

คุณภาพการให้บริการและแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าบริษัททำความสะอาดอาคารที่สูง
กรณีศึกษา บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด

สารนิพนธ์
ของ
ธนพงศ์ พรหมประยงค์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มกราคม 2549

คุณภาพการให้บริการและแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าบริษัททำความสะอาดอาคารที่สูง
กรณีศึกษา บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด

สารนิพนธ์
ของ
ธนพงศ์ พรหมประยงค์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มกราคม 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คุณภาพการให้บริการและแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าบริษัททำความสะอาดอาคารที่สูง
กรณีศึกษา บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด

บทคัดย่อ
ของ
นายธนพงศ์ พรหมประยงค์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มกราคม 2549

ธนพงศ์ พรหมประยงค์. (2549). คุณภาพการให้บริการและแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าบริษัททำความสะอาดอาคารที่สูง กรณีศึกษา บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการและแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าบริษัททำความสะอาดอาคารที่สูง กรณีศึกษา บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่เคยมาใช้บริการทำความสะอาดอาคารในที่สูง ของ บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด จำนวน 106 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง ใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาความแตกต่างน้อยสำคัญน้อยที่สุด และการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการบริษัทซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ส่วนใหญ่มีประเภทกิจการทางธุรกิจเป็นบริษัท จำกัด มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ ระหว่าง 3-7 ปี ใช้บริการต่ำกว่า 3 ครั้ง ประเภทของการใช้บริการคือทำความสะอาดหลังคา

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อบริษัทด้านคุณภาพการบริการบริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยด้านที่มีระดับความคาดหวังมากที่สุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านการตอบสนองเร็วมีความคาดหวังมาก

2. ความเป็นจริงด้านคุณภาพการบริการบริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับเป็นจริง โดยด้านที่มีความเป็นจริงมากที่สุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความมั่นใจ ด้านการตอบสนองเร็วและด้านการเข้าถึงจิตใจ ตามลำดับ

3. คุณภาพการบริการโดยรวมของบริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ต่ำกว่าความคาดหวัง ในทุกด้าน ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการตอบสนองเร็ว ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความมั่นใจและด้านการเข้าถึงจิตใจ ตามลำดับ ส่งผลให้ลูกค้าไม่พึงพอใจ

4. แนวโน้มพฤติกรรมพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตการทำความสะอาดที่สูงของบริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด พบว่าการใช้บริการในอนาคตมีแนวโน้มอยู่ในระดับคาดว่าจะกลับมาใช้บริการและการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการมีแนวโน้มคาดว่าจะแนะนำ

5. ลูกค้าที่มีจำนวนครั้งที่เคยมาใช้บริการแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการทำความสะอาดอาคารในที่สูง (High Cleaning) ของ บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และลูกค้าที่มีประเภทกิจการทางธุรกิจ

แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ของ บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต ด้านการใช้บริการในอนาคตมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ส่วนความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการมีความสัมพันธ์ปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

7. ความคาดหวังกับความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการลูกค้าที่ใช้บริการทำความสะอาดในที่สูง(High Cleaning) ของ บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

Service Quality and Behavior Tendency of Customers Toward
High Building Cleaning Company Case Study of C.P.S. Cleaning System Company Limited

AN ABSTRACT

BY

MR. TANAPHONG PHOMPRAYONG

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the master of Business Administration in Market
at Srinakharinwirot University

December 2006

Tanapong Phomprayong. (2006). *Service Quality and Behavior Tendency of Customers Toward High Building Cleaning Company Case Study of C.P.S. Cleaning System Company Limited*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assoc. Prof. Sirivan Serirat.

The objective of this research is to study service quality and behavior tendency of customers toward high building cleaning company case study of C.P.S. cleaning system company limited. The sample of this research are 106 customers who used to service in C.P.S. cleaning system company limited. The questioners were used for data correcting. All analysis was processed by SPSS for Windows Version 11.5. The statistical methods used in data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test, paired t-test, one-way analysis of variance and Pearson moment product correlation coefficient.

The result show that mostly customers who used to service in C.P.S. cleaning system company limited, businesses are in the form of company limited, have operated for 3-7 years, use service less than 3 times and use service in the type of roof cleaning.

The results of these findings can be revealed as follows :

1. Total expectation of customers toward service quality of C.P.S. Cleaning System Company is at expected level. Tangibles and responsiveness, the highest expected service quality is at high expected level.

2. Total perception of customers toward service quality of C.P.S. Cleaning System Company is at perceived level. For the aspects of tangibles, responsiveness, assurance, reliability and empathy is at perceived level.

3. Total service quality of C.P.S. Cleaning System Company is lower than expectation so the customer are unsatisfied.

4. Behavior Tendency of Customers Toward High Building Cleaning Company Case Study of C.P.S. Cleaning System Company Limited for the aspects of come back to service is at certainly level and tell other people about service is at certainly level.

5. Customers with difference times for using service had affected on difference behavior tendency of customers toward high building cleaning company of C.P.S. Cleaning System Company Limited for the aspects of service in the future at statistical significant level of .05 whereas customers with types of business, number of years in operating and type of using service had no effected on difference behavior tendency of customers toward high building cleaning company of C.P.S. Cleaning System Company Limited the aspects of tell other people service at statistical significant level of .05 customer with difference

business, period, times for using service and type of using service had on effected on difference behavior tendency of customers toward high building cleaning company of C.P.S.Cleaning System Company Limited ofr the aspects of services in the future.

6. Infact, Perception toward service quality has a moderate positively related to behavior tendency of customers toward C.P.S. cleaning system company limited for the aspects of come back to service and tell other people about service at statistical significant level of .01

7. Expectation and perception in service quality of customers toward C.P.S. cleaning system company limited is different at statistical significant level of .01

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วย ความกรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษา คือ รongsศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขให้ สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รongsศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำง กรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ได้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไขงานวิจัย และ อนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ซึ่งให้การสนับสนุนในการศึกษาเล่าเรียนมาโดย ตลอด รวมทั้งครอบครัวของผู้วิจัยทุกคน

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่สนใจ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดามารดา ตลอดจนครู อาจารย์ทุกท่าน

ธนพงศ์ พรหมประยงค์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมุติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ.....	8
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ.....	15
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง.....	23
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการ.....	28
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	29
ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด.....	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	37
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	37
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
การนำเสนอข้อมูล.....	51
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	99
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	99
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	102
อภิปรายผล.....	111
ข้อเสนอแนะ.....	114
บรรณานุกรม.....	115
ภาคผนวก.....	118
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	119
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	125
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	126

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะองค์การของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท ซี.พี.เอส.คลีน นิ่ง ซิสเต็ม จำกัด.....	51
2	แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะองค์การของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท ซี.พี.เอส.คลีน นิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ด้านระยะเวลาดำเนินการ.....	53
3	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้าน คุณภาพการบริการบริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด.....	54
4	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้าน คุณภาพการบริการบริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ด้านความเชื่อถือ ได้.....	54
5	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้าน คุณภาพการบริการบริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ด้านการตอบสนอง เร็ว.....	55
6	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้าน คุณภาพการบริการบริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ด้านความมั่นใจ.....	55
7	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้าน คุณภาพการบริการบริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ด้านการเข้าถึงจิตใจ...	57
8	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้าน คุณภาพการบริการบริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ด้านลักษณะทางกาย ภาพ.....	58
9	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเป็นจริงที่ลูกค้าได้รับต่อปัจจัยด้านคุ ภาพการบริการบริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด.....	58
10	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเป็นจริงที่ได้รับในคุณภาพการบริกา บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ด้านความเชื่อถือได้.....	59
11	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเป็นจริงที่ได้รับในคุณภาพการบริการ บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ด้านความการตอบสนองเร็ว.....	59
12	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเป็นจริงที่ได้รับในคุณภาพการบริการ บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ด้านความมั่นใจได้.....	60

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
13	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเป็นจริงที่ได้รับในคุณภาพการบริการ บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ด้านการเข้าถึงจิตใจ.....	61
14	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเป็นจริงที่ได้รับในคุณภาพการบริการ บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	61
15	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการในการให้บริการ บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด.....	62
16	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต ในการทำความสะอาดที่สูงของ บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด.....	63
17	แสดงความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตในการทำความสะอาดอาคารในที่สูง (High Cleaning) ของ บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด จำแนกตามประเภท กิจการทางธุรกิจ.....	65
18	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการ แนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการที่แตกต่างกันกับประเภทกิจการทางธุรกิจ.....	66
19	แสดงความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตในการทำความสะอาดอาคารในที่สูง (High Cleaning) ของ บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด จำแนกตามระยะเวลาดำเนินธุรกิจ.....	67
20	แสดงความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตในการทำความสะอาดอาคารในที่สูง (High Cleaning) ของ บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด จำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการ.....	69
21	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการ แนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการที่แตกต่างกันกับจำนวนครั้งที่ใช้บริการ.....	70
22	แสดงความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตในการทำความสะอาดอาคารในที่สูง (High Cleaning) ของ บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด จำแนกตามประเภทการใช้บริการ.....	71
23	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการกับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต ด้านการใช้บริการในอนาคต.....	73
24	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นจริงในการให้บริการด้านความเชื่อถือได้กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการในอนาคต.....	75

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
25	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นจริงในการให้บริการด้านการตอบสนองกับแนว โน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการให้บริการบริการในอนาคต.....	76
26	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นจริงในการให้บริการด้านความมั่นใจได้กับแนว โน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการให้บริการในอนาคต.....	77
27	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นจริงในการให้บริการด้านการเข้าถึงจิตใจกับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการให้บริการในอนาคต.....	80
28	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นจริงในการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการให้บริการในอนาคต.....	81
29	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการกับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้ บริการ.....	84
30	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นจริงในการให้บริการด้านความเชื่อถือได้กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ	86
31	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นจริงในการให้บริการด้านการตอบสนองกับแนว โน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ.....	87
33	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นจริงในการให้บริการด้านการเข้าถึงจิตใจกับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ	91
34	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นจริงในการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้ บริการ.....	93
35	แสดงความแตกต่างของความคาดหวังกับความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณ ภาพบริการ.....	95
36	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	96

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 แสดงโมเดลคุณภาพของบริการ (Service-quality model).....	19
3 สามเหลี่ยมแห่งบริการ (Service Trangle (ST)).....	21
4 ความแตกต่าง GAP 5.....	22
5 แสดงแบบจำลองช่องว่างคุณภาพบริการ.....	24
6 ทฤษฎีความคาดหวังของวรูม Vroom (1964).....	27
7 แบบจำลองความพึงพอใจของลูกค้า (Definition of Satisfaction).....	28
8 การรับรู้คุณภาพโดยรวม.....	30
9 ทางเลือกการประเมินคุณภาพ.....	31

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจทุกประเภทมีการแข่งขันกันสูง โดยเฉพาะธุรกิจด้านการบริการแล้วควรเน้นและให้ความสำคัญตลอดจนเอาใจใส่ในการดำเนินการบริหารคุณภาพในการบริการ เสมือนเป็นหัวใจสำคัญในทุกๆ ธุรกิจ ที่ลูกค้าคือบุคคลที่สำคัญยิ่ง เพราะการบริการที่มีคุณภาพย่อมทำให้เกิดความประทับใจที่เกิดขึ้นจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ นำไปสู่การซื้อซ้ำและเกิดความจงรักภักดีในตัวสินค้าหรือใช้บริการที่ต่อเนื่อง และบอกต่อในสินค้าบริการที่ตนได้รับในที่สุด และนั่นคือความมุ่งหวังสูงสุดของธุรกิจบริการ อย่างไรก็ตามการบริการที่มีคุณภาพ ก็คือการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้านำไปสู่การแข่งขันของธุรกิจที่มีเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ แม้ว่าคุณภาพการให้บริการนั้นเป็นสิ่งที่สามารถกำหนดวัดค่าได้ยาก ทั้งนี้เนื่องจากลักษณะสำคัญของการให้บริการ คือ ความไม่ตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ และเมื่อพิจารณาจากคุณภาพในการบริการจะพบว่า ผู้ที่จะตัดสินว่าการให้บริการมีคุณภาพหรือไม่มีคุณภาพนั้น ก็คือลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

การวัดคุณภาพการบริการจึงจำเป็นต้องมีการประเมินจากมุมมองของลูกค้า โดยจะเป็นการประเมินเกี่ยวกับความดีเลิศของการให้บริการโดยรวม (Zeithaml, 1988 : 2-22) แล้วลงความเห็นเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการเปรียบเทียบของผู้บริโภค ระหว่างความคาดหวังของพวกเขาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และการบริการที่พวกเขาได้รับจริง (Parasuraman, et al. 1994:201-230) ซึ่งรูปแบบการวัดคุณภาพบริการนี้ว่า “แบบจำลองช่องว่าง (Gap Model)” โดยผลที่จะตามมามาย่อมจะสร้างผลตอบแทนที่ดีให้แก่กิจการทั้งในแง่รายได้และผลกำไร ตลอดจนสามารถขยายผลกว้างสำหรับการบอกต่อของกลุ่มเป้าหมายที่มีประสบการณ์ที่ดีจากการเข้ารับบริการ ซึ่งจะทำการประชาสัมพันธ์ให้เป้าหมายรายอื่นได้รับรู้ด้วย นับว่าเป็นการโฆษณาที่ทรงประสิทธิภาพอย่างยิ่ง และสิ่งเหล่านี้เองจะใช้เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจด้านบริการโดยมีจุลยุทธศาสตร์คือลูกค้านั่นเอง

ธุรกิจการทำความสะอาดอาคารในที่สูง เป็นงานบริการประเภทหนึ่ง โดยมีการทำความสะอาดอาคารที่ความสูงเกิน 5 เมตร ขึ้นไป ใช้อุปกรณ์เชฟต์ ในการปฏิบัติงานโดยเน้นเรื่องความปลอดภัยในการทำงานเป็นสำคัญ ประเภทงานต่างๆ ของการทำความสะอาดอาคารในที่สูง เช่น เช็ดทำความสะอาดอาคารสูง การบัดหยากไยโรงงานอุตสาหกรรม การล้างทำความสะอาดผนังอาคารสูง การเช็ดทำความสะอาดโครงเหล็กหลังคาโรงงาน ซึ่งงานบริการประเภทหนึ่งที่ต้องเน้นด้านคุณภาพในการบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ องค์ประกอบที่สำคัญ

หลายด้านที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการอันนำไปสู่ความพึงพอใจต่อลูกค้า เช่น ด้านบุคลากรมีเพียงพอหรือไม่ มีความเชี่ยวชาญหรือไม่ ด้านเครื่องมือเครื่องมือมีความทันสมัยเพียงพอหรือไม่ ด้านผลิตภัณฑ์ วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างได้มาตรฐานหรือไม่ ตลอดจนด้านราคาและระยะเวลาเหมาะสมหรือไม่ ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพการบริการต่อธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง

บริษัท ซี.พี.เอส. คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด เริ่มดำเนินธุรกิจการทำความสะอาดอาคารในที่สูง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 เปิดดำเนินกิจการมาจนถึงปัจจุบันประมาณ 4 ปี การวัดคุณภาพในการให้บริการของลูกค้ายังไม่ได้มีการจัดทำเป็นระบบ และแบบแผนมากนัก อีกทั้งบริษัท ซี.พี.เอส. คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ได้รับการร้องเรียนจากลูกค้าถึงการบริการในหลายด้าน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญในการวัดคุณภาพในการบริการ และได้ทำการศึกษาเรื่อง “คุณภาพการให้บริการและแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าบริษัททำความสะอาดอาคารที่สูง กรณีศึกษา บริษัท ซี.พี.เอส. คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด” โดยทำการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีการวัดคุณภาพการบริการของ Parasuraman. et al. (1994:201-230) เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งผลจากการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงคุณภาพการให้บริการทำความสะอาดอาคารในที่สูง กรณีศึกษา บริษัท ซี.พี.เอส. คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ที่เกิดขึ้นระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและสิ่งที่ลูกค้าได้รับ และแนวโน้มการให้บริการในอนาคตของลูกค้า ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงการบริการมุ่งสนองตอบความพึงพอใจสูงสุดให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า ตลอดจนใช้ในการวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อไป

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านข้อมูลของลูกค้าที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดอาคารในที่สูง กรณีศึกษา บริษัท ซี.พี.เอส. คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด โดยจำแนกตามประเภทกิจการทางธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ จำนวนครั้งที่เคยมาใช้บริการ และประเภทของการใช้บริการ
2. เพื่อศึกษาความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตของลูกค้าบริษัท ซี.พี.เอส. คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด
3. เพื่อศึกษาคุณภาพในการบริการ โดยประเมินผลจากความพึงพอใจของลูกค้า เปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าก่อนเข้ารับบริการ และผลการบริการที่ลูกค้าได้รับจากการมาใช้บริการทำความสะอาดอาคารในที่สูง (High Cleaning) กรณีศึกษา บริษัท ซี.พี.เอส. คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

ทำให้ทราบถึงคุณภาพบริการด้านต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าบริษัททำความสะอาดอาคารในที่สูง (High Cleaning) กรณีศึกษา บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ตลอดจนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตของลูกค้า ซึ่งผลการวิจัยสามารถนำมาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงการบริการมุ่งสนองตอบความพึงพอใจสูงสุดให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้าของบริษัทรับเหมาทำความสะอาดอาคารในที่สูง (High Cleaning) กรณีศึกษา บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ตลอดจนปรับปรุงการวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อไป

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ขอบเขตของเนื้อหา

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการและแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าบริษัททำความสะอาดอาคารในที่สูงกรณีศึกษา บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยมาใช้บริการทำความสะอาดอาคารในที่สูง ของ บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ตั้งแต่ มกราคม 2545 – มกราคม 2547 มีจำนวน 137 ราย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่เคยมาใช้บริการทำความสะอาดอาคารในที่สูง ของ บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ตั้งแต่ มกราคม 2545 – มกราคม 2547 มีจำนวน 137 ราย ทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรทาโรยามาเน่ (Taro Yamane, 1973:125) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 102 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจแบบสอบถามเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามจำนวน 4% รวมทั้งสิ้น 106 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลลักษณะองค์กร โดยจำแนกได้ดังนี้

1.1 ประเภทกิจการทางธุรกิจ

1.1.1 บริษัท (มหาชน)

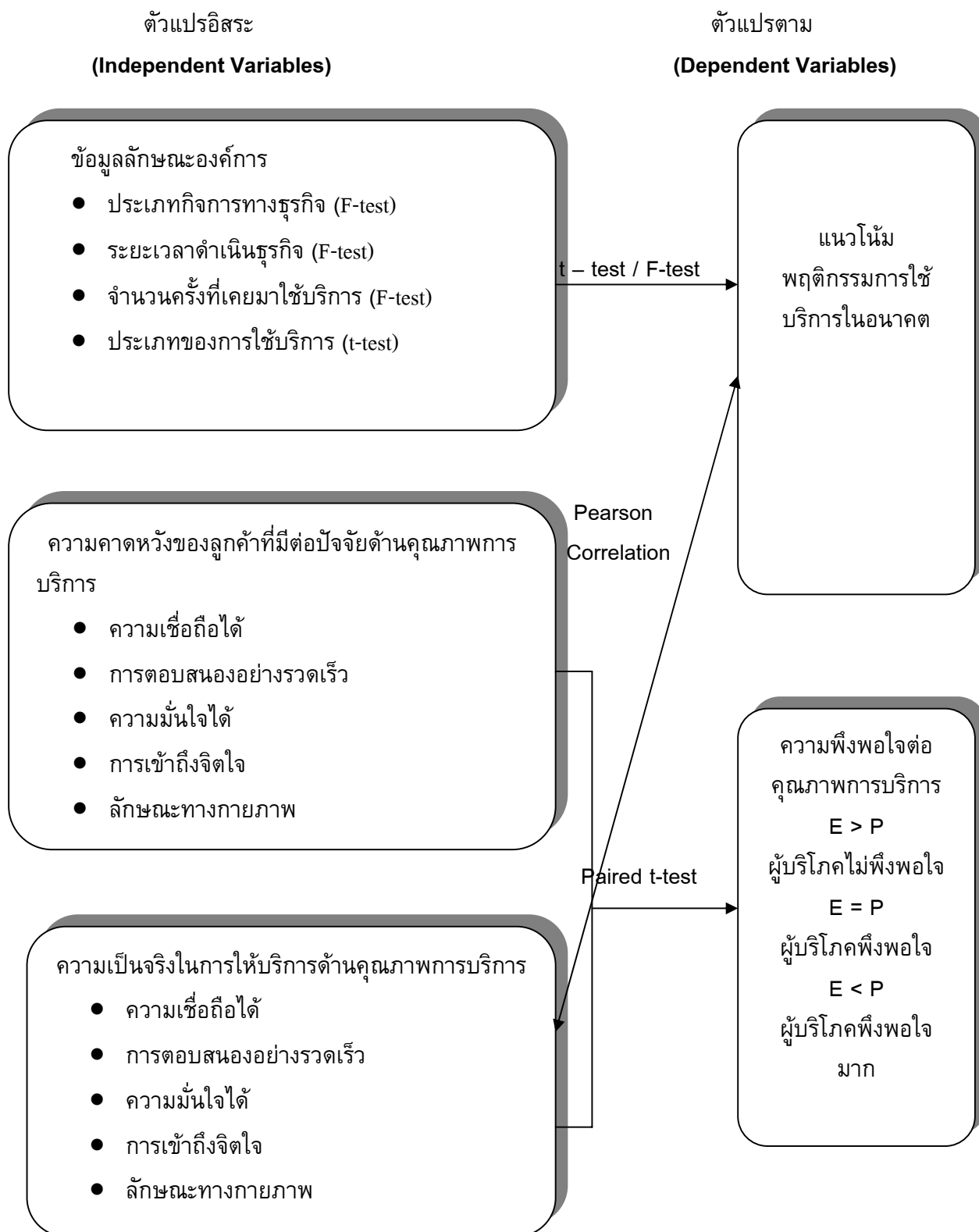
1.1.2 บริษัท

- 1.1.3 ห้างหุ้นส่วน จำกัด และอื่นๆ
- 1.2 ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ
 - 1.2.1 ต่ำกว่า 3 ปี
 - 1.2.2 3 - 7 ปี
 - 1.2.3 8 - 12 ปี
 - 1.2.4 13 - 17 ปี
 - 1.2.5 17 ปีขึ้นไป
- 1.3 จำนวนครั้งที่เคยมาใช้บริการ
 - 1.3.1 ต่ำกว่า 3 ครั้ง
 - 1.3.2 3 – 4 ครั้ง
 - 1.3.3 มากกว่า 4 ครั้ง
- 1.4 ประเภทของการใช้บริการ
 - 1.4.1 ทำความสะอาดกระจก
 - 1.4.2 ทำความสะอาดหลังคา
- 2. ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อบัณฑิตด้านคุณภาพการให้บริการ
 - 2.1 ความเชื่อถือได้ (Reliability)
 - 2.2 การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness)
 - 2.3 ความมั่นใจได้ (Assurance)
 - 2.4 การเข้าถึงจิตใจ (Empathy)
 - 2.5 ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)
- 3. ความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพบริการ
 - 3.1 ความเชื่อถือได้ (Reliability)
 - 3.2 การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness)
 - 3.3 ความมั่นใจได้ (Assurance)
 - 3.4 การเข้าถึงจิตใจ (Empathy)
 - 3.5 ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)
- 2. ตัวแปรตาม ได้แก่ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต โดยจำแนกได้ดังนี้
 - 2.1 แนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต
 - 2.2 การแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่มาใช้บริการทำความสะอาดอาคารในที่สูง (High Cleaning) ของ บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด
2. คุณภาพบริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งใช้เกณฑ์ที่ได้จากการวัดคุณภาพการบริการที่มีชื่อว่า SERVQUAL ประกอบด้วย องค์ประกอบหลัก 5 ประการ ได้แก่ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ความเอาใจใส่ ลักษณะทางกายภาพ
3. ความคาดหวังของลูกค้าที่มาใช้บริการ หมายถึง การคาดการณ์หรือการตั้งความหวังไว้ล่วงหน้าของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการทำความสะอาดอาคารในที่สูง (High Cleaning) ของ บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ความเอาใจใส่ และลักษณะทางกายภาพ
4. ความเป็นจริงที่ได้รับการบริการ หมายถึง การรับรู้ความเป็นจริงที่ได้รับจากการบริการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการทำความสะอาดอาคารในที่สูง (High Cleaning) ของ บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ความเอาใจใส่ และลักษณะทางกายภาพ
5. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ที่ชอบที่ประทับใจของลูกค้าที่มีต่อบริการที่ได้รับ โดยลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบช่องว่างระหว่างความคาดหวังจากการใช้บริการ และผลการบริการจริงที่ลูกค้าได้รับการบริการ
6. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง แนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคตและการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการหลังจากที่ลูกค้าได้รับการบริการแล้วเกิดความพึงพอใจ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีประเภทกิจการทางธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ จำนวนครั้งที่เคยมาใช้บริการ และประเภทของการใช้บริการ แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการทำความสะอาดอาคารในที่สูง (High Cleaning) ของ บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด แตกต่างกัน
2. ความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต
3. เปรียบเทียบความคาดหวังกับความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการลูกค้าที่ใช้บริการทำความสะอาดในที่สูง(High Cleaning) ของ บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการและแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าบริษัททำ ความสะอาดอาคารที่สูง กรณีศึกษา บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 1.ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ
- 2.ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- 3.ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง
- 4.ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการ
- 5.ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
- 6.ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด
- 7.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

ความหมายของการบริการ

สมนา อยู่โพธิ์ (2536 : 3) สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The Marketing Association : AMA) ได้ให้ความหมาย ไว้ดังนี้ “บริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์หรือความพอใจซึ่ง ได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า”

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2542 : 15-21) บริการ หมายถึง บุคคลหนึ่งปฏิบัติด้วย “การให้” แก่อีกบุคคลหนึ่งหรืออีกหลาย ๆ คน เพื่อสนองตอบความประสงค์ในเรื่องต่าง ๆ ด้วย ความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง และอย่างมีธรรมาจริย สร้างความประทับใจให้แก่ผู้รับ

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 428) การบริการ หมายถึง กิจกรรม หรือประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้น ๆ อย่างเป็นรูปธรรม กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546 : 431) บริการ (Service) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

ลักษณะสำคัญของการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 432-433) ได้กล่าวถึงลักษณะสำคัญของการบริการซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดไว้ ดังนี้

1.ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งไม่สามารถมองเห็น รับรู้รสชาติ รู้สึก ได้ยิน หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ (Armstrong and Kotler. 2003 : G7) ตัวอย่าง คนไข้ที่ไปหาจิตแพทย์ไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าตนจะได้รับบริการรูปแบบใด ดังนั้นผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความมั่นใจในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่ที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบา ๆ ประกอบด้วย

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์จะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbol) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย เช่น สถาบันเสริมความงาม สแลนเดอร์ พาราไดซ์ดิสโก้เทค

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการบริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2.ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งมีการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกันและไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม (Armstrong and Kotler. 2003 : G7) กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ ทำให้การขายอยู่ในวงจำกัดเรื่องเวลา

3.ไม่แน่นอน (Variability หรือ Service variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งคุณภาพจะผันแปรไปโดยขึ้นกับผู้ให้บริการ และขึ้นกับว่าเป็นการบริการให้เมื่อไหร่ ที่ไหนและอย่างไร (Armstrong and Kotler. 2003 : G7) ตัวอย่าง หมอผ่าตัดหัวใจ คุณภาพในการผ่าตัดขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจและความพร้อมในการผ่าตัดแต่ละรอบ อาจารย์ผู้สอน ในชั่วโมงที่อารมณ์ดีมีการเตรียมตัวดีจะสอนดี ในชั่วโมงที่อารมณ์ไม่ปกติและขาดการเตรียมตัว คุณภาพในการสอนจะต่ำ ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ

การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายบริการ สามารถทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ โดยต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้าโดยเน้นการใช้ การรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้น

4.ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เป็นลักษณะของบริการซึ่งจะมีอยู่ในช่วงสั้น ๆ และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-9) หรือเป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้ (Armstrong and Kotler. 2003 : G7) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ ให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า ตัวอย่าง รถประจำทางในช่วงเวลาเร่งด่วนคนจะแน่น ต้องเพิ่มจำนวนรถในการให้บริการมากขึ้น สถานบันเทิงในวันศุกร์และเสาร์ คนจะแน่นทำให้เกิดปัญหาให้บริการไม่เพียงพอ

ลักษณะเฉพาะของการบริการ

จินตนา บุญบงการ (2537 : 28) ได้อธิบายถึงลักษณะเฉพาะของการบริการที่แตกต่างจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป ดังนี้

1.เป็นสาระสำคัญของความไว้วางใจ (Trust) เพราะผู้ซื้อไม่มีโอกาสรู้ได้แน่นอนว่าจะได้รับอะไรจนกว่าการบริการนั้นมาส่งให้แล้ว การไว้วางใจจึงครอบคลุมการติดต่อทุกขั้นตอน ในขณะที่สินค้าอาจจะตรวจดูได้จากตัวสินค้าหรือตัวอย่างของสินค้า การบริการอาจให้ได้แต่เฉพาะคำอธิบายและจะรู้ได้จากประสบการณ์ ซึ่งอาจไม่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการก็ได้

2.สิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) บริการเป็นเรื่องของสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ผู้ซื้อไม่อาจสัมผัสกับบริการก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าได้ ลักษณะนี้ก่อให้เกิดความยุ่งยากกับหน่วยงานที่รับผิดชอบในการตลาด

3.แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) บ่อยครั้งที่ไม้อาจจะแยกเรื่องบริการออกจากตัวบุคคลซึ่งเป็นผู้ให้และผู้ซื้อบริการนั้น การให้บริการบางอย่างและการยกเลิกบริการทำต่อเนื่องกันในโอกาสเดียว เช่น บริการของทันตแพทย์ ลักษณะของการแบ่งแยกไม่ได้ ในความหมายของการตลาดทำให้การบริการต้องเป็นการขายตรงจากผู้ให้บริการไปยังผู้ซื้อ และทำให้การขายทำได้ในปริมาณที่จำกัด

4.มีความเป็นอเนกพันธ์ (Heterogeneity) ผู้ให้บริการแต่ละคนก็จะมีแบบและวิธีการให้บริการของตนเอง จึงเป็นการยากที่จะกำหนดมาตรฐานของการให้บริการให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ยิ่งไปกว่านั้นผู้ให้บริการคนเดียวกันก็อาจจะให้บริการต่างกัน ถ้าเป็นเรื่องต่างวาระกัน การ

ตัดสินใจเรื่องคุณภาพของการบริการที่ผู้ซื้อได้รับจึงเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก ในบางกรณีก็เป็นการยากที่จะบอกให้ทราบล่วงหน้าว่าบริการที่ลูกค้าได้รับมีลักษณะอย่างไร

5.ไม่สามารถเก็บไว้ได้ และความต้องการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Perishability and Fluctuating Demand) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ เช่น ที่นั่งในโรงแรมหรสพแต่ละรอบ ถ้าไม่มีคนดูที่นั่งก็จะเสียเปล่า

จุดสำคัญของการบริการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 26-28) ได้กล่าวถึงจุดสำคัญของการบริการว่ามีสาระสำคัญดังนี้

1.ความตรงต่อเวลา (On time) ผู้ที่ได้รับบริการจะเอาใจใส่มากสำหรับเรื่องของความตรงต่อเวลาของการบริการ

2.การบริการที่ดีจะต้องผูกใจคน (Human touch) การให้บริการที่ดีไม่ใช่เพียงแค่ให้ลูกค้ามีความพอใจในสินค้าเท่านั้น แต่จะต้องทำให้การติดต่อกันระหว่างบุคคลง่ายขึ้น มีความชอบพอกัน เพราะว่าความแตกต่างของสินค้าในยุคต่อไปจะลดลง จะเหลือความสำคัญที่ความผูกพันและความชอบพอของผู้ซื้อที่มีต่อผู้ขายเป็นหลัก

3.สร้างความประทับใจในการให้บริการด้วยคุณภาพ ความรู้สึกประทับใจ ทำให้เกิดความรู้สึกต้องการจะกลับมาใช้บริการ อีกบริการหมายถึงคุณภาพ ดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องเน้นคุณภาพด้วย ไม่เพียงแต่สินค้าเท่านั้น คุณภาพของพนักงาน คุณภาพของสถานที่ เป็นต้น

4.การทำให้คนรู้สึกชื่นชมตัวเอง ไม่ทำให้เขารู้สึกต่ำต้อย ให้เขารู้สึกว่าเขาเป็นคนมีเกียรติ มีความสำคัญ

5.ต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอ แก้ไขข้อบกพร่องให้ดีขึ้น สิ่งใดที่ลูกค้าแนะนำมาให้ปรับปรุง ต้องรู้จักนำมาพิจารณา

6.ต้องแสวงหาเทคโนโลยีเพิ่มเติม เพื่อให้ลูกค้าสะดวกสบายขึ้น

7.ต้องมีการรับประกัน เพื่อให้ความมั่นใจกับลูกค้าว่าจะได้ของดีมีคุณภาพ

8.บริการที่ดี คือ บริการที่มีความไวต่อความรู้สึกของลูกค้า ต้องฝึกหัดตัวเองให้ช่างสังเกตให้รู้ว่าลูกค้าต้องการอะไรแล้วหาทางตอบสนองโดยเร็ว

9.ต้องรักษาคำมั่นสัญญา พูดจาอะไรไว้ต้องทำให้ได้ตามคำสัญญา

10.ต้องมีเวลาให้กับลูกค้า ลูกค้ามาเร็วก็ยินดีต้อนรับ ลูกค้ามาช้าใกล้เวลาปิดก็ต้อง

ดูแล

11.ต้องมีความรวดเร็ว บริการที่ดี วิธีการทำงานด้วยความรวดเร็ว มองเห็นคุณค่าเวลาของลูกค้า

12.ต้องมีคำตอบที่แม่นยำให้กับลูกค้า เวลาลูกค้าถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ต้องสามารถตอบได้

13.บริการที่ดีต้องมีความสุภาพ มีกิริยามารยาทที่งดงามและมีวาจาที่ไพเราะอ่อนหวาน

ส่วนประกอบทางการบริการ (Service Mix)

วีระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์ (2542 : 172) ได้ให้ความหมายส่วนประกอบทางการบริการไว้ว่า คือบรรดาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของการบริการใด ๆ ที่มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้น ๆ ช่วยสร้างความพึงพอใจหรือก่อให้เกิดความพึงพอใจในสายของลูกค้าได้ สามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้

กลุ่มที่มีผลต่อก่อนรับบริการ (Pre-service Factors หรือ Pre-delivery Factors) ได้แก่

- Company Image = ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท
- Creditability of company = ความเชื่อถือไว้วางใจของบริษัท
- Cost of Service = ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ
- Creativity of Service = ความแปลกใหม่ของบริการ

กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During-service Factors หรือ During-delivery Factors) ได้แก่

- Conveniency = ความสะดวกสบายในการใช้บริการ
- Correctness = ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดการให้บริการ
- Courtesy = กิริยามารยาทที่งดงามของผู้ให้บริการ
- Complexity = ความยุ่งยากซับซ้อนในขั้นตอนการรับบริการ
- Carefulness = ความประณีตบรรจงและความพิถีพิถันในขณะบริการ
- Carelessness = ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ
- Competence = ฝีมือ ภูมิปัญญา และความสามารถของผู้ให้บริการ

กลุ่มที่มีปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว (Post-service Factors หรือ Post-delivery Factors) ได้แก่

- Conformance to Customer Expectation = ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนมารับบริการ
- Completeness of Service = ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ
- Consistency of Service Quality = ความมั่นคงวาง ด้านการบริการ
- Complaint Handling = การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า
- Cost Effectiveness = ความคุ้มค่าเงินหรือไม่ของบริการนั้น (หลังจากลูกค้าได้รับบริการจนครบถ้วน)

องค์ประกอบของความสำเร็จในการให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546 : 441) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของความสำเร็จในการให้บริการ ดังนี้

1.ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) การให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายที่ผู้รับบริการหรือลูกค้าเป็นหลัก โดยผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะผู้ให้บริการจะมีจุดมุ่งหมายในการมารับบริการและคาดหวังให้มีการตอบสนองความต้องการนั้น

2.ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) ผู้ให้บริการจำเป็นจะต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน ตลอดจนสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับความต้องการ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ

3.ความพร้อมในการให้บริการ (Readiness) ประสิทธิภาพของการให้บริการขึ้นอยู่กับความพร้อมที่จะให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ ภายในเวลาและรูปแบบที่ต้องการ

4.ความมีคุณค่าของการบริการ (Values) คุณภาพของการให้บริการที่ตรงไปตรงมา ไม่เอาเปรียบลูกค้ารวมทั้งความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าชอบและพอใจกับบริการที่ได้รับ ย่อมแสดงถึงคุณค่าของการบริการที่คุ้มค่าสำหรับผู้รับบริการ การให้บริการมีลักษณะและวิธีการที่แตกต่างกัน ดังนั้นคุณค่าของการให้บริการจึงขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับและเกิดความรู้สึกพึงพอใจ

5.ความสนใจต่อการให้บริการ (Interest) การให้ความสนใจอย่างจริงจังของลูกค้านักทุกระดับและทุกคนอย่างยุติธรรมหรือเท่าเทียมกันนับเป็นสิ่งสำคัญที่สุด เพราะลูกค้าทุกคนต่างก็ต้องการได้รับการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น

6.ความสุภาพในการให้บริการ (Courtesy) การต้อนรับและให้บริการลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสและท่าทีที่สุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ แสดงถึงความมีอัธยาศัยและบรรยากาศของการให้บริการที่เป็นมิตร อบอุ่นและเป็นกันเอง ซึ่งจะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ

7.ความมีประสิทธิภาพในการให้บริการ (Efficiency) ความสำเร็จของการให้บริการขึ้นอยู่กับความเป็นระบบที่มีขั้นตอนในการให้บริการที่ชัดเจน เนื่องจากการให้บริการเป็นงานที่เกี่ยวข้องระหว่างบุคคลกับบุคคล ซึ่งการกำหนดปรัชญาหรือแผน และการพัฒนากลยุทธ์ในการให้บริการเพื่อให้การบริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ ย่อมแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการให้บริการ

ศิลปะการให้บริการลูกค้า

กฎแห่งชีวิต 8 ดอก ของศิลปะการให้บริการแก่ลูกค้าหรือผู้ที่มาใช้บริการ คือ (ไทยประกันชีวิต จำกัด. 2539 :14)

- 1.เข้าใจในความต้องการของลูกค้า ต้องรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร โดยการฟัง การสอบถาม การสังเกต และจากสถิติข้อมูลที่เคยให้บริการไปแล้ว
- 2.รู้จักวิธีการติดต่อสื่อสารที่ดี โดยใช้ภาษาคำพูดที่ดีสุภาพ ชัดเจนเข้าใจง่าย และใช้ภาษาท่าทาง ไบหน่า น้ำเสียง ท่าทาง
- 3.ความมีมารยาท คือการที่ให้ผู้บริการมีการแสดงออกที่ดีต่อหน้าลูกค้า
- 4.มีความรับผิดชอบ ต้องมีความรับผิดชอบในการทำงาน และยังเป็นการเพิ่มผลงานในการทำงาน
- 5.มีความสามารถรอบรู้ ผู้ให้บริการที่ดี จะต้องมีความสามารถรอบรู้ต่าง ๆ เพราะความรู้ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการทำงาน เกิดทัศนคติ และขวัญกำลังใจที่ดี มีการแนะนำในสิ่งที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าและเกิดการพัฒนาตนเองอยู่เสมอ
- 6.มีความน่าเชื่อถือ จะต้องทำให้ลูกค้าเกิดความศรัทธาและเชื่อถือ ดังนั้นผู้ที่มีหน้าที่ในการให้บริการ จึงควรมีคุณสมบัติของผู้บริการที่ดีด้วย
- 7.มีความน่าไว้วางใจ ผู้ให้บริการต้องเป็นคนที่น่าไว้วางใจ โดยให้ความสนใจลูกค้า รักษาเวลาคำพูดและความลับของลูกค้า มีความจริงใจในการให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำ
- 8.มีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดี ผู้ให้บริการจะต้องระวังรักษาสุขภาพร่างกายให้สมบูรณ์ดีอยู่เสมอ และเมื่อสุขภาพดีแล้วสุขภาพจิตย่อมจะดีตามมาด้วย

สูตรสำเร็จในการบริการ ประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้ (ไทยประกันชีวิต จำกัด. 2539 :15)

- 1.รวดเร็ว เพื่อไม่ให้เกิดการรอนาน
- 2.รอบคอบ เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาด การสูญเสีย
- 3.รอบรู้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและสามารถตัดสินใจได้
- 4.เรียบร้อย เพื่อมาตรฐานและคุณภาพของบริการ
- 5.ร่วมมือ ให้ความร่วมมือกับลูกค้า เพื่อแสดงความเอาใจใส่เขาอย่างแท้จริง
- 6.รับผิดชอบในปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับลูกค้า

วิธปฏิบัติบริการที่ประสบความสำเร็จ

- 1.ควรจัดสถานที่ให้สะอาด สะดวก เป็นระเบียบ รวมทั้งการจัดวางเอกสารให้เป็นที่เป็นทางก่อนที่ลูกค้าจะเข้ามาติดต่อ หรือในช่วงเวลาที่เหมาะสม

2.จัดเตรียมตนเองให้พร้อมเสมอ ทั้งในเรื่องสุขภาพ อารมณ์ เครื่องแต่งกาย และบุคลิกภาพ

3.เริ่มงานตรงเวลา หรืออาจเริ่มก่อนเวลาก็ได้ ถ้าลูกค้าสำคัญมารออยู่ และเลิกงานเมื่องานนั้นเสร็จเรียบร้อยแล้ว

คุณสมบัติที่สำคัญของการบริการ

1.บริการที่น่าเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้าซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ คือ การให้บริการพื้นฐานเป็นชุดกับลักษณะการให้บริการเสริม ได้แก่ บริการที่มีกิจกรรมเพิ่มเติมพิเศษให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

2.การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สน แต่ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของลูกค้าจะใช้บริการซ้ำ

3.ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ หรือตราสินค้า โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดนั้น ๆ

4.ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative Features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งขึ้นทั่วไป รวมถึงยังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้นำทฤษฎีและแนวคิดการบริการมาประยุกต์ใช้เพื่อผลักดันธุรกิจไปสู่ความสำเร็จ ตามเป้าหมายที่วางไว้ทั้งนี้เพราะที่แท้จริงแล้วการพัฒนาการบริการ โดยให้ความสำคัญกับลูกค้า คือ ผลกำไรของธุรกิจ การลงทุนเพื่อพัฒนาการบริการจนเกิดการบริการที่มีคุณภาพ จะนำไปสู่กลยุทธ์เพื่อสร้างกำไรสามารถบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ คือการมีความเจริญเติบโตและผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจ

2.ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ความหมายของคุณภาพบริการ

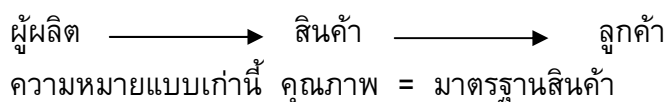
โอลิเวอร์ (Oliver. 1994) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการ เป็นลักษณะของแนวความคิดที่มีการมองถึงความเข้าใจว่าลูกค้าคิดอย่างไรต่อคุณภาพของการบริการ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญของการบริหารองค์กรให้เกิดประสิทธิผลโดยมีแนวความคิดในการทำความเข้าใจที่สัมพันธ์กันอยู่ 3 แนวความคิดประกอบด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพบริการ และคุณค่าของลูกค้า

พาราสุรามัน, เซทแฮล์ม และเบอรี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1985 : 42) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการ คือการรับรู้ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพบริการโดยทำการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง และการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพบริการต้องมีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับของการรับรู้ของลูกค้า หรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งพาราสุรามันและคณะ (Parasuraman, et al. 1994 : 201-230) ยังได้กล่าวถึงการประเมินคุณภาพบริการว่า “การประเมินคุณภาพการบริการของลูกค้า นั้นยากกว่าการประเมินคุณภาพสินค้า” การรับรู้คุณภาพบริการเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้ากับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งคุณภาพที่ถูกประเมินไม่เป็นการประเมินเฉพาะผลจากการบริการเท่านั้น แต่เป็นการประเมินที่รวมไปถึงกระบวนการของการบริการที่ได้รับ

เลตินเน และ เลตินเน (Lehtinen and Lehtinen. 1982) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการ จะถูกสร้างขึ้นในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์ประกอบของการบริการในองค์กร ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบของคุณภาพ 3 แบบ คือ คุณภาพทางกายภาพ เช่น อุปกรณ์ อาคาร เป็นต้น คุณภาพของบริษัทที่จะแสดงออกมาในรูปของวิสัยทัศน์ขององค์กร คุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ

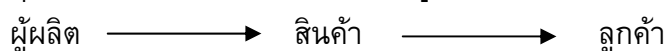
นิคม สะอาดเยี่ยม (2539 : 31-32 อ้างอิง นิวัติ กุลศรี 2546) ได้ให้ความหมายของคุณภาพ ดังนี้

ความหมายแบบเก่า (Narrow Idea) คือทำผลิตภัณฑ์หรือบริการเหนือมาตรฐาน



ความหมายแบบใหม่ คือ ความพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้สิ่งที่ใช้อย่างเหมาะสม (Modern Idea)

คุณภาพ = ความพึงพอใจที่รวมอยู่ด้วย (Quality Includes)



คุณภาพ = ความพึงพอใจของลูกค้า

คุณภาพ หมายถึง ความพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการหรือผู้บริโภค หรือสิ่งที่ใช้อย่างเหมาะสม โดยจะมีองค์ประกอบดังนี้คือ

1. ความรวดเร็วถูกต้อง
2. ความเชื่อถือ
3. ความต่อเนื่องของการบริการที่ให้
4. ความเพียงพอของการบริการที่ให้

5. ความปลอดภัยและทันสมัย
6. ความยุติธรรมและความเท่าเทียมกันของบริการที่ให้
7. รูปแบบการบริการที่ดี
8. ราคาบริการเหมาะสม

การพัฒนาคุณภาพการให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 437-439 อ้างอิง Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-11) ได้กล่าวถึง การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing competitive differentiation) งานการตลาดของผู้ให้บริการ คือ จะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งเป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง ทำได้ดังนี้

1.คุณภาพบริการ (Service quality) เป็นระดับของการให้บริการซึ่งไม่มีตัวตนที่นำเสนอให้กับลูกค้าที่คาดหวัง ซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินคุณภาพการให้บริการ (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-11) หรือเป็นการรับรู้ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพบริการโดยเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับบริการที่ได้รับจริง สิ่งสำคัญประการหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามความคาดหวังของลูกค้า ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก หรือจากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจถ้าได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) และในรูปแบบที่เขาต้องการ (How) ซึ่งนักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้ในการพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ

1.1 บริการที่นำเสนอ (Offering) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ คือ

1.1.1 การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package) เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากธุรกิจ เช่น บริการพื้นฐานของโรงแรม ได้แก่ ความสะอาด ความสะดวกสบายในการเข้าพัก ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานทั่วไปที่โรงแรมควรมีให้แก่ผู้ที่เข้าพัก เป็นต้น

1.1.2 ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary service features) ได้แก่ บริการที่ธุรกิจมีให้เพิ่มเติมนอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น โรงแรมมีสวนหย่อม มีสระว่ายน้ำ มีห้องอาหาร ห้องออกกำลังกาย เป็นต้น

1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) ธุรกิจต้องมีการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวังในด้านคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีตและข่าวสารที่ได้รับจากการโฆษณาของธุรกิจ

ลูกค้าจะเลือกใช้บริการของธุรกิจโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการ โดยการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับกับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าบริการที่คาดหวัง ลูกค้าจะไม่พึงพอใจหรือเลิกใช้บริการนั้น ถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

1.4 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative fetures) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของกลุ่มแข่งขันทั่วไป เช่น ร้านตัดผมสามารถชอยผมทรงแปลกใหม่ได้ สายการบินที่มีที่นั่งแบบปรับนอนได้ มีสินค้าลดราคา มีโทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ตให้บริการลูกค้าบนเครื่องบิน เป็นต้น นอกจากนี้ธุรกิจยังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์และตราสินค้า เช่น โรงแรมโอเรียนเต็ลมีภาพลักษณ์ที่ดีเหนือโรงแรมอื่น

2. โมเดลคุณภาพของการให้บริการ (Service-quality model) Parasuraman, Zeithaml และ Berry ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเน้นความสำคัญที่การส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ ดังรูปซึ่งแสดงช่องว่าง 5 ประการ ดังนี้

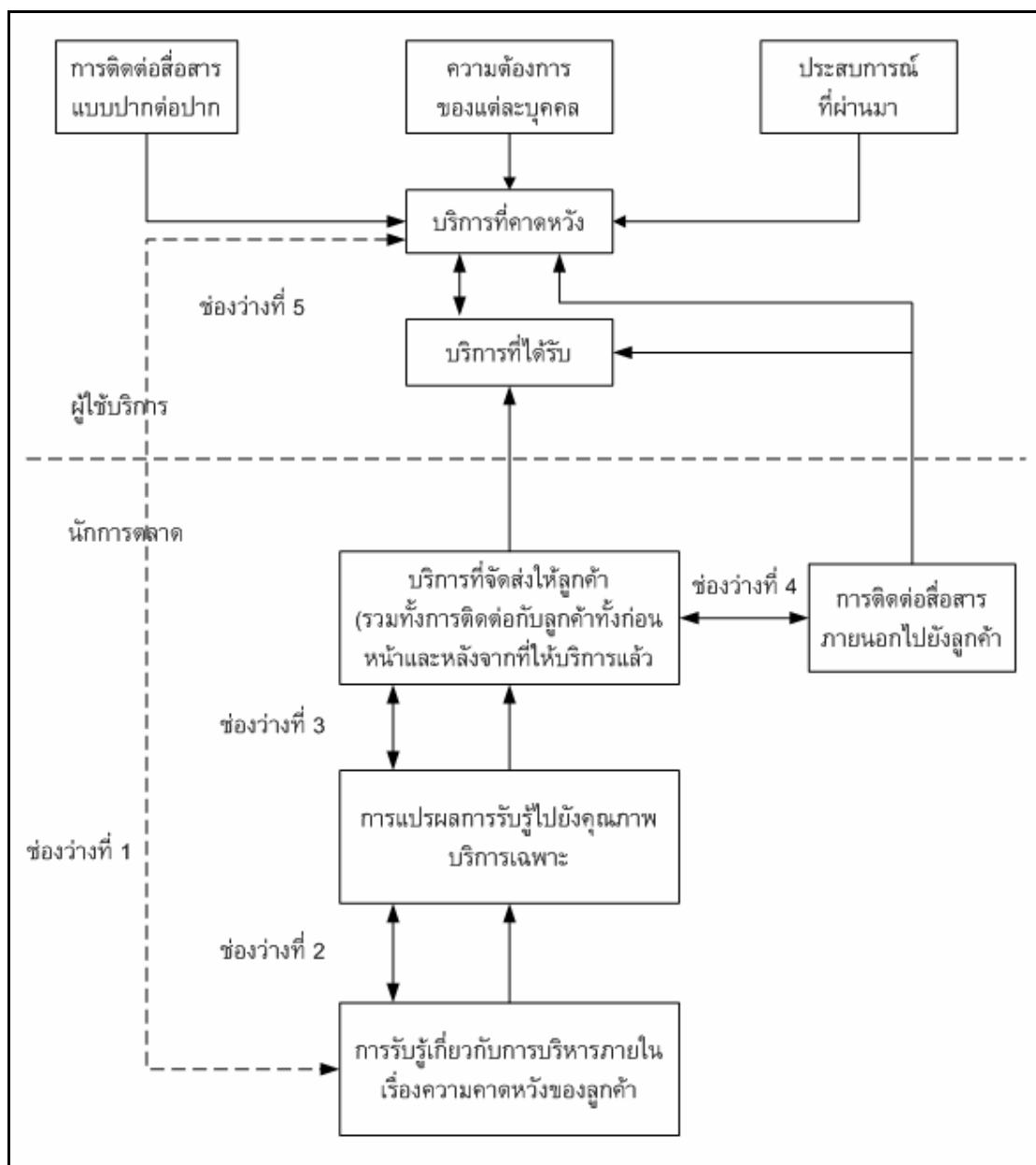
2.1 ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค (Gap between consumer expectation and management perception) เกิดจากการที่ฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ได้ ทำให้เกิดช่องว่างนี้ขึ้น ตัวอย่างผู้บริหารของโรงพยาบาลคิดว่าคนไข้ต้องการอาหารที่ดี แต่ลูกค้าจะให้ความสนใจในการบริการที่ดีจากพยาบาล

2.2 ช่องว่างระหว่างการรับรู้ในการจัดการและลักษณะคุณภาพการให้บริการ (Gap between management perception and service-quality specifications) ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานไว้ ตัวอย่าง ผู้บริหารโรงพยาบาลบอกให้พยาบาลบริการคนไข้อย่างรวดเร็วแต่ไม่ได้กำหนดระยะเวลาเอาไว้

2.3 ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ (Gap between service-quality specifications and service delivery) พนักงานที่ไม่มีความสามารถหรือไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐานได้จึงทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน

2.4 ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap between service delivery and external communications) ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากการโฆษณาของบริษัท ตัวอย่าง ถ้าแผนพับของโรงพยาบาลแสดงถึงความสวยงามของห้องพักคนไข้ แต่คนไข้พบว่าสภาพของห้องพักไม่ดีทำให้เสียภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้า

2.5 ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap between perceived service and expected service) ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของบริษัทแล้วพบว่าไม่เป็นไปตามที่ได้คาดหวังไว้



ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลคุณภาพของบริการ (Service-quality model)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546 : 439) ; (Parasuraman, Zeithaml และ Berry. 1985 : 41-50 อ้างอิงใน Kotler. 2003 : 456) การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 439. กรุงเทพฯ : ซีรฟิล์ม และ ไซเท็กซ์

คุณภาพการให้บริการ (Service quality)

คุณภาพการให้บริการ มีลักษณะ 10 ประการ ดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา และสถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ทำให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมเพื่อแสดงถึงความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน
4. ความสุภาพ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษย ีความเป็นกันเอง และมีวิจาร์ณญาณ
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้อต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) จะทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/knowning customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจในการตอบสนองความต้องการดังกล่าว

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการ (Service quality หรือ SERVQUAL)

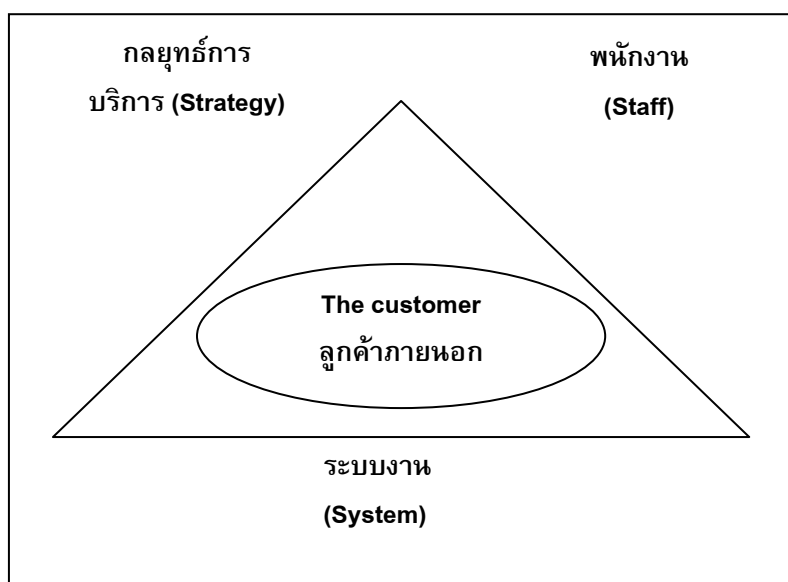
จากลักษณะของคุณภาพการให้บริการ 10 ประการ ข้างต้นสามารถนำมาสรุปเป็นปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการได้ 5 ประการ ดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นความสามารถที่จะดำเนินการให้บริการตามสัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ
2. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการแก่ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าอย่างทันท่วงที
3. ความมั่นใจได้ (Assurance) เป็นการแสดงถึงความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ
4. การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ

5.ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) เป็นลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล

ทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งบริการ (Service Triangle (ST))

อัลเบรท (วีระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์. 2542 : 107 ; อ้างอิงจาก Albrecht. 1989) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญของการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าว่าควรประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ปัจจัย ซึ่งแต่ละปัจจัยเปรียบเสมือนด้านแต่ละด้านของสามเหลี่ยม (ด้านเท่า) โดยภาพในบรรจุวงกลมซึ่งเสมือนลูกคำ หากขาดเสียซึ่งปัจจัยตัวใดตัวหนึ่ง สามเหลี่ยมรูปนั้นก็จะเป็นรูปสามเหลี่ยมต่อไปไม่ได้ นั่นคือ จะไม่อาจให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าได้ จำเป็นต้องมีปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ให้ครบในสัดส่วนที่เหมาะสม



ภาพประกอบ 3 ทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งบริการ (Service Triangle (ST))

ที่มา : วีระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์. (2542 : 107). *คุณภาพบริการ*. กรุงเทพฯ : บริษัท ประชาชน จำกัด.

1.กลยุทธ์ธุรกิจ (Strategy or Purpose) กลยุทธ์หรือแนวทางในการปฏิบัติงานตามที่ได้ตกลงใจกำหนดขึ้นเพื่อตอบสนองการทำให้บรรลุเป้าหมายในธุรกิจตามที่กำหนดไว้ โดยให้ความสำคัญที่เพียงพอ มีความแม่นยำตรงเข้าเป้าหมายได้ดี กลยุทธ์ด้านบริการควรจะเป็น Customer driven Strategy หรือกลยุทธ์ที่อยู่บนพื้นฐานของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างจริงจัง

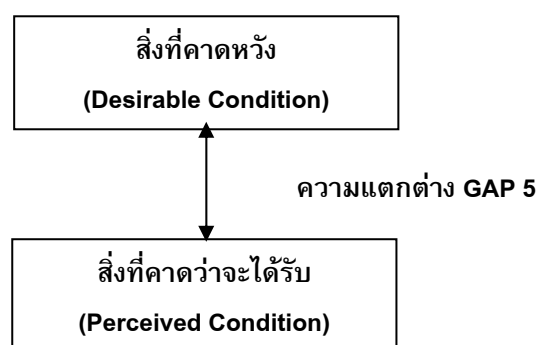
2.ระบบงาน (System or Process) จะต้องทำให้ระบบการให้บริการขององค์กรเป็นแบบ Customer Friendly System กล่าวคือ ควรเป็นระบบการทำงานที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน จัดองค์กรตามความจำเป็นของแต่ละหน้าที่ต้องบริการให้ได้ดีที่สุด

3.พนักงาน (Staff or People) บรรดาพนักงานในทุก ๆ ระดับความรับผิดชอบที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการจะต้องสรรหาพัฒนาและปรับปรุงพฤติกรรม ตลอดจนสไตล์การทำงานให้มีลักษณะ “Service conscious” คือมีจิตสำนึกต่อการให้บริการที่ดี

จากทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งการบริการ สามารถกำหนดปัจจัยคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังจากบริการของเราและด้วยกลยุทธ์ที่ดีมีคุณภาพ สามารถกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนจัดสรรทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดไม่ซับซ้อน ทำให้ผู้ปฏิบัติงานมีความเข้าใจต่อบทบาทหน้าที่ของตน

แนวคิดการประเมินคุณภาพในการบริการ

แนวคิดพื้นฐานในการประเมินคุณภาพให้บริการ การบริโภคสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคาดหวังในตัวสินค้าหรือบริการอยู่ที่ระดับใดระดับหนึ่ง ซึ่งในความเป็นจริง ผู้ให้บริการอาจผลิตสินค้าหรือให้บริการที่แตกต่างกับความคาดหวัง ซึ่งเป็นได้ทั้งในกรณีที่พอดีหรือสูงกว่าความคาดหวัง ทำให้ลูกค้าประเมินว่าสินค้าหรือบริการที่ได้รับมีคุณภาพสูง และกรณีที่บริการที่ได้รับต่ำกว่าที่ลูกค้าคาดหวังทำให้ลูกค้าประเมินว่าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีคุณภาพต่ำตามไปด้วย



ภาพประกอบ 4 ความแตกต่าง GAP 5

ที่มา : สาโรช ไชยสมบัติ (2543). *หลักแสดงความสัมพันธ์และความพึงพอใจของลูกค้า*. หน้า 15.

กรุงเทพฯ : บริษัทไทยวัฒนาพานิชย์ จำกัด.

การประเมินคุณภาพการบริการ จะประเมินจากความรู้ของผู้บริโภคโดยการรับรู้คุณภาพบริการของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบความคาดหวังที่จะได้รับบริการนั้น ๆ กับการบริการที่ได้รับจริงตามการรับรู้ของผู้บริโภค งานวิจัยครั้งนี้ ได้นำแนวคิดดังกล่าว ผสมกับกระบวนการให้บริการทำให้สามารถประเมินคุณภาพการให้บริการได้ด้วยค่าความแตกต่าง (GAP 5) ระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับ โดยใช้ดัชนีวัดคุณภาพที่เหมาะสมกับเรื่องที่ต้องการประเมิน

การประเมินคุณภาพบริการโดยใช้ SERVQUAL (GAP 5)

พาราสุรามัน, เซทแฮล์ม และเบอรั (Parasuraman A., Zeithaml V. & Barry L. 1985 : 47-48) ได้นำแบบจำลองช่องว่างมาสร้างเครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการบริการที่เรียกว่า SERVQUAL เพื่อใช้ประเมินคุณภาพบริการทางธุรกิจ โดยเครื่องมือนี้อาศัยพื้นฐานของช่องว่างที่ 5 เป็นเครื่องมือที่มีมาตรฐานที่ใช้ได้กับงานบริการทุกประเภท ให้ความสำคัญและยึดถือเอาความต้องการตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

การกำหนดปัจจัยคุณภาพการบริการใน SERVQUAL ทั้ง 5 ปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการกำหนดการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ โดยความรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีผลมาจากขนาดและทิศทางของช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการ (Parasuraman, Zeithamal & Berry. 1989 : 129) เมื่อความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีมากกว่าความรู้จากบริการที่ได้รับจริง ($ES > PS$) ผู้บริโภคจะไม่พอใจการบริการที่ได้รับและความไม่พอใจจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและความรับรู้สูงขึ้น หากความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีค่าเท่ากับความรู้จริงจากการบริการที่ได้รับจริง ($EP = PS$) ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจต่อการบริการ และหากความรู้จากบริการที่ได้รับจริงมีค่ามากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการบริการ ($ES < PS$) ก็จะเป็นการบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวัง และผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและความรับรู้สูงขึ้น (Parasuraman, Zeithamal & Berry. 1989 : 133)

3.ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง

ความหมายของความคาดหวัง

สตูรงค์ จันทรโอม (2529 : 55) ให้ความหมายของความคาดหวังไว้ว่า หมายถึง ความเชื่อว่าสิ่งใดน่าจะเกิดขึ้นและสิ่งใดไม่น่าจะเกิดขึ้น การคาดหวังจะเกิดขึ้นตรงตามความเชื่อถือ หรือการคาดการณ์ล่วงหน้าหรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละคน หากความคาดหวังนี้

ประสบความสำเร็จหรือถูกต้องจะมีเจตคติที่ดี หรือมีความพึงพอใจต่อสิ่งนั้น แต่ถ้าหากความคาดหวังผิดพลาดในสิ่งใด ก็จะมีเจตคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น

สวึง สุวรรณ (2529 : 29) ให้ความหมายของความคาดหวังว่า คือ ความสัมพันธ์ของความพยายามที่มีต่อการดำเนินงาน ซึ่งขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของบุคคลต่อสถานการณ์ ไม่ใช่ความเป็นจริง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 90) ให้ความหมาย ความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectation) ว่า เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ หรือคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน จากนักการตลาด และจากข้อมูลคู่แข่ง เป็นต้น

ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้า

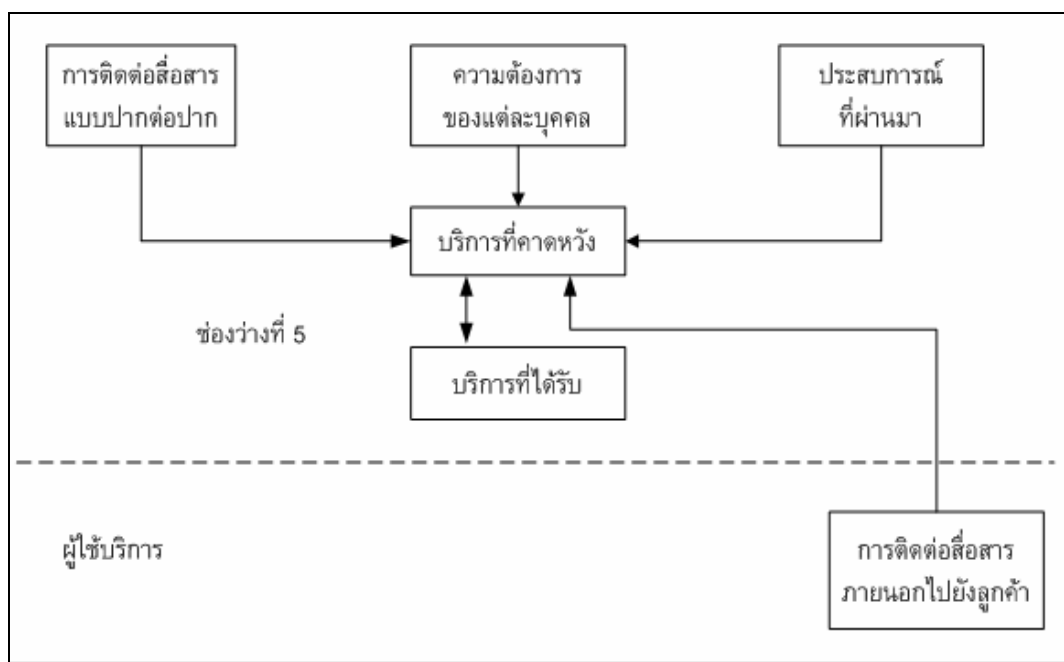
พาราสูรามัน, เซทแฮล์ม และเบอร์รี่ (Parasuraman A., Zeithaml V. & Barry L. 1990 : 19-20) ได้ทำการสัมภาษณ์ลูกค้าแบบเจาะจงกลุ่ม (Focus Group Interview) สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้า มีดังนี้

1.การพูดปากต่อปาก (Word-Of-Mouth Communication) ลูกค้าผู้ใช้บริการจะมีความคาดหวังต่อการบริการใด ๆ นั้น มาจากการได้รับคำบอกเล่าจากเพื่อน หรือบุคคลที่รู้จัก

2.ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) โดยความคาดหวังของลูกค้าแต่ละคน จะเริ่มต้นจากลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลหรือสถานการณ์ ที่ทำให้เกิดความคาดหวังที่แตกต่างกันในแต่ละระดับ

3.ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) คือ ประสบการณ์จากการที่ลูกค้าได้เคยใช้บริการนั้น ๆ ในอดีตที่ผ่านมา จะทำให้ลูกค้ามีความคาดหวังในการบริการ

4.การติดต่อสื่อสารภายนอก (External Communications) หมายถึง การประชาสัมพันธ์หรือข่าวสารที่เจ้าของบริการได้มีไปถึงลูกค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งจะเป็นการยืนยันการบริการที่ให้แก่ลูกค้า และในส่วนนี้ยังรวมถึงอัตราค่าบริการซึ่งทั้งหมดจะมีความคาดหวังของลูกค้า



ภาพประกอบ 5 แสดงแบบจำลองช่องว่างคุณภาพบริการ

ที่มา : Parasuraman A., Zeithaml Valerie A. & Leonard, Barry. (1990) *Delivering Quality Service Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York : A Division of Macmillan. Inc. p 71.

ความคาดหวังของผู้มารับบริการเป็นส่วนประกอบสำคัญในการวัดระดับความพอใจ ซึ่งระดับความพอใจได้จากความแตกต่างระหว่างผลที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived Performance) กับความคาดหวังของบุคคล ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นได้มี 3 แบบด้วยกันคือ หากการทำงานของข้อเสนองานไม่ตรงกับระดับความคาดหวัง ผู้มารับบริการย่อมเกิดความไม่พอใจ (Dissatisfie) ถ้าการทำงานของข้อเสนองานตรงกับระดับความคาดหวัง ผู้มารับบริการย่อมพอใจ (Satisfie) แต่ถ้าเกินความคาดหวัง ผู้มารับบริการก็จะมี ความพอใจมากขึ้นหรือประทับใจ (Delight)

ทฤษฎีความคาดหวัง

ทฤษฎีความคาดหวังเป็นทฤษฎีรูปแบบของการรับรู้จากการประมวลความคิดของการ จูงใจ อีกรกระบวนการคิดจากจิตสำนึกของคนด้วยการประเมินสถานการณ์ ทฤษฎีนี้จึงกลายเป็น ทฤษฎีการตัดสินใจด้วย ซึ่งอธิบายว่าคนตัดสินใจว่าจะทำอะไรด้วยการประเมินผลลัพธ์ที่ออกมา และความน่าจะเป็นไปได้กับตัวของเขา

ทฤษฎีความคาดหวังนี้ ได้รับมาจากความคิดและการวิจัยของหลายคน จากนักปราชญ์ นักเศรษฐศาสตร์ นักจิตวิทยา และผู้รับบริการ จุดเริ่มต้นของทฤษฎีนี้มาจากลัทธิ “The English Utilitarians และ Principle of Hedonism” เป็นลัทธิถือเอาผลประโยชน์เป็นสิ่งสำคัญ โดยตั้งข้อ สันนิษฐานเกี่ยวกับจำนวนความสัมพันธ์ของความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจต่อสิ่งเร้าที่จะต้อง

ตัดสินใจ บุคคลสำคัญที่เป็นนักคิดในยุคนั้น (ศตวรรษที่ 18,19) เกี่ยวกับทฤษฎีนี้ได้แก่ เบนแทม และมิลล์ (Bentem and Mill)

ระหว่างปี ค.ศ. 1930 – 1940 เลวิน และโทลแมน (Lewin and Tolman) ได้ทุ่มเท การศึกษาและพัฒนาเกี่ยวกับการศึกษาทฤษฎีความคาดหวัง โดยวิเคราะห์จากธรรมชาติของ ผู้กระทำ ความเป็นไปได้ และบันทึกว่า “พฤติกรรมนั้นถูกตัดสินใจโดยผู้กระทำมากกว่าผู้ถูกกระทำ” ซึ่งดูเหมือนว่า เคริท เลวิน จะเป็นนักจิตวิทยาคนแรกของทฤษฎีความคาดหวังที่เอาหลักวิชาการจูงใจตามทฤษฎีนี้ไปใช้กับคน ซึ่งต่างจากนักจิตวิทยาคนอื่น ๆ ที่ทดลองกับสัตว์เป็นส่วนใหญ่ จากการทดลองของเขาจะเกี่ยวกับการจูงใจคน เกี่ยวกับการบริหารบุคคล จนปัจจุบันเลวินยังเน้นอีกว่า ความต้องการของคนนี้จะก่อให้เกิดความเครียด (Tension) เมื่อใดความเครียดเกิดขึ้นเมื่อนั้นคนก็จะพยายามจัดความเครียดหรือปลดปล่อยความเครียด นี่คือความสามารถในการแก้ปัญหาของคน และความเป็นคนก็จะเห็นได้จากความแตกต่างกันในด้านความสามารถตรงนี้

วรูม (Vroom. 1964) ได้กล่าวถึง Expectancy theory ในหนังสือของเขา ชื่อ “Working and Motivation” โดยกล่าวถึงขั้นแรกของระบบและความเข้าใจสูตรของทฤษฎีความคาดหวัง จากการกล่าวของเขานี้มีนักทฤษฎีหลายคนพยายามอธิบายและขัดเกลาทฤษฎีให้เข้าใจยิ่งขึ้น จึงทำให้รูปแบบแตกต่างกันเล็กน้อย โดยพื้นฐานขององค์ประกอบแต่ละรูปแบบจะเหมือนกัน ทฤษฎีความคาดหวังนี้บางที่ถูกเรียกว่า Expectancy theory / Vience theory / Instrumentality theory / และ Valence – Instrumentality – Expectancy theory (VIE) รายละเอียดของความคาดหวังมีดังนี้ คือ

1.การกำหนดความพยายาม (The determinants of effort) พื้นฐานความคิดทฤษฎีความหวังนี้กล่าวถึงแรงจูงใจเป็นปัจจัยที่เกิดโดยผลที่ได้จากความคาดหวังของคนในเหตุการณ์ตาม เหตุผลของการกระทำนั้น ๆ

2.ความคาดหวัง (Expectancy = Exp.) หมายถึง ความเป็นไปได้ถึงความพยายามที่ทำให้เกิดการกระทำที่บรรลุผล เช่น “ถ้าฉันมีความพยายามอย่างจริงจัง ก็สามารถทำงานนี้สำเร็จ” ความคาดหวังจะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของความพยายามและกระทำ เช่น งานบริการซึ่ง ต้องขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้รับบริการมากกว่าความพยายามของผู้ให้บริการ

3.ค่าความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำและผลลัพธ์ (Instrumentality = I) หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น เช่น “ถ้าฉันทำดี ก็จะได้รับชมเชย” ใน สถานการณ์หนึ่งจะได้รับผลตอบแทนหลายอย่าง ผลลัพธ์บางอย่างชอบมากกว่าผลลัพธ์อื่น และถ้า เป็นผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ บุคคลจะสามารถคำนวณและตัดสินใจด้วยค่า I เพื่อตัดสินใจว่าจะทำอะไรใน แต่ละผลลัพธ์นั้น ค่า I จึงเป็นค่าสัมประสิทธิ์แห่งความสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ซึ่งแสดง ถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร ถ้ามีความสัมพันธ์กันโดยตรง ค่าที่ได้จะเป็นบวกหรือลบ และถ้าค่ายิ่งใกล้ศูนย์ แสดงว่ายิ่งไม่มีความสัมพันธ์

4.คุณค่า (Valence = V) หมายถึง ค่าของผลลัพธ์ซึ่งเป็นที่ดึงดูดใจหรือไม่ดึงดูดใจคน รางวัลที่มีค่ามากตามสากลนิยม คือ การยกย่อง การยอมรับ และคำสรรเสริญจากผู้อื่นซึ่งตาม ทฤษฎีนี้มี 2 ระดับด้วยกัน คือ ผลลัพธ์ระดับที่ 1 เป็นเรื่องของผลงาน เช่น ปริมาณคุณภาพในการ

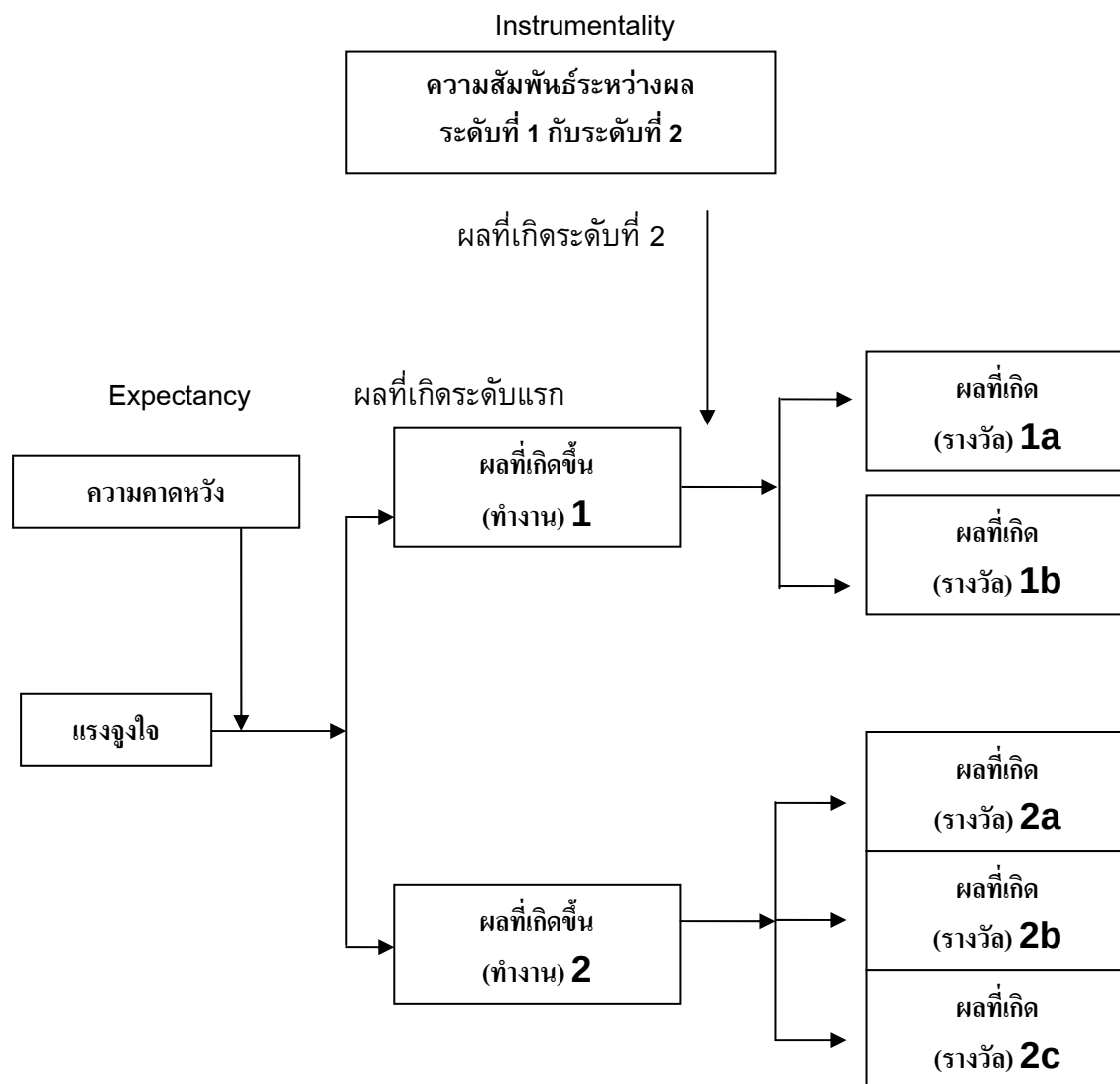
ผลิต ผลลัพธ์ระดับที่ 2 เป็นเรื่องของการตอบสนองงาน ซึ่งได้แก่ การจ่ายเงิน การได้รับการสนับสนุนส่งเสริมความรู้ที่ได้รับความสำเร็จ เป็นต้น

5.ความพยายาม (Effort or force = E) เป็นผลรวม Exp. , I และ V คนคาดหวังว่าจะได้รับผลลัพธ์ที่มีค่าสูง ถ้าเข้าทำงานดี และคนคาดหวังว่าเข้าจะทำงานได้ดีถ้าเขาพยายามเต็มที่

ที่กล่าวมาข้างต้นนี้ เป็นเครื่องที่เกี่ยวข้อกับแรงจูงใจให้เกิดขึ้นในการทำงาน องค์ประกอบของทฤษฎีความคาดหวัง 3 ประการ คือ Exp. , I และ V ถ้านำมาคูณกันจะได้เป็นความพยายามของบุคคลซึ่งเป็นสูตรได้ดังนี้

$$\text{Effort} = \text{Exp.} \sum (I.V)$$

และเขียนเป็นรูปภาพประกอบได้ ดังนี้



ภาพประกอบ 6 ทฤษฎีความคาดหวังของวรูม Vroom (1964)

ที่มา : Vroom, W.H. (1964). *Working and Motivation*. New York . Wiley MD. SONS.Inc

4.ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการ

มิลเลท (Milett 1954 : 4) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory Services) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ พิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้

1.ความสามารถในการจัดบริการให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค (Ample Service)

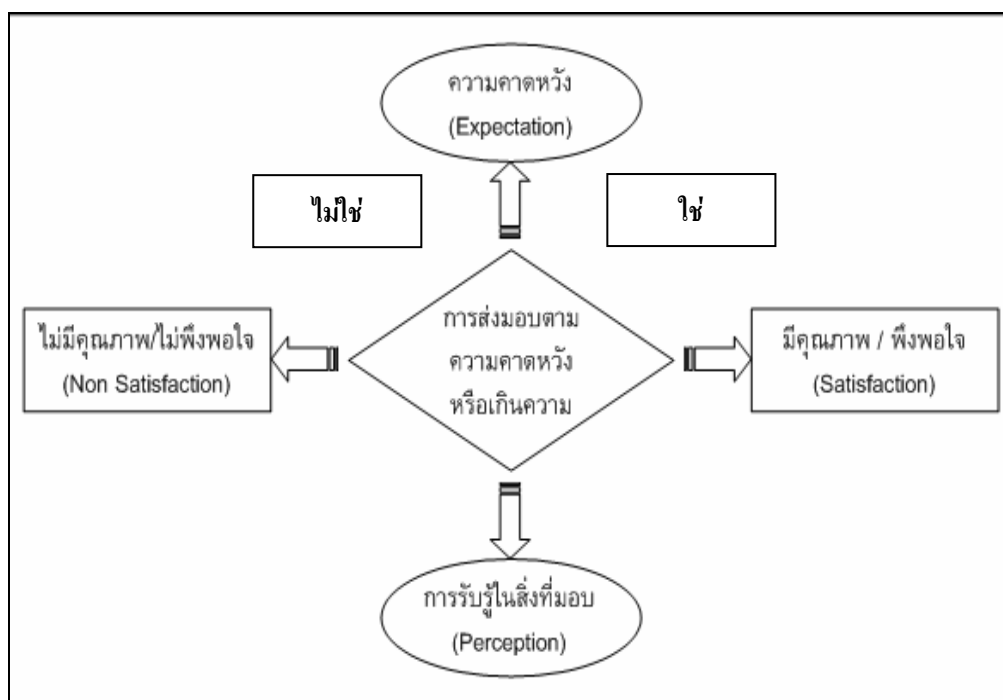
2.ความสามารถในการจัดบริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) โดยไม่มีการหยุดชะงักหรือติดขัดในการให้บริการนั้น

3.ความสามารถในการให้บริการอย่างยุติธรรม โดยลักษณะการจัดให้นั้นจะต้องเป็นไปอย่างเท่าเทียมกันและเสมอภาคกัน (Equitable Service)

4.ความสามารถในการจัดบริการได้อย่างรวดเร็วทันเวลา (Timely Service) ตามลักษณะของความจำเป็นเร่งด่วนในการบริการ และความต้องการของลูกค้าในการบริการนั้น ๆ

5.ความสามารถในการพัฒนาบริการที่จัดให้ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้า (Progressive Service) ตามลักษณะของบริการนั้น ๆ เรื่อยไป

วาวรา (Vavra 1992 : 139-142) ได้ให้คำนิยามของความพึงพอใจในงานบริการว่า หมายถึง ความยึดมั่นและเชื่อถือได้ของบริษัทผู้ให้บริการในการส่งสินค้า หรือบริการที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า Vavra (1992 : 139-142)



ภาพประกอบ 7 แบบจำลองความพึงพอใจของลูกค้า (Definition of Satisfaction)

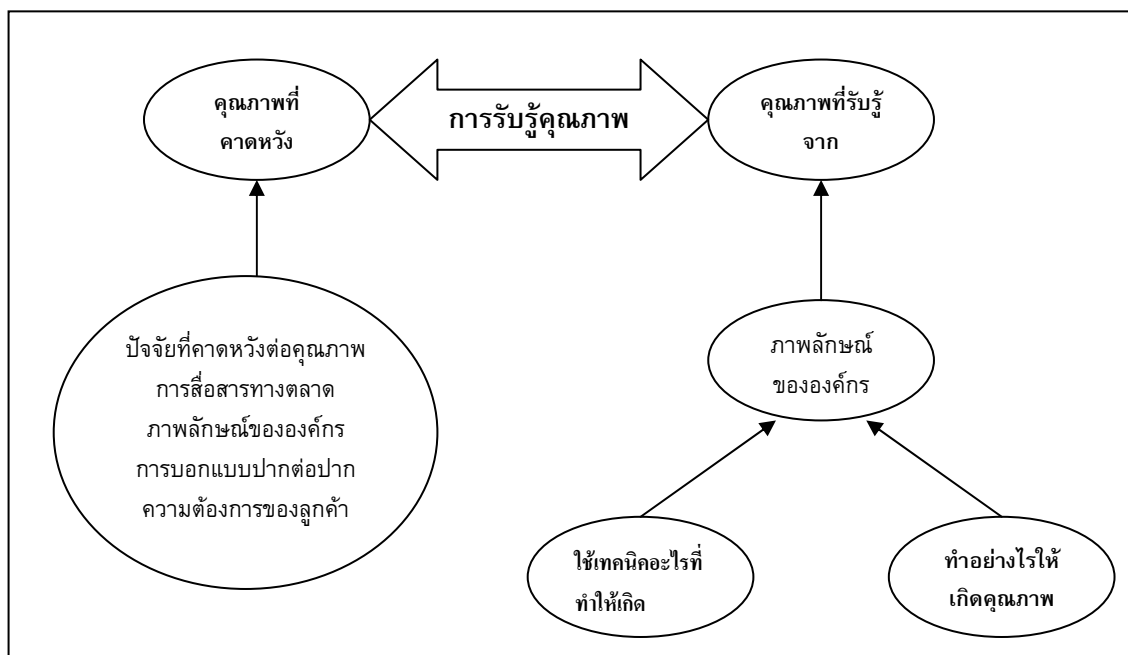
ที่มา : Vavra Terry G, Aftermarketing. (1992). *How to keep Customer For Life through Relationship Marketing*. p.172. New York : New York

จากภาพประกอบ หากมีการสอบถามลูกค้า พวกเขาจะรู้สึกพอใจได้อย่างไรบ้าง คำตอบส่วนใหญ่ที่จะได้รับคือ การได้รับการจัดส่งสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องและพอดีกับความต้องการตามความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งไม่ได้เป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดเท่านั้น แต่จะรวมไปถึงเรื่องของความสัมพันธ์ และความเกี่ยวเนื่องกับความคาดหวังของลูกค้าด้วยการที่จะจัดส่งสินค้าหรือการบริการให้ลูกค้าเกิดความพอใจได้นั้น ต้องผ่านกระบวนการในการทำความเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้าก่อนเสนอ Vavra (1992) จึงได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะมีขอบเขตเท่า ๆ กันกับความคาดหวังของลูกค้าได้ก็ต่อเมื่อมีผลประโยชน์ที่เป็นจริงเกิดขึ้นแก่ลูกค้า ปัญหาอยู่ที่ว่าความคาดหวังของลูกค้าเป็นเครื่องที่ลูกค้าต้องการจริงหรือไม่ หรือเป็นเพียงอุดมคติเท่านั้น ส่วนปัญหาของบริษัทคือการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้ได้มากที่สุดได้อย่างไร โดยไม่ต้องมีการเพิ่มทุนจนมากเกินไป ซึ่งมีคำกล่าวคำหนึ่งที่กล่าวว่า “ยิ่งคาดหวังมากเท่าไร ก็ยิ่งมีความพื่อน้อยลงเท่านั้น”

5. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้คุณภาพการบริการ

กรอนรูส (Gronroos.1990) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการประกอบไปด้วย 2 ลักษณะคือ ลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้และลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการ ดังแสดงในภาพประกอบ โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับ ผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพอใจตามความต้องการพื้นฐาน การรับรู้คุณภาพที่ดีเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับการรับรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการหรือสินค้าไม่เป็นจริงการรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมจะต่ำ แต่ถ้าความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ตรงกับ การรับรู้จริงคุณภาพในสินค้าหรือบริการนั้นจะสูง โดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพลจาก การสื่อสารทางตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์ขององค์กร และความต้องการของลูกค้าเอง ส่วนลักษณะตามหน้าที่จะเป็นการพิจารณาจากผู้ให้บริการจะอย่างไรให้การบริการดีเท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา



ภาพประกอบ 8 การรับรู้คุณภาพโดยรวม

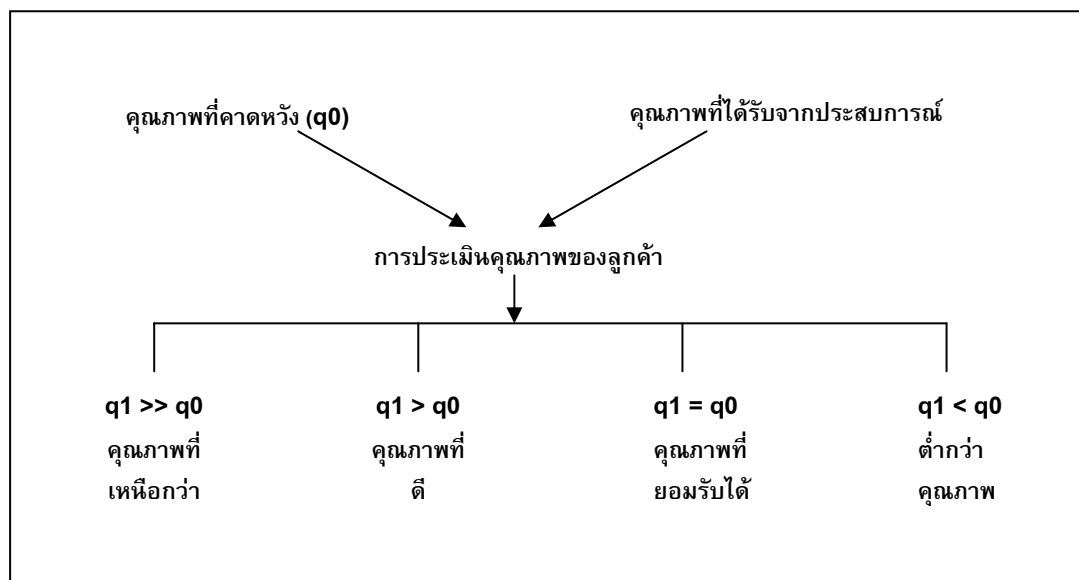
ที่มา : Gronroos, C. (1988) : Service Quality : The Six Criteria of Good Service Quality.

Review of Business 3 (New York: St. John's University Press) : p.3

กรอนรูส (Gronroos. 1990) ได้กล่าวถึงเงื่อนไขของการรับรู้คุณภาพบริการที่ดีของลูกค้ามี 6 ประการดังนี้

- 1.ความเป็นมืออาชีพและทักษะในการบริการ ลูกค้าจะรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีได้เมื่อ ผู้ให้บริการมีความรู้ทักษะในการแก้ปัญหาอย่างมืออาชีพ
- 2.ทัศนคติและพฤติกรรม เป็นความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อพนักงานบริการ พิจารณาเกี่ยวกับความเอาใจใส่ในการแก้ปัญหาคด้วยความเต็มใจโดยทันที
- 3.การเข้าถึงบริการง่ายและมีความยืดหยุ่น ลูกค้าจะพิจารณาจากผู้ให้บริการประกอบไปด้วยสถานที่ ชั่วโมงการทำงาน ตัวพนักงาน และระบบการทำงานได้ถูกออกแบบให้ง่ายต่อการเข้าถึงบริการรวมถึงมีการเตรียมปรับบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า
- 4.ความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ลูกค้าจะรู้ว่าเมื่อใดก็ตามที่มีการตกลงในการใช้บริการเกิดขึ้น สามารถที่จะไว้วางใจผู้ให้บริการได้โดยพนักงานจะทำตามสัญญาที่ตกลงไว้ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นพิเศษ
- 5.การชดเชย เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความรู้สึกว่ามีบางอย่างผิดปกติหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังผู้ให้บริการจะต้องแก้ไขให้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าอย่างทันที
- 6.ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ลูกค้ามักเชื่อว่าการให้บริการของผู้ให้บริการสามารถเชื่อถือได้และเหมาะสมกับคุณค่าของเงินที่จ่ายไป

สมิท และ ฮุสตัน (Smith and Huston.1983) กล่าวว่าผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ในการประเมินคุณภาพบริการของลูกค้าหลังจากที่มีการใช้บริการจากผู้ให้บริการ 4 ประการ คือ ต่ำกว่าคุณภาพ คุณภาพที่ยอมรับได้ คุณภาพที่ดี และคุณภาพที่เหนือกว่า ซึ่งแสดงได้ดังรูปประกอบ



ภาพประกอบ 9 ทางเลือกการประเมินคุณภาพ

ที่มา : Smith, R. & Huston, M. (1983) : Script – Based Evaluations of Satisfaction with Service.

Berry, L.L., Shostack, G.L. & Upah, G., eds., Emerging Perspectives on Service Marketing

Chicago : American Marketing Association.

จากภาพประกอบ สามารถแปลผลทางเลือกการประเมินคุณภาพของลูกค้าออกมาได้ดังนี้

1. ต่ำกว่าคุณภาพ แสดงถึงการรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ของลูกค้าของลูกค้าน้อยกว่าความคาดหวังไว้ เป็นผลทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจในบริการที่ได้รับ

2. คุณภาพที่ยอมรับได้ แสดงถึงลูกค้ารับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ได้เท่ากับความคาดหวังไว้ ถ้าผู้ให้บริการต้องการทำให้ลูกค้ามีความสุขกับการใช้บริการ คุณภาพที่ระดับนี้อาจจะไม่พอเพียง

3. คุณภาพที่ดี แสดงถึงลูกค้ารับรู้คุณภาพจากประสบการณ์สูงกว่าความคาดหวังซึ่งเป็นผลให้ลูกค้าสนใจที่จะยังใช้บริการต่อไป และมากกว่านั้นยังก่อให้เกิดการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากไปยังลูกค้ากลุ่มอื่น

4. คุณภาพที่เหนือกว่า แสดงถึงการรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ที่เกินกว่าความต้องการจริงของลูกค้า ซึ่งทำให้เกิดความประทับใจในบริการและยินยอมที่จะจ่ายแพงในการใช้บริการ

องค์ประกอบของการรับรู้ของบุคคล

การรับรู้ของบุคคลมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการคือ

1. สิ่งเร้าที่บุคคลจะรับรู้ หมายถึง สิ่งที่มากระตุ้นให้บุคคลแดงปฏิกิริยาตอบสนองหรือแสดงพฤติกรรมแบ่งออกเป็น

1.1 สิ่งเร้าภายใน (Internal Stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่อยู่ภายในร่างกาย ได้แก่ ความต้องการ ความหิว ความกระหาย ความรู้สึก และความคิด เป็นต้น

1.2 สิ่งเร้าภายนอก (External Stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่อยู่ภายนอกในร่างกายในสภาวะแวดล้อมบุคคล ได้แก่ วัตถุสิ่งของต่างๆ คน พืช สัตว์ ตลอดจนความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมในสังคม และเหตุการณ์ต่างๆ ดังนี้

1.2.1 อวัยวะสัมผัสและความรู้สึกสัมผัสของบุคคล คือ อวัยวะที่มีประสาทสัมผัส ได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น และกาย ถ้าส่วนใดบกพร่องหรือพิการก็ไม่สามารถรับสิ่งต่างๆ ได้

1.2.2 ลักษณะหรือสภาพของบุคคลการขณะรับรู้ ที่สำคัญคือ ประสบการณ์เดิมและความเอาใจใส่ต่อสิ่งเร้าที่มากระทบประสาทสัมผัส อย่างไรก็ตามความเอาใจใส่ของบุคคลยังขึ้นอยู่กับความพร้อมของสภาพร่างกายของบุคคลในขณะนั้น และขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้าด้วย

6. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด

บริษัท **C.P.S. Construction and High cleaning** จำกัด เริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2540 โดยเริ่มดำเนินกิจการรับเหมา ทำความ สะอาดอาคาร, สำนักงาน, โรงงาน, บ้านพักอาศัย รวมทั้งส่วนราชการและรัฐวิสาหกิจต่างๆ อาทิ บริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร เป็นต้น จนกระทั่งในปี 2545 บริษัทฯ ได้เพิ่ม Segment ของการทำความสะอาดที่สูง และในกุมภาพันธ์ 2546 ได้มีการ Repositioning Product line ใหม่ โดย บริษัทฯ มีจุดแข็งในเรื่องของการทำงานต่างๆ ในที่สูง อาทิ การทำความสะอาดที่สูงของโรงงานอุตสาหกรรม, การทำสีอาคาร เป็นต้น พร้อมกับขอรับการรับรองระบบบริหารคุณภาพ ISO9001: 2000 จากบริษัท RWTUV จนในที่สุดได้ผ่านการรับรองมาตรฐาน ในเดือนธันวาคม 2546 และในปลายปี 2546 บริษัทฯ ได้มีการทำ Market Development โดยเพิ่ม Product line ในเรื่องของการก่อสร้าง (Construction) และซ่อมแซม (Renovation) อาคาร โดยสรุปในปี 2547 มี Product ดังนี้

1.High Cleaning

- บัดหยากไย่ที่สูงในโรงงานอุตสาหกรรมและอาคาร
- Gossamer dusting for industrial factory and higher building
- ทำความสะอาดกระจกและล้างผนังอาคาร
- Window cleaning service curtain wall washing
- ยิงซิลิโคนและแก้ไขรอยร้าวซึมอาคาร

- Inject silicone and sealance higher building
- งานติดตั้งที่สูงต่างๆ
- Fitting job for higher places
- บริการทำความสะอาดทั่วไป
- General Cleaning Service eg. House Cleaning before entitle, Cleaning floor services.

2.High Painting

- ทาสีภายในและภายนอกอาคาร, โรงแรม, โรงงานอุตสาหกรรม, คอนโดมิเนียม, อพาร์ทเมนต์ ฯลฯ
- Interior and Exterior painting services eg. Building, Hotel, Industrial Factory, Condominium, Apartment and the other higher places
- ทาสีกันความร้อน, สีพ่นอุตสาหกรรม, อีพ็อกซี่
- Heavy guard painting, spraying color and Epoxy

3. Construction

- รับเหมา ซ่อมแซม ต่อเติมอาคารสำนักงาน และโรงงานอุตสาหกรรม
- รับออกแบบก่อสร้างอาคารสำนักงาน, บ้านพักอาศัย, และโรงงานอุตสาหกรรม ด้วยทีมงานสถาปนิก และวิศวกรที่ชำนาญงาน

7.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พงษ์พันธุ์ ตระกูลศรีวิชัย (2547 : 126-138) ได้ทำการศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปและศึกษาถึงความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงในคุณภาพสินค้าและบริการกลุ่มผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการมากกว่าการรับรู้จริงในทุกด้าน โดยที่คุณภาพของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคได้รับต่ำกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคโดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความคาดหวังด้านความเชื่อถือของสินค้าเป็นอันดับแรก ผลการหาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการกลับมาใช้สินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป พบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านโนเกียชอป ไม่มี

ความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกจะกลับมาใช้หรือไม่กลับมาใช้บริการของร้านโนเกียชอป

สมัญชัย เจือประเสริฐ (2547 : 70-77) ได้ทำการศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการหลังการขายของ บริษัท ยีอี เมติคอล ซิสเต็มส์ ประเทศไทย จำกัด โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้ใช้บริการก่อนการให้บริการและผลการบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับหลังจากการให้บริการ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะอยู่ในโรงพยาบาลเอกชนมากกว่าโรงพยาบาลรัฐบาล ส่วนใหญ่เป็นขนาด 201-300 เตียง ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุการทำงาน 5-15 ปี ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังของผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากในทุกด้าน โดยมีความคาดหวังในด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการมากที่สุด และผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้ใช้บริการและผลการบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับ สรุปว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการบริการสูงกว่าผลการบริการที่ได้รับทั้ง 2 ด้าน คือ ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้และด้านความเข้าใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการไม่ได้รับความพึงพอใจต่อการบริการ และผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการบริการต่ำกว่าผลการบริการที่ได้รับทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความเชื่อถือได้ในการบริการ และด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจต่อการบริการ ทั้ง 3 ด้าน ผลการประเมินระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับน้อยในด้านการจับต้องได้ และผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลางในด้านการเชื่อถือได้ และด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ ส่วนความไม่พึงพอใจ ผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจในระดับน้อยในด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้และด้านความเข้าใจที่มีต่อผู้ใช้

อดิเทพ สุธรรมภาวดี (2547 : 75-80) ได้ทำการศึกษาเรื่องความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมต่อการใช้บริการซักอบรีดแบบการรับผ้าไปซักแล้วบริการนำส่งคืนของกลุ่มคนวัยทำงานในตีกรรรัตนถนสนสึลม ซึ่งการวิจัยพิจารณาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความคาดหวังต่อการบริการ ประกอบด้วย ความคาดหวังด้านบริการ ด้านอัตราค่าบริการ ด้านเครื่องมืออุปกรณ์ โดยทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มคนวัยทำงานในตีกรรรัตนถนสนสึลม ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซักอบรีดแบบรับผ้าไปซักแล้วส่งคืนแตกต่างกัน และพบว่าในภาพรวมด้านการบริการผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังมาก ส่วนภาพรวมด้านเครื่องมืออุปกรณ์พบว่า มีระดับความคาดหวังปานกลาง ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการที่จะได้รับในภาพรวมพบว่า มีระดับความคาดหวังมาก และจากการศึกษาแนวโน้มและพฤติกรรมการใช้บริการพบว่า ด้านประเภทเครื่องนุ่งห่มที่นิยมใช้บริการมากที่สุดเป็นประเภทเสื้อ

ด้านจำแนกตามประเภทผ้าที่ใช้บริการมากที่สุดได้แก่ผ้าทั่วไป ด้านรูปแบบการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้รูปแบบการให้บริการต่อชั้น ด้านความถี่ในการให้บริการ พบว่า มีความถี่ในการให้บริการ 1.57 ครั้งต่อเดือน ด้านปริมาณผ้าที่ส่งซักรีด พบว่า มีปริมาณผ้าที่ส่งซักอบรีด 3.79 ชิ้น/ครั้ง

ปริญญญา บัวทอง (2546 : 91-98) ได้ทำการศึกษาเรื่องความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของร้านซิคเก้น ทรีท สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคาดหวังของลูกค้าที่มีคุณภาพบริการและความเป็นจริงที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ จากผลการศึกษาพบว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน พบว่าความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการโดยรวมลูกค้ามีระดับความคาดหวังสูงที่สุด และความเป็นจริงที่ลูกค้าได้รับจากการบริการในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการโดยรวมลูกค้าได้รับการบริการจริงตามความคาดหวัง ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผลการเปรียบเทียบระดับความเป็นจริงของการบริการลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันต่อความเป็นจริงที่ลูกค้าได้รับจากการบริการในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการพบว่า ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันได้รับการบริการในปัจจุบันคุณภาพการบริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เกียรติพงษ์ มากประภา (2546 : 110-115) ได้ทำการศึกษาเรื่องความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) : กรณีศึกษาสำนักงานบริการดีแทคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้คุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) โดยพิจารณาเกณฑ์การประเมินคุณภาพ 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และด้านการเข้าถึงจิตใจ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท สำหรับผลความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับเป็นจริง ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างจากการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ โดยมีคุณภาพการบริการต่ำกว่าความคาดหวังของผู้มาใช้บริการ กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการไม่พอใจคุณภาพการบริการโดยรวม โดยไม่พอใจในคุณภาพการบริการในด้านการเข้าถึงจิตใจมากที่สุด ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการได้ให้ความสำคัญต่อการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพเป็นอันดับแรก

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงประยุกต์เกณฑ์ชี้วัดคุณภาพบริการตามความคาดหวัง 5 ประการ (SERVQUAL) ของพาราสุรามัน, เซทแฮล์ม และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry.1985 : 42) ได้แก่ 1.ความเชื่อถือได้ (Reliability) 2.การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) 3.ความมั่นใจได้ (Assurance) 4.การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) 5.ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) มาเป็นตัวแปรตามในการวิจัยเรื่อง การประเมินคุณภาพการให้บริการของของบริษัท รับเหมาทำความสะอาดอาคารในที่สูง (High Cleaning) กรณีศึกษา บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด เนื่องจากคุณภาพบริการในการให้บริการมีความสำคัญต่อลูกค้าอย่างยิ่ง การที่สามารถตอบสนองลูกค้าได้ตรงตามความต้องการจะทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือเพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของประชากร โดยมุ่งศึกษาเรื่อง “คุณภาพการให้บริการและแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าบริษัททำความสะอาดอาคารที่สูงกรณีศึกษา บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด” เพื่อให้เป็นไปตามความมุ่งหมายที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนต่างๆ ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

- 1.การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 2.การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการศึกษาค้นคว้า
- 3.การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4.การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 5.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยมาใช้บริการทำความสะอาดอาคารในที่สูง ของ บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ตั้งแต่ มกราคม 2545 – มกราคม 2547 มีจำนวน 137 ราย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่เคยมาใช้บริการทำความสะอาดอาคารในที่สูง ของ บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ตั้งแต่ มกราคม 2545 – มกราคม 2547 มีจำนวน 137 ราย ทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรทาร์ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973:125) ดังนี้

$$\text{จากสมการ} \quad n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม
 N = จำนวนประชากรทั้งหมด
 e = ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนของการเลือกกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แทนค่าในสูตรการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{137}{1 + (137)(0.05)^2} = 102$$

จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 102 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจแบบสอบถามเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามจำนวน 4% รวมทั้งสิ้น 106 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่เคยใช้บริการทำความสะอาดอาคารในที่สูง (High Cleaning) ของบริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด การเก็บข้อมูลเป็นแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามเอง (Self-administered Questions)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อการศึกษาคุณภาพการให้บริการและแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าบริษัททำความสะอาดอาคารในที่สูง กรณีศึกษา บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะองค์การ ที่ใช้บริการทำความสะอาดอาคารในที่สูง (High Cleaning) ของบริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ได้แก่ ประเภทกิจการทางธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ จำนวนครั้งที่เคยมาใช้บริการ และประเภทของการใช้บริการ ซึ่งลักษณะเป็น checklist ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-end Questions) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 ประเภทกิจการทางธุรกิจ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- บริษัท (มหาชน)
- บริษัท จำกัด
- ห้างหุ้นส่วน จำกัด และอื่นๆ

ข้อที่ 2 ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

- ต่ำกว่า 3 ปี
- 3 - 7 ปี
- 8 - 12 ปี
- 13 - 17 ปี
- 17 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 จำนวนครั้งที่เคยมาใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

- ต่ำกว่า 3 ครั้ง
- 3 – 4 ครั้ง
- มากกว่า 4 ครั้ง

ข้อที่ 4 ประเภทของการใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- ทำความสะอาดกระจก
- ทำความสะอาดหลังคา

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการวัดระดับความคาดหวังและความเป็นจริงที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้านการตอบสนองรวดเร็ว (Responsiveness) ด้านความมั่นใจได้ (Assurance) ด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ของบริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงประยุกต์เกณฑ์ชี้วัดคุณภาพบริการตามความคาดหวัง 5 ประการ (SERVQUAL) ของพาราสุรามัน, เซทแฮล์ม และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1985 : 42) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) ประกอบด้วยคำถามรวม 19 ข้อ ดังนี้

- | | |
|--|-------------|
| 1.ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) | จำนวน 2 ข้อ |
| 2.ด้านการตอบสนองรวดเร็ว (Responsiveness) | จำนวน 5 ข้อ |
| 3.ด้านความมั่นใจได้ (Assurance) | จำนวน 5 ข้อ |

4.ด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy)

จำนวน 3 ข้อ

5.ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)

จำนวน 4 ข้อ

โดยที่แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ เป็นข้อมูลแบบ
 อันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินความคาดหวังและความ
 เป็นจริงที่ได้รับ ได้ดังนี้

<u>ระดับความคาดหวัง</u>	<u>ค่าประเมิน</u>
คาดหวังมากที่สุด	5 คะแนน
คาดหวังค่อนข้างมาก	4 คะแนน
เฉยๆ	3 คะแนน
คาดหวังค่อนข้างน้อย	2 คะแนน
คาดหวังน้อยที่สุด	1 คะแนน
<u>ความเป็นจริงที่ได้รับ</u>	<u>ค่าประเมิน</u>
เป็นจริงมากที่สุด	5 คะแนน
เป็นจริง	4 คะแนน
เฉยๆ	3 คะแนน
ไม่เป็นจริง	2 คะแนน
ไม่เป็นจริงมากที่สุด	1 คะแนน

เกณฑ์การประเมินใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปรผลตามหลักการของการแบ่งอัตราภาคชั้น
 (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้จากแบบสอบถามคะแนน
 ต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน และคะแนนที่สูงที่สุด คือ 5 คะแนน หาค่ากึ่งกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณ
 ช่วงกว้างของอัตราภาคชั้น (มัลลิกา บุนนาค. 2543 : 29) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงความกว้างของข้อมูลในแต่ละชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ดังนั้น จึงสามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00	หมายถึง	คาดหวังมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20	หมายถึง	คาดหวังค่อนข้างมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40	หมายถึง	เฉยๆ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60	หมายถึง	คาดหวังค่อนข้างน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80	หมายถึง	คาดหวังน้อยที่สุด
เกณฑ์เฉลี่ยระดับความเป็นจริงที่ได้รับจากคุณภาพการบริการ สามารถกำหนดได้ดังนี้		
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00	หมายถึง	เป็นจริงมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20	หมายถึง	เป็นจริง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40	หมายถึง	เฉยๆ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60	หมายถึง	ไม่เป็นจริง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่เป็นจริงมากที่สุด
โดยกำหนดเกณฑ์การวัดคุณภาพการบริการ (Parasuraman, Zeithamal & Berry. 1989 : 133) ดังนี้		

-ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีมากกว่าความรับรู้จากบริการที่ได้รับจริง ($ES > PS$) ผู้บริโภคจะไม่พอใจการบริการที่ได้รับ และความไม่พอใจจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและความรับรู้สูงขึ้น

-ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีค่าเท่ากับความรับรู้จริงจากการบริการที่ได้รับจริง ($EP = PS$) ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจต้องการบริการ

-ความรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริงมีค่ามากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการบริการ ($ES < PS$) ก็จะเป็นการบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวัง และผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและความรับรู้สูงขึ้น

ส่วนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตการทำความสะอาดที่สูงของบริษัทซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 2 ข้อ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ได้แก่

<u>แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต</u>	<u>ค่าประเมิน</u>
กลับมาใช้บริการแน่นอน	5 คะแนน
คาดว่าจะกลับมาใช้บริการ	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
คาดว่าจะไม่กลับมาใช้บริการ	2 คะแนน
ไม่กลับมาใช้บริการแน่นอน	1 คะแนน

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว เกณฑ์การประเมินใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปรผลตามหลักการของการแบ่งอัตราภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้จากแบบสอบถามคะแนนต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน และคะแนนที่สูงที่สุด คือ 5 คะแนน หาค่ากึ่งกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอัตราภาคชั้น (มัลลิกา บุญนาค. 2543 : 29) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงความกว้างของข้อมูลในแต่ละชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์เฉลี่ยแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต สามารถกำหนดได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00	หมายถึง กลับมาใช้บริการแน่นอน
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20	หมายถึง คาดว่าจะกลับมาใช้บริการ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40	หมายถึง ไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60	หมายถึง คาดว่าจะไม่กลับมาใช้บริการ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80	หมายถึง ไม่กลับมาใช้บริการแน่นอน

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ ตามลำดับดังนี้

1.ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงและเกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบสอบถามของการวิจัย จะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัยมากยิ่งขึ้น

3.นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดในการวิจัยที่กำหนดไว้

4.นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) และข้อบกพร่อง ทำการปรับปรุงแก้ไข เพื่อความถูกต้องและตรงตามความมุ่งหมายในการวิจัย จากนั้นจึงนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงใหม่ให้มีความถูกต้องก่อนการนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบความเชื่อถือ โดยนำไปทดสอบ (try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach หรือ Cronbach's Alpha Coefficient) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2546 : 449)

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารวิชาการ วารสาร สิ่งพิมพ์ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยดำเนินการโดยเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง โดยอธิบายคำศัพท์ที่ใช้ และให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ออกแบบไว้ (Pre-test) และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach หรือ Cronbach's Alpha Coefficient)

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วมาลงรหัส

4. นำข้อมูลที่ลงรหัสมาทำการประมวลและวิเคราะห์โดยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science) For Windows โดยวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ จะนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติต่าง ๆ ในการวิเคราะห์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายทั่วไป (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 :38) โดยมีสูตรดังนี้

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบตัวเลือกนั้น} \times 100}{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด}}$$

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลด้านต่างๆ โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 :39) โดยมีสูตรดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลด้านต่างๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 :48) โดยใช้สูตร

$$S.D = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 :449) โดยมีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{\overline{k \text{ covariance} / \text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance} / \text{variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 151)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้ค่า t-test เป็นการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านประภพของการใช้บริการ

3.2 ค่า F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

ตาราง 1 แสดงการคำนวณ Completely Randomized Design(CRD) ANOVA

แหล่งแปรปรวนหรือ แหล่งความผันแปร	องศาอิสระ df	ผลบวกกำลังสอง SS	ผลบวกกำลังสอง เฉลี่ย MS	F-Prob.
<u>MStrt</u> MSE ระหว่างทรีทเมนต์ (treatment) : k	k-1	SSR	MStrt	
ภายในทรีทเมนต์ ความคลาดเคลื่อน	n-k	SSE	MSE	
ผลรวม(Total)	n-1	SST		

ที่มา : กัลยา วานิชย์บัญชา.(2545).การวิเคราะห์ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.

หน้า 144.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

$$\text{เมื่อ } CM(\text{Correction for mean}) = (X_{ij})^2 / n = (\sum T_i)^2 / n$$

$$SST = \sum \sum x_{ij}^2 - CM$$

$$SSTrt = \sum T_i^2 / n - CM$$

$$SSE = SST - SSTrt$$

$$MSE = SSE / (n - k)$$

$$MStrt = SSTrt / (k - 1)$$

x_{ij} แทน ข้อมูลของตัวแปรอิสระ เมื่อ $i = (1, 2, 3, \dots, k)$

T_i แทน ผลรวมของข้อมูลของตัวแปรอิสระในกลุ่ม เมื่อ $i = (1, 2, 3, \dots, k)$

n แทน จำนวนข้อมูลของตัวแปรอิสระทั้งหมด

k แทน จำนวนระดับของข้อมูล

$$\text{สถิติทดสอบ } F = \frac{MStrt}{MSE}$$

F	แทน	ค่าสถิติทดสอบเอฟที่ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่มขึ้นไป
MSTrt	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มตัวอย่าง (Mean Square Between Treatment)
MSE	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่มตัวอย่าง (Mean Square Between Error)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธีการของ Fisher's Least-Significant Difference (LSD)

$$LSD = t_{1-\alpha/2, n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ	$t_{1-\alpha/2, n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
	n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้ค่า F-Test ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านประสิทธิภาพทางธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ และจำนวนครั้งที่เคยมาใช้บริการ

3.3 ค่าสถิติ Dependent t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 323)

$$t = \frac{\bar{d} - d_0}{S_d / \sqrt{n}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{d}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลต่าง
	S_d	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลต่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้ค่าสถิติ Dependent t-test ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

3.4 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 311-312)

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนรายชื่อของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวมของทั้งกลุ่ม
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 437) คือ

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

ดังนั้น จะใช้เกณฑ์ประเมินผลดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 437)

ค่าระดับความสัมพันธ์

ระดับความสัมพันธ์

0.81-1.00	สูงมาก
0.61-0.80	ค่อนข้างสูง
0.41-0.60	ปานกลาง
0.21-0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.01-0.20	ต่ำมาก

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันในการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่ 2

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการและแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าบริษัทท่าอากาศยานที่สุวรรณภูมิศึกษา บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ใช้สัญลักษณ์ย่อดังต่อไปนี้

n	แทน	ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – distribution
SS	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Squares)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
F-prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F – test)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง
*	แทน	ค่าความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ค่าความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะองค์การของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการบริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของบริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตของลูกค้าบริษัทซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะองค์การของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะองค์การของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด โดยการหาความถี่และร้อยละ มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะองค์การของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด

ลักษณะองค์การ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทกิจการทางธุรกิจ		
บริษัท (มหาชน)	22	20.8
บริษัท จำกัด	69	65.0
ห้างหุ้นส่วน จำกัด และอื่นๆ	15	14.2
รวม	106	100.0
ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ		
ต่ำกว่า 3 ปี	2	1.0
3-7 ปี	79	74.5
8-12 ปี	8	7.5
13-17 ปี	5	4.7
18 ปีขึ้นไป	12	11.3
รวม	106	100.0
จำนวนครั้งที่เคยมาใช้บริการ		
ต่ำกว่า 3 ครั้ง	78	73.6
3-4 ครั้ง	9	8.5
มากกว่า 4 ครั้ง	19	17.9
รวม	106	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะองค์การ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทของการใช้บริการ		
ทำความสะอาดกระจก	48	46.2
ทำความสะอาดหลังคา	57	53.8
รวม	106	100.0

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะองค์การของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด พบว่าลูกค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 106 คน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประเภทธุรกิจ

ลูกค้าที่ใช้บริการที่บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ประเภทกิจการทางธุรกิจส่วนใหญ่เป็นบริษัท จำกัด จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาคือบริษัท (มหาชน) จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และห้างหุ้นส่วน จำกัดและอื่นๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ตามลำดับ

ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ

ลูกค้าที่ใช้บริการที่บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ระยะเวลาดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่ระหว่าง 3-7 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมามีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจระหว่าง 8-12 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจระหว่าง 13-17 ปี มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และมีระยะเวลาดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 3 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

จำนวนครั้งที่เคยมาใช้บริการ

ลูกค้าที่ใช้บริการที่บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ส่วนใหญ่ใช้บริการต่ำกว่า 3 ครั้ง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 73.6 รองลงมาใช้บริการมากกว่า 4 ครั้ง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 และใช้บริการ 3-4 ครั้ง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ประเภทของการใช้บริการ

ลูกค้าที่ใช้บริการที่บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ส่วนใหญ่ใช้บริการทำความสะอาดหลังคา จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 และใช้บริการทำความสะอาดกระจก จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะองค์การของลูกค้าด้านระยะเวลาดำเนินธุรกิจมีบางกลุ่มที่มีความถี่น้อย ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมกลุ่มใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะองค์การของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ด้านระยะเวลาดำเนินธุรกิจ

ลักษณะองค์การ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ		
ต่ำกว่า 8 ปี	81	75.5
8 ปีขึ้นไป	79	24.5
รวม	106	100.0

ลูกค้าที่ใช้บริการที่บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่ต่ำกว่า 8 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 และลูกค้ามีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 8 ปีขึ้นไป จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการบริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด

การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการบริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด หาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการบริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคาดหวัง
1. ความเชื่อถือได้	4.14	.739	ค่อนข้างมาก
2. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว	4.24	.775	มากที่สุด
3. ความมั่นใจ	4.20	.833	ค่อนข้างมาก
4. การเข้าถึงจิตใจ	3.99	.899	ค่อนข้างมาก
5. ลักษณะทางกายภาพ	4.31	.773	มากที่สุด
รวม	4.17	.696	ค่อนข้างมาก

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการบริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด พบว่าความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการบริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความคาดหวังมากที่สุด คือ ลักษณะทางกายภาพและด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และ 4.24 ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีระดับความคาดหวังค่อนข้างมาก คือ ด้านความมั่นใจ ด้านความเชื่อถือได้และด้านการเข้าถึงจิตใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.14 และ 3.99 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการบริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ด้านความเชื่อถือได้

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการใน ด้านความเชื่อถือได้	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคาดหวัง
1. ความเชื่อถือในบริษัท	4.18	.826	ค่อนข้างมาก
2. ความมีชื่อเสียงในด้านคุณภาพ	4.09	.845	ค่อนข้างมาก
รวม	4.14	.739	ค่อนข้างมาก

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนความคาดหวังในการให้บริการของบริษัท C.P.S ด้านความเชื่อถือได้ พบว่าความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการบริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ด้านความเชื่อถือได้โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีระดับความคาดหวังค่อนข้างมาก คือ ข้อความเชื่อถือในบริษัทและ ข้อความมีชื่อเสียงในด้านคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ 4.09 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพ การบริการบริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ด้านการตอบสนองเร็ว

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการใน ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คาดหวัง
1. มีจำนวนพนักงาน / ช่าง เพียงพอในการบริการ	4.03	1.046	ค่อนข้างมาก
2. มีเครื่องมือพร้อมให้บริการทันที	4.19	.957	ค่อนข้างมาก
3. พนักงาน / ช่าง มีความสามารถให้บริการอย่างรวดเร็ว	4.26	.784	มากที่สุด
4. ได้รับคำตอบทันทีที่ขอคำแนะนำหรือปรึกษา	4.22	.916	มากที่สุด
5. ขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว	4.31	.760	มากที่สุด
รวม	4.24	.775	มากที่สุด

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการบริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว พบว่าความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการบริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ด้านการตอบสนองเร็วโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีความคาดหวังในระดับมากที่สุด คือ ข้อขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว ข้อพนักงาน / ช่าง มีความสามารถให้บริการอย่างรวดเร็ว และข้อได้รับคำตอบทันทีที่ขอคำแนะนำหรือปรึกษา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31, 4.26 และ 4.22 ตามลำดับ ข้อที่มีความคาดหวังในระดับค่อนข้างมาก คือ ข้อเครื่องมือพร้อมให้บริการทันที ข้อมีจำนวนพนักงาน / ช่าง เพียงพอในการบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ 4.03 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการบริษัท ซี.พี.เอส.คลินิก ซิสเต็ม จำกัด ด้านความมั่นใจ

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในด้านความมั่นใจได้	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคาดหวัง
1. การรับประกันความสะอาดหลังการใช้บริการ	4.29	.862	มากที่สุด
2. วัสดุที่ใช้มีคุณภาพและได้มาตรฐาน	4.25	.874	มากที่สุด
3. ความรู้ ความชำนาญ ในการให้บริการของพนักงาน / ช่าง	4.19	.782	ค่อนข้างมาก
4. การติดตามงานภายหลังการให้บริการ	3.93	1.089	ค่อนข้างมาก
5. พนักงาน/ช่าง สามารถให้ข้อมูลและอธิบายขั้นตอนการทำความสะอาดให้ท่านเข้าใจได้เป็นอย่างดี	4.15	.924	ค่อนข้างมาก
รวม	4.20	.883	ค่อนข้างมาก

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการบริษัท ซี.พี.เอส.คลินิก ซิสเต็ม จำกัด ด้านความมั่นใจ พบว่า ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการบริษัท ซี.พี.เอส.คลินิก ซิสเต็ม จำกัด ด้านความมั่นใจโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีความคาดหวังในระดับมากที่สุดคือ ข้อการรับประกันความสะอาดหลังการใช้บริการ ข้อวัสดุที่ใช้มีคุณภาพและได้มาตรฐาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และ 4.25 ตามลำดับ ข้อที่มีความคาดหวังในระดับค่อนข้างมาก คือ ข้อความรู้ ความชำนาญ ในการให้บริการของพนักงาน / ช่าง ข้อพนักงาน/ช่าง สามารถให้ข้อมูลและอธิบายขั้นตอนการทำความสะอาดให้ท่านเข้าใจได้เป็นอย่างดีและข้อการติดตามงานภายหลังการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 4.15 และ 3.93 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการบริษัท ซี.พี.เอส.คลินิก ชิสเต็ม จำกัด ด้านการเข้าถึงจิตใจ

ปัจจัยด้านคุณภาพในการบริการการเข้าถึงจิตใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคาดหวัง
1. ความเอาใจใส่ในการควบคุมงานจากบริษัท	3.99	.971	ค่อนข้างมาก
2. การมีกิจกรรมายาทที่สุภาพและเป็นมิตรของพนักงาน/ช่าง	4.08	1.015	ค่อนข้างมาก
3. พนักงานขายจากบริษัทผู้รับเหมาให้ความเอาใจใส่	3.90	1.086	ค่อนข้างมาก
รวม	3.99	.899	ค่อนข้างมาก

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการบริษัท ซี.พี.เอส.คลินิก ชิสเต็ม จำกัด ด้านการเข้าถึงจิตใจ พบว่าความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการบริษัท ซี.พี.เอส.คลินิก ชิสเต็ม จำกัด ด้านการเข้าถึงจิตใจอยู่ในค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ลูกค้ามีความคาดหวังในระดับค่อนข้างมาก คือ ข้อการมีกิจกรรมายาทที่สุภาพและเป็นมิตรของพนักงาน/ช่าง ข้อความเอาใจใส่ในการควบคุมงานจากบริษัท และข้อพนักงานขายจากบริษัทผู้รับเหมาให้ความเอาใจใส่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08, 3.99 และ 3.90 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการบริษัท ซี.พี.เอส.คลินิก ชิสเต็ม จำกัด ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านคุณภาพในการบริการลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคาดหวัง
1. ความทันสมัยของอุปกรณ์การก่อสร้างของบริษัท	4.31	.748	มากที่สุด
2. คุณภาพน้ำยาทำความสะอาดที่นำมาใช้	4.29	.743	มากที่สุด
3. สามารถติดต่อบริษัทได้สะดวก	4.25	1.052	มากที่สุด
3. พนักงาน /ช่าง มีการแต่งกายอย่างเหมาะสมและปลอดภัยในการทำงาน	4.08	.927	ค่อนข้างมาก
รวม	4.31	.773	มากที่สุด

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการบริษัท ซี.พี.เอส.คลินิก ซิสเต็ม จำกัด ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการบริษัท ซี.พี.เอส.คลินิก ซิสเต็ม จำกัด ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่ลูกค้ามีความคาดหวังในระดับมากที่สุด คือ ข้อความทันสมัยของอุปกรณ์การก่อสร้างของบริษัท ข้อคุณภาพน้ำยาทำความสะอาดที่นำมาใช้ และข้อสามารถติดต่อบริษัทได้สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31, 4.29 และ 4.25 ตามลำดับ ส่วนข้อที่ลูกค้ามีความคาดหวังในระดับค่อนข้างมาก คือ ข้อพนักงาน /ช่าง มีการแต่งกายอย่างเหมาะสมและปลอดภัย ในการทำงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความเป็นจริงที่ลูกค้าได้รับในด้านคุณภาพการบริการบริษัท ซี.พี.เอส.คลินิก ซิสเต็ม จำกัด

การวิเคราะห์ข้อมูลความเป็นจริงที่ลูกค้าได้รับในด้านคุณภาพการบริการบริษัท ซี.พี.เอส.คลินิก ซิสเต็ม จำกัด หาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเป็นจริงที่ลูกค้าได้รับต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการบริษัท ซี.พี.เอส.คลินิก ซิสเต็ม จำกัด

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเป็นจริง
1. ความเชื่อถือได้	3.58	.609	เป็นจริง
2. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว	3.37	.558	เป็นจริง
3. ความมั่นใจ	3.49	.573	เป็นจริง
4. การเข้าถึงจิตใจ	3.33	.633	เป็นจริง
5. ลักษณะทางกายภาพ	3.82	.598	เป็นจริง
รวม	3.52	.452	เป็นจริง

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเป็นจริงที่ลูกค้าได้รับต่อปัจจัยด้านคุณภาพ การบริการบริษัท ซี.พี.เอส.คลินิก ซิสเต็ม จำกัด พบว่าความเป็นจริงด้านคุณภาพการบริการบริษัท ซี.พี.เอส.คลินิก ซิสเต็ม จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับเป็นจริง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าลูกค้ามีความเป็นจริงที่ได้รับ อยู่ในระดับเป็นจริง ทุกด้าน คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความมั่นใจ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วและการเข้าถึงจิตใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82, 3.58, 3.49, 3.37 และ 3.33 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเป็นจริงที่ได้รับในคุณภาพการบริการบริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ด้านความเชื่อถือได้

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการใน ด้านความเชื่อถือได้	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเป็นจริง
1. ความเชื่อถือในบริษัท	3.46	.719	เป็นจริง
2. ความมีชื่อเสียงในด้านคุณภาพ	3.69	.735	เป็นจริง
รวม	3.58	.609	เป็นจริง

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเป็นจริงที่ได้รับในคุณภาพการบริการบริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ด้านความเชื่อถือได้ พบว่าความเป็นจริงที่ได้รับด้านความเชื่อถือได้โดยรวม อยู่ในระดับเป็นจริง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่ลูกค้ามีความเป็นจริงที่ได้รับอยู่ในระดับเป็นจริง คือ ข้อความมีชื่อเสียงในด้านคุณภาพและข้อความเชื่อถือในบริษัท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และ 3.46 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเป็นจริงที่ได้รับในคุณภาพการบริการบริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ด้านความการตอบสนองรวดเร็ว

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการใน ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเป็นจริง
1. มีจำนวนพนักงาน / ช่าง เพียงพอในการบริการ	3.24	.799	เฉยๆ
2. มีเครื่องมือพร้อมให้บริการทันที	3.44	.793	เป็นจริง
3. พนักงาน / ช่าง มีความสามารถให้บริการอย่างรวดเร็ว	3.43	.769	เป็นจริง
4. ได้รับคำตอบทันทีที่ขอคำแนะนำหรือปรึกษา	3.47	.842	เป็นจริง
5. ขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว	3.27	.775	เฉยๆ
รวม	3.37	.558	เฉยๆ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเป็นจริงที่ได้รับในคุณภาพการบริการบริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ด้านความการตอบสนองอย่างรวดเร็ว พบว่าความเป็นจริงที่ได้รับด้านการตอบสนองเร็วโดยรวม อยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 เมื่อพิจารณารายข้อ

พบว่าข้อที่ลูกค้ามีความเป็นจริงที่ได้รับอยู่ในระดับเป็นจริง คือ ข้อได้รับคำตอบทันทีที่ขอคำแนะนำหรือปรึกษา ข้อมีเครื่องมือพร้อมให้บริการทันที และข้อพนักงาน / ช่าง มีความสามารถให้บริการอย่างรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47, 3.44 และ 3.43 ตามลำดับ ส่วนข้อที่ลูกค้ามีความเป็นจริงที่ได้รับอยู่ในระดับเฉยๆ คือ ข้อขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว และข้อมีจำนวนพนักงาน / ช่าง เพียงพอในการบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และ 3.24 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเป็นจริงที่ได้รับในคุณภาพการบริการบริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ด้านความมั่นใจได้

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในด้านความมั่นใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเป็นจริง
1. การรับประกันความสะอาดหลังการให้บริการ	3.63	.760	เป็นจริง
2. วัสดุที่ใช้มีคุณภาพและได้มาตรฐาน	3.67	.848	เป็นจริง
3. ความรู้ ความชำนาญ ในการให้บริการของพนักงาน / ช่าง	3.58	.599	เป็นจริง
4. การติดตามงานภายหลังการให้บริการ	3.07	.959	เฉยๆ
5. พนักงาน/ช่าง สามารถให้ข้อมูลและอธิบายขั้นตอนการทำความสะอาดให้ท่านเข้าใจได้เป็นอย่างดี	3.43	.769	เป็นจริง
รวม	3.49	.573	เป็นจริง

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเป็นจริงที่ได้รับในคุณภาพการบริการบริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ด้านความมั่นใจได้ พบว่าความเป็นจริงที่ได้รับด้านความมั่นใจได้โดยรวมอยู่ในระดับเป็นจริง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณาข้อพบว่า ข้อที่ลูกค้ามีความเป็นจริงที่ได้รับอยู่ในระดับเป็นจริง คือ ข้อวัสดุที่ใช้มีคุณภาพและได้มาตรฐาน ข้อการรับประกันความสะอาดหลังการให้บริการ ความรู้ ความชำนาญ ในการให้บริการของพนักงาน / ช่าง และข้อพนักงาน/ช่าง สามารถให้ข้อมูลและอธิบายขั้นตอนการทำความสะอาดให้ท่านเข้าใจได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67, 3.63, 3.58 และ 3.43 ตามลำดับ ส่วนข้อที่ลูกค้ามีความเป็นจริงที่ได้รับอยู่ในระดับเฉยๆ คือ ข้อการติดตามงานภายหลังการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเป็นจริงที่ได้รับในคุณภาพการบริการบริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ด้านการเข้าถึงจิตใจ

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ในด้านการเข้าถึงจิตใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ เป็นจริง
1. ความเอาใจใส่ในการควบคุมงานจากบริษัท	3.57	.805	เป็นจริง
2. การมีกิจกรรมายาทที่สุภาพและเป็นมิตรของพนักงาน/ช่าง	3.58	.827	เป็นจริง
3. พนักงานขายจากบริษัทผู้รับเหมาให้ความเอาใจใส่	2.84	.937	เฉยๆ
รวม	3.33	.663	เฉยๆ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเป็นจริงที่ได้รับในคุณภาพการบริการบริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ด้านการเข้าถึงจิตใจ พบว่า ความเป็นจริงที่ได้รับ ด้านการเข้าถึงจิตใจโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ลูกค้ามีความเป็นจริงที่ได้รับอยู่ในระดับเป็นจริงคือ ข้อการมีกิจกรรมายาทที่สุภาพและข้อมิตรของพนักงาน/ช่าง และข้อความเอาใจใส่ในการควบคุมงานจากบริษัท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และ 3.57 ตามลำดับ ส่วนข้อที่ลูกค้ามีความเป็นจริงที่ได้รับอยู่ในระดับเฉยๆ คือ ข้อพนักงานขายจากบริษัทผู้รับเหมาให้ความเอาใจใส่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเป็นจริงที่ได้รับในคุณภาพการบริการบริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ในด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ เป็นจริง
1. ความทันสมัยของอุปกรณ์การก่อสร้างของบริษัท	3.74	.590	เป็นจริง
2. คุณภาพน้ำยาทำความสะอาดที่นำมาใช้	3.71	.617	เป็นจริง
3. สามารถติดต่อบริษัทได้สะดวก	3.55	.874	เป็นจริง
4. พนักงาน /ช่าง มีการแต่งกายอย่างเหมาะสมและ ปลอดภัยในการทำงาน	3.76	.737	เป็นจริง
รวม	3.82	.598	เป็นจริง

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเป็นจริงที่ได้รับในคุณภาพการบริการ บริษัท ซี.พี.เอส.คลินิก ซิสเต็ม จำกัด ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ความเป็นจริงที่ได้รับด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับเป็นจริง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ลูกค้ามีความเป็นจริงที่ได้รับอยู่ในระดับเป็นจริง คือ ข้อพนักงาน /ช่าง มีการแต่งกายอย่างเหมาะสม และปลอดภัยในการทำงาน ข้อความทันสมัยของอุปกรณ์การก่อสร้างของบริษัท ข้อคุณภาพน้ำยาทำความสะอาดที่นำมาใช้และข้อสามารถติดต่อบริษัทได้สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76, 3.74, 3.71 และ 3.55 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์คุณภาพในการให้บริการบริษัท ซี.พี.เอส.คลินิก ซิสเต็ม จำกัด

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการในการให้บริการบริษัท ซี.พี.เอส.คลินิก ซิสเต็ม จำกัด

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	$\bar{X}$			S.D.	คุณภาพการบริการ
	P	E	P- E		
1. ความเชื่อถือได้	3.58	4.14	-.56	.864	ต่ำกว่าความคาดหวัง
2. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว	3.37	4.24	-.87	.927	ต่ำกว่าความคาดหวัง
3. ความมั่นใจได้	3.49	4.20	-.71	1.023	ต่ำกว่าความคาดหวัง
4. การเข้าถึงจิตใจ	3.33	3.99	-.66	.973	ต่ำกว่าความคาดหวัง
5. ลักษณะทางกายภาพ	3.82	4.31	-.49	.831	ต่ำกว่าความคาดหวัง
รวม	3.52	4.17	-.66	.799	ต่ำกว่าความคาดหวัง

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการในการให้บริการบริษัท ซี.พี.เอส.คลินิก ซิสเต็ม จำกัด พบว่าคุณภาพการบริการโดยรวมต่ำกว่าความคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.66 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทุกด้าน มีคุณภาพการบริการต่ำกว่าความคาดหวัง โดยมีค่าเรียงตามลำดับดังนี้ ลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.49 ความเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.66 การเข้าถึงจิตใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.66 ความมั่นใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.71 และการตอบสนองรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.87

**ตอนที่ 5 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตของบริษัทซี.พี.เอส.คลีน
นิ่ง ซิสเต็ม จำกัด**

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตในการ
ทำความเข้าใจของ บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด

แนวโน้มพฤติกรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม พฤติกรรม
1. การใช้บริการในอนาคต (กลับมาใช้บริการแน่นอน..... ไม่กลับมาใช้บริการแน่นอน)	3.82	.728	คาดว่าจะกลับมา ใช้บริการ
2. การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ (แนะนำแน่นอน.....ไม่แนะนำแน่นอน)	3.68	.724	คาดว่าจะแนะนำ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการใน
อนาคตในการทำความเข้าใจของ บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด พบว่า ลูกค้ามีแนวโน้ม
พฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตใน อยู่ในระดับคาดว่าจะกลับมาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
3.82 และการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการมีแนวโน้มพฤติกรรม อยู่ในระดับคาดว่าจะแนะนำ โดยมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีประเภทกิจการทางธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ จำนวนครั้งที่เคยมาใช้บริการ และประเภทของการใช้บริการ แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตในการทำความสะอาดอาคารในที่สูง (High Cleaning) ของบริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด แตกต่างกัน

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

ประเภทกิจการทางธุรกิจ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลูกค้าที่มีประเภทกิจการทางธุรกิจแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตในการทำความสะอาดอาคารในที่สูง (High Cleaning) ของบริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีประเภทกิจการทางธุรกิจแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตในการทำความสะอาดอาคารในที่สูง (High Cleaning) ของ บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีประเภทกิจการทางธุรกิจแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตในการทำความสะอาดอาคารในที่สูง (High Cleaning) ของ บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ F-test แบบการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงดังนี้

ตาราง 17 แสดงความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตในการทำความสะอาดอาคารในที่สูง (High Cleaning) ของ บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด จำแนกตามประเภทกิจการทางธุรกิจ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
1. การใช้บริการในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	2	.173	.086	.085	.919
	ภายในกลุ่ม	103	104.884	1.018		
	รวม	105	105.057			
2. การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	7.922	3.961	4.800*	.010
	ภายในกลุ่ม	103	84.993	.825		
	รวม	105	92.915			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตในการทำความสะอาดอาคารในที่สูง (High Cleaning) ของ บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด จำแนกตามประเภทกิจการทางธุรกิจ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า

1. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการในอนาคตมีค่า Probability(p) เท่ากับ .919 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทกิจการทางธุรกิจแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตในการทำความสะอาดอาคารในที่สูง (High Cleaning) ของ บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ด้านการใช้บริการในอนาคตไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability(p) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทกิจการทางธุรกิจแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตในการทำความสะอาดอาคารในที่สูง (High Cleaning) ของ บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการที่แตกต่างกันกับประเภทกิจการทางธุรกิจ

ประเภทกิจการทางธุรกิจ		บริษัท(มหาชน)	บริษัท จำกัด	ห้างหุ้นส่วน จำกัด และอื่นๆ
	$\bar{X}$	2.67	3.28	2.75
บริษัท(มหาชน)	2.67	-	-0.62* (0.039)	-0.08 (0.777)
บริษัท จำกัด	3.28		-	0.53** (0.005)
ห้างหุ้นส่วน จำกัด และ อื่นๆ	2.75			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า

1. ลูกค้าที่มีประเภทกิจการทางธุรกิจเป็นบริษัท(มหาชน) กับลูกค้าที่มีประเภทกิจการทางธุรกิจเป็นบริษัท จำกัด พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทกิจการทางธุรกิจเป็นบริษัท(มหาชน) แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีประเภทกิจการทางธุรกิจเป็นบริษัท จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีประเภทกิจการทางธุรกิจเป็นบริษัท(มหาชน) มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการน้อยกว่าลูกค้าที่มีประเภทกิจการทางธุรกิจเป็นบริษัท จำกัด โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.62

2. ลูกค้าที่มีประเภทกิจการทางธุรกิจเป็นบริษัท จำกัด กับลูกค้าที่มีประเภทกิจการทางธุรกิจเป็นห้างหุ้นส่วน จำกัด และอื่นๆ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทกิจการทางธุรกิจเป็นบริษัท จำกัด แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีประเภทกิจการทางธุรกิจเป็นห้างหุ้นส่วน จำกัด และอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มีประเภทกิจการทางธุรกิจเป็นบริษัท จำกัด มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการมากกว่าลูกค้าที่มีประเภทกิจการทางธุรกิจเป็นห้างหุ้นส่วน จำกัด และอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ระยะเวลาดำเนินการธุรกิจ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลูกค้าที่มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในโอกาสการทำความสะอาดอาคารในที่สูง (High Cleaning) ของ บริษัท ซี.พี. เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในโอกาสการทำความสะอาดอาคารในที่สูง (High Cleaning) ของ บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในโอกาสการทำความสะอาดอาคารในที่สูง (High Cleaning) ของ บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t-test แบบเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 19 แสดงความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในโอกาสการทำความสะอาดอาคารในที่สูง (High Cleaning) ของ บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด จำแนกตามระยะเวลาดำเนินการธุรกิจ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ในโอกาส	ต่ำกว่า 8 ปี		8 ปีขึ้นไป		t	Prob
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
1. การใช้บริการในโอกาส	3.37	1.13	3.14	1.09	.783	.436
2. การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ	3.29	1.03	3.12	1.09	.677	.510

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในโอกาสการทำความสะอาดอาคารในที่สูง (High Cleaning) ของ บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด จำแนกตามระยะเวลาดำเนินธุรกิจ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. แนวโน้มพฤติกรรมด้านการใช้บริการในโอกาส มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.436 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในโอกาสการทำความสะอาด

สะอาดอาคารในที่สูง (High Cleaning) ของ บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ด้านการให้บริการ ในอนาคต ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. แนวโน้มพฤติกรรมด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.510 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตในการทำ ความสะอาดอาคารในที่สูง (High Cleaning) ของ บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ด้านการ แนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จำนวนครั้งที่ใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ลูกค้าที่มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตในการทำ ความสะอาดอาคารในที่สูง (High Cleaning) ของ บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต ในการทำความสะอาดอาคารในที่สูง (High Cleaning) ของ บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ไม่ แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต ในการทำความสะอาดอาคารในที่สูง (High Cleaning) ของ บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ F-test แบบการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงดังนี้

ตาราง 20 แสดงความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตในการทำความสะอาดอาคารในที่สูง (High Cleaning) ของ บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด จำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
1. การใช้บริการในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	2	5.174	2.587	2.668	.074
	ภายในกลุ่ม	103	99.883	.970		
	รวม	105	105.057			
2. การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	7.476	3.738	4.506*	.013
	ภายในกลุ่ม	103	85.439	.830		
	รวม	105	92.915			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตในการทำความสะอาดอาคารในที่สูง (High Cleaning) ของ บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด จำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า

1. แนวโน้มพฤติกรรมด้านการใช้บริการในอนาคตมีค่า Probability(p) เท่ากับ .074 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตในการทำความสะอาดอาคารในที่สูง (High Cleaning) ของบริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ด้านการใช้บริการในอนาคต ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. แนวโน้มพฤติกรรมด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการมีค่า Probability(p) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตในการทำความสะอาดอาคารในที่สูง (High Cleaning) ของบริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการที่แตกต่างกันกับจำนวนครั้งที่ใช้บริการ

จำนวนครั้งที่ใช้บริการ		ต่ำกว่า 3 ครั้ง	3 – 4 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้ง
	$\bar{X}$	3.09	2.50	2.33
ต่ำกว่า 3 ครั้ง	3.09	-	0.59 (0.127)	0.76** (0.008)
3 – 4 ครั้ง	2.50		-	0.17 (0.715)
มากกว่า 4 ครั้ง	2.33			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า

ลูกค้าที่มาใช้บริการต่ำกว่า 3 ครั้ง กับลูกค้าที่มาใช้บริการมากกว่า 4 ครั้ง พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการต่ำกว่า 3 ครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มาใช้บริการมากกว่า 4 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มาใช้บริการต่ำกว่า 3 ครั้ง มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการมากกว่าลูกค้าที่มาใช้บริการมากกว่า 4 ครั้ง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.76

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ประเภทการให้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ลูกค้าที่มีประเภทการให้บริการแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในโอกาสในการทำความสะอาดอาคารในที่สูง (High Cleaning) ของ บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีประเภทการให้บริการแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในโอกาสในการทำความสะอาดอาคารในที่สูง (High Cleaning) ของ บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีประเภทการให้บริการแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในโอกาสในการทำความสะอาดอาคารในที่สูง (High Cleaning) ของ บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t-test แบบเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 22 แสดงความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในโอกาสในการทำความสะอาดอาคารในที่สูง (High Cleaning) ของ บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด จำแนกตามประเภทการให้บริการ

แนวโน้มพฤติกรรมการให้บริการ	ทำความสะอาด กระจก		ทำความสะอาด หลังคา		t	Prob
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
1. การใช้บริการในโอกาส	3.80	.866	3.84	.124	-.324	.746
2. การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ	3.63	.698	3.72	.750	-.612	.542

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในโอกาสในการทำความสะอาดอาคารในที่สูง (High Cleaning) ของ บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด จำแนกตามประเภทการให้บริการ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. แนวโน้มพฤติกรรมด้านการใช้บริการในโอกาสมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.746 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้า

ที่มีประเภทการให้บริการแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตในการทำความสะอาดอาคารในที่สูง (High Cleaning) ของ บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ไม่แตกต่างกันที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. แนวโน้มพฤติกรรมด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.510 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทการให้บริการแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตในการทำความสะอาดอาคารในที่สูง (High Cleaning) ของ บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตในการทำความสะอาดอาคารในที่สูง (High Cleaning) ของ บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด

สามารถแยกเป็นสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้
การใช้บริการในอนาคต

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต ในการทำความสะอาดอาคารในที่สูง (High Cleaning) ของ บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ด้านการใช้บริการในอนาคต
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต ในการทำความสะอาดอาคารในที่สูง (High Cleaning) ของ บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ด้านการใช้บริการในอนาคต

H_1 : ความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต ในการทำความสะอาดอาคารในที่สูง (High Cleaning) ของ บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ด้านการใช้บริการในอนาคต

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการกับแนวโน้มนวัตกรรมบริการในอนาคต ด้านการให้บริการในอนาคต

ความเป็นจริงในการให้บริการ ด้านคุณภาพการบริการ	แนวโน้มนวัตกรรมบริการในอนาคต ด้านการให้บริการในอนาคต		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ความเชื่อถือได้	0.289**	0.003	ค่อนข้างต่ำ
2. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว	0.047	0.634	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ความมั่นใจ	0.373**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
4. การเข้าถึงจิตใจ	0.216*	0.026	ค่อนข้างต่ำ
5. ลักษณะทางกายภาพ	0.144	0.140	ไม่มีความสัมพันธ์
ความเป็นจริงในการให้บริการ ด้านคุณภาพการบริการ โดยรวม	0.285**	0.003	ค่อนข้างต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการกับแนวโน้มนวัตกรรมบริการในอนาคต ด้านการให้บริการในอนาคต โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการโดยรวมกับแนวโน้มนวัตกรรมบริการในอนาคต ด้านการให้บริการในอนาคต มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการโดยรวมกับแนวโน้มนวัตกรรมบริการในอนาคต ด้านการให้บริการในอนาคตมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.285 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการโดยรวม มากจะมีแนวโน้มนวัตกรรมบริการในอนาคตด้านการให้บริการในอนาคตมากขึ้น เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

1. ความเชื่อถือได้กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต ด้านการใช้บริการในอนาคต มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเชื่อถือได้กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต ด้านการใช้บริการในอนาคตมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.289 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความเชื่อถือได้มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการในอนาคตมากขึ้น

2. การตอบสนองอย่างรวดเร็วกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต ด้านการใช้บริการในอนาคตมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.634 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตอบสนองอย่างรวดเร็วกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต ด้านการใช้บริการในอนาคตไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ความมั่นใจได้กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต ด้านการใช้บริการในอนาคตมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความมั่นใจได้กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต ด้านการใช้บริการในอนาคตมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.373 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความมั่นใจได้มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการในอนาคตมากขึ้น

4. การเข้าถึงจิตใจกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต ด้านการใช้บริการในอนาคตมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเข้าถึงจิตใจกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต ด้านการใช้บริการในอนาคตมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.216 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีการเข้าถึงจิตใจมาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการในอนาคตมากขึ้น

5. ลักษณะทางกายภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต ด้านการใช้บริการในอนาคตมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.140 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางกายภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต ด้านการใช้บริการในอนาคตไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นจริงในการให้บริการด้านความเชื่อถือได้กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการให้บริการในอนาคต

ความเป็นจริงในการให้บริการด้าน ความเชื่อถือได้	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต ด้านการให้บริการในอนาคต		
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับ
	(r)		ความสัมพันธ์
1. ความเชื่อถือในบริษัท	0.214*	0.027	ค่อนข้างต่ำ
2. ความมีชื่อเสียงในด้านคุณภาพ	0.269**	0.005	ค่อนข้างต่ำ
ความเป็นจริงในการให้บริการด้าน ความเชื่อถือได้โดยรวม	0.285**	0.003	ค่อนข้างต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นจริงในการให้บริการด้านความเชื่อถือได้กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต ด้านการให้บริการในอนาคต โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ความเป็นจริงในการให้บริการด้านความเชื่อถือได้โดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต ด้านการให้บริการในอนาคต มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเป็นจริงในการให้บริการด้านความเชื่อถือได้โดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต ด้านการให้บริการในอนาคตมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.289 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าความเป็นจริงในการให้บริการด้านความเชื่อถือได้โดยรวม มากจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต ด้านการให้บริการในอนาคตมากขึ้น เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1. ความเชื่อถือได้ด้านความเชื่อถือในบริษัทมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเชื่อถือได้ด้านความเชื่อถือในบริษัทกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการให้บริการในอนาคตมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.214 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ

กล่าวคือ ถ้ามีความเชื่อถือได้ด้านความเชื่อถือในบริษัท มากจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการในอนาคตมากขึ้น

2. ความเชื่อถือได้ด้านความมีชื่อเสียงในด้านคุณภาพมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเชื่อถือได้ด้านความมีชื่อเสียงในด้านคุณภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการในอนาคตมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.269 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความเชื่อถือได้ด้านความมีชื่อเสียงในด้านคุณภาพมากทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการในอนาคตมาก

ตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นจริงในการให้บริการด้านการตอบสนองกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการบริการในอนาคต

ความเป็นจริงในการให้บริการด้านการตอบสนอง อย่างรวดเร็ว	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต ด้านการใช้บริการในอนาคต		
	Pearson	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
	Correlation (r)	(2-tailed)	
1.มีจำนวนพนักงาน / ช่าง เพียงพอในการบริการ	0.121	0.176	ไม่มีความสัมพันธ์
2. มีเครื่องมือพร้อมให้บริการทันที	0.035	0.711	ไม่มีความสัมพันธ์
3. พนักงาน / ช่าง มีความสามารถให้บริการอย่างรวดเร็ว	0.123	0.164	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ได้รับคำตอบทันทีที่ขอคำแนะนำหรือปรึกษา	0.007	0.501	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว	0.118	0.116	ไม่มีความสัมพันธ์
ความเป็นจริงในการให้บริการด้านการตอบสนอง อย่างรวดเร็วโดยรวม	0.047	0.634	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นจริงในการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการในอนาคต โดยการใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ความเป็นจริงในการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการในอนาคต มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.634 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเป็นจริงในการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการในอนาคตไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1. การตอบสนองเร็วด้านมีจำนวนพนักงาน / ช่าง เพียงพอในการบริการ มีค่าSig (2-tailed) เท่ากับ 0.176 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตอบสนองเร็วด้านมีจำนวนพนักงาน / ช่าง เพียงพอในการบริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต ด้านการใช้บริการในอนาคต ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. การตอบสนองเร็วด้านมีเครื่องมือพร้อมให้บริการทันที มีค่าSig (2-tailed) เท่ากับ 0.711 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตอบสนองเร็วด้านมีเครื่องมือพร้อมให้บริการทันทีกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต ด้านการใช้บริการในอนาคต ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. การตอบสนองเร็วด้านพนักงาน / ช่าง มีความสามารถให้บริการอย่างรวดเร็วมีค่าSig (2-tailed) เท่ากับ 0.164 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตอบสนองเร็วด้านพนักงาน / ช่าง มีความสามารถให้บริการอย่างรวดเร็วกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต ด้านการใช้บริการในอนาคต ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. การตอบสนองเร็วด้านได้รับคำตอบทันทีที่ขอคำแนะนำหรือปรึกษามีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.501 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตอบสนองเร็วด้านได้รับคำตอบทันทีที่ขอคำแนะนำหรือปรึกษากับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต ด้านการใช้บริการในอนาคตไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. การตอบสนองเร็วด้านขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว มีค่าSig (2-tailed) เท่ากับ 0.166 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตอบสนองเร็วด้านขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็วแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการบริการในอนาคตไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นจริงในการให้บริการด้านความมั่นใจได้กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการให้บริการในอนาคต

ความเป็นจริงในการให้บริการด้านความมั่นใจ	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต ด้านการให้บริการในอนาคต		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. การรับประกันความสะอาดหลังการใช้บริการ	0.551**	0.000	ปานกลาง
2. วัสดุที่ใช้มีคุณภาพและได้มาตรฐาน	0.181	0.063	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ความรู้ ความชำนาญ ในการให้บริการของพนักงาน / ช่าง	0.264**	0.006	ค่อนข้างต่ำ
4. การติดตามงานภายหลังการให้บริการ	0.140	0.152	ไม่มีความสัมพันธ์
5. พนักงาน/ช่าง สามารถให้ข้อมูลและอธิบายขั้นตอนการทำความสะอาดให้ท่านเข้าใจได้เป็นอย่างดี	0.294**	0.005	ค่อนข้างต่ำ
ความเป็นจริงในการให้บริการด้านความมั่นใจ โดยรวม	0.373**	0.000	ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นจริงในการให้บริการด้านความมั่นใจได้กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการให้บริการในอนาคต โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ความเป็นจริงในการให้บริการด้านความมั่นใจได้โดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการให้บริการในอนาคต มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเป็นจริงในการให้บริการด้านความมั่นใจได้โดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการให้บริการในอนาคตมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.373 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความเป็นจริงในการให้บริการด้านความมั่นใจได้โดยรวม

มากจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการในอนาคตมากขึ้น เมื่อพิจารณา รายข้อพบว่า

1. ความมั่นใจได้ด้านการรับประกันความสะอาดหลังการใช้บริการมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความมั่นใจได้ด้านการรับประกันความสะอาดหลังการใช้บริการกับแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการในอนาคตมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.551 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้ามีความมั่นใจได้ด้านการรับประกันความสะอาดหลังการใช้บริการมาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการในอนาคตมากขึ้น

2. ความมั่นใจได้ด้านวัสดุที่ใช้มีคุณภาพและได้มาตรฐานมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.063 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความมั่นใจได้ด้านวัสดุที่ใช้มีคุณภาพและได้มาตรฐานกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการในอนาคตไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ความมั่นใจได้ด้านความรู้ ความชำนาญ ในการให้บริการของ พนักงาน / ช่างมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความมั่นใจได้ด้านความรู้ ความชำนาญ ในการให้บริการของ พนักงาน / ช่างกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการในอนาคตมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.264 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความมั่นใจได้ด้านความรู้ความชำนาญ ในการให้บริการของ พนักงาน / ช่างมาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการในอนาคตมากขึ้น

4. ความมั่นใจได้ด้านการติดตามงานภายหลังการให้บริการมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.152 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความมั่นใจได้ด้านการติดตามงานภายหลังการให้บริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการในอนาคตไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. ความมั่นใจได้ด้านพนักงาน/ช่างสามารถให้ข้อมูลและอธิบายขั้นตอนการทำความสะอาดให้ท่านเข้าใจได้เป็นอย่างดีมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความมั่นใจได้ด้านพนักงาน/ช่าง สามารถให้ข้อมูลและอธิบายขั้นตอนการทำความสะอาดให้ท่านเข้าใจได้กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการในอนาคตมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.294 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทาง

เดียวกัน ในระดับก่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความมั่นใจได้ด้านพนักงาน/ช่าง สามารถให้ข้อมูลและอธิบายขั้นตอนการทำความสะอาดให้ท่านเข้าใจได้เป็นอย่างดีมาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการในอนาคตมากขึ้น

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นจริงในการให้บริการด้านการเข้าถึงจิตใจกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการในอนาคต

ความเป็นจริงในการให้บริการด้านการเข้าถึงจิตใจ	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการในอนาคต		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ความเอาใจใส่ในการควบคุมงานจากบริษัท	0.142	0.146	ไม่มีความสัมพันธ์
2. การมีกิจกรรมรยาที่สุภาพและเป็นมิตรของพนักงาน/ช่าง	0.018	0.858	ไม่มีความสัมพันธ์
3. พนักงานขายจากบริษัทผู้รับเหมา	0.320**	0.001	ค่อนข้างต่ำ
ความเป็นจริงในการให้บริการด้านการเข้าถึงจิตใจโดยรวม	0.216*	0.026	ค่อนข้างต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นจริงในการให้บริการด้านการเข้าถึงจิตใจกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการในอนาคต โดยการใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ความเป็นจริงในการให้บริการด้านการเข้าถึงจิตใจโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเป็นจริงในการให้บริการด้านการเข้าถึงจิตใจโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการในอนาคตมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.216 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความเป็นจริงในการให้บริการด้านการเข้าถึงจิตใจโดยรวม

มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการในอนาคตมากขึ้น เมื่อพิจารณา
รายข้อพบว่า

1. การเข้าถึงจิตใจด้านความเอาใจใส่ในการควบคุมงานจากบริษัทมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.146 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเข้าถึงจิตใจด้านความเอาใจใส่ในการควบคุมงานจากบริษัทกับแนวโน้มพฤติกรรม
การใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการในอนาคตไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
0.05

2. การเข้าถึงจิตใจด้านการมีกิจกรรมายาทที่สุภาพและเป็นมิตรของพนักงาน/ช่างมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.858 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเข้าถึงจิตใจด้านการมีกิจกรรมายาทที่สุภาพและเป็นมิตรของพนักงาน/ช่างกับ
แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการในอนาคตไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับ
นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. การเข้าถึงจิตใจด้านพนักงานขายจากบริษัทผู้รับเหมามีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเข้าถึงจิตใจด้านพนักงานขายจากบริษัทผู้รับเหมากับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต
ด้านการใช้บริการในอนาคตมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่า
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.320 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทาง
เดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีการเข้าถึงจิตใจด้านพนักงานขายจากบริษัทผู้รับเหมา
มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการในอนาคตมากขึ้น

ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นจริงในการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพกับ
แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการในอนาคต

ความเป็นจริงในการให้บริการด้านลักษณะทาง กายภาพ	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการใน อนาคตด้านการใช้บริการในอนาคต		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ความทันสมัยของอุปกรณ์การก่อสร้างของ บริษัท	0.181	0.077	ไม่มีความสัมพันธ์
2. คุณภาพน้ำยาทำความสะอาดที่นำมาใช้	0.139	0.142	ไม่มีความสัมพันธ์
3. สามารถติดต่อบริษัทได้สะดวก	0.116	0.255	ไม่มีความสัมพันธ์
4. พนักงาน /ช่าง มีการแต่งกายอย่างเหมาะสม และปลอดภัย ในการทำงาน	0.133	0.144	ไม่มีความสัมพันธ์

ความเป็นจริงในการให้บริการด้านลักษณะทาง กายภาพโดยรวม	0.144	0.140	ไม่มีความสัมพันธ์
---	-------	-------	-------------------

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นจริงในการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการในอนาคต โดยการใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ความเป็นจริงในการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการในอนาคต มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.140 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเป็นจริงในการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการในอนาคต ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1. ลักษณะทางกายภาพด้านความทันสมัยของอุปกรณ์การก่อสร้างของบริษัทมีค่าSig (2-tailed) เท่ากับ 0.077 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางกายภาพด้านความทันสมัยของอุปกรณ์การก่อสร้างของบริษัทกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการในอนาคตไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ลักษณะทางกายภาพด้านคุณภาพน้ำยาทำความสะอาดที่นำมาใช้ มีค่าSig (2-tailed) เท่ากับ 0.142 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางกายภาพด้านคุณภาพน้ำยาทำความสะอาดที่นำมาใช้กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการในอนาคต ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ลักษณะทางกายภาพด้านสามารถติดต่อบริษัทได้สะดวกมีค่าSig (2-tailed) เท่ากับ 0.255 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางกายภาพด้านสามารถติดต่อบริษัทได้สะดวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการในอนาคตไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ลักษณะทางกายภาพด้านพนักงาน /ช่าง มีการแต่งกายอย่างเหมาะสมและปลอดภัย ในการทำงาน มีค่าSig (2-tailed) เท่ากับ 0.144 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางกายภาพด้านพนักงาน /ช่าง มีการแต่งกายอย่างเหมาะสมและปลอดภัย ในการทำงานกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการในอนาคตไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต ในการทำความสะอาดอาคารในที่สูง (High Cleaning) ของ บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต ในการทำความสะอาดอาคารในที่สูง (High Cleaning) ของ บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ

H_1 : ความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต ในการทำความสะอาดอาคารในที่สูง (High Cleaning) ของ บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการกับแนวโน้มนิยมพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ

ความเป็นจริงในการให้บริการ ด้านคุณภาพการบริการ	แนวโน้มนิยมพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ความเชื่อถือได้	0.401**	0.000	ปานกลาง
2. การตอบสนองเร็ว	0.366**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
3. ความมั่นใจ	0.497**	0.000	ปานกลาง
4. การเข้าถึงจิตใจ	0.620**	0.000	ค่อนข้างสูง
5. ลักษณะทางกายภาพ	0.459**	0.000	ปานกลาง
ความเป็นจริงในการให้บริการ ด้านคุณภาพการบริการ โดยรวม	0.627**	0.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการกับแนวโน้มนิยมพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการโดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการโดยรวมกับแนวโน้มนิยมพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการโดยรวมกับแนวโน้มนิยมพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.627 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้ามีความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการโดยรวม มากจะมีแนวโน้มนิยมพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการมากขึ้น เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

1. ความเป็นจริงในการให้บริการด้านความเชื่อถือได้ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเป็นจริงในการให้บริการด้านความเชื่อถือได้กับแนวโน้มนิยมพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้าน

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นจริงในการให้บริการด้านความเชื่อถือได้กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ

ความเป็นจริงในการให้บริการ ด้านความเชื่อถือได้	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ความเชื่อถือในบริษัท	0.251*	0.010	ค่อนข้างต่ำ
2. ความมีชื่อเสียงในด้านคุณภาพ	0.419**	0.000	ปานกลาง
ความเป็นจริงในการให้บริการ ด้านความเชื่อถือได้โดยรวม	0.401**	0.000	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นจริงในการให้บริการด้านความเชื่อถือได้กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ความเป็นจริงในการให้บริการด้านความเชื่อถือได้โดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเป็นจริงในการให้บริการด้านความเชื่อถือได้โดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.401 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้ามีความเป็นจริงในการให้บริการด้านความเชื่อถือได้มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการมากขึ้น เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1. ความเชื่อถือได้ด้านความเชื่อถือในบริษัทมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเชื่อถือได้ด้านความเชื่อถือในบริษัทกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.251 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ

กล่าวคือ ถ้ามีความเชื่อถือได้ด้านความเชื่อถือในบริษัทมาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการมากขึ้น

2. ความเชื่อถือได้ด้านความมีชื่อเสียงในด้านคุณภาพมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเชื่อถือได้ด้านความมีชื่อเสียงในด้านคุณภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.419 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้ามีความเชื่อถือได้ด้านความมีชื่อเสียงในด้านคุณภาพมาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการมากขึ้น

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นจริงในการให้บริการด้านการตอบสนองกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ

ความเป็นจริงในการให้บริการด้านการตอบสนอง อย่างรวดเร็ว	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ		
	Pearson	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
	Correlation (r)	(2-tailed)	
1.มีจำนวนพนักงาน / ช่าง เพียงพอในการบริการ	0.132	0.178	ไม่มีความสัมพันธ์
2. มีเครื่องมือพร้อมให้บริการทันที	0.034	0.726	ไม่มีความสัมพันธ์
3. พนักงาน / ช่าง มีความสามารถให้บริการอย่างรวดเร็ว	0.133	0.175	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ได้รับคำตอบทันทีที่ขอคำแนะนำหรือปรึกษา	0.407**	0.000	ปานกลาง
5. ขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว	0.158	0.106	ไม่มีความสัมพันธ์
ความเป็นจริงในการให้บริการด้านการตอบสนอง อย่างรวดเร็วโดยรวม	0.366**	0.000	ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นจริงในการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ความเป็นจริงในการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเป็นจริงในการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.366 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีการตอบสนองเร็วมาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการมากขึ้น เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1. การตอบสนองเร็วด้านมีจำนวนพนักงาน / ช่าง เพียงพอในการบริการ มีค่าSig (2-tailed) เท่ากับ 0.178 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตอบสนองเร็วด้านมีจำนวนพนักงาน / ช่าง เพียงพอในการบริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. การตอบสนองเร็วด้านมีเครื่องมือพร้อมให้บริการทันที มีค่าSig (2-tailed) เท่ากับ 0.726 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตอบสนองเร็วด้านมีเครื่องมือพร้อมให้บริการทันทีกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. การตอบสนองเร็วด้านพนักงาน / ช่าง มีความสามารถให้บริการอย่างรวดเร็วมีค่าSig (2-tailed) เท่ากับ 0.175 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตอบสนองเร็วด้านพนักงาน / ช่าง มีความสามารถให้บริการอย่างรวดเร็วกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. การตอบสนองเร็วด้านได้รับคำตอบทันทีที่ขอคำแนะนำหรือปรึกษามีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตอบสนองเร็วด้านได้รับคำตอบทันทีที่ขอคำแนะนำหรือปรึกษากับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.407 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้ามีการตอบสนองเร็วด้านได้รับคำตอบทันทีที่ขอคำแนะนำหรือปรึกษา มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการมากขึ้น

5. การตอบสนองเร็วด้านขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว มีค่าSig (2-tailed) เท่ากับ 0.106 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตอบสนองเร็วด้านขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็วแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ

ทางสถิติ 0.05

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นจริงในการให้บริการด้านความมั่นใจได้กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ

ความเป็นจริงในการให้บริการด้านความมั่นใจได้	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1.การรับประกันความสะอาดหลังการใช้บริการ	0.424**	0.000	ปานกลาง
2. วัสดุที่ใช้มีคุณภาพและได้มาตรฐาน	0.338**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
3. ความรู้ ความชำนาญ ในการให้บริการของ พนักงาน / ช่าง	0.326**	0.001	ค่อนข้างต่ำ
4. การติดตามงานภายหลังการใช้บริการ	0.360**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
5. พนักงาน/ช่าง สามารถให้ข้อมูลและอธิบายขั้น	0.509**	0.000	ปานกลาง
6. ตอนการทำความสะอาดให้ท่านเข้าใจได้เป็น อย่างดี			
ความเป็นจริงในการให้บริการด้านความมั่นใจได้ โดยรวม	0.497**	0.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นจริงในการให้บริการด้านความมั่นใจได้กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ โดยการใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ความเป็นจริงในการให้บริการด้านความมั่นใจได้โดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเป็นจริงในการให้บริการด้านความมั่นใจได้โดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.497 กล่าวคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้ามีความเป็นจริงในการให้บริการด้าน

ความมั่นใจได้โดยรวมมาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการมากขึ้น เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1. ความมั่นใจได้ด้านการรับประกันความสะอาดหลังการใช้บริการ มีค่าSig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความมั่นใจได้ด้านการรับประกันความสะอาดหลังการใช้บริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.424 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้ามีความมั่นใจได้ด้านการรับประกันความสะอาดหลังการใช้บริการมาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการมากขึ้น

2. ความมั่นใจได้ด้านวัสดุที่ใช้มีคุณภาพและได้มาตรฐาน มีค่าSig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความมั่นใจได้ด้านวัสดุที่ใช้มีคุณภาพและได้มาตรฐานกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.338 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความมั่นใจได้ด้านวัสดุที่ใช้มีคุณภาพและได้มาตรฐานมาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการมากขึ้น

3. ความมั่นใจได้ด้านความรู้ ความชำนาญ ในการให้บริการของพนักงาน / ช่าง มีค่าSig (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความมั่นใจได้ด้านความรู้ ความชำนาญ ในการให้บริการของพนักงาน / ช่างกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.326 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความมั่นใจได้ด้านความรู้ ความชำนาญ ในการให้บริการของพนักงาน / ช่าง มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการมากขึ้น

4. ความมั่นใจได้ด้านการติดตามงานภายหลังการให้บริการ มีค่าSig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความมั่นใจได้ด้านการติดตามงานภายหลังการให้บริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.360 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความมั่นใจได้ด้านการติดตามงาน

ภายหลังการให้บริการมาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการมากขึ้น

5. ความมั่นใจได้ด้านพนักงาน/ช่างสามารถให้ข้อมูลและอธิบายขั้นตอนการทำความสะอาดให้ท่านเข้าใจได้เป็นอย่างดี มีค่าSig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความมั่นใจได้ด้านพนักงาน/ช่างสามารถให้ข้อมูลและอธิบายขั้นตอนการทำความสะอาดให้ท่านเข้าใจได้เป็นอย่างดีกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.509 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้ามีความมั่นใจได้ด้านพนักงาน/ช่างสามารถให้ข้อมูลและอธิบายขั้นตอนการทำความสะอาดให้ท่านเข้าใจได้เป็นอย่างดีมาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการมากขึ้น

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นจริงในการให้บริการด้านการเข้าถึงจิตใจกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ

ความเป็นจริงในการให้บริการด้านการเข้าถึงจิตใจ	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ความเอาใจใส่ในการควบคุมงานจากบริษัท	0.412**	0.000	ปานกลาง
2. การมีกิจกรรมรยาที่สุภาพและเป็นมิตรของพนักงาน/ช่าง	0.422**	0.000	ปานกลาง
3. พนักงานขายจากบริษัทผู้รับเหมา	0.597**	0.000	ปานกลาง
ความเป็นจริงในการให้บริการด้านการเข้าถึงจิตใจโดยรวม	0.620**	0.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นจริงในการให้บริการด้านการเข้าถึงจิตใจกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ความเป็นจริงในการให้บริการด้านการเข้าถึงจิตใจโดยรวม

กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเป็นจริงในการให้บริการด้านการเข้าถึงจิตใจโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.620 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้ามีความเป็นจริงในการให้บริการด้านการเข้าถึงจิตใจโดยรวม มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการมากขึ้น เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1. การเข้าถึงจิตใจด้านความเอาใจใส่ในการควบคุมงานจากบริษัท มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเข้าถึงจิตใจด้านความเอาใจใส่ในการควบคุมงานจากบริษัทกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.412 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้ามีการเข้าถึงจิตใจด้านความเอาใจใส่ในการควบคุมงานจากบริษัทมาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการมากขึ้น

2. การเข้าถึงจิตใจด้านการมีกิจกรรมายาทที่สุภาพและเป็นมิตรของพนักงาน/ช่าง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเข้าถึงจิตใจด้านการมีกิจกรรมายาทที่สุภาพและเป็นมิตรของพนักงาน/ช่างกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.422 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้ามีการเข้าถึงจิตใจด้านการมีกิจกรรมายาทที่สุภาพและเป็นมิตรของพนักงาน/ช่าง มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการมากขึ้น

3. การเข้าถึงจิตใจด้านพนักงานขายจากบริษัทผู้รับเหมา มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเข้าถึงจิตใจด้านพนักงานขายจากบริษัทผู้รับเหมากับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.597 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้ามีการเข้าถึงจิตใจด้านพนักงานขายจากบริษัทผู้รับเหมามาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการมากขึ้น

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นจริงในการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ

ความเป็นจริงในการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ความทันสมัยของอุปกรณ์การก่อสร้างของบริษัท	0.268**	0.006	ค่อนข้างต่ำ
2. คุณภาพน้ำยาทำความสะอาดที่นำมาใช้	0.342**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
3. สามารถติดต่อบริษัทได้สะดวก	0.445**	0.000	ปานกลาง
4. พนักงาน /ช่าง มีการแต่งกายอย่างเหมาะสมและปลอดภัย ในการทำงาน	0.481**	0.000	ปานกลาง
ความเป็นจริงในการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	0.459**	0.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นจริงในการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ความเป็นจริงในการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเป็นจริงในการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.459 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้ามีความเป็นจริงในการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการมากขึ้น เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1. ลักษณะทางกายภาพด้านความทันสมัยของอุปกรณ์การก่อสร้างของบริษัทมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง

(H_1) หมายความว่า ลักษณะทางกายภาพด้านความทันสมัยของอุปกรณ์การก่อสร้างของบริษัทกับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.268 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีลักษณะทางกายภาพด้านความทันสมัยของอุปกรณ์การก่อสร้างของบริษัทมาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการมากขึ้น

2. ลักษณะทางกายภาพด้านคุณภาพน้ำยาทำความสะอาดที่นำมาใช้ มีค่าSig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางกายภาพด้านคุณภาพน้ำยาทำความสะอาดที่นำมาใช้กับแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการมีความสัมพันธ์กัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.342 แสดงว่าตัวแปร ทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีลักษณะทาง กายภาพด้านคุณภาพน้ำยาทำความสะอาดที่นำมาใช้มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการใน อนาคตด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการมากขึ้น

3. ลักษณะทางกายภาพด้านสามารถติดต่อบริษัทได้สะดวกมีค่าSig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางกายภาพด้านสามารถติดต่อบริษัทได้สะดวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการใน อนาคตด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.445 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมี ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้ามีลักษณะทางกายภาพด้านสามารถ ติดต่อบริษัทได้สะดวกมาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการแนะนำบุคคลอื่น มาใช้บริการมากขึ้น

4. ลักษณะทางกายภาพด้านพนักงาน /ช่าง มีการแต่งกายอย่างเหมาะสมและปลอดภัย ใน การทำงาน มีค่าSig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางกายภาพด้านพนักงาน /ช่าง มีการแต่ง กายอย่างเหมาะสมและปลอดภัย ในการทำงานกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการ แนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.481 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ด้านพนักงาน /ช่าง มีการแต่งกายอย่างเหมาะสมและปลอดภัย ในการทำงานมากทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้ บริการมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3 ความคาดหวังกับความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการลูกค้าที่ใช้บริการทำความสะอาดในที่สูง(High Cleaning) ของ บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความคาดหวังกับความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการลูกค้าที่ใช้บริการทำความสะอาดในที่สูง(High Cleaning) ของ บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความคาดหวังกับความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการลูกค้าที่ใช้บริการทำความสะอาดในที่สูง(High Cleaning) ของ บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด แตกต่างกัน

ใช้สถิติในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้สถิติ Paired t-test และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 35 แสดงความแตกต่างของความคาดหวังกับความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการ

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	ความคาดหวัง		ความเป็นจริง		t	Prob
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
ความเชื่อถือได้	4.14	.739	3.58	.609	6.690**	.000
การตอบสนองอย่างรวดเร็ว	4.24	.775	3.37	.558	9.644**	.000
ความมั่นใจได้	4.20	.833	3.49	.573	7.119**	.000
การเข้าถึงจิตใจ	3.99	.899	3.33	.663	6.990**	.000
ลักษณะทางกายภาพ	4.31	.773	3.82	.598	6.079**	.000
รวม	4.17	.696	3.52	.452	8.472**	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคาดหวังกับความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพบริการ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (paired t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความแตกต่างของความคาดหวังกับความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการ โดยรวมมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับและสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังกับความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการ

ของลูกค้าที่ใช้บริการทำความสะอาดในที่สูง(High Cleaning) ของ บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยลูกค้ามีความคาดหวังมากกว่าความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพบริการทำความสะอาดในที่สูง(High Cleaning) ของ บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด เมื่อพิจารณารายด้านมีรายละเอียดดังนี้

ความแตกต่างของความคาดหวังกับความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพบริการ ในด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับและสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังกับความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการทำความสะอาดในที่สูง(High Cleaning) ของ บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่าความเป็นจริงในการให้บริการ

ตาราง 36 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ลูกค้าที่มีประเภทกิจการทางธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ จำนวนครั้งที่เคยมาใช้บริการ และประเภทของการใช้บริการ แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตในการทำความสะอาดอาคารในที่สูง (High Cleaning) ของ บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด แตกต่างกัน	
1.1 ลูกค้าที่มีประเภทกิจการทางธุรกิจ แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตในการทำความสะอาดอาคารในที่สูง (High Cleaning) ของ บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด แตกต่างกัน 1.1.1 ลูกค้าที่มีประเภทกิจการทางธุรกิจ แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตในการทำความสะอาดอาคารในที่สูง (High Cleaning) ของ บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ด้านการใช้บริการในอนาคต แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 36 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1.1.2 ลูกค้ำที่มีประเภทกิจการทางธุรกิจ แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตในการทำความสะอาดอาคารในที่สูง (High Cleaning) ของ บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2 ลูกค้ำที่มี ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตในการทำความสะอาดอาคารในที่สูง (High Cleaning) ของ บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด แตกต่างกัน 1.2.1 ลูกค้ำที่มี ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตในการทำความสะอาดอาคารในที่สูง (High Cleaning) ของ บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ด้านการให้บริการในอนาคต แตกต่างกัน 1.2.2 ลูกค้ำที่มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตในการทำความสะอาดอาคารในที่สูง (High Cleaning) ของ บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3 ลูกค้ำที่มี จำนวนครั้งที่เคยมาใช้บริการ แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตในการทำความสะอาดอาคารในที่สูง (High Cleaning) ของ บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด แตกต่างกัน 1.3.1 ลูกค้ำที่มี จำนวนครั้งที่เคยมาใช้บริการ แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตในการทำความสะอาดอาคารในที่สูง (High Cleaning) ของ บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ด้านการให้บริการในอนาคต แตกต่างกัน 1.3.2 ลูกค้ำที่มีจำนวนครั้งที่เคยมาใช้บริการ แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตในการทำความสะอาดอาคารในที่สูง (High Cleaning) ของ บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 36 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1.4 ลูกค้ำที่มีประเภทของการใช้บริการ แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตในการทำความสะอาดอาคารในที่สูง (High Cleaning) ของ บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด แตกต่างกัน 1.4.1 ลูกค้ำที่มี ประเภทของการใช้บริการ แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตในการทำความสะอาดอาคารในที่สูง (High Cleaning) ของ บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ด้านการใช้บริการในอนาคต แตกต่างกัน 1.4.2 ลูกค้ำที่มีประเภทของการใช้บริการ แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตในการทำความสะอาดอาคารในที่สูง (High Cleaning) ของ บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต	
2.1 ความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต	สอดคล้องสมมติฐาน
2.2 ความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ	สอดคล้องสมมติฐาน
3. ความคาดหวังกับความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการลูกค้ำที่ใช้บริการทำความสะอาดในที่สูง (High Cleaning) ของ บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด แตกต่างกัน	
3.1 ความคาดหวังกับความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการลูกค้ำที่ใช้บริการทำความสะอาดในที่สูง(High Cleaning) ของ บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด แตกต่างกัน	สอดคล้องสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาคุณภาพการให้บริการและแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าบริษัททำความสะอาดอาคารที่สูง กรณีศึกษา บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงคุณภาพการให้บริการทำความสะอาดอาคารในที่สูง กรณีศึกษา บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ที่เกิดขึ้นระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและสิ่งที่ลูกค้าได้รับ และแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของลูกค้า ซึ่งสามารถนำมาไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงการบริการมุ่งสนองตอบความพึงพอใจสูงสุดให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า ตลอดจนใช้ในการวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อไป

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านข้อมูลของลูกค้าที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทำความสะอาดอาคารในที่สูง กรณีศึกษา บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด โดยจำแนกตามประเภทกิจการทางธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ จำนวนครั้งที่เคยมาใช้บริการ และประเภทของการใช้บริการ
2. เพื่อศึกษาความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตของลูกค้าบริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด
3. เพื่อศึกษาคุณภาพในการบริการ โดยประเมินผลจากความพึงพอใจของลูกค้า เปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าก่อนเข้ารับบริการ และผลการบริการที่ลูกค้าได้รับการมาใช้บริการทำความสะอาดอาคารในที่สูง (High Cleaning) กรณีศึกษา บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีประเภทกิจการทางธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ จำนวนครั้งที่เคยมาใช้บริการ และประเภทของการใช้บริการ แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการทำความสะอาดอาคารในที่สูง (High Cleaning) ของ บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด แตกต่างกัน
2. ความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต

3. เปรียบเทียบความคาดหวังกับความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการลูกค้าที่ใช้บริการทำความสะอาดในที่สูง(High Cleaning) ของ บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยมาใช้บริการทำความสะอาดอาคารในที่สูง ของ บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ตั้งแต่ มกราคม 2545 – มกราคม 2547 มีจำนวน 137 ราย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่เคยมาใช้บริการทำความสะอาดอาคารในที่สูง ของ บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ตั้งแต่ มกราคม 2545 – มกราคม 2547 มีจำนวน 137 ราย ทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรทาโรยามาเน่ (Taro Yamane, 1973:125) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 102 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจแบบสอบถามเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามจำนวน 4% รวมทั้งสิ้น 106 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่เคยใช้บริการทำความสะอาดอาคารในที่สูง (High Cleaning) ของบริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด การเก็บข้อมูลเป็นแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามเอง (Self-administered Questions)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อการศึกษาคุณภาพการให้บริการและแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าบริษัททำความสะอาดอาคารที่สูง กรณีศึกษา บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะองค์การ ที่ใช้บริการทำความสะอาดอาคารในที่สูง (High Cleaning) ของบริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ได้แก่ ประเภทกิจการทางธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ จำนวนครั้งที่เคยมาใช้บริการ และประเภทของการใช้บริการ ซึ่งลักษณะเป็น checklist ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-end Questions) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ประเภทกิจการทางธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ จำนวนครั้งที่เคยมาใช้บริการ และประเภทของการใช้บริการ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการวัดระดับความคาดหวังและความเป็นจริงที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้านการตอบสนองรวดเร็ว (Responsiveness) ด้านความมั่นใจได้ (Assurance) ด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ของบริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงประยุกต์เกณฑ์ชี้วัดคุณภาพบริการตามความคาดหวัง 5 ประการ (SERVQUAL) ของพาราสุรามัน, เซทแฮล์ม และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1985 : 42) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) ประกอบด้วยคำถามรวม 19 ข้อ

ส่วนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตการทำความสะอาดที่สูงของ บริษัทซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 2 ข้อ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ ตามลำดับดังนี้

1.ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงและเกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบสอบถามของการวิจัย จะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัยมากยิ่งขึ้น

3.นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดในการวิจัยที่กำหนดไว้

4.นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) และข้อบกพร่อง ทำการปรับปรุงแก้ไข เพื่อความถูกต้องและตรงตามความมุ่งหมายในการวิจัย จากนั้นจึงนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงใหม่ให้มีความถูกต้องก่อนการนำไปใช้

5.นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบความเชื่อถือ โดยนำไปทดสอบ (try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach หรือ Cronbach's Alpha Coefficient) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 449) สำหรับในการวิจัยครั้งนี้ค่าความเชื่อมั่นด้านความคาดหวังในการให้บริการของบริษัท C.P.S มีค่าเท่ากับ .9439 และความเชื่อมั่นด้านความเป็นจริงที่ได้รับจากบริษัท C.P.S มีค่าเท่ากับ .9329

6.นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารวิชาการ วารสาร สิ่งพิมพ์ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยดำเนินการโดยเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง โดยอธิบายคำศัพท์ที่ใช้ และให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ จะนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติต่าง ๆ ในการวิเคราะห์

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด

ลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 106 คน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประเภทธุรกิจ

ลูกค้าที่ใช้บริการที่บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ส่วนใหญ่มีประเภทกิจการทางธุรกิจเป็นบริษัท จำกัด จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาคือบริษัท (มหาชน) จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และห้างหุ้นส่วน จำกัดและอื่นๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ตามลำดับ

ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ

ลูกค้าที่ใช้บริการที่บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ส่วนใหญ่มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจระหว่าง 3-7 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมา มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 17 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจระหว่าง 8-12 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็น

ร้อยละ 7.5 มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจระหว่าง 13-17 ปี มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และมีระยะเวลาดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 3 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

จำนวนครั้งที่เคยมาใช้บริการ

ลูกค้าที่ใช้บริการที่บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ส่วนใหญ่ใช้บริการต่ำกว่า 3 ครั้ง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 73.6 รองลงมาใช้บริการมากกว่า 4 ครั้ง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 และใช้บริการ 3-4 ครั้ง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ประเภทของการใช้บริการ

ลูกค้าที่ใช้บริการที่บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ส่วนใหญ่ใช้บริการทำความสะอาดหลังคา จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 และใช้บริการทำความสะอาดกระจก จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการบริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด

ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการบริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความคาดหวังมากที่สุด คือ ลักษณะทางกายภาพและด้านการตอบสนองเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และ 4.20 ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีระดับความคาดหวังค่อนข้างมาก คือ ด้านความมั่นใจ ด้านความเชื่อถือได้และด้านการเข้าถึงจิตใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.14 และ 3.99 ตามลำดับ

ด้านความเชื่อถือได้

ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการบริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ด้านความเชื่อถือได้โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีระดับความคาดหวังค่อนข้างมาก คือ ความเชื่อถือในบริษัทและความมีชื่อเสียงในด้านคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ 4.09 ตามลำดับ

ด้านการตอบสนองเร็ว

ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการบริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ด้านการตอบสนองเร็วโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีความคาดหวังในระดับมากที่สุด คือ ขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว รองลงมาคือ พนักงาน / ช่าง มีความสามารถให้บริการอย่างรวดเร็ว และได้รับคำตอบทันทีที่ขอคำแนะนำหรือปรึกษา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31, 4.26 และ 4.22 ตามลำดับ ข้อที่มีความคาดหวังใน

ระดับค่อนข้างมาก คือ มีเครื่องมือพร้อมให้บริการทันที รองลงมาคือมีจำนวนพนักงาน / ช่าง เพียงพอในการบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ 4.03 ตามลำดับ

ด้านความมั่นใจ

ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการบริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ด้านความมั่นใจโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีความคาดหวังในระดับมากที่สุดคือ การรับประกันความสะอาดหลังการให้บริการ รองลงมาคือวัสดุที่ใช้มีคุณภาพและได้มาตรฐาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และ 4.25 ตามลำดับ ข้อที่มีความคาดหวังในระดับค่อนข้างมาก คือ ความรู้ ความชำนาญ ในการให้บริการของพนักงาน / ช่าง รองลงมาคือพนักงาน/ช่าง สามารถให้ข้อมูลและอธิบายขั้นตอนการทำความสะอาดให้ท่านเข้าใจได้เป็นอย่างดีและการติดตามงานภายหลังการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 4.15 และ 3.93 ตามลำดับ

ด้านการเข้าถึงจิตใจ

ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการบริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ด้านการเข้าถึงจิตใจ พบว่าความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการบริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ด้านการเข้าถึงจิตใจอยู่ในค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังในระดับค่อนข้างมาก คือ การมีกิริยามารยาทที่สุภาพ และเป็นมิตรของพนักงาน/ช่าง รองลงมาคือความเอาใจใส่ในการควบคุมงานจากบริษัท และพนักงานขายจากบริษัทผู้รับเหมา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08, 3.99 และ 3.90 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการบริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการบริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่ลูกค้ามีความคาดหวังในระดับมากที่สุด คือ ความทันสมัยของอุปกรณ์การก่อสร้างของบริษัท รองลงมาคือคุณภาพน้ำยาทำความสะอาดที่นำมาใช้ และสามารถติดต่อบริษัทได้สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31, 4.29 และ 4.25 ตามลำดับ ส่วนข้อที่ลูกค้ามีความคาดหวังในระดับค่อนข้างมาก คือ พนักงาน /ช่าง มีการแต่งกายอย่างเหมาะสมและปลอดภัยในการทำงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเป็นจริงในด้านคุณภาพการบริการบริษัท ซี.พี.เอส.คลินิก ซิสเต็ม จำกัด

ความเป็นจริงด้านคุณภาพการบริการบริษัท ซี.พี.เอส.คลินิก ซิสเต็ม จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับเป็นจริง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าลูกค้ามีความเป็นจริงด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด รองลงมาด้านความเชื่อถือได้ ด้านความมั่นใจ ด้านการตอบสนองเร็ว และการเข้าถึงจิตใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82, 3.58, 3.49, 3.37 และ 3.33 ตามลำดับ

ด้านความเชื่อถือได้

ความเป็นจริงคุณภาพการบริการบริษัท ซี.พี.เอส.คลินิก ซิสเต็ม จำกัด ด้านความเชื่อถือได้ พบว่าความเป็นจริงโดยรวมด้านความเชื่อถือได้อยู่ในระดับเป็นจริง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่ลูกค้ามีความเป็นจริงในระดับเป็นจริง คือ ความมีชื่อเสียงในด้านคุณภาพและความเชื่อถือในบริษัท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และ 3.46 ตามลำดับ

ด้านความการตอบสนองเร็ว

ความเป็นจริงคุณภาพการบริการบริษัท ซี.พี.เอส.คลินิก ซิสเต็ม จำกัด ด้านความการตอบสนองเร็ว พบว่าลูกค้ามีความเป็นจริงด้านความการตอบสนองเร็วโดยรวม อยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่ลูกค้ามีความเป็นจริงในระดับเป็นจริง คือ ได้รับคำตอบทันทีที่ขอคำแนะนำหรือปรึกษา รองลงมาคือมีเครื่องมือพร้อมให้บริการทันที และพนักงาน / ช่าง มีความสามารถให้บริการอย่างรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47, 3.44 และ 3.43 ตามลำดับ ส่วนข้อที่ลูกค้ามีความเป็นจริงอยู่ในระดับเฉยๆ คือ ขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว และมีจำนวนพนักงาน / ช่าง เพียงพอในการบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และ 3.24 ตามลำดับ

ด้านความมั่นใจได้

ความเป็นจริงคุณภาพการบริการบริษัท ซี.พี.เอส.คลินิก ซิสเต็ม จำกัด ด้านความมั่นใจได้ โดยรวมอยู่ในระดับเป็นจริง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ลูกค้ามีความเป็นจริงในระดับเป็นจริง คือ วัสดุที่ใช้มีคุณภาพและได้มาตรฐาน รองลงมาคือการรับประกันความสะอาดหลังการให้บริการ ความรู้ ความชำนาญ ในการให้บริการของพนักงาน / ช่าง และพนักงาน / ช่าง สามารถให้ข้อมูลและอธิบายขั้นตอนการทำความสะอาดให้ท่านเข้าใจได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67, 3.63, 3.58 และ 3.43 ตามลำดับ ส่วนข้อที่ลูกค้ามีความเป็นจริงในระดับเฉยๆ คือ การติดตามงานภายหลังการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07

ด้านการเข้าถึงจิตใจ

ความเป็นจริงคุณภาพการบริการบริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ด้านการเข้าถึงจิตใจ โดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ลูกค้ามีความเป็นจริงคุณภาพการบริการในระดับเป็นจริงคือ การมีกิจกรรมรยาที่สุภาพและเป็นมิตรของพนักงาน/ช่าง และความเอาใจใส่ในการควบคุมงานจากบริษัท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และ 3.57 ตามลำดับ ส่วนข้อที่ลูกค้ามีความเป็นจริงคุณภาพการบริการในระดับเฉยๆ คือ พนักงานขายจากบริษัท ผู้รับเหมา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ลูกค้ามีความเป็นจริงคุณภาพการบริการบริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับเป็นจริง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่ลูกค้ามีความเป็นจริงคุณภาพการบริการอยู่ในระดับเป็นจริง คือ พนักงาน /ช่าง มีการแต่งกายอย่างเหมาะสมและปลอดภัย ในการทำงาน รองลงมาคือ ความทันสมัยของอุปกรณ์การก่อสร้างของบริษัท คุณภาพน้ำยาทำความสะอาดที่นำมาใช้และสามารถติดต่อบริษัทได้สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76, 3.74, 3.71 และ 3.55 ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์คุณภาพในการให้บริการบริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด

คุณภาพการบริการโดยรวมต่ำกว่าความคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.66 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทุกด้านมีคุณภาพการบริการต่ำกว่าความคาดหวังโดยมีค่าเรียงตามลำดับดังนี้ ลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.49 ความเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.66 การเข้าถึงจิตใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.66 ความมั่นใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.71 และการตอบสนองรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.87

5. ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตของบริษัทซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด

แนวโน้มพฤติกรรมพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตการทำความสะอาดที่สูงของบริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด พบว่าการใช้บริการในอนาคตมีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับคาดว่าจะกลับมาใช้บริการโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการมีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับคาดว่าจะแนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

6. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้ำที่มีประเภทกิจการทางธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ จำนวนครั้งที่เคยมาใช้บริการ และประเภทของการใช้บริการ แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการทำความสะอาดอาคารในที่สูง (High Cleaning) ของบริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลูกค้ำที่มีประเภทกิจการทางธุรกิจแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการทำความสะอาดอาคารในที่สูง (High Cleaning) ของ บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด แตกต่างกัน

ไม่ยอมรับสมมติฐาน เนื่องจากลูกค้ำที่มีประเภทกิจการทางธุรกิจแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการทำความสะอาดอาคารในที่สูง (High Cleaning) ของ บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ด้านการใช้บริการในอนาคตไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ยอมรับสมมติฐาน เนื่องจากลูกค้ำที่มีประเภทกิจการทางธุรกิจแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการทำความสะอาดอาคารในที่สูง (High Cleaning) ของ บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ลูกค้ำที่มีประเภทกิจการทางธุรกิจเป็นบริษัท(มหาชน) มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการน้อยกว่าลูกค้ำที่มีประเภทกิจการทางธุรกิจเป็นบริษัท จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.62 และลูกค้ำที่มีประเภทกิจการทางธุรกิจเป็นบริษัทมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการมากกว่าลูกค้ำที่มีประเภทกิจการทางธุรกิจเป็นห้างหุ้นส่วน จำกัด และอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลูกค้ำที่มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการทำความสะอาดอาคารในที่สูง (High Cleaning) ของ บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด แตกต่างกัน

ไม่ยอมรับสมมติฐาน เนื่องจากลูกค้ำที่มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการทำความสะอาดอาคารในที่สูง (High Cleaning) ของ บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ไม่ยอมรับสมมติฐาน เนื่องจากลูกค้ำที่มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการทำความสะอาดอาคารในที่สูง (High Cleaning) ของ

บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ลูกค้าที่มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการทำความสะอาดอาคารในที่สูง (High Cleaning) ของ บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด แตกต่างกัน

ไม่ยอมรับสมมติฐาน เนื่องจากลูกค้าที่มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการทำความสะอาดอาคารในที่สูง (High Cleaning) ของบริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ด้านการให้บริการในอนาคตไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ยอมรับสมมติฐาน เนื่องจากลูกค้าที่มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการทำความสะอาดอาคารในที่สูง (High Cleaning) ของบริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ลูกค้าที่มาใช้บริการต่ำกว่า 3 ครั้ง มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการมากกว่าลูกค้าที่มาใช้บริการมากกว่า 4 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.76

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ลูกค้าที่มีประเภทการให้บริการแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการทำความสะอาดอาคารในที่สูง (High Cleaning) ของ บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด แตกต่างกัน

ไม่ยอมรับสมมติฐาน เนื่องจากลูกค้าที่มีประเภทการให้บริการแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการทำความสะอาดอาคารในที่สูง (High Cleaning) ของบริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ไม่ยอมรับสมมติฐาน เนื่องจากลูกค้าที่มีประเภทการให้บริการแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการทำความสะอาดอาคารในที่สูง (High Cleaning) ของบริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ยอมรับสมมติฐาน เนื่องจากความเป็นจริงในการให้บริการด้านลักษณะกายภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการมีความสัมพันธ์ปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.459 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความเป็นจริงในการให้บริการด้านลักษณะกายภาพมากทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการมาก

สมมติฐานข้อที่ 3 เปรียบเทียบความคาดหวังกับความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการลูกค้าที่ใช้บริการทำความสะอาดในที่สูง (High Cleaning) ของ บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด

ยอมรับสมมติฐาน เนื่องจากความคาดหวังกับความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการลูกค้าที่ใช้บริการทำความสะอาดในที่สูง (High Cleaning) ของ บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยลูกค้ามีความคาดหวังมากกว่าความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการทำความสะอาดในที่สูง (High Cleaning) ของ บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด

อภิปรายผล

1. ลูกค้าที่ใช้บริการบริษัทซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ส่วนใหญ่มีประเภทกิจการทางธุรกิจเป็นบริษัท จำกัด มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ ระหว่าง 3-7 ปี ใช้บริการต่ำกว่า 3 ครั้ง ประเภทของการใช้บริการคือทำความสะอาดหลังคา ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าในปัจจุบันมีบริษัทที่ดำเนินธุรกิจให้บริการประเภทเดียวกับบริษัทซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากลูกค้าจึงตัดสินใจเลือกใช้บริการในความถี่ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของจิตนา เหลืองสุนทร (2539:98) เรื่อง การศึกษาให้บริการของบริษัทก่อสร้างในเขตจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการมีความถี่ในการใช้บริการต่ำกว่า 3 ครั้ง และประเภทของลูกค้าส่วนใหญ่เป็นบริษัทเอกชน

2. ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการบริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมากโดยด้านที่มีระดับความคาดหวังมากที่สุด คือ ลักษณะทางกายภาพและด้านการตอบสนองเร็วโดยมีค่าเฉลี่ย ส่วนด้านที่มีระดับความคาดหวังค่อนข้างมาก คือ ด้านความมั่นใจ ด้านความเชื่อถือได้และด้านการเข้าถึงจิตใจ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าลูกค้าที่มาใช้บริการต่างก็มีความเชื่อว่าบริษัทซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด สามารถให้บริการได้อย่างมีคุณภาพตามที่ได้รับรู้ข้อมูลด้านการบริการจากคนที่จึก หรือคำบอกเล่าหรือประสบการณ์ของคนอื่นๆ จึงทำให้ตัดสินใจใช้บริการ อีกทั้ง ลูกค้ายังมั่นใจว่าบริษัทซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด มีความพร้อม

ด้านพนักงาน อุปกรณ์และเครื่องมือเครื่องมือนานา มีบริการที่รวดเร็ว วัสดุที่ใช้มีคุณภาพและได้มาตรฐาน ส่งผลให้ความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของสวามิ จันทรเฒ (2529 : 55) กล่าวว่าความคาดหวังเป็นความเชื่อว่าสิ่งใดน่าจะเกิดขึ้นและสิ่งใดไม่น่าจะเกิดขึ้น การคาดหวังจะเกิดขึ้นตรงตามความเชื่อถือ หรือการคาดการณ์ล่วงหน้าหรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละคน หากความคาดหวังนี้ประสบความสำเร็จหรือถูกต้องจะมีเจตคติที่ดี หรือมีความพึงพอใจต่อสิ่งนั้น แต่ถ้าหากความคาดหวังผิดพลาดในสิ่งใด ก็จะมีเจตคติไม่ดีต่อสิ่งนั้นและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของปริญญา บัวทอง (2546 : 91-98) ได้ทำการศึกษาเรื่องความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของร้านซิคเก้น ทรี สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต พบว่าความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อบัณฑิตด้านคุณภาพการบริการโดยรวมลูกค้ามีระดับความคาดหวังสูงที่สุด

3. ความเป็นจริงด้านคุณภาพการบริการบริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับเป็นจริง ลูกค้ามีความเป็นจริงด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด รองลงมาด้านความเชื่อถือได้ ด้านความมั่นใจ ด้านการตอบสนองเร็วและการเข้าถึงจิตใจ ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการเมื่อลูกค้ามาใช้บริการที่ บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด แล้วทำให้ลูกค้าได้รับการบริการที่มีคุณภาพและประทับใจ ตลอดจนการให้บริการต่างๆ ของบริษัทซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด เช่น ผู้ให้บริการมีความรู้ทักษะในการแก้ปัญหาอย่างมืออาชีพ มีความเอาใจใส่ในการแก้ปัญหาด้วยความเต็มใจโดยทันที ระบบการทำงานได้ถูกออกแบบให้ง่ายต่อการเข้าถึงบริการ รวมถึงมีการเตรียมปรับการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ทำตามสัญญาที่ตกลงไว้ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นพิเศษ และผู้ให้บริการสามารถเชื่อถือได้และเหมาะสมกับคุณค่าของเงินที่จ่ายไป (Gronroos, 1990)

4. คุณภาพการบริการโดยรวมต่ำกว่าความคาดหวัง พบว่าทุกด้านมีคุณภาพการบริการต่ำกว่าความคาดหวังโดยมีค่าเรียงตามลำดับดังนี้ ลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.49 ความเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.66 การเข้าถึงจิตใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.66 ความมั่นใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.71 และการตอบสนองรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.87 ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าไม่พึงพอใจ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการให้บริการเป็นงานที่ต้องอาศัย ความละเอียดและความรอบคอบ รวมทั้งการเข้าถึงลูกค้า แต่เนื่องจากภาระงานของบริษัทซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด อาจมีลูกค้าจำนวนมาก ทำให้การให้บริการบางอย่างไม่เหมาะสมจึงส่งผลให้คุณภาพการบริการต่ำกว่าความคาดหวัง สอดคล้องกับงานวิจัยของพงษ์พันธุ์ ตระกูลศรีวิชัย (2547 : 126-138) ได้ทำการศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงในคุณภาพสินค้าและบริการกลุ่มผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการมากกว่าการรับรู้จริงในทุกด้าน

5. แนวโน้มพฤติกรรมพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตการทำความสะอาดที่สูงของบริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด พบว่าการใช้บริการในอนาคตมีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับคาดว่าจะกลับมาใช้บริการโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการมีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับคาดว่าจะแนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเมื่อลูกค้ามาใช้บริการบริษัทซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด แล้วลูกค้าได้รับความประทับใจในการใช้บริการ เนื่องจากการบริการที่รวดเร็ว สะดวกในการติดต่อ มีเจ้าหน้าที่ที่ชำนาญ การแก้ปัญหาที่รวดเร็ว ดังนั้นลูกค้าจึงพอใจและเกิดการใช้บริการซ้ำ และแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ สอดคล้องกับ

6. ลูกค้าที่มีประเภทกิจการทางธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ จำนวนครั้งที่เคยมาใช้บริการ และประเภทของการใช้บริการ แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตด้านการทำความสะอาดอาคารในที่สูง (High Cleaning) ของ บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากลูกค้าทุกประเภทต่างก็มีความจำเป็นต้องทำความสะอาดสถานประกอบการของตนให้มีความสะอาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการทำงาน และเห็นความสำคัญในการทำความสะอาดจึงมีการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการทำความสะอาดอาคารในที่สูง (High Cleaning) ของ บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด สอดคล้องกับงานวิจัยของบุญเรือน มีชุม (2541:101) เรื่องพฤติกรรมการใช้บริการร้านถ่ายเอกสารของลูกค้าในจังหวัดสกลนคร พบว่าประเภทของลูกค้าที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

7. ความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต ด้านการให้บริการในอนาคตมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการบริการของบริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัดต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าจึงทำให้ลูกค้าไม่มีความพึงพอใจในการให้บริการ

11. ความเป็นจริงในการให้บริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการมีความสัมพันธ์ปานกลาง อาจเนื่องมาจากการให้บริการของบริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด อาจไม่เพียงพอหรือไม่ทั่วถึงกับลูกค้าที่มาใช้บริการมากนัก อีกทั้งในปัจจุบันลูกค้าของบริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด มีจำนวนมากขึ้น ทางบริษัทซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ต้องจ้างพนักงานมาเพิ่มขึ้น แต่พนักงานมีความชำนาญไม่มาก ส่งผลให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับหนึ่ง และทำให้การให้บริการในครั้งต่อไปมีการบอกกล่าวผู้อื่นให้มาใช้บริการบ้าง

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ทางบริษัทซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ควรมีการเพิ่ม จำนวนพนักงานให้มีความเพียงพอกับการให้บริการ เพื่อให้การบริการมีการตอบสนองที่รวดเร็วมากขึ้น และควรคัดเลือกพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ และมีประสบการณ์ในงานประเภทนี้มาก่อน
2. ทางบริษัทซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ควรมีการปรับปรุงขั้นตอนในการให้บริการให้มีความสะดวกรวดเร็วกว่าในปัจจุบันที่ทำอยู่ เช่น การมีระบบการสื่อสารที่เหมาะสมในการทำงานและติดต่อกัน การใช้เครื่องมือที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อช่วยในการทำงานที่รวดเร็ว
3. ทางบริษัทซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ควรมีการติดตามงานภายหลังการให้บริการ เช่น สอบถามปัญหาต่าง ๆ ที่ลูกค้าได้รับ ตลอดจนสอบถามความพึงพอใจในการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการใช้บริการอีกครั้งหนึ่ง หรือแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ
4. คุณภาพการบริการต่ำกว่าความคาดหวังในทุกด้าน ดังนั้น ทางบริษัทซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ควรมีการปรับปรุงการให้บริการทุกขั้นตอนเพื่อลูกค้าพึงพอใจในการบริการ เช่น การจัดการอบรมให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในการทำงาน การเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์ที่มีความทันสมัย
5. กลุ่มลูกค้าที่เป็นลูกค้าเป้าหมายสำคัญที่ทางบริษัทซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด ควรจัดการวางแผนและศึกษาเพื่อทำการตลาดในครั้งต่อไป คือ กลุ่มลูกค้าที่มีประเภทกิจการทางธุรกิจเป็นบริษัท และมีความถี่ในการใช้บริการต่ำกว่า 3 ครั้ง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการของบริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด เพื่อจะนำมาปรับปรุงการให้บริการที่มีคุณภาพและสอดคล้องกับข้อเสนอแนะของลูกค้ามากยิ่งขึ้น
2. ทำการติดตามผลการให้บริการกับลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างต่อเนื่องเพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการที่ประสิทธิภาพและทันต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการและเกิดการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ
3. ศึกษาคุณภาพการให้บริการกับลูกค้าแต่ละประเภทกิจการทางธุรกิจ ที่มาใช้บริการกับบริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด เพื่อได้เห็นข้อมูลการให้บริการ ปัญหา และอุปสรรคการใช้บริการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม
4. ทดสอบสมมติฐานเพิ่มเติมเกี่ยวกับ ลูกค้าที่มีประเภทกิจการทางธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ จำนวนครั้งที่เคยมาใช้บริการ และประเภทของการใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังและการรับรู้การให้บริการที่แตกต่างกัน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชบัญชา. (2545) หลักสถิติ. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกียรติพงษ์ มากประภา. (2546) ความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) : กรณีศึกษา สำนักงานบริการดีแทคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นราศรี ไวนิชกุล ; และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2547). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 14. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นิคม สะอาดเยี่ยม. (2539). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อระบบการให้บริการของห้องสมุดโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษาจังหวัดอุบลราชธานี. ภาคนิพนธ์ พบ.ม. (พัฒนาสังคม)
- ปริญญา บัวทอง. (2546). ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของร้านซิคเก้นทรี สาขาฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- พงษ์พันธ์ ตระกูลศรีวิชัย (2547). ความคาดหวังและการรับรู้ของที่มีต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- มัลลิกา บุณนาค และคณะ. (2543). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2542). บริการและการจัดการ. กรุงเทพฯ : ปีที่ 39 ฉบับที่ 1 (ต.ค. – พ.ย. 2542). เพิ่มผลผลิต
- วรุณี เชษฐณรงค์. (2546) การศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถไฟฟ้ามหานคร(รถไฟฟ้าใต้ดิน) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2542). คุณภาพบริการ. หน้า 107. กรุงเทพฯ : บริษัท ประชาชน จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์

- _____. (2546). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- บุญชัย เจือประเสริฐ (2547). ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขาย
ของ บริษัท ยี่ดี เมดิคอล ซิสเต็มส์ ประเทศไทย จำกัด. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บช.ม.
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- สวิง สุวรรณ. (2529). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช
- สาโรช ไชยสมบัติ (2543). หลักแสดงความสัมพันธ์และความพึงพอใจของลูกค้า. หน้า 15.
กรุงเทพฯ : บริษัท ไทยวัฒนาพานิชย์
- สุมนา อยู่โพธิ์. (2536). ตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุรางค์ จันทน์เอม. (2529). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ : ตรงตามหลักสูตรครุศาสตร์บัณฑิตของสภา
การฝึกหัดครู/อักษรบัณฑิต
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีรฟิล์ม และไซเท็กซ์
- อดิเทพ สุธรรมภาวดี (2547). ได้ทำการศึกษาเรื่องความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมต่อการ
บริการชกอบริตแบบการรับผ้าไปซักและบริการนำส่งคืนของกลุ่มคนวัยทำงานในดีการ
รัตนถนสนสสม. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บช.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

- Gronroos, C. (1988): Service Quality: The Six Criteria of Good Service Quality. Review of
Business 3 (New York: St. John's University Press): p.3
- Kotler Philips. (2000). Marketing Management: Analysis. Planning. Implementation and
Control. The Millennium Edition. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- _____. (1997). Marketing Management: Analysis. Planning. Implementation and
Control. 6th Edition. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- _____. (1999). Marketing Management: Millennium Edition.p.172. New Jersey:
Prentice Hall, Inc.
- Lehtinen,U. and Lehtinen,J.R. (1982). Service Quality: A Study of Quality Dimensions
Unpublished working paper, Helsinki: Service Management Institute, Finland OY.
- Mc.Burney, Danald H., Collings, Virginia B. (1996). Introduction to sensation / Perception:
New Jersey: Prontic Hall, Inc.
- Millet, I-nnd. (1954). Management in Public Service: the guest for effective
performance. New York: McGraw-hill
- Oliver, R.L. & Rust, R.T. (1994). Service Quality (New Direction in Theory and Practice).
California: Sage Publication

- Parasuraman, A., Berry, L.L. & Zeithaml, V.A. (1985). A conceptual Model of service
Balancing Customer Perceptions and Expectations. New York: A division of
Macmillan. Inc. p71.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Lazar. (2000). Consumer Behavior. 7th ed. p. 7. New Jersey:
Prentice-Hall, Inc.
- Smith, R. & Huston, M. (1983) : Script – Based Evaluations of Satisfaction with Service.
Berry, L.L., Shostack, G.L. & Upah, G., eds., Emerging Perspectives on Service
Marketing Chicago : American Marketing Association.
- Vavra Terry G, Aftermarketing. (1992). How to keep Customer for Life through Relationship
Marketing. p. 172. New York: New York

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม
คุณภาพการให้บริการและแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้า
บริษัททำความสะอาดอาคารที่สูง
กรณีศึกษา บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด

ส่วนที่1 ข้อมูลลักษณะองค์การ ที่ใช้บริการที่บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด
 คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. ประเภทกิจการทางธุรกิจ
 - (.....) 1. บริษัท (มหาชน)
 - (.....) 2. บริษัท จำกัด
 - (.....) 3. ห้างหุ้นส่วน จำกัด และอื่นๆ
2. ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ
 - (.....) 1. ต่ำกว่า 3 ปี
 - (.....) 2. 3 - 7 ปี
 - (.....) 3. 8 - 12 ปี
 - (.....) 4. 13 - 17 ปี
 - (.....) 5. 17 ปีขึ้นไป
3. จำนวนครั้งที่เคยมาใช้บริการ
 - (.....) 1. ต่ำกว่า 3 ครั้ง
 - (.....) 2. 3 - 4 ครั้ง
 - (.....) 3. มากกว่า 4 ครั้ง
4. ประเภทของการใช้บริการ
 - (.....) 1. ทำความสะอาดกระจก
 - (.....) 2. ทำความสะอาดหลังคา

ส่วนที่ 2 ความคาดหวังและความเป็นจริงที่ได้รับจากการทำความสะอาดอาคารในที่สูง
กรณีศึกษา บริษัท ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ทับหมายเลขที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

คำชี้แจงระดับคะแนน

<u>ระดับคะแนน</u>	<u>ระดับความคาดหวัง</u>	<u>ความเป็นจริงที่ได้รับ</u>
5	คาดหวังมากที่สุด	เป็นจริงมากที่สุด
4	คาดหวังค่อนข้างมาก	เป็นจริง
3	เฉยๆ	เฉยๆ
2	คาดหวังค่อนข้างน้อย	ไม่เป็นจริง
1	คาดหวังน้อยที่สุด	ไม่เป็นจริงมากที่สุด

-หากท่านทำเครื่องหมาย ✓ บนตัวเลขด้านซ้ายมือเป็นการให้คะแนนระดับความคาดหวัง
 ต่อคุณภาพการบริการที่ท่านต้องการ

-หากท่านทำเครื่องหมาย ✓ บนตัวเลขด้านขวามือเป็นการให้คะแนนความเป็นจริงที่ได้รับ
 จากการให้บริการ

ตัวอย่าง

ความคาดหวังในการให้บริการของบริษัท					ปัจจัยคุณภาพ 5 ด้าน					ความเป็นจริงที่ได้รับจากบริษัทบริการ				
การตอบสนองรวดเร็ว (Responsiveness)														
1	2	3	4	✓5	1.ความทันสมัยของระบบการให้บริการ					1	✓2	3	4	5

ความคาดหวัง ในการให้บริการ ของบริษัท C.P.S					ปัจจัยคุณภาพ 5 ด้าน	ความเป็นจริง ที่ได้รับจากบริษัท C.P.S				
ความเชื่อถือได้ (Reliability)										
1	2	3	4	5	1.ความเชื่อถือในบริษัท	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	2.ความมีชื่อเสียงในด้านคุณภาพ	1	2	3	4	5
การตอบสนองรวดเร็ว (Responsiveness)										
1	2	3	4	5	1.มีจำนวนพนักงาน / ช่าง เพียงพอในการบริการ	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	2.มีเครื่องมือพร้อมให้บริการทันที	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	3.พนักงาน / ช่าง มีความสามารถให้บริการอย่าง รวดเร็ว	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	4.ได้รับคำตอบทันทีที่ขอคำแนะนำหรือปรึกษา	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	5.ขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว	1	2	3	4	5
ความมั่นใจได้ (Assurance)										
1	2	3	4	5	1.การรับประกันความสะอาดหลังการให้บริการ	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	2.วัสดุที่ใช้มีคุณภาพและได้มาตรฐาน	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	3.ความรู้ ความชำนาญ ในการให้บริการของ พนักงาน / ช่าง	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	4.การติดตามงานภายหลังการให้บริการ	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	5.พนักงาน / ช่าง สามารถให้ข้อมูลและอธิบาย ขั้นตอนการทำความสะอาดให้ท่านเข้าใจได้เป็น อย่างดี	1	2	3	4	5

การเข้าถึงจิตใจ (Empathy)										
1	2	3	4	5	1.ความเอาใจใส่ในการควบคุมงานจากบริษัท	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	2.การมีกิจกรรมทางที่สุภาพและเป็นมิตรของพนักงาน / ช่าง	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	3.พนักงานขายจากบริษัทผู้รับเหมา	1	2	3	4	5
ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)										
1	2	3	4	5	1.ความทันสมัยของอุปกรณ์การก่อสร้างของบริษัท	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	2.คุณภาพน้ำยาทำความสะอาดที่นำมาใช้	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	3.สามารถติดต่อบริษัทได้สะดวก	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	4.พนักงาน / ช่าง มีการแต่งกายอย่างเหมาะสมและปลอดภัยในการทำงาน	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตการทำความสะอาดที่สูงของ บริษัท

ซี.พี.เอส.คลีนนิ่ง ซิสเต็ม จำกัด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับแนวโน้มการใช้บริการของท่านมากที่สุด

1. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ในอนาคต

กลับมาใช้บริการแน่นอน -----: -----: -----: -----: -----: ไม่กลับมาใช้บริการแน่นอน

5 4 3 2 1

2. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการหรือไม่

แนะนำแน่นอน -----: -----: -----: -----: -----: ไม่แนะนำแน่นอน

5 4 3 2 1

=====

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบข้อมูลในแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา	กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง	กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายธนพงศ์ พรหมประยงค์
วันเดือนปีเกิด	วันที่ 28 สิงหาคม 2515
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 95/719 ถนนบรมราชชนนี แขวงอรุณอมรินทร์ เขตบางกอกน้อย กทม. 10700
สถานที่ทำงาน	บริษัท ซี.พี.เอส.คอนสตรัคชั่น แอนด์ ไฮร์ คลีนนิ่ง จำกัด เลขที่ 95/719 ถ.บรมราชชนนี แขวงอรุณอมรินทร์ เขต
บางกอก	
ตำแหน่ง	น้อย กทม. 10700 โทร.02-8846529,02-8847349 กรรมการผู้จัดการ
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2536	วิทยาศาสตร์บัณฑิต (สาขาการวิจัยดำเนินงาน) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ