

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ
จากสถานปฏิบัติการเภสัชชุมชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาววิลาสิณีย์ จำปาตะ

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรา ตันติประภา ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการจากสถานปฏิบัติการเภสัชชุมชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการที่เกิดขึ้น กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มารับบริการจากสถานปฏิบัติการเภสัชชุมชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 300 คน โดยเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก ใช้แบบสอบถามตามแนวคิดของพาราสุรามาน และคณะ (1988) ที่เรียกว่า “SERVQUAL” ซึ่งแบ่งคุณภาพการบริการออกเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติอ้างอิง t-test

ระดับความคาดหวังในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านขายยาทั่วไปโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.13 (ช่วงคะแนนระหว่าง 1-7 คะแนน) โดยด้านความเชื่อถือไว้วางใจในการบริการมีระดับของความคาดหวังสูงสุด (5.36) รองลงมา คือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (5.26) ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ (5.18) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (5.00) และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (4.85) ตามลำดับ

ระดับการรับรู้ในคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงของผู้ใช้บริการจากสถานปฏิบัติการเภสัชชุมชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่โดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.06 (ช่วงคะแนนระหว่าง 1-7 คะแนน) โดยด้านที่มีระดับการรับรู้สูงสุด คือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (6.38)

รองลงมา คือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (6.25) ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ (6.01) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (5.91) และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (5.77) ตามลำดับ

ระดับการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังในคุณภาพการบริการทุกด้าน ซึ่งมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยความแตกต่างโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.93 ซึ่งด้านที่มีความแตกต่างมากที่สุด คือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (1.12) รองลงมา คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (0.92) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (0.91) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (0.89) และด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ (0.83) ตามลำดับ และเมื่อทำการถ่วงน้ำหนักความสำคัญ พบว่า ด้านที่มีความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการแบบถ่วงน้ำหนัก สูงสุดคือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ รองลงมา คือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ ตามลำดับ

Independent Study Title Customer Expectations and Perceptions of the Service Quality
of Chiang Mai University Pharmacy

Author Miss Wilasinee Jumpada

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Assistant Professor Dr. Patchara Tantiprabha Chairperson

Assistant Professor Piyapan Klanklin Member

ABSTRACT

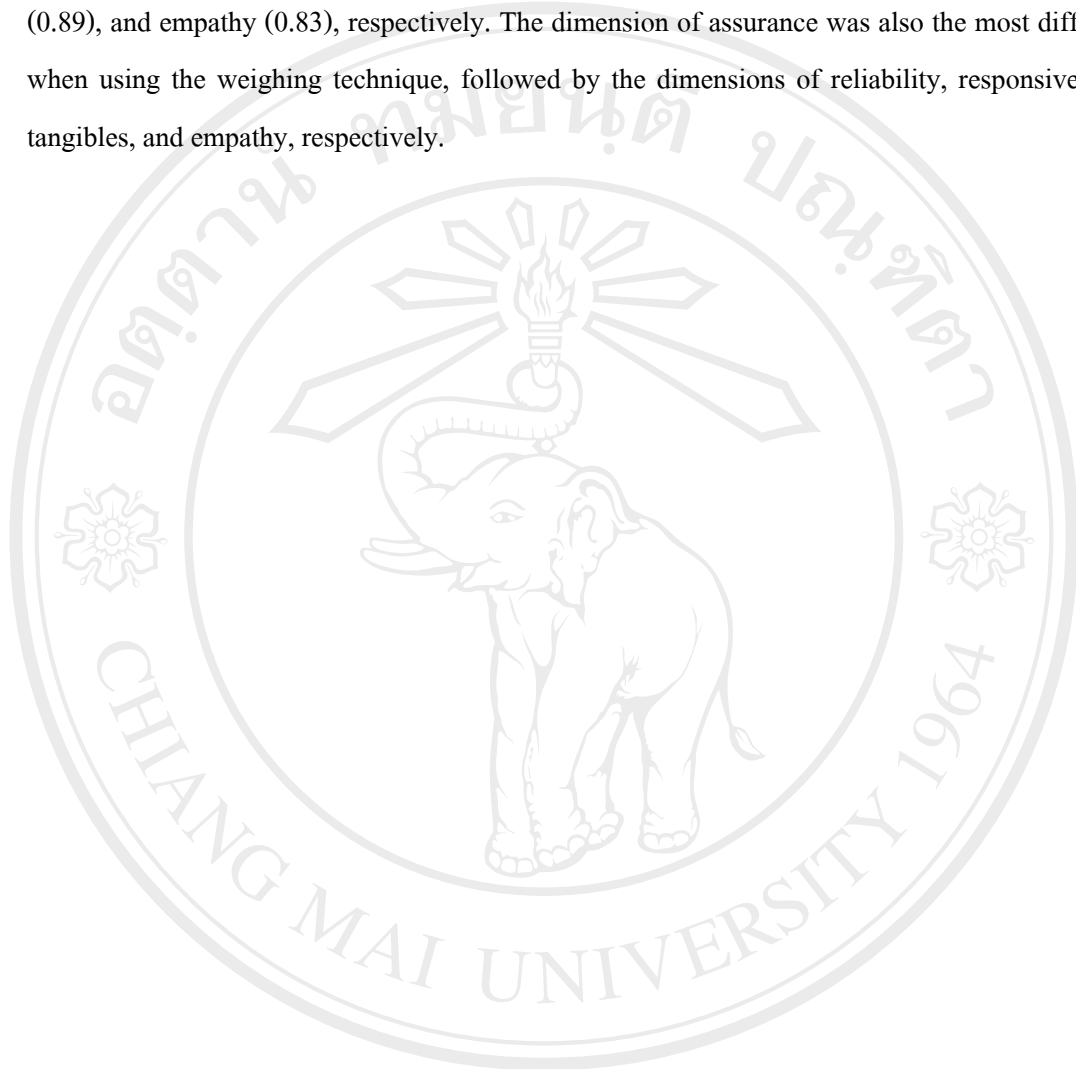
The purpose of this study was to focus on the expectations and perceptions of service quality that customers received from Chiang Mai University Pharmacy, in order to establish the difference between customer expectation and perception. Three hundred customers were selected by the convenience sampling technique, and were requested to fill out the “SERVQUAL” questionnaire based on Parasuraman’s theory (1988), which consists of 5 dimensions: tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy. T-test was used to determine the difference between expectation and perception.

The result showed that the expectation score of respondents on service quality of drug stores in general was 5.13 (from the 7-point scale). The dimension ranking the highest score was reliability (5.36), followed by the dimensions of assurance (5.26), empathy (5.18), responsiveness (5.00), and tangibles (4.85), respectively.

The perception score on service quality of Chiang Mai University Pharmacy was 6.06 (from the 7-point scale). The dimension ranking the highest score was assurance (6.38), followed by the dimensions of reliability (6.25), empathy (6.01), responsiveness (5.91), and tangibles (5.77), respectively.

The findings revealed that the customer perception score was higher than the customer expectation score in all dimensions at the 95 percent statistical significance level. The

overall difference between them was 0.93. The most different score was found in the dimension of assurance (1.12), followed by dimensions of tangibles (0.92), responsiveness (0.91), reliability (0.89), and empathy (0.83), respectively. The dimension of assurance was also the most different when using the weighing technique, followed by the dimensions of reliability, responsiveness, tangibles, and empathy, respectively.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved