

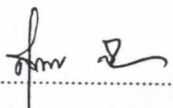


ชื่อการค้นคว้าอิสระ ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพบริการติดตั้งและบำรุงรักษาโทรศัพท์
ศูนย์โทรศัพท์บางปู อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

ผู้วิจัย นางสุภาพ พิฤลงาม ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การจัดการทั่วไป)
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี อาจารย์ที่ปรึกษา 1) ผศ.ดร.ยุวลักษณ์ เวชวิทยาชัง
2) ดร.จันทวัลย์ สุนสวัสดิ์ ปีการศึกษา 2554 จำนวน 121 หน้า คำสำคัญ คุณภาพบริการ

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพบริการติดตั้งและบำรุงรักษาโทรศัพท์ศูนย์โทรศัพท์บางปู อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพบริการติดตั้งและบำรุงรักษาโทรศัพท์ศูนย์โทรศัพท์บางปู ในทัศนะของผู้ใช้บริการ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างจำนวน 108 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างการหาค่าเฉลี่ยโดยใช้ค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการติดตั้งและบำรุงรักษาโทรศัพท์ศูนย์โทรศัพท์บางปู ในภาพรวม คະแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการ โดยรวม คະแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทั้ง 10 ด้าน เรียงลำดับจากค่ามากที่สุด 3 ด้าน คือ ความเชื่อถือได้ คือ มีความแน่นอนเชื่อถือได้ในการบริการ การสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม คือ สถานที่ให้บริการสวยงาม สะอาด บรรยากาศดี และความสุภาพอ่อนโยน คือ พนักงานผู้ให้บริการมีบุคลิกดี ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพบริการติดตั้งและบำรุงรักษาโทรศัพท์ศูนย์โทรศัพท์บางปู ในทัศนะของผู้ใช้บริการ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการ ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการ โดยรวม ด้านการเข้าถึงบริการ ความซื่อสัตย์ ความมั่นคง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เฉพาะด้านความเชื่อถือได้ การตอบสนอง ความสามารถ ความสุภาพอ่อนโยน การติดต่อสื่อสาร และความเข้าใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ให้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการ โดยรวม ด้านความมั่นคง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลายมือชื่อนักศึกษา..... 
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา 1.....  2..... 

Independent study title: Opinions of Customers toward Installment and Maintenance Service Quality of Telephone Provided by Bangpu Telephone, Meung District, Samutprakān



Researcher: Mrs. Supap Pikuljam. Degree: Master of Business Administration (General Management). Dhonburi Rajabhat University. Independent study advisors: 1) Assoc. Prof. Dr. Yuwalak Vejwittayaklang 2) Dr. Chanthawan Soonsawad. Academic year: 2012. 121 pp.
Keyword: service quality

Abstract

The objectives of this research were to study opinions of customers toward the installment and maintenance service quality of telephone provided by Bangpu telephone, Meung district, Samutprakān and to compare the opinions of individual customers based on personal characteristics. The sample included 108 customers. Questionnaires were used as research tool. Data were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, and analysis of variance.

The result of the research indicated that mean score of opinions toward the installment and maintenance service quality of telephone provided by Bangpu telephone was determined in high level. With regard to aspects analysis, an overall mean score of opinion to all 10 aspects were at high level, which three of them could be arranged in descending order as follows: credibility, service place actualizing, and gentleness or tenderness service. Credibility in this sense means standardization and certainty of service. Service place actualizing means decoration, cleanness and good atmosphere of places. Gentleness or tenderness means a good personality of officers shown. The comparison of opinions based on personal characteristics indicated that customers with different married status had different opinions at 0.05 significant level. According to comparison into aspects, customers with different married status had different opinions on access to services, honesty, and stability, at 0.05 significant level while on credibility, response, proficiency, gentleness, communication, and comprehension at 0.05 significant level. Customers with different occupations had different opinions on credibility at 0.05 significant level.

Student's signature..... SUPAP PIKULJAM.....

Independent study advisors' signature 1..... ..... 2..... .....