



REFERENCES

- Abbott. L.F. and P. Dayan. P. The effect of correlated variability on the accuracy of a population code. Neural Computation. vol. 11(1). (1999): 91–101.
- Albrecht. K. Service Within. Dow Jones-Irwin. Homewood. IL.1990.
- Anderson J & Gerbing W . Structural equation modelling in Practice: A review and recommended two stage approach. Psychological Bulletin. 27 (1). (1988): 5-24.
- Anderson, O. 1988). On the internationalize process of firms. Journal of International Business Studies.Vol. 24, No. 2 (2nd Qtr.,1993): 209-231.
- Armitage P.Berry G. and Matthews J. Statistical methods in medical research. Blackwell Science. 4th ed, 2002.
- Asubonteng. P. McCleary. K.J. and Swan. J.E. SERVQUAL revisited: a critical review of service quality. The journal of Services Marketing. Vol. 10 No. 6. (1996): 62-81.
- Baker. P. C. Keck. C. K. Mott. F. L. & Quinlan. S. V. NLSY79 child handbook. A guide (1993):156-267.
- Barbara R. Lewis B.R. and Mitchell. V.W. Title: Defining and Measuring the Quality of Customer Service. Marketing Intelligence & Planning. Volume: 8 Issue: 6 . (1990) :11 – 17.
- Barrett, A. Develop business leaders for 2010. The conference board. 2010.
- Beddowes. p. Service Success! Who is getting there. Management Association, University.1987.
- Bennington L. and Cummane J. Measuring service quality: A hybrid methodology.Total Quality Management. Volume 9. Number 6. (1998): 395-405.
- Berkley. B.J. and Gupta. A. .Imprving service quality with information technology. Internatinoal Journal of Information Management. Vol. 14.(1994):109-121
- Berry. L. The Employee as Customer. in Services Marketing. Lovelock. C. (Ed.). American Marketing Association. Chicago. IL.(1984) : 242.
- Berry. L. and Parasuraman. A. Marketing Services: Competing through Quality. The Free Press. New York. NY.1991.

- Bitner. M. Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. Journal of Marketing. Vol. 54. April. (1990): 69-82.
- Bitner. M. Booms. B. and Mohr. L.. Critical Service Encounters: The Employees View. Working Paper Number 30. First Interstate Centre for Services Marketing. Arizona State, 1993
- Bitner. M. Booms. B. and Tetreault. M. . The Service Encounter: Diagnosing Favourable and Unfavourable Incidents. Journal of Marketing. Vol. 54. January. (1990): 71-84.
- Bitner. M. Nyquist. J. and Booms. B. The Critical Incident as a Technique for Analyzing the Service Encounter. in Service Marketing in a Changing Environment. Bloch. T. American Marketing Association. Chicago. (1985): 48-51.
- Bitner. M.J. Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. Journal of Marketing. Vol. 54 No.4. (1990):69-82.
- Boike.G. PDMA of new product development. Wiley.2nd edition, 2005.
- Bowen, D.E. and Pearson, C.M. Service Encounters As Rites of Integration: An Information Processing Model.Vol. 3, No. 4 (Nov., 1992): 537-555.
- Bowers. M. Martin. C. and Luker. A. . Trading Places: Employees as Customers. Customers as Employees. Journal of Services Marketing. Vol. 4 No. 2. Spring. (1990): 55-69.
- Brace. N. and Kemp. R. SPSS for psychologists: a guide to data analysis using SPSS for Windows. Houndmill. Hampshire. New Jersey .2006.
- Broderick A.J. and Vachirapornpuk S. . Service quality in internet banking: the importance of customer role. Marketing Intelligence & Planning. (2002):.45
- Brown S.W. and Swartz T.A. A gap analysis of professional service quality. Journal of Marketing. Vol. 53. (1989): 92-98.
- Brown. T.J. Churchill. G.A.Peter. J.P. Research note: improving the measurement of service quality. Journal of Retailing. Vol. 69 No.1.(1993) :126-39.
- Buzzell. R. D. and Bradley T. Gale. The PIMS Principles. New York: The Free Press. 1987
- Byrne B. Structural equation modelling with AMOS. New Jersey. Lawrence Erlbaum Associate. 2001.

- Cadott. E. Woodruff. R. and Jenkins. R. Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction. Journal of Marketing Research. Vol. 24. August. (1987).: 305-14.
- Cadotte. E.R. Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction. Journal of Marketing Research
Vol. 24, No. 3 (Aug., 1987): 305-314
- Carcello. J.V. Hermanson. R.H. and McGrath. N.T. . Audit quality attributes: the perceptions of audit partners, preparers and financial statement users. A Journal of Practice & Theory. Vol. 11 No. 1. (1992): 1-15
- Cadotte E.R. and Woodruff R.B.. Expectations in Models of consumer's satisfaction. Journal of Marketing Research. Vol. 14(1987)
- Carlson, G.C. If you cannot measure it, you cannot improve it. Critical Care Medicine. Volume 33.Issue 5. (May 2005): 1146-1147.
- Carlson. J. Moments of Truth. Harper and Row. New York. NY.,1987
- Carman. J.M. Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. Journal of Retailing. Vol. 66 No.1.(1990) :33-55.
- Cattell. R. B. The scree test for the number of factors. Multivariate Behavioral Research. 1. (1966)245-276.
- Chandon J.L.Service encounter dimensions - a dyadic perspective: Measuring the dimensions of service encounters as perceived by customers and persone. International Journal of Service. Vol 8. Issue 1.(1997) : 65-86
- Chase. Richard B. and Sriram. D. (2001). Want to Perfect Your Company's Service? Use Behavioral Science. Harvard Business Review. vol. 79. no. 6. June 2001. (2001): 78-85.
- Champeerat. S. Modern Management Tools Usage: A Case Study of Company Listed on the Stock Exchange of Thailand. Chulalongkorn University.(2006)
- Child. D. The essentials of factor analysis. second edition. London: Cassell Educational Limited,1990.

- Chohan. S. M. Product Cost. Performance and Technological Innovation. Proceedings. ASME. Management Division. Winter Annual Meeting. New York. 1979.
- Churchill. G. and Surprenant. C. An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. Journal of Marketing Research. Vol. 19. November. (1982) : 491-504.
- Churchill. G.A. Jr. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. Journal of Marketing Research. Vol. 16 No.1. (1979):64-73.
- Clarke. A. A practical use of key success factors to improve the effectiveness of project management. International Journal of Project Management. 1999.
- Clausing, D. Total quality development: A step-by-step guide to world class concurrent engineering. ASME Press, New York, 1994.
- Costello. A.B and Jason W. Osborne J.W. Best Practices in Exploratory Factor Analysis: Four Recommendations for Getting the Most From Your Analysis. North Carolina State University. Volume 10 No. 7(2005): 23-27
- Cronin. J.J. and Taylor. S.A. Measuring Service quality and business profitability: a conceptual model and empirical evidence. Journal of Services Marketing. Vol. 12. No.4 (1992): 246-64
- Cronin. J.J. and Taylor. S.A. SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions. Journal of marketing. Vol. 56 (1992): 55-68.
- Cronin. J.J. and Taylor. S.A. SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perception-minus-expectations measurement of service quality. Journal of Marketing. Vol. 58 No. 1 (1994): 125-31
- Crosby. L. CSM: The Wave of the Future. Managing Service Quality. Vol. 1 No. 3. March. (1991): 137-40.
- Crosby. L. Evans. K. and Cowles. D.. Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. Journal of Marketing. Vol. 54. July. (1990) : 68-81.

- Cua, K.O. McKone K.E. and Schroeder R.G. . Relationships between implementation of TQM, JIT, and TPM and manufacturing performance. Journal of Operations Management.Vol. 58 No. 1 (2001): 121-135
- Cui C.C. Lewis. B.R. and Park. W.. Service Quality Measurement in the Banking Sector in South Korea. The international Journal of Bank Marketing. ABI/INFORM Global. (2003):191
- Czepiel. J. Solomon. M. and Surprenant. C. . The Service Encounter: Managing Employee/Customer Interaction in Service Businesses. Lexington Books. New York. NY.(1985)
- Dabholkar. P.A. Shepherd. C.D. and Thorpe. D.I. . A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. Journal of Retailing Vol. 76. No. 2. (2000): 131-139
- Davies. B. Baron. S. Gear. T. and Read. M. . Measuring and managing service quality Marketing Intelligence & Planning. MCB University Press (1999): 33-40
- DeVellis. R. F. Scale Development: Theory and Applications. Newbury Park. California: Sage Publications.(1991)
- Dunn. L. M. & Markwardt. J. C. Peabody individual achievement test manual. Circle Pines. MN: American Guidance Service,1970.
- Dwyer. F. Schurr. P. and Oh. S. Developing Buyer-Seller Relationships. Journal of Marketing. Vol. 51. April.(1987) : 11-27.
- El- Sabaa. S. The skills and career path of an effective project manager. International Journal of Project Management.(2001)
- Emory C & Cooper D. Business Research Methods (fourth ed). United states of America: Irwin,1991.
- Eucalyptus System. [Online]. Available from <http://www.eucalyptus.com/>, [2010/Jan 02]
- Fitzsimmons J.A. Service Management: Operations, strategy, information technology. 5th edition. McGraw-Hill company. Singapore. (2006)
- Fitzsimmons. J.A. and Fitzsimmons. M.J. Service Management: Operations, strategy and Information Technology. McGraw-Hill. New York.(2004).

- Frost F.A. and Kumar M. INTSERVQUAL – an internal adaptation of the GAP model in a large service organisation. Journal of Services Marketing. Volume: 14 Issue: 5.(2000) : 358 – 377
- Garvin. D.A. Manufacturing Strategic Planning. California Management Review, 1993.
- George. W. The Retailing of Service – A Challenging Future. Journal of Retailing. Vol.53 No. 3. Fall. (1977): 85-98.
- George. W. Internal Marketing and Organizational Behavior: A Partnership in Developing Customer-Conscious Employees at Every Level. Journal of Business Research. Vol. 20 No. 1. January. (1990): 63-70.
- Ghobadian. A.Speller. S. and Jones. M. . Service quality concepts and models. International Journal of quality and Reliability Management. Vol. 11. No. 9. (1994): 43-66.
- Glaveli. N.Eugenia Petridou. E.. Liassides. C.. Spathis. C.. . Bank service quality: evidence from five Balkan countries. Managing Service Quality. Volume: 16 Issue: 4 (2006): 380 – 394
- Gremler. D. and Bitner. M. Classifying Service Encounter Satisfaction Across Industries. in Winter Educators Conference Proceedings Marketing Theory and Applications. (1992): 111-18.
- Gronroos C. A Service-Orientated Approach to Marketing of Services. European Journal of Marketing. 1978.
- Gronroos. C. (1984). A service quality model and its marketing implications. European Journal of Marketing. Vol. 18 No. 4. : 36-45.
- Gronroos. C. Service management and marketing . Lexington Books. Lexington. (1990): 27
- Grönroos. C. Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface. Journal of Business Research. Vol. 20. (1990): 3-11.

- Grover. V. Cheon M.J. and Teng J.T.C. The effect of service quality and partnership on the outsourcing of information systems functions. Journal of Management Information Systems . Volume 12. Issue 4, (1990):11-17
- Grundy T. Strategy implementation and project management. International Journal of Project Management. (1998): pp.35-36
- Gummesson. E. Using Internal Marketing to Develop a New Culture – The Case of Ericsson Quality. Journal of Business and Industrial Marketing. Vol. 2 No. 3. Summer. (1987): 23-28.
- Hahn. M. E. California Life Goals Evaluation Schedule. Palo Alto. CA: Western Psychological Services,1966.
- Hamel G. Competing for the future. Harvard business school press. Boston. Massachusetts, 1994.
- Hamel G. The future of Management. Harvard business school press. Boston. Massachusetts, 2007.
- Hamilton. H. Ronald. Screening Business Development Opportunities. Business Horizons. (1974): 13-24.
- Harris. K. A Wider Definition of Whos a Customer: Service Quality Programs at Provident Bank of Maryland. Banking Marketing. Vol. 22 No. 3. March. (1990): 18-19.
- Hatcher. L. A step-by-step approach to using the SAS® System for factor analysis and structural equation modeling. Cary. NC: SAS Institute Inc, 1994.
- Hartman F. and Ashrafi R.A. Project Management in the Information Systems and Information Technologies Industries. Project Management Journal. Vol 2, (2002): 5-12.
- Hawari. Mohammed Al-Hawari. Nicole Hartley and Tony Ward. Measuring Banks Automated Service Quality: A Confirmatory Factor Analysis Approach. Marketing Bulletin. Vol. 16 ,(2005):15-18
- Haywood. J. and Farmer .A Conceptual Model of Service Quality. International Journal of Operations & Production Management. Volume: 8 Issue: 6 (1988): 19 – 29

- Headley D.E. and Bob Choi B. Achieving Service Quality Through Gap Analysis and a Basic Statistical Approach. Journal of Services Marketing. Volume: 6 Issue: 1(1992) : 5 – 14
- Hendry and Nonthaleerak . Six sigma: literature review and key future research areas. The Department of Management Science . Lancaster University.2005.
- Heskett. J. Lessons in the Service Sector. Harvard Business Review. Vol. 65 No. 2. March/April.(1987) : 118-26.
- Hogan. C. and Jeter. D.C.Industry specialisation by auditors. Auditing. A Journal of Practice & Theory. Vol. 18 No. 1.(1999) : 1-17.
- Hoyle. R. H The structural equation modeling approach: Basic concepts and fundamental issues. In Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications. R. H. Hoyle (editor). Thousand Oaks. CA: Sage Publications. Inc..(1995) : 1-15.
- Hubka. V. Design Tactics = Methods + Working Principles for Design Engineers. Design Studies. Vol.4. (1983):188-195.
- Jackie. F. Word Spy: hype cycle. Available from <http://www.wordspy.com/words/hypecycle.asp>. [2009/Feb 02]
- Jesson. J. Mystery Sho:ing Demystified: Is it a Justifiable Research Method. The Pharmaceutical Journal. Vol. 272. 15th May.(2004) : 615-617.
- Johnson R.L.Tsiros. M.and Lancioni R.A.. Title: `Measuring service quality: a systems approach. Journal of Services Marketing. Volume: 9 Issue: 5 (1995) : 6 – 19.
- Johnston. R. The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers. International Journal of Service Industry Management. Vol2. Issu 1. (1995): 31-33.
- Jones R.A. and Griffiths. A.The Impact of Organizational Culture and Reshaping Capabilities on Change Implementation Success. Journal of Management Studies.(2005): 64-71.
- Jorgensen. D. L. Participant observation: A methodology for human studies. Thousand Oaks. CA: Sage Publications, 1989.
- Jun M & Cai S. The key determinants of internal banking service quality: A content analysis. International Journal of Bank Marketing. 19(7).(2001): 276-291.

- Khoo H.H. and Tan K.C. Managing for quality in the USA and Japan: differences between the MBNQA, DP and JQA. The TQM Magazine.(2003).
- Kim. W.C. Blue Ocean Strategy. Boston: Harvard Business School Press. (2005): 211.
- Kim. W.C. and Mauborgne. R. Charting Your Companys Future. Harvard Business School Publishing Corporation.(2002).
- Kirby E.G. Michael J Keeffe. Kay M Nicols. A study of the effects of innovative and efficient practices on the performance of hospice care organizations. Health Care Management Review. Frederick: Vol. 32. Iss. 4; (2007):352.
- Kotler. P. and Armstrong. G. Principles of Marketing. Prentice Hall. Englewood Cliffs. NJ, 1991.
- Koobgrabe, C. and Chutima, P. Customer satisfaction toward TrueMove customer service, University essay from Mälardalens högskola, (2008):34-36
- Ladhari. Alternative measures of service quality: a review. Managing Service Quality. Vol. 18. Issue 1. (2008): 65-86.
- Laosirihongthong. T. and Dangayach G.S. A Comparative Study of Implementation of Manufacturing Strategies in Thai and Indian Automotive Manufacturing Companies. Journal of Manufacturing Systems.(2005).
- Lehtinen. U. Lehtinen. J.R. Service quality: a study of quality dimensions. Service Management Institute. Helsinki.. working paper. (1982).
- Lewis. B. and Entwistle. T. Managing the Service Encounter: A Focus on the Employee. International Journal of Service Industry Management. Vol. 1 No. 3. (1990): 41-52.
- Lewis. B.R. Service quality measurement. Marketing Intelligence & Planning. Vol. 11 No. 4 (1993): 4-9
- Lewis. B.R. and Smith. A.M. Customer Care in the Service Sector: The Customers perspective. Manchester School of Management.(1989):142-145
- Lewis. B.R.; Entwistle. Thomas W. Managing the Service Encounter: A Focus on the Employee. International Journal of Service Industry Management. Volume 1. Number 3.(1990): 111-114

- Liu. D., Bishu R.R., and Najjar. L.. Using the analytical hierarchy process as a tool for assessing service quality. IEMS Vol. 4 No.2 (2005): 129-135
- Maglio. P.P. and Spohrer. J.Fundamentals of service science. Academy of Marketing Science. (2008):18-20
- Mark Chang. Jackson He. W.T. Tsai. Bingnan Xiao. and Yinong Chen. UCSOA: User-Centric Service-Oriented Architecture. in IEEE International Conference on e-Business Engineering. 2006. : 248-255.
- Marucheck. A. and Anderson C. An exploratory study of the manufacturing strategy process in practice. Journal of Operations Management.Vol. 3 No.2. (1990): 11-13
- Mattsson. J. A service quality model based on ideal value standard. International Journal of Service Industry management. Vol 3 No. 3.(1992) : 18-33
- Maylor. H. Assessing the relationship between practice changes and process improvement in new product development. School of Management. University of Bath, 1997.
- McDermott. L. and Emerson. M. Quality and Service for Internal Customers. Training and Development Journal. Vol. 45 No. 1. January..(1991) : 61-4.
- Millis. K. and Mercken R. Success factors regarding the implementation of ICT investment projects. International Journal of Production Economics.(2002)
- Mulrow C.D. Rationale for systematic reviews. University of Texas Health Science Center. USA. (1994).
- Nagel. P. and Cilliers. W. Customer Satisfaction: A Comprehensive Approach. International Journal of Physical Distribution and Logistics. Vol. 20 No. 6. (1990): 2-46.
- Nam. S. Service Quality in Retail Banking: A Cross- Cultural Perspective. The journal of American Academy of Business. Vol. 14. No.2.(2008)
- Narayan. A. Scales to measure and benchmark service quality in tourism industry. Benchmarking: An International Journal. Volume: 15 Issue: 4 (2009): 469 – 493
- National Longitudinal Survey of Youth Child Data (rev. ed.) Columbus. OH: Center for Human Resource Research. Ohio State University.

- Neergaard. P. Quality management: a survey on accomplished results. International Journal of Quality and Reliability Management. (1999)
- Nunnally. J. Psychometric Theory. McGraw-Hill Book Company. New York. NY.(1978)
- Nyquist. J. and Booms. B. Measuring Services Value From the Customer Perspective. in Add Value to Your Service. Suprenant. C. (Ed.). American Marketing Association. Chicago. IL.(1987) : 13-16.
- Oh. H. Service quality. Customer satisfaction. And customer value: A holistic perspective. International Journal of Hospitality Management. 1999
- Oliver. R. and DeSarbo. W. Response Determinants in Satisfaction Judgements. Journal of Consumer Research. Vol. 14. March. (1988): 495-507.
- Oliver. R.L. A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals. different concepts. Advances in Service Marketing and Management. Vol. 2. (1993). : 65-85
- Oppewal and Vriens . Measuring perceived service quality using integrated conjoint experiments. International Journal of Bank Marketing. Volume: 18. Issue: 4.(2000) : 154 – 169
- Parasuraman. A. A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. VA.2001.
- Parasuraman. A. Service quality and productivity: a synergistic perspective. Managing Service Quality. Vol. 12 No. 1. (2002): 6-9.
- Parasuraman. A. Berry. L.L. and Zeithaml. V.A. . Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. Journal of Retailing. Vol. 67.(1991) : 420-50.
- Parasuraman. A. Berry. L.L. and Zeithaml. V.A. More on Improving Service Quality Measurement. Journal of Retailing. Vol. 69 .(1993).
- Parasuraman. A. Zeithaml. V. and Berry. L. . A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. Journal of Marketing. Vol. 49. Fall. (1985): 41-50.
- Parasuraman. A. Zeithaml. V.A. and Berry. L.L. . A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing. Vol. 49 No. 4. (1985):

41-50.

Parasuraman. A. Zeithaml. V.A. and Berry. L.L. . SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perception of service quality. Journal of Retailing. Vol. 64 No. 1. (1988): 12-37

Parasuraman. A. Zeithaml. V.A. Berry. L.L. . SERVQUAL: a multi-item scale for measuring consumer perceptions of the service quality. Journal of Retailing. Vol. 64 No.1. (1988):12-40.

Pellegrinelli. S. and Bowman. C. (1994). Implementing strategy through projects. Long Range Planning

Perreault. W. and Leigh. L. Reliability of Nominal Data Based on Qualitative Judgements. Journal of Marketing Research. Vol. 26. (May 1989): 135-48.

Peters. T. and Waterman. R. Jr. In Search of Excellence: Lessons from Americas Best-Run Companies. Harper and Row. New York. NY. 1982.

Philip G. and Hazlett S.A. The measurement of service quality: a new P-C-P attributes model. International Journal of Quality & Reliability Management. Volume: 14 Issue: 3.(1997) : 260 – 286

Plymire. J. Internal Service: Solving Problems. Supervisory Management. Vol. 35 No. 5. (May 1990): 5.

Pratibha A. Dabholkar P.A. A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation. Journal of the Academy of Marketing Science. Volume 24. Number 1. (1996): 12-21

Qihong Shao et al.. Ranking Mortgage Origination Applications using Customer. Product. Environment and Workflow Attributes. in IEEE Proceedings of Congress on Services. (2009): 51-55

Quinn J.B. Baruch. J.J.and Paquette P. C. Scientific American. vol.257. no.2. (1987): 50

Rajkumar Buyya and Chee Shin Yeo. Cloud Computing and Emerging IT Platforms: Vision. Hype. and Reality for Delivering Computing as the 5th Utility. Future Generation Computer Systems.(2009) : 599-616.

- Reed. R. and Lemak D.J.Total quality management and sustainable competitive advantage. Journal of Quality Management, 2000.
- Reis. D. and Pati. N... Proliferation of Total Quality Management in Thailand. Journal of Global Business Issues. (2007): 93.
- Reynoso. J. and Moores. B. The measurement of service quality: a new P-C-P attributes model. International Journal of Quality and Reliability Management. Vol. 14 No. 3 (1995): 260-86.
- Richardson. B. and Robinson. C. The Impact of Internal Marketing on Customer Service in a Retail Bank. International Journal of Bank Marketing. Vol. 4 No. 5. (1986): 3-30.
- Robinson. S. Measuring service quality: current thinking and future requirements. Marketing Intelligence & Planning. Volume: 17 Issue: 1 (1999): 21 – 32.
- Rosenbluth. H. . Tales from a Nonconformist Company. Harvard Business Review. Vol. 69 No. 4. July/August. (1991): 26-36.
- Rosenbluth. H. and Peters. D. . The Customer Comes Second: And Other Secrets of Exceptional Service. William Morrow and Company. New York. NY.1992.
- Santos. J. E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. Managing Service Quality. Volume: 13. Issue: 3.(2003) : 233 - 246
- Sasser. E.. Olser R.P. and Wyckoff. D.D. Management of service operation. Allyn and Bacon. Bonton. (1978): 8
- Schlesinger. L. and Heskett. J. The Service-Driven Service Company. Harvard Business Review. Vol. 69 No. 5. September/October. (1991): 71-81.
- Schmalensee. D.Internal Customer Satisfaction. Managing Service Quality. Vol. 1 No. 3. March. (1991): 141-44.
- Schneider. B. and Bowen. D. Employee and Customer Perceptions of Service in Banks: Replication and Extension. Journal of Applied Psychology. Vol. 70. (1985): 423-33.
- Schrage. M. Fire Your Customers!. Wall Street Journal. 16 March. (1992):8.

- Schvaneveldt S. J., Enkawa T., Miyakawa. M. Consumer evaluation perspectives of service quality: evaluation factors and two-way model of quality. Total Quality Management & Business Excellence. Volume 2. Issue 2 1991 . (1991):149 - 162
- Seth. N. and Deshmukh S.G. Service Quality Models: a review. International Journal of Quality & Reliability Management. Vol. 22 No.9. (2005): 23-27
- Seth.N., Deshmukh. S.G. and Vrat. P. A framework for measurement of quality of service in supply chains. Supply Chain Management: An International Journal 11/1.(2006) : 82-94
- Shemwell. D. Measuring service quality in hospitals: Scale development and managerial application. Journal of Marketing Theory and Practice. ABI/INFORM Global. (1999): 65-66.
- Shostack. G.L. Service positioning through structural Change. Journal of Marketing. Vol. 51. (1985) : 34-43
- Siamwalla. A. Anatomy of Thai Economic Crisis. Thailand Beyond the Crisis. London (2000): 42-49
- Silvesto. R., Johnston R., Fitzgerald. L. and Voss. C. . Quality Measurement in Service Industries. International Journal of Service Industry Management. Vol1. Issue 2.(1990) : 213
- Silvestro. R. and Cross. S. . A:lying service profit chain in a retail environment. International Journal of Service Industry Management. Vol. 11. (2000): 244-68.
- Sivabromvatana N. et al.. Technology usage. Quality management system. and service quality in Thailand. International Journal of Health Care Quality Assurance. (2005): 413.
- Sivabromvatana. N., Siengthai. S., Krairit. D. and Paul. H. Technology usage. quality management system. and service quality in Thailand.(2005):23-29
- Smith A.M. and Lewis B.R. Customer care in the service sector: The Suppliers perspective. FSRC. University of Manchester, 1988.
- Spreng. R. and Mackoy. R. An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction Journal of Retailing. Volume 72. Issue 2. (1996):201-214

- Srikatanyoo. N. Quality Dimensions in International Tertiary Education: A Thai Prospective Students perspective. The Quality Management Journal.(2005) :30.
- Steven P. Reise. Factor Analysis and Scale Revision. Psychological Assessment. Vol. 12. No. 3. (2000) : 287-297.
- Suprenant. C. and Solomon. M. Predictability and Personalization in the Service Encounter. Journal of Marketing. Vol. 51. April.(1987) : 86-96.
- Svensson G. New aspects of research into service encounters and service quality. International Journal of Service Industry Management. Vol. 17 No.3.(2005) :245-257.
- Tannock J. and Ruangpermpool. S. The development of total quality management in Thai manufacturing SMEs: A case study a:roach. The International Journal of Quality & Reliability Management.(2002): 380.
- Tansuhaj. P. Wong. J. and McCullough. J. . Internal and External Marketing: Effects on Consumer Satisfaction in Banks in Thailand. International Journal of Bank Marketing. Vol. 5 No. 3. (1987): 73-83.
- Teas. K.R. Expectations. Performance evaluation. and consumers perceptions of quality. Journal of Marketing. Vol. 57 .(1993):18-34.
- Teas. R.K. Expectations as a comparison standard in measuring service quality: an assessment of a reassessment. Journal of Marketing. Vol. 58 No.1. (1994):132-9.
- Thawesaengskulthai N. Selecting quality management and improvement initiatives: Case studies of industries in Thailand. thesis of the university of Nottingham.2007.
- Tidd. J. and Hull M. F. Service Innovation: Organizational responses to technological opportunities & market imperatives. Imperial College Press.2003.
- Transfield D. Denyer.D. Palminder. S. Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. British Journal of Management. (2003): 207–222.
- Ulrich, K. T. & Eppinger, S. D. Product design and development. Third Edition. New York, McGraw-Hill. 2004

- Vandermerwe. S. and Gilbert. D. Internal Services: Gaps in Needs/Performance and Prescriptions for Effectiveness. International Journal of Service Industry Management. Vol. 2 No. 1.(1991) : 50-60.
- Vogels. W. A Head in the Clouds—The Power of Infrastructure as a Service. In First workshop on Cloud Computing and in Applications (CCA 08) (October 2008):pp 202-212.
- W.T. Tsai. Bingnan Xiao. Ray A Paul. and Yinong Chen. Consumer- Centric Service-Oriented Architecture: A New Approach. in SEUSWCCIA Conference. 2006. : 175-180.
- Walker R.H. and Craig-Lees. M. Technology-enabled service delivery: An investigation of reasons affecting customer adoption and rejection. International Journal of Service Industry Management. Volume: 13 Issue: 1.(2002) : 91 – 106.
- Walker. S. and Truly. E. The Critical Incidents Technique: Philosophical Foundations and Methodological Implications. in Winter Educators Conference Proceedings Marketing Chicago. IL. Vol. 3. (1992): 270-75.
- Wei-Tek Tsai. Bingnan Xiao. Ray Paul. Qian Huang. and Yinong Chen. Global Software Enterprise: A New Software Constructing Architecture. in International Conference on E-Commerce.(2006.) : 55-55.
- Wei-Tek Tsai. Qian Huang. Jay Elston. and Yinong Chen. Service- Oriented User Interface Modeling and Composition. in International Conference on e-Business Engineering. Xian. (2008): 21-28.
- Westbrook. R. and Oliver. R. The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. Journal of Consumer Research. Vol. 18. (June 1991): 84-91.
- Winsted K.F. . The service experience in two cultures: A behavioral perspective. Journal of Retailing Volume 73. Issue 3. Autumn 1997. (1997): 337-360.
- Woodside. A. Frey. L. and Daly. R.. Linking Service Quality. Customer Satisfaction. and Behavioral Intention. Journal of Health Care Marketing. Vol. 9 No. 4. December. (1989): 5-17.

Woudenberg. 1991).

Yang, Ching Chow. Establishment and applications of the integrated model of service quality measurement. Managing service quality. API/INFORM. (2003): 310

Yang, Z., Peterson R.T. and . Cai. S. Services quality dimensions of Internet retailing: an exploratory analysis. Journal of Services Marketing. Volume: 17 Issue: 7. (2003) : 685 – 700.

Yasin M.M. and Alavi J. The effectiveness of quality improvement initiatives in service operational context. The TQM Magazine.2007.

Yukongdi. V. Teams and TQM: A comparison between Australia and Thailand. The International Journal of Quality & Reliability Management.(2001): 387.

Zeithaml V.A. and Bitner M. J. Service Marketing. McGraw-Hill. New York. (1996):5.

Zeithaml. V.A. and Parasuraman. A. Delivering quality service. The Free Press. New York. 1990.

Zeithaml. V.A. and Bitner. M.J. Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm. Irwin McGraw-Hill. London, 2000.

Zeithaml. LL Berry - Marketing: Critical Perspectives on Business and Management. 2001
- Available from books.google.com [2008, June 13]

APPENDICES

APPENDIX A

KEY FINDING FROM THE REVIEWS OF QUALITY STUDY IN THAILAND

Appendix A shows the review of literatures between 1990 and 2007 in the 'Proquest Direct Database' by using keyword "Quality management and Thai". There were nine publications on Quality Management that related to the case of Thailand.

Paper Name	Author	year	Key finding
Proliferation of Total Quality Management in Thailand	Reis, D. and Pati,	2007	This paper provided general background of TQM in Thailand. In addition, the contribution from this paper also reveal critical factors in QM implementation, which are top management leadership, role of quality department, training, product/service design, supplier quality, data reporting and employee relations.
Technology usage, Quality management system and service quality in Thailand	Sivabrovornvatana	2005	The contribution of this paper indicate factors by five servqual dimensions, which are reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibility. In-depth interview were conducted in Thai hospital.
Quality dimensions in international tertiary education: A Thai prospective student's perspective	Srikatanyu	2005	Service quality dimension using servqual and applied to tertiary education and using questionnaire with 182 sample size.
A comparative study of implementation of manufacturing in Thai and india automotive manufacturing companies.	Laosirihongthong	2005	This paper used the empirical survey with 68 and 54 automotive companies in India and Thailand. The result showed that conformance quality and manufacturing efficiency are the most important order winning criteria.
Competitive manufacturing strategy: An application of quality management practices to advance manufacturing technology implementation.	Laosirihongthong	2004	The analysis of survey data of 149 companies revealed 5 quality management practices, which are customer focus, leadership, employee involvement, contineous improvement and system vendor relationship.
The development of total quality management in Thai	Tannock	2002	The paper showed TQM in Thai SMEs. Most of them aware of ISO9000 series because it

Paper Name	Author	year	Key finding
manufacturing SME: A case study approach			significant to the export market penetration. This paper suggested additional factors for Thai SME, which are management awareness and knowledge, effective information system and quality management material (in Thai language).
<i>Team and TQM: A comparison between Australia and Thailand</i>	Yukongdi W.	2001	This paper conducted a survey of Australian and Thai in TQM implemented organizations. The result showed the important of employee participation in QM program.
The Thai foundation quality system standard	Tannock J.	2000	The contribution of this paper was to conduct the quality system standard toward ISO9000 series without unnecessary complexity and cost. The paper highlight the factors of QM implementation, which are employee participation, Thai culture (Kreng chai), which is maintain harmonious relationship.
The progress of quality management in Thailand	Krasachol	1998	This paper conducted a survey with 1200 questionnaire to Thai firms. The result showed why they decided to implement ISO9000.

APPENDIX B
RESULT OF KEY SUCCESS FACTORS IN QUALITY MANAGEMENT
IMPLEMENTATION REVIEWS

KSFs	Sub KSFs	Author	Key Finding
Employee Participation & Resource management	Sufficient Resource	Milis and Mercken, 2002; Maruchek et al., 1990; Maylor, 2001; Clarke, 1999	Insufficient resource and manpowers lead to the failure of QM implementation. This paper also suggests the project matrix, which outperformed the balanced matrix in meeting schedule, and outperformed the project team in controlling cost.
	Employee participation	Yukongdi W., 2001	Employee participation is critical element require for the succesful implementation of QM program. A survey for Ernst & Young (1991) showed that without employee participation, the QM project are likely to fail.
	No. of Project Implemented at one time	Maylor, 2001; Garvin, 1993; Clarke, 1999	If the organization adopts the QM initiatives exceed the adoption capability, can lead to the implementation failure.
	Full Time Basis in implementation of project manager	Pellegrinelli and Bowman, 1994	This paper also indicate the overload problem and point out the full time basis as the key success factor of QM implementation
	Clear role of QM when manage various QM at one	Krishnan et al., 1993	Hilight the important of the team dynamics and the successful of

KSFs	Sub KSFs	Author	Key Finding
	time		project implementation.
	Effectiveness of Joint Implementation and Over load	Cua et al., 2001; Clarke, 1999	This paper studied the relationships between implementation of TQM, JIT, and TPM and manufacturing performance
Human Development & Special Knowledge	Project Management skill especially in Committed to project scope	Clarke, 1999	A practical use of key success factors to improve the effectiveness of project management mainly contain 5 factors, which are reporting tools, overload, cultural, motivation
	Key implementation tasks and milestones are sufficiently defined	Hartman and Ashrafi, 2002; Clarke, 1999.	Commitment to project timeframe can ensure the QM project completion. Milestone is the critical factors for PM to ensure the deliverable and success.
	Experience with similar projects	Milis and Mercken, 2002	This paper emphasize the implementation of ICT project, however, there is a good point in the experience issue.
	Training in Project Management	(Pellegrinelli and Bowman, 1994; Milis and Mercken, 2002; Hartman and Ashrafi, 2002;	Implementation strategy through Project. This article sets out the underlying causes of poor performance in implementing

KSFs	Sub KSFs	Author	Key Finding
		Maylor, 2001; Clarke, 1999).	strategies, and outlines how an organization, by adopting a project and programme oriented approach with its associated management framework, can ensure much greater success.
	Special knowledge in the use of analysis tools and techniques	El-Sabaa, 2001; Clarke and Garside, 1997	Knowledge background is the key success. Some organization established the learning mechanism to provide special knowledge QM participation to ensure the implementation success.
Organizational Characteristic	Cultural Resistant to change	RA Jones, NL Jimmieson, A Griffiths 2005	The impact of organization culture
	Organizational Policy	El-Sabaa, 2001	The complication of organizational policy can lead to the difficulty of QM implementation.
	Positive Attitude	Milis and Mercken, 2002	Organization with positive attitude will reduce the time consumption for changing culture and also reduce the problems during the implementation.
Coordination &	Lack of Coordination from different	Safayeni, F. 1991	The lack of coordination is the main factors lead to the failure of

KSFs	Sub KSFs	Author	Key Finding
Communication	department	Clarke, 1999	QM implementation
	Communication	El-Sabaa, 2001; Clarke, 1999; Milis and Mercken, 2002	Communication involves several dimensions, such as written and oral, internal. In QM project, communication can make it simple or so complicated.
	Cross functional participation in Quality project	Saraph J.V. et al. 1988	This paper is written about key success factor of quality in business.
Management Support & Alignment	Decision Making Process	Pinto, 2000	The effective decision making change shorten time consuming in the QM project.
	Effectiveness of Steering Committee	Pellegrinelli and Bowman, 1994; Umble et al., 2003; Clarke and Garside, 1997	To manage QM project effectively, steering committee played the important role in decision making and top down action.
	Strong management support	Saraph J.V. et al.	The case study show key success factors in QM management. The data collection from 20 companies.
	Management Awareness	Tannock J., 2002	Full management commitment lead to success in QM implementation.
Motivation System	Personal reward system	Maruchek et al., 1990 Ann Maruchek, Ronald Pannesi and Carl Anderson	To encourage individual project participants to generate value to projects

KSFs	Sub KSFs	Author	Key Finding
		1988	
	Clear career path after project completion	EI-Sabaa, 2001	The empirical study shows that the commitment of professional in the organization and the important of career path for the successful project.
	Motivation	Milis and Mercken, 2002; Clarke, 1999	Motivation is an important mechanism to encourage working team to achive project goal. The authors also create a framework based on qualitative data analysis to structure this list of factors. Within this framework, they distinguish between four major categories of factors.
Performance Measurement & System	Performance Measurement	Cooke-Davies, 2002; Hartman and Ashrafi, 2002; Clarke, 1999	Cooke focused on two dimensions, which are time measurement and cost measure. This paper highlight that performance measure provides a signal for project manager to take action.
	Information systems	Al-Ghamdi, 1998; Clarke, 1999	Ineffective information system affect the QM implementation especially in the over loaded situation. In addition, information system lead to effective decision making and performance measurement.
Financial Support	Financial Support	Grundy, 1998	The implementation cannot achieve can came from the over

KSFs	Sub KSFs	Author	Key Finding
			budget problems. In addition, the financial support from management is a crucial issue.

APPENDIX C
IDEA GENERATION TECHNIQUE

Method	Characteristic	Objective
Abstraction (progressive abstraction)	Make problem or situation more abstract.	Insights into new solution ⁹
Adaptation	Modifying or partial transformation of an existing product for different condition ⁵	Reliable solution for new conditions
Aggregation	Combination of product characteristics into a single product or of functions of a number of products into one product	New properties, simplified structure
Analysis of properties (attribute listing)	Thorough analysis of every property of the product	Improvement of an existing product
Application	Application of an existing product for new functions	Application of a proven product to new areas of use
Attribute-based discriminate analysis (PREFMAP)	Market segments developed on basis of brand preferences, geometric representation developed by discriminate analysis from brand's effective attributes. Then mapped and analyzed.	Market structure generated and searched for new product opportunities
Brainstorming	Collect ideas in freewheeling discussion without criticism	Find many new ideas
Combinations with interaction\	Combining of a product or of properties to obtain new and more complicated effects	Derive new solutmns from existing products

Method	Characteristic	Objective
Critical path	Graphic representation of network activities and their duration	Create an overview of the sequence and timing and find the critical path to identify opportunities

Source: Hubka, V.,(1983),

APPENDIX D
DESIGN FOR COMPANY ESTABLISHMENT

COMPANY NAME: SQM-ME CO., LTD

General Company Description

Vision Statement:

“Our vision is to be the leader of service quality measuring system in Asia by delivering the business solution in all platforms.”

Mission Statement:

“We strive to develop a superior service quality measurement system for our users through cloud computing technology, innovation, leadership and partnerships.” SQM-ME delivers development measurement solutions that solve complex service environment. The SQM-ME's products increase productivity, reduce risk and ensure success through improved service quality measurement.

Company Logo:

SQM-ME[®]

Website: www.sqm-me.com



APPENDIX E

PROFIT AND LOSS STATEMENT

Profit and Loss Projection (12 Months)
SOM-ME CO., LTD.

Fiscal Year Begins Jan-11

	12/11	1/11	2/11	3/11	4/11	5/11	6/11	7/11	8/11	9/11	10/11	11/11	12/11	1/12	2/12	3/12	4/12	5/12	6/12	7/12	8/12	9/12	10/12	11/12	12/12	YEARLY		
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%		
Revenue (Sales)																												
E-Station Survey K1	22,000	44.4	20,000	30.6	20,000	29.5	30,000	20.7	40,000	18.0	50,000	10.2	40,000	18.6	70,000	20.0	80,000	20.0	80,000	19.5	90,000	21.4	100,000	20.0	100,000	20.0	580,000	20.4
SMS Alert Service	25,000	50.0	25,000	38.2	25,000	34.5	25,000	17.2	25,000	10.5	25,000	5.1	25,000	11.5	25,000	7.1	25,000	6.3	25,000	5.8	25,000	6.2	25,000	5.8	25,000	5.0	480,000	16.8
SOM-ME Full System	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0	0.0
Consulting Service	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0	0.0
Training Service	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0	0.0
Total Revenue (Sales)	0	0.0	45,000	100.0	45,000	100.0	50,000	100.0	65,000	100.0	75,000	100.0	65,000	100.0	95,000	100.0	105,000	100.0	105,000	100.0	115,000	100.0	120,000	100.0	120,000	100.0	2,060,000	100.0
Cost of Sales																												
Cloud Computing Servers	20,000	44.4	20,000	30.6	20,000	29.5	20,000	13.8	20,000	8.7	20,000	4.1	20,000	9.1	20,000	5.7	20,000	4.8	20,000	4.4	20,000	4.4	20,000	4.4	20,000	4.4	20,000	6.9
IT development	20,000	44.4	20,000	30.6	20,000	29.5	20,000	13.8	20,000	8.7	20,000	4.1	20,000	9.1	20,000	5.7	20,000	4.8	20,000	4.4	20,000	4.4	20,000	4.4	20,000	4.4	20,000	6.9
Web development	20,000	44.4	20,000	30.6	20,000	29.5	20,000	13.8	20,000	8.7	20,000	4.1	20,000	9.1	20,000	5.7	20,000	4.8	20,000	4.4	20,000	4.4	20,000	4.4	20,000	4.4	20,000	6.9
SMS Monthly Fee	10,000	22.2	10,000	15.3	10,000	14.7	10,000	6.9	10,000	4.5	10,000	2.3	10,000	4.5	10,000	2.8	10,000	2.4	10,000	2.2	10,000	2.2	10,000	2.2	10,000	2.2	10,000	3.0
Price Management Cost	10,000	22.2	10,000	15.3	10,000	14.7	10,000	6.9	10,000	4.5	10,000	2.3	10,000	4.5	10,000	2.8	10,000	2.4	10,000	2.2	10,000	2.2	10,000	2.2	10,000	2.2	10,000	3.0
Total Cost of Sales	70,000	155.6	70,000	155.6	70,000	142.1	70,000	141.1	70,000	108.2	70,000	92.1	70,000	108.2	70,000	141.1	70,000	108.2	70,000	108.2	70,000	108.2	70,000	108.2	70,000	108.2	70,000	216,000
Gross Profit	-25,000	-55.6	-25,000	-55.6	-25,000	-50.0	-25,000	-50.0	-5,000	-11.1	5,000	6.7	5,000	7.7	25,000	33.3	35,000	33.3	35,000	33.3	45,000	37.8	50,000	41.7	50,000	41.7	1,480,000	52.8
Expenses																												
Salary expenses	20,000	44.4	20,000	30.6	20,000	29.5	20,000	13.8	20,000	8.7	20,000	4.1	20,000	9.1	20,000	5.7	20,000	4.8	20,000	4.4	20,000	4.4	20,000	4.4	20,000	4.4	20,000	6.9
Payroll expenses	20,000	44.4	20,000	30.6	20,000	29.5	20,000	13.8	20,000	8.7	20,000	4.1	20,000	9.1	20,000	5.7	20,000	4.8	20,000	4.4	20,000	4.4	20,000	4.4	20,000	4.4	20,000	6.9
Outside services	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0	0.0
Supplies (office and operating)	10,000	22.2	10,000	15.3	10,000	14.7	10,000	6.9	10,000	4.5	10,000	2.3	10,000	4.5	10,000	2.8	10,000	2.4	10,000	2.2	10,000	2.2	10,000	2.2	10,000	2.2	10,000	3.0
Repairs and maintenance	10,000	22.2	10,000	15.3	10,000	14.7	10,000	6.9	10,000	4.5	10,000	2.3	10,000	4.5	10,000	2.8	10,000	2.4	10,000	2.2	10,000	2.2	10,000	2.2	10,000	2.2	10,000	3.0
Advertising	2,000	4.4	2,000	3.1	2,000	2.9	2,000	1.4	2,000	1.0	2,000	0.5	2,000	1.0	2,000	0.7	2,000	0.6	2,000	0.5	2,000	0.5	2,000	0.5	2,000	0.5	2,000	0.7
Car, delivery and travel	2,000	4.4	2,000	3.1	2,000	2.9	2,000	1.4	2,000	1.0	2,000	0.5	2,000	1.0	2,000	0.7	2,000	0.6	2,000	0.5	2,000	0.5	2,000	0.5	2,000	0.5	2,000	0.7
Accounting and legal	2,000	4.4	2,000	3.1	2,000	2.9	2,000	1.4	2,000	1.0	2,000	0.5	2,000	1.0	2,000	0.7	2,000	0.6	2,000	0.5	2,000	0.5	2,000	0.5	2,000	0.5	2,000	0.7
Rent	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0	0.0
Telephone	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0	0.0
Utilities	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0	0.0
Total Expenses	50,000	111.1	50,000	111.1	50,000	100.0	50,000	100.0	50,000	100.0	50,000	66.7	50,000	77.8	50,000	100.0	50,000	100.0	50,000	100.0	50,000	100.0	50,000	100.0	50,000	100.0	50,000	146,000
Net Profit	-75,000	-166.7	-75,000	-166.7	-75,000	-150.0	-75,000	-150.0	-25,000	-55.6	25,000	33.3	25,000	38.9	75,000	166.7	85,000	166.7	85,000	166.7	95,000	211.1	100,000	222.2	100,000	222.2	1,580,000	52.8

ATTACHMENT G
EXPERT PANALIST LETTER

วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2553



เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เข้าร่วมตอบแบบสอบถาม จำนวน 3 รอบ ตามวิธีเดลิฟล์ เพื่อเก็บ
ข้อมูลการศึกษาวิจัยปริญญาเอก

เรียน ท่านผู้เชี่ยวชาญ (EXPERT PANALIST)

ด้วยกระผม นายธีระพล ถนอมศักดิ์ยุทธ นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรธุรกิจเทคโนโลยี และการจัดการนวัตกรรม บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ระบบนวัตกรรมการวัดคุณภาพการให้บริการของธุรกิจสื่อสารของประเทศไทย” โดยมี ดร. ณัฐชา ทวีแสงสกุลไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์ให้บริการโทรศัพท์มือถือ ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อผู้บริหารและพัฒนากองคกร เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนากองคกรไปสู่อองคกรนวัตกรรม และยังเป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการและนักวิจัยที่จะนำไปใช้ในการศึกษาวิจัยต่อไปในอนาคต

ทั้งนี้เนื่องจากท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ และ มีความเชี่ยวชาญเกณฑของงานวิจัยที่ได้กำหนดไว้ จึงเป็นหนึ่งในกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยชั้นนี้ งานวิจัยชั้นนี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสงแบบสอบถาม รวมทั้งสิ้น 3 ครั้ง และขอความกรุณาท่านตอบทั้ง 3 ครั้ง เพื่อสอบถามเกี่ยวกับการวัดคุณภาพการให้บริการ

1. ตารางการส่งแบบสอบถาม
 - 1-10 มีนาคม 2010 แบบสอบถามรอบที่ 1
 - 20-30 มีนาคม 2010 แบบสอบถามรอบที่ 2
 - 10 เมษายน 2010 แบบสอบถามรอบที่ 3
2. กลุ่มผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน รวมทั้งสิ้น 46 ท่าน แบ่งออกเป็น
 - a. ผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาการ
 - b. ที่ปรึกษาด้านบริการ
 - c. พนักงานในศูนย์บริการที่มีประสบการณ์มากกว่า 5 ปี
 - d. ผู้บริหารที่รับผิดชอบศูนย์บริการลูกค้า
 - e. ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการคุณภาพและนวัตกรรม

จึงเรียนมาเพื่อโปรดอนุเคราะห์ให้เข้าโครงการดังกล่าวนี้ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ทั้งนี้หากท่านต้องการข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อกระผมได้ที่หมายเลข 083-8034445, หรือ E-mail: teerapon.ta@gmail.com

ขอแสดงความนับถือ



นายธีระพล ถนอมศักดิ์ยุทธ

นิสิตปริญญาเอก

หลักสูตร ธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

APPENDIX H

DELPHI PROPOSAL



การวัดคุณภาพบริการ
ศูนย์บริการลูกค้า โทรศัพท์มือถือ

การศึกษาด้วยวิธีเดลไฟล์ (แบบสอบถาม 3 รอบ)

Service Quality Measurement for service shop in mobile industry

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาเอก หลักสูตรธุรกิจ
เทคโนโลยี และ การจัดการนวัตกรรม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รอบที่ 1 : 1- 10 มีนาคม, 2010

(กรุณาตอบกลับแบบสอบถามภายในวันที่ **10 มีนาคม 2010**)

การศึกษาการวัดคุณภาพการให้บริการโดยวิธีเดลไฟล์

วิธีการและข้อแนะนำสำหรับผู้เข้าร่วมโครงการ

3. เกี่ยวกับงานวิจัยนี้

This Delphi research is part of the work of Ph.D. thesis of Teerapon Tanomsakyut in Technopreneurship and Innovation Management Program, Chulalongkorn University This study has been established under the inspection of Dr. Natcha Thawesaengskulthai as the advisor. The aim of this Delphi research is to address service quality measurement dimensions that were considered as the crucial part in the measurement model in face to face service encounter (service shop) in Telecom industry. In addition, the result of this study will be the foundation of new service quality measurement model.

4. About the Delphi Expert Study

The Delphi study will involve a wide-ranging consensus-building exercise with a panel of experts including academics, consultants, practitioners and organisations providing opinion, information and experience for representing the core knowledge about measuring service quality across all areas covered by the programme. This study focused only on service shop (face to face service encounter) context.

Delphi is a robust research methodology with a substantial literature to support it. The Delphi approach involves identifying experts and obtaining their views anonymously. This provides qualitative and quantitative information on expert views. This Delphi study will involve three rounds of consultation with experts.

In Round One experts will be sent a short list of open ended questions designed to gain their views about the key issues relevant to their area of expertise. The responses are analysed, summarised and then – in Round Two - fed back anonymously to the group of experts for further comment. Using a rating scale, experts will be asked to rank their level of agreement with the issues identified

in Round One. The results are synthesised again and circulated again – in a third round - in order to identify areas of consensus among the experts.

5. About Your Contribution

Participation in this Delphi consultation will involve you giving us the benefit of your expertise by taking part in each of the Delphi consultation rounds. This will involve completing three questionnaires, sent to you over a period of about two month.

The questions in the first round will ask you to give us your views based on your knowledge and experience obtained through research, study, practice or personal experience in your particular area(s) of expertise. If you have relevant knowledge, we would like you to tell us about the state of academic evidence, but it is equally important that we are told about policy and practice based *challenges and successes and what works in prevention and treatment to help victims, survivors or perpetrators*, and non abusing partners/parents. Please answer the questions as fully as possible.

Please indicate by ticking the appropriate box(es) on page one of this questionnaire in which areas you have expertise.

If you have expertise in more than one, or possibly all of these areas, we encourage you to answer as fully as possible all the questions with reference to all your areas of expertise. Please ensure you tick the relevant box at the top of the page for each set of questions so that it is clear to which group you are referring in each case.

Your answers can be as long as you want: the electronic boxes will expand to any length. If you are completing this questionnaire in paper copy, please continue on separate sheets and attach these to the questionnaire if necessary.

The success of the Delphi will be dependent upon the quality of answers people provide for this first round of the consultation. We would like you to support your answers with examples and evidence where relevant and possible.

If you are unable to answer or would prefer not to answer certain questions in this questionnaire then please could you indicate your reasons by ticking the relevant item under each uncompleted question (eg 'do not wish to answer', 'do not know the answer', 'not applicable to my experience'). This will help us in our analysis of results and feeding back to participants in the next Delphi round.

Results

A final report on the Delphi findings will be produced. The report will be used to develop new service quality measurement model. In particular, the findings will be used to develop the service quality *measurement devices that effectively measure in the real business cases. The findings will also be published in relevant academic and practitioner journals. A summary of the findings will be sent to all Delphi participants at the end of the project.*

A Unique Opportunity

This is a unique opportunity for you to directly influence the concept of new innovation system for improving service in mobile. Conversely, this is a unique opportunity for service industry in Thailand *to benefit from your knowledge and expertise.*

Please take this opportunity to feed into the Delphi Round One everything we need to know about your areas of expertise in order to ensure that the developed result of the Delphi study is comprehensive and definitive.

We thank you in advance for your commitment and willingness to contribute in this way. Subsequent consultations in Rounds two and three of the Delphi will be less time consuming and less demanding.

Further Information

If you have any questions about the Delphi or need advice on completing this questionnaire please contact the researcher by:

Teerapon Tanomsakyut : Tel: 0838034445

Email: teerapon.ta@gmail.com

Appendix I

Round One Delphi Questions

Before you answer these questions, it is important that you read the accompanying Notes for Participants.

Your individual responses to the Delphi expert consultation will be confidential and used anonymously. However, we need you to put your name and contact details on your completed questionnaire so that we can contact you again to feed back on the results in subsequent rounds of the Delphi.

Please Note: all information circulated to anyone other than yourself will be anonymised.

Name and Surname:

Company Name: Job Title:

Contact Detail: Tel.

Email:

Please indicate all areas of your expertise

- Academic
- Service Consultant
- More than 5 years working experience in service shop
- Quality management expert
- Mobile Industry Expert
- Others Please identify (1)

Please answer the questions as fully as possible. If you cannot answer, please identify the reason:

PART1:

1. When you have to rate your satisfaction on service quality in mobile service shop, what are the factors you consider before you give the overall score? (Please write all factors as many as you can, and provide some samples)

DO NOT WISH TO ANSWER DO NOT KNOW THE ANSWER NOT APPLICABLE TO MY EXPERIENCE

2. What are the problems that you have been experienced in mobile service shop? And how it affect to service quality in your opinion?

DO NOT WISH TO ANSWER [] DO NOT KNOW THE ANSWER [] NOT APPLICABLE TO MY EXPERIENCE []

3. Do you think what competencies of service delivery staffs (Human factor) are required for providing good service quality in mobile service shop?

DO NOT WISH TO ANSWER [] DO NOT KNOW THE ANSWER [] NOT APPLICABLE TO MY EXPERIENCE []

4. Do you think what the obstacles/ limitations of providing good service quality are, please give the examples?

DO NOT WISH TO ANSWER [] DO NOT KNOW THE ANSWER [] NOT APPLICABLE TO MY EXPERIENCE []

5. If you are an academic or practitioner, which theoretical models and service quality approaches can apply to measure service quality in mobile service shop? Please explain.....

DO NOT WISH TO ANSWER [] DO NOT KNOW THE ANSWER [] NOT APPLICABLE TO MY EXPERIENCE []

6. During service delivery process, what service dimensions that affect the perceived service quality?

DO NOT WISH TO ANSWER [] DO NOT KNOW THE ANSWER [] NOT APPLICABLE TO MY EXPERIENCE []

7. What training and/or experience are required to provide effective service quality? What should this training involve and how should it be delivered?

DO NOT WISH TO ANSWER [] DO NOT KNOW THE ANSWER [] NOT APPLICABLE TO MY EXPERIENCE []

8. Please describe the environment in the service shop that encourage customers and staff to establish good service quality

DO NOT WISH TO ANSWER [] DO NOT KNOW THE ANSWER [] NOT APPLICABLE TO MY EXPERIENCE []

9. If we have to improve the service quality measurement systems that can be applicable in mobile service shop, what is your recommendation?

DO NOT WISH TO ANSWER [] DO NOT KNOW THE ANSWER [] NOT APPLICABLE TO MY EXPERIENCE []

10. What needs to be done to prevent service quality failure?

DO NOT WISH TO ANSWER [] DO NOT KNOW THE ANSWER [x] NOT APPLICABLE TO MY EXPERIENCE []

11. What recommendations would you like to make to develop policy and practice to improve outcomes for mobile service shop?

DO NOT WISH TO ANSWER [] DO NOT KNOW THE ANSWER [] NOT APPLICABLE TO MY EXPERIENCE []

12. What innovation can be applied to mobile service shop? Please describe

DO NOT WISH TO ANSWER [] DO NOT KNOW THE ANSWER [] NOT APPLICABLE TO MY EXPERIENCE []

Please return this questionnaire to K. Teerpon Tanomsakyut at

172 M. Tiptana Petchkasem 55 Bangkae Bangkok Thailand

Or

Email: teerapon.ta@gmail.com

Contact: 0838034445

APPENDIX J
RESPONDENCE FORM

วันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2553

แบบตอบรับเข้าร่วมโครงการศึกษาการวัดคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า
โทรศัพท์มือถือ

ที่มาโครงการ วิธีการวิจัยโดยวิธีเดลไฟล์ เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยปริญญาเอก ของ นายธีระพล ถนอมศักดิ์
ยุทธ ในสาขาวิชา ธุรกิจเทคโนโลยี และ การจัดการนวัตกรรม ทั้งนี้ ที่ปรึกษาของโครงการนี้ คือ ดร. รัชชา
ทวีแสงสกุลไทยการศึกษาด้วยวิธีเดลไฟล์ เป็นการสร้างทฤษฎี โดยการหาข้อสรุปของผู้เชี่ยวชาญ ในกลุ่ม
ต่างๆ ทั้งในภาคการศึกษา ภาคธุรกิจ ที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญ และ ผู้มีประสบการณ์ตรง เพื่อนำความเห็น
ข้อมูล และ ประสบการณ์ของผู้เชี่ยวชาญ มาสร้างเป็น โมเดลของการวัดคุณภาพการให้บริการของ
ศูนย์บริการลูกค้า ในธุรกิจผู้ให้บริการมือถือ ทั้งนี้การออกแบบการวิจัย จะมีทั้งหมด 3 รอบ โดยรอบที่ 1 เป็น
คำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญ ได้ให้ความรู้และข้อมูลให้มากที่สุด โดยข้อมูลที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ
ทั้งหมด จะนำมาประมวลผล และ สรุปสิ่งที่ได้รับจากรอบที่ 1 และ ทีมงานจะส่งผลการวิจัย พร้อมทั้งปรับ
แบบสอบถาม ตามสิ่งที่ได้รับ เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญได้ใช้เป็นข้อมูล ในรอบที่ 2 และ รอบที่ 2 จะเป็นคำถามที่
เน้นการจัดลำดับความสำคัญ และ การจัดกลุ่มของตัววัดและมุมมอง เพื่อให้ได้โมเดลที่เป็นที่ยอมรับของ
ผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด สิ่งที่ได้รับจากรอบที่สอง จะนำมาประมวลผล และ สรุปเป็นโมเดล พร้อมรายละเอียด และ
จะส่งกลับให้ผู้เชี่ยวชาญในรอบที่ 3 เพื่อให้ความเห็นในรอบสุดท้าย ถือเป็นข้อสรุปโมเดล ที่เป็นที่ยอมรับ

กำหนดการส่งแบบสอบถาม

- 1-10 มีนาคม 2010 แบบสอบถามรอบที่ 1
20-30 มีนาคม 2010 แบบสอบถามรอบที่ 2
10 เมษายน 2010 แบบสอบถามรอบที่ 3

หมายเหตุ ท่านที่เข้าร่วมโครงการต้องตอบแบบสอบถามทั้ง 3 รอบ

กรุณาระบุรายละเอียดของผู้เข้าร่วมโครงการดังต่อไปนี้

1. ชื่อ.....นามสกุล.....
 หน่วยงาน.....
 ตำแหน่ง.....
 เบอร์ติดต่อ.....
 อีเมลล์.....
2. ชื่อ.....นามสกุล.....
 หน่วยงาน.....
 ตำแหน่ง.....
 เบอร์ติดต่อ.....
 อีเมลล์.....
3. ชื่อ.....นามสกุล.....
 หน่วยงาน.....
 ตำแหน่ง.....
 เบอร์ติดต่อ.....
 อีเมลล์.....
4. ชื่อ.....นามสกุล.....
 หน่วยงาน.....

ตำแหน่ง.....

เบอร์ติดต่อ.....

อีเมลล์.....

5. ชื่อ.....นามสกุล.....

หน่วยงาน.....

ตำแหน่ง.....

เบอร์ติดต่อ.....

อีเมลล์.....

กรุณาส่งข้อมูลกลับทางอีเมลล์ที่ teerapon.ta@gmail.com,

หรือโทรสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ คุณธีระพล ถนนมุศิกัตยยุทธ ที่เบอร์ 0838034445

ทั้งนี้ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง

APPENDIX K

DELPHI ROUND TWO

DELPHI ROUND TWO

Please Note: all information circulated to anyone other than yourself will be anonymised.

ชื่อ นามสกุล:

ชื่อบริษัท:

ตำแหน่ง:

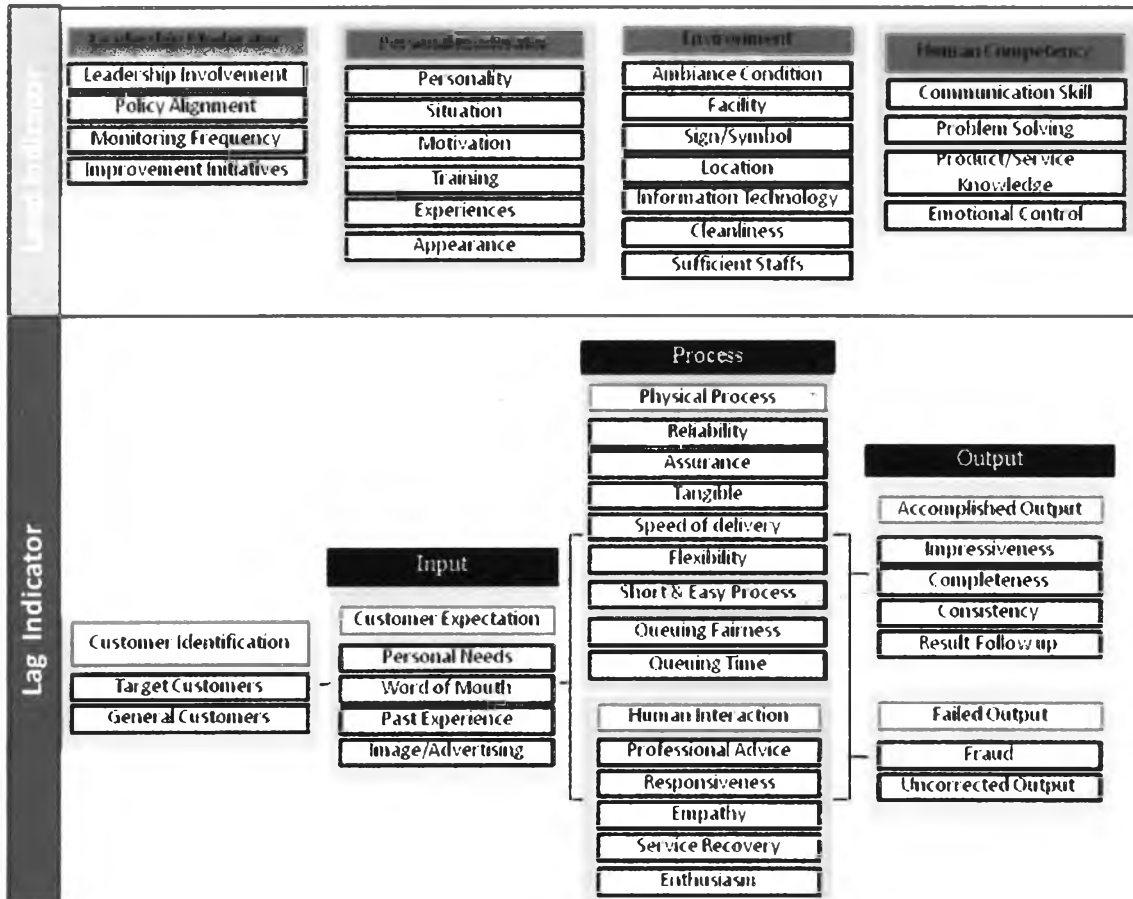
ติดต่อ Tel:

อีเมลล์:

สรุปผลจากแบบสอบถามรอบแรก

จากการสอบถามผู้ทรงคุณวุฒิทั้งสิ้น 27 ท่าน เพื่อสรุปเป็นโมเดลในการวัดคุณภาพการให้บริการของ ศูนย์บริการลูกค้าโทรศัพท์มือถือ ทำให้สามารถจัดกลุ่มตัววัดออกเป็น Lead Indicator และ Lag Indicator ซึ่งในกลุ่มของ Lag Indicator เป็นตัววัดที่เกิดขึ้นจากกระบวนการให้บริการโดยตรง ซึ่งใช้ system Model ซึ่งประกอบด้วย Input Process Output โดยเริ่มต้นจากการแบ่งกลุ่มลูกค้า โดยมุ่งเน้นที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และ วัดความคาดหวังลูกค้า ซึ่งเกิดจากปัจจัยที่ส่งผลได้แก่ ความต้องการเฉพาะ การได้ยินคำบอกเล่า ประสบการณ์ที่ผ่านมา และ ภาพลักษณ์ การโฆษณา และเมื่อเข้าสู่กระบวนการให้บริการ (Process) สามารถแบ่งออกได้เป็นสองกลุ่มคือ ปัจจัยที่เกิดจากกระบวนการ และปัจจัยที่เกิดจากคน ซึ่งผลลัพธ์ที่เกิดจากกระบวนการให้บริการ จะแบ่งออกเป็นผลลัพธ์ที่ประสบความสำเร็จในการให้บริการ และ ผลลัพธ์ที่เป็นความ

ล้มเหลว ทั้งนี้ ปัจจัยที่เป็น Lead Indicator ซึ่งส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ (1) การมีส่วนร่วมของผู้นำ รวมถึงการกำหนดนโยบาย (2) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพนักงานผู้ให้บริการ (3) สภาพแวดล้อมในการทำงาน และ (4) ความสามารถเฉพาะของพนักงาน ทั้งนี้สามารถสรุปเป็น Service Quality Model ได้ตามภาพด้านล่างนี้



กรุณาดอบคำถามต่อไปนี้

ลำดับ	คำถาม	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	เหตุผลสนับสนุน
1	ควรแบ่งกลุ่มลูกค้าในการวัดคุณภาพการให้บริการ			
2	ควรมีการให้น้ำหนัก ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย มากกว่าลูกค้าทั่วไป			
3	ความคาดหวังของลูกค้าในการเข้ารับบริการขึ้นอยู่กับ การโฆษณา แรนด้อมของบริษัท ประสบการณ์ในอดีต การบอกต่อ และ ความต้องการพิเศษส่วนตัว			
4	ในชั้นกระบวนการให้บริการ สามารถจัดกลุ่มเป็น คุณภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และ คุณภาพของบุคลากรผู้ให้บริการ			
5	คุณภาพของกระบวนการให้บริการ ขึ้นอยู่กับ			
5.1	ความน่าเชื่อถือ (Reliability)			
5.2	การให้ความมั่นใจ (Assurance)			
5.3	ลักษณะสภาพแวดล้อม อุปกรณ์ ที่จับต้องได้ (Tangible)			
5.4	ความรวดเร็ว ในการให้บริการ (Speed of Delivery)			

ลำดับ	คำถาม	เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย	เหตุผลสนับสนุน
5.5	ความยืดหยุ่น (Flexibility)			
5.6	ง่าย และ กระชับ (Short & Easy Process)			
5.7	ความยุติธรรม (Queuing Fairness)			
5.8	ระยะเวลารอคิว (Queuing Waiting Time)			
6.	ในขณะที่ให้บริการ พนักงานผู้ให้บริการควรมีคุณสมบัติต่อไปนี้			
6.1	ให้คำแนะนำอย่างมืออาชีพ			
6.2	ตอบสนองอย่างทันท่วงที			
6.3	แสดงความเห็นอกเห็นใจ			
6.4	แก้ไขสถานการณ์เมื่อผิดพลาด			
6.5	การกระตือรือร้น			
7	ผลลัพธ์จากการให้บริการ แบ่งออกเป็นสองกลุ่ม คือ สมบูรณ์ตามความต้องการ และ ล้มเหลว			
8	หากลูกค้าได้รับบริการตามที่ต้องการ จะมีปัจจัยพิจารณาคุณภาพดังต่อไปนี้			

ลำดับ	คำถาม	เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย	เหตุผลสนับสนุน
8.1	ความประทับใจ			
8.2	ความสมบูรณ์ของผลลัพธ์			
8.3	ความสม่ำเสมอของผลลัพธ์			
8.4	การติดตามผล			
9.	หากลูกค้าไม่ได้รับผลลัพธ์ที่ ต้องการ เกิดจากปัจจัย			
9.1	การทุจริตในการให้บริการ			
9.2	ความผิดพลาดในการ ให้บริการ			
10	ผู้นำมีส่วนในการทำให้เกิด คุณภาพในการบริการ			
	การมีส่วนร่วม			
	การกำหนด/ทบทวนนโยบาย			
	การประเมินผล			
	การสนับสนุนโครงการพัฒนา คุณภาพการให้บริการ			
11	ปัจจัยส่วนบุคคล มีส่งผลต่อ การให้บริการ			
	บุคลิกภาพ			
	สถานการณ์เฉพาะ			
	การกระตุ้น			

ลำดับ	คำถาม	เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย	เหตุผลสนับสนุน
	การฝึกอบรม			
	ประสบการณ์			
12	สภาพแวดล้อม ส่งผลต่อ คุณภาพการให้บริการ			
	บรรยากาศ			
	อุปกรณ์ เครื่องมือ ระบบ			
	สัญลักษณ์ เครื่องหมายชัดเจน			
	ความสะอาดของสถานที่			
	ระบบข้อมูล และ IT			
	ความสะดวก			
	ความเพียงพอพนักงาน			
13	ความสามารถพิเศษของผู้ ให้บริการ ส่งผลต่อคุณภาพ การให้บริการ			
	ความสามารถในการสื่อสาร			
	มีองค์ความรู้ด้านสินค้าและ บริการ			
	การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า			
	การควบคุมอารมณ์			
14	คำแนะนำเพิ่มเติม			

กรุณาตอบลงในไฟล์ Word ที่ส่งให้นี้ และ ส่งกลับมาที่อีเมลล์ teerapon.ta@gmail.com

Please return this questionnaire to K. Teerpon Tanomsakyut Contact: 083-8034445

APPENDIX L
FACTOR ANALYSIS QUESTIONNAIRE

แบบสอบถามเรื่อง
การวัดคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าโทรศัพท์มือถือ
(SERVICE QUALITY MEASUREMENT FOR MOBILE SERVICE ENCOUNTER)

ส่วนที่ 1: การเข้าใช้บริการศูนย์ให้บริการโทรศัพท์มือถือ

กรุณาตอบแบบสอบถามโดยขีดเครื่องหมาย ✓ เพื่อเลือกคำตอบ หรือ เติม คำตอบในช่องว่าง

1. ท่านมีโทรศัพท์มือถือใช้หรือไม่

1. ไม่มี

2. มี

2. จำนวนเลขหมาย(ซิม)และเครื่องโทรศัพท์มือถือ ที่ใช้งานปัจจุบัน

เจ้าของผู้ให้บริการ	ข้อมูลการใช้บริการ		
	จำนวนเลขหมาย	ค่าบริการเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวนปีที่ใช้
2.1 เอไอเอส- AIS			
2.2 ดีแทค- DTAC			
2.3 ทรูมูฟ- TRUEMOVE			
2.4 อื่นๆ (ระบุ).....			

3. ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้สัญญาณโทรศัพท์ผู้บริการ (เลือกข้อที่สำคัญที่สุดข้อเดียว)

1. ค่าโทรศัพท์

5. สัญญาณครอบคลุม

2. การบริการ

6. โทรติดง่าย

3. ศูนย์บริการฯ

7. บริการหลากหลาย

4. โปรโมชั่น

8. ของแถม/ รายการส่งเสริมการขาย

9. อื่นๆ (โปรดระบุ)

4. ช่องทางการชำระเงิน/ เติมเงิน ท่านเลือกใช้บริการมากที่สุด

1. ชำระที่ศูนย์บริการฯ

5. ตู้ ATM

2. เคาน์เตอร์เซอร์วิส

6. ทาง Internet

3. หักบัญชีเงินฝาก/บัตรเครดิต

7. ตู้โทรศัพท์สาธารณะ

8. อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. ระบุศูนย์ให้บริการที่ท่านมักใช้บริการ

เจ้าของผู้ให้บริการ	ข้อมูลการใช้บริการ		
	ชื่อศูนย์ให้บริการที่เข้าไป	สาขา	ความถี่ในการเข้าใช้บริการที่สาขา
5.1 เอไอเอส- AIS			
5.2 ดีแทค- DTAC			
5.3 ทรูมูฟ- TRUEMOVE			

ส่วนที่ 2 ท่านพิจารณาคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการโทรศัพท์มือถือสาขาที่ท่านมักใช้บริการในระดับใด

ท่านพิจารณาคุณภาพการให้บริการตามปัจจัยต่างๆ ในระดับใด กรุณาทำเครื่องหมายวงกลม “O” ตามระดับคุณภาพที่กำหนดให้

(กรุณาประเมินเฉพาะศูนย์บริการค้ามือถือที่ท่านใช้บริการ)

ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ	คุณภาพการให้บริการ AIS							คุณภาพการให้บริการ DTAC							คุณภาพการให้บริการ TRUEMOVE						
	สูง							สูง							ต่ำ						
	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1
6 ศูนย์บริการลูกค้าตั้งอยู่ในสถานที่ที่สะดวก ง่ายต่อการเข้าถึง Location	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1
7 ศูนย์บริการลูกค้ามีความสะอาด เป็นระเบียบ Cleanliness	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1
8 ศูนย์บริการลูกค้า มีการใช้เทคโนโลยีเพื่อช่วยให้บริการ Use of Technology	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1
9 ศูนย์บริการมีป้าย และสัญลักษณ์ติดตั้งอย่างชัดเจน Sign/Symbol	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1
10 ศูนย์บริการออกแบบการจัดวาง ทำให้มีบรรยากาศที่ดี และเหมาะสม Ambient Condition/Layout	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1
11 ศูนย์บริการมีเอกสารครบถ้วน และ สมบูรณ์ Material and	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1

ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ	คุณภาพการให้บริการ								คุณภาพการให้บริการ								คุณภาพการให้บริการ							
	AIS								DTAC								TRUEMOVE							
	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1			
Document																								
12 กระบวนการให้บริการมีความง่าย ไม่ซับซ้อน Ease of Use	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1			
13 การรอคิว อยู่ในระยะเวลาที่เหมาะสม ไม่นานจนเกินไป Queuing Speed	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1			
14 การจัดคิว และ เรียกคิว มีความยุติธรรม Queuing Fairness	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1			
15 เจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างรวดเร็ว Service Handling Speed	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1			
16 กระบวนการมีความกระชับ และ รวดเร็ว Short Process	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1			
17 กระบวนการรับชำระค่าบริการ มีความถูกต้องแม่นยำ Accuracy in billing	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1			
18 สามารถให้บริการได้ตามที่ได้ประกาศไว้ Perform service as promise	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1			
19 บริการได้อย่างถูกต้องในครั้งแรก Perform right at the first time	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1			
20 พนักงานมีความรู้ด้านเทคโนโลยี โดยเฉพาะด้านการสื่อสาร Technical Knowledge	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1			
21 พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหา Problem Solving	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1			
22 พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าและบริการของบริษัท Product/Service Knowledge	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1			
23 พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารได้ดี เข้าใจง่าย Communication Skill	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1			
24 พนักงานใจเย็น สามารถควบคุมอารมณ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1			

คำถาม	ความเป็นไปได้ในการแนะนำสาขาบริการให้กับคนรู้จัก																																
	AIS										DTAC										TRUEMOVE												
	← เป็นไปได้สูง					เป็นไปได้สูง					←					ไม่ได้แนะนำ					เป็นไปได้สูง					← ไม่ได้แนะนำ							
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	
35. ท่านจะแนะนำ ศูนย์บริการ สาขาที่ท่านใช้ อยู่ให้กับเพื่อน หรือคนรู้จัก มากน้อยแค่ไหน (NPS- Net Promoter Score)	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไป

กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

36. เพศ 1. ชาย 2. หญิง
37. อายุ 1. 15-20 ปี 2. 21 – 25 ปี
 3. 26– 30 ปี 4. 31 – 35 ปี
 5. 36 - 40 ปี 6. 41 – 50 ปี
 7. 51 – 60 ปี 5. มากกว่า 60 ปีขึ้นไป
38. สถานภาพ 1. โสด 2. สมรส / คู่
 3. หม้าย / หย่าร้าง
39. ปัจจุบันท่านประกอบอาชีพ
1. พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ พนักงานธนาคาร 5. เกษตรกร/กสิกร
2. พนักงานบริษัท ห้างฯ ร้าน 6. รับจ้าง
3. เจ้าของกิจการร้านค้า/ห้างร้าน นักธุรกิจ ผู้ประกอบการต่างๆ 7. วางงาน
4. ข้าราชการประจำ 8. อื่นๆ (โปรดระบุ)
-
40. รายได้โดยเฉลี่ยของท่านต่อเดือน
1. น้อยกว่า 10,001 บาท
2. 10,001 - 20,000 บาท
3. 20,001 – 30,000 บาท
4. 30,001- 40,000 บาท
5. 40,001-50,000 บาท
6. มากกว่า 50,000 บาท
41. ระดับการศึกษา
1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา
2. มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า (ปวช. ปวส.)
3. ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

4. สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นและเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอบคุณทุกท่าน ที่สละเวลาอันมีค่าในการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ข้อมูลของท่าน จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาระบบบริการศูนย์บริการต่อไป

APPENDIX M
SQM-ME SYSTEM TESTING QUESTIONNAIRE


Software Application:

<p>A. Functionality, scalability, and adaptability refer to software applications that maximize the efficiency and effectiveness of business functions and have the ability to scale and adapt as business requirements change and expand; are interoperable, modular, and deployable across the State enterprise; and that emphasize e-mobile shop and client self-sufficiency through browser-based access, regardless of location. (Software Applications only)</p>	<p>Yes</p>
<p>1. Is the software application extensible (capable of being expanded or customized), adaptive (the adjustment or modification that makes something more fit given the conditions of its environment), and capable of accommodating increased demands for service without substantial modifications and additional costs?</p>	
<p>2. Is the software application developed and deployed utilizing open and/or de-facto standard protocols, languages, development tools, databases, etc.?</p>	
<p>3. Is a browser or presentation layer available for the software application?</p>	
<p>4. Does the software application emulate the “look and feel” of the client device’s operating system and productivity software?</p>	
<p>5. Does the software application support mobile shop solutions and/or end user self-sufficiency or self-service?</p>	
<p>B. Platform independence and use of non-proprietary technologies addresses interoperability and portability across platforms utilizing open and/or de-facto standard protocols, programming languages, middleware, development tools, databases, utilities, etc.</p>	
<p>1. Is the <i>software</i>, as configured, portable, and accessible across platforms in use within the subject agencies or community of interest?</p>	
<p>2. Is the <i>software</i>, including version levels, consistent with current deployments of like or similar <i>software</i> within the subject agencies or community of interest?</p>	
<p>3. Is the <i>software</i>, as configured, platform independent, without proprietary issues and requirements?</p>	
<p>4. Is the <i>software</i> designed for, and/or supports, n-tier-oriented architecture deployment and implementation?</p>	
<p>5. Does the <i>software</i> allow for, or provide open and/or de-facto standard interfaces for, a variety of end-user client devices, server and storage platforms, and database products?</p>	
<p>C. Exchange of information, integration with other software emphasizes common standard interfaces and/or middleware having the ability to interoperate and integrate with other software without requiring custom programming and intermediate interface-specific applications.</p>	

1. Does the <i>software</i> , as configured, provide for and/or support (directly or through extensions) the transparent transfer and exchange of information with other software products through open or de-facto industry standards?	
2. Does the <i>software</i> utilize target middleware technologies or open or de-facto industry standards for communicating and exchanging information with other software products?	
3. Does the <i>software</i> provide for and/or support the integration of, or interfacing with, productivity software currently deployed within the subject agencies or community of interest?	
4. Does the <i>software</i> provide the capability for sharing common software services and potential reuse of components?	
5. Is the <i>software</i> , as configured, unrestricted by any proprietary or vendor-specific integration requirements?	
D. Ability to maximize Target Network, Security, and Platform Architectures addresses the capability to conform to, and adhere to, the standards and best practices delineated in the other domain architectures, without requiring substantial modifications.	
1. Is the <i>software</i> capable of providing and/or supporting secure (as defined by the <i>State of Arizona Target Security Architecture</i>) end-user interface access without substantial modifications, regardless of end-user location?	
2. Does the <i>software</i> , as configured, utilize target Network and Platform operating systems?	
3. Are the versions of the target Network and Platform operating systems utilized by the <i>software</i> consistent with current deployments within the subject agencies or community of interest?	
4. Do the security services included with the <i>software</i> align with Target Security Architecture and adhere with all security, confidentiality, and privacy policies as well as applicable statutes? If no security services are included, is the <i>software</i> unrestricted to align with Target Security Architecture?	
5. Is the <i>software</i> capable of being managed and maintained with standard SNMP-based management tools?	
Total Rating Points	

APPENDIX N
PICTURE REFERENCE

Picture	Explanation	Expert Profile
	<p>Parasuraman is the originator of service quality measurement. His famous SQ measurement tools is called SERVQUAL. The author spend around 20 minute for interview about how to measure service quality in mobile service shop. He recommended that today measuring customer perception and customer expectation is not enough. We need to balance between organizational views and customer views.</p>	<p>A. Parasuraman, Professor, University of Miami, US, is a Professor and Holder of the James W. McLamore Chair in Marketing and vice dean at the University of Miami. Dr Parasuraman teaches and does research in the areas of services marketing, service-quality measurement and improvement, and the role of technology in marketing to and serving customers. In 1988, Dr. Parasuraman was selected as one of the " ten most influential figures in quality" by the editorial board of <i>The Quality Review</i>, co-published by the American Quality Foundation and the American Society for Quality. He has received many distinguished teaching and research awards. Dr Parasuraman has written numerous books and research articles.</p>
	<p>Tucker is a professional consultant in the area of innovation management. He gave some suggestion about measuring service quality and some influence factors. He added the valuable comments such as leadership involvement and alert system.</p>	<p>Robert B. Tucker is president of The Innovation Resource, and an internationally recognized leader in the field of innovation. Formerly an adjunct professor at the University of California, Los Angeles, Tucker has been a consultant and keynote speaker since 1986.</p>
	<p>Dr. Supachai Lorlowhakarn gave some comments about the opportunity in term of expanding market to other industry. Dr. Supachai said that service is the important driver for Thai economy, thus we should improve the SQ level of service provider. This SQM-ME system is one of the interesting systems.</p>	<p>Dr. Supachai Lorlowhakarn is the Director of Thailand's National Innovation Agency and the Secretary of the Subcommittee on Management of Knowledge and Innovation under the National Committee on Organic Agriculture Development.</p>

Picture	Explanation	Expert Profile
	<p>SQM-ME was presented to Mr. Kosit Panpiumrat. The author explained the detail of the system. He suggested doing the software in Thai language as well in order to gain the opportunity in SQM market.</p>	<p>Mr. Kosit Panpiamrat, is the former Deputy Prime Minister and Minister of Industry and the chairman of Bangkok Bank Plc</p>



AUTHOR BIOGRAPHICAL DETAILS

Mr. Teerapon Tanomsakyut

Date of Birth: 23 August 1978
Place of Birth: Bangkok, Thailand
Citizenship: Thai
Education: Bachelor of Civil Engineering, Kasetsart University, Thailand
 Master of Engineering Management, RMIT University, Australia

Employment Experience:

- 2003-2005 Process Development Specialist, Kasikornbank PCL.
- 2006-2008 Process Improvement Manager, Central Pattana PCL.

Current Employment:

Assistant Director, Innovation Center, True Corporation Public Company Limited.
 18 True Tower, Ratchadaphisek Road, Huai Khwang, Bangkok 10310, Thailand.

CONFERENCE PAPERS

- Tanomsakyut, T. and Thawesaengkulthai, N. (2008), "Key success factors of service quality implementation in Thai service industry", *ANQ Congress* Bangkok Thailand
- Tanomsakyut, T., and Thawesaengkulthai, N. (2008), 'Quality management and management innovation: The challenge for innovators, *POM Conference*, Tokyo
- Tanomsakyut, T., and Thawesaengkulthai, N. (2010), 'Service Quality Measurement for Mobile Service Encounter Model: A Delphi Study of Thai Mobile Companies, *13th QMOD conference*, 31st August – 1st September 2010, Cottbus, Germany

JOURNAL PAPERS

- Tanomsakyut, T., Thawesaengkulthai, N. and Anuntavoranich, P. (2010), 'A Case Study of Concept Development of Service Quality Measurement System for Mobile Telecom Service Encounter in Thailand, *International Journal of Computer Applications* Volume 10, November 2010 Edition.