฯ โดยคุณภาพการจดแสดงภายในหอเกียรติยศฯ เป็นปัจจัยสำคัญมากที่สุดที่ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้คุณภาพได้ รวมถึงความสะอาดของสถานที่นอกจากการรับรู้ด้านสถานที่แล้วยังเกิดการรับรู้คุณภาพด้านการบริการของเจ้าหน้าที่ ทั้งในด้านความสามารถของพนักงานนำชม การต้อนรับของเจ้าหน้าที่และการเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่ โดยผลลัพธ์ดังกล่าวนี้ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและเกิดการรับรู้ได้ต่อคุณภาพของการบริการ จึงส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการให้ความสำคัญของการรับรู้คุณภาพเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิมล แก้วเกิดลาภ (2557, หน้า 45 - 46) พบว่า คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด ซึ่งเป็นคุณภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้เมื่อเข้ารับบริการจากร้านอาหาร Dessert Café ประกอบด้วย ด้านบริการของพนักงาน ความสะอาดในการบริการ รสชาติของอาหารที่อร่อย จึงเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพและนำไปสู่ความพึงพอใจในที่สุด

เมื่อผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้คุณภาพการบริการ จากการสัมผัสโดยตรงหลังการเข้ารับบริการแล้วย่อมเกิดการรับรู้คุณค่า โดยผู้ใช้บริการเกิดการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพการบริการกับความคุ้มค่าที่ได้รับ โดยประเมินจากค่าใช้จ่ายที่เสียไปว่ามีความคุ้มค่าเพียงใด เมื่อผู้ใช้บริการพบว่าเกิดความคุ้มค่าก็จะเกิดความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนินันท์ จันท์เจริญ (2556, หน้า 52 - 54) พบว่า

การรับรู้คุณค่าของการบริการที่ลูกค้าได้รับจากการบริการนั้นมีผลสำคัญที่ทำให้ผู้อาศัยคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครเกิดความพึงพอใจ

นอกจากนั้นปัจจัยด้านภาพลักษณ์ยังเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เนื่องจากภาพลักษณ์ของหอเกียรติยศฯ ที่มีการตกแต่งอาคารสถานที่ที่สวยงาม การออกแบบตัวอาคารที่ทันสมัยและการตกแต่งภายในที่โดดเด่น ทำให้สามารถดึงดูดใจของผู้ใช้บริการ จนเกิดการรับรู้คุณค่าและเกิดความประทับใจ ซึ่งส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย จิรัฐ เจนพิงพร (2555, หน้า 63 - 64) พบว่า ภาพลักษณ์ของโรงแรมราคาประหยัดจะขึ้นอยู่กับความสวยงามของอาคารโรงแรมมากที่สุดแต่ภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่ปัจจัยสำคัญมากนักสำหรับลูกค้าโรงแรมราคาประหยัด ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์ของโรงแรมจะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้าเช่นเดียวกับคุณภาพของห้องพักและคุณภาพของพนักงาน

ดังนั้นทั้ง 3 ปัจจัยนี้ ประกอบด้วย ปัจจัยภาพลักษณ์ ปัจจัยการรับรู้คุณภาพและปัจจัยการรับรู้คุณค่า เป็นสิ่งสำคัญสำหรับงานด้านการบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ กล่าวคือ เมื่อหอเกียรติยศฯ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์และปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการมากขึ้น ย่อมส่งผลถึงการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการมากขึ้นตามไปด้วย และเมื่อผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความคุ้มค่าที่ได้รับย่อมเกิดความพึงพอใจ และเมื่อหอเกียรติยศฯ สามารถทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจได้มากขึ้นย่อมจะส่งผลให้มีการร้องเรียนลดลง แต่ทางกลับกันหากไม่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์และปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการอาจส่งผลให้เกิดการร้องเรียนเพิ่มขึ้นได้ เมื่อการร้องเรียนลดลงย่อมส่งผลต่อความจงรักภักดี เมื่อผู้ใช้บริการเกิดความจงรักภักดีมากขึ้น ก็จะมีการใช้บริการซ้ำและเกิดการบอกต่อผู้อื่น

ผลการวิจัยได้ปฏิเสธสมมติฐาน 2 สมมติฐาน คือ สมมติฐานที่ 1 และ 2 อธิบายได้ดังนี้ ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และพฤติกรรมการใช้บริการที่ต่างกัน คือ จำนวนครั้งการเข้าเยี่ยมชม วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ การเดินทางจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน และในส่วนพฤติกรรมการใช้บริการ คือ การรู้จักที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกัน จึงสรุปได้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ส่วนปัจจัยความคาดหวังนั้นผู้ใช้บริการไม่ได้มีความคาดหวังในเรื่องการได้รับบริการจากหอเกียรติยศฯ ในด้านการต้อนรับของเจ้าหน้าที่ในด้านต่างๆ รวมถึงความคาดหวังในด้านความสะอาดของสถานที่ ดังนั้นปัจจัยด้านความคาดหวังจึงไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหอเกียรติยศฯ พหุฯ บรรหาร ศิลปอาชา นายกรัฐมนตรีคนที่ 21 ซึ่งสามารถนำผลการศึกษาไปใช้พัฒนาด้านการบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการและเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้คุณค่าได้นั้น คือ การให้ความสำคัญในด้านคุณภาพการบริการ เช่น ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่ เช่น การต้อนรับที่ดี การช่วยอำนวยความสะดวก การเอาใจใส่ และพนักงานนำชมสามารถถ่ายทอดความรู้ได้อย่างเหมาะสม รวมถึงการจัดแสดงภายในที่สวยงาม

ดังนั้นเมื่อคุณภาพที่ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ได้และเกิดความคุ้มค่านั้นเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการเป็นเหตุให้นำไปสู่ความจงรักภักดี ส่งผลให้มีการกลับมาใช้บริการซ้ำและเกิดการบอกต่อ

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

5.4.1 การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพียงอย่างเดียว จึงเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป โดยการเก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม การสังเกตและสัมภาษณ์ควบคู่กัน เพื่อให้ข้อมูลจากผู้ใช้บริการครอบคลุมและแม่นยำมากขึ้น เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของงานบริการมากขึ้น

5.4.2 สามารถนำไปศึกษากับอุตสาหกรรมบริการอื่นๆ เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ

บรรณานุกรม

- กรรณภัทร กันแก้ว. (2555). การศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารกับการบริการสายการบิน กรณีศึกษาสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบในประเทศไทย. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, วิทยาลัยนานาชาติ
- เกษมศรี สัจจะวิริยะกุล. (2556). การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกและโรงพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาบริหารธุรกิจ
- คุณานันท์ สุขพาสณ์เจริญ และคณะ. การศึกษาความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าแบบอิสระ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว
- คมวุฒิ อัญญนากร. (2555). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารออนไลน์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาบริหารธุรกิจ
- จิรัฐ เจนพิงพร. (2555). การวิเคราะห์ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมราคาประหยัดด้วยตัวแบบ ECSI. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์
- ชนินันท์ จันท์เจริญ. (2556). การศึกษาความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาบริหารธุรกิจ
- ตรีณัฐ จำปาทอง. (2553). การศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการก่อนและหลังใช้บริการของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก คลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลศิริราช

- กรณีศึกษาโรงพยาบาลศิริราช. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, สาขาบริหารธุรกิจ
- ทวีพงษ์ หินคำ. (2541). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการควบคุมการจราจรด้วยระบบคอมพิวเตอร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาการเมืองและการปกครอง
- เทพวิษณุ สุขสำราญ. (2559). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาและคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความไว้วางใจซื้อใจความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า โรงภาพยนตร์ เอสเอฟซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, คณะบริหารธุรกิจ
- นภดล ร่มโพธิ์ (บรรณธิการ). (2554). หนังสือรวมบทความการวัดความพึงพอใจลูกค้าและความพึงพอใจพนักงาน. คณะบุคคลอิมเมจิเนียร์
- พรพิมล แก้วเกิดลาภ. (2557). การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหาร Dessert Café ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาบริหารธุรกิจ
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. (2540). ความคาดหวังของลูกค้า. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2542 (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่น.
- วิมลพรรณ นิยมจันทร์. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการต่อการบริการโดยมีความคาดหวังเป็นตัวแปรกำกับ. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะศิลปศาสตร์, สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ ภาควิชาจิตวิทยา
- วิรัชยา พรหมมี. (2556). การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาบริหารธุรกิจ
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, (2539). คุณภาพในงานบริการ (Quality in Service) (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเกษตรศาสตร์, สาขาการบริหารการศึกษา
- ศิริพร วิษณุมหิมาชัย. (2550). การจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าที่มีต่องานบริการ. วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ, 20, 3
- ศุภสิริ รุ่งสาคร. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

- สบโชค วงษ์แสง. (2555). ความพึงพอใจในการใช้บริการสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, คณะวิศวกรรมศาสตร์, สาขาวิชาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และการสื่อสาร
- อาภาชีนี มารอด. (2557). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สาขาบริหารธุรกิจ
- อรชร สุพรรณสาส์กุล. (2556). ความสำคัญของปัจจัยด้านการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านขายยา. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาบริหารธุรกิจ
- ครอบครัวขาว. (2558). นายบรรหาร ศิลปอาชา อดีตนายกรัฐมนตรีคนที่ 21. เข้าถึงได้จาก: <http://www.krobkruakao.com/politics/12420>, 20 กรกฎาคม 2560
- ตรีเพ็ชร อ่ำเมือง. (ม.ป.ป.). *คู่มือ - เทคนิคการให้บริการด้วยใจ*. เข้าถึงได้จาก: <http://www.sc.mahidol.ac.th/scad/doc/employeedoc/คู่มือการให้บริการงานบริหารและธุรการ.pdf>, 10 สิงหาคม 2560
- อรพรรณ ฤทธิ์มั่นและบัลลังก์ โรหิตเสถียร. (2559). ศ.ดร.ป๋วย อึ๊งภากรณ์ ได้รับรางวัลจากยูเนสโก (UNESCO) ปี 2559. เข้าถึงได้จาก: http://www.moe.go.th/moe/th/news/detail.php?NewsID=44768&Key=news_Teerakiat, 20 กรกฎาคม 2560
- Chitty, et al. (2007). An application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(6), 563.
- Cronbach, L.J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Cronin Jr&Taylor. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68
- Claes Fornell. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21.
- Claes Fornell. Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha and Barbara Everitt Bryant. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60, 7-18
- Gamble, Stone and Wookcock. (1999). Up Close and Personal Customer Relationship Marketing at work. *London: Kogon*
- Klein, M. (2003). Dissection Customer Loyalty with Mark Klien. *New Hampshire Business Review*, 25.
- Kotler. (2000). Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer Behavior (The Millennium). *New Jersey: Prentice Hall*.
- Kotler&Keller. (2009). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education. *Marketing management*
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

- Parazuraman, Zeithaml & Berry. (1985). A conceptual model of service quality and its applications for future research. *Journal of Marketing*, 44-46
- Ueltschy, Linda C., Laroche, Michel, Tamilia, Robert D. and Yannopoulos, Peter (2004). Cross-Cultural Variance of Measures of Satisfaction and Service Quality. *Journal of Business Research*, 57(8), 901-912.
- Woodruff. (1997). Woodruff, R. B., & Gardial, S. F. (1996). Know your customer: New approaches to understanding customer value and satisfaction. *Cambridge, MA: Blackwell Publishers.*
- Zeithaml. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22
- Parazuraman, Zeithaml & Berry. (ม.ป.ป.). *คุณภาพการบริการ*. เข้าถึงได้จาก: http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=1285pageid=3&read=true&count=trur, 26 กรกฎาคม 2560

ภาคผนวก





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI)

การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหอเกียรติยศ ฯพณฯ บรรหาร ศิลปอาชา นายกรัฐมนตรีคน

ที่ 21

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ มีวัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหอเกียรติยศ ฯพณฯ บรรหาร ศิลปอาชา นายกรัฐมนตรีคนที่ 21

ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับและจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ในทางวิชาการเท่านั้น จึงขอใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

โดยเนื้อหาในแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการหอเกียรติยศ ฯพณฯ บรรหาร ศิลปอาชา นายกรัฐมนตรีคนที่ 21

ส่วนที่ 3 แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหอเกียรติยศ ฯพณฯ บรรหาร ศิลปอาชา นายกรัฐมนตรีคนที่ 21

ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์มา ณ ที่นี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ.....ปี (โปรดระบุ)
3. การศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ นักเรียนนักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการหอเกียรติยศ ฯพณฯ บรรหาร ศิลปอาชา นายกรัฐมนตรีคนที่ 21

5. ท่านเข้าเยี่ยมชมหอเกียรติยศ ฯพณฯ บรรหาร ศิลปอาชา นายกรัฐมนตรีคนที่ 21 แห่งนี้

[] เป็นครั้งแรก [] มากกว่า 1 ครั้ง

6. วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการหอเกียรติยศ ฯพณฯ บรรหาร ศิลปอาชา นายกรัฐมนตรีคนที่ 21

[] เพื่อหาความรู้ [] เพื่อความเพลิดเพลิน
 [] มาทัศนศึกษา/ดูงาน [] หาข้อมูลในการทำงาน
 [] ท่องเที่ยว [] อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. ท่านเดินทางมายังหอเกียรติยศ ฯพณฯ บรรหาร ศิลปอาชา นายกรัฐมนตรีคนที่ 21 อย่างไร

[] รถยนต์ส่วนบุคคล [] รถจักรยานยนต์
 [] รถประจำทาง [] รถบัสของโรงเรียน / องค์กร

8. ท่านรู้จักหอเกียรติยศ ฯพณฯ บรรหาร ศิลปอาชา นายกรัฐมนตรีคนที่ 21 จาก

[] เว็บไซต์ (ถ้าทราบโปรดระบุ).....
 [] แผ่นพับ / โปสเตอร์ / สื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ
 [] วิทยุ / โทรทัศน์
 [] ผู้แนะนำ
 [] อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหอเกียรติยศ ฯพณฯ บรรหาร ศิลปอาชา นายกรัฐมนตรีคนที่ 21 คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✕ ลงบนตัวเลขที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงคำตอบเดียว

โดยกำหนดให้ คือ 1 น้อยที่สุด , 2 , 3 , 4 , 5 มากที่สุด

คำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ				
	น้อยที่สุด	----->			มากที่สุด
ตัวอย่างในการทำเครื่องหมายคำตอบ “ถ้าต้องการน้อยที่สุด”	1 ✕	2	3	4	5
ภาพลักษณ์ (Image)					
9. ท่านคิดว่าหอเกียรติฯ มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ดี	1	2	3	4	5
10. ท่านคิดว่าหอเกียรติฯ มีความทันสมัย	1	2	3	4	5
11. ท่านคิดว่าอาคารหอเกียรติฯ มีความสวยงาม	1	2	3	4	5
12. ท่านคิดว่าหอเกียรติฯ มีการตกแต่งภายในเป็นอย่างดี	1	2	3	4	5
ความคาดหวัง (Customer Expectation)					
13. ท่านคาดหวังกับการบริการโดยรวมไว้เพียงใด	1	2	3	4	5

14. ท่านคาดหวังกับการต้อนรับของเจ้าหน้าที่ไว้เพียงใด	1	2	3	4	5
15. ท่านคาดหวังว่าเจ้าหน้าที่มีความใส่ใจและมีความเต็มใจให้บริการไว้เพียงใด	1	2	3	4	5
16. ท่านคาดหวังว่าเจ้าหน้าที่นำชมสามารถถ่ายทอดความรู้แก่ผู้เข้าชมได้เพียงใด	1	2	3	4	5
17. ท่านคาดหวังต่อความสะอาดของสถานที่ไว้เพียงใด	1	2	3	4	5
การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)					
18. ท่านได้รับการบริการโดยรวมเป็นอย่างไร	1	2	3	4	5
19. ท่านได้รับการต้อนรับจากเจ้าหน้าที่ดีเพียงใด	1	2	3	4	5
20. ท่านได้รับความเอาใจใส่จากเจ้าหน้าที่ดีเพียงใด	1	2	3	4	5
21. เจ้าหน้าที่นำชมถ่ายทอดความรู้ได้อย่างเหมาะสมเพียงใด	1	2	3	4	5
22. คุณภาพการจัดแสดงภายในหอเกียรติฯ มีความเหมาะสมเพียงใด	1	2	3	4	5
23. ความสะอาดของสถานที่ดีเพียงใด	1	2	3	4	5
การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)					
24. เมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาเข้าชมท่านคิดว่ามีความคุ้มค่าเพียงใด	1	2	3	4	5
25. เมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่านมีความพึงพอใจจากการบริการเพียงใด	1	2	3	4	5
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction)					
26. ท่านมีความพึงพอใจด้านสถานที่เพียงใด	1	2	3	4	5
27. ท่านมีความพึงพอใจด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่เพียงใด	1	2	3	4	5
28. ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมเพียงใด	1	2	3	4	5
การร้องเรียน (Customer Complaints)					
29. ท่านมีความคิดที่จะร้องเรียนเกี่ยวกับการบริการโดยรวมเพียงใด	1	2	3	4	5
30. ท่านมีความคิดที่จะร้องเรียนเกี่ยวกับการให้บริการของเจ้าหน้าที่เพียงใด	1	2	3	4	5
31. ท่านมีความคิดที่จะร้องเรียนเกี่ยวกับสถานที่เพียงใด	1	2	3	4	5
ความจงรักภักดี (Customer Loyalty)					
32. ท่านจะกลับมาใช้บริการหอเกียรติยศฯ อีกครั้งหรือไม่	1	2	3	4	5

33. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการหอเกียรติยศฯ หรือไม่	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

ค่าสถิติทดสอบแบบสอบถาม

ภาพลักษณ์ (Image)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
IMA9	11.5000	4.1207	.5484	.7983
IMA10	11.8000	4.0966	.6024	.7753
IMA11	11.5000	3.5690	.7817	.6899
IMA12	11.4000	3.4897	.6087	.7796

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 4

Alpha = .8107

ความคาดหวัง (Customer Expectation)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
--	-------------------------------------	---	--	-----------------------------

EXP13	15.6667	5.1954	.5838	.7416
EXP14	15.8000	4.3724	.5648	.7466
EXP15	15.4667	4.4644	.6538	.7106
EXP16	15.3667	4.5161	.6554	.7106
EXP17	15.1667	5.5230	.3755	.7975

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 5

Alpha = .7839

การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
QUA18	19.4667	8.8782	.8318	.8441
QUA19	19.5000	9.0862	.7198	.8643
QUA20	19.4333	9.2195	.6592	.8761
QUA21	19.2667	9.4437	.7846	.8538
QUA22	18.9667	10.5161	.6102	.8807
QUA23	19.0333	10.3782	.6292	.8780

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 6

Alpha = .8865

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
--	-------------------------------------	---	--	-----------------------------

VAL24	4.1667	.6264	.5443	.
VAL25	3.9333	.8230	.5443	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 2

Alpha = .7007

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
SAT26	8.3000	1.4586	.7487	.8826
SAT27	8.0333	1.6195	.8297	.8006
SAT28	8.0667	1.7195	.7834	.8422

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 3

Alpha = .8877

การร้องเรียน (Customer Complaints)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
COM29	2.8333	1.7989	.6043	.6901
COM30	2.9000	2.0931	.5951	.6809

COM31 3.0667 2.5471 .6320 .6769

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 3

Alpha = .7628

ความจงรักภักดี (Customer Loyalty)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
LOY32	4.1000	.6448	.6140	.
LOY33	4.1667	.7644	.6140	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 2

Alpha = .7591

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางสาววราภรณ์ แทนสรระน้อย
วัน เดือน ปีเกิด	2 พฤษภาคม 2535
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลเจ้าพระยายมราช จังหวัดสุพรรณบุรี
ที่อยู่ปัจจุบัน	149/3 หมู่ 1 ต.วังยาง อ.ศรีประจันต์ จ.สุพรรณบุรี 72140
สถานที่ทำงาน	หอจดหมายเหตุแห่งชาติ จังหวัดสุพรรณบุรี
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
ประสบการณ์ทำงาน	นักจดหมายเหตุ หอจดหมายเหตุแห่งชาติ จังหวัดสุพรรณบุรี
พ.ศ. 2556	
พ.ศ. 2557 – ปัจจุบัน	



